

A INFLUÊNCIA DOS FATORES SOCIOCULTURAIS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: O CASO DA REDE CENAFRO EM ALAGOAS

Jonathan Santos Silva; jonathansilva.arap@gmail.com; Universidade de São Paulo
Gilmar Lima de Elua Roble; gilmaraoble@gmail.com; Universidade Cruzeiro do Sul

RESUMO

Constantemente, os consumidores são influenciados por vários processos que afetam as suas práticas de escolha de produtos e serviços. Além disso, torna-se um desafio para as empresas entenderem quais os impactos destes motivadores no processo de tomada de decisão dos clientes. O presente estudo tem como objetivo compreender a influência dos fatores socioculturais no comportamento do consumidor da Rede Cenafro em Alagoas. Metodologicamente, realizou-se um estudo de caso, com caráter descritivo. Os resultados obtidos apontaram que os fatores socioculturais são condicionantes que se interligam entre si, contribuindo com dados importantes sobre o comportamento do consumidor. Entre estes desacatam-se os grupos de referência, classes social, família e os efeitos da cultura e subcultura sobre o comportamento do consumidor. Concluiu-se que, em relação aos fatores socioculturais analisados, observa-se que entre os que mais influenciam o comportamento do consumidor são: o social, a cultura, família e a classe social.

Palavras-chave: Rede Cenafro; fatores socioculturais; comportamento do consumidor.

Data de recebimento: 19/01/2024

Data do aceite de publicação: 01/06/2024

Data da publicação: 30/06/2024

ABSTRACT

Consumers are constantly influenced by various processes that affect their practices in choosing products and services. Furthermore, it becomes a challenge for companies to understand the impacts of these motivators on customers' decision-making processes. The present study aims to understand the influence of sociocultural factors on consumer behavior at Rede Cenafro in Alagoas. Methodologically, a case study was carried out, with a descriptive character. The results obtained showed that sociocultural factors are conditions that are interconnected, contributing with important data on consumer behavior. These include reference groups, social classes, family and the effects of culture and subculture on consumer behavior. It was concluded that, in relation to the sociocultural factors analyzed, it was observed that among those that most influence consumer behavior are: social, culture, family and social class.

Keywords: Cenafro Network; sociocultural factors; consumer behavior.

1 INTRODUÇÃO

Constantemente, os consumidores são influenciados por vários processos que afetam as suas práticas de escolha de produtos e serviços. Além disso, torna-se um desafio para as empresas entenderem quais os impactos destes motivadores no processo de tomada de decisão dos clientes.

Entender o comportamento do consumidor de acordo com Solomon (2011) abrange uma vasta área do conhecimento, pois visa estudar todos os processos de decisão que estão ligados quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam e descartam produtos ou serviços para satisfazerem suas necessidades e desejos. Outrossim, é importante para as empresas compreenderem os fatores internos e externos que influenciam nas escolhas de consumo dos seus clientes, pois estas práticas facilitam nas ações de marketing mais direcionadas conforme o perfil do público-alvo pretendido.

A compreensão destes fatores que influenciam nas práticas de consumo por parte das organizações, faz com que seja atingido o precípua mercadológico que desenvolver uma proposta de valor que visa satisfazer as necessidades e desejos dos indivíduos/grupos e cria um diferencial competitivo para as empresas perante o mercado, fazendo com que novas interações e inovações sejam introduzidas para o fortalecimento de marca e estreitamento do relacionamento com os clientes.

Equitativamente, buscar conhecer as personas do negócio, desde os seus valores pessoais e visões de sociedade, estilos de vida, renda, idade, gênero são essenciais para

A INFLUÊNCIA DOS FATORES SOCIOCULTURAIS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: O CASO DA REDE CENAFRO EM ALAGOAS

compreensão destes fatores que exercem influência na decisão de compra e conseqüentemente consumo de produtos e serviços. Vale ressaltar, que significa reconhecer a influência de atributos subjetivos como percepção, motivação, personalidade na busca dos indivíduos pela satisfação de suas necessidades e desejos de consumo.

Outro fator importante é compreender que as predisposições de consumo de produtos e serviços por parte dos indivíduos ocorre por meio de um processo de tomada de decisão que são diretas/indiretamente influenciados pelos fatores citados acima.

Os estudos sobre o comportamento do consumidor receberam contribuições e diversas áreas do conhecimento, tais como economia, psicologia, sociologia, antropologia, entre outras que colaboraram com as diferentes abordagens sobre o tema. Dentre essas, destacam-se as áreas sociais e culturais que corroboram para o entendimento do consumo ato que considera as interferências históricas, sociais e culturais sobre os padrões de consumo.

