

ESTUDO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS GRADUANDOS EM ADMINISTRAÇÃO DO CEFET-MG

STUDY OF THE BEHAVIOR OF PURCHASE OF THE STUDENTS OF BUSINESS ADMINISTRATION FROM CEFET-MG

Cristiana Fernandes de Muylder

Professora e pesquisadora dos Programas Stricto Sensu de Administração e Administração de Sistemas de Informação e Gestão do Conhecimento da Universidade FUMEC.

Data de recebimento: 03-05-2012

Data de aceite: 15-04-2013

Jefferson Lopes La Falce

Doutorando em Administração pela Universidade FUMEC.

Cintia Rabelo Alves

Mestre em Administração pela Faculdade Novos Horizontes.

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo geral comparar o perfil de compradores, presencial e eletrônico, bem como analisar o comportamento compulsivo dos alunos do curso de Administração do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG). Para atendimento deste objetivo, utilizou-se uma pesquisa descritiva de natureza quantitativa, adotando um questionário estruturado para o levantamento de dados, o qual foi aplicado a 191 estudantes da instituição. A análise de dados foi feita por meio de análise estatística da frequência dos comportamentos de compra, pelos testes t, de Kolmogorov-Smirnov e correlação. Os principais resultados indicam que os participantes têm mais propensão a poupar, nas duas formas de compra consideradas, não apresentaram tendência a comportamento compulsivo e impulsivo em compras e preferem comprar pelo meio tradicional em relação ao *on-line*.

Palavras-chave: internet; comércio eletrônico; consumo; comportamento de compra e compulsão em compras.

ABSTRACT

The present study aimed to compare the profile of buyers, in traditional way and electronically, as well as analyzing the compulsive behavior of the students of Business Administration of the Federal Center for Technological Education of Minas Gerais (MG-CEFET). To achieve this goal, we used a descriptive quantitative research, adopting a structured questionnaire to survey data, which was applied to 191 students of the institution. The data analysis was done using statistical analysis of the frequency of buying behavior, by t test, Kolmogorov-Smirnov and correlation. The main results indicate that participants are more likely to save in both forms of purchase consideration, showed no tendency to compulsive behavior and impulsive shopping and prefer to buy through traditional means in relation to on-line.

Keywords: internet; e-commerce; consume; consumer's behavior e compulsive buying.

Endereços dos autores:

Cristiana Fernandes de Muylder

cristiana.muylder@fumec.br

Jefferson Lopes La Falce

jefferson.la.falce@gmail.com

Cintia Rabelo Alves

cintiarabelo@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

O ato de comprar pode ser considerado rotineiro para a maioria das pessoas, tanto que a cada dia surgem inovações que visam a favorecer o consumo. Um dos importantes e revolucionários avanços das últimas décadas, que trata sobre a troca de mercadorias, é o comércio realizado pela internet, definido como Comércio Eletrônico (CE) (ALBERTIN, 2004).

O consumo como instrumento de troca é realizado desde os primórdios da humanidade. Ao longo da história, as relações de produção e comercialização foram formalizadas. “O consumo é um dos fenômenos mais importantes das sociedades modernas” (D’ANGELO, 2004, p. 8). Do ponto de vista econômico, na visão weberiana, o consumo pode ser entendido como produção, venda e uso de produtos e serviços. Logo, relaciona-se consumo com a própria existência do sistema de produção (CYPRIANO, 2008). Do ponto de vista sociológico, Baudrillard (1995) considera que o consumo abrange as relações das pessoas com os objetos, com a coletividade e o mundo, sendo assim forma de desenvolvimento e estabelecimento de relações sociais.

A rede mundial de computadores permite, a todos que tenham acesso a ela, adquirir de maneira rápida praticamente tudo de que necessitam. Atualmente há bancos, farmácias, supermercados, lojas de roupas, faculdades, videolocadoras, enfim, uma infinidade de opções disponíveis no mundo virtual a um simples clique (TIGRE; DEDRICK, 2003).

O Brasil é um país precursor na América Latina quanto ao uso do comércio eletrônico, em 2009 61% dos gastos realizados em compras foram pela internet (TURCHI, 2010). O CE apresentou resultados interessantes em 2010, segundo o relatório Webshoppers (2011), que analisa a evolução do comércio eletrônico, o faturamento das vendas pela internet foi de R\$ 14,8 bilhões, com um acréscimo de 40%, em relação a 2009. O número de consumidores que realizaram pelo menos uma compra virtual foi de 23 milhões no ano de 2010; o valor médio de compra foi de R\$373,00. As vendas foram impulsionadas pela Copa do Mundo de Futebol, pela entrada de novos *players*, pela consolidação dos grandes grupos de varejo, e pelo aumento da renda dos consumidores. Para 2011, a estimativa é que o faturamento seja em torno de R\$ 20 bilhões e o número de consumidores passe para 27 milhões (WEBSHOPPERS, 2011).

Neste novo cenário, marcado pela presença de duas formas de comércio: o eletrônico e o tradicional, surge uma questão quanto ao consumo: o consumidor compra mais produtos de modo tradicional ou pela internet? Assim, pretendeu-se neste artigo comparar a tendência ao consumo presencial e eletrônico. O objetivo geral do artigo foi comparar o perfil de compradores, presencial e eletrônico, bem como analisar o comportamento compulsivo dos alunos do curso de Administração do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais.

Como justificativa deste estudo, apresenta-se a importância do conhecimento desse comportamento do consumidor, no que se refere às tendências apresentadas para as empresas e gestores. Outro ponto da justificativa para este artigo é a inserção da análise comparativa entre o consumo presencial e eletrônico para a academia, visto que poucos artigos ainda tratam sobre o assunto.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comércio Eletrônico

Ao longo dos anos, ocorreram muitas alterações na forma como se dão as relações entre as pessoas. Modificações no lar, na escola, no trabalho, no governo e no lazer podem ser percebidas à medida que as décadas avançam. A internet e o comércio eletrônico contribuiram, e ainda contribuem, de maneira significativa para essas mudanças (O’BRIEN, 2004).

Albertin (2004), Turban e King (2004) definem comércio eletrônico como a compra e venda de produtos, informações e serviços por meio das redes de internet. Definição essa que engloba comunicação, colaboração e descoberta de informações por meios eletrônicos (TURBAN; KING, 2004).

Um dos principais avanços da era digital como atividade econômica é a possibilidade de compra e troca de bens tangíveis e intangíveis pela rede, tanto pagas como também gratuitas. Para Pires (2005, p. 4), o comércio eletrônico “[...] é fruto da utilização intensiva e combinada das tecnologias de informação e comunicações”.

