

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS
GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

MARLON HENRIQUE SILVA

**PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE AQUISIÇÃO DE
ELETRODOMÉSTICOS EM EMPRESA VAREJISTA: UMA ANÁLISE COM BASE
NA ABORDAGEM DO INTERACIONISMO SIMBÓLICO**

UBERLÂNDIA

2023

MARLON HENRIQUE SILVA

**PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE AQUISIÇÃO DE
ELETRODOMÉSTICOS EM EMPRESA VAREJISTA: UMA ANÁLISE COM BASE
NA ABORDAGEM DO INTERACIONISMO SIMBÓLICO**

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

**Orientadora: Profa. Dra. Graciela Dias
Coelho Jones**

UBERLÂNDIA

2023

SUMÁRIO

RESUMO	4
ABSTRACT	5
1 INTRODUÇÃO.....	6
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
2.1 Conceito de classe social	9
2.2 Consumo de eletrodomésticos no Brasil.....	11
2.3 Comportamento do consumidor.....	11
2.4 Interacionismo Simbólico	13
2.5 Resultados de estudos anteriores	14
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	15
4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	17
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
REFERÊNCIAS	23
APÊNDICE	26

RESUMO

As empresas varejistas têm sido impactadas por mudanças nos hábitos de consumo de clientes, inseridas num mercado mais competitivo e exigente, o que aumenta também o desafio de entender quais as prioridades e o que leva o consumidor a efetuar a compra. Em resposta a este desafio, essas empresas buscam repensar e modificar seu modelo de abordagem, com o intuito de entender o comportamento do consumidor. Nesse contexto, o presente trabalho tem o objetivo de analisar o processo de tomada de decisão quanto à aquisição de eletrodomésticos em uma empresa varejista na cidade de Uberaba, no estado de Minas Gerais, com base na abordagem do Interacionismo Simbólico, que trata-se de uma abordagem sociológica das relações humanas na qual considera de suma importância a influência, na interação social, dos significados dos bens particulares trazidos pelo indivíduo à interação, bem como os significados que ele obtém à partir dessa interação sob sua interpretação pessoal. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, descritiva e adotou o método de questionário para coleta de dados. Os resultados revelaram que dos 150 clientes que responderam à pesquisa 93 eram mulheres representando 62%, a faixa etária predominante é acima de 50 anos (44,6%) e com perfil de renda abaixo dos 4.000 reais, o que reforça o público alvo dessa loja como sendo uma loja popular que visa atender os públicos das classes C, D e E. Sobre os motivos que levaram a compra, a necessidade de substituição de um item por defeito ou por um modelo mais atual/tecnológico foram as duas opções com maiores percentuais de resposta, representando 31% e 28% respectivamente.

Palavras-chave: Interacionismo Simbólico. Consumo. Comportamento.

ABSTRACT

Retail companies have been impacted by changes in customer consumption habits, inserted in a more competitive and demanding market, which also increases the challenge of understanding what are the priorities and what leads the consumer to make the purchase. In response to this challenge, these companies seek to rethink and modify their approach model, with the aim of understanding consumer behavior. In this context, the present work aims to analyze the decision-making process regarding the acquisition of home appliances in a retail company in the city of Uberaba, in the state of Minas Gerais, based on the approach of Symbolic Interactionism, which is about a sociological approach to human relations in which the influence, in social interaction, of the meanings of particular goods brought by the individual to the interaction is of paramount importance, as well as the meanings that he obtains from this interaction under his personal interpretation. It is a qualitative, descriptive research and adopted the questionnaire method for data collection. The results revealed that of the 150 customers who responded to the survey, 93 were women, representing 62%, the predominant age group is over 50 years old (44.6%) and with an income profile below 4,000 reais, which reinforces the target audience of this store as being a popular store that aims to serve the public of classes C, D and E. Regarding the reasons that led to the purchase, the need to replace a defective item or a more current/technological model were the two options with the highest response percentages, representing 31% and 28% respectively.

Keywords: Symbolic Interactionism. Consumption. Behavior.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, há uma maior preocupação em se estudar e entender o comportamento do consumidor, especialmente quando se busca analisar a sua conexão com os diversos elementos culturais e sociais, passando pelo entendimento de que o consumo é um processo essencialmente cultural. Primeiro, ele é um processo porque não se inicia e tampouco se esgota na compra de um bem ou serviço. Segundo, ele é cultural, uma vez que funciona universalmente como elemento de construção e afirmação de identidades, diferenciação, exclusão e inclusão social que serve como medição para relações e práticas sociais (BARBOSA, 2004).

O entendimento desse mercado consumidor está diretamente ligado a sobrevivência das empresas, onde os gestores possam conduzir os negócios de acordo com os novos caminhos ditados pelos perfis de diferentes compradores (COBRA, 1994).

A economia brasileira foi perpassada por diversos acontecimentos nos últimos anos, proporcionando redução das classes A e B, e aumento de poder de compras das classes C, D e E. Dados do Instituto Nacional de Pesquisas Econômicas e Aplicadas - IPEA (2020) apontam que empresas do setor de eletrodomésticos, lojas de departamentos, móveis e financeiras aparecem como as preferidas dos consumidores das classes C, D e E, principalmente aquelas que oferecem produtos populares.

Segundo a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – ABEP (2021), no Brasil, cerca de 2,9% da população está na classe A, 5,1% na classe B1, 16,7% na classe B2, 21,0% na classe C1, 26,4% na classe C2 e 27,9% na classe D-E.

O critério para essa divisão de classes usado pela ABEP é um sistema de pontuação onde se leva em consideração: a quantidade de banheiros, empregados domésticos, computador, lava-louça, geladeira, freezer, lava-roupa, DVD, micro-ondas, motocicleta, secadora de roupa; além do grau de instrução dos componentes da família e da renda média domiciliar.

