

**FACULDADE NOVOS HORIZONTES**

Programa de Pós-Graduação em Administração

Mestrado

**COMPORTAMENTO DE COMPRA TRADICIONAL *VERSUS ONLINE* E  
COMPULSÃO POR COMPRAS:  
estudo de caso dos estudantes de Administração do CEFET-MG**

Cintia Rabelo Alves

Belo Horizonte  
2011

**Cintia Rabelo Alves**

**COMPORTAMENTO DE COMPRA TRADICIONAL *VERSUS ONLINE* E  
COMPULSÃO POR COMPRAS:  
estudo de caso dos estudantes de Administração do CEFET-MG**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Faculdade Novos Horizontes, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Cristiana Fernandes De Muijder

Área de Concentração: Organização e Estratégia

Linha de Pesquisa: Tecnologias de Gestão e Competitividade

Belo Horizonte  
2011

A474c Alves, Cíntia Rabelo  
Comportamento de compra tradicional *versus online* e compulsão por compras: estudo de caso dos estudantes de Administração do CEFET - MG. – Belo Horizonte: FNH, 2011.  
94 f.

Orientador: Profª Drª Cristiana Fernandes de Muylder.  
Dissertação (mestrado) – Faculdade Novos Horizontes,  
Programa de Pós-graduação em Administração

1. Comércio eletrônico. 2. Comportamento do consumidor.  
3. Compra compulsiva I. Muylder, Cristina Fernandes de.  
II. Faculdade Novos Horizontes, Programa de Pós-graduação  
em Administração. III. Título.

CDD: 380.10285



Faculdade Novos Horizontes  
Mestrado Acadêmico em Administração

---

**MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO  
DA FACULDADE NOVOS HORIZONTES**

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: Organização e Estratégia

MESTRANDO(A): **CINTIA RABELO ALVES**

Matrícula: 770301

LINHA DE PESQUISA: Tecnologia de Gestão e Competitividade

ORIENTADOR(A): Profª Drª Cristiana Fernandes De Muylder

TÍTULO: **COMPORTAMENTO DE COMPRA TRADICIONAL x ONLINE E COMPULSÃO  
POR COMPRAS: estudo de caso dos estudantes de administração do CEFET-MG.**

DATA: 13/06/2011

BANCA EXAMINADORA:

Profª Drª Cristiana Fernandes De Muylder  
ORIENTADORA  
Faculdade Novos Horizontes

Prof. Dr. Sidney Lino de Oliveira  
Faculdade Novos Horizontes

Prof. Dr. Alexandre Teixeira Dias  
FUMEC

## DECLARAÇÃO DE REVISÃO DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Declaro ter procedido à revisão da Dissertação de Mestrado, área de concentração: Organização e Estratégia, de autoria de Cíntia Rabelo Alves, sob a orientação da Profa Dra Cristiana Fernandes De Muylder, apresentada ao Programa de Mestrado Acadêmico em Administração da Faculdade Novos Horizontes, intitulada: "COMPORTAMENTO DE COMPRAS TRADICIONAL x ONLINE E COMPULSÃO POR COMPRAS: ESTUDO DE CASO DOS ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO DO CEFET-MG", contendo 94 páginas.

### Dados da revisão:

- Ortográfica
- Redação
- Normalização bibliográfica

Início: 20 / 05 / 2011

Término: 25 / 05 / 2011

Belo Horizonte, 25 de maio de 2011.

Prof. -José Maria Malta Lima

Assinatura: \_\_\_\_\_



## AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Cristiana Fernandes De Muylder, que me ofereceu algo mais precioso do que orientação: amizade sincera. Obrigada por dividir comigo sabedoria, inteligência, conhecimentos, conselhos, bom senso, atenção, apoio, incentivo, paciência, enfim, tudo o que ajudou imensamente no alcance deste objetivo.

Aos professores das disciplinas que cursei na Faculdade Novos Horizontes, cada um a seu modo propiciou conhecimento, experiência, técnica e empolgação para a realização da dissertação e dos demais trabalhos do mestrado.

À coordenação, aos professores e alunos do Curso de Bacharelado em Administração do *Campus II* do CEFET-MG, por cederem uma parte valiosa de seus tempos para minha pesquisa, especialmente, aos alunos pela presteza ao responder os questionários.

Ao CEFET-MG, por possibilitar minha capacitação por meio da realização deste curso, tanto pelo apoio financeiro, quanto pela flexibilização da carga de trabalho. E aos colegas Amaral, Cidinha, Deusdedit, João, Jussara, Rose e Thaís, pela compreensão.

Às amigas firmadas durante o curso, principalmente Cidinha, Flávia e Marluce, que sempre me auxiliaram em questões pessoais e acadêmicas.

A todos os meus amigos e familiares (em especial, as primas Ana Flavia, Débora e Luciana) que me possibilitaram prazerosos momentos de descontração, os quais contribuíram de forma grandiosa para minha motivação e empenho no decorrer deste trabalho.

À Cibele, minha querida irmã, pela paciência impaciente de tentar me entender e ajudar de forma mais próxima sempre que possível, pelos lanchinhos de fins de semana no *Subway* e pelas várias sessões de filme que me ajudaram a relaxar.

Aos meus pais, por todo apoio, força e carinho dispensados de maneira incondicional em todos os momentos, especialmente nos mais necessários.

A todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para o sucesso desta etapa, minha sincera gratidão.

## RESUMO

O presente estudo teve como objetivo geral analisar o comportamento de compra dos alunos de bacharelado em Administração do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, como consumidores de compra *online* em relação a compra tradicional e possível comportamento compulsivo. Os objetivos específicos foram: identificar o comportamento de compra tradicional *versus* comportamento de compra *online*; relacionar os principais comportamentos de compra compulsiva com as características indicadas pelos principais autores relacionados ao tema, apontar e analisar quais as diferenças de comportamento tradicional e *online* dos alunos e analisar a correlação da compulsão em compras com o comportamento de compra tradicional *versus* comportamento de compras *online*. Trata-se de uma pesquisa descritiva de natureza quantitativa, utilizou-se um questionário estruturado para o levantamento de dados, o qual foi aplicado a 191 estudantes da Instituição. O instrumento de coleta de dados foi baseado em pesquisa e escala validada por Faber e O'Guinn (1992) e Valence, d'Astous e Fortier (1988), apresentados no trabalho de Cole e Sherrel (1995). O tratamento dos dados foi feito por meio de análise estatística da frequência dos comportamentos de compra, pelos testes t, de Kolmogorov-Smirnov e correlação. Os principais resultados são: os estudantes participantes da pesquisa 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 *online*. O estudo não pode ser estendido a demais populações. Como sugestões de pesquisas futuras tem-se: ampliação e aprofundamento de estudos referentes à compulsão em compras, e reaplicação da pesquisa com outro tipo de público que tenha renda (não somente estudantes) com as alterações propostas no questionário.

**Palavras-chave:** Comércio Eletrônico. Comportamento do Consumidor. Compra Compulsiva.



## ABSTRACT

This study aimed to analyze the purchasing behavior of the students of Bachelor in Administration from the Federal Center for Technological Education of Minas Gerais as consumers of online shopping compared to traditional shopping and possible compulsive behavior. The specific objectives were to identify the traditional buying behavior versus online buying behavior, relating the main compulsive buying with the characteristics indicated by the main authors related to the topic, point out and analyze the differences in traditional and online behavior of students and analyze the correlation of the compulsive shopping with traditional shopping behavior versus the online shopping behavior. The method employed was a descriptive research of a quantitative nature, using a structured questionnaire for data collection, which was applied to 191 students of the institution. The instrument of data collection was based on research and validated scale by Faber and O'Guinn (1992) and Valence, d'Astous and Fortier (1988) presented in the Cole and Sherrel (1995) work. The data processing was done through statistical analysis of the frequency of buying behaviors, by t test, Kolmogorov-Smirnov test and correlation. The main results are: the research participants students are more likely to save in both forms of purchase consideration, showed no tendency to impulsive behavior and compulsive shopping and prefer to buy by traditional means in relation to online. The study can not be extended to other populations. As suggestions for future research, can be quoted: widening and deepening of studies, concerning the compulsion to shop and replication of research with other public that has income (not just students), with the amendments proposed in the questionnaire.

**Keywords:** Electronic Commerce. Consumer behavior. Compulsive Buying.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Diagrama do processo de troca .....	30
Figura 2 – Distribuição geográfica dos <i>campi</i> do CEFET-MG .....	39
Figura 3 – Divisão do questionário.....	43
Gráfico 1 - Sexo dos respondentes.....	51
Gráfico 2 – Trabalha atualmente.....	52
Gráfico 3 – Período do curso de Administração que os respondentes estão cursando atualmente ....	52
Gráfico 4 – C1. Quando tenho dinheiro, eu gasto parte ou quase tudo que tenho. ....	54
Gráfico 5 – C2. Eu sou quase impulsivo quanto às compras .....	55
Gráfico 6 – Assim que entro em um <i>shopping/site</i> de compras, vou logo encontrando algo que preciso comprar .....	55
Gráfico 7 – C4. Sou uma pessoa que sempre compra aquilo que me oferecem por meio de promoções .....	56
Gráfico 8 – C5. Eu sempre compro o que não preciso, mesmo que tenha pouco dinheiro sobrando .	57
Gráfico 9 – C6. Para mim, comprar é uma forma de encarar o estresse do dia a dia .....	58
Gráfico 10 – C7. Parece que, às vezes, sou levado a ir ao <i>shopping/entrar</i> em um <i>site</i> de compras .	58
Gráfico 11 – C8. Algumas vezes tenho necessidade de comprar algo .....	59
Gráfico 12 – C9. Algumas vezes falo - Não vou mais fazer isso de novo .....	60
Gráfico 13 – C10. Algumas coisas que compro não mostro a ninguém, pois receio que percebam meu comportamento consumista.....	61
Gráfico 14 – ICG. 1. Se eu tiver algum dinheiro que sobrou do meu pagamento deste mês, preciso gastá-lo .....	62
Gráfico 15 – ICG. 2. Eu sinto que outras pessoas podem ficar horrorizadas se souberem quanto eu consumo por mês .....	63
Gráfico 16 – ICG 3. Eu comprei coisas que não poderia ter .....	63
Gráfico 17 – ICG 4. Eu preenchi um cheque que sabia que não tinha valor na conta para cobri-lo....	64
Gráfico 18 – ICG 5. Eu comprei algo para me sentir melhor .....	64
Gráfico 19– ICG 6. Fico ansioso ou nervoso nos dias em que nada compro .....	65
Gráfico 20 – ICG 7. Pago somente a parcela mínima dos meus cartões de crédito.....	66
Quadro 1 – Classificação do comércio eletrônico.....	22
Quadro 2 – Diferença entre necessidades e desejos .....	32
Quadro 3 – Fatores influenciadores do comportamento compulsivo.....	37
Quadro 4 – Erros e conclusões corretas no teste de hipóteses .....	46

Quadro 5 – Hipóteses $\mu$ tradicional = $\mu$ <i>online</i> .....	48
Quadro 6 – Hipóteses média das variáveis de comportamento de compra tradicional e <i>online</i> .....	49
Quadro 7 – Hipóteses $r_{MTradicional} = r_{MOnline}$ .....	50
Quadro 8 – Resumo dos comportamentos de compra compulsiva .....	68

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov.....	70
Tabela 2 – Média, desvio-padrão e correlação das variáveis de compra tradicional e <i>online</i> .....	72
Tabela 3 – Teste de diferença de média comparando as variáveis de compra tradicional <i>versus</i> compra <i>online</i> .....	73
Tabela 4 – Correlação entre as variáveis de comportamento (tradicional e <i>online</i> ) em relação às variáveis de compra compulsiva.....	76

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ARPA – *Advanced Research Projects Agency*

CE – Comércio Eletrônico

CEFET-MG – Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais

EDI – *Electronic Data Interchange*

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

PPP – Projeto Político Pedagógico

PROEJA – Programa de Educação de Jovens e Adultos

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>17</b>
2.1 O uso da Internet.....	17
2.2 E-Commerce .....	20
2.3 Consumo.....	24
2.4 Comportamentos do consumidor .....	28
2.5 Compulsão em compras.....	34
<b>3 CONTEXTUALIZAÇÃO .....</b>	<b>38</b>
3.1 O CEFET-MG.....	38
3.2 O curso de Administração.....	40
<b>4 METODOLOGIA .....</b>	<b>42</b>
4.1 O método de pesquisa .....	42
4.2 Operacionalização da pesquisa .....	42
4.3 População e amostra .....	44
4.4 Tratamento e análise estatística dos dados .....	45
<b>5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>51</b>
5.1 Caracterização da amostra.....	51
5.2 Análise da frequência dos comportamentos de compra tradicional <i>versus</i> <i>online</i> e do comportamento de compra compulsiva.....	53
5.2.1 Frequência dos comportamentos de compra tradicional <i>versus online</i> .....	54
5.2.2. Análise da frequência dos comportamentos de compra compulsiva .....	62

5.2.3 Síntese do comportamento de compra compulsiva.....	67
<b>5.3 Comparação do comportamento de compra tradicional <i>versus</i></b> <b>comportamento de compra <i>online</i>.....</b>	<b>70</b>
<b>5.4 Correlação da compulsão em compras com o comportamento de compra</b> <b>tradicional <i>versus</i> comportamento de compras <i>online</i> .....</b>	<b>76</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>79</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>83</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>89</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>92</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O consumo como instrumento de troca é realizado desde os primórdios da humanidade. Ao longo da história, com o desenvolvimento do comércio e a ascensão do capitalismo, dentre outros fatos, as relações de produção e comercialização foram formalizadas.

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.

“O consumo é um dos fenômenos mais importantes das sociedades modernas” (D’ANGELO, 2004, p.8). A partir de diferenciadas formas de análise, as pessoas estão envolvidas no sistema de consumo, pois é por meio da compra de mercadorias que é possível satisfazer diferentes necessidades da população, desde as mais simples até as mais complexas, ao mesmo tempo em que essa relação movimenta a economia como um todo.

O ato de comprar é rotineiro para qualquer pessoa, tanto que a cada dia surgem mais inovações que visam facilitar a vida dos consumidores e favorecem o consumo. Um dos mais importantes e revolucionários avanços das últimas décadas no que se refere à troca de mercadorias é o comércio realizado pela Internet, definido como Comércio Eletrônico (CE) (ALBERTIN, 2004).

Em 2011, de acordo com Aun (2007), 1,5 bilhão de pessoas terão acesso à Internet e 22% da população mundial irá utilizá-la regularmente. A expansão de uso da rede deverá ser maior no Brasil, na Rússia, Índia e China. Esse autor destaca ainda que,



de acordo com pesquisa da Jupiter Research's, enquanto a população mundial tem média de crescimento de 1,1% ao ano, o número de pessoas que acessam a Internet vem crescendo cerca de 6,6% ao ano.

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios de 2009 (PNAD, 2010) realizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), dos 58,6 milhões de domicílios brasileiros investigados, em 2009, quase 35% possuíam computador em casa e 27,4% tinham acesso à Internet.

A quantidade de pessoas com mais de 10 anos de idade que afirmaram ter usado Internet foi de 67,9 milhões. Esse resultado indica um aumento de 112,9% em relação à PNAD de 2005, na qual foi identificado o número de 31,9 milhões de usuários. Sendo que o maior crescimento (superior a 50%) se deu na faixa etária que vai até 29 anos de idade (PNAD, 2010).

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

Segundo Albertin (2004), além de oferecer praticidade, comodidade e, muitas vezes, economia aos consumidores, o *e-commerce* (comércio eletrônico) traz benefícios a todos os agentes envolvidos na cadeia produtiva dos produtos e serviços oferecidos pela Internet. Às empresas proporciona ganho de mercado, redução de custos, maior exposição da marca, melhoria do sistema de distribuição a fabricantes, atacadistas, varejistas e demais intermediários (ALBERTIN, 2004).

O Brasil é um país promissor nesse campo, é líder no comércio *online* na América Latina e foi responsável por 61% dos gastos realizados em compras pela rede na região em 2009 (TURCHI, 2010). O CE apresentou resultados expressivos em 2010, segundo o Webshoppers (2011), o faturamento das vendas pela Internet foi de R\$14,8 bilhões, houve 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 R\$373,00 e 49% dos consumidores são mulheres. As vendas foram impulsionadas pela copa do mundo, 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).

As categorias de produtos mais vendidas pela Internet em 2011 foram: eletrodomésticos (14%), livros e assinaturas de revistas e jornais (12%), produtos de saúde, beleza e medicamentos (12%), informática (11%) e eletrônicos (7%) (WEBSHOPPERS, 2011).

Em 2010, o *e-commerce* brasileiro viveu um momento inédito com a chegada dos *sites* de compras coletivas (WEBSHOPPERS, 2011). Originária dos Estados Unidos, essa nova forma de compra *online* permite que os consumidores adquiram produtos e serviços com descontos de até 80%. As empresas oferecem os descontos devido ao número elevado de compradores, sendo que, para que a compra seja realmente efetivada, é necessário um número mínimo de interessados, o qual pode variar de 20 até 100, dependendo da oferta e do *site* (AGUIARI, 2010).

Reportagem de título *Compras coletivas movimentaram R\$71 milhões* divulgada pelo *site* IDGNow! (2011), de acordo com levantamento feito pelo agregador de ofertas Comune, somente em fevereiro de 2010 foram movimentados R\$71,1 milhões pelos 200 *sites* de compras coletivas mais significativos do Brasil. Informações do Webshoppers (2011), conforme pesquisa realizada nos meses de março e abril de 2010, 61% dos consumidores virtuais já conheciam o conceito de compras coletivas e, dos que já tinham adquirido produtos/serviços por esse sistema, 82% declararam pretensão em comprar novamente.

A Internet permite que o cliente pesquise e compare preços, marcas, condições de pagamento, prazo de entrega, tudo o que se refere ao produto e/ou serviço que deseja antes mesmo de adquirí-lo. Com todas essas vantagens oferecidas, os

consumidores que realizam compras pela rede podem apresentar características que indicam um comportamento de compra *online*, ou seja, traços relativos ao perfil e às principais atitudes desse consumidor e como é realizada a compra pela rede (MORGADO, 2003).

A partir desse cenário em que se abrem novos canais de consumo com o uso da *Web*, busca-se comparar o *consumidor que compra produtos pela Internet, se existe diferença no comportamento de compra tradicional, online e compulsão por compras?*

Pretende-se, portanto, diante desse problema de pesquisa, como objetivo geral analisar o comportamento de compra dos alunos de bacharelado em Administração do *campus* II do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG) como consumidores de compra *online* em relação a compras tradicionais e possível comportamento compulsivo.

Como objetivos específicos, pretende-se:

1. identificar o comportamento de compra tradicional *versus* comportamento de compra *online*;
2. relacionar os principais comportamentos de compra compulsiva com as características indicadas pelos principais autores relacionados ao tema;
3. apontar e analisar quais as diferenças de comportamento de compra tradicional e *online* dos alunos, e;
4. analisar a correlação da compulsão em compras com o comportamento de compra tradicional *versus* comportamento de compras *online*.

Justifica-se a realização da pesquisa proposta devido à importância do estudo sobre compras pela Internet, por se tratar de um tema atual e que influencia cada vez mais o dia a dia das pessoas, tanto sob o ponto de vista gerencial, quanto acadêmico.

Deve-se considerar relevante pesquisar e compreender o comportamento de consumo frente ao uso de novas tecnologias, pois isso provoca uma mudança no

hábito e na forma como as pessoas realizam as compras, em especial, os jovens, gerando novo nicho de negócio e forma de desenvolvimento econômico, financeiro e social. Sob a ótica da academia, compreender o comportamento de compra *online* é importante no sentido de avançar em análise empírica frente aos conceitos que representam o estado da arte sobre o tema.

A escolha dos alunos de bacharelado em Administração do *Campus* II do CEFET-MG para serem objetos de a pesquisa foi determinada pela conveniência e facilidade de acesso aos mesmos, devido ao fato de a pesquisadora trabalhar na Instituição em questão.

Esta dissertação divide-se em seis capítulos, além desta introdução que retrata o tema, problema, objetivos e justificativa, tem o segundo capítulo contendo a revisão teórica sobre os construtos: Internet, comércio eletrônico, consumo, comportamento do consumidor e compulsão em compras. O terceiro capítulo refere-se a uma breve contextualização sobre o estudo de caso escolhido. É exposta, no quarto capítulo, a metodologia utilizada para o alcance dos objetivos definidos na introdução, além da indicação dos procedimentos de amostragem e coleta de dados e técnicas estatísticas usadas na pesquisa. A apresentação e análise dos resultados estão no quinto capítulo, no qual são mostrados os dados coletados sob o ponto de vista estatístico. No sexto e último capítulo são relatadas as conclusões e considerações finais obtidas por meio da pesquisa realizada e da análise dos dados e também são apresentadas as limitações do estudo e sugestões de pesquisas futuras. Os apêndices e anexos completam esta dissertação de mestrado.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente referencial foi construído para atender os objetivos geral e específicos desta dissertação e estão agrupados nas seções: o uso da Internet; *e-commerce*, consumo, comportamento do consumidor e compulsão em compras.

