

Comportamento de Consumo dos Jovens Evangélicos no Segmento da Música: Um Estudo no Interior do Estado do Rio de Janeiro

Julio César Silva Macedo ¹

julio-macedo@uol.com.br

Denys Coelho ¹

coelhodenys@uol.com.br

Ivailton Soares ¹

ivailton@yahoo.com.br

¹ Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), Curso de Mestrado Profissional em Gestão e Estratégia em Negócios, Seropédica, RJ, Brasil

RESUMO

A influência do grupo de referência sobre o comportamento do consumidor evangélico no segmento da música é o assunto central desse artigo, cujo objetivo principal é conhecer como a subcultura religiosa e mais especificamente os grupos de referência influenciam o comportamento do consumidor evangélico. Esse trabalho foi realizado com 22 jovens, membros da igreja Metodista, da cidade de Três Rios e foi estruturado a partir da análise de conteúdo das entrevistas que avaliaram como se relacionam com o consumo de Cds. Para realização deste estudo, foi utilizada pesquisa qualitativa, aplicando-se a técnica de grupos de foco. De modo geral, percebe-se que os jovens consumidores evangélicos assumem um padrão único de consumo influenciados diretamente pela subcultura em que estão inseridos. A pesquisa realizada demonstra a importância do grupo de referência sobre o comportamento de consumo dos jovens entrevistados. A influência do grupo referência não incide somente na preferência musical dos jovens, mas em outras áreas de interesse e principalmente no seu estilo de vida.

Palavras-Chave: Segmento Evangélico. Grupos de Referência. Comportamento de Consumo.

1. INTRODUÇÃO

A disputa entre empresas para conquistar e fidelizar consumidores está cada vez mais acirrada. Seja pelo fato de haver muitos competidores e inúmeras possibilidades de escolha, ou porque simplesmente o comportamento do consumidor tenha mudado.

Se a globalização trouxe mudanças indelévels para a economia mundial, não podemos negar que as pessoas também mudaram. O nível de exigência dos consumidores não está mais restrito a apenas ter um bom produto, ou que o satisfaça relativamente. Os consumidores anseiam que suas elevadas expectativas, agora bem elevadas, sejam superadas. Eles não querem somente satisfação, mas também intimidade e identificação.

Através da simples observação pode-se perceber que as marcas bem sucedidas são aquelas que estão sempre uma escala acima das expectativas das pessoas. Conseqüentemente e com certa freqüência, tomam consumidores dos seus concorrentes através desta superação de expectativas que pode ser através de inovações contínuas e tangíveis no aperfeiçoamento dos seus produtos ou pela busca da 'intimidade' da pós-venda (Martins; Blecher, 1997, p.63).

Para conquistar este nível de 'intimidade' é necessário antes de qualquer coisa compreender o comportamento dos consumidores através de um estudo que busca aprofundar a relação existente entre as atividades e o consumo.

Saber quem é o consumidor, o que ele pensa, em que ele acredita, quais são os julgamentos acerca de si mesmo e dos outros, qual sua posição na escala social, a idade, a

renda, o estilo de vida, bem como a reação dele aos estímulos presentes no momento da compra são fundamentais na busca incessante da compreensão dos consumidores.

Esta é uma tarefa árdua para os profissionais de marketing, pois muitas são as influências que atuam na mente do consumidor antes de uma decisão de compra. Segundo Churchill e Peter (2000) a motivação é o impulso interior que conduz o consumidor a buscar a satisfação de uma necessidade por ele identificada. Essa motivação desencadeia um processo muito complexo até a decisão de compra. E não somente a ela, mas até a avaliação pós-compra.

Churchill e Peter (2000); Kotler (1998) e Schiffman e Kanuk (2000), concordam, em linhas gerais que o modelo de compra do consumidor segue a seguinte seqüência: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão da compra e avaliação pós-compra.

Em todas as fases deste processo o consumidor é bombardeado por diversas influências. Pode-se agrupá-las em influências sociais, influências de marketing e influências situacionais.

Dentro destas influências sociais podemos destacar a cultura, subcultura, classe social, grupos de referência e a família. Mais especificamente encontramos os grupos religiosos formando uma subcultura importante.

Subculturas são grupos com valores adquiridos por meio da experiência ou das circunstâncias da vida. Elas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. (Kotler, 1998).

É importante destacar que essas subculturas obedecem a padrões gerais de comportamento e de valores, que não necessariamente se aplicam a todos os indivíduos dentro desta subcultura. Além disso, as pessoas pertencem a mais de uma subcultura, o que faz com que o grau que cada pessoa é influenciada por uma subcultura varia. (Churchill e Peter, 2000, p. 157).

O fato é que as empresas não podem deixar de considerar a importância que os valores religiosos, arraigados nas mentes dos consumidores, têm na hora de efetuar a venda de algum produto ou serviço.

Além disto, o avanço crescente dos grupos evangélicos, conforme atesta o censo realizado pelo IBGE, traz à tona a importância de se avaliar este segmento que atualmente constitui-se num mercado amplo, pulverizado e mal-atendido.

Este grupo é formado por pessoas das mais diversas faixas etárias, classes sociais e origens étnicas. Onde toda essa diversidade compartilha de uma ideologia específica, normalmente destoante do resto da população.

