



INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA
PRÓ REITORIA DE ENSINO
CAMPUS GUARABIRA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

WILSON SOUSA DE SIQUEIRA CAMPOS

**O CONSUMIDOR COMO UM ICEBERG: O QUE É IMPORTANTE NA DECISÃO
DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE ALAGOA GRANDE-PB**

GUARABIRA/PB

2025

WILSON SOUSA DE SIQUEIRA CAMPOS

**O CONSUMIDOR COMO UM ICEBERG: O QUE É IMPORTANTE NA DECISÃO
DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE ALAGOA GRANDE-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia
em Gestão Comercial do Instituto Federal da
Paraíba – Campus Guarabira, como requisito
obrigatório para a obtenção do título de
Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador: Me. Prof. José Augusto Lopes
Viana.

GUARABIRA/PB

2025

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

C198c Campos, Wilson Sousa de Siqueira
O consumidor como um iceberg: o que é importante na decisão de compra do consumidor de Alagoa Grande-PB / Wilson Sousa de Siqueira Campos.- Guarabira, 2025.
27f.; il.; color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial). – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2025.

"Orientação: Prof. Me. José Augusto Lopes Viana.."

Referências.

1. Comportamento do consumidor. 2. Decisão de compra. 3. Produto eletrônico. 4. Vestuário. I. Título.

CDU 658.89(0.067)

Elaborada por Ana Carine da Costa Gonçalves - CRB/15 - 676

O CONSUMIDOR COMO UM ICEBERG: O QUE É IMPORTANTE NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE ALAGOA GRANDE-PB

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia
em Gestão Comercial do Instituto Federal da
Paraíba – Campus Guarabira, como requisito
obrigatório para a obtenção do título de
Tecnólogo em Gestão Comercial.

Defendido em: 12/03/2025

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **JOSE AUGUSTO LOPES VIANA**
Data: 18/09/2025 16:55:38-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. José Augusto Lopes Viana (IFPB)
Orientador

Documento assinado digitalmente
 **RENATA BRAGA BERENGUER DE VASCONCELOS**
Data: 18/09/2025 13:04:32-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Renata Braga Berenguer de Vasconcelos (IFPB)
Membro Examinador Interno

Documento assinado digitalmente
 **JACIARA GOMES RAPOSO FIGUEIREDO**
Data: 18/09/2025 14:54:55-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Ma. Jaciara Gomes Raposo Figueiredo
Membro Examinador Externo

AGRADECIMENTO

Primeiramente agradeço a Deus, por ser minha fonte de força, por ter me dado discernimento em todos os momentos.

Em memória do meu Pai, Manoel de Siqueira Campos Sobrinho, por todos os ensinamentos, o que o senhor me ensinou e deixou de exemplo, para eu ser a pessoa que sou hoje.

Agradeço a minha mãe, Edvânia Sousa Chaves Siqueira, por todo carinho, incentivo para não desistir.

Ao meu irmão Wellington Sousa de Siqueira Campos, por me encorajar a não desistir, logo mais será você, e estarei lá para dar todo apoio para seu TCC.

Ao meu orientador José Augusto Lopes Viana, por ter me aceitado como orientando, agradeço imensamente por toda ajuda, pelos conselhos e esclarecimentos, sem a sua ajuda esse trabalho não teria sido possível.

A agradeço também a todos os professores que fazem parte do Campus IFPB Guarabira, por todos os ensinamentos passados.

Aos respondentes desta presente pesquisa, sem a participação de vocês, eu não teria como ter concluído esse trabalho, serei eternamente grato a cada um.

Muito Obrigado! Que Deus sempre abençoe e projeta cada um de vocês.

“Ensinar não é transferir conhecimento, mas criar as possibilidades para a sua produção ou a sua construção. Quem ensina aprende a ensinar e quem aprende ensina a aprender”.

Paulo Freire

RESUMO

O consumidor é a peça chave para qualquer segmento de mercado e para qualquer empresa. Nesse sentido, este trabalho teve como objetivo conhecer os aspectos mais importantes considerados pelos consumidores de Alagoa Grande-PB no processo de decisão de compra nos segmentos de vestuário e de produtos eletrônicos. Esta pesquisa adotou uma abordagem quantitativa com a aplicação de um questionário a 186 respondentes, alcançados em uma amostra não probabilística por conveniência divulgado por meio de redes sociais. O questionário foi composto por itens que registraram o perfil dos respondentes e mais duas escalas *Likert* para avaliar o nível de influência dos fatores socioculturais, psicológicos e situacionais na decisão de compra do consumidor. Os resultados mostraram que os fatores psicológicos são os que mais influenciam os consumidores em suas decisões e, diferente do que comumente se acredita, a família não se mostrou um aspecto de grande influência nessas decisões. Destaca-se também que no segmento de vestuário o aspecto que alcançou maior média na decisão do consumidor foi sobre a compatibilidade do produto com seu estilo, já no segmento de produtos eletrônicos a maior média registrada foi para a existência de um motivo específico para adquirir esse produto.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Comércio. Produtos Eletrônicos. Vestuário.