Por este enfoque, o comportamento do consumidor são influenciados por diversos fatores, sejam estes, internos e externos que consideram como uma forma de identificação do consumo dos clientes, fatores culturais e fatores sociais os quais relacionam estes fatores como classe social, família, posição social e renda do consumidor.

A prática empreendedora vem crescendo no Brasil, sobretudo quando diz respeito à população negra. Atualmente a maioria dos empreendedores são mulheres que abriram seus negócios por oportunidade, contrariando a crença geral de que as pessoas das camadas com menor poder aquisitivo abrirá seus negócios mais por necessidade ou devido ao desemprego.

De um contingente de 40 milhões de brasileiros que ascenderam à classe média na última década, 32 milhões são negros. Na maioria microempresários que fazem crescer o número de empreendedores afro-brasileiros. Os negros já representam quase a metade dos donos de micro e pequenas empresas (MPE) do Brasil, ou seja, mais de 11 milhões de empreendedores; desses, 62% são chefes de família.

Em Alagoas as iniciativas de afroempreendedorismo ainda são motivadas por necessidade, do que a partir da identificação de uma oportunidade no mercado. E é neste cenário que surge a REDE CENAFRO visando compreender a diversidade empreendedora e promover o crescimento e desenvolvimento social e econômico dos afronegócios, gerando oportunidades para os afroempreendedores inseridos na Economia Criativa. Por meio deste,

A INFLUÊNCIA DOS FATORES SOCIOCULTURAIS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: O CASO DA REDE CENAFRO EM ALAGOAS

busca-se promover a cultura afro-brasileira, valorizar o potencial mercado afro e estimular a inovação e criatividade, possibilitando uma maior visibilidade das iniciativas afrocriativas existentes no Estado.

Desta forma, entender os fatores que influenciam como os consumidores compram produtos/serviços de negócios que relacionam as suas atividades comerciais as questões do afroempreendedorismo contribui para um aprofundamento sobre a temática referente ao comportamento do consumidor. Tendo como objetivo geral compreender a influência dos fatores socioculturais no comportamento do consumidor da Rede Cenafro em Alagoas, traçando o perfil dos consumidores da rede; identificando os motivos que levaram os consumidores a escolherem o produto/serviço da Rede Cenafro e verificando qual o produto/serviço proposto por ela com maior adesão entre seus consumidores. Para tanto, a presente pesquisa investigará o seguinte problema: Como os fatores socioculturais influenciam no comportamento de compra dos consumidores da Rede Cenafro em Alagoas?

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Estudar o comportamento do consumidor pode ser definido como o estudo das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. O estudo do comportamento do consumidor é o processo vivido pelos indivíduos ao tomarem decisões de empregar seus recursos disponíveis em itens relacionados ao consumo (Coelho, 2021).

O comportamento do consumidor, segundo Ceretta e Froemming (2017, p.5), “é um campo de estudo amplo que engloba a psicologia, a sociologia e a antropologia, tendo estas áreas o objetivo de compreender o indivíduo, suas relações e as variáveis envolvidas no ato de consumir e comprar”. Com o desenvolvimento acentuado dos meios tecnológicos e científicos e com o aporte das diversas áreas do conhecimento, os profissionais estão à procura de como identificar os desejos mais profundos dos consumidores, no sentido de conseguir sua adesão ao consumo de suas ofertas.

No comportamento do consumidor, há influências internas e externas que interferem nas suas decisões de compra. Dentre as influências externas, citam-se a cultura, a subcultura, os fatores demográficos, o status social, os grupos de referência, a família e as atividades de marketing. Este estudo aborda a influência das variáveis interpessoais externas, extremamente importantes, uma vez que os consumidores decidem comprar produtos ou serviços com base no que consideram que os outros esperam deles (Ceretta & Froemming, 2017).

A INFLUÊNCIA DOS FATORES SOCIOCULTURAIS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: O CASO DA REDE CENAFRO EM ALAGOAS

O processo de compra ou consumo pelo consumidor se inicia quando alguns estímulos de marketing ou do ambiente são atrativos para a pessoa. Dessa forma desperta uma necessidade no consumidor, sendo um sentimento de diferença entre a condição atual e a desejada (Giaretta, 2018). Há estudos orientados para buscar a identidade do consumidor, pois o comportamento do consumidor baseado em identidade é uma das áreas mais importantes de investigação para pesquisadores de consumo, décadas de trabalho levaram ao acúmulo de uma vasta e rica base de estudos voltados para a área (Leung, Paolacci & Puntoni, 2018).