Diante desse contexto, o tema geral desenvolvido neste trabalho está relacionado ao processo de tomada de decisão, quanto à aquisição de eletrodomésticos, em uma empresa varejista localizada no centro da cidade de Uberaba, no estado de Minas Gerais. O trabalho toma como base a abordagem do Interacionismo Simbólico, que trata-se de uma abordagem sociológica das relações humanas na qual considera de suma importância a influência, na interação social, dos significados dos bens particulares trazidos pelo indivíduo à interação, bem como os significados que ele obtém à partir dessa interação sob sua interpretação pessoal.

De acordo com Blumer (1982), o Interacionismo Simbólico tem seus fundamentos em três princípios: o ser humano age em relação as coisas com base nos sentidos que tais coisas têm para ele; o sentido das coisas é derivado, ou se origina, da interação social que o indivíduo estabelece com os outros. Estes sentidos são manipulados e modificados através de um processo interpretativo, usado pelo indivíduo ao lidar com as coisas e situações que ela encontra.

No Brasil, as classes C, D e E compõem a base da pirâmide social, somando juntas mais de 70% da população. Mesmo representando essa enorme parcela da população, apenas nos últimos anos houve uma percepção e atenção dos profissionais de marketing e gestores das empresas, de maneira geral, ao poder de compra desses consumidores, apresentando estratégias, produtos e serviços que estivessem de acordo com suas necessidades específicas. Até então, a atenção era voltada para os consumidores de maior poder aquisitivo, pois se partia do princípio de que quanto maior a renda, maior o poder de compra de um consumidor (VAZ, 2006).

Em função do aumento e da facilidade de acesso ao crédito, empresas deste segmento ampliaram suas estratégias para consumidores dessas classes, oferecendo, além de produtos de consumo que satisfaçam suas necessidades, preço e condições de pagamento que atendem a suas limitações de renda.

Entretanto, isso não significa que as classes A e B deixaram de consumir eletrodomésticos nesses últimos anos. Mas o que destaca é o relevante aumento desse consumo por parte das classes C, D e E.

Muitas empresas perceberam que investir em consumidores de renda mais baixa é, atualmente, uma importante estratégia de crescimento, visto que a maior parte da população, embora seja considerada de baixa renda, possui poder de compra para satisfazer suas necessidades (PRAHALAD, 2005).

Além disso, analisando sob o ponto de vista social, de sentir-se pertencente a um clã, conforme a perspectiva teórica do Interacionismo Simbólico, que possibilita a compreensão do modo como os indivíduos interpretam os objetos e as outras pessoas com as quais interagem e como tal processo de interpretação conduz o comportamento individual em situações específicas (MEAD, 1992).

A concorrência no setor de eletrodomésticos é bastante acirrada, sendo necessários investimentos em tecnologia, logística e marketing (WEITZ, 2018). As empresas comercializam produtos similares e têm que se destacar no preço e no crédito, principalmente em relação às taxas de juros (Banco Central do Brasil - BACEN), no caso de ser uma empresa voltada ao mercado C, D e E, e focar na qualidade e design dos produtos no caso de ser uma empresa voltada ao mercado A e B.

Desse modo, é preciso informar ao consumidor suas promoções e diferenciais. Nesse aspecto, o investimento em propaganda e publicidade é um destaque no setor. Segundo o levantamento feito pela Insider Advertising, o setor varejista investe em média 200 milhões de dólares por ano em publicidade, incluindo mídias digitais (KANTAR IBOPE MEDIA, 2022).

Despertar o desejo de compra nos consumidores de baixa renda nem sempre é uma tarefa fácil, pois estes consumidores devem perceber a possibilidade de satisfazer sua necessidade por meio da compra, mas, ao mesmo tempo, a compra deve estar de acordo com o seu orçamento mensal. Definindo o Interacionismo Simbólico, segundo Blumer (1982) tem-se que as faculdades humanas, tais como o pensamento e a linguagem, que interagem reciprocamente com base em três premissas:

- i) o modo como um indivíduo interpreta os fatos e age perante outros indivíduos ou coisas depende do significado (ou significados) que ele atribui a esses outros indivíduos e coisas;
- ii) o significado, porém, é resultado dos (ou é construído a partir dos) processos de interação social; e
- iii) os significados podem sofrer mudanças ao longo do tempo.

O pensamento (ou reflexividade) altera ou modifica as interpretações, enquanto que a linguagem (verbal ou gestual) é um recurso constantemente empregado pelos indivíduos nos processos de interações sociais.

Nesse contexto, o problema de pesquisa do presente trabalho é: O processo de tomada de decisão quanto à aquisição de eletrodomésticos em uma empresa varejista pode ser explicado com base na abordagem do Interacionismo Simbólico?

O objetivo do trabalho é compreender como ocorre o processo de tomada de decisão quanto à aquisição de eletrodomésticos em uma empresa varejista levando em consideração a abordagem do Interacionismo Simbólico.

Para alcançar o objetivo proposto foi realizada uma pesquisa qualitativa, descritiva, com adoção de um questionário para 150 clientes de uma loja de eletrodomésticos no centro da cidade de Uberaba, Minas Gerais, o que representa 20% do número de clientes mensais, aplicado durante período de 15 dias, no mês de março de 2023.

Segundo Kanter (1972) e Hall (1987), a abordagem do Interacionismo Simbólico é uma perspectiva útil e importante no estudo da vida social, no qual se percebe as pessoas como capazes de utilizar seu raciocínio e seu poder de simbolização para interpretar e adaptar-se flexivelmente às circunstâncias, dependendo de como elas mesmas venham a definir a situação.

Por esse motivo, considera-se que o Interacionismo Simbólico é uma das abordagens mais interessantes para analisar processos de decisão de compras e socialização, além de também ser um importante estudo de mobilização de mudanças de opiniões, comportamentos, expectativas e exigências sociais.