ABSTRACT

The consumer is the key player in any market segment and in any company. In this sense, this study aimed to identify the most important aspects considered by consumers in Alagoa Grande-PB in the purchasing decision process in the clothing and electronics segments. This research adopted a quantitative approach by applying a questionnaire to 186 respondents, reached in a non-probabilistic convenience sample disseminated through social networks. The questionnaire consisted of items that recorded the profile of the respondents and two Likert scales to assess the level of influence of sociocultural, psychological and situational factors in the consumer purchasing decision. The results showed that psychological factors are the ones that most influence consumers in their decisions and, contrary to what is commonly believed, the family did not prove to be a highly influential aspect in these decisions. It is also noteworthy that in the clothing segment, the aspect that achieved the highest average in the consumer decision was the compatibility of the product with their style, while in the electronics segment the highest average recorded was the existence of a specific reason for purchasing that product.

Keywords: Consumer behavior. Commerce. Electronic products. Clothing.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	10
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	10
2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	12
3 METODOLOGIA	14
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	15
4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES	15
4.2 ASPECTOS QUE INFLUENCIA A DECISÃO DO CONSUMIDOR.....	16
4.3 COMPARAÇÃO ENTRE AS DIMENSÕES.....	19
5 CONCLUSÃO	22
REFERÊNCIAS	24

1 INTRODUÇÃO

Conhecer o comportamento do consumidor e os processos internos que o levam à decisão de compra se tornou uma atividade estratégica para as empresas, uma condição indispensável para fornecer bens e serviços adequados ao consumidor, garantindo a conquista e manutenção da base de clientes (Halat, 2018).

O estudo sobre o comportamento do consumidor fornece um corpo de conhecimento que ajuda a compreender e prever as reações com base em características específicas de um indivíduo (Malhotra, 2012). Esses estudos se mostram importantes porque o consumidor pode representar uma experiência (reação emocional ou estética do consumo), uma integração (conhecer e manipular objetos de consumo para expressar aspectos do eu ou da sociedade), uma classificação (atividades em que os consumidores se envolvem para comunicar, para si próprios ou para outros, sua associação com objetos) ou um jogo (usando objetos para participar de uma experiência mútua e fundir sua identidade com a do grupo), quando vivencia um processo de decisão de compra (Solomon, 2002).

A influência nos perfis de compras é moldada diretamente e indiretamente por vários fatores, como familiares e pessoas próximas, pois os consumidores buscam informações por determinados produtos por este e outros canais de informação. Nesse sentido, Kotler e Keller (2012, p. 164) destacam que “os profissionais de marketing devem conhecer plenamente o comportamento de compra do consumidor tanto na teoria como na prática”.

Malhotra (2012) evidencia a necessidade de se compreender o comportamento subjacente do comprador (ou consumidor) porque ele fornece informações valiosas para a resolução do problema e para o reconhecimento de tendências econômicas, sociais ou culturais, como mudanças no próprio comportamento, o que pode sinalizar oportunidades.

O consumidor é o personagem central de qualquer economia, em especial quando se trata de comércio. Apesar de ser considerada uma cidade de pequeno porte, com cerca de 26.000 habitantes (IBGE, 2022), Alagoa Grande tem um comércio bastante ativo e que representa parte significativa de sua economia. Conhecer os aspectos que levam os consumidores a tomarem suas decisões, destacando aqueles de maior influência nas decisões e que normalmente não são visíveis na ação de compra, pode ajudar no desenvolvimento de estratégias que beneficiem gestores e comerciantes locais.

Para esse estudo foram escolhidos os segmentos de vestuário e produtos eletrônicos. Essa escolha se deu porque, além de serem dois segmentos importantes no comércio da cidade,

acredita-se que o consumidor pode tomar sua decisão de compra nesses segmentos a partir de vários aspectos, de necessidade básica a status, o que corrobora a imagem do consumidor como um Iceberg, na visão de Samara e Morsch (2005), que foi utilizada como referência para este trabalho. Os comerciantes locais podem utilizar técnicas a partir das análises da pesquisa para atrair mais clientes, como organizar estratégias metas estratégias que facilitem suas vendas.

Dessa forma, entende-se que quando se aprofunda os estudos sobre o comportamento do consumidor, pode-se desenvolver estratégias para melhor atender e atrair consumidores. Com este propósito essa pesquisa teve como objetivo geral responder o seguinte questionamento: **quais os aspectos mais importantes considerados pelos consumidores de Alagoa Grande-PB no processo de decisão de compra nos setores de vestuários e produtos eletrônicos?**

Nesse sentido, este estudo teve como objetivo conhecer os aspectos mais importantes considerados pelos consumidores de Alagoa Grande-PB no processo de decisão de compra. Para tanto, buscou-se identificar os aspectos avaliados pelo consumidor na sua decisão de compra, classificar esses aspectos em grau de importância, na perspectiva do consumidor, e identificar diferenças de comportamento a partir da idade dos consumidores em suas decisões nos segmentos de vestuário e de produtos eletrônicos no comércio local.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Entender melhor o consumidor é uma necessidade para todos os comerciantes que esperam ver seu negócio prosperar, pois quando se conhece melhor seus clientes se tem uma melhor compreensão de como organizar suas ações comerciais.

Segundo Samara e Morsch (2005), o comportamento do consumidor é um estudo que tem como principal objetivo analisar características do consumidor diante de vários aspectos, como as motivações, os desejos e necessidades, pois diante dessas análises se vê a razão da realização de uma compra e outros fatores que estão relacionados com ela. Porém, essas análises não são fáceis, pois é necessário verificar todos os fatores que influenciam no processo de decisão de compra.

