

UFRRJ

INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS

**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS
ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS**

**CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E
ESTRATÉGIA EM NEGÓCIOS**

DISSERTAÇÃO

**Comportamento De Consumo Dos Jovens
Evangélicos No Segmento Da Música: Um Estudo No
Interior Do Estado Do Rio De Janeiro.**

Julio Cesar Silva Macedo

2006



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E ESTRATÉGIA EM
NEGÓCIOS**

**COMPORTAMENTO DE CONSUMO DOS JOVENS EVANGÉLICOS
NO SEGMENTO DA MÚSICA: UM ESTUDO NO INTERIOR DO
ESTADO DO RIO DE JANEIRO.**

JULIO CESAR SILVA MACEDO

Sob a Orientação do Professor
Silvestre Prado de Souza Neto

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Gestão de Negócios**, no curso de Pós-Graduação em Gestão e Estratégia em Negócios.

Seropédica, RJ
Agosto de 2006

658.834

M141r Macedo, Julio Cesar Silva, 1976-

Comportamento de consumo dos jovens evangélicos no segmento da música : um estudo no interior do Estado do Rio de Janeiro. / Julio Cesar Silva Macedo. - 2006.

66f. : grafs., tabs.

Orientador: Silvestre Prado de Souza Neto.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Instituto de Ciências Humanas e Sociais.

Bibliografia: f. 57-60.

1. Consumo – Evangélicos – Brasil – Teses. 2. . Comportamento do consumidor – Brasil – Teses. I. Souza Neto, Silvestre Prado de. II. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Instituto de Ciências Humanas e Sociais. III. Comportamento de consumo dos jovens evangélicos no segmento da música.

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E ESTRATÉGIA EM NEGÓCIOS**

JULIO CESAR SILVA MACEDO

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Gestão de Negócios**, no Curso de Pós-Graduação em Gestão e Estratégia em Negócios, área de Concentração em comportamento do consumidor.

DISSERTAÇÃO APROVADA EM ----/----/-----

Silvestre Prado de Souza Neto (Dr.) UFRRJ
(Orientador)

Ana Alice Villas Boas (PhD) UFRRJ

Maylta Brandão dos Anjos (Dr.) UNIPLI

“Tu és digno, Senhor e Deus nosso, de receber a glória, a honra e o poder, porque todas as coisas tu criaste, sim, por causa da tua vontade vieram a existir e foram criadas.”

Apocalipse de João cap. 4 vs. 11.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar à minha família que é o meu sustento, minha história, meus amores e motivo para lutar sempre sem esmorecer.

Aos meus pais, José Carlos e Lecy, exemplos de fé e dignidade.

Aos amigos que aceitaram resignados minha ausência em momentos que jamais se repetirão. Estes mesmos que nas crises se tornaram irmãos. Acreditaram, incentivaram, brigaram, chamaram minha atenção e me compreenderam: Marco Artur, Paulinho, Andinho, Rodrigo, Fayne, João, Michele, Fabrício, Maíla, Eliezer, Carla, Alessandra, Bia, Virgínia, Dan (sócio da “fábrica”), Calvosa, Gabriela (Gabizinha) e Marcus (Baiano).

À Igreja Metodista Central em Três Rios, minha segunda casa.

À Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro e aos visionários José Antônio (antigo Reitor da instituição) e Celso Jacob (prefeito da cidade de Três Rios – RJ). Sem eles e a Fundação Educacional de Três Rios – FETRI – subir este degrau teria sido bem mais árduo.

À coordenação do mestrado e todos os seus funcionários. A todos os professores que contribuíram brilhantemente para minha formação.

À simplicidade, atenção e competência da professora Ana Alice.

Aos colegas de trabalho pelo apoio e incentivo.

Aos eternos amigos do mestrado. Sem vocês as longas tardes de sábado teriam sido enfadonhas.

À Gláucia, que mesmo distante sempre esteve presente. Não seria possível sem seu incentivo.

Ao amigo e Doutor Antônio Marcos Tosoli.

Ao amigo e irmão Renan, que nunca deixou de acreditar.

Em especial ao professor, amigo e irmão Silvestre. Fez-me entender na prática que toda longa caminhada começa com pequenos passos, humildade e vigor. Um orientador para a vida.

RESUMO

MACEDO, Julio Cesar Silva. **Comportamento de consumo dos jovens evangélicos no segmento da música: um estudo no interior do Estado do Rio de Janeiro**. 2006. 66 p. Dissertação (Mestrado em Gestão e Estratégia em Negócios). Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Departamento de Ciências Administrativas e Contábeis, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2006.

A influência do grupo de referência sobre o comportamento do consumidor evangélico no segmento da música é o assunto central dessa dissertação, 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. As etapas seguiram-se da seguinte forma: delimitação dos objetivos, a preparação do roteiro de perguntas, a formação dos grupos e as reuniões com os entrevistados, a organização dos dados por proximidade de idéias e a redação do relatório.

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.

ABSTRACT

MACEDO, Julio Cesar Silva. **Behavior of the evangelic consumer in the segment of music.** 2006. 66 p. Dissertação (Mestrado em Gestão e Estratégia em Negócios). Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Departamento de Ciências Administrativas e Contábeis, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2006.

The influence of the group of reference on the behavior of the evangelic consumer in the segment of music is the central subject of this dissertation, whose main objective is to know as the religious subculture and more specifically the groups of reference influence the behavior of the evangelic consumer. This work was carried through with 22 young, members of the Methodist church, the city of Três Rios and was structuralized from the analysis of the speech of the interviewed ones that they had evaluated as if they relate with the consumption of Cds. For accomplishment of this study, qualitative research was used, applying it technique of groups of focus. The stages had been followed of the following form: delimitation of the objectives, the preparation of the script of questions, the formation of the groups and the meetings with the interviewed ones, the organization of the data for proximity of ideas and the writing of the report. In general way, one perceives that the young evangelic consumers directly assume an only standard of consumption influenced for the subculture where they are inserted. The carried through research demonstrates the importance of the group of reference on the behavior of consumption of the interviewed young. The influence of the group reference does not only happen in the musical preference of the young, but in other areas interest and mainly in its style of life.

Key-words: evangelic segment; groups of reference; consumption behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Etapas para a segmentação de mercado, definição de mercado-alvo e posicionamento.....	19
Figura 2 - Pirâmide da Hierarquia de necessidades de Maslow.....	29
Figura 3 - As fases do CDP.....	35
Figura 4 - Mapa do processo do consumidor.....	37
Figura 5 - Os elementos que influem em cada etapa da decisão	39
Figura 6 - Modelo de processo de compra do consumidor e suas principais influências.....	41
Figura 7 - Principais grupos de referência para o consumidor.....	46

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	Objetivo geral.....	13
1.2	Objetivos específicos.....	13
1.3	Justificativa do trabalho.....	13
1.4	Problema de pesquisa.....	16
1.5	Escopo.....	16
1.6	Limitações.....	17
2	REVISÃO DA LITERATURA.....	18
2.1	Segmentação.....	18
2.1.1	Bases para segmentação.....	19
2.1.2	Requerimentos para segmentação de mercado.....	26
2.2	Comportamento do consumidor.....	27
2.2.1	O processo de decisão de compra.....	32
2.2.2	CDP – Consumer decision process.....	34
2.3	Fatores de influência no comportamento de compra.....	41
2.3.1	Influências sociais.....	42
3	METODOLOGIA.....	47
3.1	A pesquisa qualitativa e a técnica de grupos de foco.....	48
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	49
4.1	Categorias.....	49
4.2	Discussão.....	57
5	CONCLUSÃO.....	61
5.1	Sugestões para futuras pesquisas.....	62
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63
7	ANEXO.....	65

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 indeléveis 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, investigando, por exemplo, questões do tipo:

“Quais as razões que levam as pessoas a consumirem determinados tipos de bens, em determinadas circunstâncias e maneiras? Qual o significado e importância do consumo como um processo que media relações e práticas sociais, as relações das pessoas com a cultura material e o impacto deste na vida social? Qual o papel da cultura material no desenvolvimento da subjetividade humana? É possível a elaboração de uma teoria sobre consumo que dê conta de todas as suas modalidades? Em suma, essas perguntas devem ajudar na investigação de como o consumo se conecta com outras esferas da experiência humana e em que medida ele funciona como uma “janela” para o entendimento de múltiplos processos sociais e culturais. (Barbosa, 2004. p.11)”

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-qua-non* para o aumento da competitividade e sucesso das empresas.

1.1. Objetivo geral

O objetivo geral deste estudo é analisar como a subcultura religiosa e mais especificamente os grupos de referência influenciam o comportamento do consumidor evangélico.

1.2. Objetivos específicos

Para alcançar tal objetivo pretende-se especificamente:

- Definir o conceito de segmentação de mercado, comportamento do consumidor e os fatores de influência no comportamento de consumo;
- Identificar a influência do grupo de referência no comportamento do consumidor evangélico no segmento da música;
- Descrever a importância do segmento evangélico para as empresas e a economia.

1.3. Justificativa do trabalho

Com uma pregação que incentiva o progresso material aqui na Terra, os protestantes ajudaram o sistema capitalista a se desenvolver. Segundo Weber (2005) foi na ética do protestantismo ascético que se encontraram os fundamentos para o desenvolvimento do capitalismo.

“(…) um dos elementos fundamentais do espírito do capitalismo moderno, e não só dele, mas de toda a cultura moderna, é a conduta racional baseada na idéia de vocação, nascida do espírito do ascetismo cristão. (...) Uma vez que ascetismo se encarregou de remodelar o mundo e nele desenvolver suas ideias, os bens materiais adquiriram um poder crescente e, por fim, inexorável sobre a vida do homem, como em nenhum outro período histórico.” (Weber, 2005, p. 134-135)

Hoje é este mesmo capitalismo que enxerga a importância dos protestantes - um segmento de consumidores que não pára de crescer. As várias correntes protestantes (ou evangélicas) existentes no Brasil reúnem cerca de 26 milhões de seguidores. Projeções do Serviço de Evangelização para a América Latina (Sepal), organização evangélica que atua na área de pesquisas e mapeamento de igrejas, apontam que, em duas décadas, metade dos brasileiros deve aderir a alguma das mais de 100 denominações evangélicas, caso os protestantes continuem evoluindo no mesmo ritmo dos últimos anos.

Na década de 90, o crescimento desse grupo foi quatro vezes maior que o da população. Com comportamentos e hábitos de consumo próprios, os evangélicos se tornaram um mercado considerável, incentivando o aparecimento de novos negócios e produtos. As ofertas vão de cerveja sem álcool a cartões de crédito, passando por instrumentos musicais, livros e CDs de música gospel. (Revista Exame – 21/02/05)

Segundo o Instituto de Estudos da Religião (ISER), o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e o Grupo Bom Pastor (Grupo fundado em 1971 que conta hoje com um conglomerado de negócios que inclui uma gravadora, editora de livros e revistas, além de uma rede com sete lojas. Possui mais de 100 funcionários e um faturamento anual bruto na casa dos R\$ 17 milhões.), o comércio de CDs gospel representa algo em torno de 30% das vendas do mercado fonográfico brasileiro. (Souza, 2005)

Outro importante dado fornecido pelo IBGE diz sobre regiões metropolitanas como Rio de Janeiro, Vitória, Goiás e Rondônia onde o percentual de evangélicos é estimado entre 22% e 30% da população.

Somando tudo, de CDs a bares e instituições de ensino, o mercado impulsionado pelos protestantes movimentava três bilhões de reais por ano e gera pelo menos dois milhões de empregos. Na área da mídia eletrônica, há um verdadeiro império evangélico país afora - existem mais de 300 emissoras de rádio evangélicas no Brasil.

Em 2004, os CDs de música religiosa ocuparam o segundo lugar entre os mais vendidos no país, com 19% do mercado, só perdendo para o gênero pop-rock, que ficou com 28% do bolo. "Cerca de 80% do mercado religioso é formado pela música gospel", afirma Maurício Soares, diretor de marketing e vendas da Line Records, uma das três grandes gravadoras evangélicas do país. As estrelas do setor colecionam números milionários, como os cantores J. Neto, que já vendeu quase 5 milhões de discos em sua carreira, e Cassiane, com mais de 3 milhões de CDs e Aline Barros na casa de 1 milhão de discos. "Embora não sejam nomes conhecidos do grande público, eles vendem muito mais do que alguns cantores consagrados", diz Soares. (Revista Veja – 03/07/02).

A expansão dos evangélicos pode ser medida no percentual deles sobre o total da população brasileira. Para se ter idéia, nos últimos 10 anos este percentual cresceu o equivalente aos últimos 30 anos.

Tabela 2 – Percentual de evangélicos sobre o total da população

Evangélicos sobre o total da população:				
				15%
			9%	
		6%		
3%				
1940	1970	1990	2000	

Fonte: IBGE

Uma das razões deste crescimento exponencial foi o surgimento de diversas denominações com forte apelo ao progresso material dos seus membros. Em contrapartida algumas igrejas advindas do movimento protestante europeu e que na maioria dos casos deu origem a essas novas denominações, apresentou um decréscimo ou um crescimento muito tímido.

