

A Influência dos fatores sociais no Comportamento de Compra dos Consumidores de Móveis da Feira Livre de Arapiraca.

Jonathan Santos Silva <jonathansilva.ufal@gmail.com>
Milka Alves Correia Barbosa <correiamilka@hotmail.com>

Resumo: Este trabalho preocupou-se em analisar a influência dos fatores sociais no comportamento de compra dos consumidores de móveis na Feira Livre de Arapiraca – AL. Este estudo classifica-se como qualitativo e exploratório, os métodos de coleta de dados foram entrevista semi-estruturada, observação direta e análise documental. Os participantes foram selecionados conforme o critério da tipicidade e bola de neve. A análise dos dados demonstrou que o primeiro elemento – classe social - implica diretamente no comportamento dos consumidores, pois mediante a disponibilidade de recursos as decisões de compras de móveis originários da feira são tomadas pelos consumidores. No que se refere aos grupos de referência, sua influência se fez presente nos momentos em que os clientes estão decidindo o que comprar; por vezes muitos consumidores deixam de realizar as suas compras na feira, caso a opinião destas pessoas de referência sejam contrária a aquisição dos móveis. Quanto à influência da família é notável no momento de escolha de móveis, pois o costume de comprar na feira foi repassado pelos os membros que compõem o núcleo familiar dos consumidores (avós e pais) desde muito cedo tornado-se o ato de procurar por móveis na feira um hábito familiar repassado de pais para filhos.

Palavras-chave: Feira livre; Comportamento do consumidor; Fatores sociais.

The influence of social factors on consumer behavior in buying furniture at the fair free of Arapiraca – AL.

Abstract: This work aims to investigate how social factors influence on consumer behavior in buying furniture at the Fair Free of Arapiraca - AL. This study is classified as qualitative and exploratory. Nonrandom sampling was selected by the criterion of typical-case and snowball. Data analysis showed that social class directly implies in consumer behavior, once the availability of resources affects the decisions taken by the consumers about of furniture. As regard to reference groups, their influence was present at times when customers are deciding what buy, sometimes end up leaving many consumers make their purchases at the fair, if the opinion of these people are contrary to the reference acquisition of furniture. As for family influence is remarkable when the choice of furniture, as the habit of buying at the fair was passed by the members of the family nucleus of consumers (parents and grandparents), very early, thus becoming the act of searching for furniture at the fair a family habit passed from parents to children.

Keywords: Fair Free; Consumer behavior; Social factors.

1. Introdução

Diariamente, os consumidores tomam inúmeras decisões de compra e são vários os motivos que podem influenciá-los no processo de escolha de determinados produtos ou serviços. Descobrir quais são esses motivadores não é uma tarefa fácil.

Buscar entender o comportamento do consumidor pressupõe estudar os processos envolvidos quando os indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.

Como também, compreender as razões ou os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor significa buscar atingir o objetivo precípua do marketing, qual seja proporcionar aos indivíduos/grupos satisfação de suas necessidades e desejos, através da criação de ofertas de valor.

Para as organizações, a compreensão do comportamento de compra do consumidor é indispensável para o planejamento de estratégias de marketing melhor direcionadas às necessidades do mercado-alvo que se pretende atender. Em outras palavras, o estudo do comportamento de compra dos consumidores viabiliza um leque de possibilidades de intervenções voltadas a criar valor agregado para o cliente.

Igualmente, buscar entender quem é o consumidor, o que ele pensa e no que acredita, seus valores pessoais, sua posição social, idade, renda e estilos de vida são fundamentais para analisar como estes fatores podem influenciar no processo de escolha e compra de produtos e serviços. Vale dizer, significa reconhecer a influência de atributos subjetivos como percepção, motivação, personalidade na busca dos indivíduos pela satisfação de suas necessidades e desejos de consumo.

Por outro lado, ao se compreender o comportamento do consumidor como um processo de tomada de decisão deve-se ter em mente um indivíduo que faz escolhas dentre produtos e serviços sob influência de fatores acima citados.

Neste sentido, é possível encontrar na literatura, teorias que apresentam diferentes abordagens sobre o comportamento do consumidor. Dentre essas, as sociais defendem o entendimento do consumo como um processo que leva em consideração as influências históricas e sociais sobre variações dos padrões de consumo. Para essa abordagem, o comportamento do consumidor recebe a influência de vários fatores (internos e externos), dentre eles há influência da classe social, dos grupos de referência e da família dos quais o indivíduo faz parte.