Em recente matéria divulgada pela revista Exame, foram divulgados importantes indicadores acerca deste segmento de mercado no Brasil.

Tabela 1 – O potencial do segmento de mercado evangélico no Brasil.

Alguns indicadores que revelam o tamanho desse mercado no Brasil	
500 milhões de reais	é quanto movimentam, por ano, os produtos evangélicos no mercado nacional
32 milhões de fiéis	é o tamanho aproximado dos evangélicos, o equivalente a 18% dos brasileiros
1 milhão de empregos	são gerados pelas empresas que vendem produtos destinados a evangélicos
10.000 novos pontos	de pregação são abertos a cada ano em várias regiões do país

Fonte: Revista Exame 21/02/05

No Brasil, devido a sua pluralidade cultural e dimensões geográficas, é prioritário entender e avaliar os encaminhamentos dos diversos segmentos da população.

Portanto, a necessidade de pesquisas mais aprofundadas que avaliem o potencial do segmento evangélico e formas de atingi-lo, apresenta-se como condição sine-quaon para o aumento da competitividade e sucesso das empresas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. SEGMENTAÇÃO

Segundo Schiffman e Kanuk (2000) a maioria das empresas adotou uma política de segmentação de mercado para atender melhor às necessidades de grupos específicos de consumidores. A idéia central da segmentação é a divisão do mercado potencial total em segmentos menores, homogêneos, para os quais se podem planejar produtos e/ou campanhas promocionais específicas.

O planejamento de marketing está diretamente ligado à segmentação e o estabelecimento de alvo. Para Iacobucci (2001, p. 27) “a segmentação envolve dividir o mercado de clientes em potencial em subgrupos homogêneos, que podem ser diferenciados quanto aos seus padrões comportamentais, atitudes, características demográficas, perfil psicográfico etc.”

Neste sentido pode-se afirmar que um determinado grupo que compartilha das mesmas experiências religiosas, participam de uma mesma comunidade, aliados por uma mesma fé, e que, além disto, têm um mesmo padrão de comportamento, constituem-se num segmento de mercado.

As necessidades e desejos deste segmento, em alguns aspectos, são distintos do restante da população. Especialmente no campo da literatura, música e em alguns casos vestuário e alimentação.

Quando existem diferenças nas necessidades ou desejos de consumidores, ou em suas atitudes e predisposições quanto às ofertas de mercado, entre grupos ou indivíduos no mercado, existem oportunidades para segmentar o mercado. (Hooley, 2001)

A segmentação surgiu em contraponto ao marketing de massa, que consiste em oferecer o mesmo produto e o mesmo composto de marketing a todos os consumidores. Essa estratégia ficou mundialmente conhecida, tanto pelo seu sucesso, quanto pelo seu fracasso, nas mãos do empresário Henry Ford, que oferecia ao público o Modelo T “em qualquer cor que quisessem desde que fosse preto”. (Schiffman e Kanuk, 2000)

Pela ótica dos custos o marketing de massa é o ideal para qualquer empresa, porém quando o prisma são as necessidades e desejos dos consumidores, fundamentos do marketing, essa estratégia peca por desconsiderar a pluralidade cultural das pessoas.

Em contrapartida, mesmo tendo custos maiores (lotes menores de produção, pesquisa e campanhas promocionais diferenciadas), a segmentação obtém um maior volume de vendas.

Schiffman e Kanuk (2000, p. 32) afirmam que “na maioria dos casos, os consumidores aceitam prontamente os custos maiores que lhes são repassados em produtos que satisfazem suas necessidades específicas com mais precisão.”

Kotler (1998), Schiffman e Kanuk (2000) concordam que segmentação de mercado é simplesmente o primeiro passo em uma estratégia de marketing de três fases. Depois de segmentar o mercado em grupos homogêneos, a empresa, então, deve selecionar um ou mais segmentos ao qual se dirigir. O terceiro passo é posicionar o produto de tal modo que ele seja percebido por cada mercado-alvo como a oferta que melhor satisfaz aquela necessidade do mercado.

2.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O processo de compra do consumidor não pode ser encarado como um processo simples e isento de diversas influências. Este tipo de pensamento, ou aquele que minimiza o processo a um simples impulso, pode levar as empresas a tomarem decisões baseadas em preceitos falsos.

Decisões estratégicas como, por exemplo, lançamentos de novos produtos ou serviços, devem estar fundamentadas em informações fidedignas visando minimizar os riscos inerentes a ela. Kotler (1998) deixa bem claro que é o próprio consumidor que fornece às empresas as informações vitais para criação ou melhorias dos seus produtos.

Segundo Kotler (1998), a análise e a compreensão do comportamento do consumidor são cada vez mais determinantes para o sucesso das empresas. Logo as organizações, sejam elas nacionais ou internacionais, com marcas globais ou locais, de serviços ou industriais, devem olhar o consumidor sob a ótica dos seus desejos, necessidades, motivações e aspirações.

Schiffman e Kanuk (2000, p.6) destacam que se o comportamento do consumidor é bem entendido, “as empresas e os profissionais de marketing serão capazes de prever a probabilidade de os consumidores reagirem a vários sinais informacionais e ambientais e, portanto, podem planejar suas estratégias de marketing coerentemente.”

