

Área: Estratégia | Tema: Gestão Estratégica de Marketing

**COMPARATIVO DO COMPORTAMENTO DE COMPRAS TRADICIONAL E ONLINE DE DE  
ACADÊMICOS DE UNIVERSIDADES FEDERAIS**

**COMPARATIVE OF TRADITIONAL AND ONLINE SHOPPING BEHAVIOR OF FEDERAL  
UNIVERSITIES ACADEMICS**

Tainá Couto Do Nascimento, Vitória Benedetti De Toledo, Claudio Eduardo Ramos Camfield e Roger Da  
Silva Wegner

**RESUMO**

Tendo uma crescente visibilidade sobre o avanço da tecnologia e a mudança do comportamento de compra dos indivíduos com o passar do tempo, a presente pesquisa tem como objetivo analisar o comportamento de compra entre os meios tradicional e online dos acadêmicos dos cursos de Administração da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), situados no campus de Palmeira das Missões, além de, comparar os resultados com uma pesquisa de conteúdo de igual teor realizada com os alunos do curso de Administração do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG). Para isto se fez necessário a aplicação de 178 questionários divididos em afirmativas de compras tradicional, pela internet e consumo geral para assim ser realizada uma análise descritiva e posteriormente para utilização em métodos estatísticos como frequências e o teste de "hipóteses T". Os resultados apresentados indicaram que os alunos mesmos residindo em diferentes lugares do país, com culturas distintas e sobrepostos ao avanço tecnológico possuem comportamento de compra semelhantes, preferindo as compras tradicionais do que as compras pela internet e conseqüentemente não apresentando características de consumidores consumistas.

**Palavras-Chave:** Análise Comparativa. Comportamento de compra online. Comportamento de compra tradicional.

**ABSTRACT**

Having a growing visibility on the advancement of technology and the changing buying behavior of individuals over time, this research aims to analyze the buying behavior between the traditional and online means of academics of Business Administration at the Federal University of Santa Maria (UFSM), located on the Palmeira das Missões campus, in addition to comparing the results with a similar content survey conducted with the students of the Administration course of the Federal Center for Technological Education of Minas Gerais (CEFET-MG). ). For this, it was necessary to apply 178 questionnaires divided into traditional shopping, internet and general consumption affirmatives to perform a descriptive analysis and later for use in statistical methods such as frequencies and the "T hypothesis" test. The results showed that the same students living in different parts of the country, with different cultures and overlapping technological progress have similar buying behavior, preferring traditional purchases over internet purchases and consequently not presenting characteristics of consumer consumers.

**Keywords:** Comparative Analysis. Online shopping behavior. Traditional buying behavior.

# COMPARATIVO DO COMPORTAMENTO DE COMPRAS TRADICIONAL E ONLINE DE DE ACADÊMICOS DE UNIVERSIDADES FEDERAIS

## 1 INTRODUÇÃO

Com o avanço das tecnologias, os indivíduos buscam cada vez mais comodidade e rapidez na realização de suas compras. Desta forma o comércio eletrônico, também conhecido como *E-commerce*, surge para auxiliar nas compras e vendas através da *Internet*. Com isso, o consumidor ganha mais praticidade na hora das compras, podendo comparar preços e ainda comprar de diversas partes do mundo. O comércio eletrônico vem trazendo mudanças significativas na economia, indústria e organizações.

Outra forma de realizar compras e vendas é através do comércio tradicional, caracterizado pelo estabelecimento físico, com maior interação entre os *stakeholders* e contato com os produtos. Okada e Porto (2018) afirmam que, no Brasil, para compra de produtos duráveis os consumidores necessitam deslocar-se até a loja física e se comunicar com o atendente. Observa-se a existência de consumidores que optam pelo comércio tradicional pelo fato de não se sentirem confiáveis com o *e-commerce* e suspeitarem da sua utilização, assim esses indivíduos possuem hábitos de compras diferentes.

Colaborando com essas questões no que se refere ao comércio eletrônico e tradicional, Muylder, Falce e Alves (2013) realizaram um estudo buscando comparar o perfil dos compradores, tradicional e eletrônico, além de analisar o comportamento compulsivo dos alunos do curso de Administração do CEFET-MG. A partir da aplicação de 191 questionários, os autores identificaram que os respondentes, têm mais propensão em poupar e de não apresentar tendência ao comportamento compulsivo e impulsivo preferindo o meio tradicional em relação ao on-line.

Nesse sentido, o presente artigo tem como objetivo compreender o comportamento de compra online e tradicional dos alunos de administração da Universidade Federal de Santa Maria campus Palmeira das Missões. Assim, será possível identificar o comportamento de consumo desses indivíduos, bem como realizar uma comparação dos resultados obtidos por Muylder, Falce e Alves (2013), considerando diferenças existentes entre o local de aplicação da pesquisa, bem como a evolução da opinião dos estudantes ao longo do tempo.

Assim, esta pesquisa é composta por sessões, sendo que na primeira é realizada uma contextualização, sendo esta introdução em questão. Após, na segunda seção apresenta-se o referencial teórico que serve de base para a fundamentação do trabalho realizado, onde se abordou temas sobre o comércio eletrônico, comportamento do consumidor, consumo compulsivo e consumo consciente. Em seguida, na terceira seção encontra-se a metodologia utilizada, útil para o desenvolvimento da pesquisa. Por fim, estão as análises e interpretações acerca dos resultados obtidos.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção objetiva apresentar a concepção da literatura enfatizando os temas tratados nesta pesquisa. O primeiro refere-se aos conceitos sobre o comércio eletrônico. Em seguida, é explanado sobre o comportamento do consumidor e por fim, sobre o consumo, enfatizando o consumo compulsivo e consciente.