As feiras livres podem ser consideradas espaços que promovem o convívio social, pois oferecem ambiente democrático onde várias pessoas das mais diferentes classes sociais circulam em busca de produtos que satisfaçam as suas necessidades. O fenômeno das feiras livres deriva do século IX na Europa e nasceu do objetivo de suprir as necessidades das populações locais com itens de primeira necessidade. No Brasil os primeiros movimentos se originaram desde a época que o país se tornou colônia de Portugal.

Uma característica marcante de Arapiraca é a presença das feiras livres que acontecem semanalmente em diferentes bairros da cidade, nas barracas e carrinhos dos camelôs instalados nas ruas centrais da cidade, sendo a principal delas realizadas às segundas-feiras, atraindo um contingente significativo de pessoas das regiões circunvizinhas.

Tendo seus primeiros movimentos ainda no final do século XX, a Feira Livre de Arapiraca, impulsionada por sua localização geográfica, vem se ampliando cada vez mais

com o passar dos anos. No início das atividades, havia apenas o comércio livre de cereais, legumes, farinha, frutas e carnes. Com o crescimento da cidade e da região, a oferta de mercadorias na feira foi se diversificando, passando a ter desde alimentos, a peças de vestuário, utensílios domésticos, animais, ferragens, móveis e outros materiais vendidos.

Atualmente, a Feira Livre de Arapiraca é a única na região do Agreste de Alagoas a possuir um setor exclusivo para a venda de móveis. Da “Feira de Móveis” participam 130 moveleiros, com empreendimentos 100% informais e compostos de mão-de-obra familiar. A fabricação dos móveis é feita em oficinas de pequeno porte com baixa tecnologia. Segundo dados do SEBRAE/AL, estima-se que a movimentação financeira dos moveleiros da feira ultrapasse os R\$ 600.000,00 mensais.

A maioria dos moveleiros deste setor na Feira Livre de Arapiraca trabalha com venda direta ao cliente, o sistema de produção utilizado é em série, sendo móveis de estilo popular de qualidade inferior e com as vendas em grosso praticamente garantidas aos varejistas de outros municípios e Estados.

Ademais, a Feira de móveis pode ser considerada como um elo que proporciona a integração regional e social, considerando que semanalmente circulam cerca de 30.000 pessoas, que em sua maioria se originam das cidades circunvizinhas do Agreste Alagoano e de outros Estados (BA e PE).

Neste contexto, o presente trabalho pretende contribuir para a compreensão de como os fatores sociais que podem influenciar o comportamento de compra dos consumidores de móveis da Feira Livre de Arapiraca – AL. Desta forma, a presente pesquisa investigou como os fatores sociais influenciam o comportamento de compra dos consumidores de móveis na Feira Livre de Arapiraca – AL.

2. Referencial Teórico

2.1 Fatores Sociais e sua influência sobre o comportamento do Consumidor

Os padrões de consumo contemporâneos são resultado de um longo processo histórico de proximidade de valores, que antes eram diferentes, baseados na auto-realização e prazer individual (CAMPBELL, 2001). Neste sentido entende-se que o processo de consumo parte da significação social que serve de referência para a construção da identidade social dos indivíduos, que a partir da posse de determinados produtos busca a diferenciação perante seu grupo como em relação à sociedade.

Uma vez que o objetivo do presente estudo foi analisar como os fatores sociais podem influenciar o comportamento de compra de móveis na Feira Livre de Arapiraca – AL, limitou-se o entendimento dos fatores sociais a classes sociais, grupos de referência e família.

2.2 Classes Sociais

Segundo Wengrzynek e Carno (2003); Pinheiro (2006), o termo classe social refere-se à divisão nas quais as pessoas/grupos são classificadas conforme prestígio social, poder aquisitivo e habilidades.

Classe social é denominada como a divisão dos membros que compõe uma sociedade em uma hierarquia de classes definidas, de modo que cada integrante goze do mesmo *status* e que os membros de outras classes tenham *status* maior ou menor (SCHIFFMAN e KANUK, 2009).

Quando nos referimos à classe social de uma pessoa, uma série de informações deve ser levada em consideração, sendo duas as principais: a ocupação e a renda. Nesse sentido, conforme Solomon (2008), a ocupação é um item no qual é avaliado o valor das pessoas, ou seja, é através da avaliação da sua condição de vida que um indivíduo ostenta; pode ser considerado um ótimo indicador de classe social.