O presente trabalho justifica-se pela importância do tema, principalmente nos tempos atuais de frequentes crises econômicas, onde há uma grande competitividade por parte de empresas, e tem-se exigido, cada vez mais, um maior conhecimento acerca do mercado consumidor, garantindo a perpetuidade e lucratividade das empresas, com foco no Interacionismo Simbólico, justamente nos processos de interação social que ocorrem entre indivíduos ou grupos mediados por relações simbólicas.

Reconhecendo a importância da abordagem do Interacionismo Simbólico, o presente trabalho tem o intuito de analisar o processo decisório de compra de eletrodomésticos e os pressupostos centrais da perspectiva Interacionista Simbólica, revisando as concepções teóricas dos estudiosos que mais contribuíram para o seu desenvolvimento.

O estudo também se justifica pela experiência do autor deste trabalho, que atua há dez anos em uma grande rede de varejo de eletrodomésticos e tem interesse em entender melhor o mercado de atuação.

As companhias devem garantir a própria perpetuidade e zelar pela sua gestão financeira, entendendo o mercado onde atuam. Daí a significância e importância desse estudo. O crescimento do gerenciamento de consumo se faz necessário justamente por ser uma ferramenta de grande valor na gestão das empresas. Sendo de suma importância o entendimento do mercado consumidor onde atuam.

Além do fato de a pandemia ter sido responsável por mudanças nos hábitos, inclusive no consumo das pessoas, alguns dos pressupostos do Interacionismo Simbólico são também pertinentes para o estudo de situações e contextos, para utilizar dois termos amplamente empregados por seus representantes, caracterizados por relações de poder e dominação, buscando a compreensão das relações entre cultura e poder.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceito de classe social

Classe social é um grupo de pessoas que têm status social similar segundo diversos critérios, sendo destacadamente o econômico o mais utilizado. Encontram-se diversos critérios

para definição de classes sociais na literatura, incluindo as visões da Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa (ABEP) e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

A divisão da população brasileira em classes socioeconômicas é baseada no Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), um levantamento feito pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP). Essa classificação surgiu em 1997 para medir o poder aquisitivo das pessoas, avaliando os bens da família e o grau de escolaridade do chefe da casa. Na prática, itens possuídos pela família valem pontos e definem a que classe ela pertence. No Brasil, os principais bens avaliados são: quantidade de banheiros na casa, TVs em cores, rádios, DVDs, geladeiras e freezers, automóveis, videocassetes ou DVDs, máquina de lavar e empregada mensalista.

É o critério mais utilizado pelos institutos de pesquisa de mercado e opinião e ganhou uma nova versão em 2015. Segundo a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) é um instrumento de segmentação econômica que utiliza o levantamento de características domiciliares para diferenciar a população. O critério atribui pontos em função de cada característica domiciliar e realiza a soma destes pontos. É feita então uma correspondência entre faixas de pontuação do critério e estratos de classificação econômica definidos por A1, A2, B1, B2, C1, C2, D, E.

A visão governamental das classes sociais, utilizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) no censo populacional a cada dez anos, é baseada no número de salários mínimos. Mais simples, divide em apenas cinco faixas de renda ou classes sociais. Esta tabela foi obtida a partir de vários artigos sobre classes sociais nas pesquisas do IBGE divulgados na imprensa e é parecida com a visão da FGV.

O Quadro 1 apresenta o número de salários mínimos e renda familiar referente a cada classe de acordo com o critério usado pelo IBGE.

Quadro 1 - Número de salários mínimos e renda familiar referente a cada classe social de acordo com o critério usado pelo IBGE

CLASSE	Nº DE SALÁRIOS MÍNIMOS	RENDA FAMILIAR
A	Acima de 20	R\$ 19.080,01 ou mais
B	De 10 a 20	R\$ 9.540,01 a R\$ 19.080,00
C	De 4 a 10	R\$ 3.816,01 a R\$ 9.540,00
D	De 2 a 4	R\$1.908,01 a R\$ 3.816,00
E	Até 2	Até R\$ 1.908,00

Fonte: Elaborado pelo autor, com base no IBGE (2018).

Trata-se de um critério de cálculo objetivo, que leva somente em consideração o salário atual da pessoa e ignora eventuais conquistas e patrimônio. Mudanças repentinas de salário para cima ou para baixo podem dar um viés ao resultado e torná-lo impróprio para algumas finalidades.

2.2 Consumo de eletrodomésticos no Brasil

De acordo com Cepal (2010), o consumo das famílias é o componente mais importante do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, tendo representado cerca de 60% deste ao longo dos últimos anos, e foi alvo dos principais esforços anticíclicos durante a crise de 2009. A dinâmica do consumo é, portanto, fundamental para o entendimento das alterações percebidas na economia em períodos de crescimento e crises. Além disso, o consumo das famílias é indispensável para a análise da qualidade de vida da população e os estudos sobre a pobreza.

Segundo Cobra (1994), o consumo de eletrodomésticos é muito influenciado pelo crédito, especialmente a linha branca, com produtos mais caros. Para esse mercado, taxa de juros, disponibilidade de crédito e inadimplência são fatores relevantes e determinantes.

A confiança do consumidor é importante, expectativa de desemprego e renda, por exemplo, determinam a decisão de compra, além da confiança do varejista, que impacta nos investimentos e expansão do negócio, nas estratégias de atrair o consumidor e reduzir as despesas (WEILBACHER, 1994).

As hipóteses sobre a aquisição de eletrodomésticos são bens essenciais e não há necessidade de se ter, em um mesmo domicílio, eletrodomésticos da linha branca repetidos. O mercado existente é composto basicamente por novos entrantes, ou seja, lares que ainda não tinham o produto, ou por reposição, quando há o fim da vida útil do aparato anterior. O consumidor, de forma geral, irá maximizar sua utilidade, dada sua restrição orçamentária (BARBOSA, 2004).