### 2.1 O uso da Internet

A Internet pode ser definida como um conjunto de tecnologias reunidas (ALBERTIN, 2004). Para Laudon e Laudon (2004), a Internet representa um instrumento que trouxe nova mentalidade e cultura para os sistemas de informação, ao mesmo tempo em que possibilitou uma nova função para a tecnologia de informação nas organizações. O termo Internet provém da junção das palavras *Intercontinental* e *Networks* (ALBERTIN, 2004).

Pode-se ainda definir a Internet como uma rede global que permite integração de milhares de pessoas (LAUDON; LAUDON, 2004). A comunicação pode ser realizada de forma fácil, rápida e barata, minimizando as barreiras de espaço e tempo. Vassos (1997) destaca que a Internet propiciou novas formas de comunicação e tornou as relações em geral (comerciais e pessoais) mais informais e amigáveis, além de proporcionar economia e maior interatividade aos usuários.

Quanto à aplicação da Internet, de acordo com O'Brien (2004), ela pode ser usada para envio e recebimento de *e-mails*. Esse sistema de correio eletrônico permite que sejam transmitidos arquivos em diferenciadas formas (dados, textos, músicas e vídeos dentre outros). Outras aplicações da rede são: navegação em *sites* diversos, participação em grupos de notícias e salas de bate-papo (*chats*), lojas e bancos virtuais, *downloading* de arquivos, pesquisas de informações *online*, redes sociais como *Orkut*, *Facebook* e *Twitter*.

A Internet está inserida na vida da maioria das pessoas, seja no trabalho, na escola ou em casa. A tendência é que, a cada dia, mais pessoas a utilizem e por mais tempo, visto que novas tecnologias são criadas e lançadas no mercado de forma muito rápida e intensa. No que se refere à expansão do acesso à rede, Laudon e Laudon (2004) destacam principalmente o uso de dispositivos *wireless* (sem fio), seja por meio de computadores pessoais ou celulares, assistentes digitais pessoais (PDAs), máquinas de *e-mail* e telefones inteligentes. A tecnologia sem fio possibilita o uso da Internet em qualquer lugar e a qualquer momento, além de criar novos serviços e canais de venda (LAUDON; LAUDON, 2004).

O surgimento da rede se deu em 1969 para atender o sistema de comunicações militares dos Estados Unidos, com a criação da *Advanced Research Projects Agency* (ARPA). Inicialmente o uso da Internet era restrito à comunicação nos tempos de crises nacionais e apoio à pesquisa acadêmica em relação a questões referentes à defesa americana. Como, porém, não havia um ponto central de controle, o sistema se expandiu e protocolos de rede foram desenvolvidos. Dessa forma o ambiente tornou-se aberto (ALBERTIN, 2004; VASSOS, 1997; NETO, 2007).

Mendes (2010) complementa que, nos anos 80, a ARPA foi dividida em dois segmentos, um ligado ao Departamento de Defesa e outro com fins relacionados à pesquisa civil, assumido pelo *National Science Foundation*, que foi posteriormente denominado Nfnet e por fim Internet. Nesse período, o uso limitava-se à educação e à pesquisa.

Albertin (2004) ressalta que, a partir de pressões políticas que buscavam melhores ferramentas para organização e localização de informações, em 1993, foi autorizado o uso da Internet para fins comerciais. Assim, a rede passou a permitir acesso global a computadores e bases de dados, por meio de sistemas de telefones locais interconectados.

No Brasil, a Internet começou a ser utilizada em 1988 (CURI, 2006). A partir de parcerias entre instituições de ensino e pesquisa norte-americanas e pesquisadores

da Fundação de Amparo à Pesquisa do estado de São Paulo foi realizada a primeira conexão à rede mundial. Nesse mesmo período, o Laboratório Nacional de Computação Científica e a Universidade Federal do Rio de Janeiro também passaram a utilizar a rede (CURI, 2006).

Para Tigre e Detrick (2003), o setor pioneiro no uso da Internet no Brasil para fins comerciais foi o bancário. Com a automação dos bancos, além da disponibilização dos caixas eletrônicos, a rede tornou-se um importante instrumento para prestação de serviços aos clientes, além de oferecer opções inovadoras nas atividades de *marketing* e suporte *online*. Os bancos do País são vistos como *supermercados de serviços*, já que atuam em diversas áreas (comercial, investimentos, poupança e crédito imobiliário, seguros e bolsas de valores). Esse extenso leque de negócios favoreceu a oferta de produtos e serviços virtuais em diferenciados ramos pelo setor bancário (TIGRE; DEDRICK, 2003).

A rede mundial de computadores é um instrumento que proporciona praticidade e facilidade aos usuários nos mais diversos campos: informação, comunicação, trabalho, estudo, entretenimento, compras, transações comerciais e bancárias (ALBERTIN, 2004).

Por outro lado, consequências nem sempre benéficas podem ser identificadas a partir do uso da *Web*. Laudon e Laudon (2004) destacam, dentre outros, o problema da sobrecarga de informações. A rede oferece inúmeras respostas a uma pesquisa, o que traz dificuldade de assimilação e manipulação por parte do usuário.

Albertin (2004) ressalta que, devido às origens e à estrutura federalista e aberta da Internet, problemas com segurança são notórios. Laudon e Laudon (2004) complementam que esse aspecto interfere em questões comerciais como desenvolvimento de produtos, processos de fabricação e estratégias de *marketing* e também gera preocupações referentes a roubo de informações de cartões de crédito e acesso não autorizado a computadores interligados. Por mais que a tecnologia

avance, a rede ainda é vulnerável à ação de pessoas com más intenções, como os *hackers* (LAUDON; LAUDON, 2004).

Dada a importância da Internet para diversos setores da economia, na próxima seção será tratada a questão do uso da rede como instrumento para compra e venda de produtos. Serão apresentadas definições de *e-commerce*, os principais tipos de transações do comércio eletrônico e vantagens e desvantagens advindas dessa forma de comercialização.

## **2.2 E-Commerce**

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 são perceptíveis à medida que as décadas avançam. A Internet e o comércio eletrônico contribuíram e ainda contribuem de forma significativa para tais 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 de redes. Conceito esse que engloba comunicação, colaboração e descoberta de informações por meios eletrônicos, além de aprendizagem a distância (*e-learning*) e governo eletrônico (*e-government*) dentre outros (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. Para Pires (2005, p.4), o comércio eletrônico “[...] é fruto da utilização intensiva e combinada das tecnologias de informação e comunicações”.



Para Bloch, Pigneur e Segev<sup>1</sup> (1996), citados por Albertin (2004, p.16) “[...] o CE é o suporte para qualquer tipo de transações de negócio que utilize uma infra-estrutura digital”, isso inclui as empresas que usam a *World Wide Web*<sup>2</sup> (WWW) para fornecer informações a clientes, seja como ferramenta de *marketing*, canal de venda ou suporte.

Tigre e Dedrick (2003) complementam que comércio eletrônico engloba Internet e outras formas de transmissão de dados como a *Electronic Data Interchange* (EDI) e operações interativas como suporte técnico e acesso a informações *online*, as quais não envolvem necessariamente fechamento de negócios. Turban e King (2004) consideram que o comércio realizado pela rede engloba até mesmo a venda em uma máquina computadorizada, como as que vendem refrigerantes e salgados, por exemplo, nas quais o pagamento é feito com cartão eletrônico ou por meio de telefone celular.

De acordo com Albertin (2004), podem ser identificadas três classes de transações diferentes no comércio eletrônico. Negócio a negócio (realizado entre organizações), relacionamento no qual se tem gerenciamento de fornecedor, gerenciamento de estoque, distribuição, canal e pagamento, envolvendo de forma sistêmica *stakeholders* diversos. Negócio a consumidor (transação entre empresa e consumidor), em que ocorre interação social, gerenciamento de informações e finanças pessoais, compra e venda de produtos. E intraorganizacional (ambiente interno da organização), em que são desenvolvidas atividades de comunicação entre grupos de trabalho da empresa, publicações eletrônicas e produtividade da força de vendas (ALBERTIN, 2004).

---

<sup>1</sup> BLOCK, M., PIGNEUR, Y. e SEGEV, A. **On the road of electronic commerce:** a business value framework, gaining competitive advantage and some research issue. Lausame: Presse de l'Université, 1996.

<sup>2</sup> WWW – *World Wide Web* – Teia de Alcance Mundial. “Trata-se de um sistema com padrões aceitos universalmente para armazenar, recuperar, formatar e apresentar informações utilizando uma arquitetura cliente/servidor” (LAUDON; LAUDON, 2004, p. 293).

De forma mais detalhada, o CE pode ser classificado pela natureza da transação ou pelo relacionamento entre os participantes conforme o Quadro 1.

<b>Classificação</b>	<b>Sigla</b>	<b>Significado</b>	<b>Transação entre</b>
<i>Business-to-business</i>	B2B	Empresa-empresa	Empresas ou outros tipos de organizações
<i>Business-to-consumer</i>	B2C	Empresa-consumidor	Empresas e compradores individuais
<i>Business-to-business-to-consumer</i>	B2B2C	Empresa-empresa-consumidor	Empresas que vendem produtos ou serviços a outras empresas que por sua vez repassam-nos a seus próprios clientes
<i>Consumer-to-business</i>	C2B	Consumidor-empresa	Indivíduos e empresas ou indivíduos e vendedores
<i>Consumer-to-consumer</i>	C2C	Consumidor-consumidor	Consumidores, que vendem diretamente uns aos outros
<i>Mobile commerce</i>		Comércio móvel	Indivíduos em locais e horários específicos, realizadas em ambiente sem fio
CE intranegócios			Unidades e indivíduos de uma organização
<i>Business-to-employess</i>	B2E	Empresa-funcionários	Organização e seus funcionários
<i>C-commerce</i>		Comércio colaborativo	Indivíduos ou grupos que se comunicam ou colaboram uns com os outros
CE <i>nonbusiness</i>			Instituições não-comerciais que utilizam o CE para reduzir despesas ou aprimorar suas operações e serviços
<i>Government-to-citizen (E-government)</i>	E2E	Governo-cidadão	Entidades governamentais e empresas ou cidadãos
<i>Exchange-to-exchange</i>	E2E	Espaço de troca	Mercado eletrônico público com diversos compradores e vendedores

Quadro 1 – Classificação do comércio eletrônico

Fonte: SHAW *et al.*<sup>3</sup>, 2000 e HUFF *et al.*<sup>4</sup>, 2001 citados por TURBAN E KING, 2004, adaptados pela autora da dissertação.

<sup>3</sup> Shaw, M. J. *et al.* **Handbook on electronic commerce**. Berlim: Springer-Verlag, 2000.

<sup>4</sup> Huff, S. L. *et al.* **Cases in commerce electronic**. Nova York: Mc Graw-Hill, 2001.

De acordo com a classificação de Shaw, M. J. *et al.* (2000) e Huff *et al.* (2001), citados por Turban e King (2004), como se vê no Quadro 1, pode-se observar que, dentro das doze definições dadas pelos autores, sete têm como foco o consumidor final, duas estão relacionadas a formas de troca de informações dentro das empresas e entre a empresa e os funcionários. Duas são entre organizações, e os autores consideram também o espaço de troca entre o governo e a população. Esses autores abordam as diferentes análises de transações que englobam diversos setores da economia, fabricantes, varejistas, atacadistas, intermediários, consumidores finais e governo dentre outros.

Para Vassos (1997), além dos benefícios de oferta de serviços e informações gratuitas pelas empresas aos clientes, as principais vantagens do comércio eletrônico em relação tradicional são a conveniência e comodidade. Os *e-consumers* têm a um simples clique 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 de empresas, produtos, preços e não precisam ter contato com vendedores nem enfrentar filas (ALBERTIN, 2004).

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

Por outro lado, como desvantagens do CE, Vassos (1997), Tigre e Dedrick (2003) destacam a desconfiança por parte dos clientes em relação ao sistema (fraudes com cartão de crédito e intangibilidade ou viabilidade das empresas que vendem pela rede) e falta de privacidade (confiabilidade dos dados).

No Brasil, a regulamentação sobre as transações comerciais na rede apresenta limitações, o que ainda causa insegurança nos consumidores (NETO, 2007). Conforme pesquisa realizada sobre bancos na Internet, “[...] apenas 23% dos entrevistados consideram que é seguro realizar operações contábeis pela Internet” (MELLO; STAL; QUEIROZ, 2006, p.10).

Vassos (1997) complementa que o tempo esperado pelo cliente para recebimento da mercadoria adquirida e a falta de contato físico com a mesma antes da compra também são barreiras que dificultam a compra *online*.

Em relação à usabilidade e acessibilidade por deficientes visuais ainda são necessárias adaptações nas páginas, pois, conforme pesquisa realizada por Ferreira, Chauvel e Ferreira (2006) sobre uso da Internet por portadores de deficiências visuais, todos os entrevistados afirmaram nunca ter realizado uma compra pela rede e desconhecem pessoas cegas que tenham feito, devido à falta de adaptação dos *sítes* para acesso de pessoas com deficiência. Os portadores de necessidades afirmaram, na pesquisa em questão, que as dificuldades principais são a identificação, a avaliação e a seleção de ofertas, além do preenchimento do cadastro e fornecimento de senhas.

O CE proporciona aos indivíduos uma forma diferenciada de adquirir produtos e serviços, uma nova possibilidade de consumir. Consumo em geral, suas definições de acordo com diferentes perspectivas, breve histórico e sua importância serão tratados na próxima seção.

### **2.3 Consumo**

Seja para satisfação de necessidades básicas ou supérfluas, consumir é uma atividade presente na sociedade humana (BARBOSA, 2010). De forma 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. Barbosa (2010) e Canclini (1995) complementam 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.

Canclini (1995) afirma que teorias econômicas, sociológicas/antropológicas e psicossociais buscam conhecer e explicar as circunstâncias que caracterizam o ato de consumir. Sob o ponto de vista econômico, esse autor destaca que algumas correntes definem o consumo como o ponto final de um ciclo que se inicia com a geração de produtos e serviços e gera expansão do capital e utilização da força de trabalho.

A partir de uma visão keynesiana do consumo, para Cypriano (2008, p.52) “[...] o consumo é a única finalidade e o único objetivo de toda a atividade econômica”. Dessa forma, o ato de consumir pode ser entendido como uma espécie de justificativa para o sistema de produção, justificativa essa fundamentada pela noção de necessidade. Tudo o que é produzido é para que sejam satisfeitas determinadas necessidades dos indivíduos de uma dada sociedade. Assim, o consumo não está ligado somente à ideia de necessidade, como também atribui a ela incentivo no sentido de sua satisfação (CYPRIANO, 2008).

Do ponto de vista de estudiosos ligados a antropologia e sociologia, segundo Canclini (1995, p. 54) “[...] consumir é participar de um cenário de disputa por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo”.

D’Angelo (2004) ressalta que a análise das relações existentes entre indivíduos e objetos viabiliza identificar características e peculiaridades individuais e culturais que permitem constituir um retrato da realidade das pessoas e dos grupos sociais.

Nesse sentido, Barbosa (2010) complementa que o consumo pode ser caracterizado como um instrumento central em toda sociedade e mesmo as atividades mais triviais como comer, beber, se vestir reproduzem e estabelecem relações culturais e contribuem para a formação, manutenção e mudança de identidades, relações e instituições sociais.

Para Bauman (2001), os produtos que são fabricados e colocados à venda para a população não visam atender somente o uso em si e, sim, a destruição e substituição do produto adquirido/serviço realizado por outros, fazendo com que as

pessoas não deixem de consumir. O ato de consumir faz parte da história do homem desde os primórdios, mas atualmente “[...] o consumo, deixa de ser ato meramente instintivo de satisfação de necessidades para se converter em fundamento das relações sociais” (NOVELLI, 2004, p. 36).

No que se refere a aspectos psicossociais, Barbosa (2010) ressalta que os indivíduos têm tendência à insaciabilidade e propensão naturais a consumir, o que explica o fato de que qualquer aumento de renda seja, geralmente, utilizado na compra de bens e mercadorias.

Campbell (2000) considera que o consumismo moderno ocupa o lugar da emoção e do desejo na mente dos indivíduos, o que provoca nas pessoas a procura de gratificação, que é maior do que a satisfação das necessidades em si. A vontade maior dos consumidores é realizar, por meio do consumo, os prazeres existentes na imaginação e, como a excitação da compra é momentânea, cada nova compra corresponde parcialmente ao que eles buscam e, por isso sentem-se desiludidos. Novos produtos passam a ser buscados, e o ciclo não cessa (CAMPBELL, 2000).

Para Baudrillard (1995), o signo representa a mercadoria na sociedade de consumo, no qual o valor de troca da mercadoria adquirida está associado exclusivamente sob um aspecto simbólico. Esses signos diferenciados constituem o código e o modo como as pessoas se comunicam na sociedade e estão relacionados ao simbolismo que os consumidores dão a produtos, bens e serviços. Nesse sentido, as identidades dos indivíduos se configuram a partir do consumo, no que se refere ao que ele possui e ao que pode vir a possuir (CANCLINI, 1995).

A maior parte das análises referentes à atividade de consumo são ligadas às principais diretrizes da perspectiva econômica. Somente na década de 80 o tema passou a ser estudado por outras disciplinas das ciências sociais e históricas. Não se pode, porém, deixar de destacar a importância que o pensamento econômico tem ao vincular o consumo a uma lógica da produção (CYPRIANO, 2008; BARBOSA, 2010).

Segundo McCracken (2003) e Barbosa (2010) não é possível precisar ao longo da história quando surgiu a sociedade de consumo e não há consenso na academia sobre a época exata, variando do século XVI a XVIII. Barbosa (2010) considera que a Revolução do Consumo e Comercial ocorreu antes da Revolução Industrial e foi de extrema importância para a modernização ocidental. As principais invenções mecânicas da manufatura de tecidos, por exemplo, surgiram somente a partir de 1780, apesar de a indústria de roupas já funcionar intensamente antes dessa década, por meio do trabalho externo ou doméstico de artesãos (BARBOSA, 2010).

De acordo com Williams<sup>5</sup> (1982) citado por Silva (2008), a França seria o país pólo da revolução do consumo, devido às exposições de 1889 e 1900 e também às iniciativas do comércio varejista e da publicidade que teriam transformado Paris num plano-piloto do consumo de massa. Medidas propostas pelo Rei Louis XIV para incentivar a corte ao consumo e à transferência da produção de alguns bens da esfera do reino privado para a esfera pública do mercado permitiram mudanças que foram propulsoras da cultura consumista (WILLIAMS, 1982 citado por SILVA, 2008).

Em relação à oferta de mercadorias, as principais mudanças percebidas a partir da Revolução Comercial foram a maior quantidade e modalidade de produtos oferecidos, mas mudanças socioculturais afetaram de forma expressiva, tais como o aparecimento do romance ficcional, o aumento da leitura e grau de literariedade da população e surgimento de novas formas de lazer dentre outras (BARBOSA, 2010). Na atualidade, o consumo tem importância singular, tanto no que se refere a questões sociais, ao propiciar formas de socialização e entretenimento, quanto econômicas, no sentido de estimular a produção e venda de produtos e serviços. Assim, o consumo desempenha um papel impulsionador no desenvolvimento e no crescimento da economia como um todo. Tanto que geralmente são propostas medidas de fomento ao consumo como forma de promover o desenvolvimento, e o aumento nos níveis de consumo é visto como indicador de que a economia está prospera (BARROS; TUCCI; COSTA, 2010).

---

<sup>5</sup> WILLIAMS, Rosalind. **Dreams work**: mass consumption in Late Nineteen Century France. Berkeley: University of California Press, 1982.

Taschner (2000) complementa que a ligação entre consumo, lazer e cultura na sociedade atual é bastante forte, visto que o lazer está intrinsecamente relacionado a consumo (como ir ao *shopping*, cinema, viagem a turismo dentre outros exemplos). E, ao realizar essas atividades, as pessoas estão de uma forma ou de outra comprando mercadorias e/ou utilizando serviços.

Entretanto, como atributos negativos do consumo, Barbosa (2010) relaciona a perda de autenticidade, a degradação das relações humanas, o materialismo, a superficialidade, a exclusão, o individualismo, a lassidão moral, o hedonismo, os quais são associados ao consumo desde o início do século XVII.

Diante do apresentado sobre o consumo, suas vantagens e desvantagens, a seção seguinte aborda as principais questões relacionadas ao comportamento do consumidor, como se dá efetivamente o processo de compra, os papéis desempenhados pelos clientes e as principais variáveis que afetam a tomada de decisões do consumidor.

