

A INFLUÊNCIA DOS GRUPOS DE REFERÊNCIA NO CONSUMO CULTURAL DO JOVEM DA CIDADE DE SÃO PAULO

Diego Paulo Rhormens*
Sergio Silva Dantas**

RESUMO: Este trabalho teve como finalidade estudar a influência dos grupos de referência de um jovem residente na cidade de São Paulo e seu consumo cultural, assim como a relação entre cultura, identidade e autoimagem. O estudo também buscou descobrir quais são os produtos culturais mais consumidos e preferidos pelos jovens. Para fazer o levantamento dos dados foram aplicados questionários a indivíduos com idade entre 15 e 24 anos de diversas classes socioeconômicas. Os dados foram analisados estatisticamente e pode-se perceber que os grupos de referência primários exercem a maior influência sobre a escolha por consumir determinados produtos culturais. A família e os amigos são os grupos que mais os influenciam. Segundo os dados obtidos, consumir cultura auxilia o jovem a mostrar ao outro aquele que deseja ser. As atividades culturais mais praticadas pelos jovens são assistir televisão e ouvir música. Com este trabalho foi possível observar que os grupos de referência influenciam os jovens, e que a cultura os auxilia a comunicar sua autoimagem e construir a identidade de acordo com seus respectivos valores.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura; Identidade; Jovem.

THE INFLUENCE OF REFERENCE GROUPS IN THE CULTURAL CONSUMPTION OF YOUNG PEOPLE IN SÃO PAULO, BRAZIL

ABSTRACT: The influence of reference groups of young people in São Paulo, Brazil, their cultural consumption and the relationship between culture, identity and self-image are investigated. Current analysis also tried to discover the most consumed and preferred cultural products by young people. Data were retrieved from questionnaires within the 15 – 24 year bracket from several social-economic classes. Data were analyzed statistically and showed that primary reference groups exert great influence on the choice for certain cultural products. The family and friends are the most influential groups. Data also revealed that the consumption of culture helps the young people to show what they desire to be. The most popular cultural activities are watching TV and listening to music. Reference groups, therefore, affect young people and culture boosts their self-image and constructs identity according to their respective values.

KEYWORDS: Culture; Identity; Young People.

INTRODUÇÃO

Desde o seu nascimento o indivíduo é influenciado de forma significativa pelos outros membros da sociedade. Ele incorpora costumes e valores das pessoas que estão presentes em seu meio social e suas atitudes estão relacionadas com estes princípios (MARTINS, 1994).

Os grupos de referência são pessoas que exercem forte influência sobre o modo como um indivíduo se comporta. Os indivíduos possuem o desejo de fazer parte de determinados grupos sociais, adotando normas e valores que os outros membros que os ocupam adotam. Estes são chamados de grupos de aspiração. Por outro lado, existem outros nos quais os indivíduos querem deixar claro que não

* Graduado em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie; Mestrando do Programa em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, São Paulo.

** Doutor em Psicologia Social pela PUC/SP e Mestre em Administração (Marketing) pela FEA/USP; Docente e Coordenador Adjunto do curso de Administração da Universidade Presbiteriana Mackenzie; Docente na PUC/SP e USCS; E-mail: sergio_sd@terra.com.br

pertencem; são os chamados grupos de dissociação (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Cada grupo de referência possui alguns líderes que são capazes de influenciar um grande número de pessoas a consumir ou não determinado produto (KOTLER; KELLER, 2006).

Tudo isso converge para o fato de que o processo de construção da identidade de um indivíduo está relacionado diretamente com a maneira com que os outros o enxergam, ele só ocupa de fato alguma posição social se esta for reconhecida pelos outros membros da sociedade (MARTINS, 1994).

Em paralelo, pode-se definir cultura como um conjunto de valores e atitudes compartilhadas com outros membros da sociedade que influenciam no comportamento dos indivíduos. Nela estão presentes os códigos de comunicação, a linguagem e os comportamentos aceitos socialmente (KARSAKLIAN, 2000).

Gade (1980) comenta que, na cultura ocidental, é na fase da adolescência que o indivíduo inicia seu processo de afastamento dos padrões de consumo da família e busca sua própria autoafirmação.

Diante deste contexto, visto o crescente número de casas de espetáculo, teatros, restaurantes e grupos musicais na cidade de São Paulo, formulou-se a seguinte pergunta de pesquisa: “Como os grupos de referência de um jovem residente na cidade de São Paulo influenciam no seu consumo cultural?”.

Sendo assim, o objetivo geral da pesquisa foi identificar como os grupos de referência de um jovem residente na cidade de São Paulo influenciam no seu consumo cultural.

Para alcançá-lo, teve-se como objetivos específicos: (1) descobrir como se dá o consumo cultural do jovem residente na cidade de São Paulo; (2) verificar qual o papel da mídia na definição dos grupos de referência do jovem residente na cidade de São Paulo; (3) verificar as diferenças entre os perfis dos grupos de referência dos jovens de diferentes classes socioeconômicas e faixas etárias; e (4) verificar quais os grupos de referência que mais influenciam os jovens.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 GRUPOS DE REFERÊNCIA

Quando um indivíduo interage com outros, é influenciado por estes e também os influencia. A ação que ele pratica é, muitas vezes, uma resposta à atitude do outro e estimula uma ação deste (KARSAKLIAN, 2000).