McKenna (1999, p.48) enfatiza que as empresas somente sobreviverão às intempéries dos mercados dinâmicos quando estabelecerem estratégias de sobrevivência baseada em relações com seus stakeholders. “Essas relações são mais importantes que preços baixos, promoções instantâneas, ou até tecnologia avançada. Nesses tipos de relações, o ciclo do feedback é essencial. Clientes e outros influenciam as mudanças nos produtos e serviços através da participação nessas relações. As mudanças nos ambientes de mercado podem alterar rapidamente preços e tecnologias, mas boas relações podem durar a vida toda.”

A importância de estreitar laços com os consumidores, segundo os autores citados, é mais do que uma estratégia de marketing de relacionamento, quando feita de maneira imparcial e eficaz torna-se uma vantagem competitiva. Descobrir e decifrar como os consumidores se comportam é fruto deste relacionamento.

Numa abordagem sobre o que é o comportamento do consumidor, Solomon (1983, p.07) faz uma contribuição importante para o tema: “é o estudo do processo envolvido quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam, ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.” O autor considera comportamento de consumo como mais que comprar coisas; esse estudo envolve como ter (ou não ter) coisas afeta a vida das pessoas e como as posses influenciam os sentimentos destas sobre elas mesmas e sobre uma em relação à outra.

Kotler (1998) afirma que o Marketing começa com necessidades, desejos e demandas, em plena concordância com outros autores, colocando o consumo no prisma do homem e não mais do produto.

Essa percepção começou no final da década de 1950, quando algumas empresas até então orientadas para a produção, desistiram da estratégia de convencer o cliente a comprar aquilo que haviam produzido e passaram a produzir o que os consumidores desejavam e conseqüentemente teriam chances maiores de venda.

Esta filosofia de marketing orientada para o consumidor ficou conhecida como conceito de marketing. “A hipótese-chave de sustentação do conceito de marketing é de que, para obter sucesso, uma empresa deve identificar as necessidades e os desejos de mercados-alvo específicos e atender às satisfações desejadas melhor do que a concorrência. O conceito de marketing está fundamentado na premissa de que uma empresa deve produzir o que pode vender, em vez de tentar vender o que produziu.” (Schiffman e Kanuk, 2000, p.8)

Após essa importante mudança de paradigma as empresas, especialmente as americanas, recorreram a extensas pesquisas de marketing visando identificar necessidades insatisfeitas do consumidor. Descobriram que os consumidores eram indivíduos altamente complexos, e que suas necessidades psicológicas e sociais estavam bem além de suas necessidades de sobrevivência.

Churchill e Peter (2000) recorrem ao psicólogo Abraham Maslow para explicar que o que motiva as pessoas agir são as necessidades não atendidas e que as pessoas satisfazem certas necessidades básicas antes de sentir altamente motivadas a satisfazer outras.

2.3. FATORES DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

O modelo do processo de compra do consumidor não está completo sem uma abordagem das principais influências que o cercam e que, de maneira geral, o norteiam. Essas influências podem ter maior ou menor peso na decisão do consumidor, dependendo de alguns fatores como: o grau de envolvimento com a compra, o tipo de produto ou serviço e sua finalidade.

A compreensão dos fatores que influenciam o comportamento de compra possibilita não só uma visão mais aprofundada da dinâmica da compra, mas também abre um leque de possibilidades de intervenções como o uso de estímulos de marketing que objetivem gerar bons resultados no comportamento de compra, criando valor para o cliente e produzindo a satisfação como o produto e o conseqüente envolvimento do consumidor com a compra.

Os autores citados neste trabalho concordam que existem vários fatores de influência sobre o comportamento do consumidor, e que atuam de forma direta durante o processo de

compra. Kotler (1998), de uma forma didática, divide esses fatores em: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Churchill e Peter (2000) utilizam-se dos mesmos fatores, com poucas variações, para explicar o processo de compra do consumidor. Com base neste modelo será desenvolvido este capítulo, fazendo-se um levantamento teórico sobre as influências sociais que foram o objeto da pesquisa, em especial os grupos de referência.

Cultura

Um dos meios mais importantes de se transmitir crenças, valores, usos e costumes é a cultura, para Kotler (1998) os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor.

Schiffman e Kanuk (2000, p.286), objetivando entender a influência da cultura no comportamento do consumidor, definem cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade.”

Outra definição importante sobre cultura diz respeito a valores e comportamentos, que são aprendidos e compartilhados por uma sociedade visando sua sobrevivência. Essa definição enfatiza os valores básicos, ou seja, aqueles que são difundidos e duradouros. (Churchill e Peter, 2000)

Para exemplificar as definições citadas pode-se recorrer a uma criança americana que está exposta constantemente aos seguintes valores: realização e sucesso, atividade, eficiência e praticabilidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, conforto externo, humanitarismo e juvenildade. (Kotler, 1998)

Churchill e Peter (2000) identificam outro valor básico muito relevante, especialmente no caso dos evangélicos, que é a homogeneidade. Este valor implica na uniformidade do comportamento observável; desejo de ser aceito.

É muito importante ressaltar que os componentes crença e valor, acima citados na definição de cultura, referem-se aos sentimentos acumulados e às prioridades que os indivíduos têm sobre as “coisas” e posses.