### 2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO

O *e-commerce* pode ser compreendido como a compra e a venda por meios digitais

(O'BRIEN, 2004). Andrade e Silva (2017) afirmam que o surgimento do comércio eletrônico proporcionou vantagens tanto para as empresas como para os consumidores. Desta forma, possibilitou as empresas aumentar suas vendas e para os consumidores novas alternativas de compras.

Para Barth (2004) o comércio eletrônico pode ser entendido como um canal de transições de informações e produtos através de meios eletrônicos. Assim, é proporcionando aos consumidores a compra e venda de produtos com o mundo inteiro, portanto, o comércio eletrônico é uma ferramenta de negócio eletrônica.

O comércio eletrônico trata de uma revolução do comércio, lado a lado com a inovação da tecnologia, tornando possível que as organizações sejam mais flexíveis e ativas em suas ações. Focando em criar um maior contato com seus fornecedores e se tornando cada vez mais eficientes quanto as necessidades dos seus clientes (GUERREIRO, 2006).

Andrade (2001) salienta que o comércio eletrônico é a colocação de tecnologias de comunicabilidade e informação compartilhadas entre as organizações, buscando alcançar seus objetivos. No mundo dos comércios, quatro tipos diferentes de comércio eletrônico se combinam e interagem, sendo eles, Negócio-Negócio (*Business to Business-B2B*), Negócio-Consumidor (*Business to Consumer-B2C*), Consumidor-Consumidor, Governo Consumidor (*Government to Citizen-G2C*).

Corroborando, Laudon e Laudon (2007) definem o comércio eletrônico como componente do *e-business* que trabalha com a aquisição e vendas de produtos e serviços pela à internet, incluindo desde a propaganda, marketing, assistência ao consumidor, segurança, entrega e pagamento das mercadorias e serviços.

Para Albertin (2010) tudo que envolve valor por meio de eletrônicos e desfruta de comunicação e informação eletrônica é considerada como o e-commerce, é onde se torna possível realizar compras e vendas pela internet, de forma *online*.

Tendo em vista que o comércio eletrônico tem ganhado um crescente espaço na sociedade, em razão disso, vem oferecendo excelentes oportunidades para qualquer ramo de negócio. Trata-se apenas de mais um meio de transação comercial, porém eletrônico, que atendendo às necessidades dos consumidores se torna um elemento eficiente no mundo do comércio. Desta forma se faz necessário conhecer o comportamento dos consumidores, onde será abordado no próximo tópico, compreendendo seus desejos e necessidades no momento de adquirir um produto ou serviços.

## 2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Soloman (2016) define o comportamento do consumidor como uma ampla área do marketing classificada como o estudo de todo o processo de compra, uso ou descarte de produtos ou serviços, seja de um grupo de pessoas ou somente de um indivíduo, com a finalidade de atender as necessidades e desejos. Ademais, concluiu que o comportamento do consumidor é um processo contínuo e não sendo finalizado no momento em que o indivíduo compra o produto e realiza o seu pagamento diferente das décadas de 60 e 70.

Gilioli e Rocanto (2018) declaram em seu estudo que para as empresas se torna necessário conhecer o comportamento dos consumidores para a partir dos resultados explorar as possibilidades e apresentar-se mais preparado para atender e fidelizar os consumidores.

Kotler e Keller (2006) explicam que as forças psicológicas e são aquelas que formam o comportamento de compra dos indivíduos, essas forças são basicamente inconscientes e ninguém chega a atender por completo as próprias motivações. Então quando a pessoa avalia as marcas, ela reage não apenas às possibilidades dessas marcas, mas também a outros sinais menos conscientes.

No mercado existem diversos tipos de consumidores. Normalmente, as campanhas

publicitárias visam um nicho de mercado em especial, assim surge à importância de definir o comportamento do consumidor. Além da segmentação cultural, os profissionais de marketing segmentam sociedades maiores em subculturas que consistem em pessoas que tem alguns termos em comum como suas origens étnicas, seus costumes ou as maneiras como se comportam. (SCHIFFMA E KANUK, 2000)

Em vista dos argumentos apresentados anteriormente, observa-se que o comportamento do consumidor é influenciado por diversos elementos, sejam eles necessidades, preferências ou ainda os fatores psicológicos de cada indivíduo. Busca entender a finalidade do processo de decisão dos compradores, também, está organizado para compreender os hábitos de consumo da sociedade, os quais serão tratados no item a seguir.