2.3 Comportamento do consumidor

Segundo Vieira (2000), a valorização e o estudo sobre o comportamento do consumidor ganharam força entre os profissionais de marketing e as organizações, de maneira geral, a partir da década de 1960. Nesse período, diversos estudos foram desenvolvidos para tentar explicar as atitudes inconstantes dos consumidores em relação a diferentes produtos.

Para Las Casas (2006), o comportamento do consumidor é tão complexo que deveria ser uma matéria interdisciplinar do marketing com diversas áreas do conhecimento, incluindo Economia, Psicologia, Sociologia e Comunicação.

Ainda segundo Las Casas (2006), não há muitas definições diferentes sobre o que vem a ser consumidor. De maneira geral, este é compreendido como qualquer pessoa que compra ou tem a possibilidade de consumir algo, é aquele que realiza compras particulares.

No processo de compra, diversos aspectos estão relacionados à decisão de aquisição do consumidor. Geralmente, a tomada de decisão está relacionada a uma resposta a partir de um estímulo inicial (KOTLER, 2000).

De acordo com Kotler (2000), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais estão interligados a classes sociais, fator particularmente importante no comportamento do consumidor. As classes sociais distintas apresentam preferências diferenciadas por produtos e marcas em diversas áreas, inclusive eletrodomésticos.

Para Assad e Arruda (2006), o comportamento do consumidor é dividido em três grandes áreas:

- Influências externas: influências da cultura, demografia, estrutura familiar, influência de grupos e estratificação social;
- Influências internas: percepção, personalidade, motivação, estilo de vida e atitudes;
- Processo de decisão do consumidor: identifica quem toma a decisão de compra, os tipos de decisões e as etapas do processo de compra.

Segundo Kotler e Keller (2006), há quatro grupos básicos de fatores que influenciam o comportamento do consumidor, denominados: Fatores Pessoais, Fatores Psicológicos, Fatores Culturais e Fatores Sociais. Os Fatores Pessoais são compostos por diferenças individuais: idade, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade. Os Fatores Psicológicos são compostos por: percepção, atitude, motivação e aprendizagem. Os Fatores Sociais referem-se à família, grupos de referências, papéis e posições sociais. Já os Fatores Culturais sofrem influências ambientais, ou seja, da cultura e classe social.

De acordo com Kotler (2000), a cultura é o fator determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. A cultura se refere a todos os aspectos da realidade social de um indivíduo.

2.4 Interacionismo Simbólico

O Interacionismo Simbólico começou a se delinear entre os anos 1930 e 1940, e desenvolveu-se duas décadas seguintes. Segundo Blanco (1998), em 1974, houve a fundação da Sociedade para o Estudo do Interacionismo Simbólico (*Society for the Study of Symbolic Interactionism*) sendo considerada o ponto de partida da consolidação e da tomada de consciência de sua importância, e atualmente possui revistas próprias, bem como publicações periódicas de compilações anuais.

Em 1937, Herbert Blumer estabeleceu os pressupostos da abordagem Interacionista, através de seus escritos, cuja maioria está reproduzida em sua mais importante publicação, *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*.

Para os Interacionistas Simbólicos, o significado é um dos mais importantes elementos na compreensão do comportamento humano, das interações e dos processos. Os Interacionistas argumentam que, para alcançar uma compreensão plena do processo social, o investigador precisa se apoderar dos significados que são experienciados pelos participantes em um contexto particular (JEON, 2004).

Segundo Kegler (2019) o Interacionismo Simbólico pode ser entendido como uma das possibilidades de pensar os fenômenos comunicativos enquanto constituintes de um sistema representativo que, nos dias atuais, produz os sentidos sociais. Sendo uma representação e também, um propulsor de comportamentos. Atuando como corrente em todas as relações sociais, transformando-se conforme as demandas.

Blumer (1982) reafirma a noção de que o significado é um produto social, uma criação que emana das atividades dos indivíduos à medida que estes interagem, conforme esclarece em sua obra. A natureza do Interacionismo Simbólico tem como base a análise de três premissas:

- A primeira é que o ser humano orienta seus atos em direção às coisas em função do que estas significam para ele;
- A segunda é que o significado dessas coisas surge como consequência da interação social que cada qual mantém com seu próximo;
- A terceira é que os significados se manipulam e se modificam mediante um processo interpretativo desenvolvido pela pessoa ao defrontar-se com as coisas que vai encontrando em seu caminho.

Ao partir dessas premissas, a Interação Simbólica é levada a desenvolver um esquema analítico da sociedade humana e da conduta individual que envolve ideias básicas relacionadas com os grupos humanos ou sociedades, interação social, objetos e as interconexões. Em uma

visão de conjunto, essas ideias representam a forma como o Interacionismo Simbólico vê a sociedade humana e sua conduta.

O tema central abordado refere-se aos processos de Interação Social caracterizada por relações sociais, em que a ação, em vez de adotar a forma de mera transferência de regras fixas, é definida de forma recíproca e conjuntamente proposta e estabelecida. Assim, as relações sociais são vistas como algo aberto e subordinado ao reconhecimento contínuo por parte dos membros da comunidade, e não como algo estabelecido de uma vez por todas (JOAS, 1999).

2.5 Resultados de estudos anteriores

Segundo Assad e Arruda (2006), as sociedades são estratificadas, o que resulta nas classes sociais. Estas, por sua vez, determinam os papéis e as posições dos indivíduos. Como consequência, existem comportamentos diferenciados, inclusive em relação ao consumo. O comportamento de consumo varia em função das classes sociais, desde a rotina diária, a alimentação, o vestuário, o mobiliário e o lazer. Isso se reflete em preferências por produtos e marcas, escolha de lojas e uso de crédito e poupança.