Para Vassos (1997), além das vantagens de oferta de serviços e informações gratuitas pelas empresas aos clientes, as principais vantagens do comércio

eletrônico, em relação ao tradicional, são a (i) conveniência e (ii) comodidade. Os *e-consumers*, consumidores pelo comércio eletrônico, têm, a um simples clique no *mouse*, facilidade e praticidade de poder realizar compras 24 horas por dia, em qualquer dia da semana e em qualquer lugar, além da possibilidade de fazer comparativos entre empresas, produtos e preços, além de não precisam ter contato com vendedores nem enfrentar filas (ALBERTIN, 2004).

Albertin (2004) ressalta, dentre outras vantagens, para as empresas, como: (i) melhoria na comunicação com seus clientes, (ii) mais eficiência nas relações de vendas, (iii) customização em massa, (iv) inovação de produtos, (v) novos canais de venda/distribuição, (vi) economia de custos e (vii) infraestrutura reduzida.

2.2 Consumo

Seja para satisfação de necessidades básicas ou supérfluas, consumir é uma atividade presente na sociedade humana (BARBOSA, 2010). De modo geral, segundo McCracken (2003), o consumo é definido como a criação, compra e uso de produtos e serviços.

Para Kozinets (2002), o consumo envolve os atos dos indivíduos, a partir dos quais eles interagem com o mundo material que os cerca. Essa afirmação segue a mesma linha de Barbosa (2010) e Canclini (1995), que afirmam que o consumo é um conjunto de processos socioculturais, no qual são realizados a apropriação e o uso de mercadorias, o que começa antes da compra e termina com o descarte final dos produtos.

Na atualidade, o consumo tem importância singular, tanto no que se refere a questões sociais, ao propiciar modos de socialização e entretenimento, quanto econômicas, no sentido de estimular a produção e venda de bens e serviços. Assim, em função das atividades econômicas, o consumo desempenha um papel impulsionador no desenvolvimento e no crescimento da economia como um todo (BARROS; TUCCI; COSTA, 2010).

2.3 Comportamento do Consumidor

Karsaklian (2000, p.18) afirma que o comportamento do consumidor pode elucidar “[...] as razões que fazem com que o indivíduo compre e consuma um produto em vez de outro, em determinada

quantidade, em um momento específico e em certo lugar”.

Segundo Mowen & Minor (2003), o conceito de comportamento do consumidor pode ser entendido como os processos de troca envolvidos na aquisição, consumo e pós-consumo de bens, serviços, experiências e ideias, nos quais o fator fundamental é o processo de troca entre os agentes participantes.

Para compreender e explicar o comportamento do consumidor, é necessário o estudo deste, como uma unidade compradora, e dos processos que envolvem a troca: decisões e ações para a aquisição, descarte e uso de produtos, serviços, experiências e ideias (MOWEN; MINOR, 2003; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Atividades físicas e mentais definem o comportamento do cliente. Como atividades físicas, podem ser consideradas todas aquelas realizadas na busca do produto/serviço pretendido, tais como visitas a lojas, leitura sobre produtos, conversa com vendedores. As atividades mentais são aquelas que o consumidor desempenha para conhecer aquilo que deseja adquirir (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

O comportamento do consumidor é dinâmico e passa por contínuas mudanças. Segundo Mowen e Minor (2003), o processo de consumo passa por três fases: (i) aquisição, (ii) consumo e (iii) disposição. Grande parte das pesquisas sobre comportamento do consumidor se concentra na fase de aquisição, e visa avaliar o que influencia as escolhas dos consumidores. Na fase de consumo, busca-se analisar a maneira como os consumidores utilizam um produto e as experiências ocasionadas por esse uso. Por fim, na fase de disposição, o objetivo é entender o que os consumidores fazem quando não querem mais usar determinado produto e também verificar o nível de satisfação, após a compra de um serviço ou mercadoria (MOWEN; MINOR, 2003).

Toda transação requer o desempenho de pelo menos três papéis pelo cliente. O de comprador (aquele que compra e/ou seleciona o produto), o de pagante (o que paga pelo produto) e o de usuário/consumidor (o que usa ou consome o produto) (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Em alguns casos, pessoas diferentes podem estar envolvidas nesse processo. O comprador e o usuário podem não ser os

mesmos, dependendo do tipo de compra realizada (SOLOMON, 2002).

A motivação é o ponto de partida do ato de compra e é algo que não pode ser observado diretamente e, sim, inferido pela maneira como se dá o comportamento (KARSAKLIAN, 2000). Segundo Mowen e Minor (2003), os estudos sobre motivação são de grande auxílio para compreender o comportamento do consumidor. Motivação é um estado que conduz a pessoa à realização de determinados objetivos. É constituída de necessidades e desejos que levam os indivíduos a ter determinado comportamento. O primeiro passo é um estímulo (pode ser interno ou externo) que leva ao reconhecimento de uma necessidade. As necessidades podem ser de expressão (relacionadas a questões sociais, do ego e estéticos) e utilitárias (problemas básicos). As necessidades podem ser também naturais ou aprendidas, e não são cem por cento satisfeitas. Uma vez atendida uma necessidade, logo surgirá outra (MOWEN; MINOR, 2003).

Compreender os consumidores e o processo de consumo proporciona uma série de benefícios. Pode auxiliar gerentes em suas tomadas de decisões; fornecer uma base de conhecimento, a partir da qual os pesquisadores de *marketing* podem analisar os consumidores; permitir apoio aos legisladores e controladores na criação de leis e regulamentos referentes à compra e à venda de mercadorias e serviços; e possibilitar ao consumidor médio mais bem elaborar suas decisões de compra. Além disso, o estudo que envolve o comportamento dos consumidores pode ajudar a compreender os fatores da ciência social que influenciam o comportamento humano (MOWEN; MINOR, 2003).

2.4 Compulsão em Comprar

Pode-se dizer que existem vários tipos de consumidores. Para alguns, o ato de comprar é apenas uma simples tarefa do dia a dia; para outros é uma atividade funcional; e, para um grupo, a questão do consumo vai além da simples aquisição de bens e serviços, tornando-se algo central, que assume a forma de compulsão e traz implicações negativas em muitos aspectos de sua vida (FABER; O'GUINN; KRYCH, 1987).

Para Vieira (2010) e Faber, O'Guinn e Krych (1987), o que determina a compra compulsiva é o fato de

ela ser exagerada, crônica e repetitiva, fazendo com que o comportamento dos que agem desse modo seja considerado inapropriado pelos demais.

Como exemplo de compulsivo, tem-se aquele indivíduo que compra várias camisas iguais, de cores diferentes, simplesmente para tê-las, sem saber se irá usar ou terá como pagar por elas. O fato da compra realizada por esses indivíduos ser além das suas necessidades e, na maioria das vezes, eles não terem recursos suficientes para arcar com o pagamento dos produtos adquiridos, é o que caracteriza, para Oliveira (2004), a compra compulsiva.

De acordo com pesquisa realizada por Faber, O'Guinn e Krych (1987), sentimentos de desejo e urgência em adquirir produtos também são citados pelos compulsivos quando não estão consumindo. Durante as compras, os compradores compulsivos manifestam estados de prazer e excitação.