“Mais precisamente, crenças consistem no grande número de afirmações mentais ou verbais (i.e.: “Eu acredito...”) que refletem o conhecimento particular de uma pessoa e a avaliação de alguma coisa (uma outra pessoa, uma loja, um produto, uma marca). Valores também são crenças. Os valores, entretanto, diferem de outras crenças, porque atendem ao seguinte critério: (1) são relativamente pouco numerosos; (2) servem como guia para o comportamento culturalmente apropriado; (3) são duradouros ou difíceis de mudar; (4) não estão amarrados a objetos específicos ou situações; e (5) são amplamente aceitos pelos membros de uma sociedade.” (Schiffman e Kanuk, 2000, p.286)

Estes autores afirmam que tanto os valores como as crenças são imagens mentais que afetam uma ampla variedade de atitudes específicas, as quais influenciam o modo como uma pessoa tende a reagir em uma situação específica.

Outra ponderação muito relevante é concernente aos costumes, que são “modos abertos de comportamento que constituem maneiras de se comportar culturalmente aprovadas ou aceitas em situações específicas”. Os costumes consistem no comportamento de rotina como, por exemplo, utilizar adoçante no café, molho ketchup no hambúrguer e manteiga no pão. (Schiffman e Kanuk, 2000, p.287)

Enquanto as crenças e valores são guias de comportamento, os costumes são maneiras comuns e aceitas de se comportar.

A cultura é aprendida e as normas assimiladas no início da vida e podem tornar-se resistentes diante de esforços promocionais do marketing para modificar um hábito. Além disso, a cultura é inculcada e passa de geração em geração. A base da previsão dos valores que afetarão o comportamento do consumidor no futuro localiza-se na compreensão da mudança de instituições como família, religião, escola etc.

Subcultura

Cada sociedade apresenta subculturas – que para Kotler (1998) são grupos com valores adquiridos por meio da experiência ou das circunstâncias da vida. Elas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.

Os membros de uma subcultura específica compartilham suas crenças, valores e costumes de tal forma que os separam dos outros membros da mesma sociedade. Além disso, aderem à maior parte dos padrões dominantes de crenças, valores e comportamentos culturais da sociedade maior.

Schiffman e Kanuk (2000, p.310) definem subcultura como “um grupo cultural distinto que existe como um segmento identificável dentro de uma sociedade maior e mais complexa.”

Tabela 2 – Exemplos de subculturas.

Características	Exemplos de subculturas
Idade	Crianças, adolescentes, adultos jovens, meia-idade, idosos
Religião	Católicos, judeus, protestantes, budistas, muçulmanos
Raça	Negros, descendentes de europeus, orientais
Nível de renda	Ricos, classe média, pobres, miseráveis
Nacionalidade	Italianos, portugueses, espanhóis, alemães, japoneses
Sexo	Mulher, homem
Tipo de família	Mãe/pai solteiros, divorciado/sem filhos, pai/mãe/filhos
Ocupação	Mecânico, contador, sacerdote, professor, escriturário
Região geográfica	Nordeste, Sudeste, Sul
Comunidade	Rural, cidade pequena, subúrbio, cidade grande

Fonte: Churchill e Peter (2000, p.157)

Classe social

As classes sociais não refletem apenas renda, mas também outros indicadores como ocupação, nível educacional e área residencial. Nelas, há diferenças em termos de vestuário, conversação, atividades de lazer e demais características.

Segundo Kotler (1998, p.163), classes sociais “são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares.”

Outros autores incluem o conceito de status nesta definição, classificando os membros de uma sociedade em uma hierarquia de classes de status distintos, de modo que os membros de cada classe tenham relativamente o mesmo status eo membros de todas as outras classes tenham mais ou menos status. (Schiffman e Kanuk, 2000)

Embora não exista uma regra rápida para identificar classes sociais, pode-se dividir o mercado nos grupamentos de classes. Para Churchill e Peter (2000) as classes sociais mostram não só diferenças em renda, mas também diferenças em valores e comportamento.

Segundo estes mesmos autores as pessoas de classes mais baixas tendem a enfatizar o curto prazo, a pensar em termos concretos e a ser emocionais em suas tomadas de decisões. Os consumidores de classe média procuram imitar as pessoas de classe alta. Os consumidores de classe alta, por sua vez, valorizam alta qualidade, prestígio, gastos com bom gosto, tendendo a ser mais abstratos e mais orientados para o futuro em seu modo de pensar.

Dadas diferenças como essas, as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha de meios de comunicação e padrões de gastos e poupança. (Churchill e Peter, 2000).

Grupos de referência

Por ser um processo social, o comportamento de consumo sofre a influência da ação de grupos humanos sobre os indivíduos. Pelo fato de pertencerem a diversos grupos e, também, por almejem participar de outros grupos, a influência das situações de interação social é de extrema importância na aquisição e estabilização das ações de compra dos indivíduos.

Para Pinheiro (2005, p.33) a influência de grupo sobre as pessoas é um dos exemplos mais característicos do que os psicólogos sociais denominam poder social, isto é: “o efeito de persuasão que indivíduos isolados ou grupos de pessoas exercem sobre seus pares, na normatização e regulação dos comportamentos.”