Por outro lado, a renda também é um importante indicador para informar quais grupos sociais possuem um maior poder aquisitivo e quais os padrões de consumo são utilizados. Na tabela abaixo é apresentado uma classificação por classe utilizada pelo IBGE/FGB, que se utiliza de dados adaptados do PNDA – Pesquisa Nacional de Amostras Domiciliares do IBGE, na qual estratifica por faixa de renda e também inclui a estratificação de renda segundo Critério de Classificação Econômica Brasil divulgado anualmente pela ABEP – Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa:

Tabela 01 - Classes sociais

<i>Classe Social</i>	<i>Renda Mensal (n^o. de salários mínimos)</i>	<i>Renda Mensal em R\$</i>
A	Mais de 15	Mais de R\$ 6.225,00
B	De 05 a 15	De R\$ 2.075,00 a R\$ 6.222,50
C	De 03 a 05	De R\$ 1.245,00 a R\$ 2.075,00
D	De 01 a 03	De R\$ 415,00 a R\$ 1.245,00
E	Até 01	Até R\$ 415,00

Fonte: Adaptado de Texeira (2009) de PNAD, 2008; ABEP, 2009 (Levando em consideração o salário mínimo de R\$ 415,00)

As classes sociais permitem uma ordenação dos consumidores e de suas famílias com o compartilhamento de determinados valores, crenças, interesses e estilos de vida que refletem nos desejos de compra. Assim, o comportamento do consumidor pode ser influenciado por interesses compartilhados por uma determinada classe social, e especialmente se os consumidores almejam a ascensão social para diferencia-se de seus grupos com objetivo da elevação do status social.

2.3 Grupos de Referência

Um grupo de referência é qualquer indivíduo ou grupo que sirva como um parâmetro de comparação para formação de valores, crenças, atitudes entre outros que guiem o comportamento (SCHIFFMAN e KANUK, 2009; DIAS, 2009). Para Engel (2005), esses grupos influenciam na conduta dos indivíduos em termos de pensamento, sentimentos e padrões de comportamento.

Esse conceito fornece informações importantes, pois através do entendimento do impacto de outros indivíduos no comportamento de consumo pode-se criar mecanismos para potencializar vendas através da influência destes grupos.

Os grupos de referência podem ser considerados normativos uma vez que definem os comportamentos de uma maneira geral, como por exemplo, os valores passados por familiares que moldam comportamentos gerais de consumo dos seus filhos, e comparativos, que servem de modelo para atitudes específicas, exemplo, famílias que possuem um estilo de vida admirável, a maneira como determinadas pessoas escolhem os móveis o gosto de ser vestir de um grupo entre outros (SCHIFFMAN e KANUK, 2009).

Segundo Sjoberg e Engelberg (2005) estilo de vida é uma terminologia que está inserida no cotidiano das sociedades e fornecem padrões de conduta que relatam um pouco sobre ao comportamento das pessoas. Ainda segundo as autoras, estilo de vida é um termo que pode apresentar três significados diferentes, a saber: os valores que uma pessoa expressa; um conjunto de atitudes, opiniões, interesses e atividades; padrões de comportamento, por exemplo, estilos de vida caracterizada por uso de um determinado produto.

Pode-se afirmar que os grupos de referência servem de guia exercendo a influência direta ou indireta na formação das atitudes e de comportamentos de compra, pois os consumidores procuram utilizar as tendências lançadas por estes grupos sociais que possuem alto padrão de vida (PINHEIRO, 2006). Dentre os principais tipos de grupos de referência apontados por Schiffman e Kanuk (2009) e Engel (2005) estão a família, as associações e sindicatos, os grupos religiosos, amigos, colegas de trabalho, comunidades virtuais, grupos de indivíduos com os quais se desejam ser parecidos (personalidades famosas).

Os grupos de referência exercem um forte poder e são capazes de alterar as ações dos outros. Solomon (2008) classifica as bases do poder exercido por indivíduos, conforme quadro 01:

<i>Tipo de poder</i>	<i>Características</i>
Poder Referente	Tendência de uma pessoa a admirar as qualidades de um individuo/grupo e tentar imitar a qualidades do comportamento admirado;
Poder de Informação	Um individuo que possui uma informação que outras pessoas gostariam de ter;
Poder Legítimo	É conferido ao grau de autoridade que concedemos a alguns indivíduos.
Poder do Conhecimento	Domínio de um conhecimento específico de uma área;
Poder de Recompensa	Quando uma pessoa/grupo tende a oferecer um reforço positivo, além da possibilidade de recompensar por algo realizado;
Poder Coercitivo	É a influencia sobre uma pessoa por intimidação social ou física.