Observa-se também o comportamento do consumidor relacionado com a religião. Os efeitos da religião sobre o comportamento do consumidor são importantes, entre outras razões, porque os consumidores comunicam suas identidades religiosas para os outros e expressam a intensidade de suas crenças por escolhas de consumo. Assim, adentrando a importância do comportamento do consumo afro, cita-se a elevação da representatividade, hábitos, influências e estímulos interferem nesse processo. Ele é importante para as marcas poderem definir ações e estratégias para participar do processo de decisão.

São vários os fatores que levam uma pessoa a escolha de compra. Existem os fatores que influenciam o comportamento do consumidor como os culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Esses fatores estão vinculados e conectados de uma forma ou de outra até o ato final da escolha da compra (Brito, 2020).

O fator cultural é estudado pelo marketing com uma forma de identificação do consumo dos clientes. “O conhecimento efetivo do consumo, como um complexo sistema cultural da sociedade contemporânea, passa por entender as diferenças simbólicas que se inscrevem a partir da equalização dos pré-requisitos econômicos supostos na compra de qualquer bem” (Rocha & Barros, 2017, p.7).

Os fatores sociais, existem várias partes a serem analisadas como grupo de pessoas, família e status social etc. Porém, as decisões de um comprador ou cliente também são influenciadas por características pessoais como a idade, estilo de vida, situação econômica e personalidade (Brito, 2020).

Existem também os fatores psicológicos que acabam influenciando a decisão da escolha do cliente por consumir um produto ou serviço. Vale lembrar que as escolhas de comportamento de compra de uma pessoa são também influenciadas pelos fatores da motivação, percepção, aprendizado e crenças (Brito, 2020). Com relação a influência do fator psicológico voltado para a motivação, Secco *et al.* (2018) define a motivação como um estado de tensão psicológica que antecede e prepara o indivíduo para a ação. Ou seja, ela acontece

A INFLUÊNCIA DOS FATORES SOCIOCULTURAIS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: O CASO DA REDE CENAFRO EM ALAGOAS

principalmente quando uma necessidade é identificada por um impulso interno ou por uma estimulação externa.

Quadro 1 - Implicações dos Fatores na escolha do consumo.

Fatores	Implicação	Referências
Cultural	A capacidade da escolha do consumo relacionado ao prazer e a satisfação.	Kotler (1998); Bakshi, (2012); Purwanto (2013)
Social	A capacidade de escolha do consumo relacionado a fatores sociais como renda, grupo de pessoas, família e status social.	Kotler (1998) Rocha e Barros (2006).
Pessoal	A capacidade de consumo relacionada à idade, estilo de vida, situação econômica e personalidade.	Kotler (1998) Bakshi, (2012); Purwanto (2013).
Psicológicos	A capacidade do comportamento de compra de uma pessoa influenciada pelos fatores da motivação, percepção, aprendizado e crenças.	Bakshi, (2012); Purwanto (2013) Kotler (1998).

Fonte: adaptado Secco *et al.* (2018)

Assim, com base no quadro acima, existem vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores, passando por suas capacidades de comportamento de compra. Passando pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos.

3 METODOLOGIA

A metodologia é a ciência cuja finalidade é estudar e avaliar os métodos aplicados nas pesquisas acadêmicas, desde as coletas até as análises dos dados, de maneira a esclarecer um problema ou averiguar uma circunstância (Prodanov, 2013).

Por se tratar de um trabalho que propôs discorrer as características dos indivíduos de um determinado grupo com a intensão de apontar suas atividades empreendedoras propostas pela Rede Cenafro, elegeram-se como procedimentos metodológicos utilizados o estudo de caso, apontando a pesquisa como descritiva e qualitativa.

O presente estudo refere-se a um estudo de caso, uma vez que segundo Gil (2017), é um estudo abrangente e preciso, com detalhamento do conhecimento, que equivale a aprofundar os fins. Conforme Yin (2005), diz que o estudo de caso estuda os eventos contemporâneos, distinguindo comportamentos importantes que ocorrem em um cenário de realidade.

A INFLUÊNCIA DOS FATORES SOCIOCULTURAIS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: O CASO DA REDE CENAFRO EM ALAGOAS

A pesquisa tem caráter descritivo, sua finalidade é descrever as características de uma determinada população ou fenômeno relatando suas peculiaridades, compreendendo os fatos que movimentam indivíduos ou grupos (Gil, 2008).

Quanto à abordagem, este estudo classifica-se como qualitativa, uma vez que Prodanov (2013) reputa este tipo de pesquisa como fundamentada na interpretação de fenômenos e concessão de significados. Assim, não usando meios estatísticos e os pesquisadores, geralmente, fazem a análise dos dados de maneira intuitiva.