Tabela 3 – As principais denominações no Brasil em números

Igrejas:	Universal do Reino de Deus	Internacional Graça de Deus	Renascer Em Cristo	Sara Nossa terra
Fundação	1977	1980	1986	1992
Fiéis em 1991	268.000	100.000	10.000	3.000
Fiéis em 2001	2.000.000	270.000	120.000	150.000
Templos	7.000	900	400	350
Pastores	14.000	1.500	1.000	1.100

Igrejas:	Congregação Cristã Brasil	Assembléia De Deus	Evangelho Quadrangular	Deus é Amor
Fundação	1910	1911	1951	1962
Fiéis em 1991	1.600.000	2.400.000	303.000	170.000
Fiéis em 2001	2.200.000	4.500.000	1.000.000	750.000
Templos	14.300	22.000	6.300	5.000
Pastores	18.700	21.000	12.500	9.000

Igrejas:	Luterana	Presbiteriana	Batista	Adventista
Fundação	1824	1859	1889	1895
Fiéis em 1991	1.000.000	498.000	1.500.000	706.000
Fiéis em 2001	930.000	500.000	1.800.000	1.100.000
Templos	3.108	3.000	10.000	3.235
Pastores	1.550	2.500	10.000	1.500

Fonte: IBGE

No movimento evangélico brasileiro a música representa um papel fundamental, senão estratégico. Em quase todos os templos encontram-se bandas e músicos que ditam o ritmo dos cultos.

Normalmente os cultos evangélicos têm duração de uma hora, onde boa parte deste tempo é dedicada aos louvores e uma outra parte à pregação. Esse momento de louvor, geralmente, é conduzido por uma banda composta por jovens e adolescentes.

As diversas denominações e suas equipes que ministram os louvores são municiadas por 96 gravadoras e aproximadamente 1.000 artistas e bandas que se dedicam exclusivamente ao estilo de *música gospel*.

Esse estilo musical que é largamente difundido e empregado nas igrejas evangélicas brasileiras tem um faturamento anual de aproximadamente 200 milhões de Reais e uma média de 5 cds lançados por mês. (Revista Veja nº. 1758)

O uso da televisão como forma de difundir o movimento e a pregação evangélica é outra característica fundamental das igrejas. O espaço usado por elas na televisão dobrou na última década pulando de 45 horas/semanais em 1992 para 90 horas/semanais em 2001.

Estes números ficam mais expressivos considerando que em 1975 era de apenas 1 hora/semana a quantidade de programas evangélicos exibidos na televisão brasileira. (Revista Veja nº. 1758)

Diante do exposto é necessário um olhar crítico e um estudo aprofundado neste segmento que apresenta contínuo crescimento e inúmeras possibilidades de atuação. Seja no mercado fonográfico, como também literário, vestuário e para grupos mais radicais, até mesmo no ramo da alimentação.

1.4. Problema de pesquisa

De acordo com Vergara (1998 *apud* KERLINGER, 1980) o problema deve ser formulado sob a forma de pergunta, pois assim torna-se possível compreender melhor o que o pesquisador realmente deseja saber. Desta maneira, o problema é formulado com a seguinte pergunta: Qual a influência que o grupo de referência exerce na decisão de compra dos consumidores evangélicos no segmento da música?

1.5. Escopo

O presente estudo busca explorar o comportamento de determinado grupo de jovens consumidores evangélicos da cidade de Três Rios – interior do estado do Rio de Janeiro. Ele representa um esforço no sentido de entender um pouco mais o segmento de consumo representado pelos evangélicos, mais especificamente os jovens evangélicos porque representam um maior e significativo grupo de consumidores no Brasil.

O estudo está consolidado em cinco capítulos. O primeiro trata da introdução que engloba a própria importância do assunto, seus objetivos e a justificativa do trabalho. O capítulo dois traz a revisão da literatura sobre segmentação, comportamento do consumidor e os principais fatores que o influenciam.

O capítulo três focaliza aspectos metodológicos explicando a pesquisa, a amostra e a coleta de dados. O capítulo quatro apresenta os resultados obtidos com a pesquisa e a discussão desses dados e o último capítulo conclui o estudo esclarecendo os principais pontos encontrados.

1.6. Limitações

Não foram levados em consideração os diversos grupos evangélicos existentes – igrejas históricas, pentecostais e neo-pentecostais. A pesquisa foi realizada com um grupo de jovens de uma igreja histórica – Igreja Metodista, trazida ao Brasil por missionários americanos no final do século XIX e na cidade de Três Rios há mais de cem anos.

Trata-se também de um trabalho pioneiro, especialmente por se tratar de um segmento do interior do Estado do Rio e pouco mapeado. Além disto, os principais autores na área de marketing são norte-americanos onde o movimento protestante é bem distinto do brasileiro.

Não se pretendeu esgotar todo o assunto nem todo o segmento do grupo em estudo, apenas concentrando-se nos mais jovens por serem os maiores consumidores dos produtos foco do estudo – a música.

A pesquisa deve servir de modelo e sugestão para futuras pesquisas complementares de confirmação.

2. REVISÃO DA LITERATURA

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.

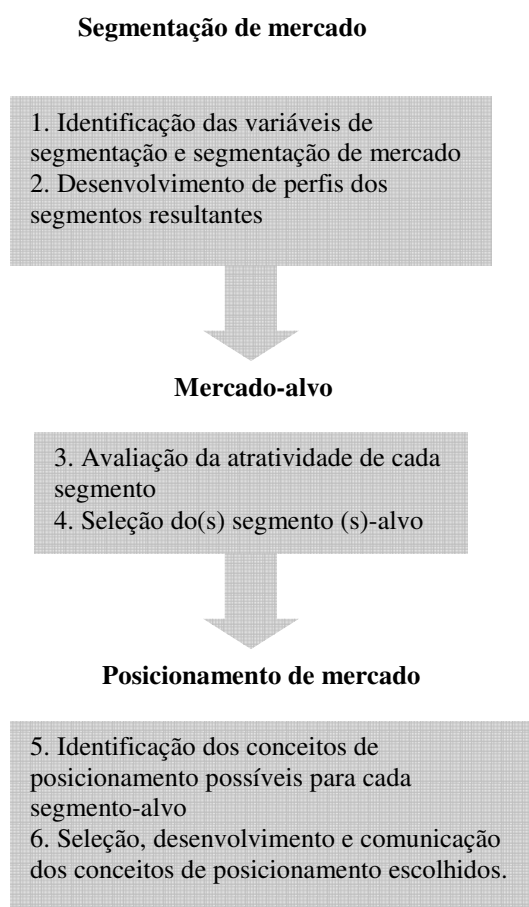


Figura 1 – Etapas para a segmentação de mercado, definição de mercado-alvo e posicionamento. Fonte: Adaptado de Kotler (1998, p. 226)

2.1.1. Bases para segmentação

A seleção da base ou das bases mais adequadas para segmentar o mercado é o primeiro passo para o desenvolvimento de uma estratégia de segmentação. Autores como: Kotler (1998); Schiffman e Kanuk (2000); Hooley (2001); Churchill e Peter (2000) definem categorias principais de características do consumidor que oferecem as bases mais populares para a segmentação de mercado.

Essas categorias incluem fatores geográficos, demográficos, características psicológicas, variáveis socioculturais, características relacionadas com o uso, fatores de situação de uso, benefícios desejados e formas híbridas de segmentação como os perfis demográficos/psicográficos, fatores geodemográficos e valores e estilos de vida. (Schiffman e Kanuk, 2000).

- *Segmentação Geográfica*

Para Kotler (1998) ela propõe dividir o mercado em unidades geográficas diferentes como países, estados, regiões, cidades ou bairros. Mesmo podendo operar em todas as áreas geográficas as empresas não podem negligenciar as variações locais em termos de necessidades e preferências geográficas.

Churchill e Peter (2000) também observam que as variações climáticas constituem outra base para diferenças entre segmentos geográficos. Por exemplo, a demanda em shoppings centers aumenta quando o clima fica frio e as pessoas procuram atividades em ambientes fechados.

A teoria subjacente a essa estratégia é que as pessoas que moram na mesma área compartilham algumas necessidades e desejos similares, ao mesmo tempo em que estes diferem de pessoas que moram em outras áreas. (Schiffman e Kanuk, 2000).

Estes mesmos autores destacam a estratégia bem-sucedida da gigante do varejo Wal-Mart. Abrindo lojas de descontos em cidades pequenas, normalmente em áreas rurais dos Estados Unidos, até então ignoradas pelas grandes redes a Wal-Mart obteve êxito em conquistar mercado e conseqüentemente aumento do seu faturamento.

A pulverização do mercado evangélico constitui um entrave para este tipo de estratégia. Mesmo tendo estados onde o crescimento dos evangélicos é maior em relação ao resto do país, não existe uma unidade geográfica que seja relevante em concentração de evangélicos.

- Segmentação Demográfica

A informação demográfica é o modo mais acessível e eficiente em termos de custos para se identificar um mercado-alvo. A demografia refere-se às estatísticas vitais e mensuráveis da população (idade, sexo, estado civil, profissão e escolaridade). A maioria dos dados secundários, inclusive dados do censo, é expressa em termos demográficos.

- Idade: as necessidades, desejos e gostos dos consumidores mudam com a idade. Esta é uma variável interessante de segmentação, extremamente útil para segmentos distintos, desde utensílios plásticos, perfumes femininos, passando por alimentos para bebês até filmes fotográficos.

Porém, conforme destaca Kotler (1998, p.233), a idade e o ciclo de vida podem ser variáveis enganadoras. “A Ford Motor Company usou a idade dos compradores para desenvolver seu mercado-alvo para o automóvel Mustang. O carro foi projetado para atrair pessoas jovens que desejavam um carro esportivo barato. Entretanto, a empresa constatou que o veículo estava sendo comprado por todas as faixas etárias. Assim, percebeu que seu mercado-alvo não era apenas o jovem em idade, mas a pessoa psicologicamente jovem”.

É muito importante acompanhar quais grupos etários estão aumentando na população e quais estão diminuindo. Segundo Churchill e Peter (2000) existe uma notável tendência de que os segmentos mais velhos da população estão crescendo mais depressa do que os outros. Em 2000, o número absoluto de idosos no Brasil era de 13,5 milhões – um dos maiores do mundo – e segundo projeções do IBGE ele deve chegar ao dobro em 2020.

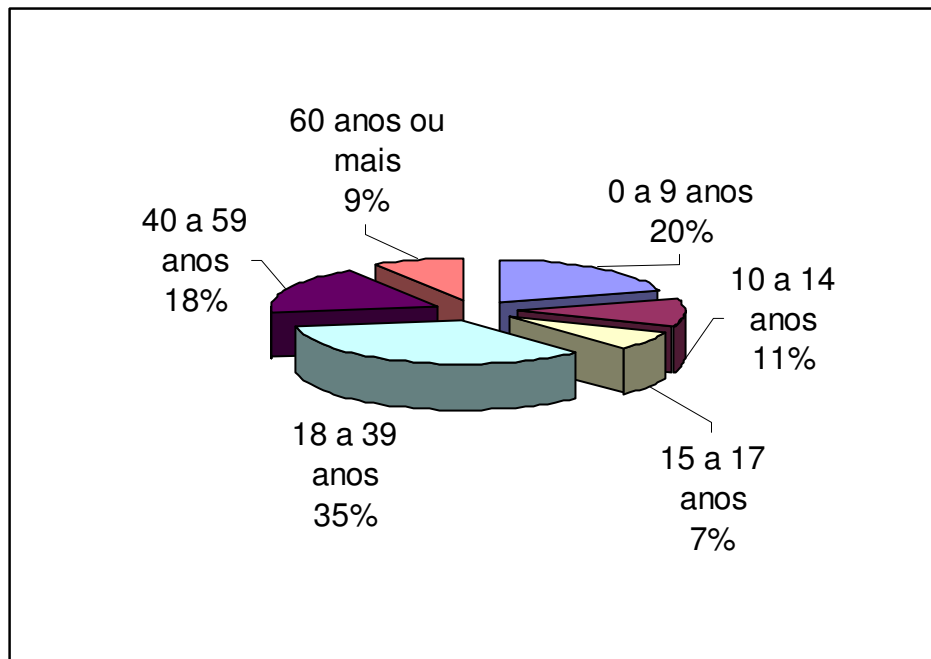


Gráfico 1 – Distribuição por idades da população brasileira. Fonte: IBGE *apud* Churchill e Peter (2000, p. 211)

Estes autores ainda ressaltam que os jovens no Brasil mesmo diminuindo sua participação no volume total da população, ainda são muito significativos para as empresas. O esforço para conquistar essa parcela é desafiador devido sua complexidade e pelo fato dessa geração ter crescido em um ambiente dominado pela mídia, o que os tornou céticos em relação à mensagens promocionais. (Churchill e Peter, 2000)

No caso dos consumidores evangélicos essa variável deve ser levada em consideração na organização de eventos, estilo musical, programas de televisão ou rádio e até mesmo literatura e vestuário.