De acordo com Levy e Weitz (2000), os públicos de renda média e de renda baixa, mais do que nunca, são atrativos aos mercados de hoje. O mercado de classe baixa é formado por consumidores com renda familiar abaixo de R\$25.000,00 ao ano e o de classe média, com rendas entre R\$25.000,00 e R\$50.000,00 ao ano.

Segundo pesquisas da Target Marketing (2005), no Brasil há um grande potencial de consumo identificado nas classes C, D e E, visto que mais de 70% dos domicílios apresentam renda inferior a 10 salários mínimos. Desse modo, as empresas não podem mais ignorar os representantes dessas classes se desejam manter-se competitivas e rentáveis no mercado.

Para Mowen e Minor (2003), o reconhecimento do potencial desse mercado pode ser lucrativo, inclusive para grandes corporações globalizadas, o que conduziu ao recente sucesso de algumas empresas no Brasil. Nesse caso, vale detalhar algumas características dos consumidores das classes C, D e E, e relacionar estratégias de marketing e venda aplicáveis a este segmento.

De acordo com Prahalad (2005), de modo geral, parte-se da premissa de que consumidores de baixa renda não têm dinheiro para gastar e comprar. Além disso, tradicionalmente, as empresas acreditam que tais consumidores valorizam apenas o preço na hora da compra, que preferem produtos de segunda linha e que dependem diretamente do crédito de longo prazo para efetuar uma compra.

Desse modo, há uma tendência em acreditar que consumidores de baixa renda não possuem poder de compra, não representando um segmento atraente para as empresas investirem. Diante do crescimento comprovado do poder de compra desses consumidores, as empresas têm modificado significativamente sua visão e direcionado estratégias que visem atrair os consumidores das classes C, D e E (PEREZ e BAIRON, 2013).

Segundo Prahalad (2005), a criação da capacidade de consumo é baseada em três princípios básicos: capacidade de compra, acesso e disponibilidade. As empresas estão frequentemente utilizando estes princípios para propor estratégias de marketing voltadas para os consumidores de classes mais baixas.

De acordo com Parente (2000), quando surgiram no Brasil, os *shopping centers* eram direcionados para consumidores das classes A e B. A nova realidade da economia brasileira fez com que no processo de expansão desses empreendimentos também passasse a atingir o público da classe C. Este deixou o hábito de fazer compras nas ruas para usufruir o conforto e a segurança dos centros de compras planejados. Os horários de funcionamento foram fundamentais para essa mudança nos hábitos de compra dos consumidores de baixa renda.

Cobra (1994) afirma que uma maneira das empresas que atuam em um mercado voltado para determinadas classes passarem a obter resultados em outros mercados é a partir da segmentação de mercado. Esta segmentação consiste em subdividir o mercado em partes menores, guardando características básicas da atividade original.

A segmentação de mercado pode ser geográfica, demográfica, por tipo de produto e entre outras. Para a segmentação de mercado deverão ser colhidas informações precisas sobre o mercado em que se objetiva atuar, bem como suas peculiaridades. O mercado deve ser identificado e medido, ter seu potencial adequado evidenciado, estar economicamente acessível, estar razoavelmente estável e ser determinado adequadamente.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

O objetivo do trabalho é entender como ocorre o processo de tomada de decisão quanto à aquisição de eletrodomésticos em uma empresa varejista levando em consideração a abordagem do Interacionismo Simbólico.

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, visto que está relacionada ao levantamento de informações para ajudar na compreensão e interpretação do tema abordado.

O presente trabalho classifica-se como uma pesquisa do tipo descritiva, segundo Gil (2002), as pesquisas desse tipo têm como objetivo principal a descrição das características de

determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. No presente estudo são apresentados os perfis de clientes, hábitos de consumo, de consumidores de uma loja de varejo no segmento de eletrodomésticos e móveis, localizada no centro da cidade de Uberaba, Minas Gerais.

Em relação aos procedimentos técnicos, o presente estudo apresenta fonte bibliográfica, com leitura *online* de diversos artigos disponibilizados pela internet.

Para a coleta de dados adotou-se questionário para compreender melhor o perfil de compra dos consumidores, levando em consideração o motivo da compra, representatividade, critério utilizado, entre outros fatores. O questionário (APÊNDICE A) foi desenvolvido pelo autor do presente estudo, e foi respondido por 150 clientes de uma loja de eletrodomésticos e móveis, localizada no centro da cidade de Uberaba, Minas Gerais, no período de 04 de Março a 18 de Março de 2023. O questionário foi aplicado por meio de material impresso.

O fluxo médio de clientes que de fato efetuam as compras na loja gira em torno de 1.500 consumidores por mês. Durante o período, 15 dias, foi possível alcançar um número de respondentes de 150, o que equivale a aproximadamente 20% dos clientes.

Esse percentual deu-se devido ao fato de que frequentemente o cliente não se sentiu confortável para responder, não obteve interesse em participar da pesquisa ou estava com pressa, sendo assim, foi possível o alcance dos respondentes referidos. Outro ponto a destacar foi que no momento em que a pesquisa estava sendo realizada com um cliente, outros estavam de saída, o que corrobora o número de respostas obtidas.

De acordo com Gil (2002), o questionário pode ser determinado como uma técnica de investigação composta por um número de perguntas apresentadas por escrito às pessoas, com o objetivo de conhecer as opiniões, as crenças, os sentimentos, os interesses e expectativas de quem responde essas questões.

Segundo Marconi e Lakatos (1999), um ponto de extrema relevância, entre os aspectos positivos sobre aplicação de questionário, é, sem dúvida, o baixo custo do método, visto que os seus utilizadores não precisam desembolsar grandes quantias com os estudos para o desenvolvimento de suas pesquisas. Neste aspecto financeiro, o questionário seria um democratizador da pesquisa.

Dessa forma, nos estudos de cunho empírico, o questionário é uma importante ferramenta para coleta de dados e informações relativas à realidade das pessoas, principalmente no que tange ao mercado consumidor.