A fim de melhor explicitar o processo de coleta dos dados necessários para responder às questões levantadas neste estudo, a coleta de dados foi realizada com base nas experiências da Rede Cenafro, por meio das ações que ela faz ao traçar o perfil dos clientes.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Breve histórico da empresa

A Rede Cenafro surgiu em 2016 no Estado de Alagoas visando estruturar negócios comandados por empreendedores pretos inseridos na economia criativa local, visando o desenvolvimento destes e proporcionando visibilidade destas iniciativas. Além disso, a Rede tem em vista compreender a diversidade empreendedora e promover o crescimento e desenvolvimento social e econômico dos afronegócios, gerando oportunidades para os afroempreendedores inseridos nos setores criativos e de geração de impacto social.

Por meio desta, busca-se promover a cultura afro-brasileira, valorizar o potencial mercado afro e estimular a inovação, a criatividade, o impacto social e o enfrentamento do racismo, por meio de eventos, capacitações, mentorias e consultorias que visam o fortalecimento dos artistas, produtores e agentes culturais pretos no Estado.

Alguns projetos da Rede Cenafro destacam-se no cenário local e nacional, tais como as, setes, edições do Festival Afrocriativo cujo objetivo principal é apresentar um panorama das produções pretas na economia criativa local, além de promover intercâmbio de conhecimento e saberes criativos entres artistas, produtores culturais, agentes culturais, comunidades tradicionais, órgãos de apoio e fomento a cultura e público em geral, sempre valorizando a identidade preta e ancestral em nossas ações.

Em suas edições iniciais, o Festival Afrocriativo trouxe temáticas importantes (estética negra, moda, economia criativa afrocentrada, afrofuturismo, etc.) para a reflexão do público, além de nomes importantes da cena afro que abordaram variados assuntos por meio de palestras, oficinas, workshops, performances e apresentações culturais, destacando sempre a presença das mulheres pretas na dinâmica do afroempreendedorismo.

Em 2018 a Rede Cenafro celebra uma importante parceria com o Instituto Feira Preta da cidade de São Paulo/SP e coordenado pela expoente do afroempreendedorismo brasileiro Adriana Barbosa. O projeto AfroLab tratava-se de uma imersão com afroempreendedores com assuntos relacionados a inovação e acesso a novos mercados com uma proposta de gestão

A INFLUÊNCIA DOS FATORES SOCIOCULTURAIS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: O CASO DA REDE CENAFRO EM ALAGOAS

afrocentrada em programa de apoio, promoção e impulsionamento do afro empreendedorismo. Com uma metodologia exclusiva e inovadora, oferta conhecimento e capacitação técnica e criativa, com foco em inovação, inventividade e autoconhecimento.

No mesmo período foi criada a Feira Afrocriativa visando apresentar um panorama do mercado dos afro negócios inseridos na economia criativa no Estado alagoano. O evento serve como uma vitrine dos produtos e serviços de afro criativos, além de dar visibilidade para as produções realizadas em comunidades remanescentes quilombolas e para empreendedores pretos de regiões do interior do estado. Em suas quatro edições a Feira Afrocriativa mostra o potencial do mercado afro, através da gastronomia, artesanato, moda e os mais variados produtos que mostram um pouco da cultura afro-brasileira para o público. Entre os serviços mais aderidos pelas afro empreendedoras existe uma forte adesão pelos movimentos das feiras com propostas afrocentradas, como, por exemplo, a Feira Afrocriativa, que visa apresentar um panorama das produções e serviços de empreendedores negros da região. Além disso, serviços com um olhar e linguagem voltada para diversidade e inclusão também são bastantes valorizados.

Neste sentido, capacitações e eventos que possuem em suas iniciativas o foco na disseminação da cultura afro-brasileira são importantes para manutenção e fortalecimento da marca da Rede Cenafro, como também adesão aos seus produtos e serviços. Durante o período da Pandemia do Covid-19 a Rede Cenafro teve que adaptar algumas das suas ações para o ambiente online, entre estas destaca-se a série de lives abordando os diversos códigos existentes no movimento do afro empreendedorismo criativo, sendo priorizadas profissionais pretos de diversas áreas para compartilhamento de suas experiências e este movimento culminou em um webinar sobre a temática com expoentes nacionais do movimento negro.