## **2.4 Comportamento do consumidor**

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. Como exemplos de decisões e ações, tem-se: compra de uma mercadoria, uso de um serviço, fornecimento de uma informação verbal sobre determinado produto ou serviço para algum interessado, descarte de produto e coleta de informações que podem auxiliar em uma compra (MOWEN; MINOR, 2003; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Sob a ótica psicossociológica, para Solomon (2002), o estudo do comportamento do consumidor permite analisar a forma como as pessoas moldam suas identidades por



meio do ato da compra, ao mesmo tempo em que é possível entender como a posse (ou não) de objetos e bens afeta a vida do ser humano e influencia os sentimentos que tem acerca de si mesmo e dos outros.

Karsaklian (2000, p.18) complementa 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”.

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, e as atividades mentais são aquelas que o consumidor desempenha para conhecer aquilo que deseja adquirir (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Na Figura 1 Mowen e Minor (2003) ilustram de forma genérica, por meio de um diagrama como se dá o processo de troca. Esse processo envolve diretamente as unidades compradoras, recursos trocados e vendedores. As unidades compradoras (empresas, consumidores, órgãos do governo, organizações sem fins lucrativos) usam os recursos que possuem como meio de troca, recursos esses que são: mercadorias, serviços, informações, dinheiro, tempo, *status* e sentimentos. No grupo de vendedores têm-se empresas, políticos, órgãos do governo, organizações sem fins lucrativos e outros consumidores.

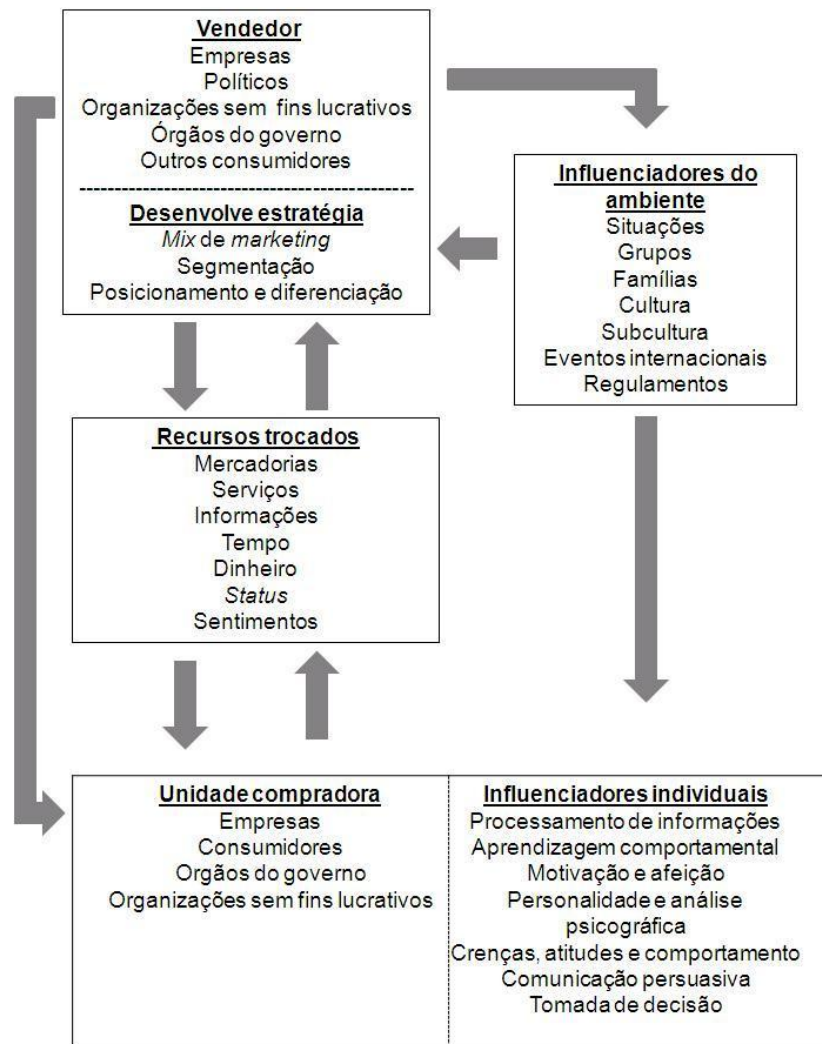


Figura 1 – Diagrama do processo de troca  
Fonte: MOWEN e MINOR, 2003, p.15.

Os vendedores implementam suas estratégias via segmentação, posicionamento e diferenciação e definição dos objetivos de *mix de marketing* definidos para seus produtos. A análise dos influenciadores do ambiente (situações, grupos, famílias, cultura e subcultura, eventos internacionais e regulamentos) e dos influenciadores individuais (processamento de informações, aprendizagem comportamental, motivação e afeição, personalidade e análise psicográfica, crenças, atitudes e comportamento, comunicação persuasiva e tomada de decisões) juntamente com as pesquisas de mercado, auxiliam a compreensão do comportamento das unidades compradoras e a definição de estratégias pelos vendedores.

O comportamento do consumidor é dinâmico e passa por contínuas mudanças. Segundo Mowen e Minor (2003), o processo de troca passa por três fases:

aquisição, consumo e disposição. Grande parte das pesquisas sobre comportamento do consumidor concentra-se na fase de aquisição, na qual os estudiosos buscam avaliar o que influencia as escolhas dos consumidores. As outras duas fases recebem menos atenção. Na fase de consumo busca-se analisar a forma como os consumidores utilizam um produto e/ou serviço 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. Comprador (aquele que compra e/ou seleciona o produto), pagante (o que paga pelo produto) e 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 o mesmo dependendo do tipo de compra realizada (SOLOMON, 2002).

As principais condições que ocasionam a separação dos três papéis do cliente são, segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), falta de poder aquisitivo, falta de habilidade, falta de poder de compra, falta de tempo, falta de acesso e situações em que o produto/serviço é oferecido gratuitamente.

A motivação é o ponto de partida do ato de compra e é algo que não pode ser observado diretamente e, sim, inferido pela forma 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 terem 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).

É importante diferenciar necessidades e desejos. No Quadro 2 são apresentadas as principais características de cada um de acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001). Destaca-se que os desejos extrapolam as necessidades e são manifestados após a satisfação dessas últimas. Enquanto as necessidades estão ligadas a questões físicas, psicológicas, ao clima, topografia e ecologia, os desejos estão relacionados ao crescimento pessoal, aos contextos individual e cultural nos quais os indivíduos estão inseridos e aos fatores ambientais economia, tecnologia e política.

<b>Necessidades</b>	<b>Desejos</b>
<p>Condição insatisfatória que leva a uma ação que tornará essa ação melhor</p> <p>Nasce de um desconforto nas condições físicas ou psicológicas da pessoa</p> <p>Satisfação mínima é necessária para sustentar as pessoas com organismos saudáveis</p> <p>Determinadas pelas características pessoais (genética, biogenia e psicogenia) e do ambiente (clima, topografia e ecologia)</p>	<p>Afã de obter mais satisfação do que é absolutamente necessário para melhorar uma condição insatisfatória</p> <p>Ocorrem quando e porque os seres humanos querem levar suas condições físicas e psicológicas a um nível além do estado de conforto mínimo</p> <p>Vontade de obter produtos ou serviços melhores ou em maior quantidade</p> <p>Surgem somente quando as necessidades são satisfeitas</p> <p>Satisfação é desejada, não essencial</p> <p>Contexto individual (crescimento pessoal, contextos institucional e cultural) e ambiental (economia, tecnologia e política pública)</p>

Quadro 2 – Diferença entre necessidades e desejos

Fonte: SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 59, adaptados pela autora da dissertação.

Estado afetivo engloba os sentimentos, as emoções e os estados de espírito vivenciados pelos consumidores. Quando os objetivos dos consumidores são

satisfeitos, eles manifestam um estado afetivo positivo (interesse, alegria, surpresa), ao passo que, se são contrariados, o estado afetivo manifestado é negativo (raiva, angústia, desgosto, desprezo, medo, vergonha e culpa) (MOWEN; MINOR, 2003).

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), existem diversos fatores e determinantes que influenciam e moldam a tomada de decisões do consumidor, os quais, os autores agruparam em três categorias, a saber: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos.

Segundo os referidos autores, as diferenças individuais englobam os recursos do consumidor (tempo, dinheiro e capacidade de recepção e processamento de informação), o conhecimento (informações sobre produtos e serviços, onde e como comprar e quando usá-los), atitudes, motivação (necessidades e desejos) e personalidade, valores e estilo de vida (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

O comportamento decisório dos consumidores também pode ser afetado por influências ambientais: cultura (valores, ideias, artefatos e símbolos), classe social (divisão da sociedade), influência pessoal (pressão relacionada a normas e expectativas dos outros), família e mudanças de situação (previsíveis e imprevisíveis) (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Por fim, Engel, Blackwell e Miniard (2000) consideram três processos psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor: informação em processamento (a forma como as pessoas recebem, processam e interpretam as comunicações de *marketing*), aprendizagem (processo que provoca mudanças no conhecimento e no comportamento) e mudanças em atitude e comportamento.

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. Permite apoio aos legisladores e controladores na criação de leis e regulamentos referentes à compra e à venda de mercadorias e serviços e possibilita ao consumidor média tomada de melhores 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).

O comportamento de compra compulsiva é um tipo específico de comportamento do consumidor. As causas, as consequências e as características relacionadas à compulsão em compras serão apresentadas na seção seguinte.

## **2.5 Compulsão em compras**

Existem diversos 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 suas vidas (FABER; O'GUINN; KRYCH, 1987).

Para Vieira (2006) 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 dessa forma seja considerado como 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. E a questão de a 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. Ao passo que, após a compra, geralmente eles escondem as mercadorias adquiridas e as contas a serem pagas, pois têm medo e vergonha de serem descobertos, mas ao mesmo tempo não conseguem evitar que o comportamento se repita.

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 um 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.

Para Faber, O'Guinn e Krych (1987), teorias de áreas diversas buscam apontar causas para o ato de comprar compulsivamente. Do ponto de vista biológico, as pessoas apresentam predisposição genética para o comportamento compulsivo em relação a atividades tais como jogos, bebidas, trabalho, sexo e compras.

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 (2006) 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 diminuir sentimentos e emoções negativas que os indivíduos têm e manifestam, quanto questões relacionadas a relacionamentos interpessoais. O comprador compulsivo tem baixa autoestima e usa a compulsão, presenteando as pessoas como forma 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).

Já do ponto de vista sociológico, segundo Faber, O'Guinn e Krych (1987) e O'Shaughnessy e O'Shaughnessy (2002), as sociedades em geral impõem normas culturais consumistas que incentivam esse tipo de comportamento e valorizam a aquisição e posse de bens, ao mesmo tempo em que a mídia os glamouriza nos comerciais, fazendo parecer que são hábitos esperados. As instituições sociais como a igreja, a família e a comunidade são substituídas por dinheiro e bens. Dessa forma, “[...] o *shopping* é um templo e a compra o ritual” (VIEIRA, 2006, p. 48).

Para Bauman (2001), a explicação do comportamento compulsivo de compras não se resume a somente um campo, pois o *vício de comprar* vai além de questões relacionadas a materialismo e hedonismo, aspectos comerciais de estímulo ao consumo e insegurança dos gastadores, sendo então explicado por diversas correntes em conjunto.

A compra compulsiva traz conseqüências negativas diversas que afetam o indivíduo em todos os círculos de relacionamento, família, amigos, trabalho. Falta de crédito, endividamento, falência pessoal, problemas legais e de convivência podem ser citados como os principais ocasionados pelo consumo realizado de forma exagerada. (FABER; O'GUINN; KRYCH, 1987).

Vieira (2006) lista, conforme Quadro 3, os principais fatores influenciadores do consumo compulsivo. O autor destaca a família, a cultura do gasto e do consumismo, a oportunidade e a socialização como influências do ambiente externo que podem incentivar o indivíduo a comprar indiscriminadamente. Como fatores intrínsecos ao indivíduo, têm-se intolerância a sentimentos negativos, necessidade de preencher um vazio interno, dependência excessiva, busca por sensações de poder, excitação, aprovação, lealdade, companhia, controle, amor, baixa autoestima, depressão, perfeccionismo, ansiedade, excitação, compulsão e impulsividade e materialismo. Verifica-se que o autor assinala mais fatores inerentes ao indivíduo do que fatores externos ou demográficos.



<b>Fatores Demográficos</b>	Gênero (feminino)
<b>Fatores Externos</b>	Família Cultura do gasto e do consumismo Oportunidade Socialização
<b>Fatores Internos</b>	Incapacidade de tolerar sentimentos negativos Necessidade de preencher um vazio interno Dependência excessiva Busca por excitação, aprovação, poder, controle, companhia, lealdade, amor Perfeccionismo Baixa auto-estima Depressão Ansiedade Excitação Compulsão e impulsividade Materialismo

Quadro 3 – Fatores influenciadores do comportamento compulsivo  
Fonte: VIEIRA, 2006, p. 31.

Apesar de Vieira (2006) considerar que o fator demográfico gênero é um influenciador do consumo compulsivo, Faber, O'Guinn e Krych (1987) discordam desse estereótipo e afirmam que, tanto os homens, quanto as mulheres são suscetíveis ao comportamento de compra compulsiva. O que os difere são os produtos adquiridos e o fato de as mulheres assumirem mais abertamente esse comportamento. Em relação às aquisições, as mulheres costumam comprar mais joias e roupas, ao passo que os homens, carros e eletrônicos (FABER; O'GUINN; KRYCH, 1987).

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 (2006) 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 a cura ou a diminuição do consumo excessivo.

No capítulo seguinte são apresentados o Centro de Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais e o curso de bacharelado em Administração da Instituição.

## 3 CONTEXTUALIZAÇÃO

### 3.1 O CEFET-MG

Para contextualizar o estudo de caso escolhido para o presente trabalho, inicia-se uma breve descrição do CEFET-MG. O Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais é uma autarquia de regime especial vinculada ao Ministério da Educação, que tem autonomia financeira, administrativa, patrimonial, didática e disciplinar. A então Escola Técnica Federal de Minas Gerais foi transformada em Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, pela Lei n. 6.545, de 30/06/78, alterada pela Lei n. 8.711, de 28/09/93 (RELATÓRIO DE GESTÃO DE 2010, 2011).

É uma Instituição Pública de Ensino Superior no âmbito da Educação Tecnológica, abrangendo os níveis de ensino da Educação Profissional Técnica de níveis médio e tecnológico, cursos de bacharelado e licenciatura e cursos de pós-graduação *lato* e *stricto sensu*, contemplando, de forma indissociada, o ensino, a pesquisa e a extensão, na área tecnológica e no âmbito da pesquisa aplicada (RELATÓRIO DE GESTÃO DE 2010, 2011, p.7).

Desde a década de 90, vem sendo discutida a transformação da instituição em Universidade Tecnológica, projeto esse que visa ao aprimoramento e expansão da função social da referida Instituição Federal de Ensino (CEFET-MG, 2011). O CEFET-MG conta hoje com dez *campi*, sendo três em Belo Horizonte (inclusive a sede) e os demais distribuídos em cidades do interior do estado de Minas Gerais: Araxá, Curvelo, Divinópolis, Leopoldina, Nepomuceno, Timóteo e Varginha. E está prevista a inauguração do *campus* de Contagem em 2012 como é mostrado na Figura 2 (RELATÓRIO DE GESTÃO DE 2010, 2011).

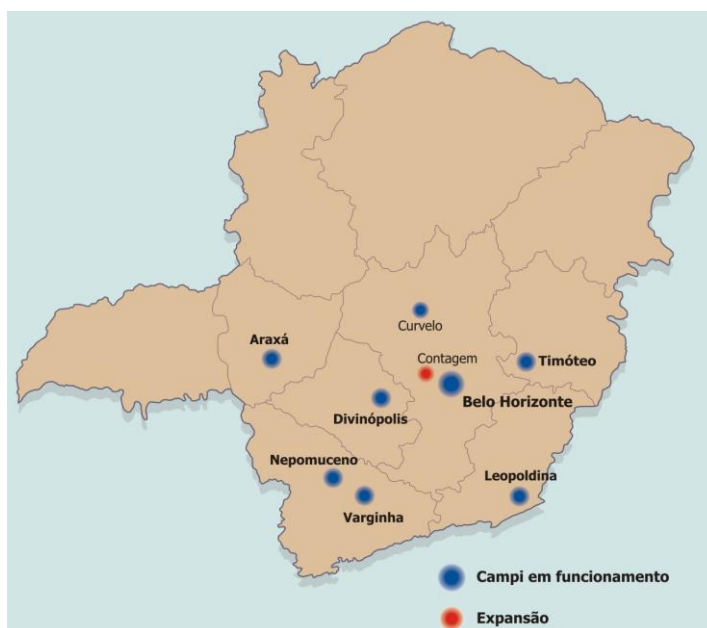


Figura 2 – Distribuição geográfica dos *campi* do CEFET-MG  
 Fonte: Relatório de Gestão de 2010, 2011, p.8.

Na modalidade de educação profissional técnica de nível médio, o CEFET-MG oferece cursos nas formas integrado (o aluno cursa o ensino médio e o técnico ao mesmo tempo), concomitante (o estudante faz o ensino médio em um turno e o técnico em outro) e subsequente (somente para aqueles que já concluíram o ensino médio); sendo que o ensino integrado também é oferecido no sistema do Programa de Educação de Jovens e Adultos (PROEJA). Os cursos técnicos oferecidos são: edificações, eletrônica, eletrotécnica, mecânica, eletromecânica, mecatrônica, informática, informática industrial, redes de computadores, química, mineração, equipamentos biomédicos, meio ambiente, estradas, transporte, turismo e produção de moda. Considerando as quatro formas de ensino (integrado, concomitante, subsequente e PROEJA), em 2010, o número de matrículas foi de 7.593 (RELATÓRIO DE GESTÃO DE 2010, 2011).

Já na modalidade de graduação são oferecidos 14 cursos e, em 2010, havia 5.812 matriculados. São treze cursos de bacharelado: 1. engenharia industrial elétrica, 2. engenharia industrial mecânica, 3. engenharia de produção civil, 4. engenharia mecatrônica, 5. engenharia de computação, 6. engenharia de controle e automação, 7. engenharia de automação industrial, 8. engenharia de materiais, 9. engenharia ambiental, 10. engenharia de minas, 11. química tecnológica 12. administração, 13.

letras e por fim o décimo quarto, que é de licenciatura, o denominado programa especial de formação pedagógica de docentes (RELATÓRIO DE GESTÃO DE 2010, 2011).

Por fim, a modalidade de pós graduação, que se divide em *lato* e *stricto sensu*, teve 654 matrículas em 2010. Sendo 95 na especialização (*lato sensu*) em dois cursos: Especialização em educação profissional técnica do ensino médio na modalidade de ensino de jovens e adultos e transportes e trânsito. E 556 matrículas no *stricto sensu* nos cursos: mestrado em engenharia Civil, engenharia da Energia, engenharia elétrica, engenharia de Materiais, modelagem matemática e computacional, estudos e linguagens e educação tecnológica (RELATÓRIO DE GESTÃO DE 2010, 2011).

### **3.2 O curso de Administração**

O curso de bacharelado em Administração do CEFET-MG foi autorizado em 2006, com a primeira turma iniciada no primeiro semestre de 2007 e os primeiros formandos coloram grau em dezembro de 2010 (MOL, 2011). Conforme o Projeto Político Pedagógico (PPP) de Criação do Curso de bacharelado em Administração (2008), o curso é oferecido no *campus* II localizado em Belo Horizonte, tem duração mínima de quatro anos e máxima de seis e são ofertadas quarenta vagas semestrais, as aulas são ministradas no período noturno de segunda a sexta e na parte da manhã no sábado.

No primeiro semestre de 2011, segundo informações<sup>6</sup> da técnica de assuntos educacionais da Diretoria de Graduação do CEFET-MG, há 316 alunos matriculados no curso, e o corpo de professores conta com 16 profissionais (MOL, 2011). No vestibular do segundo semestre de 2010, foram ofertadas 40 vagas, as quais foram disputadas por 3.310 candidatos (RELATÓRIO DE GESTÃO DE 2010, 2011).

---

<sup>6</sup> Informações verbais fornecidas em março de 2011.

O curso de Administração da IFES em questão é fruto do curso de tecnologia da qualidade. O curso tecnólogo em qualidade foi criado para atender a necessidades de maior interação escola-empresa e, devido a uma demanda existente, ele foi adaptado e transformado em curso de ensino superior no ano de 2006 (PPA, 2008).

Ainda de acordo com o Projeto Político Pedagógico de Criação do Curso de bacharelado em Administração (2008, p. 23),

[...] a habilitação em Bacharelado em Administração tem por objetivo formar profissionais dotados de competência para resolver problemas complexos de gestão de forma criativa, estejam estes inseridos no processo administrativo das organizações contemporâneas ou presentes no fenômeno de criação e desenvolvimento de novos empreendimentos.

A estrutura curricular do curso é composta pelos seguintes eixos: humanidades, jurídico, matemática, recursos humanos e liderança, mercadológico, produção, logística e qualidade, fundamentos da administração, econômico-financeiro, empreendedorismo e estratégia, gestão da informação, atividades de prática profissional e integração curricular (PPP, 2008).

A metodologia e os passos para realização da pesquisa serão detalhados no capítulo seguinte.