A loja onde foi realizada a pesquisa possui grande porte, estando entre as maiores varejistas do seguimento, com uma média de vendas efetuadas para 1.500 clientes por mês, cujo público principal é popular, em sua maioria das classes C, D e E.

Foi utilizado um questionário para coleta de dados para este trabalho, para um total de 150 clientes que responderam perguntas referente aos hábitos de consumo. As respostas foram coletadas através de um questionário contendo 11 perguntas diretas, durante um período de 15 dias, distribuídos de 04 de Março a 18 de Março de 2023, numa loja varejista de eletro e móveis no centro da cidade de Uberaba, estado de Minas Gerais.

Para a apresentação dos resultados adotou-se quadro, para facilitar a visualização.

A pesquisa foi desenvolvida com a leitura de estudos anteriores abordando temas próximos ao pesquisado, além do estudo e análise das respostas do questionário aplicado aos clientes.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A empresa a qual foi fonte de pesquisa deste trabalho é uma loja de eletro e móveis, localizada no centro da cidade de Uberaba, Minas Gerais. Aplicou-se um questionário (Apêndice A) a 150 clientes, de diversos perfis, faixa etária, econômicos e de consumo.

Segundo os dados obtidos através do questionário aplicado na loja de eletro e móveis, do total de 150 respondentes da pesquisa, tem-se 93 do sexo feminino, o que representa 62%, e apenas 38% do sexo masculino. Esses dados reforçam que geralmente as mulheres efetuam mais compras que os homens. Segundo Cerioli (2004), por serem mais minuciosas, as mulheres permanecem mais tempo nas lojas, shoppings, supermercados, em média quase 15 minutos a mais do que os homens, para comparar preço, ver vitrine e decidir a melhor opção de compra.

A seguir, o Quadro 2 apresenta a idade dos respondentes.

Quadro 2 - Faixa de idade dos respondentes.

Faixa de Idades	%
Até 20 anos	6,6%
Entre 21 a 30 anos	17,3%
Entre 31 a 40 anos	15,3%
Entre 41 a 50 anos	16,0%
Entre 51 a 60 anos	23,5%
Acima de 61 anos	21,3%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Com base nos dados do Quadro 2, tem-se que em relação à idade, os maiores percentuais 23,3% e 21,3% foram de pessoas acima dos 50 anos, sendo o inverso verdadeiro, pois os menores percentuais referem-se às idades mais jovens (até 20 anos).

De acordo com Dychtwald e Gable (2010), o comportamento dos consumidores maduros é o resultado de um processo de envelhecimento e de experiências através da vida que diferem de indivíduo para indivíduo, em consequências de aspectos dinâmicos, como história e contexto cultural, permitindo com quem essa parcela da população tenha menores compromissos financeiros, maior senso crítico e tornando-se grandes consumidores potenciais.

Sobre o estado civil, mais da metade dos respondentes são casados 56%, e apenas 3,3% viúvos.

Em relação a faixa de renda dos clientes, o Quadro 3 abaixo apresenta os respectivos percentuais.

Quadro 3 - Faixa de renda dos respondentes.

Faixa de Renda (R\$)	%
Até 2.000 reais	34%
Entre 2.001 a 4.000 reais	56%
Entre 4.001 a 6.000 reais	8%
Entre 6.001 a 8.000 reais	2%
Entre 8.001 a 10.000 reais	0%
Acima de 10.001 reais	0%

Fonte: Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Com base nos dados do Quadro 3 tem-se que em relação à renda, os maiores percentuais foram de pessoas com renda inferior a R\$ 4.000 reais, o que corrobora o fato do público consumidor dessa loja ser a maioria de classes C, D e E.

Em relação aos itens adquiridos, a maioria foi relacionada a portáteis (36,6%), seguido por telefonia (22,6%), linha branca e tecnologia ficaram bem próximas com 16,6% e 16%, respectivamente, e por fim, apenas 6,6% adquiriu móveis.

Segundo pesquisa desenvolvida pela KPMG (2022), as mudanças provocadas pela pandemia deixaram marcas irreversíveis tanto nos modelos de negócios quanto nos hábitos de consumo em todo o mundo. Um exemplo claro, foi a adoção do trabalho remoto, que foi responsável por um incremento no consumo de bens para melhor equipar os lares. No Brasil, este comportamento foi observado por meio da recuperação na produção e nas vendas de eletrodomésticos portáteis e das linhas branca e marrom. Entre os meses de janeiro e agosto de

2021 houve um crescimento de 26% nas vendas dessa categoria, se comparado ao mesmo período de 2020.

Pensando um pouco mais sobre o Interacionismo Simbólico, para 31,3% dos respondentes, o principal motivo para compra deu-se devido a uma necessidade de substituição de um item, por ensejo de defeito do item anterior, e apenas 6% das compras foram motivadas pela praticidade.

O Quadro 4, a seguir, trata da representatividade da compra para o consumidor.

Quadro 4 – Representatividade da compra.

O que essa aquisição representa para o cliente?	%
Visou a qualidade de vida adquirindo tal produto	40%
Solução para algum problema ou preenchimento de uma lacuna ou falta de um item específico	31%
Realização pessoal	14%
Conquista familiar	13%
Status	2%

Fonte: Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Sobre a representatividade dessa compra para o consumidor (Quadro 4), tem-se que a 40% dos clientes que responderam ao questionário visaram a qualidade de vida no momento de decidir pela aquisição do produto. Outro ponto importante considerado pelos clientes foi a oportunidade de solução que o item adquirido oferece, seguido pelo critério de realização pessoal, com 14%. Apenas 2% respondeu que essa aquisição representa um status para o consumidor final.

Na pergunta sobre o significado dessas compras, a grande maioria (81%) respondeu que essa aquisição implicava em uma interpretação de merecimento, algo como um presente por mérito próprio, seguida de 16% das resposta como um alcance de um sonho.