Vale ressaltar que a Rede Cenafro é um dos negócios acelerados pelo Programa Acelerando o Futuro do Movimento Black Money que objetiva fomentar negócios de empreendedores negros para que estes possam ter maior impacto em seus locais de atuação e que fortaleçam o ecossistema do afro empreendedorismo brasileiro. Ademais, a rede em 2022 foi citada pelo Prêmio Impactos Positivos com uma das dez iniciativas que promovem o impacto social em seus territórios.

Na área tecnológica, a rede desenvolveu o projeto de startup Formmer Afro, que desenvolverá modelos de negócios afrocentrados por meio de uma plataforma web. Este projeto foi contemplado pelo Programa Startup Nordeste que é uma estratégia de desenvolvimento regional, com o grande objetivo de fomentar e desenvolver startups baseadas na região nordeste, a partir dela, a inserção desses pequenos negócios inovadores no mercado global de inovação e tecnologia.

Os resultados alcançados pela Rede Cenafro refletem no número expressivo de afro empreendedores criativos que ampliaram seus bens culturais, a criação de outros movimentos que visam o fortalecimento do afro empreendedorismo criativo, número de parceiros da Rede tais como: Sebrae/AL, Banco do Nordeste, Parque Shopping Maceió,

A INFLUÊNCIA DOS FATORES SOCIOCULTURAIS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: O CASO DA REDE CENAFRO EM ALAGOAS

Fundação Cultural Palmares, Fundação Municipal de Ação Cultural de Maceió, Universidade Federal de Alagoas, Instituto Federal de Alagoas, Grupo Carajás, Diretoria de Teatros do Estado de Alagoas, Comunidade Quilombola Poços do Lunga. Ainda neste mesmo período, foi fundada a Câmara Empresarial do Afroempreendedor da Fecomércio/AL, na qual a Rede Cenafro por meio do seu representante Jonathan Silva ocupa a coordenação.

4.2 Detalhamento da situação ou do dilema em questão

Sabe-se que os fatores socioculturais são condicionantes que se interligam entre si, contribuindo com dados importantes sobre o comportamento do consumidor. Entre estes desacatam-se os grupos de referência, classes social, família e os efeitos da cultura e subcultura sobre o comportamento do consumidor, e tal compreensão destes elementos permite entender a predisposição para o consumo de alguns produtos e serviços de determinados grupos de indivíduos.

O perfil dos consumidores da Rede Cenafro é constituído por sua grande maioria de micro e pequenos empreendedoras negras, na faixa etária entre 24 e 48 anos, cuja renda varia entre dois a três salários mínimos. Estas possuem escolaridade que vai deste o nível médio ao superior completo e residem em áreas periféricas em comunidades renascentes nos quilombolas, situadas no interior do Estado de Alagoas. Além disso, estas mulheres frequentam as Casas Religiosas de Matriz Africana, grupos culturais ou participam ativamente de movimentos em combate a intolerância religiosa e ao racismo.

Entre os principais produtos/serviços comercializados, destacam-se os ligados as atividades que fazem parte da economia criativa, tais como moda afro-brasileira, produção de artesanato, grupos de cultura de matriz africana, artes cênicas, dança afro, música e serviços criativos como decoração, produção de conteúdo para as redes sociais, assessoria de comunicação, mentorias, entre outros. Existem também afroempreendedoras que trabalham nas áreas complementares da indústria criativa, como turismo étnico, gastronomia, serviços de estética e cuidados com o cabelo afro.

Os grupos sociais nas quais estão inseridas estas mulheres que participam da Rede Cenafro, exercem um grande poder de influência em suas escolhas, pois por estarem ligados a diversos segmentos que dialogam com a cultura afro-brasileira, as opiniões e percepções destes são consideradas no momento de escolha em participar de alguma iniciativa que dialogue com a temática afro.

A família também efetua um papel importante que influencia na tomada de decisão das consumidoras da Rede Cenafro, pois ela é uma das responsáveis pelo processo de socialização de valores sociais, além de transmitir padrões de consumo para os membros que compõem o núcleo familiar que por muitas vezes é realizado de maneira coletiva. Por terem alguns parentes referências em suas áreas de atuação e contribuíram para o desenvolvimento do movimento negro local, a opinião deste é considerada no momento da escolha de ações que valorizem as expressões da cultura afro.

A INFLUÊNCIA DOS FATORES SOCIOCULTURAIS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: O CASO DA REDE CENAFRO EM ALAGOAS

A influência dos grupos de referência são um importante termômetro para entender as interações sociais e como estas determinam padrões de consumo. No tocante aos grupos de referência percebe-se que as influências destes são consideradas um fator importante entre as participantes da Rede Cenafro, pois para estas ter a referências de outras mulheres que também vivem os desafios ou possuem histórias similares é uma grande fonte de inspiração. Personalidades de mídia que levantam pautas voltadas para o racismo e fortalecimento de mulheres negras estão entre as referências. Outrossim, podem ser considerados também os grupos de ativismo de mulheres negras locais, apontados como fonte de inspiração pelas participantes.