Nesse sentido, os autores relatam que, “analogicamente, pode-se dizer que o consumidor é como um iceberg. Ele se movimenta no mercado e todos podem visualizá-lo, como a ponta de um iceberg, mas suas reais intenções, motivações e atitudes permanecem ocultas” (Samara; Morsch, 2005, p. 04). A Figura 1 ilustra essa analogia onde se é possível observar a ação final do consumidor, o seu comportamento (que pode resultar em uma compra ou não), mas não os motivos que lhe conduziram a essa ação. Muitos fatores podem influenciar sua decisão final como suas necessidades crenças e atitudes.

Figura 1 – Iceberg Humano: o consumidor é como um iceberg.



Fonte: Samara e Morsch (2005, p. 05).

O comportamento do consumidor tem sido objeto de estudo de vários autores. Para Las Casas (2006, p. 181) o comportamento do consumidor “é uma atividade mental e física exercida pelos consumidores ou por empresas que resultam em decisão e ação para o pagamento, compra e uso de produtos e serviços”. Já na visão de Kotler e Keller (2012), os estudos sobre o comportamento do consumidor identificam como os indivíduos, organizações e grupos manifestam seus desejos e necessidades para adquirir algum produto ou contratar algum serviço. Como observado nos estudos de Samara e Morsch (2005), o consumidor é como um *iceberg*, que só se pode ver a superfície e não seu interior, nesse sentido os autores desenvolveram uma forma de analisar os consumidores a partir de alguns aspectos ocultos em suas decisões de compra, sendo estes:

- **Influências Sociocultural** – como cultura, subculturas, classe social e família. Segundo Samara e Morsch (2005), de todos os grupos de referencia a família é o mais influente. Frequentemente os consumidores decidem baseados no que eles acreditam que projetarão imagens favoráveis aos demais. A influência da

cultura tem efeitos inevitáveis sobre os indivíduos quando buscam atender a seus desejos e necessidades de consumo.

- **Influências Psicológicas** – como motivações, aprendizado, atitudes e percepções. O consumidor tende a escolher produtos que correspondam ao conceito que ele tem de si mesmo. Todo indivíduo é orientado pela motivação humana, uma força que resulta da sua interação com a situação. O consumidor desenvolve um aprendizado quando recorre a experiências passadas em sua decisão de compra.
- **Fatores Situacionais** – como o ambiente físico, ambiente social, tempo, razão de compra, estado de espírito e predisposição. Aspectos relacionados ao ambiente da loja representam influências situacionais físicas importantes. A interação com vendedores e a companhia de pessoas em uma compra pode influenciar a decisão do consumidor. O estado de espírito momentâneo do comprador pode influenciar sua decisão.

Como destacado por Samara e Morsch (2005), existem fatores e influências que alteram a decisão de compra. Segundo Halat (2018), muitos aspectos dos nossos comportamentos são fruto do inconsciente de cada consumidor, pois deixamos passar muitas informações por despercebido. Também Halat (2018) compreende que ao adquirir algum produto, muitas vezes não buscamos as informações por completo, decidimos de modo automático, por exemplo quando vamos comprar uma roupa para o trabalho, pois vemos que aquela roupa mostra respeito e passa confiança. Muitos fatores ocultos influenciam o consumidor no processo de decisão de compra.

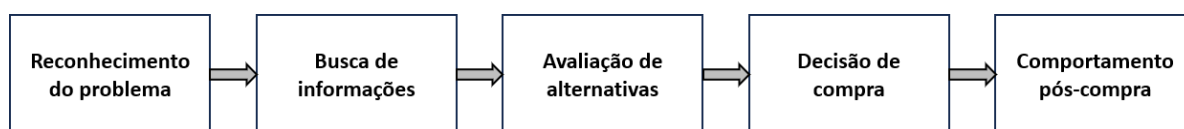
2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Segundo Kotler e Keller (2012), o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade desencadeada por estímulos internos ou externos. Sabe-se que todos os seres humanos tem necessidades, seja para se alimentar ou saciar a sede, muitas vezes fazendo isso por impulso. Em outros casos as necessidades são influenciadas por alguns fatores externos, por exemplo, ver a viagem dos sonhos em alguma publicação na internet ou ver a conquista de um veículo novo de algum familiar pode desencadear o desejo de realizar uma compra.

Na visão de Casarotto (2022), “o processo de decisão de compra é o caminho de amadurecimento que o consumidor percorre para escolher e comprar um produto ou serviço”. Para compreender o processo de decisão de compra é necessário analisar os fatores que levam os consumidores a comprarem. As propagandas, descontos promocionais, formas de pagamentos, entre outros, favorecem e estimulam que se procure mais informações para adquirir o produto ou contratar o serviço ofertado, mas há outros fatores de influência.

O processo de decisão de compra segundo Kotler e Keller (2012), pode ser entendido e dividido em 5 etapas, são elas: o reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra. Na Figura 2, compreendesse como estas etapas acontece.

Figura 2 – Modelo das 5 etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2012).

Os autores Kotler e Keller (2012), citam, como pode ser visto na Figura 2, que tudo começa quando o consumidor reconhece um problema ou necessidade, que é motivado por estímulos externos e internos. Nesse primeiro caso, o fator interno são as necessidades básicas, como comer e beber que todos os seres humanos tem, o que também poderia ser classificado como um comportamento por impulso. Já os fatores externos, são os casos onde, por exemplo, admira-se uma conquista de algum parente, como a compra da sua nova casa ou um carro novo, que muitas vezes estimula as pessoas a também querer adquirir a mesma coisa.