No campo do entretenimento esta é uma demanda não suprida pelos meios convencionais. Deve-se levar em conta, sem dúvida, o fator geográfico, mas existem muitas capitais sem uma programação cultural voltada para o público jovem evangélico.

Para Schiffman e Kanuk (2000) a demografia ajuda a localizar um mercado-alvo, enquanto as características psicológicas e socioculturais ajudam a descrever como seus membros pensam e sentem.

Para ilustrar a mudança nas motivações subjacentes de consumo ao estágio de vida do consumidor, Schiffman e Kanuk (2000) utilizam o exemplo de perfumes femininos (Tabela 4):

Tabela 4 – O ciclo de vida da mulher e motivações para o consumo de perfume.

ESTÁGIO	IDADE APROXIMADA DURANTE O ESTÁGIO	RAZÃO PARA USAR O PERFUME
Estágio 1	Puberdade até a adolescência	Definir território pessoal; lidar com novos odores do corpo; definir a si mesma como mulher
Estágio 2	Final da adolescência até o final dos 20	O mesmo que na adolescência mais atrair os homens e sentir-se feminina, descontraída e feliz
Estágio 3	Ao longo dos 30	Atrair os homens, para ocasiões especiais, sentir-se especial
Estágio 4	Ao longo dos 40	Atrair os homens e agradar a si própria
Estágio 5	Acima dos 50	Para ocasiões especiais (fazer a coisa certa)

Fonte: Schiffman e Kanuk (2000, p.37)

- Sexo: em setores como vestuário, cosméticos, revistas, programas televisivos e entretenimento de uma forma geral este tipo de segmentação vem sendo aplicada há muito tempo.

Porém, como observam Schiffman e Kanuk (2000), os papéis do sexo tornaram-se turvos, e sexo não é mais um modo preciso de diferenciar os consumidores em algumas categorias de produtos, que vão de cremes a ferramentas para consertos em casa.

- Estado civil: muitos dos esforços de marketing têm sido em prol da família, e para muitos produtos e serviços o lar continua sendo a principal e mais relevante unidade de consumo. Os principais pontos observados pelas empresas neste segmento são os números e tipos de lares que consomem determinados produtos/serviços e mais especificamente o perfil demográfico de quem toma decisões no lar. (Schiffman e Kanuk, 2000).

Outros grupos específicos e não menos importantes são os solteiros e divorciados, assim como pais solteiros e com renda dupla. Algumas empresas dirigem-se a estes tipos de lares com, por exemplo, alimentos para uma pessoa ou máquinas de fazer café para dois. (Schiffman e Kanuk, 2000).

- Renda, Educação e Ocupação: tanto Kotler (1998) quanto Schiffman e Kanuk (2000) concordam que mesmo sendo uma variável muito utilizada para diferenciar segmentos de mercado ela nem sempre prevê os melhores consumidores para determinado produto. Kotler (1998) afirma que os operários de fábricas estão entre os primeiros compradores de televisão a cores, pois para eles é mais barato do que irem à shows, teatro ou cinema.

Schiffman e Kanuk (2000) traçam uma relação entre educação, ocupação e renda, afirmando que elas estão tão intimamente ligadas que influenciam umas as outras num padrão de causa e efeito.

Para estes autores “ocupações de alto nível que produzem rendas altas normalmente exigem treinamento educacional avançado, ao passo que indivíduos com pouca instrução raramente se qualificam para empregos de alto nível.” (Schiffman e Kanuk, 2000, p.38)

Diante disto pode-se afirmar que a maneira como estes indivíduos se relacionam com as mídias é bem distinto. A audiência de televisão em horários nobres é maior nos lares de classes sociais mais baixas, enquanto a leitura de jornais é maior entre aqueles com rendas anuais altas e aqueles com curso superior.

Partindo desta mesma premissa a American Express oferece, via mala direta, seu cartão de crédito a estudantes universitários, pois, teoricamente, eles alcançarão ganhos maiores durante a vida do que a população em geral. (Churchill e Peter, 2000)

Um estudo da consultoria americana Boston Consulting Group (BCG), publicado pela revista HSM Management delimita muito bem as inter-relações do estado civil e o consumo (Tabela 5).

Em cinco categorias relacionadas ao estado civil, as expectativas de consumo são descritas para um destes grupos. Deve-se destacar que a pesquisa foi realizada na América do Norte, onde os padrões de consumo divergem com os dos países em desenvolvimento.

Mas as descrições mostram que as questões sócio-culturais são muito semelhantes com as experimentadas no Brasil. Um estudo semelhante deveria ser aplicado, mas empiricamente podem-se destacar muitas semelhanças nas características de consumo, ainda que os padrões sejam divergentes.

Outro ponto de destaque refere-se ao grupo pesquisado, que possui uma forma peculiar de se relacionar com o consumo e muito mais em relação aos grupos sociais. As expectativas dos jovens pesquisados, como serão avaliadas no item de Resultados e Discussão, em relação à constituição da família é muito grande. E mesmo os jovens solteiros norteiam seus padrões de consumo por essa expectativa.

Tabela 5 – Padrões de consumo baseados no estado civil dos consumidores

Estado civil	Características de consumo
Solteiros jovens	Deslumbrados pelo mundo, com poucas obrigações, sem muito interesse em poupar, vêem o consumo como uma aventura. Estudam, trabalham, viajam – ou alternam uma e outra vez alguma dessas atividades. O dinheiro de que dispõem é pouco e o ingresso desse dinheiro é irregular. Gastam modestamente em algumas categorias para poder gastar com mais liberdade em outras. Admiram as marcas que os amigos admiram.
Casados sem filhos	Gastam mais para realçar sua identidade, fortalecer seus relacionamentos pessoais e “construir” sua imagem profissional. Economizam para comprar um carro ou uma casa. Para eles, comprar mais barato é quase uma religião – buscam o melhor pelo menor preço – e com frequência influenciam as decisões do cônjuge.
Jovens pais	Quando nascem os filhos, os padrões de consumo mudam drasticamente. As mães que trabalham estão sempre sob pressão, dada a quantidade de coisas que pedem sua atenção e seu tempo. As despesas se transformam em preocupação familiar – como gastar, onde, quando, quanto. Compram mais barato em todas as categorias – exceto quando o destinatário do produto ou serviço é o filho.
Famílias com compromissos	As famílias com filhos crescidos dedicam parte considerável de seu tempo à gestão das despesas. Preocupam-se com seus lares, investimentos e ativos, com as receitas quando deixarem de trabalhar, com a educação de seus filhos, com a herança que vão deixar para eles. Entre os 4 e 5 anos de idade, as crianças começam a condicionar as compras da família e as associações de marca. Os maiores pressionam seus pais para comprar marcas que eles acreditam que vão ajudá-los a ter sucesso social e acadêmico. Já os pais se preocupam menos com uma marca em particular e mais com satisfazer as necessidades de todos sem colocar em risco o futuro financeiro da família. As despesas menores passam pra um segundo plano se a meta é comprar outro carro, uma casa maior ou garantir a permanência dos filhos em uma boa universidade. Comprar sempre pelo menor preço e especialmente produtos de categorias inferiores em qualidade para esse grupo é uma forma de vida.
Adultos em “ninhos vazios” e mais velhos sem problemas	Muitos solteiros e casais mais velhos desfrutam boa saúde e têm poucas obrigações financeiras. Podem ser leais a uma pequena seleção de marcas, mas não dependem muito delas ou das “histórias” que contam. Para eles, gastar é uma questão de valores – como boa qualidade e ótimo desempenho – e têm muito tempo para sair às compras. Costumam ser frugais, mesmo que o preço não seja tão determinante como em outras épocas da vida. Compram barato para si mesmos, mas não economizam quando buscam algo para seus filhos e netos.

Fonte: Revista HSM Management (2006, p.102)

- Segmentação Psicológica/Psicográfica

Churchill e Peter (2000) entendem que ainda que as segmentações demográfica e geográfica sejam relativamente simples, elas não abordam diretamente as necessidades e desejos que levam as pessoas a fazer compras. Pessoas pertencentes ao mesmo grupo demográfico podem exibir perfis psicográficos muito diferentes.

Na visão destes mesmos autores, a segmentação psicográfica envolve a medição de estilos de vida dos consumidores, ou seja, a maneira como as pessoas conduzem suas vidas, incluindo suas atividades, interesses e opiniões.

- Segmentação comportamental

Os autores Kotler (1998), Churchill e Peter (2000) e Schiffman e Kanuk (2000) concordam que a segmentação baseada no comportamento do consumidor geralmente centra-se em certas variáveis comportamentais. Kotler (1998) destaca que estas variáveis, descritas a seguir, são os melhores pontos de partida para o desenvolvimento de segmentos de mercados:

Ocasões - Os consumidores podem ser diferenciados de acordo com as ocasiões em que sentem uma necessidade, compram ou usam um produto. Nesta categoria existem inúmeras possibilidades de negócios, desde viagens aéreas a suco de laranja, que comumente é consumido no café da manhã.

“Além de procurar ocasiões para produtos específicos, uma empresa pode considerar eventos críticos que marcam passagens da vida para verificar se são acompanhadas de certas necessidades que podem ser atendidas por produtos e/ou serviços. As ocasiões incluem casamento, separação, divórcio, aquisição de moradia, ferimento ou doença; mudança de emprego ou carreira, aposentadoria e morte de um membro da família.” (Kotler, 1998, p.235)

Benefícios - É importante classificar os compradores de acordo com os diferentes benefícios que buscam em um produto. Kotler (1998) exemplifica isso através de segmentos distintos de viajantes: aqueles que se deslocam para estar com a família; os viajantes em busca de aventura ou com propósitos educacionais e os que gostam do “risco” e dos aspectos “agradáveis” da viagem.

Status de usuário - Os mercados podem ser segmentados em grupos de não-usuários, ex-usuários, usuários potenciais, novos usuários e usuários regulares de um produto.

Para Kotler (1998), a posição da empresa no mercado também influenciará seu foco. Os líderes de mercado focarão na atração de usuários potenciais, enquanto que as empresas menores procurarão atrair usuários dos líderes.

Churchill e Peter (2000) destacam que em algumas situações pode ser mais lucrativo servir aos clientes existentes do que a clientes potenciais, mas essa estratégia limita o potencial de crescimento.

Taxa de uso - Os mercados podem ser segmentados em pequenos, médios e grandes usuários do produto. Normalmente, os grandes usuários representam pequena porcentagem do mercado, mas respondem por grande porcentagem do consumo total. Conseqüentemente, as

empresas preferem atrair um grande usuário para seu produto ou serviço do que muitos pequenos usuários.

Segundo Churchill e Peter (2000) esse padrão é conhecido como “regra 80/20”, ou seja, a idéia de que 80% das vendas de uma organização são feitas para 20 % de seus clientes.

Status de lealdade - Os consumidores podem ser segmentados de acordo com os padrões de lealdade a marcas, lojas e a outras entidades. Supondo que existam cinco marcas: A, B, C, D e E, Kotler (1998) sugere quatro grupos, de acordo com o grau de lealdade:

- Altamente leais: consumidores que compram sempre a mesma marca. Assim, um padrão de compra A, A, A, A, A, A pode representar um consumidor com lealdade exclusiva à marca A.

- Leais divididos: consumidores leais a duas ou três marcas. O padrão de compra A, A, B, B, A, B representa um consumidor com lealdade dividida entre as marcas A e B. Este grupo está aumentando rapidamente. Grande número de consumidores está comprando um pequeno conjunto de marcas aceitáveis que são equivalentes em suas mentes.

- Leais mutantes: consumidores que trocam uma marca favorita por outra. O padrão de compra A, A, A, B, B, B sugere um consumidor que está mudando de lealdade da marca A para a B.

- Indecisos: consumidores que não mostram lealdade a qualquer marca. O padrão de compra A, C, E, B, D, B sugere um consumidor não-leal, inclinado às ofertas ou à variedade.

Kotler (1998, p. 237) levanta uma importante questão quanto aos padrões de compra: “o que aparenta ser padrão de compra de consumidores altamente leais pode refletir hábito, indiferença, preço baixo, alto custo para a mudança ou a indisponibilidade de outras marcas. Assim, a empresa deve examinar o que está por trás dos padrões de compra observados. Deve-se determinar se os usuários são leais, indecisos ou emergentes para o desenvolvimento de estratégias de marketing adequadas.”

Estágio de aptidão do comprador - As pessoas encontram-se em estágios diferentes de aptidão para comprar um produto. Há os inconscientes em relação ao produto, os conscientes, os informados, os interessados e os que pretendem comprá-lo. Em geral, o programa de marketing deve ser adaptado aos diferentes estágios de aptidão do consumidor.