Percebe-se entre os participantes das ações da Rede Cenafro uma forte influência da cultura, pois quando falamos sobre valorização da identidade negra é importante frisar que durante muito tempo consumidores negros foram preteridos do mercado, pois estes não conseguiam encontrar produtos e serviços que valorizassem sua identidade étnica. Além disso, percebe-se que mesmo com os poucos esforços do mercado para atingir este público, ainda existem alguns fatores de impedimento destes para acesso aos bens de consumo, sendo o principal deles o racismo estrutural que conforme Almeida (2020) é um campo de práticas discriminatórias direcionados a grupos étnicos distintos e que traz um pensamento de supremacia e reforça ações de preconceitos nos diferentes campos, tais como institucional, histórico, cultural, social e econômico.

Sabe-se que a cultura é um dos elementos que fortalecem as relações entre os indivíduos e, ao mesmo tempo, preservar a memória para outros sujeitos terem acesso e valorizem os costumes e tradições. Assim, por meio de suas ações a Rede Cenafro reforça entre seu público o compromisso de manter forte o elo que é a preservação da cultura afro-brasileira nas suas mais variadas expressões. É notório também, que os projetos promovidos pela Rede tragam para o público o sentimento de empoderamento, pois por meio das formações, eventos e projetos voltados para a valorização da cultura afro nota-se uma grande satisfação dos consumidores, pois estes conseguem se orgulharem da trajetória de seus antepassados e aos mesmos tempos se inspirarem nestas histórias de superação para melhorarem as suas propostas de valor e, ao mesmo tempo, seus produtos e serviços.

Constatou-se que o perfil dos consumidores da Rede Cenafro na sua maioria é do gênero feminino, no que se refere à faixa etária, situam-se entre 24 e 48 anos, em relação à escolaridade, possuem ensino médio e superior completo e moram em áreas periféricas em comunidades renascentes nos quilombolas, situadas no interior do Estado de Alagoas.

Diante do exposto, Gonçalves (2007) afirma que é de suma importância esboçar o perfil do consumidor, dedicando-se a compreender suas necessidades e desejos, uma vez que muitas instituições findam largando-o por não ampliarem padrões de preferência e muito menos conhecem o perfil dos seus consumidores.

Percebeu-se que em relação à família a mesma ainda tem um papel muito importante como influenciadora no comportamento de compra. Assim, Schiffman e Kanuk (2000) pontuam

A INFLUÊNCIA DOS FATORES SOCIOCULTURAIS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: O CASO DA REDE CENAFRO EM ALAGOAS

que a família se encontra como o grupo de maior influência, nas decisões de compra dos consumidores.

Na sequência, percebe-se que a classe social, assim como, a cultura ambas exercem influência importante no consumidor ao efetuar suas compras. Em tese, os fatores ponderados, comprova o que os autores Samara e Morsch (2006) reiteram, isto é, que os consumidores não tomam decisões sozinhos, porém são influenciados por características socioculturais como a família, grupos de referência e por homens e mulheres que desempenham referências na comunidade, enfatizando ainda a classe social.

Não obstante, Francischelli (2009) discorre, que não é um trabalho fácil compreender o comportamento do consumidor e suas variáveis pertinentes, em razão das instituições escutarem os seus clientes e criar serviços e/ou produtos que atendam suas demandas e interesses, pois nem mesmo o consumidor aponta suas pretensões e desejos detalhados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, o comportamento do consumidor vem sendo considerado um fator essencial para o crescimento e sucesso de toda e qualquer instituição, independentemente do seu porte ou ramo de atuação no mercado. Nesse sentido, com base no estudo realizado, foi possível identificar os fatores socioculturais que exercem influência no comportamento do consumidor da Rede Cenafro em Alagoas.

Sendo assim, em relação aos fatores socioculturais analisados observa-se que entre os que mais influenciam o comportamento do consumidor são: o social, a cultura, família e a classe social.

Considera-se relevante destacar que o fator social identifica o perfil do consumidor por dados como gênero, faixa etária, nível de escolaridade e residência. Deste modo, sugere-se que a Rede Cenafro der uma maior atenção nesse sentido.

A respeito dos fatores culturais, destacou-se a afrocultura, a etnia negra e a religião dos seus ancestrais que são consideradas necessárias pelo afroempreendedor referentes ao conhecimento do produto/serviço oferecido pela Rede.