## 4 METODOLOGIA

### 4.1 O método de pesquisa

Para atender ao objetivo geral deste estudo, que é analisar o comportamento de compra dos alunos de bacharelado em Administração do *campus* II do CEFET-MG como consumidores de compras *online* em relação a compras tradicionais e possível comportamento compulsivo, optou-se por realizar uma pesquisa descritiva de natureza quantitativa.

Quanto aos fins, a pesquisa em questão é descritiva, pois, conforme Vergara (2009), esse tipo de pesquisa visa indicar características (comportamento) de uma população específica, no caso do estudo em questão os alunos de bacharelado em Administração do *campus* II do CEFET-MG.

Quanto à abordagem, trata-se de uma pesquisa de caráter quantitativo. Segundo Malhotra (2006), a pesquisa quantitativa utiliza análise estatística de dados, o que permite quantificá-los e generalizar os resultados de uma amostra para uma população. Dessa forma, as medições são objetivas e os resultados são quantificados, para que se tenha mais precisão e segurança e menor número de distorções na análise e interpretação dos dados (GODOY, 1995).

### 4.2 Operacionalização da pesquisa

Quanto à forma de coleta de dados, foi usado como instrumento um questionário estruturado (ANEXO A) baseado 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 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.

O instrumento de pesquisa divide-se em três partes: compras tradicionais, compras pela Internet e indivíduo e consumo em geral. A escala de compra compulsiva proposta por Valence, D'Astous e Fortier (1988) foi trabalhada para compras tradicionais e para Internet e apresenta um total de 20 variáveis. Destacam-se nessa escala os itens tendência a compra, reação a compra e culpa na compra. Já a proposta por Faber e O'Guinn (1992) refere-se ao indivíduo e consumo em geral composta por sete variáveis, destacando-se os itens de consumo e impulso a compra. No total o questionário apresenta 27 variáveis como mostra a Figura 3.

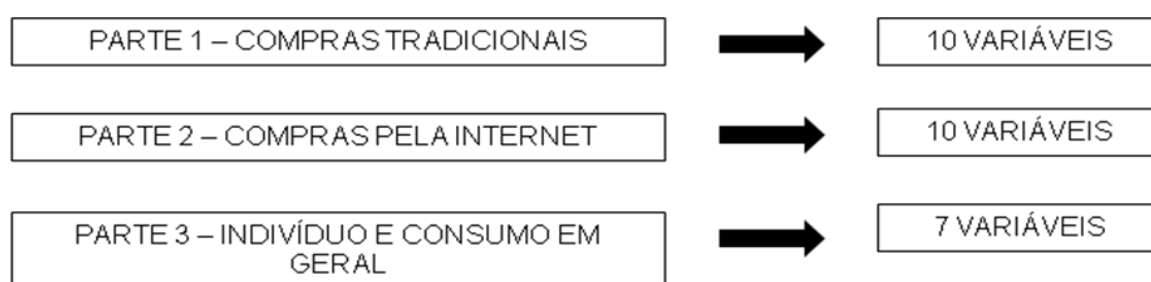


Figura 3 – Divisão do questionário  
Fonte: Dados da pesquisa.

Em todo o questionário (ANEXO A) foi empregada uma escala de freqüência do tipo discreta, com cinco pontos, em que cada ponto tem o seguinte significado:

1. Sempre    2. Quase sempre    3. Às vezes    4. Quase nunca    5. Nunca

A fim de uma melhor apresentação no capítulo de análise de resultados, essa escala foi modificada para o seguinte formato: 1 – Nunca, 2 – Quase nunca, 3 – Às vezes, 4 – Quase sempre e 5 – Sempre. O que permitiu ilustrar de forma mais clara os resultados obtidos após a aplicação e tabulação dos dados, pois no instrumento de pesquisa ela foi invertida de modo que o respondente não fosse influenciado a escolher impulsivamente o resultado negativo.

### 4.3 População e amostra

De acordo com Malhotra (2006, p. 351) para determinar o tamanho de uma amostra deve-se seguir os seguintes passos:

- 1) determinar o nível de precisão (D), ou seja, tamanho desejado do intervalo de estimação. Em outras palavras, é a diferença máxima permitida entre a média amostral e a média populacional;
- 2) especificar o nível de confiança, sendo 95% um valor bastante usual em pesquisas;
- 3) determinar o valor z associado ao nível de confiança. Para um nível de confiança de 95% e um teste bicaudal o valor z é de 1,96.
- 4) determinar o desvio padrão populacional ( $\sigma$ ), que pode ser estimado mediante um estudo piloto ou por parte do pesquisador;
- 5) após tais parâmetros terem sido definidos, o tamanho da amostra é calculado com base na seguinte fórmula:

$$\text{Fórmula 1: } n = \frac{\sigma^2 z^2}{D^2};$$

- 6) se o tamanho resultante representar 10% ou mais da população, deve-se aplicar o fator de correção de população finita (cpf) para se chegar ao tamanho mais adequado ( $n_c$ ), com base na seguinte fórmula:

$$\text{Fórmula 2: } n_c = \frac{nN}{N + n - 1}.$$

Assim, para esta pesquisa, definiu-se que um nível de precisão  $D=0,10$  é adequado, uma vez que tal valor não implicaria uma diferença prática para a escala adotada entre o resultado da amostra e da população. O nível de confiança utilizado foi de 95% e como  $\sigma$  era desconhecido, utilizou-se o desvio-padrão (s) encontrado para a amostra coletada até o momento, que tinha sido de 191 respondentes, de forma a verificar se era suficiente para encontrar o efeito desejado. Como se tratavam de 27 variáveis, tomou-se o desvio-padrão médio das mesmas, que foi de 1,01. Dessa forma, com base na fórmula sugerida por Malhotra (2006) para cálculo da amostra (fórmula 1), chegou-se ao total de 392 respondentes. Como tal número era superior ao tamanho da população (que é 316, número total de alunos matriculados no curso no primeiro semestre de 2011), aplicou-se o fator de correção para população finita, com base na, também sugerida por Malhotra (2006), fórmula 2. Obteve-se o valor de 175 respondentes, número inferior ao tamanho de amostra até então já coletada



indicando que poderia ser dado prosseguimento às análises com base no banco de dados com 191 respondentes.

Como o desvio-padrão da população é desconhecido e foi utilizado o encontrado para amostra, faz-se prudente verificar o nível de precisão obtido com base nos valores da amostra (tamanho e desvio-padrão -  $s$ ), utilizando a seguinte fórmula (ANDERSON; SWEENEY; WILLIAMS, 2007):

$$\text{Fórmula 3: } D = z \frac{s}{\sqrt{n}}$$

Chegou-se, então, ao nível de precisão de 0,02, indicando que a diferença máxima entre a amostra e a população é bastante pequena, sendo confiáveis os resultados da amostra coletada.

#### **4.4 Tratamento e análise estatística dos dados**

A pesquisa em questão teve como um dos objetivos comparar o comportamento de compra dos respondentes, mensurado por meio de 10 variáveis de comportamento, levando em conta dois meios para tal: o tradicional e o *online*. Para tanto, foram feitas as 10 perguntas de comportamento de compra com base no meio tradicional e com base no meio *online* para todos os respondentes. Nesse sentido, 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 online*) é a variável independente.

A estratégia de questionar os mesmos respondentes levando em conta o meio tradicional e, depois, o meio *online* pode ser caracterizada como uma amostra emparelhada ou relacionada (MALHOTRA, 2006).

Esse tipo de amostragem faz com que os dois meios de compra sejam testados sob condições idênticas que, no caso, são os mesmos respondentes. Vale ressaltar que a utilização de tal estratégia de amostragem em detrimento de amostras independentes<sup>7</sup> faz com que o erro de amostragem seja menor. Isso porque as variações entre os respondentes são eliminadas uma vez que o mesmo indivíduo avaliou ambas as formas de compras (DANCEY; REIDY, 2006).

Para tanto, é adequada, a utilização do teste t de diferença de médias para amostras relacionadas. O objetivo desse teste é fazer afirmações sobre a média de uma população com relação a duas características ou dois tratamentos diferentes (COHEN, 1988). Nesse tipo de teste, as hipóteses da pesquisa são:

$H_0$  (hipótese nula):  $\mu_d = 0$

$H_1$  (hipótese alternativa):  $\mu_d \neq 0$

A hipótese  $H_0$  revela que as médias testadas são iguais e a hipótese  $H_1$ , que as médias testadas são diferentes para a população do estudo.

É importante ressaltar que conclusões estatísticas são sempre baseadas em probabilidades. Nunca se pode afirmar com 100% de certeza que algo é ou não verdade. Nesse sentido, as conclusões que podem ser tiradas de um teste de hipótese podem ser corretas ou não (PORTNEY; WATKINS, 2000). Seguindo tal raciocínio, em teste de hipótese podem ser cometidos dois tipos de erro mostrados no Quadro 4.

		Situação da População	
		$H_0$ verdadeira	$H_a$ verdadeira
Conclusão	Aceitar $H_0$	Conclusão correta	Erro do tipo II
	Rejeitar $H_0$	Erro do tipo I	Conclusão correta

Quadro 4 – Erros e conclusões corretas no teste de hipóteses

Fonte: ANDERSON; SWEENEY; WILLIAMS, 2007, p. 313.

<sup>7</sup> Em amostras independentes, as perguntas referentes à compra tradicional seriam feitas a um grupo de indivíduos, e as perguntas relativas à compra *online* a outro grupo de indivíduos. Tal estratégia aumenta o erro amostral porque a opinião de indivíduos diferentes em relação aos dois meios seria comparada (DANCEY; REIDY, 2006).

O pesquisador incorre no erro do tipo I quando ele rejeita a hipótese nula sendo que, na verdade, ela é verdadeira. Já o pesquisador incide no erro do tipo II quando ele não rejeita a hipótese nula sendo ela falsa. Para controlar a existência do erro tipo I, é utilizado o nível de significância. O nível de significância reflete a probabilidade de cometer o erro tipo I, ou seja, rejeitar a hipótese nula quando, na verdade, ela é verdadeira. O nível de significância é representado pelo símbolo grego  $\alpha$  (alfa). Geralmente são utilizados alfas de 1% ou 5% (ANDERSON; SWEENEY; WILLIAMS, 2007).

Na área de administração, usualmente se controla a probabilidade de cometer o erro tipo I, mas quase nunca se observa a probabilidade de ocorrer o erro tipo II. Nesse sentido, ao controlar somente o erro tipo I, os estatísticos recomendam utilizar a afirmação *não rejeitar  $H_0$*  em detrimento de *aceitar  $H_0$*  (ANDERSON; SWEENEY; WILLIAMS, 2007).

Outro objetivo desta pesquisa foi verificar a intensidade da associação entre as variáveis de comportamento de compras (tanto tradicional quanto *online*) 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). Este 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 forma, ser utilizado tal 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.

Tal coeficiente varia de -1 a +1, sendo que o valor 0 (zero) representa uma correlação nula. Em outras palavras, é possível verificar se as variáveis caminham

no mesmo sentido (quando há correlação positiva), se caminham em sentido contrário (correlação negativa) ou se não existe um padrão na variação que seria a correlação igual a zero (LEVINE; BERESON; STEPHAN, 2000).

Portney e Watkins (2000) revelam que, na literatura, não existe um padrão bem definido e válido para todas as pesquisas para interpretar coeficientes de correlação. Eles salientam que, de área para área e, mesmo, diferentes objetos de pesquisa demandam critérios distintos para avaliar a intensidade da correlação. Os autores revelam que, na área de ciências sociais, correlações menores podem ter muito significado, não devendo o pesquisador se ater excessivamente a padrões estabelecidos de interpretação.

Além de verificar a existência de uma correlação estatisticamente significativa entre as variáveis que mensuraram compra compulsiva com a média das variáveis de compra tradicional e a média das variáveis de compra *online*, outro objetivo foi verificar se a intensidade das correlações eram diferentes, comparando os meios de compra. Para tanto, adotou-se o teste proposto por Cohen e Cohen (1983). O procedimento permite verificar se duas correlações (dependentes, que são os meios de compra) correlacionadas a uma terceira variável (as variáveis de compra compulsiva) são diferentes com base em uma significância estatística. Quando o teste rejeita a hipótese nula ao nível de 5%, pode-se atestar que os coeficientes são diferentes estatisticamente.

Com base nos objetivos desta pesquisa e nos testes estatísticos empregados, foram delineadas as hipóteses apresentadas nos Quadros 5, 6 e 7 a seguir.

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

Quadro 5 – Hipóteses  $\mu$  tradicional =  $\mu$  *online*

Fonte: Dados da pesquisa.

	Variável 1		Variável 2	H <sub>0</sub>
H <sub>11</sub>	ICG1. Se eu tiver algum dinheiro que sobrou do meu pagamento deste mês preciso gastá-lo	↔		$r = 0$
H <sub>12</sub>	ICG 2. Eu sinto que outras pessoas podem ficar horrorizadas se souberem quanto eu consumo por mês	↔		$r = 0$
H <sub>13</sub>	ICG 3. Eu comprei coisas que não poderia ter	↔	Média das Variáveis de	$r = 0$
H <sub>14</sub>	ICG 4. Eu preenchi um cheque que sabia que não tinha valor na conta para cobri-lo	↔	comportamento de compra	$r = 0$
H <sub>15</sub>	ICG 5. Eu comprei algo para me sentir melhor	↔	Tradicional	$r = 0$
H <sub>16</sub>	ICG 6. Fico ansioso ou nervoso nos dias em que nada compro.	↔		$r = 0$
H <sub>17</sub>	ICG 7. Pago somente a parcela mínima dos meus cartões de crédito	↔		$r = 0$
H <sub>18</sub>	ICG1. Se eu tiver algum dinheiro que sobrou do meu pagamento deste mês preciso gastá-lo	↔		$r = 0$
H <sub>19</sub>	ICG 2. Eu sinto que outras pessoas podem ficar horrorizadas se souberem quanto eu consumo por mês	↔		$r = 0$
H <sub>20</sub>	ICG 3. Eu comprei coisas que não poderia ter	↔	Média das Variáveis de	$r = 0$
H <sub>21</sub>	ICG 4. Eu preenchi um cheque que sabia que não tinha valor na conta para cobri-lo	↔	comportamento de compra	$r = 0$
H <sub>22</sub>	ICG 5. Eu comprei algo para me sentir melhor	↔	<i>Online</i>	$r = 0$
H <sub>23</sub>	ICG 6. Fico ansioso ou nervoso nos dias em que nada compro	↔		$r = 0$
H <sub>24</sub>	ICG 7. Pago somente a parcela mínima dos meus cartões de crédito	↔		$r = 0$

Quadro 6 – Hipóteses média das variáveis de comportamento de compra tradicional e *online*

Fonte: Dados da pesquisa.

	Variáveis	H <sub>0</sub>
H <sub>25</sub>	ICG1. Se eu tiver algum dinheiro que sobrou do meu pagamento deste mês preciso gastá-lo	$r_{MTradicional} = r_{MOnline}$
H <sub>26</sub>	ICG 2. Eu sinto que outras pessoas podem ficar horrorizadas se souberem quanto eu consumo por mês	$r_{MTradicional} = r_{MOnline}$
H <sub>27</sub>	ICG 3. Eu comprei coisas que não poderia ter	$r_{MTradicional} = r_{MOnline}$
H <sub>28</sub>	ICG 4. Eu preenchi um cheque que sabia que não tinha valor na conta para cobri-lo	$r_{MTradicional} = r_{MOnline}$
H <sub>29</sub>	ICG 5. Eu comprei algo para me sentir melhor	$r_{MTradicional} = r_{MOnline}$
H <sub>30</sub>	ICG 6. Fico ansioso ou nervoso nos dias em que nada compro	$r_{MTradicional} = r_{MOnline}$
H <sub>31</sub>	ICG 7. Pago somente a parcela mínima dos meus cartões de crédito	$r_{MTradicional} = r_{MOnline}$

Quadro 7 – Hipóteses  $r_{MTradicional} = r_{MOnline}$

Fonte: Dados da pesquisa.

O capítulo seguinte, estruturado em quatro seções, tem por finalidade apresentar e analisar os resultados encontrados via coleta de dados obtidos por meio da tabulação. Na primeira seção, tem-se a caracterização da amostra; na segunda, a análise da frequência dos comportamentos de compra tradicional x *online* e compra compulsiva; na terceira, a comparação dos comportamentos de compra nas duas formas e, na quarta, a análise da correlação da compulsão em compras com os dois meios.

## 5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 5.1 Caracterização da amostra

Antes de prosseguir com as análises que irão responder o problema da pesquisa, faz-se importante conhecer a amostra estudada. 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.

Três variáveis foram utilizadas para tal: 1. o sexo do respondente; 2. se o respondente trabalha atualmente; e 3. o período do curso de Administração que o respondente está cursando.

O Gráfico 1 exibe o percentual de respondentes dos sexos masculino e feminino. Observa-se que a amostra ficou bem equilibrada nesse sentido, sendo que 51% são do sexo masculino e 49% do sexo feminino. Apesar de o percentual de homens ser ligeiramente maior que o de mulheres, esses dados indicam que os resultados da pesquisa estão balanceados em relação ao gênero.

Já o Gráfico 2 revela o percentual de respondentes que trabalham ou não. Verificou-se que 75% dos respondentes trabalham atualmente, ou seja, grande parte dos estudantes que participaram da pesquisa concilia as atividades de estudo e trabalho (3/4 do total da amostra), fato que pode estar relacionado ao turno em que o curso é oferecido (noturno).

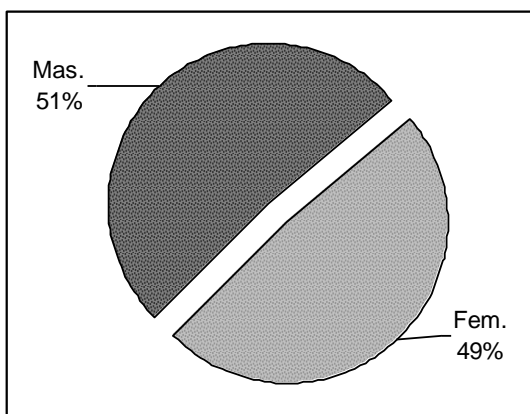


Gráfico 1 - Sexo dos respondentes  
Fonte: Dados da pesquisa.  
Legenda: Mas. – Masculino; Fem. – Feminino

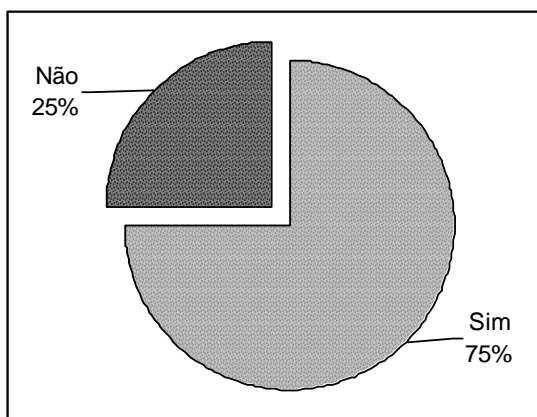


Gráfico 2 – Trabalha atualmente  
Fonte: Dados da pesquisa.

No que tange ao período do curso de Administração que os respondentes estão cursando atualmente, verificou-se uma boa distribuição. Os percentuais variaram de 9% a 15% de respondentes, sendo que o 1º período apresentou o maior percentual e o 8º período o menor percentual (GRÁFICO 3).



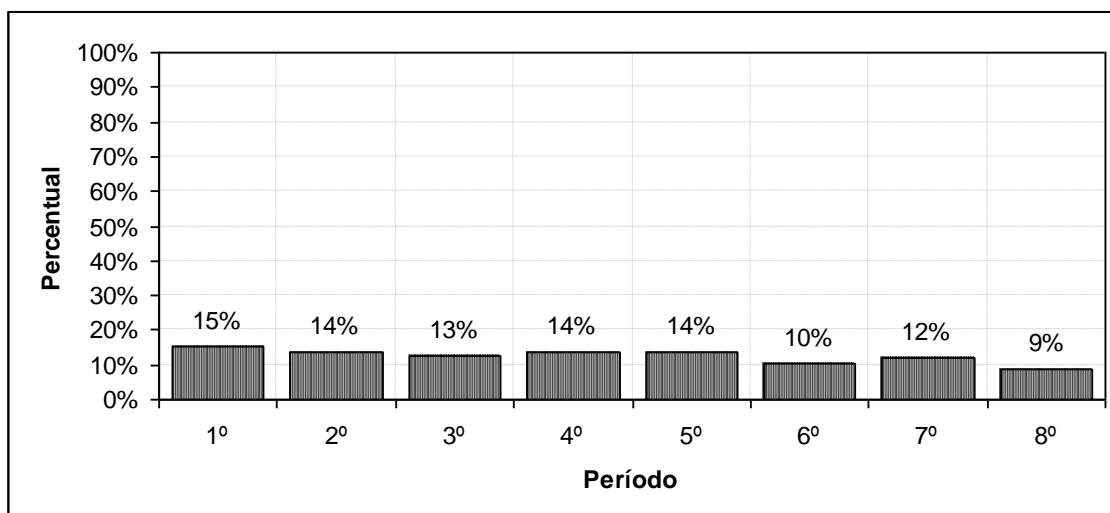


Gráfico 3 – Período do curso de Administração que os respondentes estão cursando atualmente  
 Fonte: Dados da pesquisa.