2.1.2. Requerimentos para segmentação de mercado

Para Hooley (2001, p. 182) qualquer esquema de segmentação que pretenda ser útil precisa possuir três características:

- clientes precisam diferir um dos outros em algum aspecto importante, o qual pode ser usado para dividir o mercado total. Se eles não forem diferentes em nenhuma maneira significativa, então não existirá a necessidade ou base na qual segmentar o mercado. A chave para que uma diferença particular seja útil ou não para motivos de segmentação é a extensão na qual as diferenças estão relacionadas às diferentes formas de comportamentos ou suscetibilidade para diferentes combinações de marketing *mix* (por exemplo, diferentes ofertas de produtos ou serviços, mídia diferente, mensagens, preços ou canais de distribuição.)

- os alvos segmentados precisam ser identificados por características mensuráveis para capacitar seus valores potenciais como um mercado-alvo para ser estimado e para o segmento ser identificado.

- os segmentos seletos devem ser isolados do resto do mercado, para serem visados com uma oferta de mercado distinta. Quando segmentos não são distintos, eles não formam um alvo claro para os esforços de marketing da empresa.

Kotler (1998, p.242) também relaciona alguns requisitos básicos para que a segmentação seja realmente útil. Para serem úteis, os segmentos de mercado devem ser:

- Mensuráveis: o tamanho, poder de compra e características dos segmentos podem ser mensuráveis.

- Substanciais: os segmentos são grandes e rentáveis o suficiente para serem atendidos. Um segmento deve ser o mais homogêneo possível para justificar a adoção de um programa de marketing sob medida.

- Acessíveis: os segmentos podem ser eficazmente atingidos e atendidos.

- Diferenciáveis: os segmentos são conceitualmente distinguíveis e respondem diferentemente a diferentes elementos do composto de marketing e a programas de marketing. Se mulheres casadas ou descasadas responderem igualmente a uma venda de casacos de couro, não constituem segmentos separados.

- Acionáveis: programas eficazes podem ser formulados para atrair e atender aos segmentos.

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.

De acordo com a teoria de Maslow as necessidades podem ser classificadas em uma hierarquia de cinco níveis, as pessoas tentam primeiro satisfazer as necessidades da base. Quando satisfeitas as necessidades das categorias inferiores, as pessoas movem-se para o atendimento das necessidades de categorias superiores.

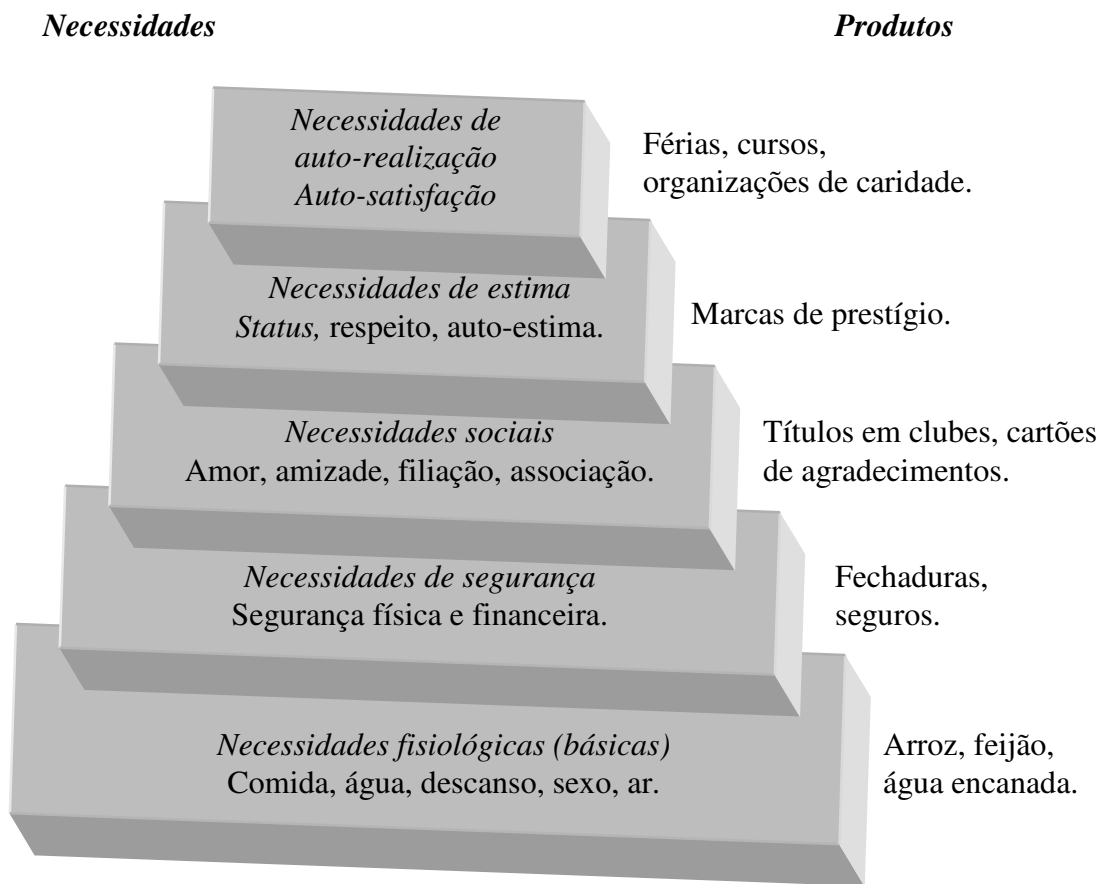


Figura 2 – Pirâmide da Hierarquia de necessidades de Maslow. Fonte: Churchill e Peter (2000, p. 147)

Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que as empresas identificaram que as necessidades e prioridades de segmentos distintos de consumidores diferiam significativamente. Neste sentido o estudo dos consumidores e seu comportamento de consumo deveriam ser feitos com uma profundidade científica.

Visando este aprofundamento e somando-se o fato do comportamento do consumidor ser um campo de estudo novo em meados da década de 60, a disciplina buscou muitos conceitos emprestados a outras disciplinas já consagradas como a psicologia (o estudo do indivíduo), a sociologia (o estudo dos grupos), a psicologia social (o estudo de como um indivíduo age em grupo), a antropologia (a influência da sociedade no indivíduo) e a economia.

As principais abordagens teóricas empregadas no estudo do comportamento do consumidor evoluíram desde a teoria da racionalidade econômica até a teoria cognitivista, conforme o quadro abaixo:

Quadro 1 – As diversas teorias acerca do comportamento do consumidor.

Teoria	Disciplina	Visão central	Limitações
Racionalidade econômica	Micro-economia	<ul style="list-style-type: none"> - O comportamento do consumidor obedece a um padrão egoísta e maximizador, cujas escolhas de consumo são pautadas por uma busca do maior benefício (prazer ou satisfação) ao menor custo possível (desconforto ou sofrimento). - O uso contínuo de um bem leva a um decréscimo da percepção de utilidade por parte do consumidor. É a chamada taxa de utilidade marginal, o grau de satisfação decresce à medida que o bem é consumido. 	<ul style="list-style-type: none"> - Não aborda os processos psicológicos envolvidos na compra. Estes aspectos subjetivos (felicidade, estado de espírito, prazer etc.) são de difícil mensuração. - Não leva em consideração as diferenças individuais, sociais e culturais.
Comportamental	Psicologia	<ul style="list-style-type: none"> - O consumo, um tipo de comportamento, é um conjunto de reações fisiológicas e comportamentais observáveis, geradas por estímulos localizados no meio ambiente. - Enfatiza o papel da aprendizagem e a influência do ambiente, mediante o uso de estímulos de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Por enfatizar o papel dos fatores ambientais, falha ao não explorar o que se passa na mente do consumidor. - Não responde a pergunta: O que acontece internamente no indivíduo, no intervalo que se dá a apresentação do estímulo de marketing e a consecução ou não da compra?
Psicanalítica	Psicanálise (criada pelo neurologista Sigmund Freud no final do século XIX e início do século XX)	<ul style="list-style-type: none"> - Afirma que os comportamentos expressos na consciência são uma expressão distorcida de desejos recalçados do inconsciente. - O consumo é a expressão de desejos inconscientes, posto que o indivíduo projeta nos produtos seus desejos, expectativas, angústias e conflitos. - Chama atenção também para o caráter expressivo da compra, a escolha dos produtos dá-se de acordo com a capacidade de estes satisfazerem os impulsos inconscientes. 	
Sociais e antropológicas	Sociologia e Antropologia	<ul style="list-style-type: none"> - Enfoca o consumo como um processo social, sempre levando em conta os condicionantes históricos, sociais e culturais em uma perspectiva histórica visando 	

		<p>identificar variações dos padrões de consumo.</p> <p>- O consumo é um processo cuja significação social está em proporcionar uma referência para a construção da identidade social dos indivíduos, posto que a posse dos produtos define a posição social do consumidor.</p>	
Cognitivista	Psicologia cognitiva (anos 1950 e 1960)	<p>- Integra produto, consumidor e ambiente conforme a visão de consumo como um processo de tomada de decisão.</p> <p>- O consumidor é aquele que opta por diferentes produtos, tendo por pano de fundo a influência de fatores cognitivos (percepção, motivação, aprendizagem, memória, atitudes, valores e personalidade), socioculturais (influência de grupo, família, cultura e classe social) e ainda os situacionais (influências localizadas no meio ambiente no momento da compra).</p>	

Fonte: Pinheiro et al. (2005)

Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p.6) o impulso inicial da pesquisa do consumidor veio de uma perspectiva gerencial: os gerentes de marketing buscavam as causas específicas do consumidor. “Eles queriam saber como as pessoas recebiam, guardavam e usavam informações relacionadas ao consumo de tal modo que pudessem planejar estratégias de marketing para influenciar as decisões de consumo.” Essa abordagem ficou conhecida como positivismo e pesquisadores positivistas são aqueles voltados para prever o comportamento do consumidor.

Outros pesquisadores de várias disciplinas, inclusive o marketing, se interessaram pelo estudo do comportamento do consumidor simplesmente visando entender melhor o consumidor. “O estudo do comportamento do consumidor do ponto de vista do entendimento do comportamento de consumo e dos significados por trás desse comportamento é chamado de interpretativismo.” (Schiffman e Kanuk, 2000, p.6).

Para Schiffman e Kanuk (2000) as fronteiras do estudo do comportamento do consumidor foram expandidas com auxílio dos interpretativistas. Com eles foram incluídos muitos aspectos subjetivos como: as emoções, os efeitos do estado de espírito, os papéis da fantasia, dos jogos, dos rituais de consumo e até mesmo das experiências sensoriais advindas do consumo.

Ainda que pareçam distantes e antagônicas, as duas abordagens supracitadas se complementam dando um entendimento mais rico e mais robusto do comportamento do consumidor. Tanto a predição quanto o entendimento do comportamento do consumidor, se analisadas juntas, podem facilitar a tomada de decisões estratégicas de marketing.

2.2.1. O processo de decisão de compra

Pela simples observação, especialmente através das experiências diárias de vendas, os profissionais de marketing podiam entender os consumidores. Mas com o crescimento do mercado e das empresas esse contato diário foi suprimido e conseqüentemente essa compreensão prejudicada.

A democratização da informação e a entrada de novos fornecedores também são fatores que dificultam o entendimento do comportamento do consumidor, pois ele se tornou mais exigente e seletivo.

Para Kotler (1998) a tomada de decisão do consumidor varia conforme o tipo de decisão de compra. Provavelmente, as compras complexas e caras envolvem maior deliberação do comprador e maior número de participantes.

Tabela 6 – Quatro tipos de comportamento de compra.

	Alto Envolvimento	Baixo Envolvimento
Diferenças significativas entre as marcas	Comportamento de compra complexa	Comportamento de compra que busca variedade
Poucas diferenças entre as marcas	Comportamento de compra com dissonância reduzida	Comportamento de compra habitual

Fonte: Kotler (1998, p.178)

Esses tipos de tomada decisão dos consumidores, para Churchill e Peter (2000) são três: rotineira, limitada e extensiva. E são classificadas em ordem de importância de acordo com o grau de envolvimento do consumidor com a compra.

A *tomada de decisões rotineira* ocorre geralmente na compra de produtos simples, baratos e conhecidos, tornando assim o grau de envolvimento muito baixo. Ela costuma envolver uma ou poucas marcas, a comparação entre elas em termos de uma ou poucas características e minimização dos custos da compra.

Um nível moderado de atividade de pesquisa e compra torna a *tomada de decisão limitada*. Os consumidores consideram várias marcas e lojas, e comparam algumas características dos produtos. Além disso, eles estão dispostos a gastar algum tempo procurando valor, mas manterão baixo seu custo de tempo e esforço.