Após reconhecer um problema ou necessidade, inicia-se a segunda etapa que é a busca de informações, que, segundo Blackwell *et al.* (2005), representa a motivação dos conhecimentos armazenados na memória ou nas informações obtidas no ambiente, relacionando as necessidades em potencial. Já na perspectiva de Kotler e Keller (2012), as fontes de busca do consumidor são divididas em quatro grupos: as pessoas (sejam amigos, parentes ou vizinhos), comerciais (sites, propagandas, representantes ou mostruários), públicas (classificação de consumo e meios de comunicação em massa) e experimentais (uso do produto e manuseio).

Chegando na terceira etapa, quando avalia as alternativas, o consumidor irá analisar todas informações que ele obteve para tomar a melhor decisão. Segundo Solomon (2016), quando avaliamos e reunimos as observações mais importantes de uma categoria, temos que tomar uma decisão algum momento, ou seja o consumidor deve escolher uma opção que ele achou mais cabível a ele. Na quarta etapa da decisão de compra, já tendo reconhecido o problema, buscado as informações e avaliado as alternativas, o consumidor irá utilizar todas as informações obtidas para tomar a melhor decisão para adquirir o produto ofertado.

Na última etapa se evidencia o comportamento do consumidor pós-compra, muitas vezes ignorado pelas empresas. Sobre esse processo, Kotler e Keller (2012) afirmam que o trabalho da empresa não terminar depois que a venda é realizada, é importante que toda empresa monitore a satisfação, as ações e a relação da utilização do consumo dos produtos depois da venda realizada. O processo de decisão de compra é muito longo e complexo, como observado por alguns autores, e sua compreensão é necessária para que uma empresa consiga entender melhor seus clientes. Segundo Cassarotto (2022), “toda compra é um processo, que precisa ser analisado pelas empresas se quiserem que as escolhas dos consumidores se voltem para os seus produtos”.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa teve como intuito conhecer os aspectos mais importantes considerados pelos consumidores de Alagoa Grande-PB no processo de decisão de compra nos setores de vestuário e de produtos eletrônicos. Para compreender melhor o comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra, este estudo foi realizado de forma descritiva com abordagem quantitativa.

A pesquisa descritiva segundo Cervo, Bervian e Silva (2013 p.61) “procura descobrir, com a maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características”. Cervo, Bervian e Silva (2013) afirmam também que a pesquisa descritiva busca as relações em diversas áreas e situações como política, vida social e aspectos do comportamento humano e essas relações podem ser observadas a partir do indivíduo isoladamente ou em grupos e comunidade. A abordagem quantitativa é um meio para testar teorias objetivas examinando a relação entre variáveis que podem ser medidas por instrumentos para que os dados numéricos possam ser analisados por procedimentos estatísticos (Creswell, 2010).

A pesquisa foi realizada no município de Alagoa Grande, pertencente ao Estado da Paraíba. O município conta com 26.062 habitantes e se estende por 322,071 km², ocupando a posição 143^o na economia do estado (IBGE, 2022). Ainda segundo o IBGE (2022), o município tinha em 2010, 50,8% população com rendimento nominal mensal per capita de até 1/2 salário mínimo.

O questionário, de criação do pesquisador, foi desenvolvido a partir da visão de Samara e Morsch (2005) do consumidor como um iceberg, composto por quatro questões sobre o perfil socioeconômico dos respondentes e duas escalas *Likert* de 11 pontos (0 a 10), uma para cada segmento estudado (vestuário e produtos eletrônicos), com o objetivo de analisar quais aspectos influenciam os consumidores ao adquirir seus produtos. O questionário foi divulgado de forma virtual fazendo uso das redes sociais do pesquisador, o que caracterizou uma amostra não probabilística por conveniência. O período de aplicação foi de 16/12/24 a 21/01/25. Inicialmente foi realizado um pré-teste com 21 respondentes, como não foi identificada a necessidade de ajustes, iniciou-se a coleta definitiva onde se obteve 186 respondentes, todos da Alagoa Grande-PB.

Antes de se iniciar as análises dos resultados foi realizada o tratamento dos dados, onde foi observado o preenchimento do campo reservado para idade com o nome da cidade dos respondentes, essa situação ocorreu em oito questionários. Os campos foram então corrigidos com a idade dos respondentes que foi calculada a partir da média de idade de outros respondentes com o mesmo perfil socioeconômico, levando-se em consideração o gênero, o grau de instrução e a renda familiar. As análises foram então realizadas com estatística descritiva (percentuais, médias e medianas), teste de normalidade, teste de amostras pareadas e teste de correlação. Como recursos para as análises foram utilizados os softwares SPSS e a planilha eletrônica Excel para a geração de gráficos e tabelas.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

A seguir serão mostrados os resultados obtidos com a pesquisa sobre os consumidores de Alagoa Grande-PB a partir dos dados coletado com o questionário enviado pelas plataformas

de redes sociais. Foram obtidos 186 respondentes, sendo todos da cidade foco da pesquisa. A Tabela 1 apresenta o perfil dos consumidores que participaram do estudo.