### 2.3 CONSUMO

A revolução do consumo precedeu a Revolução Industrial, esta que compõe de um forte elemento da modernização ocidental. A partir do século XVI ocorreu o surgimento dos mais diversos produtos atendendo todos os segmentos sociais, desde então, as formas de consumo passaram do consumo familiar para o consumo individual e alterando para o consumo da moda. BARBOSA (2010)

De acordo com Barbosa (2010) o consumo é um processo social que trata de diversas maneiras de provisão de bens e serviços e existem diferentes formas de entrada a eles. Um meio social visto pelas ciências sociais como fabricante de sentidos e identidades, independentemente da compra de um bem. Trata-se de uma técnica usada no cotidiano por diferentes grupos sociais para determinar diversas ocasiões em termos de direitos, estilo de vida e identidades. Para o autor é a uma categoria central na definição de sociedade contemporânea. Bauman (2008) complementa que o consumo como é condição e aspecto permanente e irremovível, não possui limites temporais ou históricos, trata-se de um meio inseparável da sobrevivência biológica que os humanos compartilham com todos os outros organismos vivos.

O consumo tornou-se fundamental para a economia, para cada indivíduo, como também no estabelecimento das relações em sociedade. O consumo está sendo um importante determinador do indivíduo e de conhecimento do sucesso econômico e trazendo uma grande alteração nos valores morais de cada indivíduo. (BARROS, 2010).

Um das necessidades humanas mais comuns e indispensáveis é o consumo, é possível não produzir, porém é inviável viver sem consumir. Trata-se de um elemento fundamental que pode ser abordado em duas formas, construtivas e destrutivas. O consumo representa desde o aproveitamento, destruição e aquisição, quando se referimos na forma de aquisição, pode ser classificado de diversas maneiras, iremos explorar no próximo argumento a classificação de consumo compulsivo.

### 2.4 CONSUMO COMPULSIVO

Segundo Tavares (2008) o principal elemento da compra compulsiva é a impulsividade. Os consumidores não conseguem evitá-la e são incapazes de pensar nas consequências de seus atos de compra. Brandtner et al. (2016) definem o consumo compulsivo como uma patologia psicológica que se vinculam a intensos e incontroláveis incentivos da realização de compras de produtos e serviços, estas que acabam instigando as compras não organizadas sem nenhuma análise das suas consequências.

Porpino e Parente (2013) salienta que o introdutório da compra compulsiva são as estratégias de promoções desenvolvidas pelas empresas em busca de aumentar suas vendas e como consequência para o consumidor se tem o endividamento e o medo.

O consumo compulsivo é o desequilíbrio de forma exagerada e com grande frequência da realização de compras. Assim o consumidor sente um estímulo para obter mercadorias e serviços, onde acaba não controlando esse comportamento e ignorando as consequências. (SHETH,2001).

Para Valença et al. (2010) os fatores sociológicos que influenciam o consumo compulsivo são as forças das pessoas de seu convívio e o uso dos cartões de créditos. As pessoas fazem com que os consumidores necessitam de uma aparência ou deter de determinados produtos para impressionar a sociedade. Outro fator é disposição de vários cartões de créditos, desta forma acabam realizando compras nos cartões sem pensar nas suas consequências.

Nery, Torres e Meneses (2012) definem o consumo compulsivo como uma busca a diminuição de uma tensão trazendo uma sensação de contentamento após a realização de suas compras. Os autores consideram também esse comportamento equivalente a qualquer outro vício como o cigarro e a bebida alcoólica. As maiorias das pessoas veem o ato de consumir como uma simples atividade do cotidiano, porém o consumidor compulsivo tem que lidar com os impulsos e as consequências da realização de suas compras. Esse tipo de consumidor sofre muitas vezes com um nível exagerado de compras, falta de controle, e outros fatores de compra compulsiva.

### 3 METODOLOGIA

O processo metodológico utilizado consiste em uma pesquisa descritiva de natureza quantitativa. Para a coleta de dados foi utilizado o mesmo questionário do trabalho realizado por Alves (2011) por se tratar de uma análise comparativa, esses foram aplicados com 178 alunos do curso de administração da Universidade Federal de Santa Maria campus Palmeira das Missões A partir das respostas os dados foram analisados com o auxílio dos programas *GNU PSPP e LIBREOFFICE CALC 6.0*

Buscando comparar o comportamento de compra dos respondentes, mensurou-se 10 variáveis de comportamento, levando em conta dois meios de consumo: o tradicional e pela internet. Neste sentido, buscou-se questionar os pesquisados sobre a sua opinião referente a 10 perguntas sobre o seu comportamento de compra, pelo meio tradicional, assim como pela internet. Pode-se considerar que as variáveis que mensuram o comportamento são variáveis dependentes e que o meio pelo qual se dá o comportamento de compra (tradicional versus pela internet) é a variável independente.

Os questionários foram compostos pela escala likert, onde 1 significa sempre, 2-quase sempre, 3-às vezes, 4-quase nunca e o 5 nunca. Para um melhor entendimento na análise dos dados, no momento da tabulação foram invertidos os dados ficando da seguinte maneira 1 significando nunca, 2-quase nunca, 3-às vezes, 4-quase sempre e 5 sempre.

Neste caso, para um melhor resultado foi necessário a realização do teste t definido por Laureano (2013) como uma forma de mensurar em escalas que podem ser afrontadas com a finalidade de comparar as suas médias para a mesma amostra pesquisada. Para isso, se faz necessário a utilização de hipóteses que são caracterizadas a seguir:

- ✓  $H_0$  (hipótese nula):  $\mu d = 0$ ;
- ✓  $H_1$  (hipótese alternativa):  $\mu d \neq 0$ ;

$H_0$  significa que as médias dos resultados são idênticas e  $H_1$  expressa que as médias possuem valores divergentes para a amostra estudada.