Muitas escolhas de produtos e serviços são tomadas para fazer com que o indivíduo faça parte de um grupo no qual ele queira se encaixar ou agradar. Informações e opiniões vindas de pessoas com as quais o consumidor se identifica têm um grande peso na sua decisão por escolher determinado produto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Estes grupos de referência têm suas normas, atitudes, comportamentos e valores que influenciam na avaliação do indivíduo em uma situação, no seu comportamento e em suas aspirações, eles podem ser formados por celebridades ou mesmo pessoas com as quais se convive no cotidiano (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

No mesmo grupo, as pessoas compartilham significados comuns para os mesmos símbolos, o que acaba por estabelecer um elo entre o símbolo e os indivíduos participantes, fazendo com que as pessoas possam expressar seu próprio conceito do eu através de suas poses (MOWEN; MINOR, 2003).

Gade (1980) acrescenta que o ser humano tem uma tendência de avaliar suas próprias opiniões e habilidades na comparação com os outros, e o grupo de referência possui também uma função de julgar comportamentos dos indivíduos, servindo de ponto de referência para orientá-lo. Segundo a autora, as normas dos grupos são seguidas por aqueles que se sentem atraídos por eles, e assim o indivíduo terá forte tendência para segui-las quando busca voluntariamente se associar a algum deles (GADE, 1980).

Os grupos de referência podem ser primários, quando a agregação social é mais íntima, têm como característica um laço afetivo mais pessoal dos seus

membros, e secundários, quando as interações são mais esporádicas, estes têm menos influência no comportamento do consumidor (KARSAKLIAN, 2000).

Dentro dos vários grupos em que o indivíduo está inserido, aqueles em que os membros têm maiores graus de afinidade exercem maior influência sobre eles, e os que têm maiores conhecimentos e informações a respeito de algo também possuem mais capacidade de influenciar o consumo de determinado produto. A atratividade e a necessidade que os indivíduos têm de ser admirados trabalham juntas para gerar pressões para que ocorra a conformidade com as normas, pois quanto mais se deseja fazer parte, maior é a aceitação das suas regras (MOWEN; MINOR, 2003).

Atualmente, os indivíduos se relacionam também por meio das redes sociais. O ambiente virtual é um espaço simbólico que se caracteriza como uma extensão do campo presencial. Nas redes sociais os indivíduos interagem entre si e relacionam seus grupos de referência *on-line* e *off-line* (LEITE; BATISTA; SOUZA, 2011).

No ambiente *on-line* são intercambiadas informações que circulam entre o ambiente físico e virtual. Os indivíduos formam os grupos *on-line* com liberdade para administrá-los de acordo com seu próprio interesse (LEITE; BATISTA; SOUZA, 2011).

A mídia é responsável por uma parte da transmissão das tendências e influências. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), o método mais eficaz de transmissão de informação no grupo é o boca a boca, pois esta maneira é pessoal e o indivíduo recebe um *feedback* mais rapidamente e diretamente, podendo decidir se continua com determinado comportamento ou o abandona.

A troca de informações entre as pessoas do mesmo grupo é interessante para quem recebe a informação, já que muitas vezes o consumidor não consegue acreditar apenas nos anúncios e mensagens publicitárias, e também para quem fornece a informação, já que a capacidade de fornecer informações e influenciar pessoas mune o indivíduo que informa de poder e prestígio (MOWEN; MINOR, 2003). Nesse processo, segundo os autores, surgem

os líderes de opinião, que são aqueles indivíduos que conseguem influenciar os outros para consumir determinado produto (MOWEN; MINOR, 2003).

Os indivíduos contemporâneos possuem desejo de serem pessoas únicas, e devido a este fato, muitas empresas carregam seus produtos com conceitos, que fazem o indivíduo acreditar que consumindo determinado produto a exclusividade é conquistada (KAMINSKY, 2009).

2.2 O PAPEL DA CULTURA E VALORES DOS GRUPOS DE REFERÊNCIA

A cultura é transmitida pela linguagem e outros meios pelos membros da sociedade. Ela engloba os meios materiais (livros, computadores, entre outros) e os abstratos (valores, atitudes, religião, política, entre outros) (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Os indivíduos que fazem parte de um mesmo grupo compartilham significados semelhantes aos objetos e comportamentos. Para Peter e Olson (2009), cada sociedade tem sua própria maneira de perceber o mundo, e para que algo seja dotado de um significado cultural, é necessário que várias pessoas o compartilhem, porém nem todas as pessoas de uma comunidade atribuem o mesmo significado para algum objeto ou comportamento.

A cultura desenvolve no grupo um sistema de ritos, comunicação e linguagem particular, e mantém uma coesão interna dos seus membros, reforçando a sensação de pertencimento a ele. O indivíduo faz parte de uma cultura quando incorpora os seus valores e expressa suas vontades e sentimentos de acordo com os prescritos por ela (KARSAKLIAN, 2000).

A família, a religião e a escola são instituições que afetam bastante a cultura de um indivíduo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

2.3 CLASSES SOCIAIS E OS GRUPOS DE REFERÊNCIA

Em uma sociedade os indivíduos podem ser agrupados segundo suas idades, classes sociais, nacionalidade, entre outros, por possuírem

características em comum. Estes grupos são chamados de grupos de coorte, por possuírem padrões de comportamento ou atitudes semelhantes (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A classe social é estratificada com base no comportamento dos indivíduos, nas quais em cada divisão eles compartilham comportamentos, posições econômicas, ocupações, instruções escolares, redes de amizades, forma de falar e posses semelhantes. O agrupamento por *status* reflete as expectativas da comunidade por estilos de vida em cada classe (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Na sociedade contemporânea, as pessoas são inseridas em seus grupos sociais por meio de seus hábitos e costumes. As marcas e produtos estão cada vez mais inseridas em todos os meios sociais. Ao consumir um produto, o indivíduo torna-se parte de um determinado grupo por meio simbólico (KAMINSKY, 2009).