Outro aspecto identificado refere-se a família dos consumidores que, de modo geral, possui ainda um papel muito importante como influenciadora, como também a classe social, que se constatou que esses consumidores são de classe baixa.

Ao findar o estudo, acredita-se que novas pesquisas possam ser realizadas a fim de contribuir ainda mais ao tema. Sendo assim, recomenda-se que além desse estudo seja aplicado novamente dentro de outros estados brasileiros, com o propósito de comparar os resultados

A INFLUÊNCIA DOS FATORES SOCIOCULTURAIS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: O CASO DA REDE CENAFRO EM ALAGOAS

obtidos. Também se sugere replicar essa pesquisa em outras Redes considerando a importância dos fatores que exercem influência no comportamento de compra do consumidor.

REFERÊNCIAS

- Aguiar, J. F. & Costa, C. S. (2021). A trajetória emancipatória do cabelo crespo: racismo, “boa aparência”, transição capilar e a afirmação da identidade negra. *Raído, Dourados, 15*(37), pp. 51-68.
- Almeida, A. S. M. (2018). Identidade e consumo: o que compreender sobre o consumo da chamada “linha étnica” e a relação com identidade na classe média negra. *Anais XXVI Simpósio Nacional de História - ANPUH, São Paulo*.
- Anjos, N. B. S. (2017). Cabelos afro-descendentes: a formação da identidade negra na cidade de candeias. 2017. 14.f. *Monografia* (Bacharel em Humanidades). Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira. São Francisco do Conde.
- Axel, S. T. J. (2018). Os Preconceitos sobre o Cabelo Crespo dos Afrodescendentes no Ensino Superior no Brasil e as Novas Perspectivas. *Revista do Núcleo Sankofa, Santo Antônio de Pádua, 1*(1), pp. 29-42.
- Brito, N. (2020). Estudo do comportamento do consumidor: Análise frente ao ramo alimentar em Salvador – BA. 2020. 19.f. *Monografia* (Artigo Administração). Faculdade Venda Nova do Imigrante (FAVENI). Salvador.
- Ceretta, S. B. & Froemming, L. M. (2017). Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. *Rev. Eletrônica Mestr. Prof. Adm. UnP, Natal, 3*(2), p. 15.
- Coelho, A. M. A. (2021). Percepção dos consumidores na escolha de móveis planejados: Uma análise de uma microempresa em São Luís MA. 2021. 15.f. *Trabalho de Conclusão de curso* (Artigo Administração). Universidade Federal do Maranhão, São Luiz.
- Gomes, C. & Arrazola, L. S. D. (2019). Consumo e identidade: o cabelo afro como símbolo de resistência. *ABPN, São Paulo, 11*(27), pp. 184-205.
- Ferreira, K. F. & Almeida, P. R. V. (2019). O comportamento do consumidor e os fatores que influenciam o processo de decisão de compra no mercado da moda. *Trabalho de Conclusão de Curso* (Artigo Administração). Universidade Evangélica de Goiás. Anápolis, pp. 1-19.
- Ferrari, E. & Assis, J. (2017). A dimensão informacional da transição capilar: identidade e empoderamento nas mídias sociais. *REBECIN, Rio de Janeiro, 4*(1), pp. 74-95.
- Fischer, B., Grinberg, K. & Mattos, H. (2018). *Direito, silêncio e racialização das desigualdades na história afro-brasileira*. Estudos afro-latino-americanos: uma introdução. Tradução de Mariângela de Mattos Nogueira e Fábio Baqueiro Figueiredo. Buenos Aires: CLACSO/Harvard University, pp. 163-215.
- Francischelli, P. (2009). A importância da marca no processo de decisão de compra de calçados esportivos para a população de baixa renda. 2009. 120. f. *Dissertação* (Mestrado em Administração). Programa de Mestrado Executivo em Gestão Empresarial da Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro.
- Anjos, N. B. S. (2017). Cabelos afro-descendentes: a formação da identidade negra na cidade de candeias. 2017. 14.f. *Monografia* (Bacharel em Humanidades). Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira. São Francisco do Conde.