Esses dados indicam homogeneidade quanto ao período cursado pelos alunos. O número de alunos que responderam ao questionário é semelhante em todas as salas em que foi aplicado.

Nas próximas seções, serão apresentados e analisados os dados que, obtidos por meio da realização da pesquisa, permitem afirmar que os objetivos geral e específicos propostos no presente estudo foram atingidos.

## 5.2 Análise da frequência dos comportamentos de compra tradicional *versus* *online* e do comportamento de compra compulsiva

Os dados tratados a seguir referem-se à frequência dos comportamentos de compra pesquisados comparando o meio tradicional com o meio *online*, bem como dos comportamentos de compra compulsiva. O conhecimento dos dados de tal forma irá facilitar a análise dos resultados dos testes estatísticos que serão apresentados nos tópicos seguintes.

### 5.2.1 Frequência dos comportamentos de compra tradicional *versus online*

A seguir são apresentados os resultados referentes às partes 1 e 2 do questionário (compras tradicionais e compras pela Internet) e que estão relacionados aos objetivos específicos 1 e 3 propostos, usando estatística descritiva.

O primeiro comportamento de compra pesquisado foi “Quando tenho dinheiro, eu gasto parte ou quase tudo que tenho”. Com base no Gráfico 4, pode-se verificar que tal comportamento, de modo geral, é mais frequente no meio tradicional, se comparado ao meio *online*. A junção das categorias *Quase sempre* com *Sempre* no meio tradicional dá um percentual de 32%, enquanto no meio eletrônico gera 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 *online*. Em geral, os respondentes demonstraram, a partir da análise do Gráfico 4, que apresentam maior tendência a poupar do que a gastar pelo elevado número de respostas *Nunca* e *Quase nunca*. O índice 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 o relatório Webshoppers (2011), os alunos respondentes ainda preferem realizar suas compras de forma tradicional em lojas e empresas físicas ao invés de escolher e adquirir os produtos e serviços de que necessitam pela rede.

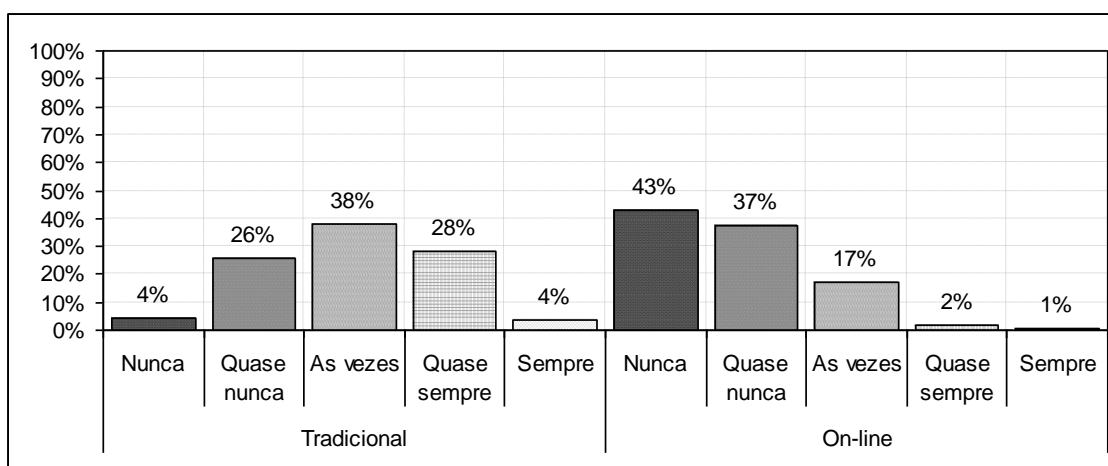


Gráfico 4 – C1. Quando tenho dinheiro, eu gasto parte ou quase tudo que tenho  
 Fonte: Dados da pesquisa.

O segundo comportamento de compra avaliado foi “Eu sou quase impulsivo quanto às compras”. Com base no Gráfico 5, pode-se verificar que tal comportamento, de modo geral, é também mais frequente no meio tradicional, se comparado ao meio *online*. A junção das categorias *Quase sempre* com *Sempre* no meio tradicional dá um percentual de 15%, enquanto no meio eletrônico gera um percentual de apenas 4%. Já o extremo oposto da escala (juntando *Nunca* e *Quase nunca*) dá um percentual de 43% para o meio tradicional e de 85% para o meio *online*. Pequena parte dos estudantes respondentes relatou apresentar comportamento impulsivo em compras tanto no que se refere ao meio tradicional quanto ao *online*, 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.

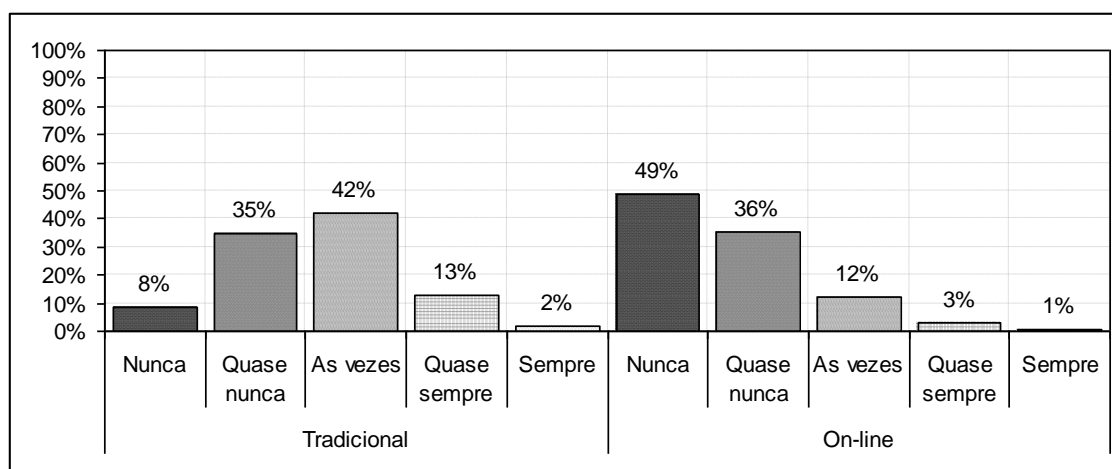


Gráfico 5 – C2. Eu sou quase impulsivo quanto às compras  
 Fonte: Dados da pesquisa.

O terceiro comportamento de compra investigado foi “Assim que entro em um *shopping/site de compras*, vou logo encontrando algo que preciso comprar”. Com base no Gráfico 6, pode-se verificar que tal comportamento, de modo geral, é também mais frequente no meio tradicional, se comparado ao *online*. A junção das categorias *Quase sempre* com *Sempre* no meio tradicional dá um percentual de 20%, enquanto no meio eletrônico, gera um percentual de 7%. Já o extremo oposto da escala (juntando *Nunca* e *Quase nunca*) dá um percentual de 45% para o meio

tradicional e de 68% para o *online*. Vale ressaltar que, no caso desse comportamento, a diferença do meio tradicional para o *online* é menor.

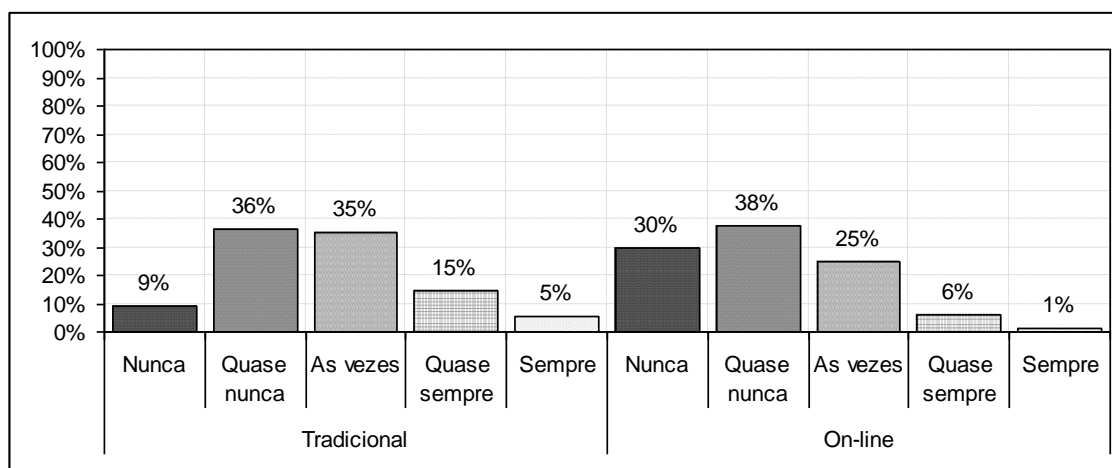


Gráfico 6 – C3. Assim que entro em um *shopping/site* de compras, vou logo encontrando algo que preciso comprar

Fonte: Dados da pesquisa.

O quarto comportamento de compra investigado foi “Sou uma pessoa que sempre compra aquilo que me oferecem por meio de promoções”. Com base no Gráfico 7 pode-se verificar que tal comportamento é um pouco menos frequente no meio *online*, se comparado ao meio tradicional. A junção das categorias *Quase sempre* com *Sempre* no meio tradicional dá um percentual de 8% enquanto, no meio eletrônico, gera um percentual de apenas 5%, muito semelhantes. Já o extremo oposto da escala (juntando *Nunca* e *Quase nunca*) dá um percentual de 56% para o meio tradicional e de 80% para o meio *online*. Vale ressaltar que, no caso desse comportamento, a diferença do meio tradicional para o meio *online* é também aparentemente pequena. Esse resultado indica igualmente que os alunos que participaram da pesquisa apresentam baixa tendência ao comportamento impulsivo em compras conforme já demonstrado no Gráfico 5 (C2).

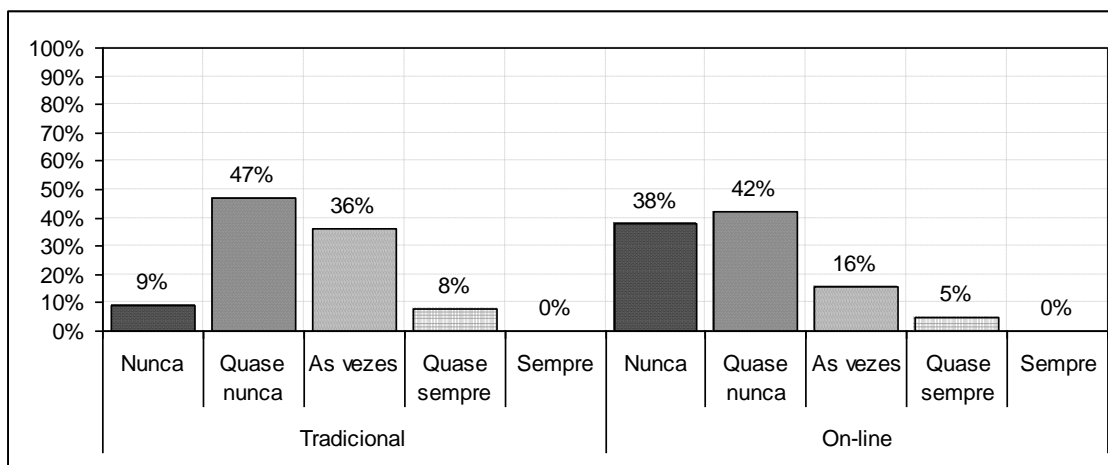


Gráfico 7 – C4. Sou uma pessoa que sempre compra aquilo que me oferecem por meio de promoções

Fonte: Dados da pesquisa.

O quinto comportamento de compra investigado foi “Eu sempre compro o que não preciso, mesmo que tenha pouco dinheiro sobrando”. Com base no Gráfico 8, pode-se verificar que tal comportamento é similar no meio tradicional e *online*. A junção das categorias *Quase sempre* com *Sempre* no meio tradicional dá um percentual de 4% enquanto, no meio eletrônico, gera um percentual de apenas 3%, que são praticamente iguais. Já o extremo oposto da escala (juntando *Nunca* e *Quase nunca*) dá um percentual de 84% para o meio tradicional e de 92% para o meio *online*, que são também bem próximas. Esse resultado indica que tal comportamento não é muito diferente entre os meios tradicional e *online*. Outro comportamento que indica que os estudantes respondentes apresentam comportamento mais voltado para poupar que gastar, assim como apresentado no Gráfico 4 anteriormente. Grande parte afirmou *Nunca* ou *Quase nunca* comprar o que não precisa, mesmo que tenha pouco ou nenhum dinheiro tanto na forma tradicional quanto na *online*.

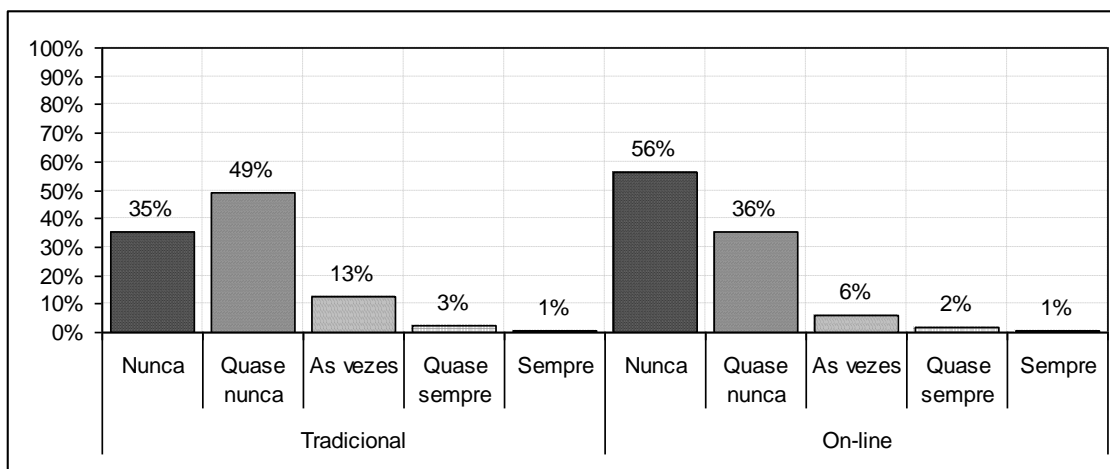


Gráfico 8 – C5. Eu sempre compro o que não preciso, mesmo que tenha pouco dinheiro sobrando  
 Fonte: Dados da pesquisa.

O sexto comportamento de compra investigado foi “Para mim, comprar é uma forma de encarar o estresse do dia-a-dia”. Com base no Gráfico 9, pode-se verificar que tal comportamento é um pouco distinto no meio tradicional e *online*. A junção das categorias *Quase sempre* com *Sempre* no meio tradicional dá um percentual de 8% enquanto, no meio eletrônico, gera um percentual de apenas 2%, que são praticamente iguais. Já o extremo oposto da escala (juntando *Nunca* e *Quase nunca*) dá um percentual de 71% para o meio tradicional e de 91% para o meio *online*. A alta porcentagem de respondentes que afirmaram nunca terem o comportamento C6 nos dois meios considerados indica que a maioria dos respondentes não demonstra indícios de comportamento compulsivo. De acordo com Faber, O’Guinn e Krych (1987), a compulsão em compras está relacionada, dentre outros fatores, à busca de minimizar o estresse enfrentado pelas pessoas em suas rotinas.

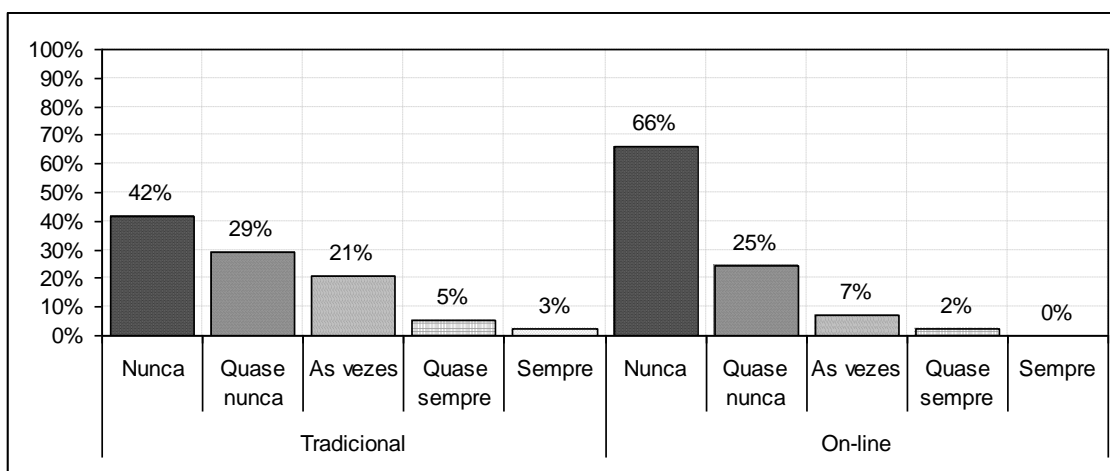


Gráfico 9 – C6. Para mim, comprar é uma forma de encarar o estresse do dia a dia  
Fonte: Dados da pesquisa.

O sétimo comportamento de compra investigado foi “Parece que às vezes sou levado a ir ao *shopping*”. Com base no Gráfico 10 pode-se verificar que tal comportamento é similar no meio tradicional e *online*. A junção das categorias *Quase sempre* com *Sempre* no meio tradicional dá um percentual de 7%, enquanto, no meio eletrônico, gera um percentual de apenas 8%, que são praticamente iguais. Já o extremo oposto da escala (juntando *Nunca* ou *Quase nunca*) dá um percentual de 66% para o meio tradicional e de 71% para o meio *online*, que são também bem próximas. Tal resultado pode indicar que esse comportamento não é muito diferente entre os meios tradicional e *online*.

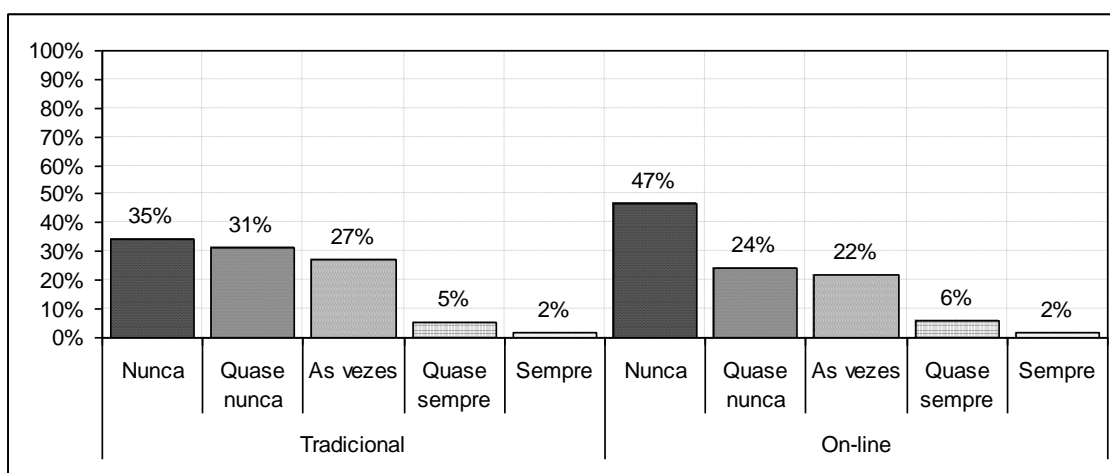


Gráfico 10 – C7. Parece que, às vezes, sou levado a ir ao *shopping*/entrar em um *site* de compras  
Fonte: Dados da pesquisa.

O oitavo comportamento de compra investigado foi “Algumas vezes tenho necessidade de comprar algo”. Com base no Gráfico 11, pode-se verificar que tal comportamento é aparentemente distinto no meio tradicional e *online*. A junção das categorias *Quase sempre* com *Sempre* no meio tradicional dá um percentual de 21% enquanto, no meio eletrônico, gera um percentual de apenas 4%. Já o extremo oposto da escala (juntando *Nunca* ou *Quase nunca*) dá um percentual de 27% para o meio tradicional e de 70% para o meio *online*. Além disso, a categoria *Às vezes* apresenta praticamente o dobro do percentual no caso da compra tradicional, comparada a compra *online*. Assim como apresentado no gráfico 4, que mostrou os dados referentes ao C1, esse resultado indica que os alunos de bacharelado em Administração do CEFET-MG, que responderam ao questionário, quando têm necessidade de comprar algo, preferem o meio tradicional ao *online*, devido ao alto índice de respondentes que disseram *Nunca* ou *Quase nunca* terem necessidade de comprar algo em relação às compras pela Internet.