A *tomada de decisões exaustiva* é geralmente utilizada no caso de produtos complexos, caros, pouco conhecidos ou, ainda, muito significativos para os consumidores. Das três acima citadas, é a menos comum, geralmente utilizada para compra de carros, casa ou mesmo um computador.

Deve-se destacar que a tomada de decisão é o resultado final de um processo extenso e complexo que segundo Churchill e Peter (2000, p. 147) envolve cinco etapas:

1 - Reconhecimento da necessidade: este pode ser originado por uma sensação interna como fome, cansaço ou desejo de impressionar alguém. Pode vir também de estímulos externos como um convite para uma festa de aniversário ou um anúncio de revista.

2 - Busca de informações: após a identificação da necessidade, os consumidores podem procurar informações sobre como satisfazê-la. Existem cinco fontes básicas que podem auxiliar o consumidor nessa busca:

- *fontes internas*: estão relacionadas às informações armazenadas na memória das pessoas. Se um consumidor satisfaz uma necessidade semelhante no passado, ele provavelmente começará sua busca de informações a partir disso.
- *fontes de grupo*: os consumidores podem consultar outras pessoas, como amigos ou familiares. Por causa do seu caráter fidedigno essas fontes podem ser as mais poderosas para moldar as decisões dos consumidores.
- *fontes de marketing*: informações contidas nas ações de marketing por meio de embalagens, vendedores, propaganda, mostruário de produtos etc. Apesar de acessíveis nem sempre ganham a confiança dos consumidores.
- *fontes públicas*: são fontes independentes dos profissionais de marketing e outros consumidores, que incluem artigos na mídia sobre produtos ou classificações feitas por organizações independentes. Possuem alto grau de confiabilidade, porém são de difícil acesso.
- *fontes de experimentação*: os consumidores também podem experimentar produtos. Tende a ser a última fonte usada antes da compra, pois geralmente exige que os consumidores se desloquem até o local de venda.

3 - Avaliando alternativas: com base nas informações coletadas, os consumidores identificam e avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos. Em geral, essa etapa envolve a decisão de quais recursos ou características são importantes e da identificação de qual desses recursos ou características cada alternativa oferece. Alguns desses recursos ou características provavelmente são mais importantes que outros.

Geralmente os consumidores tentam identificar a compra que lhes trará o maior valor. Para Kotler e Armstrong (1998) os consumidores procuram primeiramente um produto com vários atributos, em seguida darão diferentes graus de importância a cada atributo. Depois se processa em sua cabeça um conjunto de conceitos quanto à posição de cada marca com seu respectivo atributo. A satisfação completa do produto varia de acordo com os níveis de diferentes produtos e, por último, o consumidor desenvolve atitudes quanto às marcas diversas por meio de uma avaliação.

4 - Decidindo a compra: essa etapa inclui decidir fazer ou não a compra e, no primeiro caso, o que, onde, quando comprar e como pagar. Liquidações podem fazer os consumidores agirem rapidamente ao mesmo tempo em que eles podem desistir da compra se nenhuma das opções identificadas de fato satisfizer suas necessidades e desejos.

5 - Avaliando a compra (comportamento pós-compra): a satisfação do cliente está relacionada à expectativa que tinha do produto e o desempenho desse produto. A satisfação do consumidor é muito importante também do ponto de vista do marketing, pois está relacionado com a manutenção ou perda de clientes e a conquista de novos consumidores.

No caso de itens caros, uma reação comum é o consumidor se perguntar se a alternativa escolhida era de fato a melhor. Os psicólogos chamam esse “remorso pós-compra” de dissonância cognitiva. Ela pode resultar da dificuldade de se examinar a fundo se a escolha foi acertada ou não. Ocorre geralmente no caso de compras grandes, difíceis de selecionar e de desfazer.

2.2.2. CDP – Consumer decision process

Uma outra visão sobre o processo de decisão do consumidor vem de um estudo realizado pela IBM Business Consulting Services que resultou numa ferramenta denominada CDP (sigla em inglês que significa modelo de processo de decisão do consumidor).

“O CDP decompõe o processo de decisão do consumidor em milhares de elementos táticos que afetam as decisões: das atitudes dos consumidores à influência de preços competitivos, das mensagens publicitárias às estratégias do pessoal de vendas, das emoções dos consumidores às características dos produtos. Em seguida, utiliza dados de centenas de decisões de consumidores para medir o tamanho do impacto de cada elemento sobre a decisão final de compra.” (HSM Management, 2006, p.112)

Uma pesquisa eficaz deve gerar as informações sobre o consumidor de que a empresa precisa para tomar suas decisões estratégicas. Para isso é necessário responder às seguintes perguntas:

- Quem? Permite segmentar os consumidores de acordo com características identificáveis e explicar ou prever mudanças nessas características.
- O quê? Leva à identificação do que os consumidores compram e explica mudanças nos padrões de compra.
- Quando? Mostra por quanto tempo e quando os consumidores efetuam as compras, além de explicar por que esse *timing* varia conforme o consumidor.
- Onde? Identifica os lugares – por exemplo, localização geográfica, canal – onde os consumidores compram e explica por que as diferenças existem.
- Por quê? Explica as mudanças e diferenças nos padrões coletivos de comportamento e de compra, além do *timing*.

Segundo a HSM Management (2006) entrevistas qualitativas revelarão esses detalhes, mas é preciso fazer uma pesquisa quantitativa para ordenar, conforme a importância, as razões que motivam um número suficiente de consumidores a ponto de justificar uma abordagem de mercado estratégica destinada a eles.

O modelo CDP é uma técnica que aplica análises matemáticas avançadas aos processos de decisão do consumidor. As cinco fases que compõem este modelo estão descritas a seguir e podem ser visualizadas através da Figura 3. (Revista HSM Management, 2006, p. 113-118).

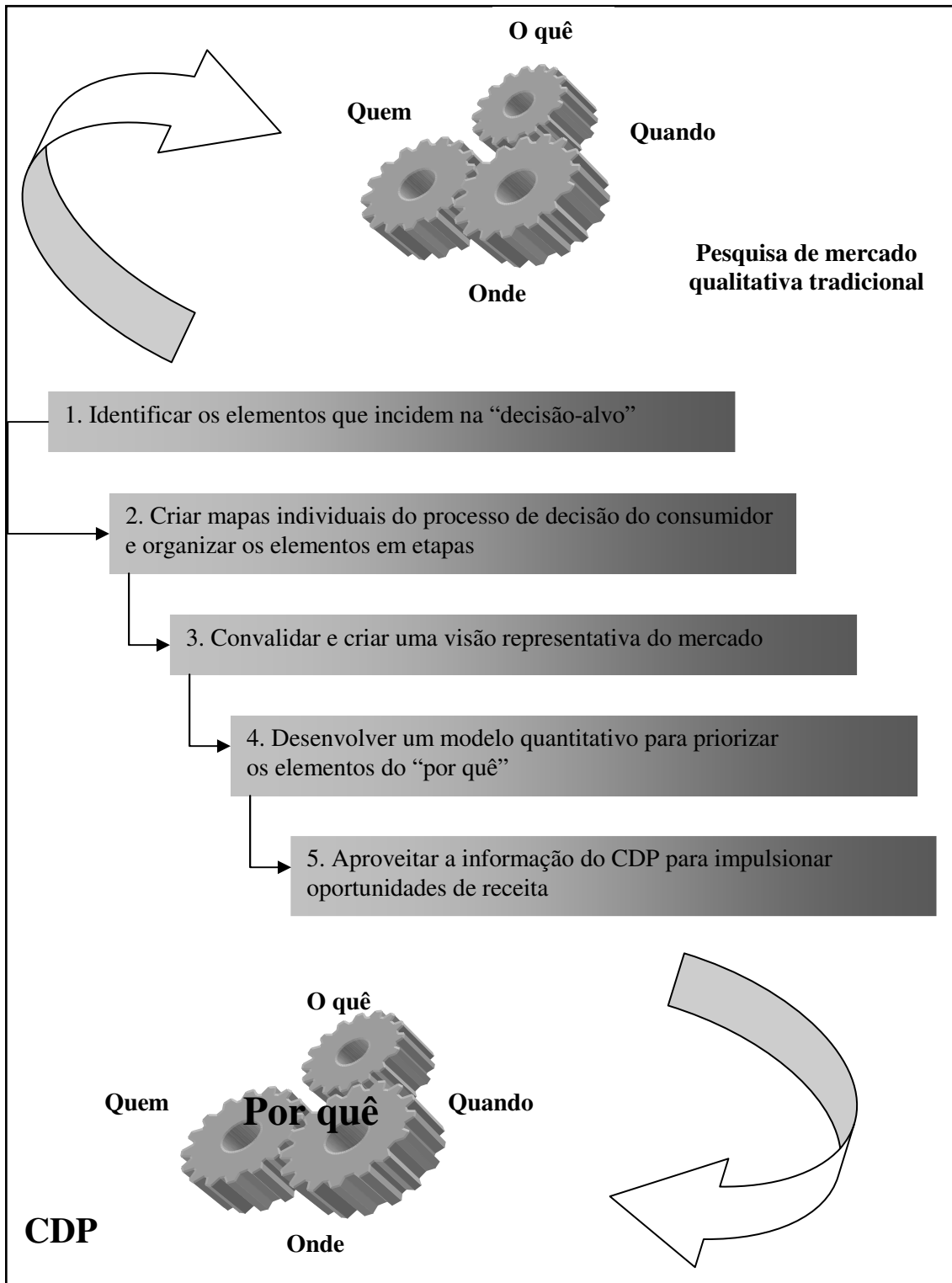


Figura 3 – As fases do CDP. Fonte: Adaptado de HSM Management (2006, p.114)

Fase 1 - Esta fase constitui-se especialmente de entrevistas individuais pormenorizadas, que são diferentes da pesquisa qualitativa tradicional por não terem uma estrutura pré-definida. Essas entrevistas que são completamente abertas, fornecem o primeiro entendimento crucial de como os consumidores agem durante as compras.

Essa abordagem individual permite que o consumidor revele as razões “ocultas” na sua forma de consumir falando francamente sobre suas experiências, inclusive sobre os detalhes mais ínfimos.

Por meio da auto-exploração dos momentos de compra empreendida pelos próprios entrevistados, a pesquisa identifica os elementos que afetam as decisões de compra. Estes elementos vão desde os “tangíveis” – desejos, necessidades e reação ao preço – até influências “intangíveis” – crenças e emoções, por exemplo.

Fase 2 - Os muitos elementos que surgem da entrevista com cada consumidor são transformados em mapas do processo. Estes mapas são então resumidos para ajudar a organizar as decisões do processo de compra em estágios.

O mapa pode refletir as ações do consumidor e os diversos fatores que incidem no seu processo decisório. Estes elementos são categorizados em estágios:

- Incubação – os consumidores identificam uma necessidade e estão procurando opções para a compra, mas por diversas razões não estão aptos para a compra ou estão adiando-a. Este estágio, em compras complexas, pode durar vários anos – o pensamento recorrente pode ser: “conservar o eletrodoméstico antigo.” (Figura 4).
- Gatilho – algum acontecimento que gere a entrada no chamado “modo de compra”, eles podem ser: quebra do produto antigo, dinheiro extra, advindo de alguma promoção, nascimento de um filho ou até um evento social. “Decidir substituir em vez de consertar” e “preparar-se para compra” fazem parte deste estágio, pois mesmo com a urgência o consumidor ainda está analisando as possibilidades. (Figura 4).
- Pesquisa e compra – o consumidor vai efetivamente às compras para escolher e adquirir um produto. Ele pesa preço e valor e somente compra daquelas empresas que tiverem influências positivas durante a incubação. Enquadram-se neste estágio: “visitar lojas”, “escolher o eletrodoméstico” e “comprar o eletrodoméstico”. (Figura 4).
- Expectativas pós-compra – antes mesmo de tomar a decisão final de compra, o consumidor avalia suas expectativas em relação a questões de pós-venda, como desempenho do produto, serviços de instalação e garantia. Falhas na pós-venda podem acarretar perda de vendas atuais e futuras. No período que segue a compra, o produto está sempre sendo analisado e a avaliação pós-venda servirá como parâmetro na série de “incubações” de compras que se seguirão. “Instalar e aproveitar” estão neste estágio. (Figura 4).