Fonte: Solomon (2008)

Quadro 01 – Tipos de poder exercidos pelos grupos de referência

Um dos grupos sociais que exercem grande influência no comportamento do consumidor é a família, pois muitos dos valores cultivados pelos indivíduos são originários deste grupo.

2.4 Família

Muitos dos comportamentos adquiridos pelas pessoas são originários da família, uma vez que ela é base do processo de socialização de consumo, e responsável pela construção da identidade, das opções de vida e das escolhas de consumo. A importância da família na decisão de compras faz com que a tomada de decisão seja construída por meio de um processo coletivo e participativo, sendo que cada membro da estrutura familiar contribui significativamente neste processo.

Segundo Schiffman e Kanuk (2009), Kotler (2003), a família é definida como a união de duas ou mais pessoas ligadas pelo mesmo tipo sanguíneo, pelo casamento ou pela adoção e que compartilham um mesmo ambiente. O tipo de família mais comum é a família nuclear (composta pelos genitores e os filhos), sendo que este modelo vem diminuindo gradativamente por conta dos padrões familiares adotados na atualidade, e a família estendida que é composta pelo acréscimo de mais pessoas na estrutura familiar (avós, tios, primos, sobrinhos entre outros).

Para Schiffman e Kanuk (2009) há papéis importantes desempenhados pelos membros da família no processo decisório de compra, quais sejam: influenciadores (fornecem informações sobre produto/serviços a outros membros da família); controladores (controlam os fluxos de informações sobre determinados produtos/serviços); decisores (possuem a autonomia de decidirem sozinhos ou coletivamente se acharem necessário, sobre o que vai ser adquirido); compradores (responsáveis pela compra); preparadores (preparam os produtos adquiridos em uma forma adequada para consumo); usuários (usam e consomem um produto); mantenedores (consertam produtos para o bem estar da família); eliminadores (iniciam ou executam o processo de descarte de produtos).

É importante salientar que os papéis assumidos pelos membros de uma família durante o processo de compra não são permanentes, ou seja, os mesmos podem se desempenhados por seus diferentes integrantes, ou podem ser acumulados por mais de uma pessoa.

3. Delineamento Metodológico

Tendo em vista a abordagem que foi dada ao problema de pesquisa, classifica-se o presente estudo como exploratório. A exploração torna-se essencialmente necessária no momento que o investigador não possui clareza das dificuldades que irá enfrentar durante o estudo e desta forma, ela possibilita o desenvolvimento de conceitos, estabelecimento de prioridades e melhor planejamento da pesquisa (COOPPER e SCHINDLER, 2003).

Pela escassez de estudo da área do comportamento do consumidor voltados para o setor de móveis da Feira Livre de Arapiraca – AL tornou-se necessário entender a complexidade existente neste ambiente, por isso o método de pesquisa exploratório foi o mais indicado, pois o objetivo do mesmo é aproximar o investigador do ambiente estudado.

Igualmente, com a necessidade de entender com maior profundidade as influências dos fatores sociais no comportamento de compra de móveis na Feira Livre de Arapiraca – AL, a perspectiva qualitativa foi adotada. Uma vez que analisa dados não mensuráveis de um grupo, a abordagem qualitativa é indicada quando se busca o entendimento em profundidade das motivações que levam uma determinada população/grupo a agir de certa maneira (PINHEIRO, 2006).

Neste sentido, a perspectiva qualitativa permitiu a compreensão dos processos de compra realizados na feira livre de Arapiraca – AL, além de entender com maior riqueza de detalhes as influências exercidas pelos fatores sociais nos consumidores no momento de escolha e da compra de móveis na feira.

O investigador levou em consideração dois critérios para definir amostragem: o da tipicidade, que conforme Laville e Dionne (1999) consiste em selecionar casos julgados importantes para a partir das informações obtidas realizar análises em profundidade sobre determinado fenômeno e, o da bola de neve (*snowball*) - quando os participantes da pesquisa são identificados e localizados através de redes de referência (COPPER e SCHINDLER, 2003; COLLIS e HUSSEY, 2005).

Participaram dessa amostra os 10 moveleiros da Feira Livre de Arapiraca – AL, originários da cidade de Arapiraca/AL que atuam na feira há cerca de 10 anos e também foram entrevistados 10 clientes que compram móveis na feira, sendo estes por sua vez indicados pelos moveleiros, cujas características relevantes para a indicação foram a frequência de compra na feira e o grau de relacionamento com os moveleiros, visto que muitos são clientes de longa data e freqüentam a feira desde a infância.