Os membros de uma classe social tendem a ter comportamentos iguais e vários estudos relacionam o comportamento de compra com a classe social que um indivíduo pertence (KARSAKLIAN, 2000).

Os produtos entregam aos consumidores benefícios funcionais, experienciais e simbólicos. Os benefícios funcionais estão relacionados à utilidade prática dos produtos, os benefícios sensoriais se relacionam com as experiências que o consumidor tem ao utilizar os produtos do ponto de vista sensorial e também as lembranças e associações que eles produzem (KAMINSKY, 2009). “Os benefícios simbólicos estão ligados ao papel que o consumidor desempenha ao optar por determinada marca, estes benefícios suprem parte das necessidades de aprovação social, expressão pessoal e autoconceito do consumidor ou usuário” (TAVARES, 2008 apud KAMINSKY, 2009, p. 34).

Os produtos culturais carregam consigo elementos simbólicos que são produzidos a partir das práticas de consumo e se trata de uma construção histórico-social. Esta dimensão simbólica também desempenha um papel de comunicar as hierarquias sociais (BOURDIEU, 1988 apud ANDRADE; TENA, 2013).

O consumo pode fazer com que o indivíduo legitime a sua posição social, pois representa um sinal visível da posição ocupada. Em uma sociedade de consumo, onde ocorre a mercantilização dos bens e serviços, o consumo cultural auxilia a representação da posição ocupada (ANDRADE; TENA, 2013).

Nos últimos anos pode-se perceber uma crescente quantidade de indivíduos que passaram a fazer parte da nova classe média. Estes indivíduos ascenderam socialmente e se mostram fascinados pela aparência e por viver novas experiências. Esta nova classe média utiliza-se do consumo como um meio de expressão do seu novo estilo de vida (FEATHERSTONE, 1991 apud ANDRADE; TENA, 2013).

As informações sobre os bens estão disponíveis para os indivíduos de todas as classes sociais, porém nem todos possuem recursos financeiros para adquiri-los, criando assim uma sensação de exclusão. Quanto mais poder de escolher quais bens serão adquiridos, o indivíduo ocupará um lugar mais alto na escala social, desta maneira os objetos de consumo representam simbolicamente determinada posição na escala social (IBÁNEZ, 1994 apud MARÍN, 2010).

2.4 OS JOVENS E OS GRUPOS DE REFERÊNCIA

Pode-se segmentar também a sociedade por grupos referentes à idade de seus membros, já que indivíduos na mesma faixa etária tendem a apresentar comportamentos semelhantes por terem vivido experiências parecidas (SOLOMON, 2002).

Limeira (2008) aponta que não há um conceito único de juventude. A Organização Mundial da Saúde define adolescência como um período em que o indivíduo passa da fase infantil para a adulta psicologicamente, inicia o aparecimento de caracteres sexuais secundários para a maturidade sexual e passa de um estado de dependência econômica total para outro de relativa independência (LIMEIRA, 2008).

Para a Comissão Nacional de População e Desenvolvimento (CNPD), os jovens podem ser divididos em três grupos etários, de 15 a 17 anos (jovens adolescentes), de 18 a 20 anos (jovens), e de 21 a 24 anos (jovens adultos) (LIMEIRA, 2008).

Na fase em que a criança está passando para a fase adulta são geradas muitas incertezas com relação ao “eu”, os indivíduos nesta fase atribuem grande importância para encontrar sua identidade como pessoa e participar da vida em sociedade (SOLOMON, 2002).

Para ser aceito socialmente, a escolha de atividades que se pratica, roupas que se veste e amigos são cruciais. Os amigos fornecem informações para os indivíduos sobre qual é a maneira certa de se comportar e se parecer (SOLOMON, 2002).

Limeira (2008) aponta que o jovem necessita de espaço para desenvolver sua identidade, sexualidade, autoestima, criatividade, e por isso nesta fase a construção da identidade é algo de importância central e os outros exercem um papel de grande influência para que isso ocorra.

A mídia possui uma importante contribuição na educação dos jovens, pois mostra diversas formas de viver e relacionar-se (SCHMIDT, 2010). O público jovem muitas vezes busca produtos que os auxiliam a construir sua identidade sendo pessoas únicas, o mercado, por sua vez, oferece produtos que unificam os indivíduos por representarem objetos de determinado grupo e ao mesmo tempo produz uma sensação de diferença, dando ao possuidor de determinado objeto a sensação de identidade (SARLO, 1997 apud SCHMIDT, 2010).

Estes grupos criados são cada vez mais efêmeros e os indivíduos podem aspirar pertencer a grupos diferentes em um curto espaço de tempo, e assim a cultura dos jovens é algo constantemente renovada (SCHMIDT, 2010).

O ato de consumir auxilia o jovem a comunicar sua identidade e se integrar ao seu grupo de referência, e pode-se perceber uma relação entre a identidade da marca e a de um determinado grupo de jovens. Os bens podem gerar significados e consistência à interação social, estendendo a visão que o indivíduo possui de si mesmo para os outros através dos bens que possuem (MARÍN, 2010).

Os jovens muitas vezes buscam “ter atitude” que significa sair de um lugar comum e geral para

escolher seu lugar e posição na sociedade, que pode ser alcançada consumindo determinados produtos com representações simbólicas. Existe aí uma busca pelo individualismo, singularidade e autoestima (SCHMIDT, 2010).