Foram delineadas as hipóteses apresentadas no Quadro 1 para a análise do comportamento de compra tradicional versus compras pela internet e do comportamento

compulsiva. Utilizando o teste de correlação de Pearson, buscou-se também verificar a intensidade da associação entre as variáveis de comportamento de compras (tanto tradicional quanto realizadas pela internet) com as variáveis de compra compulsiva. As hipóteses utilizadas são mostradas nos Quadros 1 e 2:

Quadro 1 – Teste de hipóteses comportamento de compra tradicional e pela internet e do comportamento de compra compulsiva, teste de Hipóteses  $\mu$  tradicional =  $\mu$  online

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

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

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

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

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

#### 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Inicialmente, esta primeira seção contempla informações referente ao perfil dos alunos do curso de Administração da UFSM-PM. A maioria dos participantes da pesquisa são do sexo feminino, totalizando 53,93% da amostra (96 respondentes), restando do sexo masculino 46,07% (82 respondentes).

Referindo-se ao semestre dos alunos respondentes, a maior representação de 16,29% da amostra estão os alunos do primeiro semestre, seguido pelo segundo semestre com 14,04% da amostra e ainda com menor percentual está o décimo semestre, os quais podem ser observados na Tabela 1.

Tabela 1: Semestre dos alunos respondentes

Semestre	Frequência	Percentual
1º Semestre	29	16,29%
2º Semestre	25	14,04%
3º Semestre	17	9,55%
4º Semestre	20	11,24%
5º Semestre	25	14,04%
6º Semestre	16	8,99%
7º Semestre	28	15,73%
8º Semestre	5	2,81%
9º Semestre	7	3,93%
10º Semestre	5	2,81%
Não respondeu	1	0,56%

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Posteriormente, os alunos foram questionados se existiam algum vínculo trabalhista, a maioria dos alunos com uma amostra de 61,8% (110 respondentes) afirmou que sim, restando 26,97% (48 respondentes) que não trabalham no momento. Cerca de 11,24% (20 respondentes) optou por não responder à pergunta pelo motivo de não se sentir confortável no momento.

##### 4.1 ANÁLISE DAS FREQUÊNCIAS DOS COMPORTAMENTOS DE COMPRA

Nesta seção encontra-se os resultados das afirmativas referente ao comportamento de compra dos respondentes e uma análise comparativa dos resultados obtidos na pesquisa de igual teor realizado com os alunos de administração do CEFET-MG.

Referindo se a primeira afirmativa “quando tenho dinheiro, eu gasto parte ou quase tudo que tenho” observa-se que em ambos os lugares esse padrão de compra é mais utilizado nas compras tradicionais. Sendo que a junção das variáveis “Sempre” e “Quase sempre” nas compras tradicionais apresentam o resultado de 60% dos respondentes, enquanto os resultados obtidos com os alunos do CEFET-MG foram 32%. Nas compras online a junção das variáveis “Nunca” e “Quase Nunca” se sobressaiu em ambas as pesquisas, totalizando 68% na UFSM e 80% em CEFET-MG. Pode-se analisar que essa opção não é muito escolhida em ambas às universidades referentes a compra pela internet.

A segunda afirmativa: “Eu sou quase impulsivo quanto às compras” os resultados demonstram novamente que os consumidores possuem maior propensão a esse hábito nas

compras tradicionais em ambas as instituições de ensino superior. A variável “Às vezes” se sobressaiu sobre as outras variáveis no método de compra tradicional tanto com os alunos da UFSM-PM quanto do CEFET-MG, apresentado respectivamente os seguintes resultados 36% e 42%. Unindo as variáveis de rejeição “Quase nunca” e “Nunca” da afirmativa, obteve-se resultados iguais com 43% dos respondentes da UFSM-PM e da CEFET-MG. Essas mesmas variáveis no método de compra online obtiveram respectivamente os percentuais de 73 e 85. Em ambas as instituições os alunos dos cursos de administração não se consideram compradores impulsivos tanto na hora da compra tradicional quanto na compra online.

O terceiro comportamento de compra estudado “assim que entro em um shopping/site de compras, vou logo encontrando algo que preciso comprar” essa afirmativa é mais utilizada no comportamento de compra tradicional confrontando com as compras pela internet. Em ambas as pesquisas realizadas nas instituições de ensino superior as variáveis de rejeição “Quase nunca” e “Nunca” se sobressaíram em ambos os comportamentos de compra. As junções dessas variáveis na pesquisa realizada na UFSM nas compras tradicionais alcançaram um índice de 41% e nas compras pela internet de 61%, em relação à pesquisa produzida na CEFET-MG obteve-se os seguintes resultados para as compras tradicionais 45% e 68% para as compras pela internet.

A quarta afirmativa analisada “sou uma pessoa que sempre compro aquilo que me oferecem por meio de promoções”, observa-se que os alunos de Administração da UFSM são mais econômicos no seu comportamento de compra de promoções nas compras tradicionais, apresentando uma diferença em relação às compras pela internet de 30% das variáveis ‘Nunca’ ou “Quase nunca”. Comparando-se com os alunos do CEFET-MG analisa-se que estes possuem comportamento semelhantes pelo motivo que novamente as variáveis que mais se sobressaíram foram “Nunca” e “Quase nunca” e as compras tradicionais prevalecem com uma diferença de 24% perante as compras pela internet. Além disso, os alunos do CEFET-MG não apresentaram resultados que tiveram representatividade na variável “Sempre” em ambos os canais de compras, diferentemente dos alunos da Universidade Federal de Santa Maria que tiveram uma parcela significativa que afirmou possuir esse comportamento de compra. De acordo com Kotler (2000) as promoções são incentivas para estimular o uso ou a obtenção de determinado bens ou serviços. Através da pesquisa nota-se que nem todas as promoções são aceitas em todos os ambientes, variando conforme o lugar em que a empresa está inserida.