Para coleta de dados primários, no presente estudo foram utilizadas observação individual e não participante e as entrevistas dirigidas semi-estruturadas. O objetivo da observação não participante “é observar e registrar o que as pessoas fazem em termos de suas ações e de seu comportamento sem o envolvimento do pesquisador (COLLIS e HUSSEY, 2005 p. 163)”. Foram realizadas 15 (quinze) visitas à Feira Livre de Arapiraca – AL nos meses de janeiro, fevereiro, março e abril de 2010, com tempo de duração para cada visita de 1 hora (uma hora).

Também foi adotada como técnica para coleta de dados primários, a entrevista semi-estruturada e dirigida, orientada por perguntas relacionadas à problemática estudada. De acordo com Lakatos e Marconi (2006), a entrevista consiste no encontro entre duas pessoas, com o objetivo de obter informações a respeito de um determinado assunto, isto é, uma conversação face a face, de maneira metódica que proporciona dados relevantes.

Segundo Collis e Hussey (2005, p. 154) “os dados secundários são aqueles que já existem, como livros, documentos, estatísticas publicadas, relatórios anuais e contas de empresas, e registros internos mantidos por organizações, como registros de pessoal e filmes”. Serviram como fonte de pesquisa livros, artigos científicos, dissertações de mestrado, jornais informativos, matérias televisiva, documentários sobre a Feira Livre de Arapiraca - AL entre outros.

Foi utilizada a análise de conteúdo para a compreensão dos dados coletados. Para Bardin (2004), a análise de conteúdo é um conjunto de procedimentos utilizados para codificação e análise de dados utilizando de técnicas sistemáticas, cujo objetivo é a descrição de mensagens, indicadores (quantitativos ou não), que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção das mensagens.

4. A influência dos fatores sociais no comportamento de compra dos consumidores da feira de móveis

4.1 Classe Social

Ao levar em consideração as respostas dos entrevistados e as observações na Feira de móveis, percebeu-se que grande parte do público era constituída de donas de casa que possuíam como ocupação as atividades agrícolas e que residiam em comunidades rurais longe dos grandes centros de urbanos, nas quais a concentração de estabelecimentos voltados para revenda de móveis é alta.

Pode-se considerar que a formação educacional é um item bastante importante para indicar o nível de conhecimento de indivíduo, além de ser um determinante para definição de padrões de consumo, pois a sociedade entende que um indivíduo com um nível educacional elevado tende a ter gostos que se afastam do padrão considerado popular.

Partindo deste argumento entende-se que o nível de escolaridade é um condicionante importante que pode afastar ou aproximar indivíduos de determinadas classes sociais, pois estes costumam compactuar determinados interesses e buscam por indivíduos que possuem um nível intelectual semelhantes. O nível de escolaridade dos entrevistados variou do fundamental incompleto ao nível superior; percebeu-se que neste quesito, os clientes entrevistados da feira em sua maioria possuíam o nível de escolaridade consideravelmente baixo devido desde muito cedo se dedicarem quase que integralmente as atividades agrícolas, sobrando assim, pouco tempo para freqüentar a escola.

Observou-se que as classes sociais que buscam a Feira Livre de Arapiraca para comprar de móveis variam bastante, pois a feira é considerada um ambiente que integra os

mais variados segmentos da sociedade, além de ser um espaço democrático onde todos os frequentadores compartilham gostos.

A renda também é considerada um importante indicador que informa sobre a quais grupos sociais pertencem um indivíduo, sobre o poder aquisitivo e sobre padrões de consumo levados em consideração no ato da compra. Em relação a esse indicador, a maioria dos entrevistados possui rendimentos pessoais que não ultrapassam 02 (dois) a 03 (três) salários-mínimos mensais.

Neste sentido, de acordo com a classificação por classe utilizada pelo IBGE/FGB (a qual utiliza de dados adaptados do PNDA – Pesquisa Nacional de Amostras Domiciliares do IBGE, e conforme o nível de renda dos clientes que frequentam a “Feira de Móveis” percebeu-se que estes pertencem às classes C, D e E.