Os indivíduos possuem suas identidades menos rígidas e estão cada vez a modificando mais rapidamente. Desta maneira é percebido uma obsolescência acelerada entre os produtos e a moda, que possuem ciclos de vida cada vez mais curtos. Os bens satisfazem necessidades e desejos mais imediatos e os indivíduos possuem uma necessidade de experiências novas a cada momento (BAUMAN, 2005; 2006; 2007; 2008 apud MARÍN, 2010).

2.5 CONSUMO CULTURAL

Silva (2008) utiliza-se da conceituação de produtos culturais feita pelo IBGE na Pesquisa de Orçamento Familiar (POF). A definição diz que: “Os produtos culturais são aqueles que se relacionam com necessidades materiais e culturais, úteis para proporcionar informações, entretenimento e posicionar social e estruturalmente as pessoas umas em relação às outras” (SILVA, 2008, p. 43).

Estes produtos culturais podem ser agrupados em seis categorias, de acordo com suas características decorrentes do processo de produção, comercialização e consumo. A primeira categoria é a de leitura, que se refere a livros didáticos, não didáticos, revistas e jornais. A segunda é a de fonografia, que está relacionada com CDs, discos de vinil, aparelhos e equipamentos. A terceira é a de espetáculos ao vivo e artes, que consiste em circo, artes, teatro, balé, museus, shows e música. A quarta é a audiovisual, como o cinema, práticas amadoras, TV a cabo, equipamentos e conteúdos. A quinta é a de microinformática, na qual se incluem equipamentos e *Internet*. A sexta é a de outras saídas, na qual está incluída boate, danceteria, zoológico, entre outras coisas (SILVA, 2008).

O ato de consumir pode ser visto como uma forma de diferenciação entre as classes e grupos sociais. É necessário que um produto consiga

comunicar um *status*, de modo que quem o observa consiga identificar naquele que o usa o *status* que o usuário pretende transmitir, e assim os produtos acabam por servir como instrumentos de diferenciação, que só possuem sentido quando o significado deste é compartilhado por outros indivíduos da sociedade (CANCLINI, 1995).

O consumo está relacionado com a forma dos indivíduos pensarem o próprio corpo e a ordem social na qual estão inseridos, tem uma ligação com a insatisfação que a falta de significado produz. Desta maneira o consumo serve para pensar, pois o indivíduo coloca os bens em uma ordem e em um lugar, dando significados a eles, se expressando e se comunicando com os demais, e assim organizando-se em uma sociedade (CANCLINI, 1995).

Na sociedade de consumo, o ato de consumir deixa de estar relacionado apenas com sua função utilitária e econômica, mas se relaciona também com o simbólico produzindo sentido. Neste contexto o consumo cultural serve também como um estruturador de valores e práticas que regem as relações sociais e construção da identidade. Os indivíduos realizam o consumo cultural em diversos espaços sociais e em ambientes virtuais (ANDRADE; TENA, 2013).

Segundo Grand McCracken (2007), o significado de um produto é como um fluido que transita entre diversas localizações no mundo social. O significado cultural de um produto é inicialmente absorvido de um mundo culturalmente constituído, e é transferido para um bem de consumo pelos projetistas, publicitários, consumidores, produtores, entre outros agentes, sendo que este significado absorvido pelo objeto é transferido ao consumidor final após sua apropriação. Neste modelo, o significado cultural move-se do mundo para o bem e do bem para o indivíduo. A moda, a publicidade e os rituais de apropriação de produtos são os instrumentos utilizados para que haja este movimento do significado (MCCRACKEN, 2007).

O consumo não é algo passivo, que ocorre de maneira vertical, em que os meios de comunicação em massa transferem para os indivíduos o desejo de

comprar e eles o aceitam e o praticam sem pensar sobre o ato de maneira desenfreada. O consumo pode ser visto como um ato que leva o indivíduo a pensar e organizar-se, pois ele comunica valores e faz com que as percepções individuais sejam tangíveis, sendo que se dá de modo ativo. Desta maneira, apesar da sociedade contemporânea ser segmentada, existe um código geral que a unifica e faz com que os indivíduos se entendam. O mercado faz parte de uma complexa interação sociocultural (CANCLINI, 1995).

A sociedade moderna tem como característica a constante mudança cultural, já que as configurações simbólicas dos objetos variam rapidamente. Estas variações podem fazer com que a subjetividade mude rapidamente. Neste sentido o consumo cultural pode estar associado à distinção entre os indivíduos, para aqueles que se apropriam dos bens culturais (NÚÑEZ, 2010).

O consumo cultural pode também auxiliar o indivíduo a sentir pertencimento a comunidade em que vive, aumentar a coesão social e melhorar a autoestima (WILLIAMS, 1996 apud NÚÑEZ, 2010), auxiliando também o indivíduo a fazer novas amizades e participando mais da vida em comunidade (MATARASSO, 1997 apud NÚÑEZ, 2010).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa tem caráter descritivo. De acordo com Cervo e Bervian (1996), a pesquisa descritiva tem como característica observar, registrar, analisar os fatos e sua relação com outros. Foi abordada uma perspectiva de motivação, estudando como o consumo cultural é influenciado pelos grupos de referência de um jovem (CERVO; BERVIAN, 1996).

Os dados encontrados foram analisados de forma quantitativa, utilizando modelos estatísticos para a realização da análise; os dados foram coletados por meio de questionários e tratados com o auxílio do *software* SPSS. Este método é utilizado para estabelecer uma relação entre as variáveis encontradas (RICHARDSON et al., 2007).