Baudrillard (1993) argumenta antropologicamente o consumo como forma de diferenciação social, um elemento de discriminação, fazendo com que os objetos adquiridos formem um sistema com relações abstratas, fazendo sentido para todos os que possuem esses objetos. Isso pode ser constatado pelas respostas relacionadas ao significado dessa compra para cada consumidor.

Ainda segundo Baudrillard (1993), o consumo por si só consiste em um processo de diferenciação e ao mesmo tempo pertencimento social, transformando objetos em linguagem, distinguindo indivíduos, ou por agregá-los a um grupo específico ou por demarcar um grupo

com status superior. Através dessa lógica de diferenciação, entende-se o consumo e a insatisfação associada a ele nos dias de hoje. Pois a relatividade desse processo de diferenciação induz o consumidor a estar sempre à procura de objetos que tenham esse potencial de diferenciação, que se desgasta à medida que mais pessoas adquirem esse mesmo objeto, gerando um estado de permanente insatisfação e consumo renovado.

Nas respostas referentes a questão de representatividade: “o que essa aquisição representa para o consumidor?” tem-se que 16% efetuou a compra levando em consideração um desejo de consumo daquele item, o que corrobora com estudiosos do Interacionismo Simbólico.

Segundo Blumer (1982), a sociedade nasce das interações individuais. Para ele, o universo dos indivíduos é constituído de objetos, que podem ser: físicos (coisas), sociais e abstratos (ideias). Assim, os objetos só adquirem significado através da interação simbólica, embora seus significados se diferenciem de pessoa para pessoa, dependendo do contexto sociocultural dessas pessoas. De acordo com o questionário, na questão 9, sobre o critério de compra, observou-se que grande parte dos clientes (28,3%) adquiriram seus produtos por causa da confiabilidade da marca do item adquirido. Confiabilidade esta que é construída e sedimentada através de opiniões de diversos membros dentro de uma sociedade.

Ainda sobre o critério utilizado para as compras, a maioria (69,3%) destacou o preço como principal fator na hora de decidir pela aquisição do item.

De acordo com Kotler (2000), a percepção de valor de um produto não está atrelado unicamente ao preço pago pelo mesmo, mas também os prazos de pagamento, descontos e condições de créditos são aspectos diretamente relacionados ao seu custo e que, na maioria das vezes, funcionam como fatores de influência na decisão de compra dos clientes. Tratando-se de valor de um produto, a decisão de aquisição está diretamente ligada à satisfação da necessidade do consumidor. Sendo assim, deve-se diferenciar valor de preço, e ter a clareza que o valor implica de forma direta no emocional desse consumidor.

Já o fator decisivo para fechar a negociação e efetuar a compra, foi o advento da pessoa querer e/ou precisar do artigo e sair de casa para este fim, sendo 73,9% das respostas. Apenas 1,2% levou em consideração o prazo de pagamento como fator determinante para a compra.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do trabalho foi entender como ocorre o processo de tomada de decisão quanto à aquisição de eletrodomésticos em uma empresa varejista levando em consideração a abordagem do Interacionismo Simbólico.

Para atingir o objetivo proposto foi realizada uma pesquisa qualitativa, descritiva, com adoção de questionário para 150 clientes de uma loja de eletrodomésticos no centro da cidade de Uberaba, Minas Gerais, o que representa 20% do número de clientes mensais, aplicado durante período de 15 dias, no mês de março de 2023.

Como principais resultados pode-se destacar que a maioria das compras é feita por mulheres, representando 62%, a faixa etária predominante é acima de 50 anos (44,6%) e com perfil de renda abaixo dos 4.000 reais, o que reforça essa loja de eletrodomésticos como sendo uma loja popular que visa público das classes C, D e E.

Em relação ao motivo da compra, a necessidade de substituição de um item por defeito ou por um modelo mais atual/tecnológico foram as duas opções com maiores percentuais de resposta, representando 31% e 28% respectivamente. Outro ponto importante a ressaltar é que para 40,6% dos clientes essa compra representava uma melhora na qualidade de vida, proporcionando conforto para o consumidor.

De um modo geral, pode-se dizer que o Interacionismo Simbólico constitui uma abordagem que possibilita a compreensão do modo como os indivíduos interpretam os objetos e as outras pessoas com as quais interagem e como tal processo de interpretação conduz o comportamento individual em situações específicas.

Com base nas respostas dos clientes tem-se que 81% interpretaram aquela compra como um merecimento, algo como recompensa como exemplo: “trabalhei para isso, quase morri na pandemia, economizei para adquirir esse produto”.

Autores como Kanter (1972) e Hall (1987) argumentam que essa é uma perspectiva útil e importante no estudo da vida social, e que ela oferece um ponto de vista humanístico, no qual se percebe as pessoas como capazes de utilizar seu raciocínio e seu poder de simbolização para interpretar e adaptar-se flexivelmente às circunstâncias, dependendo de como elas mesmas venham a definir a situação.

Por esse motivo, considera-se que o Interacionismo Simbólico é, potencialmente, uma das abordagens adequadas para analisar processos de socialização e ressocialização e também para o estudo de mobilização de mudanças de opiniões, comportamentos, expectativas e exigências sociais.

Este estudo limita-se no que tange a abrangência de empresas, podendo outros estudos apresentar conclusões diferentes, visto que este trabalho não levou em consideração outros bens de consumo, bem como outras categorias de lojas.

Sugestões para futuras pesquisas seriam: um estudo em loja de shopping, para verificar se o perfil de cliente pode ser diferente em termos de hábitos de consumo; fazer uma pesquisa de consumo em outro segmento varejista, que também possa ter a influência do Interacionismo Simbólico na decisão de compra, como por exemplo vestuário e automóveis; e, por fim, pode-se sugerir uma pesquisa em outra região do país, com características diferentes da região aplicada, podendo verificar se os hábitos de consumo são afetados segundo o local de vivência dos consumidores.