Quanto à disponibilidade de recursos destinados às compras de móveis na feira livre pelos consumidores, em geral o valor varia entre R\$ 200,00 a R\$ 300,00 sendo este originado dos rendimentos do trabalho no campo, pois grande parte não possui emprego formal. As compras de móveis na feira costumam acontecer conforme a disponibilidade de recursos, pois segundo os entrevistados é necessário se atentar para outras necessidades básicas, sendo que estes frequentam a feira para comprarem móveis há cerca de seis anos.

4.2 Grupos de Referência

Conforme o relato de alguns clientes é comum ouvir a opinião de outras pessoas do próprio convívio social dos entrevistados (familiares e amigos), ou que representem um padrão de estilo de vida a ser seguido, como por exemplo, de personalidades reconhecidas tanto no âmbito regional, nacional ou internacional (profissionais que trabalham em alguma instituição, artistas da televisão, modelos de propagandas publicitárias entre outros):

___ (...) *“minha mãe sempre foi uma inspiração para mim, pois sempre admirei a forma como ela escolhia os móveis de casa, e com o passar dos anos sempre busquei seguir esse gosto que ele tinha”* (“W”).

___ *“Os artistas da televisão que fazem novela sempre são fonte de inspiração para muitas pessoas, visto que toda semana sempre sai uma matéria em alguma revista ou são mostradas as casas destes em programas de TV, nós como consumidores mesmo não tendo o mesmo padrão de vida em termos financeiros, sempre buscamos ter estes como um padrão a ser seguido, mesmo que seja um padrão adaptado a nossa realidade”* (“U”).

___ *“A senhora que é proprietária das terras na qual nos tomamos conta tem um gosto por móveis muito bonitos, uns parecem ser estranhos, mas têm outros que são muito bonitos e que eu gostaria de ter em casa”* (“Y”).

Esse tipo de comportamento que influencia outros indivíduos pode ser considerado como poder referente, que se caracteriza por um indivíduo que admira as qualidades de uma pessoa e tenta seguir ou imitar os padrões de comportamento admirados. Os entrevistados relataram também que no próprio convívio social existem algumas pessoas que tendenciam no momento de comprar móveis na feira livre e que por muitas vezes estes até acompanham e fornecem “dicas” sobre quais são as melhores opções de compra/modelos de móveis a serem adquiridos:

__ *“A minha amiga é uma grande companheira, pois sempre que vou para feira ele me acompanha e mete a opinião dela na hora que eu vou compra alguma coisa” (“U”).*

__ *“Eu sempre busco a opinião das minhas colegas da rua na qual eu moro, pois elas sempre me alertam sobre como encontrar o melhor móvel para minha casa, além de mim indicar formas de está evitando levar móveis com defeito”*

“(“ I”).

__ *“Eu sempre busco ir à feira com a minha irmã e uma amiga que é como da família, nos batemos toda aquela feira até encontrar o móvel que nos agrada” (“ P”).*

Encontraram-se consumidores que às vezes são tratados com rejeição por não seguirem estes padrões pré-determinados por esses grupos que lançam tendências na sociedade. Alguns clientes da feira afirmaram ainda sofrerem espécie de preconceito por comprarem móveis da feira:

__ *“A minha patroa sempre quando vai para minha casa sempre olha com certo desprezo, eu não tenho culpa por não ter condição de comprar móveis que ela acha que são melhores do que estes, sendo teve um tempo que eu até parei de comprar na feira devido ela pegar no pé, pois eu não gostava da forma como ela falava dos móveis da minha casa” (“L”)*

__ *“Tem pessoas que fazem piadas dos meus móveis, dizendo que são móveis que não prestam que só tem prego e quando eu colocar alguma coisa não vai agüentar” (“P”).*

Segundo alguns clientes entrevistados, é comum também observar o que está na “moda”, pois os mesmos acompanham os comerciais apresentados na TV de grandes redes varejistas, esperando assim, que ao procurarem os móveis da feira possam encontrar aquele mesmo padrão, cor ou estilo de peça que foi apresentada na TV ou em alguma loja:

__ *“Eu sempre vejo o comercial da Insinuante que passa na minha casa e sempre tem móveis com modelos bonitos, mas só me interesse pelos modelos mesmo, pois esses móveis vendidos nessas lojas não duram muito” (“F”).*

__ *“Quando vejo algo (móveis), em alguma loja ou em algum comercial durante a novela eu sempre busco encontrar na feira, se não tiver eu reclamo com o dono, dizendo o porquê de ainda não ter aquele tipo de móvel” (“R”).*

Observa-se que os grupos de referência possuem um papel fundamental na decisão de compra dos consumidores de móveis da Feira Livre de Arapiraca, pois alguns padrões de consumo são derivados de alguns estilos seguidos e admirados por alguns clientes, estes também se atentam pelo o que e desaprovado por esses grupos.