A população amostrada foi constituída de jovens residentes na cidade de São Paulo, que segundo o IBGE (2009) são indivíduos com idade entre 15 e 24 anos, de ambos os sexos e com renda familiar diversificada, para verificar se há diferença de comportamento entre jovens de diferentes classes socioeconômicas.

Para realizar a coleta de dados foram aplicados questionários a jovens, no modelo *survey* com algumas questões fechadas, que colheram informações das variáveis estudadas no trabalho que interessavam ser conhecidas (CERVO; BERVIAN, 1996).

O questionário aplicado foi baseado e adaptado no desenvolvido por Áurio Lucio Leocádio da Silva, na tese de doutorado “Consumo de Produtos Culturais em São Paulo: Análise dos Fatores Antecedentes e Proposta de Modelo” em 2008 (SILVA, 2008).

Neste estudo foi utilizada a amostragem não probabilística, intencional por meio de quotas. Esse critério foi escolhido, pois, conforme esclarecem Cooper e Schindler (2003, p. 170), “é muito usado em pesquisas de opinião e por pesquisadores de marketing [...] embora haja algum perigo de viés sistemático, os riscos normalmente não são tão grandes. Sempre que a validade de prognóstico foi verificada [...] a amostragem por quota tem sido geralmente satisfatória”.

A amostra foi dividida em subgrupos (cotas) que foram montados a partir do cruzamento de duas variáveis, idade (15–17 anos, 18–20 anos, 21–24 anos) e classe socioeconômica (AB, CD), não havendo nenhum respondente da classe E.

Para classificar a classe econômica foi utilizado o critério de “Classificação Econômica do Brasil” (CCEB), que segundo a Associação Brasileira de Empresas e Pesquisas – ABEP (2012) é uma ferramenta para classificar a classe econômica da população questionada. Ele se baseia nas características domiciliares (presença de alguns itens que produzem conforto na residência e grau de instrução do chefe da família), que possibilitam a diferenciação da população. Para cada item são atribuídos determinados pontos e a partir da soma destes é feita uma correspondência a uma classe socioeconômica.

Os agrupamentos de idade foram feitos tendo como base a definição da Comissão Nacional de População e Desenvolvimento (CNPD), os dividindo em grupos de 15 a 17 anos (jovens adolescentes), 18 a 21 anos (jovens) e de 21 a 24 anos (jovens adultos).

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário enviado aos respondentes via *Internet*, por meio de redes sociais ou *e-mail*, no período de setembro a novembro de 2012.

A partir da análise das respostas dadas pelos jovens, foi verificada a relação entre os grupos de referência que eles pertencem ou aspiram pertencer e o seu consumo cultural, mostrando estatisticamente as relações entre estas duas variáveis e buscando fazer uma análise conceitual do resultado obtido baseada nas teorias do comportamento do consumidor e suas relações com os grupos de referência.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Para que se pudesse realizar uma análise que leve em consideração a diferença entre o comportamento dos jovens nas diferentes faixas etárias e classes socioeconômicas, os entrevistados foram divididos em seis grupos distintos de acordo com o critério de classificação socioeconômica especificado anteriormente e as faixas etárias a fim de segmentar em grupos mais específicos para facilitar a análise.

O primeiro consiste em jovens de 15 a 17 anos que fazem parte da classe socioeconômica A e B (AB/15–17), o segundo grupo possui a mesma idade do anterior, porém estes pertencem à classe C e D (CD/15–17), no terceiro, os jovens possuem de 18 a 20 anos, e estão na classe A e B (AB/18–20), no quarto, os jovens estão na mesma faixa etária do terceiro, porém fazem parte da classe socioeconômica C e D (CD/18–20), o quinto grupo é composto de jovens de 21 a 24 anos, que fazem parte da classe A e B (AB/21–24), no sexto, os jovens têm idade entre 21 e 24 anos e fazem parte das classes C e D (CD/21–24). Além da análise dos seis grupos, também foi feita, em alguns momentos, a análise da amostra toda.

Foi feita uma análise de cluster no *software* SPSS com os dados obtidos por meio das respostas do questionário, porém não se conseguiu fazer nenhum outro agrupamento que permitisse dividir os entrevis-

tados em outros grupos que levassem em consideração outras variáveis.

A Tabela 1 mostra a quantidade de jovens entrevistados que fizeram parte de cada segmento de grupo.

Tabela 1. Número de Jovens em Cada Segmento de Grupo

	AB/15-17	CD/15-17	AB/18-20	CD/18-20	AB/21-24	CD/21-24	Total
Quantidade	22	19	20	16	21	16	114

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

No questionário aplicado para os jovens foi pedido para que eles avaliassem qual a influência dos amigos, familiares, vizinhos, colegas de escola ou trabalho, artistas e esportistas no seu consumo cultural, dando uma nota, sendo 0 a mais baixa (pouca influência) e 10 a mais alta (muita influência).

De acordo com as médias obtidas percebeu-se que o grupo que mais influencia os jovens no seu

consumo cultural são os amigos. Em todos os grupos selecionados eles receberam a maior nota (acima de 6), e os vizinhos as menores, em geral as médias de notas para a influência destes no consumo cultural estão entre 2 e 3, a não ser entre jovens entre 18 a 20 anos das classes A e B, onde a média ficou abaixo de 1. A Tabela 2 representa estas médias e seus desvios-padrão.