REFERÊNCIAS

ABEP – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. Critério Padrão de Classificação Econômica no Brasil, 2021.

ASSAD, M. M. N.; ARRUDA, M. C. C. **Consumidor de Baixa Renda: O Modelo da Dinâmica do Processo de Compra.** In: XXX Encontro Anual da ANPAD, 2006, Salvador, Anais... Salvador, 2006.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo.** Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos.** São Paulo: Perspectiva, 1993.

BLANCO, A. **Cinco tradiciones en la psicología social.** Madrid: Ediciones Morata, 1998.

BLUMER, H. **El interaccionismo simbólico: perspectiva y metodo.** Barcelona: Hora, 1982.

CEPAL – COMISSÃO ECONÔMICA PARA A AMÉRICA LATINA E O CARIBE. **The reaction of the governments of the Americas to the international crisis: an overview of policy measures up to 31 December 2009.** Santiago de Chile: Cepal, 2010.

CERIOILLI, R. M. **O Efeito do gênero sexual na decisão de compra dos consumidores.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

COBRA, M. **Administração de Vendas.** São Paulo: Atlas, 1994.

DYCHTOWALD, M. K.; GABLE, G. Riding the wave of population change. **Journal of Consumer Marketing.** Wagon Lane, v. 14, n. 4, p. 271-275, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HALL, P. M. Interactionism and the study of social organization. **The Sociological Quarterly,** v. 28, n. 1, p. 1-22, 1987.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censos 2018**. Inovações e impactos nos sistemas de informações estatísticas e geográficas do Brasil. Rio de Janeiro: IBGE, 2019.

IPEA – INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. Empresas do setor de eletrodomésticos – Brasil. 12. ed. Brasília: IPEA, nov. 2020. (Série Relatórios Metodológicos).

JEON, Y. The application of grounded theory and symbolic interactionism. **Scandinavian Journal of Caring Sciences**, v. 18, n. 2, p. 249-256, 2004.

JOAS, H. **Interacionismo Simbólico**. In A. Guiddens & J. Turner (Orgs.), Teoria social hoje. São Paulo: UNESP. 1999.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Artigos e Papers**. [On-line]. Available: < <https://kantaribopemedia.com/conteudo/artigos-papers/>>. Acessado em: 24 nov. 2022.

KANTER, R. M. Symbolic interactionism and politics in systemic perspective. **Sociological Inquiry**, v. 42, n. 3, p. 77-92, 1972.

KEGLER, J. Interacionismo - Simbólico e Tecnológico - em práticas de ensino e aprendizagem alternativas. **Eixo: Educação Inovadora e Transformadora**. Santa Maria, v. 08, n. 2, p. 120-133, 2019.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, L. A. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2006.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 3. ed. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MEAD, G. H. **Mind, self, and society**: from the standpoint of a social behaviorist. Chicago: The University of Chicago Press, 1992.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

PEREZ, C.; BAIRON, S. Universos de sentido da população de baixa renda no Brasil: semânticas da estabilidade, da ascensão social e da mobilidade. **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 7, n. 2, p.177-191, 2013.

PRAHALAD, C. K. **A riqueza na base da pirâmide**. São Paulo: Bookman, 2005.

VAZ, D. **Estratégias de Marketing para o consumidor na base da pirâmide**. [Dissertação de Mestrado]. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. FEA-USP, 2006.

VIEIRA, V. A. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

WEILBACHER, W. **Marketing de Marcas: Criando Estratégias de Marcas que Proporcionam Valor e Satisfação ao Cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

WEITZ, B. A. **Administração Estratégica: da Competência Empreendedora à Avaliação de Desempenho**. São Paulo: Saraiva, 2018.

APÊNDICE

APÊNDICE A: Questionário respondido pelos clientes.

Sexo: () Feminino () Masculino () Intersexo

Idade: () Até 20 anos () Entre 21-30 anos () Entre 31-40 anos
() Entre 41-50 anos () Entre 51- 60 anos () Acima de 61 anos

Estado Civil: () Solteiro () Casado () Divorciado () Viúvo

Renda: () Até R\$2.000 reais () Entre R\$2.001 – R\$4.000 () Entre R\$4.001 – R\$6.000
() Entre R\$6.001 – R\$8.000 () Entre R\$8.001 – R\$10.000 () Acima R\$10.001

Item adquirido: () Linha branca () Móveis () Portátil
() Tecnologia () Telefonia

Motivo da compra:

- () Necessidade de substituir um item (Defeito)
- () Necessidade de substituir um item por outro mais atual/tecnológico (Atualização)
- () Necessidade de adquirir um item por ainda não possuí-lo (Novidade)
- () Praticidade
- () Presente
- () Doação

Representatividade: O que essa aquisição representa para você?

- () Conquista familiar
- () Qualidade de vida/conforto
- () Realização pessoal
- () Solução de um problema/ preenchimento de uma lacuna/falta do item
- () Status

Significado da compra (Pode responder quantos itens considerar):

- () É um sonho de consumo
- () Meu melhor amigo tem um
- () Eu mereço
- () Prestação de contas para sociedade, afinal é importante a sensação de pertencimento
- () Eu sempre atualizo as versões
- () Prêmio de consolação

Critério utilizado para compra:

- () Preço
- () Qualidade/ confiabilidade da marca
- () Estética
- () Avaliação dada ao item pela sociedade/site

Onde o item será utilizado?

- () Lazer () Trabalho () Para o dia-a-dia () Estudo

O que levou a fechar a compra ou decisão de compra? (Pode responder quantos itens considerar):

- A abordagem do vendedor
- Saí de casa para comprar
- Compra por impulso
- Prazos de pagamento
- Promoções de preço e prazo de entrega