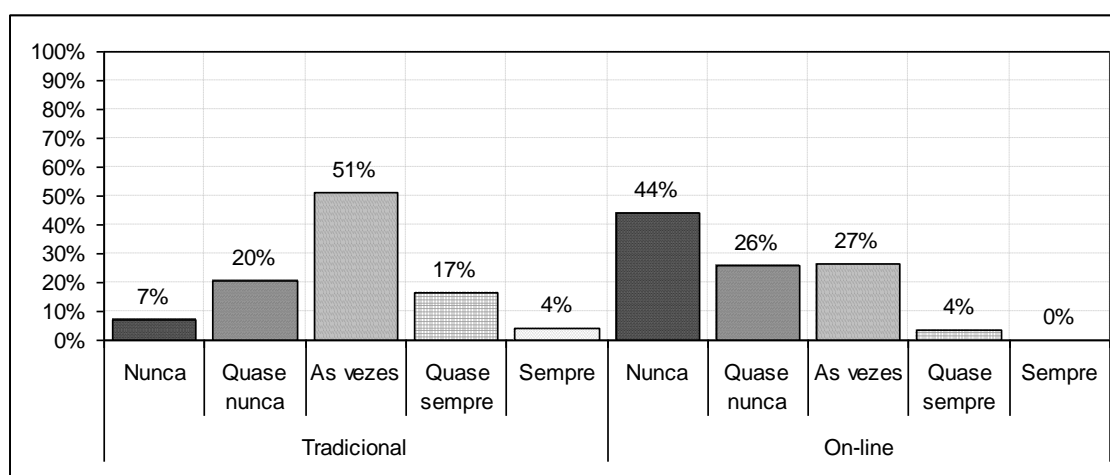


Gráfico 11 – C8. Algumas vezes tenho necessidade de comprar algo  
Fonte: Dados da pesquisa.

O nono comportamento de compra investigado foi “Algumas vezes falo - Não vou mais fazer isto de novo.”. Com base no Gráfico 12, pode-se verificar que tal comportamento é um pouco distinto no meio tradicional e *online*. A junção das categorias *Quase sempre* com *Sempre* no meio tradicional dá um percentual de 19% enquanto, no meio eletrônico, gera um percentual de apenas 5%. Já o extremo oposto da escala (juntando *Nunca* e *Quase nunca*) dá um percentual de 48% para o meio tradicional e de 88% para o meio *online*.



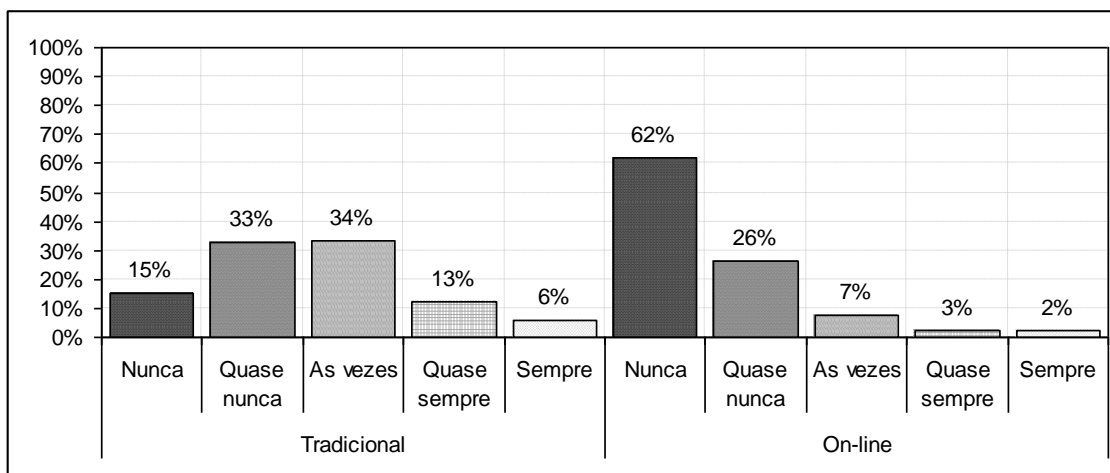


Gráfico 12 – C9. Algumas vezes falo - Não vou mais fazer isso de novo  
 Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim, o décimo comportamento de compra investigado foi “Algumas coisas que compro não mostro a ninguém, pois receio que percebam meu comportamento consumista”. Com base no Gráfico 13, pode-se verificar que tal comportamento é aparentemente semelhante no meio tradicional e *online*. A junção das categorias *Quase sempre* com *Sempre* no meio tradicional dá um percentual de 4% enquanto, no meio eletrônico, gera um percentual de apenas 2%. Já o extremo oposto da escala (juntando *Nunca* e *Quase nunca*) dá um percentual de 87% para o meio tradicional e de 94% para o meio *online*. Os dados apresentados nos Gráficos 12 e 13 também indicam também que pequena parte dos respondentes apresenta características relacionadas ao comportamento compulsivo em compras.

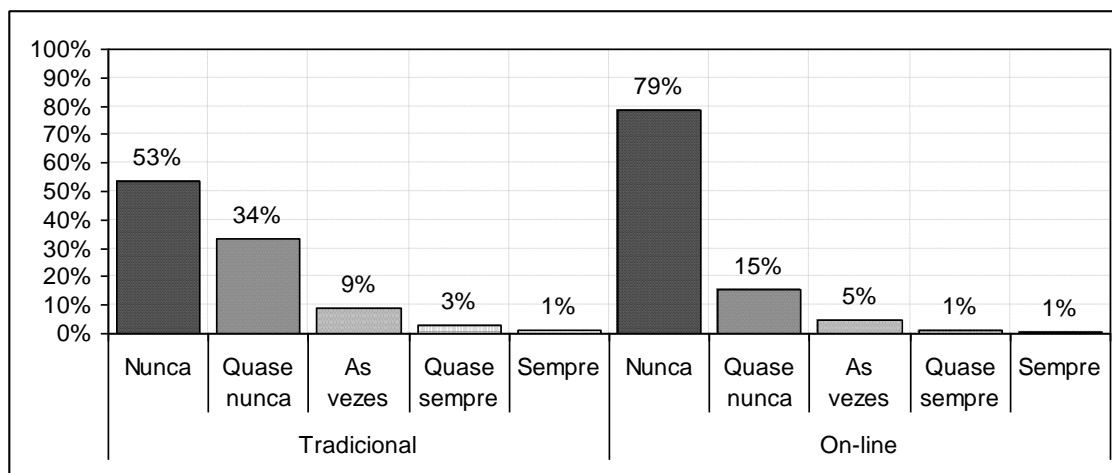


Gráfico 13 – C10. Algumas coisas que compro não mostro a ninguém, pois receio que percebam meu comportamento consumista  
Fonte: Dados da pesquisa.

Segundo Oliveira (2004), Faber, O’Guinn e Krych (1987), os consumidores que apresentam comportamento compulsivo em compras compram mais do que podem pagar e tendem a não assumir o exagero nos gastos por terem vergonha e também pelo fato de esse ser um ato que não é socialmente aceito, temendo ser recriminados por amigos e familiares. Será que o baixíssimo índice de respondentes que assumiram o comportamento 10 pode estar relacionado a essa questão?

### 5.2.2. Análise da freqüência dos comportamentos de compra compulsiva

Os resultados referentes aos comportamentos de compra compulsiva apresentados a seguir foram obtidos a partir das respostas dos alunos à parte 3 do questionário (indivíduo e consumo em geral). Os questionamentos feitos nessa parte do instrumento de coleta relacionam-se ao objetivo geral e ao segundo objetivo específico.

O primeiro comportamento de compra compulsiva investigado foi “Se eu tiver algum dinheiro que sobrou do meu pagamento deste mês, preciso gastá-lo”. Aparentemente, a amostra pesquisada parece engajar com pouca freqüência nesse tipo de comportamento. Dos respondentes, 28% afirmaram nunca fazer isso. Apenas

11% afirmaram realizar tal comportamento quase sempre ou sempre. Tal resultado mostra que 67% dos respondentes tem mais tendência a poupar do que a gastar.

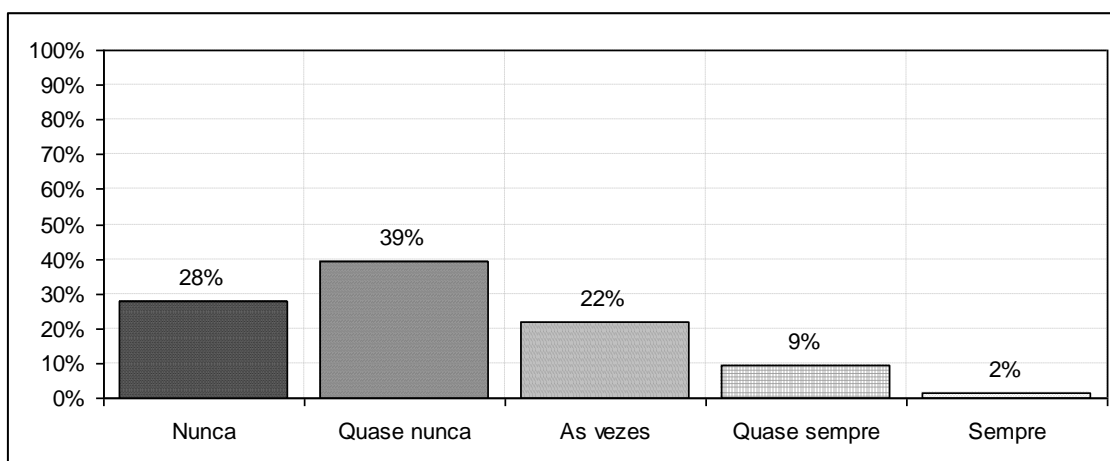


Gráfico 14 – ICG1. Se eu tiver algum dinheiro que sobrou do meu pagamento deste mês, preciso gastá-lo

Fonte: Dados da pesquisa.

O segundo comportamento de compra compulsiva pesquisado foi “Eu sinto que outras pessoas podem ficar horrorizadas se souberem quanto eu consumo por mês”. Praticamente metade da amostra (51%) afirmou nunca se engajar em tal tipo de comportamento, enquanto 31% afirmaram que quase nunca têm tal sentimento. Apenas 7% dos respondentes afirmaram que têm tal sentimento *Quase sempre* ou *Sempre*. Assim como os números do Gráfico 5 (comportamento 8), será que esses números também refletem o receio por parte dos respondentes em assumir o comportamento exagerado?

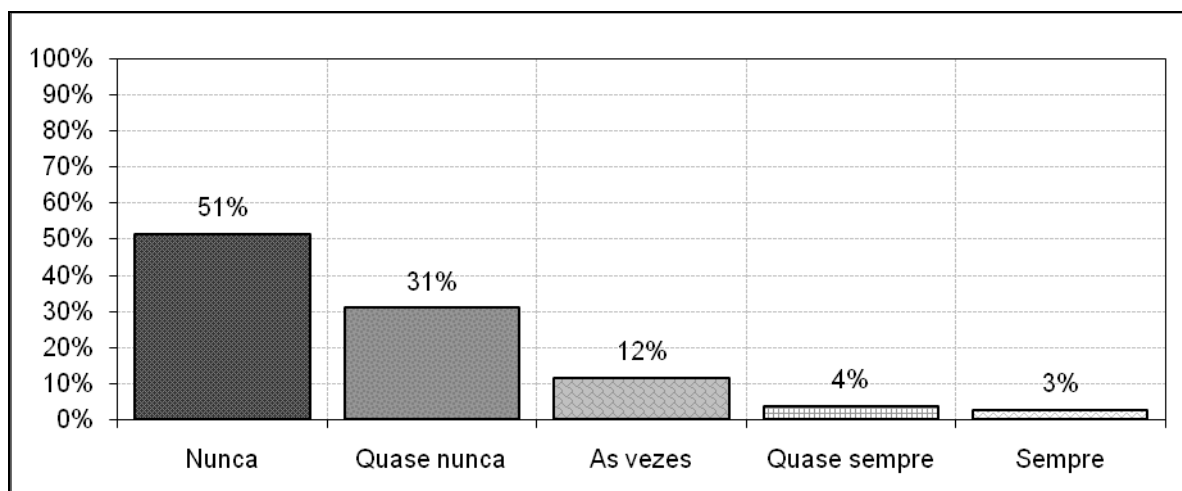


Gráfico 15 – ICG 2. Eu sinto que outras pessoas podem ficar horrorizadas se souberem quanto eu consumo por mês

Fonte: Dados da pesquisa.

O terceiro comportamento de compra compulsiva pesquisado foi “Eu comprei coisas que não poderia ter”. Tal comportamento já é um pouco mais frequente na amostra se comparado com os anteriores. Verifica-se que a categoria, Às vezes, foi citada por praticamente  $\frac{1}{4}$  dos pesquisados. Já a categoria nunca foi citada por 32% da amostra, sendo tal percentual inferior aos observados anteriormente.

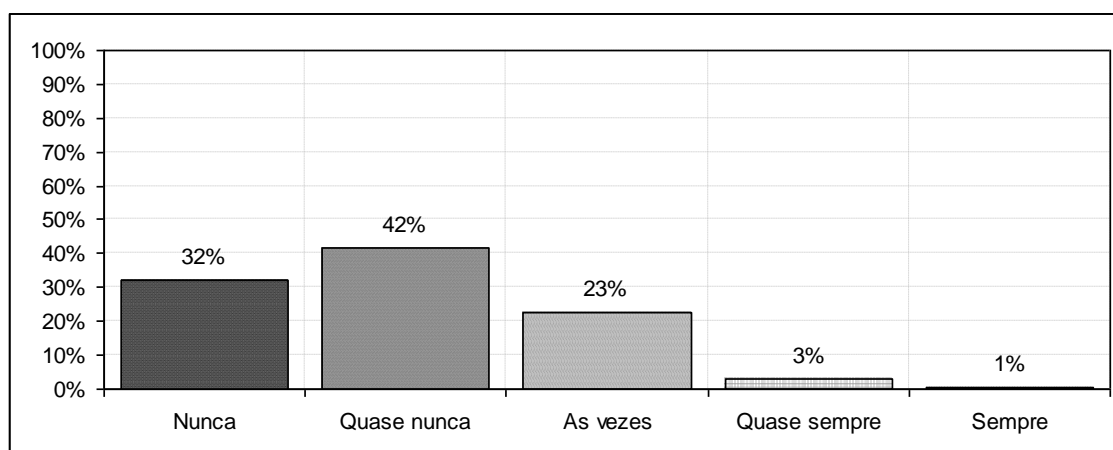


Gráfico 16 – ICG 3. Eu comprei coisas que não poderia ter

Fonte: Dados da pesquisa.

O quarto comportamento de compra compulsiva avaliado foi “Eu preenchi um cheque que sabia que não tinha valor na conta para cobri-lo”. Verifica-se que praticamente 90% da amostra pesquisada afirmou não se engajar nesse tipo de comportamento. Tal resultado merece maior atenção e levanta a hipótese da entrada de outro meio mais tecnológico de efetivar a compra, como os cartões de

crédito serem mais utilizado nesse sentido, enquanto a utilização do cheque de modo geral diminuiu bastante.

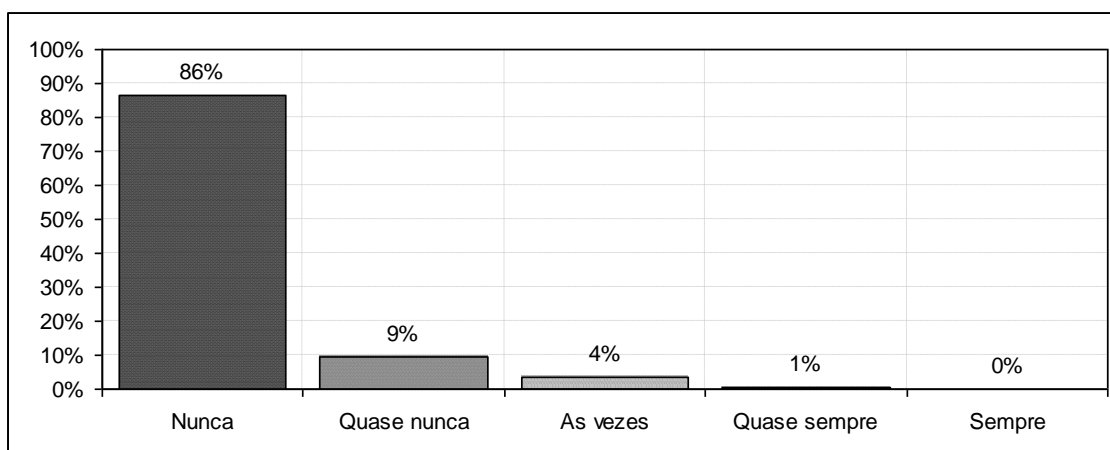


Gráfico 17 – ICG 4. Eu preenchi um cheque que sabia que não tinha valor na conta para cobri-lo  
Fonte: Dados da pesquisa.

O quinto comportamento de compra compulsiva pesquisado foi “Eu comprei algo para me sentir melhor”. Tal comportamento é mais frequente na amostra pesquisada. Apenas 14% afirmaram nunca realizar tal comportamento, enquanto 16% disseram realizar *Quase sempre* ou *Sempre*. Além disso, um percentual de 42% dos respondentes marcaram a categoria às vezes.

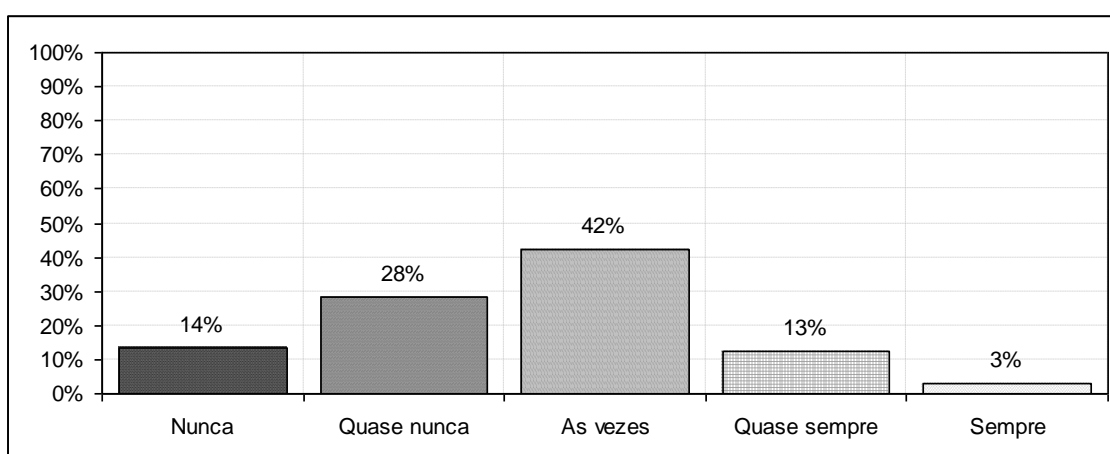


Gráfico 18 – ICG 5. Eu comprei algo para me sentir melhor  
Fonte: Dados da pesquisa.

O sexto comportamento de compra compulsiva pesquisado foi “Fico ansioso ou nervoso nos dias em que nada compro”. Esse comportamento é menos freqüente na

amostra pesquisada, sendo que 69% relataram nunca ter tal sentimento na situação citada. Apenas 6% declararam ficar ansiosos ou nervosos, Às vezes, nos dias em que nada compram, e 2% afirmaram se sentir assim *Quase sempre*. Nenhum respondente relatou *Sempre* se sentir dessa forma. Tanto os dados do Gráfico 18 quanto os do Gráfico 19 contrariam o que os autores Faber, O'Guinn e Krych (1987) e Vieira (2006) definem como características do comportamento compulsivo em compras. Verifica-se que a maioria dos respondentes ou não apresentam ou apresentam raramente a compulsão no ato de consumir. Conforme os autores citados anteriormente, as pessoas consideradas compulsivas usam a compra como válvula de escape para minimizar sentimentos e emoções negativas, que podem ser ansiedade ou nervosismo.

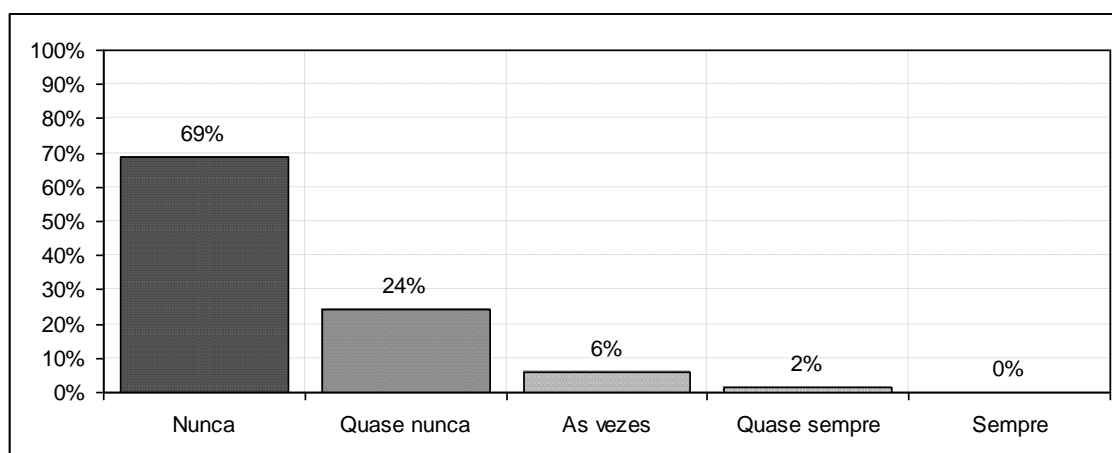


Gráfico 19 – ICG 6. Fico ansioso ou nervoso nos dias em que nada compro  
Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim, o sétimo comportamento de compra compulsiva pesquisado foi “Pago somente a parcela mínima dos meus cartões de crédito”. Mais de 3/4 da amostra afirmou *Nunca* se engajar em tal tipo de comportamento.