Tabela 2. Médias e Desvios-padrão das Influências dos Grupos de Referência no Consumo Cultural

	Amigos	Familiares	Vizinhos	Colegas	Artistas	Esportistas
AB/15-17	6,55 ± 2,32	5,91 ± 2,36	2,55 ± 2,46	6,09 ± 2,52	6,05 ± 2,62	5,55 ± 2,59
CD/15-17	6,11 ± 2,02	5,21 ± 2,80	2,47 ± 2,87	5,47 ± 2,19	5,05 ± 2,79	4,74 ± 2,53
AB/18-20	7,10 ± 1,74	6,65 ± 1,72	0,85 ± 1,56	5,80 ± 2,48	5,80 ± 2,82	3,60 ± 2,45
CD/18-20	6,44 ± 2,09	5,94 ± 2,11	2,13 ± 2,24	5,94 ± 1,80	5,63 ± 2,63	5,88 ± 2,50
AB/21-24	7,00 ± 1,67	6,62 ± 1,85	1,95 ± 2,22	5,52 ± 2,29	5,19 ± 3,31	3,62 ± 2,61
CD/21-24	7,38 ± 2,41	6,63 ± 2,70	2,44 ± 2,42	7,38 ± 2,82	6,06 ± 2,97	5,69 ± 2,18
Total	6,75 ± 2,05	6,16 ± 2,29	2,05 ± 2,35	5,99 ± 2,40	5,62 ± 2,83	4,78 ± 2,62

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

Aplicando-se o teste de correlação entre a faixa etária e a influência de amigos, familiares, vizinhos, colegas de trabalho ou escola, artistas e esportistas no consumo cultural, não foi possível observar que existe correlação entre estas variáveis, e nem que existe relação entre a classe socioeconômica e estes grupos. De acordo com Andrade e Tena (2013) o consumo auxilia os indivíduos a representarem a sua posição

social e seu estilo de vida, porém nesta pesquisa não se pode observar diferenças significativas entre as médias das questões e as classes sociais, sendo que ficaram todas elas com resultados próximos.

Em um teste de correlação, um valor próximo de +1 indica uma relação em um senso linear positivo, enquanto um valor próximo de -1 indica uma relação em um senso linear negativo, e valores próximos de

zero indicam que as variáveis não estão relacionadas (ANDERSON; SWEENEY; WILLIAMS, 2002).

Pediu-se para os jovens avaliarem seu gosto por consumir produtos culturais em casa, entre eles assistir um filme, assistir televisão, ler livros de romance, literatura ou autoajuda, ler jornais ou revistas e ouvir música, e por produtos consumidos fora de casa, como assistir um filme no cinema, uma peça de teatro, um espetáculo de dança, um *show* musical, ir a museus e danceterias, dando notas de 0 a 10, sendo

que 0 significa que não gosta e 10 que gosta muito deste produto.

De acordo com os dados obtidos, pode-se perceber que o produto cultural que os jovens mais gostam de consumir em casa é a música, em todos os grupos esta foi a maior média, em geral entre 8,5 e 10. A leitura de jornais e revistas foi o que recebeu as menores notas (6,5), conforme representado na Tabela 3.

Tabela 3. Médias e Desvios-padrão dos Gostos por Produtos Culturais Consumidos em Casa

	Filme	Televisão	Livros	Jornais/Revistas	Música
AB/15-17	9,00 ± 1,11	8,64 ± 1,49	6,73 ± 3,08	6,64 ± 2,85	9,27 ± 1,03
CD/15-17	8,58 ± 1,94	8,47 ± 1,83	6,53 ± 2,73	6,53 ± 2,61	8,84 ± 1,77
AB/18-20	8,35 ± 2,27	7,50 ± 2,54	6,85 ± 3,36	5,95 ± 2,82	9,55 ± 1,09
CD/18-20	8,06 ± 1,94	8,63 ± 1,14	7,38 ± 2,39	7,00 ± 2,03	9,00 ± 1,41
AB/21-24	8,52 ± 2,01	5,81 ± 3,10	6,90 ± 2,71	5,95 ± 2,17	8,81 ± 1,53
CD/21-24	8,56 ± 1,50	8,44 ± 1,89	7,56 ± 2,42	7,44 ± 1,54	9,38 ± 1,36
Total	8,54 ± 1,81	7,86 ± 2,34	6,96 ± 2,79	6,54 ± 2,33	9,14 ± 1,38

Fonte: Dados de pesquisa (2012).

O produto cultural consumido fora de casa que recebeu a maior média em quase todos os grupos, com exceção dos jovens com idade entre 21 e 24 anos da classe C e D, e dos jovens de 15 a 17 anos da classe A e B, foi assistir um filme no cinema (8,9), e o que recebeu a menor média em todos os grupos foi assistir a um

espetáculo de dança (5,5), conforme representado na Tabela 4.

O teste de correlação entre a variável idade, classe socioeconômica e gosto por diversos produtos culturais foi aplicado, mas não se pode afirmar que existe uma correlação entre elas. Os valores não são suficientemente próximos de +1 ou -1.