Do ponto de vista psicológico, teorias sugerem que a compulsão é desencadeada por pressões que geram estresse nas pessoas e baixa autoestima, o que faz com que a compra seja um meio para minimizar essas questões (FABER; O'GUINN; KRYCH, 1987). Seguindo ainda a linha das teorias do campo da psicologia, Vieira (2010) complementa que a compra compulsiva é ocasionada por um tipo de gatilho interno, que pode ser caracterizado como ansiedade, o qual transforma o ato de comprar em fuga.

Nessa perspectiva, o comportamento compulsivo de compra visa tanto a diminuir sentimentos e emoções negativas que os indivíduos têm e manifestam, quanto questões ligadas a relacionamentos interpessoais. O comprador compulsivo tem baixa autoestima e age compulsivamente, presenteando as pessoas como maneira de agradar a elas e, assim, busca ser aceito por aqueles que fazem parte dos diversos grupos nos quais está inserido (FABER; O'GUINN; KRYCH, 1987).

Segundo Solomon (2002), a compra por impulso é diferente da compulsiva, no sentido de que a primeira é desencadeada por estímulos externos, tais como uma propaganda ou promoção, que incentivam o indivíduo a comprar um item específico em certo momento, não caracterizando um hábito frequente. Já a compulsiva é um comportamento persistente e não centrado nas compras e, sim, no processo de comprar.

Diversos fatores: motivos internos e externos aos consumidores podem ocasionar a compulsão por compras. Como algumas das causas do comportamento de compra compulsiva estão ligadas a distúrbios de ordem psicológica, tais como depressão e ansiedade, que são questões inerentes ao indivíduo, Vieira (2010) destaca que é importante que as pessoas que tenham esse comportamento procurem ajuda especializada, com tratamentos que envolvam uso de medicamentos, controle diário de gastos e terapia, visando à cura ou diminuição do consumo excessivo.

3. METODOLOGIA

Para atender ao objetivo geral deste estudo – comparar o perfil de compradores, presencial e eletrônico, bem como analisar o comportamento compulsivo dos alunos de Administração do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais –, buscou-se comparar o perfil de compra dos alunos de bacharelado em Administração do *campus* II do CEFET-MG, com relação às (i) compras pela internet, compras tradicionais e possível comportamento compulsivo, por meio de uma pesquisa descritiva de natureza quantitativa.

A estratégia de questionar os mesmos respondentes, levando em conta o meio tradicional e pela internet, pode ser caracterizada como uma amostra emparelhada, ou relacionada (MALHOTRA, 2006). Este tipo de amostragem permite que os dois meios de compra sejam testados sob condições idênticas, que, no caso, são os mesmos respondentes. Ressalta-se que a utilização desta estratégia em detrimento de amostras independentes faz com que o erro de amostragem seja menor. Isso ocorre porque as variações entre os respondentes são eliminadas uma vez que o mesmo indivíduo avaliou ambas os modos de compras (DANCEY; REIDY, 2006).

Quanto ao métodos de coleta de dados, foi usado como instrumento um questionário estruturado, com base em pesquisa e escala validada por Valence, d'Astous e Fortier (1988) e Faber e O'Guinn (1992), expostas no trabalho de Cole e Sherrel (1995). Trata-se de duas escalas, do tipo Likert, de 5 pontos, variando de nunca (1) a sempre (5), independentes, que foram originalmente agrupadas em um único questionário, utilizado em pesquisa realizada no artigo intitulado *Tendência de Compras pela Internet versus*

Compras Tradicionais: um estudo exploratório, de Barros, De Muylder e Oliveira, apresentado no I Encontro de Administração da Informação, em 2007.

A população desta pesquisa foi de 316 alunos matriculados no curso, no primeiro semestre de 2011, e a amostra obtida de respostas válidas ao questionário de 27 variáveis foi 191. Trata-se de critério de acessibilidade para fundamentar o número não intencional obtido de respostas válidas.

A pesquisa em questão teve como um dos objetivos específicos comparar o comportamento de compra dos respondentes, mensurado por meio de 10 variáveis de comportamento, levando em conta dois meios para isso: o tradicional e pela internet. Para tanto, foram feitas as 10 perguntas de comportamento de compra com base no meio tradicional e com base no meio *on-line* para todos os respondentes. Pode-se considerar que as variáveis que mensuram o comportamento são variáveis dependentes e que o meio pelo qual se dá o comportamento de compra (tradicional *versus* pela internet) é a variável independente.

Utilizou-se nesta pesquisa o teste t, de hipóteses, segundo Cohen (1988), sendo que a hipótese H_0 revela que as médias testadas são iguais e a hipótese H_1 , que as médias testadas são diferentes.

Com base nos objetivos desta pesquisa e nos testes estatísticos empregados, foram delineadas as hipóteses apresentadas no Quadro 1 para a análise do comportamento de compra tradicional *versus* compras pela internet e do comportamento compulsiva.

Para atender ainda ao objetivo desta pesquisa, buscou-se verificar a intensidade da associação entre as variáveis de comportamento de compras (tanto tradicional quanto realizadas pela internet) com as variáveis de compra compulsiva. Para tanto, utilizou-se a análise de correlação (DANCEY; REIDY, 2006).

O coeficiente de correlação adotado para realizar as análises foi o de *Pearson* (paramétrico). Esse coeficiente mede as relações lineares, enquanto o coeficiente de *Spearman* (não paramétrico) mensura outros tipos de relações. Geralmente, o teste de *Pearson* é aplicado a amostras que possuem distribuição normal, mas a sua aplicação não é limitada a somente este tipo de amostra. Apesar de a amostra não atender o pressuposto da normalidade, os dados demonstraram uma grande quantidade de relações lineares,

podendo, dessa maneira, ser utilizado esse teste (MALHOTRA, 2006). Anderson, Sweeney e Williams (2007) revelam que, em amostras grandes (acima de 50 indivíduos), como é o caso desta pesquisa, os efeitos da não normalidade são absorvidos.

A coleta de dados foi realizada pela técnica de levantamento de campo, nos dias 14 a 17 de março

de 2011. Após autorização da Diretoria Geral do CEFET-MG, da coordenação e dos professores do curso de bacharelado em Administração da instituição, a pesquisadora aplicou os questionários aos alunos, nas oito salas de aula em que são ministradas aulas para o referido curso, abrangendo os períodos 1º a 8º.