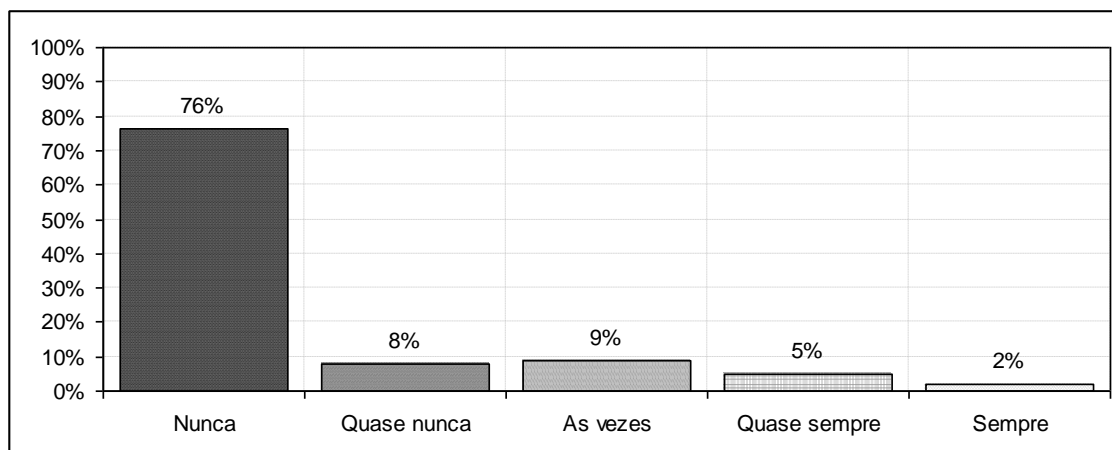


Gráfico 20 – ICG 7. Pago somente a parcela mínima dos meus cartões de crédito  
Fonte: Dados da pesquisa.

As outras categorias receberam percentuais de citações próximos, indicando poucos indivíduos que realizam tal comportamento numa maior frequência.

### 5.2.3 Síntese do comportamento de compra compulsiva

Assim como os dados apresentados na seção 5.2.1, os resultados obtidos a partir do tratamento estatístico das respostas da parte 3 do questionário (ANEXO A), indivíduo e consumo em geral, permite concluir que a maioria dos alunos do curso de bacharelado em Administração do *campus* II do CEFET-MG não apresentam tendência ao comportamento de compra compulsiva.

As principais características relacionadas pelos autores Oliveira (2004), Faber, O'Guinn e Krych (1987), Vieira (2006) e O'Shaughnessy e O'Shaughnessy (2002) que permitem identificar se uma pessoa apresenta compulsão em relação a compras são: tendência de gastar mais do que possui, vergonha e medo de assumir que comprou de forma exagerada, usar o ato de comprar como forma de minimizar sentimentos de ansiedade e/ou nervosismo e sentir-se melhor.

No Quadro 8 são apresentados de forma resumida os comportamentos de compra compulsiva mais significativos conforme os dados dos Gráficos 14 a 20.

Indivíduo e consumo em geral	Comportamento	Principais Resultados	Autores Relacionados
ICG 1	Se eu tiver algum dinheiro que sobrou do meu pagamento deste mês, preciso gastá-lo	Maioria (67%) afirmou <i>Nunca</i> ou <i>Quase nunca</i> apresentar esse comportamento	Oliveira (2004)
ICG 2	Eu sinto que as outras pessoas podem ficar horrorizadas se souberem quanto eu consumo por mês	Apenas 7% dos respondentes afirmaram ter o ICG 2 <i>Quase sempre</i> ou <i>Sempre</i>	Oliveira (2004) Faber, O'Guinn e Krych ( 1987)
ICG 3	Eu comprei coisas que não poderia ter	Dos respondentes, 74% ou não apresentam o terceiro comportamento ou apresentam esporadicamente	Oliveira (2004)
ICG 4	Eu preenchi um cheque que sabia que não tinha valor na conta para cobri-lo	Somente 5% dos alunos afirmaram ter o ICG 4 <i>Às vezes</i> ou <i>Quase sempre</i> , de acordo com os autores utilizados para o embasamento teórico do presente estudo, o fato de a pessoas gastar mais do que tem é uma das principais características da compulsão em compras	Oliveira (2004)

Quadro 8 – Resumo dos comportamentos de compra compulsiva (Continua)

FONTE: Dados da pesquisa



ICG	Comportamento	Principais Resultados	Autores Relacionados
ICG 5	Eu comprei algo para me sentir melhor	Dos comportamentos de compra compulsiva analisados, este é o que apresentou maior índice somando as respostas <i>Quase sempre</i> e <i>Às vezes</i> , com destaque para a última (42%)	Oliveira (2004) Faber, O'Guinn e Krych ( 1987) Vieira (2006) Solomon (2002) O'Shaughnessy e O'Shaughnessy (2002)
ICG 6	Fico ansioso ou nervoso nos dias em que nada compro	Maioria (91%) responderam não ter sintomas de nervosismo e/ou ansiedade nos períodos em que não estão realizando compras	Oliveira (2004) Faber, O'Guinn e Krych ( 1987) Vieira (2006) Solomon (2002) O'Shaughnessy e O'Shaughnessy (2002)
ICG 7	Pago somente a parcela mínima dos meus cartões de crédito	Pequena parcela (7%) dos futuros bacharéis em Administração do CEFET-MG assumiu pagar somente a parcela mínima dos cartões de crédito. Resultado semelhante ao ICG 4 que está relacionado a cheque	Oliveira (2004)

QUADRO 8 – Resumo dos comportamentos de compra compulsiva (Conclusão)

FONTE: Dados da pesquisa

Por outro lado, será que esses resultados estão relacionados ao fato de os participantes da pesquisa serem estudantes e não terem rendas que permitam que eles tenham consumo mais elevado? Outra questão pertinente é a relativa à dificuldade das pessoas em assumirem o comportamento compulsivo em geral, principalmente no que se refere a compras, tanto pelo mesmo trazer consequências negativas em todos os aspectos da vida do indivíduo, quanto por não ser socialmente aceito. Será que os alunos foram influenciados por esse fator?

### **5.3 Comparação do comportamento de compra tradicional *versus* comportamento de compra *online***

O terceiro objetivo específico proposto para o presente estudo foi apontar e analisar quais são as diferenças de comportamento de compra tradicional e *online* dos alunos. Para tanto, foram realizados o testes t e o teste de Kolmogorov-Smirnov.

Malhotra (2006) revela que, para a aplicação do teste t para amostras pareadas, os dados devem apresentar uma distribuição normal. Para verificar a normalidade dos dados, empregou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov, adequado a amostras superiores a 50 indivíduos. Segundo esse teste, uma variável pode ser considerada normal se o valor da significância da estatística for superior a 0,01 (nível liberal). (HAIR *et al*, 2005).

A Tabela 1 exibe o resultado do teste para as variáveis da pesquisa. Observa-se que todas as variáveis rejeitaram a hipótese nula de que pertencem a uma distribuição normal, resultado bastante comum em pesquisas realizadas na área de ciências sociais. Segundo Cohen (1988), a violação de tal pressuposto não implica a impossibilidade de aplicação do teste em questão. Complementando, 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 podendo ser aplicado o teste t.

Tabela 1 – Teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov

Variável	n	Est.	Sig.
CT1. Quando tenho dinheiro, eu gasto parte ou quase tudo que tenho	191	2,69	0,00
CI1. Quando tenho dinheiro, eu gasto parte ou quase tudo que tenho em sites 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 forma de encarar o estresse do dia-a-dia	191	3,38	0,00
CI 6. Para mim, comprar pela Internet é uma forma 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 compra	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 compra 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.

A Tabela 2 exibe a média, o desvio-padrão das variáveis de compra tradicional e compra *online* 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 do que os respondentes responderam. Nesse sentido, um desvio-padrão pequeno indica que os dados estão próximos da média e portanto existe um consenso dos respondentes. Já desvios-padrão maiores 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 o que já foi explicado anteriormente no capítulo de metodologia, que se refere à adaptação da escala do questionário para o formato: 1 – Sempre, 2 – Quase sempre, 3 – Às vezes, 4 – Quase nunca e 5 – Nunca. A qual foi modificada para melhor ilustrar que, quanto maior a média, maior a frequência de tal 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 é maior para o meio tradicional se comparada com o meio eletrônico em todas as variáveis consideradas. No caso da variável “C3. Assim que entro em um *shopping / site* vou logo encontrando algo que preciso comprar.”, “C6. Para mim, comprar é uma forma de encarar o estresse do dia a dia.” e “C9. Algumas vezes falo - Não vou mais fazer isso de novo / entrar no *site* de compras para não gastar!” foram observados desvios padrão maiores para as compras tradicionais, indicando maior variabilidade dos dados. Já, para o meio eletrônico, apenas a variável “C7. Parece que às vezes sou levado a ir ao *shopping / site* de compras.” 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.

Tabela 2 – Média, desvio-padrão e correlação das variáveis de compra tradicional e compra *online*

Variáveis de compra	Compras tradicionais		Compras <i>online</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</i> / <i>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 forma 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</i> / <i>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

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 forma acentuada os comportamentos investigados, o que pode estar relacionado ao fato de os mesmos não realizarem compras pela rede mundial de computadores.

Além de tecer observações com respeito à amostra da pesquisa, vale também entender como tais 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 ao meio *online*.

A Tabela 3 exibe os resultados para os testes, além do tamanho e desvio-padrão da diferença de média observada na amostra para as 10 variáveis de compra, o intervalo de confiança da diferença da média e a estatística do teste t bem como a sua significância.

Tabela 3 – Teste de diferença de média comparando as variáveis de compra tradicional *versus* compra *online*

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 forma 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 <sup>NS</sup>
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.

Antes de analisar os resultados, é importante esclarecer o que significa intervalo de confiança e o seu papel no teste de diferença de média. Como já foi explicitado anteriormente, testes estatísticos sempre trabalham com probabilidades, nunca com

certezas. Nesse sentido, ao tentar encontrar a diferença de média de uma população com base em alguma variável, é mais confiável que tal resultado seja dado em termos de um intervalo, indicando limites inferior e superior dentro dos quais a média populacional provavelmente deve estar. Quando dentro desse limite se situa o número 0, isso revela uma alta probabilidade de não existir diferença entre as categorias testadas, levando à não rejeição da hipótese nula (de que não existe diferença entre as médias). Assim, a interpretação de um resultado com base em um intervalo de confiança de 95% indica que, ao se testar tal diferença com base nos dados da amostra, existe uma probabilidade de que, em 95% das vezes, a média estará localizada dentro dos limites inferior e superior dados pelo intervalo (COHEN, 1988).

Vale ainda ressaltar que existem dois tipos de significância: a estatística e a gerencial. 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. Já a significância gerencial indica se o resultado realmente tem relevância na prática (COHEN, 1988; ANDERSON, SWEENEY e WILLIAMS, 2007). Pensando numa escala de frequência do tipo discreta, como a que foi utilizada nesta pesquisa, diferenças iguais ou superiores a 1 indicariam significativas diferenças entre a frequência de comportamento para os meios pesquisados (tradicional *versus online*).

Após tais 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 (o que indica alta probabilidade de a média na população ser diferente), com exceção somente do par 7 que testou a variável “C7. Parece que às vezes sou levado a ir ao *shopping/site* de compras.” 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 *online*.

Para os outros nove pares de variáveis, 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 da diferença média populacional ser igual ou maior a 1, com base no intervalo de confiança de 95%) foram, em ordem decrescente: “C1. Quando tenho dinheiro, eu gasto parte ou quase tudo que tenho.”, “C9. Algumas vezes falo: Não vou mais fazer isto de novo / entrar no *site* de compras para não gastar!”, “C8. Algumas vezes tenho necessidade de comprar algo.” e “C2. Eu sou quase impulsivo quanto às compras.”.

Já as variáveis “C3. Assim que entro em um *shopping* / *site* vou logo encontrando algo que preciso comprar.”, “C4. Sou uma pessoa que sempre compra aquilo que me oferecem por meio de promoções.” e “C6. Para mim, comprar é uma forma de encarar o estresse do dia a dia.” apresentaram prováveis diferenças na frequência de comportamento no meio tradicional em relação ao meio *online*, 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. Eu sempre compro o que não preciso, mesmo que tenha pouco dinheiro sobrando.” e “C10. Algumas coisas que compro não mostro a ninguém, pois receio que percebam meu comportamento consumista.”, indicando que a frequência dos comportamentos com base em ambos os meios não é tão diferente.

#### **5.4 Correlação da compulsão em compras com o comportamento de compra tradicional *versus* comportamento de compra *online***

Por fim, analisar a correlação da compulsão em compras com o comportamento de compras tradicional *versus* comportamento de compra *online* é a proposição do objetivo específico número 4. Os dados obtidos para alcance do mesmo são apresentados nesta seção.

A Tabela 4 mostra os resultados para os testes de correlação entre as variáveis de compra compulsiva com a média das variáveis de compra tradicional e com a média



das variáveis de compra *online*. Optou-se por tratar as variáveis de compra tradicional e *online* pela média de todas de forma que os resultados fossem mais reveladores, uma vez que comparar 10 variáveis (ao todo 20 contando compra tradicional e *online*) 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 *online* correlacionados com as variáveis de compra compulsiva. Todos os testes deste tópico estão exibidos de forma resumida na Tabela 4.

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

Compra compulsiva	MediaCT	MediaCOL	Test de dif.
ICG1. 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 <sup>NS</sup>
ICG 7. Pago somente a parcela mínima dos meus cartões de crédito	0,098 <sup>NS</sup>	0,091 <sup>NS</sup>	0,130 <sup>NS</sup>

Legenda: \* Significativo ao nível de 5%; \*\* Significativo ao nível de 1%; NS Não significativo ao nível de 5%; MédiaCT – Média simples das variáveis de compra tradicional; MédiaCOL – Média simples das variáveis de compra *online*.

Fonte: Dados da pesquisa.

É possível observar que praticamente todas as variáveis de compra compulsiva apresentam relação estatisticamente significativa (ao nível de 5%) com as médias de compras tradicionais e de compras *online*.

Além disso, observou-se que as variáveis “ICG1. 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 quanto eu consumo por mês”, “ICG 3. Eu comprei coisas que não poderia ter” e “ICG 5. Eu comprei algo para me sentir melhor” apresentaram uma intensidade maior na correlação no caso de compras

tradicionais, quando comparado com compras *online*. Somente para a variável “ICG 4. Eu preenchi um cheque que sabia que não tinha valor na conta para cobri-lo” a intensidade da correlação com as compras *online* foi superior, comparada com as compras tradicionais.

Já a intensidade da correlação da variável “ICG 7. Pago somente a parcela mínima dos meus cartões de crédito” com ambos os meios de compra não apresentou diferença estatisticamente significativa ao nível de 5%.

## 6 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. Na sociedade capitalista atual, o objetivo de fabricantes, distribuidores e vendedores é vender a maior quantidade de produtos e obter o máximo lucro possível. 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.

É por meio do comércio eletrônico que parcela expressiva dos brasileiros realiza suas compras nos últimos anos. Essa forma nova de comércio deve ser considerada como algo que vai além da aquisição efetiva de bens e serviços virtualmente. A Internet propicia a comunicação intensiva do que as empresas vendem e oferecem, criando nos consumidores o desejo de adquirir seus produtos e/ou usufruir seus serviços antes mesmo de eles estarem disponíveis em lojas físicas.

Aos usuários da rede é disponibilizada uma gama extensa de informações que permitem o conhecimento dos produtos, suas características, funcionalidades, vantagens e desvantagens. É possível comparar com os oferecidos pelos concorrentes, verificar preços, tempo de entrega, forma de pagamento, dentre outros atributos, sem que haja necessidade de o consumidor sair do conforto de seu lar.

Como o comércio eletrônico é um de tipo de negociação emergente e com tendência de alcançar maiores proporções a cada dia, a academia não pode deixar de acompanhar como se dá esse tipo de comércio, sua evolução, as transformações advindas, as perspectivas, tanto no que se relaciona às empresas, quanto aos consumidores.

Por outro lado, diversas consequências negativas estão relacionadas ao consumo elevado da população. A compulsão em compras é uma delas. Ocasionalmente por

diversas questões inerentes ao indivíduo, tais como baixa autoestima, influências familiares, materialismo, depressão, necessidade de aceitação dentre outras, a compra compulsiva é um comportamento que precisa ser estudado de forma mais aprofundada.

É nesse sentido que a presente pesquisa teve como objetivo geral analisar o comportamento de compra dos alunos de bacharelado em Administração do *campus* II do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais como consumidores de compra *online* em relação a compras tradicionais e possível comportamento compulsivo. E, como objetivos específicos, identificar o comportamento de compra tradicional *versus* comportamento de compra *online*; relacionar os principais comportamentos de compra compulsiva com as características indicadas pelos principais autores relacionados ao tema, apontar e analisar quais as diferenças de comportamento de compra tradicional e *online* dos alunos e analisar a correlação em compras com o comportamento de compra tradicional *versus* comportamento de compras *online*.

A realização da pesquisa com 191 estudantes do curso de Administração do CEFET-MG permitiu o alcance dos objetivos propostos inicialmente. 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 virtualmente. Constata-se essa que não vai ao encontro dos dados do mercado sobre vendas pela rede, dados estes que indicam grande crescimento do faturamento das empresas que realizam transações pela *Web*, principalmente se for levado em conta o público jovem. 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, baixíssima parcela dos respondentes assumiu ter tal 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, mas em baixo nível. A análise da

frequência dos comportamentos de compra tradicional *versus online* ofereceu resultados que estão relacionados ao primeiro objetivo específico. Da mesma forma, a partir da análise da frequência dos comportamentos de compra compulsiva, foi possível alcançar o objetivo específico dois, 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 bastante baixo; pode-se também afirmar que os mesmos não demonstram indícios de comportamento de compra impulsiva (não costumam comprar devido a apelos externos, como propagandas e promoções, que são as principais características relacionadas a compra impulsiva destacadas pelos autores utilizados na fundamentação teórica desta dissertação).

Os resultados dos testes de correlação deram base para o cumprimento do objetivo específico número quatro, analisar a correlação da compulsão em compras com o comportamento de compra tradicional *versus* comportamento de compra *online*. Quase todas as variáveis de compra compulsiva apresentaram relação estatística significativa com as médias de compras tradicionais e *online*. Destaca-se que as variáveis relacionadas às questões associadas a 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 *online*.

Por meio da realização dos testes t e de Kolgomorov-Smirnov, foi possível obter resultados que fundamentam o terceiro objetivo específico: apontar e analisar quais as diferenças de comportamento de compra tradicional e *online* dos alunos. Os resultados dos testes indicam o que já havia sido identificado na análise da frequência dos comportamentos de compra tradicional *versus online*, isto é, os estudantes têm mais preferência pela forma tradicional para aquisição de mercadorias e serviços.

As principais limitações da pesquisa devem-se 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 comportamento em geral de consumidores. Outra questão limitadora deve-se ao fato de o comportamento compulsivo ser pouco aceito socialmente e as pessoas terem vergonha de assumi-lo.

Como sugestão de pesquisas futuras indicam-se a ampliação e o aprofundamento das pesquisas referentes à compulsão em compras, estudos estes que poderão auxiliar, tanto em questões mercadológicas, quanto em questões sociais e psicológicas. A partir do maior conhecimento das causas e consequências do comportamento compulsivo, os pesquisadores e estudiosos poderão ter melhor compreensão dessa face oculta do comportamento do consumidor. Conhecimento este que pode possibilitar a oferta de tratamentos mais eficazes no tratamento e prevenção da compulsão em compras.

Especificamente em relação ao questionário, sugere-se fazer as perguntas de forma projetiva. Isso porque os comportamentos pesquisados são pouco aceitos socialmente e porque as pessoas podem sentir-se inibidas em dar as respostas reais. É necessário também adequar a pergunta relacionada ao uso do cheque (ICG 4) e modificá-la, pois outros meios de pagamento são utilizados ao se realizar a compra *online*, no universo eletrônico, poucos *sites* disponibilizam a opção de pagamento por meio de cheque, sendo mais comum o uso de cartões de débito e crédito e débito em conta, que são formas mais rápidas e interativas.