4.3 Família

Quando questionados sobre a forma que obtiveram conhecimento sobre a Feira Livre de Arapiraca, os entrevistados apontaram que as pessoas da família foram as principais divul-

gadoras da feira; alguns afirmaram que o costume de freqüentar a feira foi iniciado desde a época dos seus avós e foi passado pelos próprios pais que compravam os seus móveis na feira:

___ *“Meus avós sempre compraram móveis na Feira de Arapiraca desde quando eu era casado, costume esse que foi passado por meus pais que conseqüentemente para mim”.* (“T”).

___ *“O cliente informou que as compras de móveis em sua casa sempre foram feitas por seus pais que desde pequenos acompanhavam as compras destes na feira”* (“U”).

___ *“Quando eu e meus irmãos precisávamos de uma cama, minha mãe junto com a minha avó procurava a feira para fazer essa compra, desde muito cedo estou acostumada a usa em casa junto com os meus irmãos todo o tipo de móvel da feira”* (“W”).

Em sua grande maioria os consumidores entrevistados são os responsáveis pelas compras de móveis para sua residência e o núcleo familiar dos entrevistados é formado em média por cerca de cinco indivíduos. Os consumidores entrevistados são quem definem o momento exato de compra de mobília para a sua casa, ou seja, eles desempenham o papel de compradores e também desempenham o papel de decisores, pois relatam que mesmo ouvindo outras opiniões das pessoas da família a palavra final sobre a compra sempre é dada por eles.

Percebeu-se também que membros da família como pais, tios que moram nas proximidades das residências dos entrevistados desempenham papel de influenciadores, pois segundo os entrevistados ouvir opiniões de pessoas da sua família é de grande importância para a realização das compras de móveis; seria uma forma de certificar que algo não vai ser adquirido fora das especificações.

No ambiente familiar dos entrevistados, os filhos são responsáveis pela arrumação do móvel, desempenhando o papel de preparadores, ou seja, cuidam para que o móvel adquirido tenha um local de destaque dentro de casa e que toda a família possa se beneficiar com aquela aquisição, pois a sua chegada de um novo móvel é aguardada com grande expectativa pelos membros da família. Quando algum produto chega com defeito, existem alguns membros da família responsáveis pelo conserto destas peças, desempenhado assim o papel de mantenedores:

___ *“Quando ocorre algum problema com os meus móveis comprado na feira lá em casa o meu marido sempre consertar, ele já tem ferramentas para isso. De vez em quando ele reforma algumas peças que vem com a madeira solta devido à má colocação no caminhão que leva até a minha casa”* (“M”).

___ (...) *“Quando arranha a pintura de um armário comprado na feira eu já passo no depósito para compra uma tinta da mesma cor e peço para o meu companheiro da pintura”* (“N”).

___ *“Teve uma vez meu filho que o lastro da minha cama que eu comprei na feira quebrou e eu tive que pedi para o meu marido arrumar, se ele não tivesse em casa naquele dia eu tinha dormido com ele no chão”* (“B”).

No que se refere ao descarte de produto, todos os membros da família contribuem com alguma opinião sobre o momento correto de realizar uma nova compra e eliminar determinado móvel.

5 Considerações Finais

Compreender o comportamento do consumidor é primordial para fundamentar as estratégias (de marketing) das organizações. Vale dizer, dificilmente uma organização que desconhece os fatores e as razões que influenciam o comportamento de compra de seus clientes, poderá atender as necessidades dos mesmos e permanecer existindo no mercado e na sociedade em que está inserida.

A análise dos fatores tais como classes sociais, grupos de referência e família permitem um entendimento, ainda que parcial, sobre a dinâmica do comportamento do consumidor.

Na presente pesquisa, percebeu-se que o primeiro elemento – classe social - implica diretamente no comportamento dos consumidores, pois diante da disponibilidade de recursos financeiros as decisões de compra são tomadas pelos clientes que buscam comprar móveis na feira; sendo que estes não possuem outras fontes de renda, visto que a grande maioria dos entrevistados se dedica às atividades agrícolas e depende quase que totalmente dos recursos disponibilizados por esta. Vale se atentar que o nível de escolaridade também é um fator que implica na busca por móveis na feira visto que alguns valores pessoais são compartilhados pelos clientes que possuem o mesmo nível de instrução.