Quadro 1: Comportamentos de compra tradicional *versus* compras pela internet e do comportamento de compra compulsiva, teste de Hipóteses μ tradicional = μ online

	Variáveis	H ₀
H ₁	C1. Quando tenho dinheiro, eu gasto parte ou quase tudo que tenho (Tradicional – <i>On-line</i>)	$\mu_{\text{Tradicional}} = \mu_{\text{Online}}$
H ₂	C2. Eu sou quase impulsivo quanto às compras (Tradicional – <i>On-line</i>)	$\mu_{\text{Tradicional}} = \mu_{\text{Online}}$
H ₃	C3. Assim que entro em um <i>shopping</i> , vou logo encontrando algo que preciso comprar (Tradicional – <i>On-line</i>)	$\mu_{\text{Tradicional}} = \mu_{\text{Online}}$
H ₄	C4. Sou uma pessoa que sempre compra aquilo que me oferecem por meio de promoções (Tradicional – <i>On-line</i>)	$\mu_{\text{Tradicional}} = \mu_{\text{Online}}$
H ₅	C5. Eu sempre compro o que não preciso, mesmo que tenha pouco dinheiro sobrando (Tradicional – <i>On-line</i>)	$\mu_{\text{Tradicional}} = \mu_{\text{Online}}$
H ₆	C6. Para mim, comprar é uma forma de encarar o estresse do dia a dia (Tradicional – <i>On-line</i>)	$\mu_{\text{Tradicional}} = \mu_{\text{Online}}$
H ₇	C7. Parece que, às vezes, sou levado a ir ao <i>shopping</i> (Tradicional – <i>On-line</i>)	$\mu_{\text{Tradicional}} = \mu_{\text{Online}}$
H ₈	C8. Algumas vezes tenho necessidade de comprar algo (Tradicional – <i>On-line</i>)	$\mu_{\text{Tradicional}} = \mu_{\text{Online}}$
H ₉	C9. Algumas vezes falo: não vou mais fazer isso de novo (Tradicional – <i>On-line</i>)	$\mu_{\text{Tradicional}} = \mu_{\text{Online}}$
H ₁₀	C10. Algumas coisas que compro, não mostro a ninguém, pois receio que percebam meu comportamento consumista (Tradicional – <i>On-line</i>)	$\mu_{\text{Tradicional}} = \mu_{\text{Online}}$

Fonte: dados da pesquisa.

Quadro 2: Hipóteses média das variáveis de comportamento de compra tradicional e *on-line*, para análise da correlação entre comportamento de compra tradicional X comportamento de compra *on-line*

Variável 1	Variável 2
ICG 1. Se eu tiver algum dinheiro que sobrou do meu pagamento deste mês, preciso gastá-lo.	↔
ICG 2. Eu sinto que outras pessoas podem ficar horrorizadas se souberem o quanto eu consumo por mês.	↔
ICG 3. Eu comprei coisas que não poderia ter.	↔ Média das Variáveis de
ICG 4. Eu preenchi um cheque que sabia que não tinha valor na conta para cobri-lo.	↔ comportamento de
ICG 5. Eu comprei algo para me sentir melhor.	↔ compra Tradicional
ICG 6. Fico ansioso ou nervoso nos dias em que nada compro.	↔
ICG 7. Pago somente a parcela mínima dos meus cartões de crédito.	↔
ICG 1. Se eu tiver algum dinheiro que sobrou do meu pagamento deste mês, preciso gastá-lo	↔
ICG 2. Eu sinto que outras pessoas podem ficar horrorizadas se souberem o quanto eu consumo por mês.	↔
ICG 3. Eu comprei coisas que não poderia ter.	↔ Média das Variáveis de
ICG 4. Eu preenchi um cheque que sabia que não tinha valor na conta para cobri-lo.	↔ comportamento de
ICG 5. Eu comprei algo para me sentir melhor.	↔ compra <i>On-line</i>
ICG 6. Fico ansioso ou nervoso nos dias em que nada compro.	↔
ICG 7. Pago somente a parcela mínima dos meus cartões de crédito.	↔

Fonte: dados da pesquisa.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização da amostra

Antes de prosseguir com as análises que irão responder o problema da pesquisa, faz-se importante conhecer os dados demográficos dos respondentes.

A amostra ficou bem equilibrada em relação ao sexo, sendo que 51% dos respondentes são do sexo masculino e 49% do sexo feminino. Verificou-se que 75% dos respondentes trabalham atualmente, grande parte dos estudantes que participaram da pesquisa concilia as atividades de estudo e trabalho.

No que tange ao período do curso de Administração, que os respondentes estão cursando atualmente, verificou-se uma distribuição equilibrada, contemplando todos os períodos da instituição de ensino pesquisada. Os percentuais variaram de 9% a 15% de respondentes, dentre os oito períodos. Esses dados indicam homogeneidade quanto ao período cursado pelos alunos.

4.2 Análise da frequência dos comportamentos de compra tradicional versus compras pela internet e do comportamento de compra compulsiva

Este bloco de questões contou com 10 perguntas que indicam comportamento sobre compras.

O primeiro comportamento de compra pesquisado foi "Quando tenho dinheiro, eu gasto parte ou quase tudo que tenho". Esse comportamento, de modo geral, é mais frequente no meio tradicional, se comparado ao meio *on-line*. A junção das categorias *Quase sempre* com *Sempre*, no meio tradicional, somou um percentual de 32%, enquanto, no meio eletrônico, gerou um percentual de apenas 3%. Já o extremo oposto da escala (juntando *Nunca* e *Quase nunca*) dá um percentual de 30% para o meio tradicional e de 80% para o meio *on-line*. Em geral, os respondentes apresentam maior tendência a poupar do que a gastar, pelo elevado número de respostas *Nunca* e *Quase nunca*. O percentual foi ainda maior, se considerado o meio eletrônico, o que pode indicar que, apesar do crescimento das vendas pela internet, registrado nos últimos anos, de acordo com o relatório *Webshoppers* (2011), os alunos respondentes ainda preferem realizar

suas compras de modo tradicional, em lojas e empresas físicas, em vez de escolher e adquirir os produtos e serviços de que necessitam pela internet.

O segundo comportamento de compra avaliado foi "Eu sou quase impulsivo quanto às compras". Esse comportamento, de modo geral, é também mais frequente no meio tradicional, se comparado ao meio *on-line*. A junção das categorias *Quase sempre* com *Sempre*, no meio tradicional, resultou em um percentual de 15%, enquanto, no meio eletrônico, gerou um percentual de apenas 4%. Já o extremo oposto da escala (juntando *Nunca* e *Quase nunca*) resultou em um percentual de 43% para o meio tradicional e de 85% para o meio *on-line*. Pequena parte dos estudantes respondentes relatou apresentar comportamento impulsivo em compras, tanto no que se refere ao meio tradicional quanto ao *on-line*, sendo que, conforme Solomon (2002), a compra por impulso é geralmente associada a estímulos externos, como promoções e propagandas, e não é um hábito frequente.