Os grupos humanos são poderosos fomentadores de condutas sociais, além de serem fontes de comparação social, isto é, servem de norma ou modelo para a regulação da conduta dos seus integrantes, bem como de pessoas externas a eles que, por algum motivo, desejam participar das interações freqüentes entre seus membros.

Em alguns grupos evangélicos é patente este tipo de comportamento, que pode ser observado através da forma de se vestirem, a maneira como se expressam e no trato dos membros entre si.

Um dos mais significativos fatores sobre a interação de compra dos consumidores é dado pelos grupos de referência, que servem de parâmetro de comparação ou de referência direta ou indireta na formação de atitudes e de comportamentos de compra.

Para Schiffman e Kanuk (2000, p.229) um grupo de referência é: “qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação (ou referência) para um indivíduo na formação de valores, atitudes ou comportamento tanto gerais quanto específicos.”

Este conceito básico fornece uma perspectiva valiosa para o entendimento do impacto de outras pessoas sobre as crenças, as atitudes e o comportamento de consumo do indivíduo.

Pra Kotler (1998) são grupos que têm influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa. Os grupos que têm influência direta sobre uma pessoa são denominados Grupos de Afinidade.

Grupos de referência podem influenciar o comportamento dos consumidores de diversas maneiras. Para Churchill e Peter (2000) na maioria dos casos, os grupos de referência não dizem diretamente aos consumidores o que fazer. O respeito com a opinião do grupo ou a preocupação com os sentimentos dos membros do grupo é a principal forma de influência dos grupos de referência.

O que se percebe, normalmente, é a limitação da busca de alternativas do consumidor àquelas que o seu grupo de referência valoriza. Como no caso do consumidor evangélico em relação à música.

A Tabela 3 mostra os métodos que geralmente são utilizados por grupos de referência para influenciar o comportamento dos consumidores.

Tabela 3 – Métodos utilizados pelos grupos de referência para influenciar seus pares.

Métodos	Definições	Exemplos
Conversa	Falar sobre preferências e comportamentos	“Todos nós bebemos Skol.” “O novo Cd da banda X é muito bom, uma bênção.”
Recomendações	Sugerir comportamentos apropriados	“Você deveria comprar um Ford Ka.”
Convites	Solicitar participação em eventos	“Você quer ir ao show da banda X com a gente?”
Sugestões	Sugerir comportamentos desejados	“Seria ótimo se alguém nos comprasse uma pizza.”
Ordens	Dizer a alguém o que fazer	“Pegue um lenço de papel para mim, depressa!”
Promessas	Oferecer uma recompensa por um determinado comportamento	“Vamos à igreja comigo, depois eu levo você para almoçar lá em casa.”
Coerção	Ameaçar ou punir por comportamento inadequado	“Se você não ficar quieto, vai ficar de castigo.”
Crítica	Dizer algo negativo sobre um comportamento	“Este filme é muito violento, não vale a pena assisti-lo.”
Elogios	Dizer algo positivo sobre um comportamento	“Você sabe mesmo escolher um Cd. Todas as músicas são boas.”
Provocação	Comentários humorados sobre comportamento ou aparência	“Puxa, esse penteado faz você ficar parecendo o Bozo!”

Fonte: Churchill e Peter (2000, p.161)

Família

A relevância da família na decisão de compra faz com que a tomada de decisão, por parte dos consumidores finais, seja em grande parte um processo coletivo, fruto do resultado dos diferentes interesses dos participantes envolvidos.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000) ela é uma instituição-núcleo complexa, que está em permanente evolução. Eles a consideram a principal influência no comportamento de consumo de seus membros. Exemplos disso são crianças que aprendem a gostar de doces observando um irmão mais velho, ou o uso e o valor do dinheiro ouvindo e observando seus pais.

Partindo deste princípio é importante destacar que os grupos evangélicos, tomando-se como referência o grupo pesquisado, assumem um caráter familiar em suas relações. Um sinal disto é a forma de se chamarem de irmãos e a afetuosidade nos cumprimentos, sempre acompanhados de abraços.

Em alguns casos os membros do grupo identificam-se mais com seus pares do que com familiares, pelo fato destes últimos, eventualmente, não serem evangélicos.

3. METODOLOGIA

Visando explorar a subjetividade do tema e a demanda proposta nos objetivos, a pesquisa escolhida foi do tipo qualitativa, que segundo Malhotra (2001) deve ser utilizada quando as pessoas são incapazes de dar respostas precisas a perguntas que apelam para seu subconsciente.

Para Malhotra (2001, p.155) “os valores, emoções e motivações que se situam no nível subconsciente são disfarçados do mundo exterior pela racionalização e outros mecanismos de defesa do ego.”

Este mesmo autor define pesquisa qualitativa como: “metodologia de pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona insights e compreensão do contexto do problema.” (Malhotra, 2001, p.155).

Trabalhando com pequeno número de casos não-representativos e análise não-estatística dos dados, a pesquisa buscou uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes aos consumidores evangélicos no caso específico da música.

A pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes. Ela é capaz de aprofundar-se no mundo dos significados das ações e relações humanas, um lado não perceptível e não absorvido pela pesquisa quantitativa. (Minayo, 1994)

A amostra foi composta por 22 jovens evangélicos, divididos em dois grupos, membros da Igreja Metodista de Três Rios – RJ, com idade entre 23 e 30 anos. A pesquisa foi realizada nos meses de março e abril de 2006, onde foram realizadas três reuniões de aproximadamente uma hora e meia, com cada grupo.