Tabela 1- Perfil dos Consumidores

Gênero	f	%
Masculino	74	40
Feminino	112	60
Total	186	100
Grau de Instrução	f	%
Ensino Fundamental	2	1
Ensino Médio	98	53
Ensino Superior (Graduação)	63	34
Pós-Graduação	23	12
Total	186	100
Renda Familiar	f	%
De R\$1.412,00	84	45
De R\$1.412,01 a R\$2.824,00	56	30
De R\$2.824,01 a R\$5.648,00	25	13
Acima de R\$5.648,00	21	11
Total	186	99

Fonte: Dados da Pesquisa (2025).

Com o tratamento dos dados se observa que a maior parte dos respondentes é do gênero feminino, correspondendo a 60% (112). Já o gênero masculino é representado por 40% (74) dos respondentes. Sobre o grau de instrução, tem-se que apenas 1% (2) dos participantes da pesquisa declarou possuir o ensino fundamental. A maior parte dos respondentes tem ensino médio completo, correspondendo a 53% (98). Observa-se também que 34% (63) dos participantes concluíram um curso de ensino superior (graduação), e apenas 12% (23) dos respondentes têm uma pós-graduação, conforme se vê na Tabela 1.

Ainda sobre a Tabela 1, nela é possível se verificar que 45% (84) dos respondentes têm renda familiar até R\$ 1.412,001 (o que correspondia a um salário mínimo na época de realização da pesquisa). Já 30% (56) dos participantes declararam receber entre R\$ 1.412,01 e R\$ 2.824,00 (até 2 salários mínimos) como renda. Outros 13% (25) declararam receber entre R\$ 2.824,01 e R\$ 5.648,00 (até 4 salários mínimos) como renda familiar e 11% (21) declararam receber acima de R\$ 5.648,00 (mais de 4 salários mínimos) como renda familiar.

4.2 ASPECTOS QUE INFLUENCIA A DECISÃO DO CONSUMIDOR

Com a finalidade de se conhecer os aspectos que influenciam a decisão do consumidor e não são observáveis apenas com a ação de compra (o consumidor como um *iceberg*), o

questionário contava com duas questões com conjuntos de escalas *Likert* de onze pontos (de 0 a 10). As escalas foram criadas a partir da visão de Samara e Morsch (2005), do consumidor como um *iceberg*, onde existem fatores ocultos que os levam a realizar uma determinada ação, estes fatores são divididos em três dimensões: Sociocultural, Psicológica e Situacional.

O primeiro conjunto de escalas procurou identificar o que mais influenciava o consumidor no segmento de vestuário e o segundo conjunto o que mais influenciava a decisão do consumidor no segmento de eletrônicos. As médias obtidas para cada aspecto em seu devido segmento pode ser visto na Tabela 2.

Tabela 2 – Médias para os Aspectos e Dimensões

Dimensão / Segmento	Aspecto	Média
Sociocultural / Peças de Vestuário	Quando faço uma compra de Peça de Vestuário penso na opinião da minha família sobre ela.	4,08
	Quando compro uma Peça de Vestuário penso no status que ela vai me dar.	5,42
	Quando compro uma Peça de Vestuário penso se ela é bem aceita entre as pessoas com as quais convivo.	4,75
Psicológica / Peças de Vestuário	Quando faço a compra de uma Peça de Vestuário penso se ela tem a ver com meu estilo.	8,93
	Quando compro uma Peça de Vestuário é porque tenho um motivo específico para isso.	7,54
	Quando compro uma Peça de Vestuário levo em consideração experiências passadas em compras desse tipo de produto.	7,05
Situacional / Peças de Vestuário	Quando compro uma Peça de Vestuário me importo com as condições do ambiente físico da loja onde vou comprar.	5,79
	Quando vou comprar uma Peça de Vestuário a interação com pessoas nesse momento influencia a minha decisão.	5,58
	Quando vou comprar uma Peça de Vestuário meu estado de espírito influencia minha decisão.	6,94
Sociocultural / Produtos Eletrônicos	Quando faço uma compra de Produto Eletrônico penso na opinião da minha família sobre o produto.	3,77
	Quando compro um Produto Eletrônico penso no status que ele vai me dar.	3,94
	Quando compro um Produto Eletrônico penso se ele é bem aceito entre as pessoas com as quais convivo.	3,50
Psicológica / Produtos Eletrônicos	Quando faço a compra de um Produto Eletrônico penso se ele tem a ver comigo.	7,80
	Quando compro um Produto Eletrônico é porque tenho um motivo específico para isso.	8,58
	Quando compro um Produto Eletrônico levo em consideração experiências passadas em compras desse tipo de produto.	8,23
Situacional / Produtos Eletrônicos	Quando compro um Produto Eletrônico me importo com as condições do ambiente físico da loja onde vou comprar.	6,70
	Quando vou comprar um Produto Eletrônico a interação com pessoas nesse momento pode influenciar a minha decisão.	5,82
	Quando vou comprar um Produto Eletrônico meu estado de espírito influencia minha decisão.	5,95

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A partir das escalas apresentadas para os participantes da pesquisa, as médias poderiam atingir valores entre 0 e 10, sendo o ponto médio da escala o valor 5. Assim, observa-se inicialmente que apesar de Samara e Morsh (2005), assim como Kotler e Keller (2012), afirmarem que a família exerce grande influência na decisão dos consumidores, esse aspecto obteve a menor média para o segmento de vestuários (4,08) e a segunda menor média para o segmento de eletrônicos (3,77), e todas as duas abaixo do ponto médio da escala (5,00), sugerindo baixa influência da família na decisão dos consumidores pesquisados.