O terceiro comportamento de compra investigado foi "Assim que entro em um *site* de compras, vou logo encontrando algo que preciso comprar". Esse comportamento, de modo geral, é também mais frequente no meio tradicional, se comparado ao *on-line*. A junção das categorias *Quase sempre* com *Sempre*, no meio tradicional, deu um percentual de 20%, enquanto no meio eletrônico, gerou um percentual de 7%. Já o extremo oposto da escala (juntando *Nunca* e *Quase nunca*) deu um percentual de 45% para o meio tradicional e de 68% para o *on-line*. Vale ressaltar que, no caso desse comportamento, a diferença do meio tradicional para o *on-line* é menor.

O quarto comportamento de compra investigado foi "Sou uma pessoa que sempre compra aquilo que me oferecem por meio de promoções". Tal comportamento é um pouco menos frequente no meio *on-line*, se comparado ao meio tradicional. A junção das categorias *Quase sempre* com *Sempre*, no meio tradicional, deu um percentual de 8%, enquanto, no meio eletrônico, gerou um percentual de apenas 5%; muito semelhantes. Já o extremo oposto da escala (juntando *Nunca* e *Quase nunca*) deu um percentual de 56% para o meio tradicional e de 80% para o meio *on-line*.

O quinto comportamento de compra investigado foi "Eu sempre compro o que não preciso, mesmo

que tenha pouco dinheiro sobrando". Esse comportamento é similar no meio tradicional e *on-line*. A junção das categorias *Quase sempre* com *Sempre*, no meio tradicional, resultou em um percentual de 4%, enquanto, no meio eletrônico, gerou um percentual de apenas 3%; que são praticamente iguais. Já o extremo oposto da escala (juntando *Nunca* e *Quase nunca*) deu um percentual de 84% para o meio tradicional e de 92% para o meio *on-line*, que são também bem próximos. Esse resultado indica que tal comportamento não é muito diferente entre os meios tradicional e *on-line*. Outro comportamento que indica que os estudantes respondentes apresentam comportamento mais voltado para poupar do que gastar.

O sexto comportamento de compra investigado foi "Para mim, comprar é uma forma de encarar o estresse do dia a dia". A junção das categorias *Quase sempre* com *Sempre*, no meio tradicional, deu um percentual de 8%, enquanto, no meio eletrônico, gerou um percentual de apenas 2%; que são praticamente iguais. Já o extremo oposto da escala (juntando *Nunca* e *Quase nunca*) deu um percentual de 71% para o meio tradicional e de 91% para o meio *on-line*. A alta porcentagem de respondentes que afirmaram nunca ter o sexto comportamento, nos dois meios considerados, indica que a maioria dos respondentes não demonstra indícios de comportamento compulsivo. Isto mostra um cenário diferente do afirmado por Faber, O'Guinn e Krych (1987), o de que a compulsão em compras está relacionada, dentre outros fatores, à busca de minimizar o estresse enfrentado pelas pessoas em suas rotinas.

O sétimo comportamento de compra investigado foi "Parece que às vezes sou levado a ir ao *shopping*". Esse comportamento é similar no meio tradicional e *on-line*. A junção das categorias *Quase sempre* com *Sempre*, no meio tradicional, deu um percentual de 7%, enquanto, no meio eletrônico, gerou um percentual de apenas 8%; que são praticamente iguais. Já o extremo oposto da escala (juntando *Nunca* ou *Quase nunca*) deu um percentual de 66% para o meio tradicional e de 71% para o meio *on-line*, que são também bem próximas.

O oitavo comportamento de compra investigado foi "Algumas vezes tenho necessidade de comprar algo". Esse comportamento é aparentemente distinto no meio tradicional e *on-line*. A junção das categorias

Quase sempre com *Sempre*, no meio tradicional, deu um percentual de 21%, enquanto, no meio eletrônico, gerou um percentual de apenas 4%. Já o extremo oposto da escala (juntando *Nunca* ou *Quase nunca*) deu um percentual de 27% para o meio tradicional e de 70% para o meio *on-line*. Além disso, a categoria *Às vezes* apresenta o dobro do percentual, no caso da compra tradicional, comparada com a compra *on-line*.

O nono comportamento de compra investigado foi "Algumas vezes falo: não vou mais fazer isto de novo". Esse comportamento é um pouco distinto no meio tradicional e *on-line*. A junção das categorias *Quase sempre* com *Sempre*, no meio tradicional, deu um percentual de 19%, enquanto, no meio eletrônico, gerou um percentual de apenas 5%. Já o extremo oposto da escala (juntando *Nunca* e *Quase nunca*) deu um percentual de 48% para o meio tradicional e de 88% para o meio *on-line*.

Por fim, o décimo comportamento de compra investigado foi "Algumas coisas que compro não mostro a ninguém, pois receio que percebam meu comportamento consumista". Esse comportamento é aparentemente semelhante no meio tradicional e *on-line*. A junção das categorias *Quase sempre* com *Sempre*, no meio tradicional, deu um percentual de 4%, enquanto, no meio eletrônico, gerou um percentual de apenas 2%. Já o extremo oposto da escala (juntando *Nunca* e *Quase nunca*) deu um percentual de 87% para o meio tradicional e de 94% para o meio *on-line*.

4.3 Comparação do comportamento de compra tradicional versus comportamento de compra pela internet

Após a análise de frequência, fez-se o estudo para apontar e analisar quais são as diferenças de comportamento de compra tradicional e *on-line* dos alunos. Para tanto, foram realizados o testes t e o teste de Kolmogorov-Smirnov.

A tabela 1 exhibe o resultado do teste para as variáveis da pesquisa. Observa-se que foram rejeitadas todas as hipóteses nulas das variáveis analisadas que pertencem a uma distribuição normal; resultado bastante comum em pesquisas realizadas na área de ciências sociais. Segundo Cohen (1988), a violação desse pressuposto não implica a impossibilidade de

aplicação do teste em questão. Complementando, Anderson, Sweeney e Williams (2007) afirmam que, em amostras grandes (acima de 50 indivíduos), como é o caso desta pesquisa, os efeitos da não normalidade são absorvidos, podendo ser aplicado o teste t.

A tabela 2 mostra a média, o desvio padrão das variáveis de compra tradicional e de compra *on-line* para a amostra. A média é uma medida de tendência central e, na pesquisa em questão, revela a frequência de comportamento geral para os respondentes. Já o desvio padrão dá um indicativo da variabilidade dos dados. Ele revela se a média reflete um consenso ou não dos “respondentes”. Nesse sentido, um desvio padrão inferior a 1,00 (um) indica que os dados estão próximos da média e portanto existe um consenso dos respondentes. Já desvios padrão iguais ou maiores que 1,00 (um) assinalam que os dados estão mais distantes da média, ou seja, que os respondentes

apresentam uma opinião mais divergente sobre o assunto (ANDERSON; SWEENEY; WILLIAMS, 2007).