Deve-se ressaltar que um dos pesquisadores está inserido nesta comunidade e convive diretamente com os jovens entrevistados há pelo menos cinco anos, além de estar na mesma faixa etária do grupo. Diante disto as três reuniões, com cada grupo, foram suficientes para um julgamento criterioso.

Todas as reuniões foram gravadas em vídeo e áudio para posteriormente serem analisadas. Este artifício possibilitou a revisão de diversas opiniões que no decorrer do grupo de foco passaram despercebidas.

De acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), endossado pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado (Abipeme) e Associação Nacional das Empresas de Pesquisa (Anep), os entrevistados pertencem à classe B2 e C. Segundo a versão do CCEB de dezembro de 2002 essas duas classes somadas correspondem a 50% da população brasileira. (Pinheiro et al., 2005, p. 158).

3.1. A PESQUISA QUALITATIVA E A TÉCNICA DE GRUPOS DE FOCO

Malhotra (2001, p. 156) conceitua: “um grupo de foco é uma entrevista realizada por um moderador treinado, de uma forma não-estruturada e natural, com um pequeno grupo de

respondentes. O moderador lidera a discussão. O objetivo principal dos grupos de foco é obter uma visão aprofundada ouvindo um grupo de pessoas do mercado-alvo falar sobre problemas de interesse para o pesquisador.”

Segundo Iacobucci (2001) o grupo de foco permite que o pesquisador compartilhe, de maneira participativa, a experiência de um grupo de pessoas, o que o torna um método fenomenológico no seu objetivo máximo.

O propósito fenomenológico do grupo de foco está ligado à sua origem nos anos 40, quando era chamado de ‘entrevista focalizada’, onde o objetivo explícito era focalizar pessoas, individualmente ou em grupos, sob um estímulo específico, de modo que os comentários delas refletissem sua experiência em relação ao estímulo a que estavam sendo expostas. O grupo de foco é usado como um instrumento para descrever como é ser uma pessoa em contexto particular. (Iacobucci, 2001)

Pode-se simplesmente chamá-lo, hoje em dia, de ‘grupo de foco’, por causa das propriedades de focalização naturais de uma discussão em grupo. Mesmo sem um estímulo, as pessoas em um grupo devem concentrar-se em um tópico caso pretendam interagir entre si. Os comentários dessas pessoas são, portanto, mais enraizados na experiência real (o fenômeno) do que, na verdade, em debates, o que torna a experiência mais fácil de descrever. Os grupos têm a vantagem de focalizar pessoas com mesma experiência; já entrevistas individuais são preferíveis quando se deseja ter um controle maior sobre no que as pessoas estão concentradas. (Iacobucci, 2001)

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

Segundo Minayo (1994) há alguns autores que entendem a análise como descrição dos dados e a interpretação como articulação dessa descrição com conhecimentos mais amplos e que extrapolam os dados específicos da pesquisa.

Porém, num sentido mais amplo, pode-se compreender a “análise” num sentido mais amplo, abrangendo a “interpretação”. Minayo (1994) é adepta deste posicionamento, também adotado neste trabalho, pois acredita que a análise e a interpretação estão contidas no mesmo movimento: o de olhar atentamente para os dados da pesquisa.

Após a realização das reuniões e avaliação do material de campo, a análise foi subdividida em categorias, descritas a seguir, para melhor entendimento. Cada item contém as opiniões dos entrevistados entre aspas.

A palavra categoria, em geral, se refere a um conceito que abrange elementos ou aspectos com características comuns ou que se relacionam entre si. Essa palavra está ligada à idéia de classe ou série. As categorias são empregadas para se estabelecer classificações. (Minayo, 1994)

Para esta mesma autora esse tipo de procedimento, de um modo geral, pode ser utilizado em qualquer tipo de análise em pesquisa qualitativa. Trabalhar com categorias significa agrupar elementos, idéias ou expressões em torno de um conceito capaz de abranger tudo isso.

4.1. CATEGORIAS

- Estilo de vida / filosofia

De uma forma geral os dois grupos apresentam um mesmo foco, uma mesma direção, quando o assunto é estilo de vida. Quando inquiridos sobre este tema quase unanimemente os jovens começaram falando sobre planos familiares.

Quando solicitados a expressarem seu estilo de vida em apenas três palavras, nos dois grupos, as palavras Deus e família, exatamente nesta ordem, foram mencionadas por todos os participantes.

Manter um relacionamento com Deus e a igreja foi um consenso entre os entrevistados. A “vida espiritual” foi mencionada como uma prioridade para os jovens evangélicos, entre outros valores considerados importantes neste meio, tais como: “ter filhos; crescer na fé; projetos missionários; ganhar almas para Jesus; buscar os planos de Deus.”

Além disso, muitos ainda buscam uma identidade profissional, mas não têm dúvidas em relação a sua fé.

É interessante perceber que não há uma alienação em relação aos projetos ditos exclusivamente mundanos, não há entre o grupo uma repulsa no tocante a questões como sucesso profissional, financeiro ou ter posses. Sem dúvida este é um dos principais traços identificados por Max Weber na ética protestante.