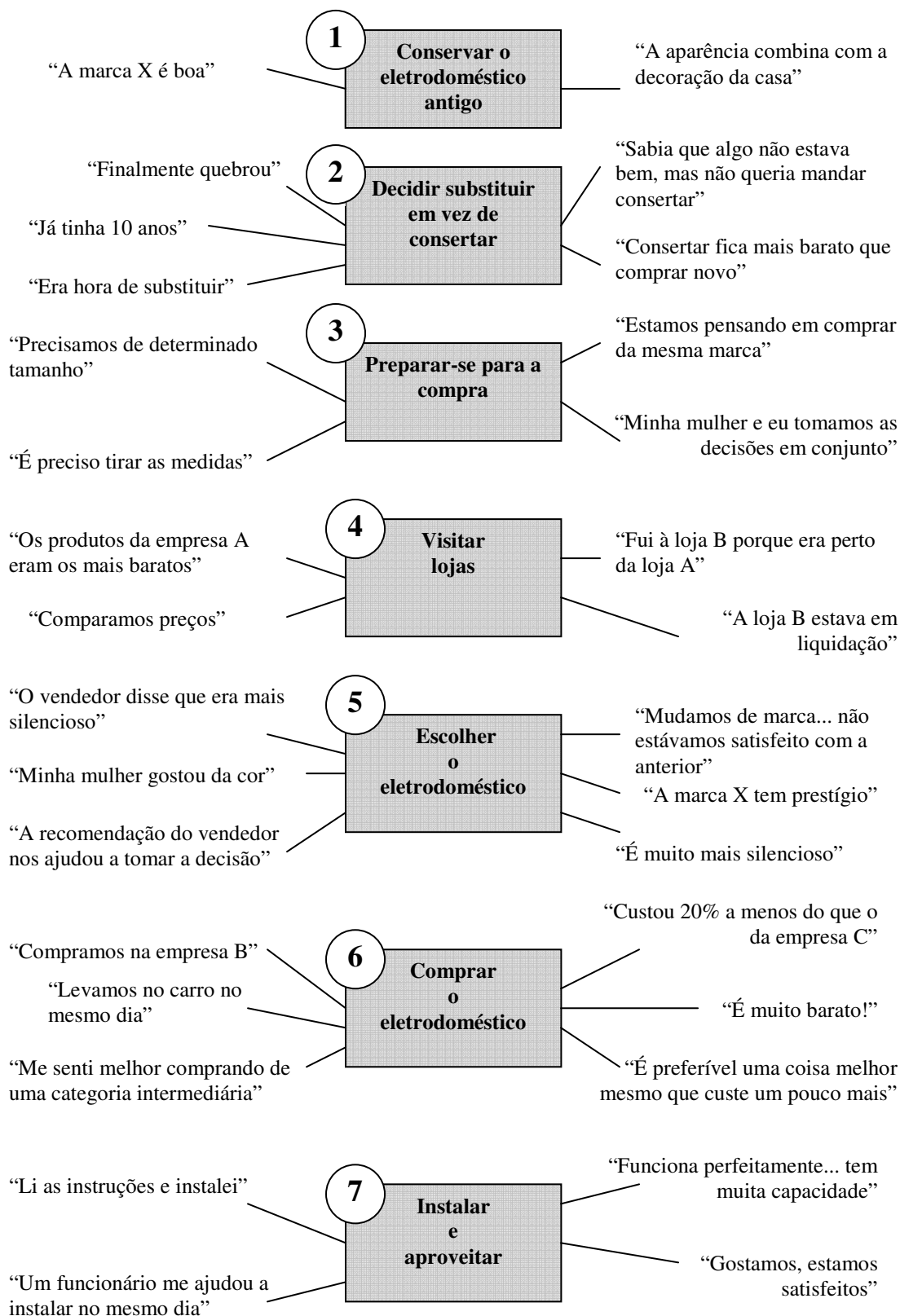


Figura 4 – Mapa do processo do consumidor. Fonte: HSM Management (2006, p.116).

Fase 3 – Na terceira fase do CDP entra a pesquisa de mercado quantitativa, que servirá para confirmar as decisões individuais dos consumidores. Um volume relevante de entrevistados mostra quais ações e influências têm os efeitos mais amplos no mercado e fornece a profundidade de informações necessária para padronizar tendências nos processos

de decisão do consumidor. A pesquisa é estruturada com base nos estágios da Fase 2, conforme segue:

Etapa de incubação:

- “Quando você começou a pensar em comprar um novo produto/serviço?”
- “Que ações você tomou durante o período de tempo anterior a sua decisão de compra do novo produto/serviço?”

Etapa do gatilho:

- “Ao pensar em sua compra, o que melhor descreve por que você decidiu comprar o novo produto/serviço nesse momento?”

Etapa de pesquisa e compra:

- “Que características do produto influenciaram sua decisão de escolher o novo produto/serviço?”
- “Que atributos dos varejistas influenciaram sua decisão de pesquisar varejistas específicos do novo produto/serviço?”

Etapa de expectativas pós-compra:

- “O que melhor descreve como você instalou o novo produto/serviço?”
- “Quão satisfeito você ficou como o serviço pós-venda do varejista?”

Fase 4 – As respostas obtidas na pesquisa são trabalhadas a fim de indicar como a seleção do produto e os estágios de decisão de compra interferem na chamada “decisão-alvo” do consumidor, ou seja, aquela que é mais importante para a empresa – o canal de venda escolhido, as características do produto e assim por diante. Mapeiam-se os elementos que afetam a seleção do produto, cada estágio de decisão – da incubação à pós-compra – e a decisão-alvo. (Figura 5).

Através de análises matemáticas avançadas, o modelo CDP consegue identificar quais elementos exercem maior influência sobre a decisão de compra, classificando seu nível de impacto de crítico a insignificante.

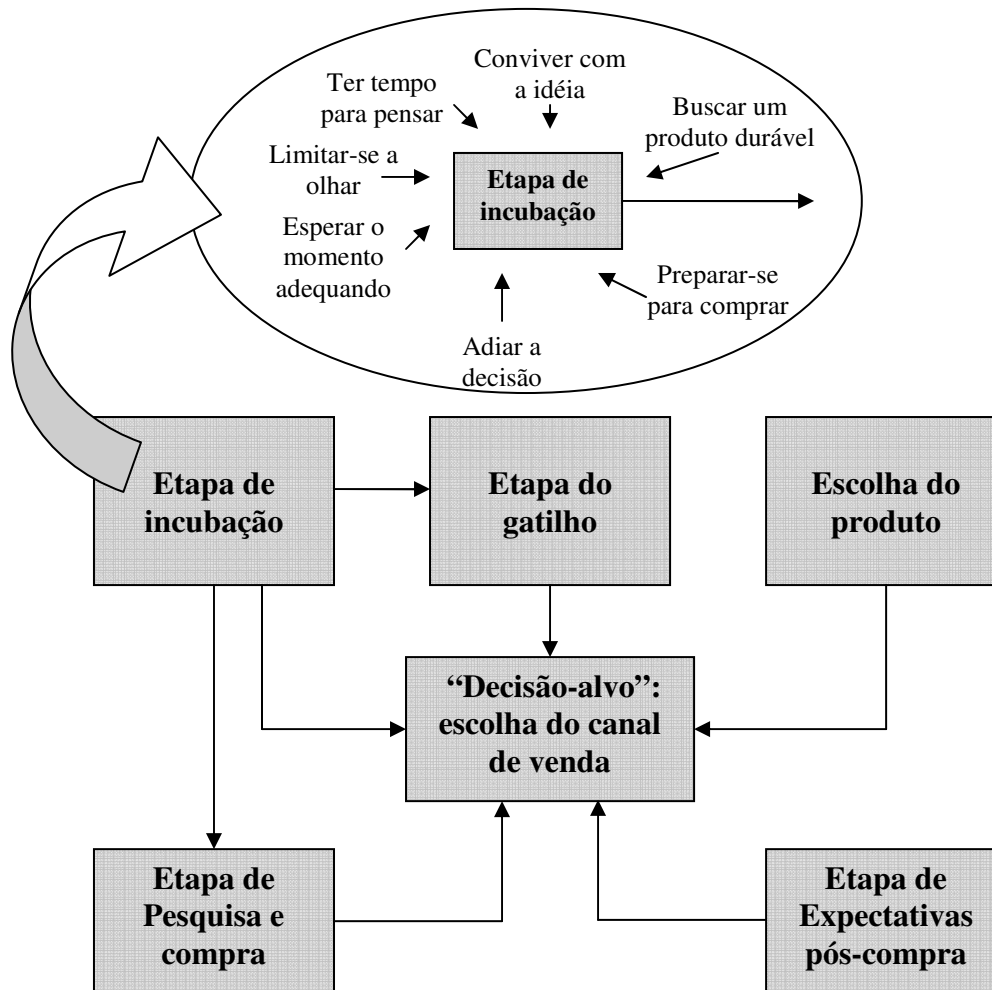


Figura 5 – Os elementos que influem em cada etapa da decisão. Fonte: Adaptado de HSM Management (2006, p.117)








Fase 5 – Os dados obtidos por meio do modelo CDP, juntamente com outras informações sobre consumidores e estratégias de negócios, são alavancados para impulsionar oportunidades de receita. A partir de um modelo do mercado total, outras versões podem surgir para fazer as comparações necessárias.

Se o problema em questão é a predileção de determinado concorrente, deve-se construir uma versão de CDP específica para consumidores de cada concorrente. Uma análise minuciosa das versões do CDP da empresa-alvo e seus concorrentes identificará diferenças significativas na razão da escolha dos consumidores.

O conhecimento dessas diferenças, combinado com o conhecimento obtido por outras fontes de inteligência competitiva serve como base fidedigna para tomada de decisão.

Várias são as áreas da empresa que podem ser alvos de ações efetivamente estratégicas a partir do uso do CDP, conforme mostra a Tabela 7.

Tabela 7 – Ações da empresa de acordo com as informações fornecidas no CDP.

Informação do CDP	Ações da empresa
Os consumidores acreditam que qualidade da instalação é diferente em cada empresa. 	Estratégia corporativa Atuar nas brechas competitivas críticas.
Os consumidores querem que a empresa A tenha vendedores informados quando percorrem as lojas e que ofereça serviços de instalação profissional depois de terem feito a compra. 	Vendas Adaptar as mensagens de vendas às necessidades do consumidor, que variam ao longo do processo de decisão.
Os consumidores querem informações sobre o produto durante a etapa de incubação e o melhor preço na etapa de pesquisa e compra. 	Comunicação de marketing Projetar as ações de comunicação na direção do consumidor, segundo a etapa do processo de decisão.
O estilo do produto e a marca influenciam muito os consumidores que se sentem mais atraídos pela marca da empresa A do que pela da empresa B. 	Branding Revisar as estratégias de marca e publicidade para que se concentrem em reduzir as brechas percebidas no desempenho da empresa <i>versus</i> o dos concorrentes nos pontos críticos do processo de decisão.
Os consumidores estão comprando produtos pela internet. 	Tecnologia da informação Mudar as áreas de TI que não podem dar respaldo aos ambientes de compra preferidos dos consumidores.
Os consumidores esperam que determinados produtos tenham estoque e que outros possam adaptar-se a suas necessidade. 	Cadeia de fornecimento Mudar o <i>mix</i> de mercadorias em estoque. Alinhar os fornecedores para favorecer a customização dos produtos.
Os consumidores procuram ajuda e não uma venda agressiva. 	Organização e recursos humanos Atualizar a capacitação dos funcionários e identificar as habilidades para atender os consumidores.

Fonte: Adaptado de HSM Management (2006, p.118).

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 quão complexo é 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.

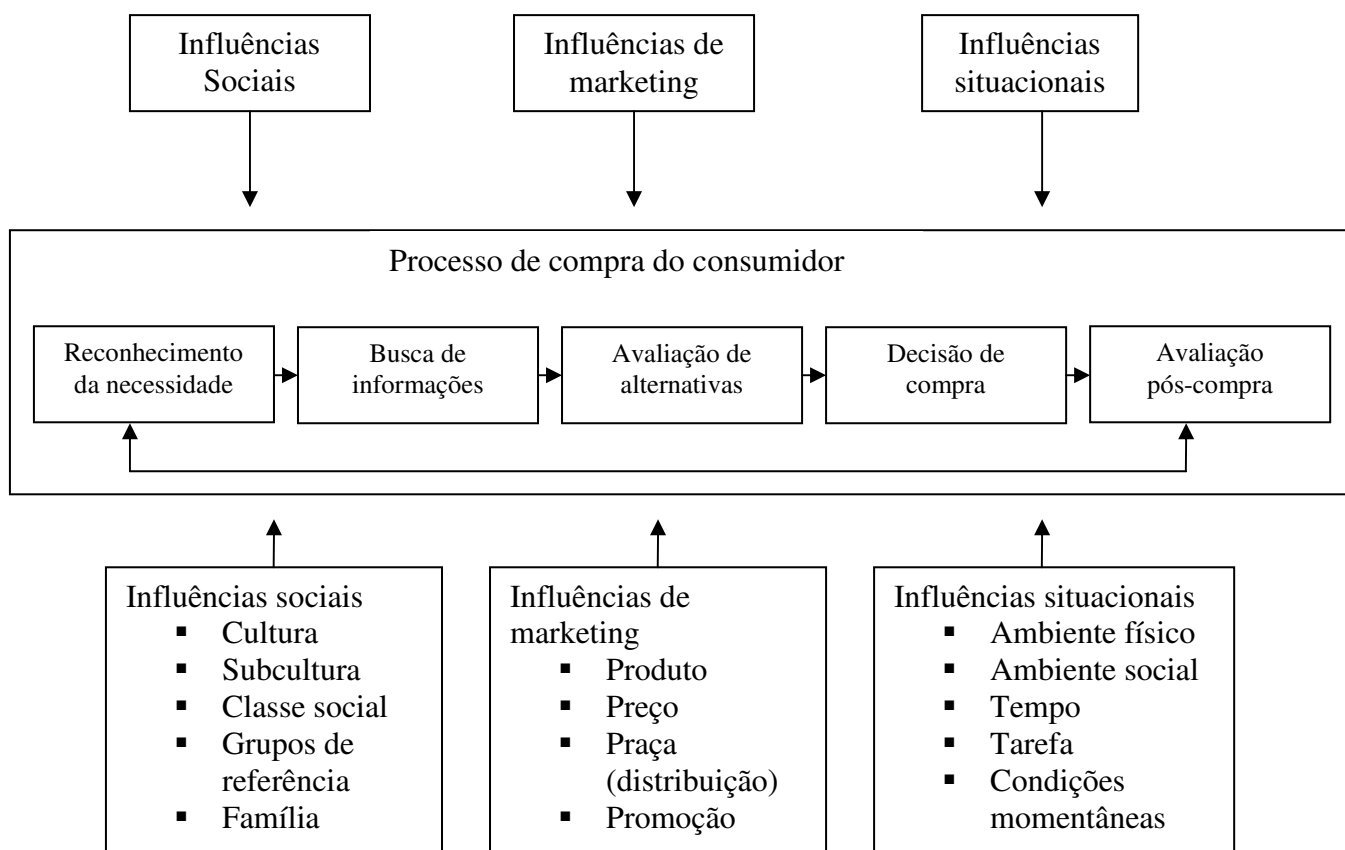


Figura 6 – Modelo de processo de compra do consumidor e suas principais influências. Fonte: Churchill e Peter (2000, p. 146 e 153)