No que se refere aos grupos de referência, sua influência se fez presente nos momentos em que os clientes estão decidindo o que comprar; por vezes muitos consumidores acabam deixando de realizar as suas compras na feira, caso a opinião destas pessoas de referência sejam contrária a aquisição dos móveis.

Quanto à influência da família é notável no momento de escolha de móveis, pois o costume de comprar na feira foi repassado pelos os membros que compõem o núcleo familiar dos consumidores (avós e pais), desde muito cedo, tornado-se assim o ato de procurar por móveis na feira um hábito familiar repassado de pais para filhos.

Os membros da família assumem os mais variados papéis que vão desde os que possuem o poder de decisão até os responsáveis pelo o descarte de produtos conforme (SCHIFFMAN e KANUK, 2009). Observa-se que mesmo com a desaprovação de alguns membros da família os consumidores que possuem o papel de comprador buscam utilizar coerção para que as compras sejam garantidas (SOLOMON, 2008).

Assim, entende-se que os fatores sociais são condicionantes importantes que influenciam diretamente no comportamento de compra dos consumidores de móveis da Feira Livre de Arapiraca, visto que estes se interligam entre si e exercem uma forte influência nas motivações de compras destes consumidores.

É factível que outros estudos possam ser realizados para entendimento do papel da cultura, visto que alguns padrões de consumo fazem parte da identidade regional dos consumidores, além de ser um condicionante importante que deve ser levado em consideração para entendimento sobre o comportamento do consumidor em feiras livres.

Por fim, considerando a importância da feira de móveis de Arapiraca, espera-se que os resultados apresentados nesta pesquisa possam auxiliar os gestores municipais no sentido de promover ações que atraiam recursos para uma maior divulgação da “Feira Livre de Arapiraca” em outras localidades e auxiliem os moveleiros da feira para promoção de estratégias que visem à melhoria dos serviços prestados pelos mesmos, pois com a chegada de grandes de redes de varejo na cidade podem implicar na comercialização de móveis da feira livre.

Referências

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.
- CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. *Métodos de pesquisa em Administração*. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R.. *Pesquisa em administração – um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- DIAS, Reinaldo. Fundamentos de sociologia geral / Reinaldo Dias. - Campinas, SP: Editora Alínea, 2009.
- ENGEL, J., Blackwell, R. e Miniard, P., *Comportamento do Consumidor*. Nona Edição, Thomson, São Paulo, 2005.
- KOTLER, Philip. *Princípios de Marketing* / Philip Kotler, Gary Armstrong; tradução Arlete Simile Marques, Sabrina Cairo; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos, Francisco J. S. M. Alvarez – 9 ed. – São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- LAVILLE, C.; DIONNE, J. *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas* / Christian Laville e Jean Dionne; tradução Heloísa Monteiro e Francisco Settineri. - Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.
- MALHOTRA, N. K., *Pesquisa de Marketing uma orientação aplicada*, Porto Alegre: Bookman, 4ª edição, 2005.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Metodologia do trabalho científico*. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- MOWEN, Jonh C. *Comportamento do consumidor*/ Jonh C. Mowen, Michel S. Minor: tradução Vera Jordan; pesquisa e redação de textos adicionais e revisão técnica Tânia M. Vidigal Limeira – 1 ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- PINHEIRO, Roberto, Castro, Guilherme, Silva, Helder Haddad & Nunes, José. *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- SJOBERG, L.; ENGELBERG, E.. Lifestyles, and risk perception consumer behavior. *International review of sociology*. Vol.15, Nº 2 July 2005 p. 327-362.
- SCHIFFMAN, Leon G. *Comportamento do consumidor*. 9 ed. São Paulo: LTC, 2009.
- SOLOMON, Michael R. *Comportamento do consumidor*. 5ed. Porto Alegre: Bookman Companhia, 2008.
- VERGARA, Sylvia Constant. *Métodos de pesquisa em Administração* / Sylvia Constant Vergara – 2 ed – São Paulo: Atlas, 2006.
- WENGRZYNEK, J.; Carmo, E. R. *O comportamento de compra do consumidor classe C*. II Seminário do Centro Ciências Sociais Aplicadas, 2003 Disponível em: <<http://www.unioeste.br/campi/cascavel/ccsa/IIseminario/trabalhos/O%20coment%20de%20compra%20do%20consumidor%20da%20classe%20C.pdf>> Acesso Dezembro de 2009.