Muitos optaram por este estilo de vida por influência de familiares e especialmente de amigos.

Os jovens atribuem à religião e a opção que fizeram por serem evangélicos como um ato de transformação. Normalmente pontuam suas vidas como antes e depois de terem se tornado evangélicos e entendem que pertencer a este grupo implica numa série de normas e regulamentos.

- Música

A maioria dos jovens entrevistados destacou o aspecto da influência da música sobre a vida das pessoas e o fato dela ser uma forma de comunicação.

Os jovens entrevistados se mostraram consumidores eventuais de Cds. Isto se relaciona especialmente a condição sócio-econômica e ao fato de não comprarem Cds piratas.

Quando compram prezam pela qualidade em termos de letra e afinidade com o ritmo. A influência vem da igreja que utiliza as músicas nas celebrações dominicais e através dos amigos.

- Música evangélica X música “não evangélica”

Os jovens se mostraram flexíveis quando o assunto foi ouvir uma música que não seja evangélica, denominada por muitos de música mundana. Porém são unânimes em afirmar que não compram este tipo de Cd.

Destacaram a importância da música evangélica em suas vidas e como se relacionam com ela.

- Grupos de referência

Um traço marcante nos dois grupos pesquisados foi a intimidade dos relacionamentos entre os membros dos grupos. Eles fazem questão de salientar que vivem numa irmandade, que pertencem a uma família.

O processo de socialização nem sempre é fácil, muitos até desistem de pertencer a este grupo. Passada essa primeira etapa o relacionamento passa a ser intenso e as opiniões dos membros têm grande importância.

Algumas colocações indicam que são diretamente influenciados pelos amigos e que visam andar na mesma direção do grupo a que pertencem:

- Perfil

A grande maioria demonstrou uma visão crítica em relação ao mercantilismo das gravadoras evangélicas e como os cantores ou artistas assumem papéis que segundo eles não representam os verdadeiros ideais cristãos.

4.2. DISCUSSÃO

Com base em Minayo (1994, p.69), podem-se destacar três finalidades para a etapa de análise: “estabelecer uma compreensão dos dados coletados, confirmar ou não os pressupostos da pesquisa e/ou responder às questões formuladas, e ampliar o conhecimento sobre o assunto pesquisado, articulando-o ao contexto cultural da qual faz parte. Essas finalidades são complementares, em termos de pesquisa social.”

Ser evangélico e pertencer a um grupo, denominado por muitos de família ou família da fé, é um fato de muita importância na vida dos jovens pesquisados. Esse grupo influencia, em certa medida, até os planos futuros dos jovens.

Muitas questões relevantes foram detectadas como sendo em comum nos grupos entrevistados, indo muito além da questão da música – foco da pesquisa.

Ficou patente que os jovens compartilham de uma ideologia, de um conjunto de crenças e valores e que diante disto o grupo influencia a percepção que o indivíduo tem de si, tornando-se seu ponto de referência.

A socialização por meio do grupo faz parte do estilo de vida do jovem evangélico. Eles compartilham o modo de pensar, em alguns casos a maneira de se vestir e especialmente a maneira de encarar o futuro.

O primeiro ponto a ser destacado é a “conversão” a esta ideologia cristã, que em muitos casos é influenciada diretamente pelos amigos e a família. Os amigos e “irmãos da igreja” são fundamentais nos primeiros passos da fé.

Schiffman e Kanuk (2000, p.231) chamam esse grupo de grupo de aspiração, que é aquele ao qual a pessoa não está associada nem tem contato direto, mas deseja fazê-lo. “Logo, um grupo de aspiração geralmente serve de influência positiva nas atitudes ou no comportamento do indivíduo.”

Como, geralmente, os jovens tinham comportamentos, crenças e valores não aceitos pelo grupo atual, eles tendem a se desfazer de qualquer imagem que os associe a esta “vida passada”. Schiffman e Kanuk (2000, p.231) denominam de grupo de negação e grupo de prevenção àqueles que o indivíduo não compartilha e desaprova valores, atitudes e comportamentos.

Mas o que se observou é que a influência do grupo de referência vai além da preferência musical dos entrevistados. Os jovens seguem um mesmo padrão de conduta, seja ela no campo pessoal ou profissional. De fato suas aspirações são muito parecidas e podem ser inclusive iguais a de qualquer outro jovem que não pertença ao grupo pesquisado. Mas o foco em manterem-se ligados à igreja e ao “servir à Deus” é o diferencial deste grupo.

Independente das preocupações seculares, tais como: formação profissional, casa própria e estabilidade financeira; existe uma preocupação muito pertinente nestes jovens: “fazer a vontade de Deus” – em suas próprias palavras. A subcultura em que estão inseridos elege este tipo de pensamento como um foco sublime e o grupo de referência aceita muito bem esta missão e a difunde entre seus membros.

Outro ponto de muita relevância apontado pela pesquisa diz respeito às atitudes dos entrevistados, especialmente, em relação aos produtos “piratas” e ao perfil dos cantores ou artistas evangélicos.

O fato de se submeterem a uma subcultura orientada por valores e regras rígidas de comportamento os jovens externam suas crenças que, de modo geral, são distintas de qualquer outro grupo social.

As atitudes resultam de processos psicológicos e não são diretamente observáveis, mas podem ser deduzidas a partir do que as pessoas dizem ou fazem.