**A INFLUÊNCIA DOS FATORES SOCIOCULTURAIS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
O CASO DA REDE CENAFRO EM ALAGOAS**

- Franco, J. A. S. (2016). A importância da metodologia científica para a teologia: fé versus ciência. *Teológica, São Paulo*, 7(6), pp. 183-190.
- Giaretta, L. F. (2011). O comportamento do consumidor no processo de decisão de compra. *Universitária, Lins*, 5(1), Edição Especial, pp. 1-9.
- Gil, A. C. (2017). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas. 175 p.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6.ed. São Paulo. 200 p.
- Gonçalves, H. J. (2007). Fidelização de clientes. 2007. 61. f. *Trabalho de Conclusão de Curso* (Especialista em Gestão de Negócios Financeiros) - Programa de Pós-graduação em administração, Rio Grande do Sul.
- Lacerda, V. (2021). Jovem recifense desponta no mercado para cabelos crespos e cacheados. *Agência de Notícias Alma Preta*. Disponível em: <https://almapreta.com/sessao/cotidiano/jovem-recifense-desponta-no-mercado-para-cabelos-crespos-e-cacheados>. Acesso em: 20 de jul. 2022.
- Lemos, J. F. (2019) A química nos cabelos: uma relação entre ciência e sociedade. Niterói, 54 f. *Trabalho de Conclusão de Curso* (Graduação em Química). Instituto de Química, Universidade Federal Fluminense.
- Leung, E., Paolacci, G. & Puntoni, S. (2018). Homem versus máquina: resistindo à automação no comportamento do consumidor baseado em identidade. *Journal Marketing Res*, 55(6), pp. 818-831.
- Martins, R. (2021). Cabelos mais naturais são tendência desde a chegada da Covid-19 no Brasil. *Brazil Beauty news*. Disponível em: <https://www.brazilbeautynews.com/cabelos-mais-naturais-sao-tendencia-desde-a-3890>. Acesso em: 28 mai. 2022.
- Maia, D. (2019). O vestir político: as estampas wax holandesas como ferramentas de afirmação da identidade afro-brasileira. *dObras*, São Paulo, 12(25), pp. 144-164.
- Nascimento, C. M. (2019). A literatura africana de expressão portuguesa e a construção da identidade afro-brasileira. *ISAT, São Gonçalo*, 11(1), pp. 1-11.
- Rezende, M. O. (2021). Racismo no Brasil. *Mundo Educação*. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/sociologia/racismo-no-brasil.htm>. Acesso em: 19 mai. 2022.
- Rocha, E. P. G. & Barros, C. (2017). Dimensões Culturais do Marketing: Teoria Antropológica, Etnografia e Comportamento do Consumidor. *RAI, São Paulo*, 46(4), pp. 36-47.
- Rocha, M. C. N. (2020). A influência e a representatividade do hip hop como ferramenta de expressão na moda e no comportamento da população afro estadunidense. 2020. 35.f. *Monografia* (Bacharel Moda). Instituto Federal de Santa Catarina, Santa Catarina.
- Prodanov, C. C. & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. 2. ed. Rio Grande do Sul: Universidade Feevale, 277 p.
- Santos, L. A. & Silva, V. R. L. (2021). Cosméticos para a população negra: uma revisão da literatura. 2021. 65.f. *Monografia* (Farmácia). Universidade Federal de São Paulo, São Paulo.
- Santos, J. A. et al. (2012). *Metodologia científica*. 2. ed. São Paulo: Brochura, 272p.
- Samara, B. S. & Morsch, M. A. (2006). *Comportamento do consumidor: conceitos e causas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

**A INFLUÊNCIA DOS FATORES SOCIOCULTURAIS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
O CASO DA REDE CENAFRO EM ALAGOAS**

- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- Silva, L. K. S. (2018). Comportamento de compra de cosméticos para cabelos: um estudo do processo de transição capilar. 2018. 86.f. *Monografia* (Bacharel em Administração). Universidade Federal do Ceará – Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Ceará.
- Silva, P. C. S. & Braga, A. M. S. (2015). Transição Capilar: O cabelo como instrumento de política e libertação através da identidade e suas influências. *Anais XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*, Uberlândia, MG. 2015.
- Silva, I. F. (2021). Os sentidos dados pelas consumidoras aos rótulos dos produtos de cosméticos para cabelos crespos e o papel do design para uma sociedade inclusiva. 2021. 59.f. *Monografia* (Design). Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru.
- Secco, C. F. C. *et al.* (2018). Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas – TO. *ITPAC, Araguaína*, 7(3), p. 15.
- Souza, F. M. S. & Braga, J. B. (2018). Entre crespos, cachos, youtubers negras e embalagens de cosméticos: uma revisão de literatura. *Anais. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação –Joinville - SC – 2 a 8/09/2018*.
- Vieira, B. B. & Bittencourt, K. R. (2019). Cabelo, cabeleira, cabeluda, descabelada: o poder do cabelo afro na história e sua segmentação no mercado. *Innovare, Marau*, 1(1), pp. 2175-8247.
- Yin, R. K. (2005). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 212 p.