2.3.1. Influências sociais

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 8 – 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 almejarem 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 frequentes 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 9 mostra os métodos que geralmente são utilizados por grupos de referência para influenciar o comportamento dos consumidores.

Tabela 9 – 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.

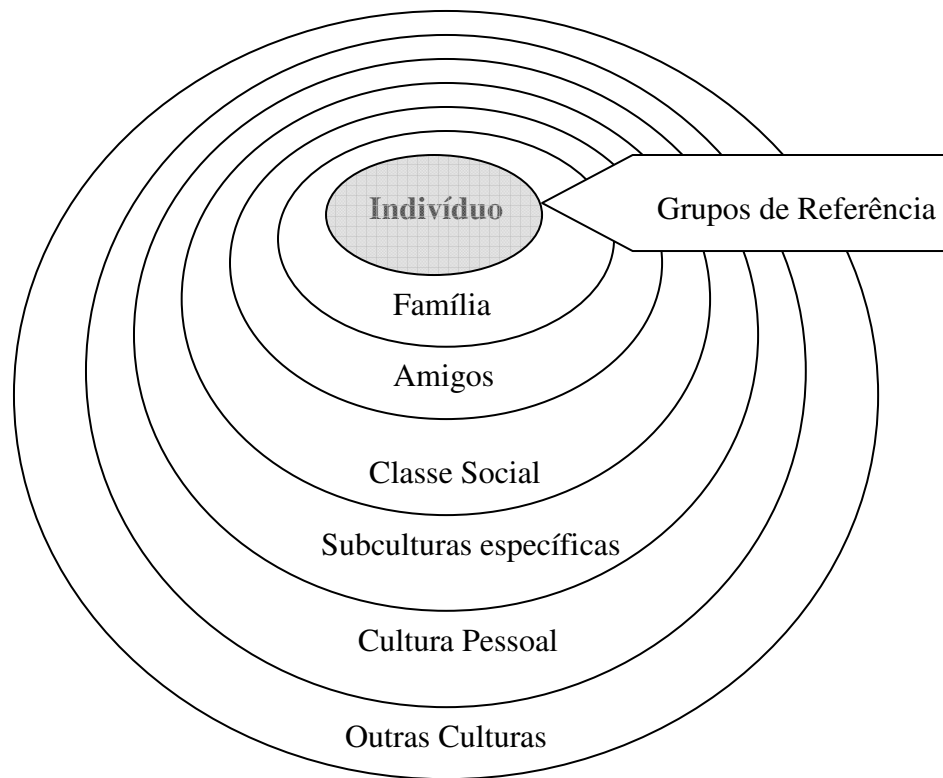


Figura 7 – Principais grupos de referência para o consumidor. Fonte: Schiffman e Kanuk (2000, p.230).

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.

De acordo com Moreira (2002, p.57), algumas das características básicas da pesquisa qualitativa dão o suporte ideal para estes casos específicos:

- Foco na interpretação ao invés da quantificação;
- Ênfase na subjetividade ao invés da objetividade;
- Flexibilidade no processo de condução da pesquisa;
- Orientação para o processo, não para o resultado;
- Preocupação com o contexto, ou seja, o comportamento das pessoas e a situação ligam-se intimamente na formação da experiência;
- Reconhecimento do impacto do processo de pesquisa sobre a situação de pesquisa: admite-se que o pesquisador exerce influência sobre a situação de pesquisa e que também é influenciado por ela.

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 o pesquisador 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. 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.

De acordo com este princípio, as reuniões foram conduzidas pelo pesquisador com o acompanhamento de uma estudante de psicologia da UFF e análise do material foi feita pelo próprio pesquisador e autor desta dissertação.

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:

“Como todos dizem: quem casa quer casa, e é isso que busco. Quero dar um conforto pra minha esposa, ter meu cachorro... para isso tenho que cumprir outras etapas: faculdade, um bom emprego...”

“Quero casar, crescer profissionalmente e espiritualmente.”

“Eu acho interessante que a vida pro evangélico tem uma certa seqüência: ele procura um relacionamento, dentro deste relacionamento ele procura estabilidade, da estabilidade ele procura conquistar a casa própria, os filhos... enfim sempre procurando a estabilidade em torno da família e mantendo um relacionamento com Deus.”

“Tenho dois pilares na minha vida: Deus e família, sem isso não consigo viver. Estou numa fase agora que estou buscando, em Deus, me casar e constituir minha própria família... esse é meu grande sonho.”

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.”

“Meu desejo é aliar minha vida profissional ao meu ministério e através disto servir à igreja e meus irmãos.”

“Tenho muitos sonhos, como casar e terminar a faculdade de zootecnia, mas acima de tudo quero viver os sonhos que Deus tem pra minha vida.”

“Acredito que minha realização como pessoa está ligada ao chamado missionário que Deus tem pra mim.”

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

“Estou procurando me encontrar profissionalmente, mas tenho certeza que o Senhor tem o melhor pra mim. Meu desejo é servi-lo com meus talentos e abençoar outras pessoas.”

“Quero fazer faculdade de educação física, mas meu sonho é estudar dança e utilizar isso num projeto de evangelismo.”

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:

“Depois que passar num concurso, aí sim penso em filhos, mas também precisamos (ela e o marido) terminar nossa casa.”

“Quero minha independência financeira, como zootecnista terei que ir pro centro-oeste e se estiver casada até lá tudo bem.”

“Eu tenho um estilo de vida bem controlado, eu não penso só no presente, o presente para mim é detalhe eu penso mais no futuro que no presente.”

“... me planejo financeiramente para não ser surpreendido, hoje tenho 26 anos mas planejo minha aposentadoria desde os 16... no dia que meu filho nascer ele terá um plano de previdência.”

“Infelizmente não tem como desvincular os projetos de vida ao planejamento financeiro... vivemos numa sociedade que nos direciona a isso.”

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

“Minha mãe sempre foi minha referência religiosa... nunca me impôs a questão da religião, mas sempre me levou à igreja. Mas a decisão foi minha.”

“Graças a Deus eu tive amigos de verdade que mostraram este caminho... eles também me ajudaram muito a me fortalecer na igreja.”

“A escolha foi minha, meus pais me mostraram o caminho, mas eu decidi ser crente. Outro ponto de apoio, para continuar neste caminho foram meus irmãos (amigos), sem eles não seria fácil continuar.”

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.

“Eu considero que fui resgatado, a religião pra mim foi um resgate, me tornei evangélico e agora sinto que vivo uma vida de verdade.”

“Ser evangélico é ser diferente!”

“Meus padrões são outros. Assim como Cristo fez a diferença me sinto na obrigação de fazer a diferença para a sociedade em que vivo.”

“As próprias pessoas nos cobram um comportamento diferenciado. A cobrança por ser evangélico é muito grande.”

- 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.

“A música interfere muito no estado de espírito. Se eu to me sentindo mal e escuto uma música triste eu vou me sentir pior ainda. A gente acaba se identificando com a letra. Mas quando eu to bem eu quero escutar uma música totalmente dançante.”

“Algumas músicas falam exatamente o que eu estou vivendo naquele momento. Eu me identifico muito com algumas letras.”

“Eu acredito que a música é uma forma de comunicação. Também concordo que ela influencia muito nossas vidas, às vezes negativamente.”

“Quando penso em música, penso em liberdade. Quando você ouve uma música bonita, bem-feita te traz um sentimento de liberdade, tranquilidade.”

“O meu conceito de música, seja ela qual for, é que ela influencia sentimentos. E ouço qualquer tipo de música, isso pra mim é indiferente, mesmo preferindo ouvir músicas evangélicas.”

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.

“Infelizmente os Cds são muitos caros. Já cheguei a comprar 2 Cds por mês... o último que comprei tem uns 2 meses. Tenho outras prioridades além dos preços serem altos.”

“Eu consumia mais quando tinha carro. Eu não consigo escutar música em casa... parar pra escutar música, eu não faço isso.”

“A gente compra muito pouco, tipo 3 Cds em 6 meses. Apesar disso não compramos Cd pirata.”

“Eu acho que o fato de não comprar Cd pirata influencia meu consumo de música. E eu não compro Cd original por causa do preço. Logo, não compro nem um nem outro.”

“Pra ser sincera eu já até comprei um Cd pirata e depois quebrei. Não compro mais pois meu coração vai me incomodar e eu não vou ouvir.”

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.

“Não faz parte do meu hábito de consumo comprar Cds evangélicos. Eu não procuro nas lojas, só compro quando já tenho alguma informação a respeito.”

“Todos os meus Cds são originais, mas não compro por comprar, tem que ter qualidade.”

“Normalmente quando eu ouço alguma música na igreja e me sinto tocado, vou comprar este Cd.”

“Às vezes quando estamos na casa de um amigo, na casa do Léo, a gente ouve um Cd e acha legal.”

- 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.

“Eu não tenho nenhum preconceito com uma música do mundo. Uma música clássica, por exemplo, é até recomendada pra relaxar. Mas eu não compro Cds que não sejam evangélicos.”

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

“Algumas músicas ditas evangélicas no meu modo de ver contém algumas mentiras. Coisas que eu não concordo.”

“Quando penso em música evangélica, eu analiso primeiro a letra. O tipo da música não importa muito. Eu medito na letra e vejo a importância dela pra minha vida.”

“Eu acho que o papel principal de uma música evangélica é te levar a adoração.”

“Às vezes estou sozinha em casa e coloco um Cd, eu automaticamente penso em Deus... quero entrar em contato com Deus... através daquele hino você no seu íntimo está orando falando com Deus... isso acontece muito comigo.”

“Eu só ouço música evangélica. Na minha casa só entra música evangélica, no trabalho não dá, pois fica ligado numa rádio do

mundo. Isso está ligado com meu estilo de vida, a música evangélica expressa meu estilo de vida.”

“Eu me preocupo muito com a letra, o ritmo pouco importa. Algumas letras influenciam tanto a vida de algumas pessoas, isso me preocupa. Dependendo da personalidade da pessoa que ouvir e a fase da vida, pode ser uma desgraça!”

- 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.

“Algumas pessoas aqui (referindo-se ao grupo de jovens da igreja) são mais íntimas do que meus pais e meus irmãos. Não sei explicar, mas é um relacionamento mais profundo que amizade.”

“Certa vez passei por um momento muito difícil na minha vida... onde encontrei o apoio para superar essa fase foi na igreja... aluguei o ouvido da irmã Marta (nome fictício) durante um bom tempo.”

“Eu considero que é um relacionamento profundo, com alguns determinados irmãos. Eu me relaciono bem com todos da igreja, mas tenho afinidade e intimidade com alguns especificamente.”

“É interessante que muitos dos amigos que eu tinha no mundo, já nem converso mais com eles... perdi totalmente o contato.”

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.

“No começo (referindo-se ao seu ingresso no grupo) eu tive dificuldades para me integrar ao grupo, isso foi bem difícil, eu via com um grupo fechado, uma panela, mas com o tempo fui bem aceito... agora faço parte dessa panela.”

“Eu sempre troco idéia com as meninas sobre uma roupa que quero comprar, aí elas dizem que ficou legal... acabo comprando.”