A maior média obtida na dimensão Sociocultural no segmento de Vestuários foi relacionada ao status que a compra pode gerar para os consumidores, a média apresentada no segmento foi de 5,42, um pouco acima do ponto médio da escala. Já no segmento de produtos eletrônicos a maior média foi de 3,94, valor abaixo do ponto médio da escala, sugerindo que os consumidores não estão preocupados com os status que os produtos eletrônicos podem trazer.

Quando perguntado aos consumidores se em suas compras eles levam em conta se aquela determinada peça de vestuário é bem aceita na sociedade, se obteve a média de 4,75. No segmento de eletrônicos essa média foi de 3,50, valor abaixo do ponto médio da escala, sendo também a média mais baixa deste segmento para todos os fatores analisados.

Segundo Samara e Morsch (2005), nas influências psicológicas, em muitos casos os consumidores levam em conta experiências passadas como forma de aprendizado para realizar compras futuras, esse aspecto obteve média bem acima do ponto médio da escala no segmento de vestuário (7,05) e de eletrônicos (8,23). Ainda na dimensão psicológica, quando os consumidores foram perguntados se levavam em consideração na compra de peça de vestuário se ela tinha a ver com seu estilo, obteve-se a média de 8,93, sendo esta a média mais alta da escala entre os dois segmentos. Já no segmento de produtos Eletrônicos, quando esse aspecto foi avaliado se obteve a média de 7,80 (bem acima do ponto médio da escala).

Também foi pedido aos consumidores que respondessem, ainda na dimensão psicológica, se quando eles vão adquirir algum produto é por ter um motivo específico para isso, a média obtida para o segmento vestuário foi de 7,54 e no segmento de produtos eletrônicos a média apresentada na opinião dos consumidores foi de 8,58, ambas bem acima do ponto médio da escala sugerindo forte influência desses aspectos na decisão de compra dos consumidores.

O terceiro grupo de fatores de influência no processo de decisão de compra analisados foram os fatores situacionais (dimensão Situacional). Segundo Samara e Morsch (2005), os consumidores são afetados pelas diversas circunstâncias e contextos do momento, seja pelo ambiente físico, ambiente social, tempo, razão de compra, estado de espírito ou predisposição.

Quando os respondentes avaliaram o quanto o ambiente físico os afeta no segmento de Vestuário, foi obtido a média de 5,79, já no segmento de produtos Eletrônicos, a média foi de 6,70, indicando que sim, eles levam em conta o ambiente físico quando vão adquirir alguma peça de vestuário ou produto eletrônico.

Sobre o ambiente social, foi avaliado se a interação com as pessoas poderia afetar a decisão de compra do consumidor, como resultado foi obtida uma média para o segmento de vestuário de 5,58, e para o segmento de produtos eletrônicos uma média de 5,82, ambas acima da média da escala, sugerindo que esse aspecto exerce influência na decisão do consumidor, ainda que não muito alta, considerando-se a média obtida.

No último ponto tratado na escala, os participantes declararam o quanto o estado de espírito no momento da compra influencia a sua decisão, a média para o segmento de vestuário foi de 6,94, já no segmento de produtos eletrônicos a média foi de 5,95, indicando que os sentimentos, desejos e condições no momento de decisão de compra, podem influenciar no processo de decisão de compra.

4.3 COMPARAÇÃO ENTRE AS DIMENSÕES

Para o desenvolvimento das análises dos dados na busca de se atingir os demais objetivos do estudo, as escalas foram agrupadas em suas respectivas dimensões (Sociocultural, Psicológica e Situacional) onde a média das três escalas que compunham uma dimensão passou a representar o valor de cada respondente atribuído àquela dimensão. Assim, criaram-se as variáveis Sociocultural, Psicológica e Situacional contendo as médias para cada respondente. Esse procedimento foi realizado para as respostas obtidas para os dois segmentos verificados, Peças de Vestuário (PV) e Produtos Eletrônicos (PE). A Tabela 3 exibe o resultado desse procedimento trazendo as médias e medianas calculadas.

Tabela 3 – Dimensões a partir das variáveis agregadas

Segmento	Escalas agregadas	Dimensão (nova variável)	Média	Mediana
Peças de vestuário	Escalas 1, 2 e 3, relativas à dimensão Sociocultural	Sociocultural PV	4,75	5,00
Peças de vestuário	Escalas 4, 5 e 6, relativas à dimensão Psicológica	Psicológica PV	7,84	8,33
Peças de vestuário	Escalas 7, 8 e 9, relativas à dimensão Situacional	Situacional PV	6,10	6,33
Produtos Eletrônicos	Escalas 1, 2 e 3, relativas à dimensão Sociocultural	Sociocultural PE	3,73	3,50
Produtos Eletrônicos	Escalas 4, 5 e 6, relativas à dimensão Psicológica	Psicológica PE	8,20	9,0
Produtos Eletrônicos	Escalas 7, 8 e 9, relativas à dimensão Situacional	Situacional PE	6,15	6,33

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

As novas variáveis foram submetidas ao teste de normalidade *Kolmogorov-Smirnov* para se definir o teste estatístico mais adequado para a comparação das variáveis. A Tabela 4 exibe os resultados para o teste indicando que as variáveis não apresentam distribuição normal (p-valor < 0,05).