O quinto comportamento de compra perguntado “eu sempre compro o que não preciso, mesmo que tenha pouco dinheiro sobrando” torna-se mais frequente pelos alunos de ambas as instituições de ensino superior no método de compra tradicional. Os resultados da pesquisa realizada na UFSM demonstram que cerca de 72% da amostra afirmam que “Nunca” ou “Quase nunca” possuem esse comportamento nas compras tradicionais, em relação as compras pela internet esses índices se sobressaem para 86%. Na pesquisa realizada no CEFET-MG obteve-se resultados semelhantes sendo que as variáveis de rejeição se sobressaíram nas compras pela internet com um percentual de 92 e nas compras tradicionais de 84.

A afirmativa estudada “para mim, comprar é uma forma de encarar o estresse do dia a dia” verifica-se que a maioria dos alunos não utilizam esse comportamento no seu cotidiano, mas quando realizado se torna mais comum nas compras tradicionais em ambas as instituições de ensino superior. As variáveis de rejeição “Quase nunca” e “Nunca” se sobressaíram tanto para as compras tradicionais como para as compras pela internet nas duas pesquisas realizadas. Sendo que na UFSM-PM atingiram os seguintes resultados respectivamente 73% e 91%. Na pesquisa realizada no CEFET-MG as compras pela internet tiveram-se percentual igualitário na junção das variáveis de rejeição, porém, as compras tradicionais obtiveram 71% da amostra.

Quanto à afirmação “Parece que, às vezes, sou levado a ir ao shopping ou site de compra”, observa-se que na UFSM-PM a opção “nunca” é a que se destaca tanto nas compras tradicionais com 65% como nas compras online com 49%, isso ocorre devido à ausência de um shopping na cidade. Na CEFET-MG o item “nunca” também se destaca e acompanhado da segunda opção “quase nunca” totaliza uma porcentagem de 66% pelo meio tradicional e 71% para método online. Isso pode ocorrer pelo fato da instituição de ensino de Minas Gerais se encontrar em uma capital que possui Shopping, logo ir até lá se torna algo rotineiro e não uma visita destinada a compras.

Referente a afirmação “algumas vezes tenho necessidade de comprar algo” o método tradicional é oposto ao meio online em ambas as instituições de ensino. Na UFSM-PM a alternativa “as vezes” se destacou com 54% no método tradicional, já no meio online a mesma alternativa e a variável “nunca” se igualaram totalizando 34%. O mesmo ocorreu na CEFET-MG onde a alternativa “as vezes” também obteve maior índice de 51% no meio tradicional, enquanto no meio online a opção mais escolhida foi “nunca” com 44%. Desta forma, percebe-se que mesmo com a evolução do tempo e da cultura os alunos de ambas as universidades possuem maneiras de comprar semelhantes, acabam possuindo necessidades em determinados períodos de adquirir bens ou serviços.

Na afirmativa “algumas vezes falo: Não vou mais fazer isto de novo” em ambas as instituições de ensino é mais provável que essa alternativa ocorra no meio de compra tradicional onde a alternativa “as vezes” se destacou totalizando 33% na UFSM-PM e 34% na CEFET-MG. O resultado também foi semelhante referente ao meio de compra online onde a opção “nunca” se sobressaiu no estudo na CEFET-MG com 62% e também na UFSM-PM com 54%.

Referente aos resultados da afirmativa “Algumas coisas que compro, não mostro a ninguém, pois receio que percebam meu comportamento consumista” nota-se uma semelhança nos resultados das universidades onde a maioria dos alunos da UFSM-PM com percentuais de 60% e 70% nunca tiveram esse comportamento em ambos os canais de compra, respectivamente, compras tradicionais e pela internet. Em comparação com a pesquisa realizada com os alunos do CEFET-MG se obteve que a variável “nunca” se sobressaiu com índice de 53% para a compra tradicional e 79% para compras pela internet.

## 4.2 ANÁLISE DA FREQUÊNCIA DOS COMPORTAMENTOS DE COMPRA COMPULSIVA

Nesta seção contempla os resultados obtidos referente ao comportamento de compra compulsiva dos respondentes. Na afirmação “se eu tiver algum dinheiro que sobrou do meu pagamento deste mês, preciso gastá-lo” nota-se que os alunos da UFSM-PM não sentem a necessidade de gastar as sobras do mês, pois a maioria destes optaram pela variável “quase nunca” totalizando 33% da amostra. No caso do CEFET-MG a maioria também não possui este comportamento totalizando 28% nas variáveis “nunca” e 39% em “quase nunca”.