Cabe aqui destacar que a escala do questionário foi adaptada para o formato: 1 – Sempre, 2 – Quase sempre, 3 – Às vezes, 4 – Quase nunca e 5 – Nunca. A modificação foi feita para mais bem ilustrar que, quanto maior a média, maior a frequência do comportamento por parte do respondente. Além disso, deve-se considerar que, para uma escala discreta de cinco pontos, desvios padrão iguais ou maiores que um podem ser considerados altos.

De maneira geral, é possível observar que, para a amostra pesquisada, a média da frequência de realização de tais comportamentos de compra foi maior para o meio tradicional, quando comparada com o meio eletrônico, em todas as variáveis consideradas, conforme a tabela 2. Isto talvez possa mostrar que, apesar de a internet apresentar vantagens como (i)

Tabela 1: Teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov

Variável	n	Est.	Sig.
CT 1. Quando tenho dinheiro, eu gasto parte ou quase tudo que tenho.	191	2,69	0,00
CI 1. Quando tenho dinheiro, eu gasto parte ou quase tudo que tenho em <i>sites</i> de compra.	191	3,60	0,00
CT 2. Eu sou quase impulsivo quanto às compras.	191	3,05	0,00
CI 2. Eu sou quase impulsivo quanto às compras via internet.	191	4,00	0,00
CT 3. Assim que entro em um <i>shopping</i> , vou logo encontrando algo que preciso comprar.	191	2,94	0,00
CI 3. Assim que entro em um <i>site</i> , vou logo encontrando algo que preciso comprar.	191	3,07	0,00
CT 4. Sou uma pessoa que sempre compra aquilo que me oferecem por meio de promoções.	191	3,78	0,00
CI 4. Sou uma pessoa que sempre compra aquilo que me oferecem por meio de promoções na internet.	191	3,27	0,00
CT 5. Eu sempre compro o que não preciso, mesmo que tenha pouco dinheiro sobrando.	191	3,64	0,00
CI 5. Eu sempre compro alguma coisa na internet, mesmo que não precise ou tenha pouco dinheiro sobrando.	191	4,62	0,00
CT 6. Para mim, comprar é uma maneira de encarar o estresse do dia a dia.	191	3,38	0,00
CI 6. Para mim, comprar pela internet é uma maneira de encarar o estresse do dia a dia.	191	5,46	0,00
CT 7. Parece que às vezes sou levado a ir ao <i>shopping</i> .	191	2,89	0,00
CI 7. Parece que às vezes sou levado a entrar em um <i>site</i> de compras.	191	3,86	0,00
CT 8. Algumas vezes tenho necessidade de comprar algo.	191	3,68	0,00
CI 8. Algumas vezes tenho necessidade de comprar algo pela internet.	191	3,81	0,00
CT 9. Algumas vezes falo: não vou mais fazer isso de novo.	191	2,72	0,00
CI 9. Algumas vezes falo: não vou mais entrar neste <i>site</i> de compras para não gastar.	191	4,91	0,00
CT 10. Algumas coisas que compro, não mostro a ninguém, pois receio que percebam meu comportamento consumista.	191	4,30	0,00
CI 10. Algumas coisas que compro pela <i>Web</i> , não mostro a ninguém, pois receio que percebam meu comportamento consumista.	191	6,36	0,00

Fonte: dados da pesquisa.

melhoria na comunicação com seus clientes, (ii) mais eficiência nas relações de vendas, (iii) customização em massa, (iv) inovação de produtos, (v) novos canais de venda/distribuição, (vi) economia de custos, e (vii) infraestrutura reduzida (ALBERTIN, 2004), ela não seja ainda um diferencial para substituir o modo de compras tradicional, sendo este mais eficaz. No caso das variáveis C3, C6 e C9, foram observados desvios padrão maiores para as compras tradicionais, indicando maior variabilidade dos dados. Já para o meio eletrônico, apenas a variável C7 apresentou um desvio padrão maior, fato que pode estar associado ao envio de propagandas e promoções por *e-mail* e divulgações em *sites* e redes sociais. Neste sentido, uma das vantagens propostas por Albertin (2004) pode ser corroborada com este resultado, ou seja, as melhorias dos canais de comunicação são fortalecidos no meio eletrônico.

Observa-se que a maioria das médias dos comportamentos está relacionada às respostas *Nunca* e *Quase Nunca*, principalmente no que se refere às compras realizadas pela internet, indicando que grande parte dos respondentes parece não apresentar de modo acentuado os comportamentos investigados, o que pode estar relacionado ao fato de eles não realizarem compras pela internet.

Além de tecer observações com respeito à amostra da pesquisa, vale também entender como esses comportamentos possivelmente funcionam para a população do estudo. Nesse sentido, foi realizado um teste t, para amostra pareada, para as 10 variáveis de comportamento de compra, comparando o meio tradicional com o da internet. A tabela 3 exibe os resultados do teste.

Após essas considerações, é possível agora analisar os resultados dos testes t realizados. Pode-se observar, na tabela 3, que praticamente todas as hipóteses nulas foram rejeitadas, a estatística é dada pelo *p* valor, nos testes realizados, sendo que, no caso desta pesquisa, foi considerado que significâncias inferiores a 5% levariam à rejeição da hipótese nula (o que indica alta probabilidade de a média na população ser diferente), com exceção somente do par 7. Tal resultado revela que não se pode afirmar que exista diferença na frequência do comportamento medido pela variável C7, no que tange ao meio tradicional e *on-line*.

Para os outros nove pares de variáveis, ou seja, de C1 a C10, com exceção de C7, a hipótese nula de igualdade de médias foi rejeitada, sendo que a média do meio tradicional foi sempre maior do que a do meio eletrônico. As variáveis que apresentaram diferenças gerenciais mais significativas (possibilidade

Tabela 2: Média, desvio padrão e correlação das variáveis de compra tradicional e compra *on-line*

Variáveis de compra	Compras tradicionais		Compras <i>on-line</i>	
	Média	DP	Média	DP
C1. Quando tenho dinheiro, eu gasto parte ou quase tudo que tenho.	3,02	0,93	1,80	0,84
C2. Eu sou quase impulsivo quanto às compras.	2,66	0,89	1,71	0,84
C3. Assim que entro em um <i>shopping/site</i> , vou logo encontrando algo que preciso comprar.	2,71	1,00	2,11	0,94
C4. Sou uma pessoa que sempre compra aquilo que me oferecem por meio de promoções.	2,43	0,76	1,87	0,84
C5. Eu sempre compro o que não preciso, mesmo que tenha pouco dinheiro sobrando.	1,84	0,78	1,55	0,73
C6. Para mim, comprar é uma maneira de encarar o estresse do dia a dia.	1,97	1,04	1,46	0,72
C7. Parece que, às vezes, sou levado a ir ao <i>shopping/site</i> de compras.	2,08	0,98	1,92	1,03
C8. Algumas vezes tenho necessidade de comprar algo.	2,90	0,91	1,90	0,92
C9. Algumas vezes falo: não vou mais fazer isso de novo / entrar no <i>site</i> de compras para não gastar.	2,61	1,07	1,57	0,90
C10. Algumas coisas que compro, não mostro a ninguém, pois receio que percebam meu comportamento consumista.	1,65	0,85	1,30	0,66