Em relação aos Cds “piratas” todos os entrevistados demonstraram uma atitude negativa e de abominação em alguns casos. A influência da subcultura evangélica neste caso pode ser observada pela conotação espiritual que tratam o assunto. Deduz-se, através das declarações dos entrevistados, que este grupo de jovens evangélicos repudia e associa estes tipos de produtos ao fato de estarem cometendo algum pecado.

As atitudes se mostraram bem negativas quanto à imagem que os cantores evangélicos transmitem. O perfil que os jovens entrevistados esperam de um cantor evangélico vai muito além de qualidades técnicas. Um cantor, por exemplo, que apresente um estilo de vida não aceito no meio evangélico tende a ser estigmatizado mesmo sendo considerado um bom músico. Um dos entrevistados citou o caso de um jovem autor e cantor evangélico que, mesmo sendo considerado “um dos maiores letristas do meio gospel”, pos tudo a perder por ter se separado da esposa.

Para Schiffman e Kanuk (2000) as casas de cultos, ou instituições religiosas transmitem e perpetuam a consciência religiosa, a orientação espiritual e o treinamento moral.

Embora os jovens recebam muito de suas habilidades de consumo dentro do cenário familiar, os sistemas de ensino e os sistemas religiosos reforçam esse treinamento, ensinando conceitos econômicos e éticos.

Isso é muito relevante no meio evangélico onde o grupo de referência assume um papel de família e onde os jovens são estimulados a se dissociarem de antigos hábitos, a se desfazerem da “antiga vida” e grande parte dos seus conhecimentos.

5. CONCLUSÃO

Considera-se que os resultados aqui expostos não podem ser tomados como única base para a tomada de decisões, devendo ser complementados com outros tipos de pesquisa. Contudo, abre-se uma importante discussão sobre um segmento pouco mapeado.

O grupo autêntico de evangélicos possui o mesmo modo de pensar, de agir, de traçar planos, caracterizando-se por um estilo de vida não convencional e bem distante dos moldes estabelecidos pela sociedade moderna.

Consideram-se como uma família, antes mesmo de serem amigos. Existe comunhão nos gostos, interesse, estilo de vida e até mesmo planos para o futuro. Os evangélicos pertencem a um grupo social com regras de comportamento específicos. Para fazer parte deste grupo eles precisam ter a mesma ideologia e utilizar os mesmos símbolos que os identificam.

Entre estes símbolos está a música, que serve para expressar seu modo de viver e seu relacionamento com Deus. O contato com ela se dá em especial na igreja e no convívio com o grupo de referência.

Como a música é uma forma de comunicar suas crenças, valores e atitudes os jovens fazem questão de consumir somente Cds evangélicos, independente do estilo que eles apresentam.

Também fazem questão de se dissociarem de qualquer imagem, símbolo ou música que agrida aquilo que acreditam. Portanto, em sua maioria, se desfazem de outros Cds que não sejam evangélicos, que estão ligados a sua vida antes da “conversão”.

O grupo de referência evangélico mostrou-se bastante influente em questões pertinentes ao estilo de vida dos jovens pesquisados, tais como: desejo por constituir família num estágio da vida em que normalmente outros jovens têm outras aspirações; relacionar os planos pessoais com a “vontade de Deus”; valorizarem o grupo de referência como se fosse uma família; pretenderem manter o mesmo relacionamento com a igreja mesmo com o passar dos anos.

A influência da cultura religiosa e especialmente do grupo de referência, no caso dos jovens pesquisados foi além da preferência musical. Neste caso o grupo de referência mostrou-se determinante na preferência musical dos consumidores entrevistados.

Após serem inseridos neste grupo e serem submetidos a uma nova subcultura, ocorreu uma mudança drástica na preferência musical da maioria dos jovens entrevistados, mas não na maneira ou frequência de compra.

Este fato pode estar relacionado à classe social dos entrevistados. O fator econômico associado ao estilo de vida e visão de futuro dos jovens mostrou-se mais determinante no momento da compra.

Outro ponto a ser destacado como influência direta do grupo de referência sobre a vida dos jovens evangélicos é a atitude de compra. Os jovens apresentam padrões semelhantes em relação aos produtos “piratas” e à forma como se apresentam os cantores e artistas evangélicos.

6. REFERÊNCIAS

- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul. Criando valor para o cliente. São Paulo: Atlas, 2000.
- HOOLEY, G. J. et al. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo. São Paulo: Prentice Hall-Makron, 2001.
- IACOBUCCI, Dawn (org.). Os desafios do marketing. São Paulo: Futura, 2001.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- MARTINS, J.R. BLECHER, Nelson. O império das marcas. 2. ed. rev. ampl. São Paulo: Negócio Editora, 1997.
- McKENNA, Regis. Marketing de relacionamento. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). Pesquisa social. Petrópolis: Ed. Vozes, 1994.
- MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. Editora Bookman, Porto Alegre, 2001.
- PINHEIRO, Roberto Meireles, et.al. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. 2. ed. Revista. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.
- REVISTA EXAME 21/02/05
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. 6a ed. Trad. Vicente Ambrósio. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.
- SOLOMON, M. R. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. Journal of Consumer research, v. 10 Dec. 1983.