Tabela 4. Médias e Desvios-padrão dos Gostos por Produtos Culturais Consumidos Fora de Casa

	Cinema	Teatro	Dança	Show	Museu	Danceteria
AB/15-17	9,14 ± 0,88	7,14 ± 2,76	5,77 ± 3,39	9,41 ± 1,14	7,23 ± 2,25	7,95 ± 2,53
CD/15-17	8,89 ± 1,44	6,11 ± 3,14	5,26 ± 3,03	8,21 ± 2,65	6,32 ± 3,48	8,05 ± 2,12
AB/18-20	9,10 ± 1,41	7,65 ± 2,49	5,65 ± 3,01	9,05 ± 0,88	6,30 ± 2,67	6,10 ± 3,81
CD/18-20	8,81 ± 1,10	6,38 ± 2,52	5,50 ± 2,47	8,44 ± 2,63	6,06 ± 2,26	7,63 ± 3,11
AB/21-24	8,52 ± 2,06	6,81 ± 2,20	5,00 ± 2,89	7,05 ± 3,41	5,67 ± 2,39	4,86 ± 3,24
CD/21-24	8,94 ± 1,43	6,94 ± 2,72	6,38 ± 3,32	9,38 ± 1,45	6,94 ± 1,80	8,19 ± 2,85
Total	8,90 ± 1,43	6,86 ± 2,64	5,57 ± 3,01	8,57 ± 2,34	6,42 ± 2,54	7,06 ± 3,19

Fonte: Dados de Pesquisa (2012).

No questionário foi perguntada qual a frequência semanal que os jovens assistem televisão em casa e ouvem música, a frequência mensal que os jovens leem revistas, jornais, assistem filmes em casa, DVDs musicais e vão à danceteria e a frequência anual que os jovens assistem filmes no cinema, leem livros de romance, literatura ou autoajuda, assistem peças de teatro, espetáculos de dança, *shows* musicais ou vão a museus.

Foi observada uma correlação fraca entre a variável idade e a frequência com que consomem os produtos culturais citados. A maior correlação que pode ser observada é entre a frequência com que se assiste filmes em casa com a classificação socioeconômica, e como é uma correlação positiva, quanto mais alta a classificação socioeconômica maior a frequência com que se assiste a filmes em casa.

Para se avaliar a relação entre os produtos culturais e a identidade do indivíduo, foram feitas quatro afirmações (Quadro 1) com relação ao que os produtos culturais causam no entrevistado, e foi pedido

para que ele as avaliasse dando uma nota para cada uma de 0 a 10, sendo que 0 significa que ele discorda e 10 que concorda totalmente.

Quadro 1. Afirmações propostas para avaliação dos respondentes a respeito da identidade

- | |
|---|
| I) Os produtos culturais que consumo me ajudam a construir a identidade que quero ter. |
| II) Os produtos culturais que consumo me ajudam a diminuir a distância de quem sou e de quem eu quero ser. |
| III) Os produtos culturais que consumo fazem parte de quem eu sou. |
| IV) Se eu não pudesse mais consumir cultura eu sentiria como se a minha identidade tivesse sido roubada de mim. |

Fonte: Elaborado pelos autores (2012).

Não é possível afirmar que exista alguma correlação entre a idade, a classe socioeconômica e estas afirmações, pelos coeficientes de correlação serem próximos de 0. A Tabela 5 representa as médias e os desvios-padrão das respostas a estas questões.

Tabela 5. Relação Entre o Indivíduo e os Produtos Culturais

	I	II	III	IV
AB/15–17	6,50 ± 1,99	6,55 ± 2,40	6,59 ± 2,57	5,82 ± 2,36
CD/15–17	5,53 ± 2,95	5,16 ± 3,20	5,32 ± 2,90	5,16 ± 2,75
AB/18–20	6,75 ± 2,71	6,45 ± 2,89	7,30 ± 2,25	6,05 ± 3,00
CD/18–20	6,00 ± 2,00	5,88 ± 1,85	6,25 ± 2,35	5,81 ± 2,31
AB/21–24	6,43 ± 2,58	5,33 ± 3,19	6,52 ± 1,96	5,00 ± 3,05
CD/21–24	5,44 ± 2,44	4,81 ± 2,61	5,94 ± 2,59	5,69 ± 3,43
Total	6,15 ± 2,47	5,74 ± 2,77	6,35 ± 2,47	5,58 ± 2,80

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

A média da afirmação I está em torno de 6,0, o que revela que existe uma relação entre o consumo cultural e os valores simbólicos dos grupos de referência dos jovens. Consumir cultura o auxilia a representar aquele que ele deseja ser e só faz sentido a partir do momento em que os outros integrantes do grupo compartilham os mesmos significados e os reconheçam. Segundo Canclini (1995) o consumo

comunica uma identidade e o indivíduo transmite informações de si, e de acordo com Andrade e Tena (2013), os produtos culturais possuem atributos simbólicos que auxiliam os indivíduos a estruturar seus valores e comunicar sua identidade.

A afirmação II recebeu média em torno de 5,7. O consumo cultural ajuda a alcançar o 'eu ideal', pois comunica com os outros integrantes aquilo que

se deseja ser, o consumo cultural é uma forma de se pensar e representar o próprio corpo. Segundo Schmidt (2010), os produtos podem fazer com que os indivíduos tenham a sensação de serem únicos, e ao mesmo tempo em que unifica aqueles que o possuem, dão a sensação de exclusividade àquele que os consome, auxiliando assim a construção da identidade.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), de acordo com a teoria dos traços de personalidade, os indivíduos possuem características próprias que os distinguem dos outros indivíduos. Alguns produtos que são consumidos podem ser vistos como uma extensão dele próprio. A afirmação III recebeu média alta por parte dos entrevistados, no total foi de 6,6 alcançando o valor de 7,3 no grupo da classe A e B de 18 a 20 anos. Os produtos culturais podem ser vistos como integrantes do conceito do 'eu real' destes entrevistados.