Na afirmação “eu sinto que outras pessoas podem ficar horrorizadas se souberem quanto eu consumo por mês” os dados dessa afirmação afirmam que os alunos da UFSM-PM demonstraram em sua maioria não possuir esse comportamento, pois optaram pela variável “nunca”, totalizando 49%. Na pesquisa realizada pelos alunos de administração no CEFET-MG os resultados obtidos foram semelhantes, pois a maior porcentagem se teve na variável “nunca” com 51%.

Referente a questão “ eu preenchi um cheque que sabia que não tinha valor na conta para cobri-lo” a maioria da amostra da UFSM-PM com 88% afirma nunca ter vivenciado esse fato e nenhum respondente declarou sempre possuir este hábito. Os alunos de Administração do CEFET-MG possuem comportamento de compra semelhantes pelo fato que a maioria com

86% declarou nunca ter realizado esse ato e novamente nenhum afirmou sempre realizar, além disso, observa-se que em ambas as pesquisas a variável às vezes teve índices de 4%.

Pertinente a afirmativa “eu comprei coisas que não poderia ter” a qual mede o consumo geral dos alunos de Administração UFSM-PM, é possível constatar que a maioria com 44% optou pela opção “as vezes” e 25% declaram nunca ter feito isso. Os alunos de Administração do CEFET-MG a maioria com 42% afirmam que “às vezes” e 28% quase nunca possuem esse comportamento de compra em seu cotidiano.

Na afirmação “eu comprei algo para me sentir melhor” observa-se que os alunos CEFET-MG possuem esse comportamento de compra com maior frequência do que os alunos da UFSM-PM. Os resultados demonstram que a maioria dos alunos da UFSM-PM nunca possuem tal comportamento, sendo 38%, outros 32% escolheram a alternativa quase nunca. Referindo-se ao CEFET-MG a opção mais escolhida foi as vezes com 42% da amostra.

Referente a afirmativa “fico ansioso ou nervoso nos dias em que nada compro” a maioria da amostra da pesquisa realizada na UFSM-PM com 91% afirma nunca ou quase nunca possuir esse comportamento. Já com os alunos de administração do CEFET-MG as variáveis “nunca” e “quase nunca” somam juntas 93%. Observa-se que em ambas as pesquisas os alunos não possuem comportamento de compra compulsiva.

Na questão: “Pago somente a parcela mínima dos meus cartões de crédito” observa-se que a maioria com 73% da amostra da UFSM-PM nunca realizou esse comportamento. Somando-se as variáveis em que indicam que esse comportamento foi realizado pelo menos uma vez se tem 26% da amostra. Comparando-se com os alunos de Administração do CEFET-MG obteve-se os seguintes resultados de que 76% da amostra nunca tiveram esse comportamento e somando-se as variáveis que já tiveram se teve um percentual de 24%.

#### 4.3 COMPARAÇÃO COMPORTAMENTO DE COMPRAS TRADICIONAIS E COMPRAS PELA INTERNET

Após a realização da análise descritiva das frequências se fez necessário a realização do teste t para duas amostras independentes para o melhor entendimento dos resultados. Para Laureano (2013) esse teste deve ser utilizado quando se tem dados quantitativos e duas amostras independentes com o intuito de comparar as suas médias.

Através desse método estatístico pode-se descobrir o comportamento de compra tradicional e pela internet, estando a preferência em uma escala *Likert* de 5 pontos, indo desde 1 (nunca) a 5 (sempre). Na Tabela 02 está demonstrado os resultados das médias e desvio padrão das compras pela internet e tradicionais.

Na Tabela 02 é exposto a média e desvio padrão de cada variável pesquisada. De acordo com Hair et al. (2005) os resultados apresentam um estágio central, sendo que a maior parte das afirmativas estão localizadas seguintes da média. Ainda na visão dos mesmos autores o desvio padrão baseado na média é definido como representação da dispersão da alteração dos valores da amostra. Sendo assim, um desvio padrão menor que 1 mostra a mesma opinião dos respondentes pois os dados estão pertos da média, enquanto os maiores ou iguais a 1 representa que os resultados estão mais longe da média, ou seja, as opiniões são distintas.

Analisando as médias e os desvios padrão dos resultados obtidos através a pesquisa realizada com os alunos de administração da UFSM-PM observou-se que o meio de compra tradicional possuir maior representatividade em suas médias levando em conta que as compras pela internet obtiveram médias entre 1 e 2 sendo que essas representam as variáveis nunca e quase nunca as quais simboliza a não utilização desse meio na realização das compras. Somente na afirmativa “parece que as vezes sou levado a um shopping/site” o método de compra online é maior do que o tradicional, isso pode ocorrer pelo fato de não

existir shopping na cidade em que reside os alunos da UFSM-PM.

Quanto aos resultados obtidos no CEFET-MG o método de compra tradicional também se destaca perante a compra pela internet, notou-se uma diferença quando comparado com o desvio padrão. Observa-se que os dados obtidos na pesquisa realizada com os alunos de administração da UFSM-PM possuem maior variabilidade em comparação com os alunos de administração do CEFET-MG, pelo motivo de apresentarem um desvio padrão superior na maior parte das variáveis analisadas.

Tabela 02: Média e desvio padrão das compras tradicionais e pela internet.