Tabela 4 – Resultados para o teste de normalidade de variáveis (*Kolmogorov-Smirnov*)

Dimensão	p-valor	Interpretação
Sociocultural PV	0,011	p-valor < 0,05, não apresenta distribuição normal
Psicológica PV	0,000	p-valor < 0,05, não apresenta distribuição normal
Situacional PV	0,000	p-valor < 0,05, não apresenta distribuição normal
Sociocultural PE	0,000	p-valor < 0,05, não apresenta distribuição normal
Psicológica PE	0,000	p-valor < 0,05, não apresenta distribuição normal
Situacional PE	0,001	p-valor < 0,05, não apresenta distribuição normal

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Como as variáveis estudadas não apresentaram distribuição normal, para a comparação das dimensões foi utilizado o teste de *Wilcoxon*, um teste não paramétrico para amostras pareadas. A Tabela 5 traz os resultados com o p-valor para cada par de dimensões comparadas (as dimensões foram comparadas apenas nos seus respectivos segmentos). Os resultados mostraram que as dimensões são estatisticamente diferentes.

Tabela 5 – Resultados para o teste de comparação das dimensões (*Wilcoxon*)

Dimensões Comparadas	p-valor	Interpretação
Sociocultural PV Psicológica PV	0,000	p-valor < 0,05, dimensões são estatisticamente diferentes
Sociocultural PV Situacional PV	0,000	p-valor < 0,05, dimensões são estatisticamente diferentes
Situacional PV Psicológica PV	0,000	p-valor < 0,05, dimensões são estatisticamente diferentes
Sociocultural PE Psicológica PE	0,000	p-valor < 0,05, dimensões são estatisticamente diferentes
Sociocultural PE Situacional PE	0,000	p-valor < 0,05, dimensões são estatisticamente diferentes
Situacional PE Psicológica PE	0,000	p-valor < 0,05, dimensões são estatisticamente diferentes

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Como teste adicional, buscou-se verificar se a idade do respondente influenciava nos resultados obtidos para cada dimensão. Para tanto, foram realizados testes de correlação entre a variável Idade e as dimensões do estudo. O teste utilizado foi a correlação de *Spearman*, já que as variáveis não apresentaram distribuição normal. A Tabela 6 exibe os resultados obtidos.

Tabela 6 – Resultados para o teste de correlação de variáveis (*Spearman*)

Variáveis Comparadas	Coefficiente de correlação	p-valor	Interpretação
Idade Sociocultural PV	-0,085	0,250	p-valor > 0,05, correlação não significativa
Idade Psicológica PV	0,082	0,264	p-valor > 0,05, correlação não significativa
Idade Situacional PV	0,107	0,148	p-valor > 0,05, correlação não significativa
Idade Sociocultural PE	-0,072	0,328	p-valor > 0,05, correlação não significativa
Idade Psicológica PE	0,112	0,130	p-valor > 0,05, correlação não significativa
Idade Situacional PE	0,109	0,140	p-valor > 0,05, correlação não significativa

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Todos os testes de correlação entre as dimensões e a variável Idade exibiram um p-valor > 0,05, indicando que não existe correlação com significância estatística entre elas, ou seja, a influência dos aspectos estudados na decisão dos respondentes não estaria relacionada com a idade dos respondentes.

Para comparar e classificar o nível de influência entre as dimensões, foi utilizado como referência as medianas obtidas para cada uma das dimensões, já que o teste estatístico utilizado para verificar se havia diferenças foi um teste não paramétrico (*Wilcoxon*). A Tabela 7 exibe a

classificação das dimensões quanto a sua relevância na decisão de compra do consumidor, ou seja, o que se mostra mais importante na decisão de compra do consumidor.

Tabela 7 – Classificação das Dimensões a partir das variáveis agregadas

Segmento	Dimensão	Média	Mediana	Classificação
Peças de vestuário	Psicológica	7,84	8,33	1º
	Situacional	6,10	6,33	2º
	Sociocultural	4,75	5,00	3º
Produtos Eletrônicos	Psicológica	8,20	9,0	1º
	Situacional	6,15	6,33	2º
	Sociocultural	3,73	3,50	3º

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Analisando a Tabela 7, percebe-se que a dimensão Psicológica, em ambos os segmentos, é a que mais afeta e molda o processo de decisão de compra do consumidor, com mediana de 8,33 para o segmento Vestuário e 9,0 para o segmento de produtos Eletrônicos, estando em primeiro lugar na classificação das dimensões (maiores medianas). A dimensão dos fatores situacionais aparece em segundo lugar na classificação com a mesma mediana para ambos os segmentos (6,33).

Para a dimensão Sociocultural, como pode ser visualizado na Tabela 7, as medianas para os dois segmentos não passam do ponto médio da escala *Likert*. Para o segmento de vestuário a mediana foi de 5,00, e para o segmento de produtos eletrônicos a mediana foi ainda menor, atingindo apenas 3,50, o que classificou essa dimensão como a de menor relevância no processo de decisão de compra dos consumidores de Alagoa Grande-PB.

5 CONCLUSÃO

O intuito desta pesquisa foi conhecer o consumidor como um *iceberg*: o que é importante na decisão de compra do consumidor de Alagoa Grande-PB. Pois o consumidor é influenciado por fatores ocultos que ele mesmo desconhece. Os fatores situacionais, psicológicos e socioculturais afetam e moldam cada indivíduo do processo de decisão de compra.