Legenda: DP – desvio padrão.
Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 3: Teste de diferença de média comparando as variáveis de compra tradicional versus compra *On-line*

Par testado	Variáveis de compra	Dif. Média	DP	95% ICD		T
				LI	LS	
1	C1. Quando tenho dinheiro, eu gasto parte ou quase tudo que tenho.	1,21	1,08	1,060	1,369	15,523**
2	C2. Eu sou quase impulsivo quanto às compras	0,95	0,97	0,810	1,086	13,551**
3	C3. Assim que entro em um <i>shopping/site</i> , vou logo encontrando algo que preciso comprar.	0,60	1,18	0,434	0,770	7,062**
4	C4. Sou uma pessoa que sempre compra aquilo que me oferecem por meio de promoções.	0,55	0,84	0,435	0,674	9,161**
5	C5. Eu sempre compro o que não preciso, mesmo que tenha pouco dinheiro sobrando.	0,29	0,86	0,170	0,416	4,694**
6	C6. Para mim, comprar é uma maneira de encarar o estresse do dia a dia.	0,52	1,08	0,364	0,672	6,631**
7	C7. Parece que às vezes sou levado a ir ao <i>shopping/site</i> de compras	0,16	1,26	-0,017	0,342	1,785 ^{NS}
8	C8. Algumas vezes tenho necessidade de comprar algo.	1,00	1,14	0,838	1,162	12,146**
9	C9. Algumas vezes falo: não vou mais fazer isto de novo/entrar no <i>site</i> de compras, para não gastar.	1,04	1,13	0,876	1,197	12,728**
10	C10. Algumas coisas que compro, não mostro a ninguém, pois receio que percebam meu comportamento consumista.	0,35	0,81	0,236	0,466	6,013**

Legenda: Graus de liberdade: 190; Tamanho da amostra: 191; * Teste t foi significativo ao nível de 5%; ** Teste t foi significativo ao nível de 1%; NS Teste t não foi significativo ao nível de 5%; DP – desvio padrão; ICD – intervalo de confiança da diferença; LI – limite inferior; LS – limite superior.

Fonte: dados da pesquisa.

da diferença média populacional ser igual ou maior a 1, com base no intervalo de confiança de 95%) foram, em ordem decrescente: C1, C9, C8 e C2.

Já as variáveis C3, C4 e C6 apresentaram diferenças na frequência de comportamento no meio tradicional em relação ao meio *on-line*, tanto estatísticas quanto práticas, ainda que em intensidade menor que as anteriores.

Dois pares de variáveis que revelaram diferenças estatisticamente significativas já apresentaram diferenças gerenciais menos relevantes (o limite superior da média do intervalo de confiança é menor que 0,500) que foram: C5 e C10, indicando que a frequência dos comportamentos, com base em ambos os meios, não é tão diferente.

4.4 Correlação da compulsão em compras com o comportamento de compra tradicional versus comportamento de compra online

A tabela 4 mostra os resultados dos testes de correlação entre as variáveis de compra compulsiva, com

a média das variáveis de compra tradicional e com a média das variáveis de compras pela internet. Optou-se por tratar as variáveis de compra tradicional e compras pela internet pela média de todos os respondentes, de modo que os resultados fossem mais reveladores, uma vez que comparar 10 variáveis (ao todo 20, contando compra tradicional e *on-line*) com as sete variáveis de compra compulsiva, resultaria em uma infinidade de testes estatísticos e em poucos resultados práticos. Além disso, é mostrado também o teste que compara a intensidade da correlação da média de comportamento de compra tradicional *versus* a média de comportamento de compra *on-line*, correlacionados com as variáveis de compra compulsiva. Os testes deste tópico estão exibidos de modo resumido na tabela 4.

Praticamente todas as variáveis de compra compulsiva apresentam relação estatisticamente significativa (ao nível de 5%) com as médias de compras tradicionais e de compras *on-line*.

Além disso, observou-se que as variáveis ICG 1, ICG 2, ICG 3 e ICG 5 apresentaram uma intensidade maior na correlação, no caso de compras tradicionais,

Tabela 4: Correlação entre as variáveis de comportamento (tradicional e *online*) em relação às variáveis de compra compulsiva

Compra compulsiva	Media CT	Media COL	Test de dif.
ICG 1. Se eu tiver algum dinheiro que sobrou do meu pagamento deste mês, preciso gastá-lo.	0,532**	0,223**	4, 737**
ICG 2. Eu sinto que outras pessoas podem ficar horrorizadas se souberem quanto eu consumo por mês.	0,563**	0,420**	2, 252**
ICG 3. Eu comprei coisas que não poderia ter.	0,555**	0,424**	2, 252**
ICG 4. Eu preenchi um cheque que sabia que não tinha valor na conta para cobri-lo.	0,199**	0,359**	-2, 225**
ICG 5. Eu comprei algo para me sentir melhor.	0,572**	0,322*	3, 960**
ICG 6. Fico ansioso ou nervoso nos dias em que nada compro.	0,530**	0,409**	1,885 ^{NS}
ICG 7. Pago somente a parcela mínima dos meus cartões de crédito.	0,098 ^{NS}	0,091 ^{NS}	0,130 ^{NS}

Legenda: * Significativo ao nível de 5%; ** Significativo ao nível de 1%; NS Não significativo ao nível de 5%; Média CT – Média simples das variáveis de compra tradicional; Média COL – Média simples das variáveis de compra *on-line*.

quando comparadas com compras *on-line*. Somente para a variável ICG 4, a intensidade da correlação com as compras *on-line* foi superior, comparada com as compras tradicionais. Já a intensidade da correlação da variável ICG 7, com ambos os meios de compra, não apresentou diferença estatisticamente significativa ao nível de 5%.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo pode ser visto sob a ótica de focos variados, desde a satisfação das mais simples necessidades, como comer, vestir e morar, até a realização dos desejos mais diferenciados do ser humano. Do ponto de vista político e econômico, quanto mais pessoas comprarem, maior será o desenvolvimento, já que ocorre a movimentação da economia como um todo, com geração de empregos e crescimento das receitas, tanto de empresas quanto do governo (BARROS; TUCCI; COSTA, 2010).

É por meio do comércio eletrônico que parte dos brasileiros tem realizado suas compras nos últimos anos. A internet pode vir a propiciar a comunicação intensiva do que as empresas vendem e oferecem, criando nos consumidores o desejo de adquirir seus produtos e/ou usufruir de seus serviços, antes mesmo de eles estarem disponíveis em lojas físicas.

É nesse sentido que a presente pesquisa teve como objetivo geral comparar o perfil de compra-

dores, de modo presencial e eletrônico, bem como analisar o comportamento compulsivo dos alunos do curso de Administração do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais.