VARIÁVEIS DE COMPRA	Compras tradicionais		Compras pela internet	
	Média	DP	Média	DP
Quando tenho dinheiro, eu gasto parte ou quase tudo que tenho.	3,14	1,09	2,06	0,95
Eu sou quase impulsivo quanto às compras.	2,68	1,06	1,92	1,21
Assim que entro em um shopping/site, vou logo encontrando algo que preciso comprar.	2,78	1,25	2,28	1,21
Sou uma pessoa que sempre compra aquilo que me oferecem por meio de promoções.	2,61	0,96	1,94	1,03
Eu sempre compro o que não preciso, mesmo que tenha pouco dinheiro sobrando.	2	1,06	1,61	0,83
Para mim, comprar é uma maneira de encarar o estresse do dia a dia.	1,84	1,1	1,45	0,75
Parece que, às vezes, sou levado a ir ao shopping/site de compras.	1,52	0,81	2,38	7,39
Algumas vezes tenho necessidade de comprar algo.	2,94	0,97	2,21	1,07
Algumas vezes falo: não vou mais fazer isso de novo / entrar no site de compras para não gastar.	2,71	1,25	1,84	1,1
Algumas coisas que compro, não mostro a ninguém, pois receio que percebam meu comportamento consumista.	1,69	0,98	1,45	0,8

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Na Tabela número 03 são apresentados os resultados referentes ao teste t, no qual é possível verificar comparar as médias e identificar o comportamento de compra online e tradicional.

Tabela 03 – Teste de diferença de média comparando as variáveis de compra tradicional *versus* compra pela internet.

Variáveis de compra	Média	Desvio padrão	Std. Error Mean	Min	Max	T	df	Sig
Quando tenho dinheiro, eu gasto parte ou quase tudo que tenho.	1,08	1,26	0,09	0,9	1,27	11,51	177	0
Eu sou quase impulsivo quanto às compras.	0,76	1,43	0,11	0,55	0,97	7,09	176	0
Assim que entro em um shopping/site, vou logo encontrando algo que preciso comprar.	0,5	1,5	0,11	0,28	0,72	4,45	177	0
Sou uma pessoa que sempre compra aquilo que me oferecem por meio de promoções.	0,66	1,05	0,08	0,51	0,82	8,45	177	0
Eu sempre compro o que não preciso, mesmo que tenha pouco dinheiro sobrando.	0,39	0,97	0,07	0,25	0,54	5,34	175	0
Para mim, comprar é uma maneira de encarar o estresse do dia a dia.	0,4	0,99	0,07	0,25	0,54	5,32	176	0
Parece que, às vezes, sou levado a ir ao shopping/site de compras.	-0,86	7,28	0,55	-1,94	0,23	-1,56	175	0,12

Algumas vezes tenho necessidade de comprar algo.	0,73	1,17	0,09	0,55	0,9	8,26	175	0
Algumas vezes falo: não vou mais fazer isso de novo / entrar no site de compras para não gastar.	0,87	1,42	0,11	0,66	1,08	8,08	174	0
Algumas coisas que compro, não mostro a ninguém, pois receio que percebam meu comportamento consumista.	0,23	0,82	0,06	0,11	0,35	3,77	175	0

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Em consonância com a tabela 3, por meio da análise estatística dos dados é possível reconhecer que a média das compras tradicionais são expressivamente superior as médias das compras pela internet. Analisando a afirmativa “Quando tenho dinheiro, eu gasto parte ou quase tudo que tenho” observou-se os seguintes resultados  $t(177) = 11,51$ ;  $p\text{-valor} < 0,001$ . Em vista disso apresenta que os resultados obedeceram ao grau de significância sendo assim uma hipótese nula.

Pertinente a afirmativa “Eu sou quase impulsivo quanto às compras”, os resultados obtidos foram que  $t(176) = 7,09$ ;  $p\text{-valor} < 0,001$ . Com isso novamente alcançou-se o grau de significância. De outra maneira a média da preferência das compras pela internet é inferior à média das compras tradicionais entre 0,97 e 0,55.

Segundo a afirmativa “Assim que entro em um shopping/site, vou logo encontrando algo que preciso comprar”, tem-se os resultados seguir  $t(177) = 4,45$ ;  $p\text{-valor} < 0,001$ . A partir desses dados é possível verificar que os resultados responderam ao que era esperado pelo grau de significância, não obtendo uma diferença discriminante entre os comportamentos de compra.

Quanto a alternativa “Sou uma pessoa que sempre compra aquilo que me oferecem por meio de promoções”, obteve-se os resultados de  $t(177) = 8,45$ ;  $p\text{-valor} < 0,001$ . Logo esses dados atendem ao grau de significância. E ainda com 95% de grau de confiança que a média das compras tradicionais foram superiores que as compras pela internet entre 0,82 e 0,51.

Conforme os resultados obtidos na afirmativa “Eu sempre compro o que não preciso, mesmo que tenha pouco dinheiro sobrando”,  $t(175) = 5,34$ ;  $p\text{-valor} < 0,001$ . Embora as médias sejam bastante semelhantes os alunos optam como meio de compra pelas compras tradicionais, sendo que se obteve no teste t a significância necessária para confirmar este fato.

“Para mim, comprar é uma maneira de encarar o estresse do dia a dia”, nesse caso obteve-se resultados de  $t(176) = 5,32$ ;  $p\text{-valor} < 0,001$ . A partir disso notou-se um alcance do grau de significância que se encontra menor que 0,05 passando a ser uma hipótese nula.