Neste estudo foi registrado o perfil do consumidor dos segmentos de vestuário e produtos eletrônicos a partir de seu gênero, sua idade, seu grau de instrução e sua renda familiar, assim como, com o emprego de escalas *Likert*, foi possível avaliar como os fatores propostos por Samara e Morsh (2005) influenciam a decisão do consumidor.

Os resultados mostraram que os fatores que mais têm influência na decisão dos consumidores são os fatores psicológicos, seguidos pelos fatores situacionais e socioculturais, para os dois segmentos pesquisados. Na análise detalhada dos itens que compunham os fatores foi observado que, diferente do que comumente se acredita sobre a decisão do consumidor, a família não se mostrou ser um aspecto de grande influência, pontuando inclusive abaixo do ponto médio da escala utilizada na avaliação.

Outros resultados que merecem destaque é que no segmento de vestuário o aspecto que alcançou maior média na decisão do consumidor foi se o produto era compatível com seu estilo, já no segmento de produtos eletrônicos a maior média registrada foi para a existência de um motivo específico para adquirir esse produto.

Acredita-se que os resultados apresentados na pesquisa contribuem para um melhor entendimento do comportamento do consumidor, evidenciando em aspectos específicos o que molda a sua decisão de compra, informação bastante importante para os comerciantes locais para a criação de estratégias que possam atrair e melhor satisfazer os clientes nos segmentos estudados.

Como sugestão para pesquisas futuras, sugere-se a reprodução dessa pesquisa em outros segmentos a fim de se verificar se os níveis de influência encontrados persistem em qualquer segmento, já que os resultados se mostraram muito semelhantes nos segmentos abordados nesse estudo.

REFERÊNCIAS

- BLACKWELL, Roger. D.; MINIARD, Paul. W.; ENGEL, James. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- CASAROTTO, Camila. **Conheças as 7 etapas do processo de decisão de compra e como guiar o consumidor**. 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/processo-de-decisao-de-compra/>. Acesso em: 23 ago. 2024.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- HALAT, Angela. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Senac, 2018.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades e Estados do Brasil**. 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/alagoa-grande/panorama>. Acesso em: 13 set. 2024.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo.
- MALHOTRA, Naresh, K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- SAMARA, Beatriz S; MORSCH, Marco A. **Comportamento do consumidor: Conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2002.
- _____, Michael. R. **Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 11. ed., 2016.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

01. Qual o seu gênero? ☐ Masculino ☐ Feminino

02. Qual a sua idade? _____ anos

03. Qual o seu grau de instrução?

- a) ☐ Ensino fundamental b) ☐ Ensino médio
c) ☐ Graduação (Ensino superior) d) ☐ Pós-graduação

04. Qual a sua renda familiar?

- a) ☐ Até R\$ 1.412,00 b) ☐ De 1.412,01 a R\$ 2.824,00
c) ☐ De R\$ 2.824,01 a R\$ 5.648,00 d) ☐ Acima de R\$ 5.648,00

05. Pedimos agora que você assinale entre 0 e 10 o quanto você CONCORDA ou DISCORDA com cada afirmação a seguir sobre a compra de eletrônicos (telefones, caixas de som, computadores, tablets etc.).

Influência	Afirmações	Concordo totalmente										Discordo totalmente			
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0			
Sociocultural	Sempre que faço uma compra de produtos eletrônicos consulto minha família sobre a compra.	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0			
	Quando compro um produto eletrônico penso no status que ele vai me dar entre meus amigos.	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0			
	Verifico sempre que vou comprar um produto eletrônico se ele é bem aceito na sociedade.	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0			
Psicológica	Sempre que faço uma compra de um produto eletrônico fico com medo de me arrepender da decisão.	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0			
	Só faço uma compra de um produto eletrônico depois de avaliar experiencias anteriores.	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0			
	Quando vou realizar a compra de produtos eletrônicos procuro avaliar se realmente é o item que estou buscando.	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0			
Situacional	Quando estou feliz costumo decidir mais rápido sobre a compra de um produto eletrônico.	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0			
	Só compro produtos eletrônicos quando estou realmente precisando dele.	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0			
	Sempre que compro produtos eletrônicos avalio o local onde ele está sendo vendido.	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0			

06. Pedimos agora que você assinale entre 0 e 10 o quanto cada afirmação a seguir INFLUENCIA sua compra de peças de vestuário (roupas e acessórios).

Influência	Afirmações	Concordo totalmente										Discordo totalmente	
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	
Sociocultural	Sempre que faço uma compra de peças de vestuário consulto minha família sobre a compra.	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	
	Quando compro peças de vestuário penso no status que ele vai me dar entre meus amigos.	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	
	Verifico sempre que vou comprar uma peça de vestuário se ela é bem aceita na sociedade.	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	
Psicológica	Sempre que faço compra de peças de vestuário fico com medo de me arrepender da decisão.	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	
	Só faço uma compra peças de vestuários depois de avaliar experiencias anteriores.	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	
	Quando vou realizar a compra de uma peça de vestuário procuro avaliar se realmente é o item que estou buscando.	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	
Situacional	Quando estou feliz costumo decidir mais rápido sobre a compra peças de vestuário.	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	
	Só compro peças de vestuários quando estou realmente precisando delas.	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	
	Sempre que compro uma peça de vestuário avalio o local onde ela está sendo vendida.	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	