“Nesse lance de roupa nossa igreja é bem liberal, então acho que não existe muita semelhança, mas percebo que na maneira de falar somos bem parecidos... algumas brincadeiras que fazemos entre nós, outros (de fora do grupo) não conseguem entender.”

“Até na questão de namoro eu fico pensando o que os meus amigos vão pensar a respeito de determinada garota.”

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

“Eu não vou chegar na igreja usando uma camisa do Iron Maden, cheia de desenhos de demônios... o que as pessoas vão pensar de mim?!”

“Eu acho que neste grupo todo mundo ouve todo mundo e pensa no outro antes de tomar alguma decisão, inclusive comprar alguma coisa.”

“Se eu ganhar um Cd de rock pesado, eu sei das influências satânicas por trás dele. Com certeza vou me desfazer.”

“Escutar música do mundo não pode se tornar um hábito em nossas vidas, pois aí sim vão nos influenciar e mudar nosso comportamento.”

“Antes de me converter eu tinha vários Cds de rock que foram quebrados depois que conversei com o pastor a respeito da influência espiritual deles na minha vida.”

- 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.

“Olha como essa questão do preconceito é séria. Nós evangélicos às vezes estamos consumindo Cds de pessoas que não têm nada de crente. O cara (referindo-se ao artista) vive uma vida completamente fora dos padrões evangélicos.”

“Eu acredito que o perfil ideal é aquele do pessoal de Belo Horizonte, que fazem Cds pra louvar a Deus... a preocupação comercial está em segundo plano. É claro que eles não vão fazer um Cd de baixa qualidade técnica.”

“A gente só compra Cd evangélico, mas tem muito culto ao artista neste meio e quem deveria ser o alvo da nossa adoração – Jesus – deixa de ser...”

“Uma reflexão que a gente tem que fazer é: qual é a nossa influência, a música evangélica ou as pessoas que estão por trás dela?”

“Pelo próprio encarte do Cd você sabe quando o cara quer se promover ou dar glória a Deus. Eu acho que tem que saber a história de vida do artista e seu intuito.”

“Eu comprava todos os Cds do Cathedral, depois que eu os conheci antes de um determinado show, nunca mais comprei. Tinha que ver a atitude deles, nem orar eles quiseram... ridículo.”

“Não tem jeito como em todo segmento tem a banda podre. Tem muita gente se aproveitando, por ser um mercado em crescimento, pra tirar uma lasquinha.”

“Salvo algumas exceções, como da cantora que não entrou pra cantar pois estavam gritando o nome dela, é só mercado! É triste mais é a pura realidade.”

“Se eu souber do perfil do cara eu deixo de comprar o Cd dele.”

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.

Os jovens evangélicos, que compõem um grupo social, mantêm uma relação de interdependência, em que o comportamento de cada membro influencia potencialmente o comportamento dos outros.

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 fazer-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.

Muitos jovens admitiram que sua preferência musical foi afetada após seu ingresso neste novo grupo social. Além disso, a maneira que encontraram para se dissociarem dos grupos de negação e prevenção foi se desfazerem por completo dos seus antigos discos e CDs.

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.

A grande expectativa da maioria é em relação ao casamento e constituir uma família. Os jovens entrevistados prezam pela continuidade, pretendem manter o mesmo nível de relacionamento com a igreja – o principal de grupo social que as congrega.

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.

Para Schiffman e Kanuk (2000, p.167), no contexto do comportamento do consumidor, atitude é uma *predisposição, que se aprende, a se comportar de maneira constantemente favorável ou desfavorável a respeito de um dado objeto.*

Vários aspectos do comportamento do consumidor como, por exemplo: constância na compra, recomendações do produto a outros consumidores, listagem dos comportamentos preferidos, crenças, avaliações e intenções são relacionados com atitudes.

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.

Uma das entrevistadas declarou que no seu aparelho de som os Cds “piratas” não funcionavam e ela encarava isso como um problema espiritual e não simplesmente um problema técnico.

O fato é que independente do grupo social a que pertença, um jovem pode ou não ter atitudes negativas quanto à compra de qualquer produto que não seja comercializado de forma lícita.

Porém 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.

Qualquer pessoa que adquire produtos “piratas” tem ciência que, no mínimo, está infringindo uma regra moral, outros sabem que isto é uma contravenção e das penalidades civis inerentes a ela. Contudo, os jovens entrevistados dão uma ênfase de estarem contrariando seus princípios religiosos ao adquirirem estes tipos de Cds.

O grupo de referência tem um papel fundamental ao ensinar o comportamento aos demais componentes, especialmente àqueles recém-chegados. Schiffman e Kanuk (2000, p.168), destacam o fator de aprendizagem das atitudes:

“Há uma concordância geral quanto ao fato de que as atitudes são aprendidas. Isto significa que as atitudes relativas ao comportamento de compra são formadas em função da experiência direta com o produto, da informação adquirida de outros, ou da exposição à propaganda... Por serem predisposições que se aprendem, as atitudes têm uma qualidade motivacional; ou seja, elas podem impelir um consumidor a um comportamento particular ou afastar o consumidor de um comportamento particular.”

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.

Na formação de perfil dos cantores evangélicos, os jovens entrevistados que suas expectativas em relação a um Cd evangélico giram em torno do estilo musical, qualidade técnica e essencialmente a vida do cantor que dá vida ao disco.

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*”, pôs tudo a perder por ter se separado da esposa.

Este é um tipo de atitude que contradiz as ideologias apregoadas neste tipo de subcultura. Os jovens consumidores também se mostraram muito insatisfeitos em relação à superexposição de alguns cantores.

O que eles esperam é uma atitude que seja o inverso da apresentada pelos cantores populares, ou em suas próprias palavras “*mundanos*”. Isso é um reflexo da forma como eles encaram o estilo de vida de um evangélico.

Este ponto é estratégico a partir do momento que o impacto negativo das atitudes dos “artistas evangélicos” incide sobre a venda dos Cds. Para Schiffman e Kanuk (2000) as “celebridades” fornecem um tipo muito comum de apelo de grupo de referência.

Isto não é diferente em qualquer grupo social, inclusive no meio evangélico, onde as “celebridades” representam a idealização da vida que a maioria das pessoas imagina que gostaria de viver.

O fato é que os jovens esperam uma concordância entre o discurso e a prática. O que não deve ser diferente em outros meios. Os jovens amantes do Rock, por exemplo, devem esperar dos seus ídolos a rebeldia expressa em suas letras.

Finalmente, através da pesquisa realizada, identificou-se que o aspecto financeiro se interpôs como um fator mais importante no momento da compra. A maioria dos jovens pesquisados identificou o “produto” Cd, como sendo muito caro e desta maneira considerado algo supérfluo.

Este fato pode ser interpretado tanto pela classe social dos entrevistados, quanto pela faixa etária que ocupam. No final da década de 1990 foram realizadas no Brasil pesquisas com adolescentes de classe média. Constatou-se que estes adolescentes, entre 15 e 17 anos, têm uma mesada de 50 dólares, consumidos em produtos de música. (Gade, 1998).

Os jovens entrevistados, em sua maioria, já não contam com o auxílio da família para suprir suas necessidades em termos de roupas, diversão e até mesmo música. Todos apresentaram planos envolvendo afirmação profissional e familiar, desta forma, no ciclo de vida em que se encontram as prioridades são distintas de um adolescente de 17 anos.

Schiffman e Kanuk (2000) destacam a existência de valores, atitudes e padrões comportamentais compartilhados entre os membros dentro de cada classe social e valores, atitudes e comportamentos diferentes entre as classes sociais.

Estes mesmos autores traçam uma importante relação entre o grupo de referência e a classe social para a elucidação das atitudes de compra:

“No contexto dos grupos de referência, pode-se esperar dos membros de uma classe social específica que se voltem com mais frequência para outros membros da mesma classe em busca de sinais (ou pistas) relativos ao comportamento adequado.” (Schiffman e Kanuk, 2000, p.269)

O próprio estilo de vida expresso pelos jovens demonstra que seu foco está na constituição de uma família e na maioria dos casos em se encontrar profissionalmente. Os apelos ao consumo são de outra natureza como, por exemplo, um curso intensivo para o vestibular ou o enxoval para o casamento.

De fato, somadas à família, duas outras instituições que tradicionalmente compartilham da responsabilidade pela transferência de aspectos selecionados da cultura são as instituições de ensino e as religiosas.

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.

5. 1. Sugestões para futuras pesquisas

Segundo Kotler (1998) existem algumas características principais para a realização de uma boa pesquisa de marketing. Como por exemplo, a utilização de método científico e criatividade na pesquisa.

Este mesmo autor também afirma a importância de se evitar apenas um método de pesquisa, reconhecendo que com o uso de fontes múltiplas obtêm-se melhores informações.

Neste sentido, sugere-se que este mesmo assunto seja objeto de novas pesquisas visando conhecer profundamente este importante segmento de mercado, especialmente a análise dos outros fatores, mencionados na revisão bibliográfica, que afetam sua maneira de consumir.

Complementarmente seria válido um levantamento detalhado de como esses jovens gastam. Categorizar esses gastos e comparar com outros grupos religiosos e não religiosos visando identificar a influência da religião sobre o consumo.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul. **Criando valor para o cliente**. São Paulo: Atlas, 2000.
- GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. Ed. Ver. E ampliada. São Paulo: EPU, 1998.
- 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.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Garry. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.
- LEVY, Michael. **Administração de varejo**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.
- 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.
- MOREIRA, D. A. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Pioneira, 2002.
- 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
- Revista HSM Management – número 54 – ano 10 – volume 1 – JANEIRO-FEVEREIRO 2006
- Revista Veja - nº. 1758 - 03/07/02
- ROCHA, E. **Totemismo e mercado: notas para uma antropologia do consumo**.
- Revista Brasileira de Administração Contemporânea. Anais do 19º ENANPAD. v. I - nº 5, marketing, setembro, 1995.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6ª ed. Trad. Vicente Ambrósio. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.
- SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. **The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective.** Journal of Consumer research, v. 10 Dec. 1983.

SOUZA, Lázaro Evair. **A fé alavanca as vendas.** Disponível em: <<http://empresas.globo.com/Empresasenegocios/0,19125,ERA455486-2482,00.html>> Acesso em outubro de 2005.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo.** Tradução da versão inglesa de Talcott Parsons, Harvard University. São Paulo: Editora Martin Claret, 2005.

7. ANEXOS

Anexo A - Roteiro de perguntas para a realização da discussão do grupo de foco.

Lista de perguntas

1 – Estilo de vida / filosofia

- Quais são os projetos de vida de vocês? Quais as aspirações para o futuro?
- Se vocês tivessem que imaginar três palavras que pudessem refletir as aspirações de vida de vocês, quais palavras escolheriam?
- Qual a importância da religião na vida de vocês?
- Quando falamos em religião (ou “ser evangélico”), qual é a primeira idéia que vem a mente?
- O que representa “ser evangélico” na vida de vocês? Vocês consideram isso como uma filosofia de vida?
- A que vocês podem relacionar essa “filosofia de vida”? “Ser evangélico” está associado a quê?
- Por que escolheram “serem evangélicos”?

2 – Música

- Quando falamos em música em que vocês pensam?
- Qual o conceito de música que vocês têm? Finalidade; estilo; importância.
- Com que frequência vocês consomem Cds?
- O que valorizam num Cd de música? O que é mais importante? O que esperam com relação ao Cd?
- Quando vão comprar um Cd onde buscam informações? Nos gostos principais (sempre o mesmo artista); Amigos/família; Propaganda (divulgação).

3 – Músicas evangélicas X música “não-evangélica”

- Como vocês denominam uma música que não seja evangélica?

- O que ela representa pra vocês?
- Quantifiquem suas compras de Cds entre os evangélicos e os não-evangélicos.
- O que pesa mais na compra de um Cd não evangélico?
- Que tipos de sentimentos estão envolvidos na compra de um Cd não evangélico?

4 - Grupos de referência

- Que importância vocês dão à convivência dentro da igreja?
- Em que grau vocês podem classificar este tipo de relacionamento: baixo, médio ou intenso?
- Vocês são capazes de identificar as semelhanças entre os membros do grupo?
- Vocês se sentem influenciados pelos outros membros e acham que vocês os influenciam? De que forma?
- Existe alguma atitude em especial que vocês já deixaram de fazer por causa do grupo?

5 – Perfil

- Se tivéssemos que criar um modelo de cantor evangélico, quais características ele deveria ter? (construção de perfil)
- O que pensam de um cantor evangélico participando de eventos não ligados ao público evangélico? (como por exemplo ir ao “Domingão do Faustão”)
- O que pensam de um cantor evangélico gravar uma música “não-evangélica” de um cantor renomado como Caetano Veloso, Gilberto Gil, Roberto Carlos ou Marisa Monte?
- Deixariam de comprar seus Cds por essa atitude?