A afirmação IV teve uma média próxima de 5,5 para os diferentes grupos e um desvio padrão alto, mostrando que apesar de ser um componente forte para muitos entrevistados na construção de sua identidade, não é apenas o consumo cultural que faz parte dela. Para alguns a cultura tem uma relevância maior nesta construção e para outros menor, já que os entrevistados têm posições altamente diversas quanto a esta questão.

5 CONCLUSÃO

Com esta pesquisa foi possível identificar que assistir televisão, ouvir música e ver um filme em casa ou no cinema são as atividades culturais mais praticadas pelos jovens na cidade de São Paulo e as que eles mais gostam.

O consumo cultural é influenciado pelos grupos de referência e pelos gostos pessoais dos indivíduos. A mídia influencia o consumo cultural dos jovens, porém foi possível observar que as pessoas que convivem diretamente com eles exercem uma influência maior do que críticos de arte, artistas ou esportistas no seu consumo.

Os grupos de indivíduos que convivem próximos dos jovens e que mais os influenciam são os

amigos, familiares e colegas. As mensagens contidas nas propagandas influenciam o consumidor a escolher determinado tipo de produto, porém o artista ou esportista que faz a propaganda não influencia tanto quanto a mensagem em si, sendo que os líderes de opinião mais próximos possuem maior credibilidade para fornecer informações a respeito dos produtos.

Consumir cultura faz parte da identidade dos jovens, é uma forma dele representar aquilo que quer ser, se comunicar e se distinguir dos outros indivíduos, pois os significados culturais são compartilhados pelos membros dos grupos e comunicam valores e atitudes.

Os gostos, comportamentos, grupos de influência e a importância percebida da cultura na construção da identidade variam pouco com as classes socioeconômicas e com a idade dos jovens. Os diversos grupos de jovens responderam de maneira similar às mesmas perguntas.

Com este trabalho, pode-se perceber que existem influências dos grupos de referência no consumo cultural do jovem, e que a cultura é compartilhada pelos membros da sociedade e os auxiliam a comunicar sua autoimagem, e assim construir sua identidade de acordo com seus valores.

Para uma futura pesquisa referente a este tema é sugerido que se busque agrupar os indivíduos com outras variáveis que não sejam idade e classe socioeconômica, já que estas não constituem uma grande fonte de diferença entre as atitudes dos entrevistados referentes a este tema.

Uma outra sugestão é que se faça além da pesquisa quantitativa uma pesquisa qualitativa com entrevistas a jovens, já que ela é capaz de fazer com que o entrevistado compreenda melhor as muitas dimensões que a palavra cultura pode se referir e também fazer com que ele reflita mais profundamente sobre os diversos níveis de influência que podem ocorrer quando se consome cultura, deste modo o entrevistador conseguirá obter respostas mais completas e precisas, já que o respondente acaba fazendo uma reflexão mais superficial das questões quando responde a um questionário do que quando é entrevistado.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, D. R.; SWEENEY, D. J.; WILLIAMS, T. A. **Estatística aplicada à administração e economia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- ANDRADE, T. J.; TENA, A. C. M. **Consumo cultural, usos y apropiaciones, em contribuciones a las ciencias sociales**. sep 2013. Disponível em: <www.eumed.net/rev/cccss/25/espacio-social.html> Acesso em: 16 jun. 2014.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA – ABEP. **Critério de classificação econômica Brasil 2012**. São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=301>>. Acesso em: 21 nov. 2012.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGELS, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos, conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 1995.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- GADE, C. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.
- IBGE. **População jovem no Brasil**, 1996. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/populacao_jovem_brasil/default.shtm>. Acesso em: 21 nov. 2012.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KAMINSKY, E. **A representação da marca de luxo no cinema: Breakfast at Tiffany's e The Devil Wears Prada**. Curitiba: 2009. 125f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) – Universidade Tuiuti do Paraná, Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Curitiba, PR, 2009.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LEITE, F.; BATISTA, L. L.; SOUZA, J. T. Os Grupos de referência online como alvo da propaganda. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 8, n. 22, p. 241–265, 2011. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/228/225>>. Acesso em: 21 maio 2014.
- LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva 2008.
- MARÍN, O. C. Juventud y consumo: bases analíticas para una problematización. **Última Década**, Santiago, v. 18, n. 32, p. 137–158, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-22362010000100008&lng=es&nrm=iso>. Acesso em: 03 jul. 2014.
- MARTINS, J. S. **Sociologia e sociedade: leituras de introdução à sociologia**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1994.
- MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 99–115, 2007. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902007000100014>>. Acesso em: 21 mar. 2014.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- NÚÑEZ, T. P. La Afinidad Electiva Entre Consumo Cultural y Percepción Sociocultural: al Caso de Chile. **Signo y Pensamiento**, v. 29, n. 57, p. 215–235, 2010. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/860/86020052013.pdf>>. Acesso em: 28 jun. 2014.

PETER, J. P.; OSLOM, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégias de marketing**. 8. ed. São Paulo: McGraw–Hill, 2009.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SCHMIDT, S. Quando “ter atitude” é diferente para ser igual: um estudo sobre mídia, educação e cultura jovem. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 7, n. 19, p. 195–210, 2010. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/201/199>>. Acesso em: 01 jul. 2014

SILVA, A. L. L. **Consumo de produtos culturais em São Paulo: análise dos fatores antecedentes e propostas de modelo**. 2008. Tese (Doutorado em Administração) –Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, 2008.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

Recebido em: 31 de janeiro de 2015

Aceito em: 01 de junho de 2015