Os principais resultados relacionados ao objetivo geral são: os participantes da pesquisa, quando necessitam adquirir produtos e serviços, ainda preferem usar o meio tradicional, em lojas e empresas físicas, do que realizar a compra por meio eletrônico. Talvez este comportamento ainda possa ser visto por razões de falta de segurança das compras por meio eletrônico. Nas duas formas consideradas de comércio, identificou-se que os estudantes demonstram mais tendência a poupar do que a gastar, principalmente na eletrônica. No que se refere ao comportamento compulsivo, parte dos respondentes assumiu ter esse comportamento, sendo que, nas compras pela internet, o índice relacionado à compulsão foi ainda menor que nas compras tradicionais.

Os resultados evidenciam que os estudantes participantes da pesquisa apresentam comportamento compulsivo em compras. A partir da análise da frequência dos comportamentos de compra compulsiva, foi possível relacionar os principais comportamentos de compra compulsiva, com as características indicadas pelos principais autores relacionados ao tema. Além de se concluir que a maioria dos alunos não apresenta comportamento compulsivo, pois, nas questões em que foram levadas em

conta as características relacionadas à compulsão em compra, o índice de respostas positivas foi baixo.

Os resultados dos testes de correlação apontaram que quase todas as variáveis de compra compulsiva apresentaram relação estatística significativa com as médias de compras tradicionais e *on-line*. Destaca-se que as variáveis relacionadas às questões associadas à sobra de dinheiro no fim do mês, ao receio de outras pessoas ficarem horrorizadas com o gasto, ao fato de comprar coisas que não poderia ter e comprar algo para se sentir melhor apresentaram maior intensidade no meio tradicional, se comparado ao *on-line*.

Por meio da realização dos testes t e de Kolmogorov-Smirnov, foi possível apontar e analisar quais são as diferenças de comportamento de compra tradicional e *on-line* dos alunos. Os resultados dos testes indicam o que já havia sido identificado na aná-

lise da frequência dos comportamentos de compra tradicional *versus on-line*, isto é, os estudantes têm mais preferência pela forma tradicional para a aquisição de mercadorias e serviços.

As principais limitações da pesquisa se devem ao fato de ela ter sido realizada em uma amostra específica, sendo assim, não pode ser generalizada nem mesmo para estudantes de outros cursos do CEFET-MG, quanto mais para o comportamento em geral de consumidores.

Como sugestão de pesquisas futuras, indicam-se a ampliação e o aprofundamento das pesquisas referentes à compulsão em compras. Especificamente em relação ao questionário, sugere-se fazer as perguntas de maneira projetiva. Isso porque os comportamentos pesquisados são pouco aceitos socialmente e porque as pessoas podem se sentir inibidas quanto a dar as respostas reais.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto L. Comércio Eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. *RAE – Revista de Administração de Empresas*. 38, p. 52-63, jan. 1998.

ALBERTIN, A. L. *Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ANDERSON, D. R.; SWEENEY, D. J.; WILLIAMS, T.A. *Estatística aplicada à administração e economia*. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BARROS, D. F.; TUCCI, F.; COSTA, A. M. A redenção do consumo: o caráter denegatório do consumo consciente. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 4., 2010, Florianópolis. Anais... Florianópolis: EMA, 2010.

BARROS, L. C.; DE MUYLDER, C. F.; OLIVEIRA, M. C. S. M. Tendência de Compras pela Internet versus Compras Tradicionais: um estudo exploratório. In: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO, 1. 2007, Florianópolis. Anais... Florianópolis: EnADI, 2007.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

COHEN, J. *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. 2 ed. New York: Psychology Press, 1988.

COHEN, J.; COHEN, P. *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. 2 ed. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1983.

COLE, L.; SHERREL, D. Comparing scales to measure compulsive buying: exploration of their dimensionality. *Advances in Consumer Research*, v. 22, p. 419-427, 1995.

CYPRIANO, C. P. *Nada tão fútil, que não possa dizê-lo útil: a atividade consumo na experiência contemporânea*. 2008. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte. Disponível em <<http://www.biblioteca.digital.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/VCSAGY>

REFERÊNCIAS

- TVH/1/cristina_cypriano___disserta___o. pdf>. Acesso em: 9 set. 2010.
- DANCEY, C. P.; REIDY, J. *Estatística sem matemática para psicologia – usando o SPSS para Windows*. 3 ed. Tradução Lori Vialli. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- D'ANGELO, A. C. *Valores e significados do consumo de produtos de luxo*. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração). 2004. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. Disponível em < <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/4845>>. Acesso em: 10 set. 2010.
- FABER, R.; O'GUINN, T. A clinical skinner for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*. v. 19, p. 459-469, 1992.
- FABER, Ronald J.; O'GUINN, C.; KRYCH, Raymond. Compulsive Consumption. *Advances Consumer Research*. v. 14, p. 132-135, 1987.
- KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOZINETS, Robert. Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from the Burning Man. *Journal of Consumer Research*, v. 29, June, p. 20-38, 2002.
- LAUDON, Kenneth C., LAUDON, Jane P. *Sistemas de informações gerenciais: administrando a empresa digital*. 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- McCCRACKEN, G. *Cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- O'BRIEN, James A. *Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet*. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2004.
- OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo de. Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. *Revista de Administração de Empresas – RAE*, São Paulo, v. 44, n. 3, p. 89-99, 2004.
- PIRES, H. F. O ciberespaço como estrutura virtual de acumulação: a expansão do comércio eletrônico no Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM GEOGRAFIA, 6, 2005, Fortaleza. Anais... Fortaleza: ANGEPE, 2005.
- PORTNEY, L. G.; WATKINS, M. P. *Foundations of clinical research: applications to practice*. New Jersey: Prentice Hall Health, 2000.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.
- SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TIGRE, P. B.; DEDRICK, J. Mitos e realidades sobre a difusão do comércio eletrônico nas empresas brasileiras. *Revista Brasileira de Inovação*. Rio de Janeiro: v. 3, n. 2, 377-404, 2003.
- TURBAN, Efraim e KING, David. *Comércio eletrônico: estratégia e gestão*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- TURCHI, Sandra. *Brasil lidera o e-commerce na América Latina*. Mundo do Marketing. 22 jul. 2010. Disponível em <<http://www.mundodomarketing.com.br/15038,46,artigos,brasil-lidera-o-e-commerce-na-america-latina.htm>>. Acesso em: 10 set. 2010.
- VASSOS, Tom. *Marketing estratégico na internet*. São Paulo: Makron Books, 1997.
- VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- VIEIRA, D.M. *O consumo socialmente irresponsável*. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/8214/000571046.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 9 set. 2010.
- WEBSHOPPERS. 23ª edição. São Paulo: E-bit, 2011. Disponível em <<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers23.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2011.