Além disso, sugere-se incluir os dados demográficos: a idade, a renda e a escolaridade que permitirão uma análise mais aprofundada e comparativa dos comportamentos em relação a esses três quesitos; e reapplicar o questionário em uma população que tenha renda mais elevada e não seja especificamente de estudantes de graduação para verificar se, em uma população em que as pessoas tenham salários mais elevados, o comportamento de compra compulsiva será mais evidente.

## REFERÊNCIAS

AGUIARI, Vinicius. Sites de compra coletiva explodem na *web*. Info Abril. São Paulo, 6 ago. 2010. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/sites-de-compra-coletiva-explodem-na-web-06082010-28.shl>>. Acesso em: 15 set. 2010.

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.

AUN, Fred. Brazil, Russia, India and China to lead internet growth through 2011. Click Z Marketing News & Expert Advice. Nova York, 26 jun. 2007. Disponível em: <<http://www.clickz.com/clickz/stats/1709565/brazil-russia-india-china-lead-internet-growth-throught-2011>>. Acesso em: 15 jan. 2011.

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. Disponível em: <[http://anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod\\_edicao\\_subsecao=581&cod\\_evento\\_edicao=52&cod\\_edicao\\_trabalho=11425](http://anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=581&cod_evento_edicao=52&cod_edicao_trabalho=11425)>. Acesso em 09 set. 2010.

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

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

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

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

CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA (CEFET-MG). Rumo à transformação em universidade tecnológica. Disponível em : <<http://www.cefetmg.br/minisites/minisite1/>>. Acesso em: 30 abr. 2011.

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

COHEN, J., e 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.

COMPRAS coletivas movimentaram R\$71 milhões em fevereiro. IDGNow!. São Paulo: 11 abr. 2011. Disponível em: <<http://www.idgnow.uol.com.br/internet/2011/04/11/compras-coletivas-movimentaram-r-71-milhoes-em-fevereiro-aponta-pesquisa/>>. Acesso em: 20 abr. 2011.

CURI, W. R. A Percepção dos clientes quanto à qualidade dos *sites* na internet: aplicação e validação do modelo *webqual*. 2006. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte. Disponível em: <[http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/CSPO-6W3F84/1/walter\\_curi.pdf](http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/CSPO-6W3F84/1/walter_curi.pdf)>. Acesso em: 10 set. 2010.

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.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/VCSA-7GYTVH/1/cristina\\_cypriano\\_\\_\\_disserta\\_\\_o.pdf](http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/VCSA-7GYTVH/1/cristina_cypriano___disserta__o.pdf)>. Acesso em: 09 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). 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.



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.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

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, in **Advances Consumer Research**, v. 14, p. 132-135, 1987.

FERREIRA, S.; CHAUVEL, M.; FERREIRA, M. E-acessibilidade: tornando visível o invisível. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. Anais... Salvador: ANPAD, 2006.

GODOY, A.S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas – RAE**, São Paulo, v. 35, n.2, p. 57-63, 1995.

HAIR *et al.* **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

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.

LEVINE, D. M.; BERENSON, M. L.; STEPHAN, D. **Estatística: teoria e aplicações usando microsoft excel em português**. Tradução SOUZA, T. C. P. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MELLO, R. A. DE ; STAL, E. ; QUEIROZ, A. C. S. O banco na internet: inovações em tecnologia de informação moldam novos serviços bancários. *In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO*, 30., 2006, Salvador. Anais... Salvador: ANPAD, 2006.

MENDES, D. C. Navegando por entre trilhas digitais com novas e velhas gerações. 2010. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte. Disponível em: <[http://www.dspace.lcc.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/FAEC-87XGYF/1/daniele\\_cristina\\_mendes.pdf](http://www.dspace.lcc.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/FAEC-87XGYF/1/daniele_cristina_mendes.pdf)>. Acesso em: 16 set. 2010.

MOL, Vanessa. Curso de Administração recebe nota máxima no Enade. **CEFET é notícia**, Belo Horizonte, p.3, jan./fev. 2011.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. Comportamento do consumidor *online*: perfil, uso da internet e atitudes. 2003. Tese (Doutorado) - Fundação Getúlio Vargas. São Paulo. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2515/86623.pdf.txt?sequence=2>>. Acesso em: 20 abr. 2011.

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

NETO, Antônio Volpi. **Comércio eletrônico**: direito e segurança. Curitiba: Juruá, 2007.

NOVELLI, J.G.N. **Confiança interpessoal na sociedade de consumo**: a perspectiva gerencial. 2004. Tese (Doutorado) - Universidade de São Paulo. São Paulo. Disponível em: <[www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-07062006.../Tese.pdf](http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-07062006.../Tese.pdf)>. Acesso em: 09 set. 2010.

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.

O'SHAUGNESSY, J.; O'SHAUGNESSY, N. J. Marketing, the Consumer Society and Hedonism. **European Journal of Marketing**, v.36, p. 524-47, 2002.

PESQUISA Nacional por Amostra de Domicílios: Síntese de indicadores 2009. *In*: INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Banco de Dados. 2010. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticias\\_visualiza.php?id\\_noticia=1708&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticias_visualiza.php?id_noticia=1708&id_pagina=1)>. Acesso em: 25 set. 2010.

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

PROJETO POLÍTICO PEDAGÓGICO de criação do curso de bacharelado em Administração. *In*: CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS (CEFET-MG). 2008. Disponível em: <[http://www.administracao.cefetmg.br/galerias/Arquivos\\_ADM/apresentacao/PROJETO\\_PEDAGOGICO\\_DO\\_CURSO\\_DE\\_BACHARELADO\\_EM\\_ADMINISTRACO\\_Versxo\\_CEPE\\_18-12.pdf](http://www.administracao.cefetmg.br/galerias/Arquivos_ADM/apresentacao/PROJETO_PEDAGOGICO_DO_CURSO_DE_BACHARELADO_EM_ADMINISTRACO_Versxo_CEPE_18-12.pdf)>. Acesso em: 20 set. 2010.

RELATÓRIO de gestão de 2010. *In*: CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS (CEFET-MG). 2011. Disponível em: <[http://www.cefetmg.br/galerias/arquivos\\_download/alunos/REL\\_GEST\\_2010\\_CEFET-MGv2.pdf](http://www.cefetmg.br/galerias/arquivos_download/alunos/REL_GEST_2010_CEFET-MGv2.pdf)>. Acesso em: 20 abr. 2011.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, A. L. L. Consumo de produtos culturais em São Paulo: análise dos fatores antecedentes e proposta de modelo. 2008. Tese (Doutorado) - Universidade de São Paulo. São Paulo. Disponível em:<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-13012009-122408/>>. Acesso em: 08 set. 2010.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TASCHNER, G., B. Lazer, Cultura e consumo. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo: v.40, n.4, 2000. Disponível em: <<http://www16.fgv.br/rae/rae/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=1002&Secao=MARKETING&Volume=40&Numero=4&Ano=2000>>. Acesso em: 08 set. 2010.

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, E.; KING, D. **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.

VALENCE G.; D'ASTOUS, A.; FORTIER, L. Compulsive buying: concept and measurement. **Journal of Consumer Policy**, v.11, p. 419-33, 1988.

VASSOS, Tom. **Marketing estratégico na Internet**. São Paulo: Makron Books, 1997.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VIEIRA, D.M. O consumo socialmente irresponsável. 2006. Dissertação (Mestrado) - 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: 09 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.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A - Resultado das hipóteses da pesquisa

	Variáveis	H <sub>0</sub>	d	Resultado
H <sub>1</sub>	C1. Quando tenho dinheiro, eu gasto parte ou quase tudo que tenho. (Tradicional – <i>Online</i> )	$\mu_{\text{Tradicional}} = \mu_{\text{Online}}$	1,21**	Rejeita H <sub>0</sub>
H <sub>2</sub>	C2. Eu sou quase impulsivo quanto às compras. (Tradicional – <i>Online</i> )	$\mu_{\text{Tradicional}} = \mu_{\text{Online}}$	0,95**	Rejeita H <sub>0</sub>
H <sub>3</sub>	C3. Assim que entro em um <i>shopping</i> , vou logo encontrando algo que preciso comprar. (Tradicional – <i>Online</i> )	$\mu_{\text{Tradicional}} = \mu_{\text{Online}}$	0,60**	Rejeita H <sub>0</sub>
H <sub>4</sub>	C4. Sou uma pessoa que sempre compra aquilo que me oferecem por meio de promoções. (Tradicional – <i>Online</i> )	$\mu_{\text{Tradicional}} = \mu_{\text{Online}}$	0,55**	Rejeita H <sub>0</sub>
H <sub>5</sub>	C5. Eu sempre compro o que não preciso, mesmo que tenha pouco dinheiro sobrando. (Tradicional – <i>Online</i> )	$\mu_{\text{Tradicional}} = \mu_{\text{Online}}$	0,29**	Rejeita H <sub>0</sub>
H <sub>6</sub>	C6. Para mim, comprar é uma forma de encarar o estresse do dia. (Tradicional – <i>Online</i> )	$\mu_{\text{Tradicional}} = \mu_{\text{Online}}$	0,52**	Rejeita H <sub>0</sub>
H <sub>7</sub>	C7. Parece que às vezes sou levado a ir ao <i>shopping</i> . (Tradicional – <i>Online</i> )	$\mu_{\text{Tradicional}} = \mu_{\text{Online}}$	0,16 <sup>NS</sup>	Não rejeita H <sub>0</sub>
H <sub>8</sub>	C8. Algumas vezes tenho necessidade de comprar algo. (Tradicional – <i>Online</i> )	$\mu_{\text{Tradicional}} = \mu_{\text{Online}}$	1,00**	Rejeita H <sub>0</sub>
H <sub>9</sub>	C9. Algumas vezes falo - Não vou mais fazer isto de novo. (Tradicional – <i>Online</i> )	$\mu_{\text{Tradicional}} = \mu_{\text{Online}}$	1,04**	Rejeita H <sub>0</sub>
H <sub>10</sub>	C10. Algumas coisas que compro não mostro a ninguém, pois receio que percebam meu comportamento consumista. (Tradicional – <i>Online</i> )	$\mu_{\text{Tradicional}} = \mu_{\text{Online}}$	0,35**	Rejeita H <sub>0</sub>

	Variável 1		Variável 2	H <sub>0</sub>	r	Resultado
H <sub>11</sub>	ICG1. Se eu tiver algum dinheiro que sobrou do meu pagamento deste mês, preciso gastá-lo.	↔		r = 0	0,532**	Rejeita H <sub>0</sub>
H <sub>12</sub>	ICG 2. Eu sinto que outras pessoas podem ficar horrorizadas se souberem quanto eu consumo por mês.	↔		r = 0	0,563**	Rejeita H <sub>0</sub>
H <sub>13</sub>	ICG 3. Eu comprei coisas que não poderia ter.	↔	Média das Variáveis de	r = 0	0,555**	Rejeita H <sub>0</sub>
H <sub>14</sub>	ICG 4. Eu preenchi um cheque que sabia que não tinha valor na conta para cobri-lo.	↔	comportamento de compra Tradicional	r = 0	0,199**	Rejeita H <sub>0</sub>
H <sub>15</sub>	ICG 5. Eu comprei algo para me sentir melhor.	↔		r = 0	0,572**	Rejeita H <sub>0</sub>
H <sub>16</sub>	ICG 6. Fico ansioso ou nervoso nos dias em que nada compro.	↔		r = 0	0,530**	Rejeita H <sub>0</sub>
H <sub>17</sub>	ICG 7. Pago somente a parcela mínima dos meus cartões de crédito.	↔		r = 0	0,098 <sup>NS</sup>	Não rejeita H <sub>0</sub>
H <sub>18</sub>	ICG1. Se eu tiver algum dinheiro que sobrou do meu pagamento deste mês, preciso gastá-lo.	↔		r = 0	0,223**	Rejeita H <sub>0</sub>
H <sub>19</sub>	ICG 2. Eu sinto que outras pessoas podem ficar horrorizadas se souberem quanto eu consumo por mês.	↔	Média das Variáveis de comportamento	r = 0	0,420**	Rejeita H <sub>0</sub>
H <sub>20</sub>	ICG 3. Eu comprei coisas que não poderia ter.	↔	de compra <i>Online</i>	r = 0	0,424**	Rejeita H <sub>0</sub>
H <sub>21</sub>	ICG 4. Eu preenchi um cheque que sabia que não tinha valor na conta para cobri-lo.	↔		r = 0	0,359**	Rejeita H <sub>0</sub>

	Variável 1		Variável 2	H <sub>0</sub>	r	Resultado
H <sub>22</sub>	ICG 5. Eu comprei algo para me sentir melhor.	↔		r = 0	0,322*	Rejeita H <sub>0</sub>
H <sub>23</sub>	ICG 6. Fico ansioso ou nervoso nos dias em que nada compro.	↔		r = 0	0,409**	Rejeita H <sub>0</sub>
H <sub>24</sub>	ICG 7. Pago somente a parcela mínima dos meus cartões de crédito.	↔		r = 0	0,091 <sup>NS</sup>	Não rejeita H <sub>0</sub>

	Variáveis		H <sub>0</sub>	d	Resultado
H <sub>25</sub>	ICG1. Se eu tiver algum dinheiro que sobrou do meu pagamento deste mês preciso gastá-lo.		r <sub>MTradicional</sub> = r <sub>MOnline</sub>	0,309**	Rejeita H <sub>0</sub>
H <sub>26</sub>	ICG 2. Eu sinto que outras pessoas podem ficar horrorizadas se souberem quanto eu consumo por mês.		r <sub>MTradicional</sub> = r <sub>MOnline</sub>	0,143**	Rejeita H <sub>0</sub>
H <sub>27</sub>	ICG 3. Eu comprei coisas que não poderia ter.		r <sub>MTradicional</sub> = r <sub>MOnline</sub>	0,131**	Rejeita H <sub>0</sub>
H <sub>28</sub>	ICG 4. Eu preenchi um cheque que sabia que não tinha valor na conta para cobri-lo.		r <sub>MTradicional</sub> = r <sub>MOnline</sub>	-0,160**	Rejeita H <sub>0</sub>
H <sub>29</sub>	ICG 5. Eu comprei algo para me sentir melhor.		r <sub>MTradicional</sub> = r <sub>MOnline</sub>	0,250**	Rejeita H <sub>0</sub>
H <sub>30</sub>	ICG 6. Fico ansioso ou nervoso nos dias em que nada compro.		r <sub>MTradicional</sub> = r <sub>MOnline</sub>	0,121 <sup>NS</sup>	Não rejeita H <sub>0</sub>
H <sub>31</sub>	ICG 7. Pago somente a parcela mínima dos meus cartões de crédito.		r <sub>MTradicional</sub> = r <sub>MOnline</sub>	0,007 <sup>NS</sup>	Não rejeita H <sub>0</sub>

## ANEXOS

### ANEXO A - Questionário

Este questionário é de foco acadêmico e refere-se a uma dissertação de mestrado. Suas informações serão tratadas como um bloco não havendo identificação dos respondentes. Agradecemos muito sua colaboração antecipadamente. Favor marcar **SOMENTE UMA** das alternativas para cada questão.

#### Parte 1 – Compras tradicionais

1. Quando tenho dinheiro, eu gasto parte ou quase tudo que tenho.	<input type="checkbox"/> Sempre	<input type="checkbox"/> Quase Sempre	<input type="checkbox"/> Às vezes	<input type="checkbox"/> Quase Nunca	<input type="checkbox"/> Nunca	<b>Período</b> <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8
2. Eu sou quase impulsivo quanto às compras.	<input type="checkbox"/> Sempre	<input type="checkbox"/> Quase Sempre	<input type="checkbox"/> Às vezes	<input type="checkbox"/> Quase Nunca	<input type="checkbox"/> Nunca	
3. Assim que entro em um <i>shopping</i> , vou logo encontrando algo que preciso comprar.	<input type="checkbox"/> Sempre	<input type="checkbox"/> Quase Sempre	<input type="checkbox"/> Às vezes	<input type="checkbox"/> Quase Nunca	<input type="checkbox"/> Nunca	
4. Sou uma pessoa que sempre compra aquilo que me oferecem por meio de promoções.	<input type="checkbox"/> Sempre	<input type="checkbox"/> Quase Sempre	<input type="checkbox"/> Às vezes	<input type="checkbox"/> Quase Nunca	<input type="checkbox"/> Nunca	
5. Eu sempre compro o que não preciso, mesmo que tenha pouco dinheiro sobrando.	<input type="checkbox"/> Sempre	<input type="checkbox"/> Quase Sempre	<input type="checkbox"/> Às vezes	<input type="checkbox"/> Quase Nunca	<input type="checkbox"/> Nunca	
6. Para mim, comprar é uma forma de encarar o estresse do dia a dia.	<input type="checkbox"/> Sempre	<input type="checkbox"/> Quase Sempre	<input type="checkbox"/> Às vezes	<input type="checkbox"/> Quase Nunca	<input type="checkbox"/> Nunca	
7. Parece que, às vezes, sou levado a ir ao <i>shopping</i> .	<input type="checkbox"/> Sempre	<input type="checkbox"/> Quase Sempre	<input type="checkbox"/> Às vezes	<input type="checkbox"/> Quase Nunca	<input type="checkbox"/> Nunca	
8. Algumas vezes tenho necessidade de comprar algo.	<input type="checkbox"/> Sempre	<input type="checkbox"/> Quase Sempre	<input type="checkbox"/> Às vezes	<input type="checkbox"/> Quase Nunca	<input type="checkbox"/> Nunca	
9. Algumas vezes falo - Não vou mais fazer isto de novo.	<input type="checkbox"/> Sempre	<input type="checkbox"/> Quase Sempre	<input type="checkbox"/> Às vezes	<input type="checkbox"/> Quase Nunca	<input type="checkbox"/> Nunca	
						<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino
						<b>Trabalha?</b> <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não



10. Algumas coisas que compro, não mostro a ninguém, pois receio que percebam meu comportamento consumista.

- Sempre       Quase Sempre       Às vezes       Quase Nunca       Nunca

### Parte 2 - Compras pela Internet

1. Quando tenho dinheiro, eu gasto parte ou quase tudo que tenho em sites de compra.

- Sempre       Quase Sempre       Às vezes       Quase Nunca       Nunca

2. Eu sou quase impulsivo quanto às compras via Internet.

- Sempre       Quase Sempre       Às vezes       Quase Nunca       Nunca

3. Assim que entro em um *site*, vou logo encontrando algo que preciso comprar.

- Sempre       Quase Sempre       Às vezes       Quase Nunca       Nunca

4. Sou uma pessoa que sempre compra aquilo que me oferecem por meio de promoções na Internet.

- Sempre       Quase Sempre       Às vezes       Quase Nunca       Nunca

5. Eu sempre compro alguma coisa na Internet mesmo que não precise ou tenha pouco dinheiro sobrando.

- Sempre       Quase Sempre       Às vezes       Quase Nunca       Nunca

6. Para mim, comprar pela Internet é uma forma de encarar o estresse do dia a dia.

- Sempre       Quase Sempre       Às vezes       Quase Nunca       Nunca

7. Parece que às vezes sou levado a entrar em um site de compra.

- Sempre       Quase Sempre       Às vezes       Quase Nunca       Nunca

8. Algumas vezes tenho necessidade de comprar algo pela Internet.

- Sempre       Quase Sempre       Às vezes       Quase Nunca       Nunca

9. Algumas vezes falo: Não vou mais entrar neste site de compra para não gastar.

- Sempre       Quase Sempre       Às vezes       Quase Nunca       Nunca

10. Algumas coisas que compro pela *Web*, não mostro a ninguém, pois receio que percebam meu comportamento consumista.

- Sempre       Quase Sempre       Às vezes       Quase Nunca       Nunca

### Parte 3 - Indivíduo e Consumo em geral

1. Se eu tiver algum dinheiro que sobrou do meu pagamento deste mês, preciso gastá-lo.

- Sempre       Quase Sempre       Às vezes       Quase Nunca       Nunca

2. Eu sinto que outras pessoas podem ficar horrorizadas se souberem quanto eu consumo por mês.
- Sempre       Quase Sempre       Às vezes       Quase Nunca       Nunca
3. Eu comprei coisas que não poderia ter.
- Sempre       Quase Sempre       Às vezes       Quase Nunca       Nunca
4. Eu preenchi um cheque que sabia que não tinha valor na conta para cobri-lo.
- Sempre       Quase Sempre       Às vezes       Quase Nunca       Nunca
5. Eu comprei algo para me sentir melhor.
- Sempre       Quase Sempre       Às vezes       Quase Nunca       Nunca
6. Fico ansioso ou nervoso nos dias em que nada compro.
- Sempre       Quase Sempre       Às vezes       Quase Nunca       Nunca
7. Pago somente a parcela mínima dos meus cartões de crédito.
- Sempre       Quase Sempre       Às vezes       Quase Nunca       Nunca