Segundo a opção “Parece que, às vezes, sou levado a ir ao shopping/site de compras”, nessa afirmativa se obteve uma variação em relação às outras analisadas tendo como resultado  $t(175) = -1,50$ ;  $p\text{-valor} > 0,05$ . Observa-se que o grau de significância não foi atingido, tendo como resultado 0,12 quando se deveria apresentar resultado menor que 0,05, isso pode ser explicado pelo fato de o comportamento de compra tradicional e pela internet ser declarado de forma diferente.

“Algumas vezes tenho necessidade de comprar algo” essa alternativa teve como resultado  $t(175) = 8,26$ ;  $p\text{-valor} > 0,001$ . Logo essa afirmativa corresponde ao esperado pelo grau de significância, por tanto os alunos possuem comportamento de compra tradicional e pela internet semelhante nessa afirmativa.

Pertinente à opção “Algumas vezes falo: não vou mais fazer isso de novo / entrar no site de compras para não gastar”  $t(174) = 8,08$ ;  $p\text{-valor} > 0,001$ . Sendo a média do comportamento de compra tradicional superior à média do comportamento de compra pela internet variando de 1,08 e 0,66 tendo 95% de grau de confiança.

Na última alternativa “Algumas coisas que compro, não mostro a ninguém, pois receio que percebam meu comportamento consumista.” Obteve-se como resultado  $t(175) = 3,77$ ;  $p\text{-}$

valor > 0,001. Observa-se que novamente foi respeitado o grau de significância, não demonstrando variações para os diferentes comportamentos de compra.

Em vista das análises apresentadas anteriormente pode-se realizar uma comparação com a pesquisa elaborada com os alunos de administração do CEFET-MG, a qual constatou-se que mesmo sendo replicado o estudo em uma região diferente e com a evolução dos comportamentos de compra devido ao passar do tempo. Verificou-se que ambos os estudos apresentaram valores semelhantes, onde nas duas instituições de ensino superior somente a afirmativa “parece que, às vezes, sou levado a ir ao shopping/site de compras” apresentou uma diferença no teste t realizado. Além disso, as duas pesquisas contiveram resultados semelhantes para as outras afirmativas avaliadas, sendo que não se obteve grandes diferenças pelos meios de compra, mas com pouca desigualdade em que as compras pelo meio tradicional se sobressaíram.

Como se está verificando duas características do comportamento de compra dos alunos de administração da UFSM-PM existe uma relação entre as amostras, sendo que uma variável interfere a outra. Desta forma se faz necessário confirmar a relação das variáveis pelo coeficiente de correlação linear de Pearson que pode ser verificado na Tabela 04, mostrando se existe uma relação forte e direta entre as afirmativas.

Tabela 04 – Correlações de amostras pareadas.

<b>Correlações de amostras pareadas</b>	<b>N</b>	<b>Correlação</b>	<b>Sig.</b>
Quando tenho dinheiro, eu gasto parte ou quase tudo que tenho.	178	0,25	0,001
Eu sou quase impulsivo quanto às compras.	177	0,21	0,005
Assim que entro em um shopping/site, vou logo encontrando algo que preciso comprar.	178	0,25	0,001
Sou uma pessoa que sempre compra aquilo que me oferecem por meio de promoções.	178	0,45	0
Eu sempre compro o que não preciso, mesmo que tenha pouco dinheiro sobrando.	176	0,49	0
Para mim, comprar é uma maneira de encarar o estresse do dia a dia.	177	0,48	0
Parece que, às vezes, sou levado a ir ao shopping/site de compras.	176	0,19	0,013
Algumas vezes tenho necessidade de comprar algo.	176	0,35	0
Algumas vezes falo: não vou mais fazer isso de novo / entrar no site de compras para não gastar.	175	0,27	0
Algumas coisas que compro, não mostro a ninguém, pois receio que percebam meu comportamento consumista.	176	0,59	0

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Hair et al. (2005) classifica as correlações de acordo com os resultados, sendo que quando apresentam coeficientes de 0,1 a 0,40 considera-se como fraca, de 0,41 a 0,70 moderada, 0,71 a 0,90 forte e por fim de 0,91 a 1 extraforte. No estudo realizado com os alunos de administração da Universidade Federal de Santa Maria campus Palmeira das Missões apresentou-se de correlações fracas nas seguintes afirmativas, “quando tenho dinheiro, eu gasto parte ou quase tudo que tenho”, “Eu sou quase impulsivo quanto às compras”, “assim que entro em um shopping/site, vou logo encontrando algo que preciso comprar”, “parece que, às vezes, sou levado a ir ao shopping/site de compras”, “algumas vezes tenho necessidade de comprar algo” e “algumas vezes falo: não vou mais fazer isso de novo / entrar no site de compras para não gastar”. Já as que apresentaram correlações moderadas foram “sou uma pessoa que sempre compra aquilo que me oferecem por meio de promoções”, “eu sempre compro o que não preciso, mesmo que tenha pouco dinheiro

sobrando”, “para mim, comprar é uma maneira de encarar o estresse do dia a dia” e por fim “algumas coisas que compro, não mostro a ninguém, pois receio que percebam meu comportamento consumista”. Não apresentando correlações fortes e muito fortes.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ato de consumir é inevitável, alimentos, roupas, seus pertences, para poder sobreviver com esses meios é necessário realizar o consumo. Com o passar do tempo as preferências dos consumidores mudaram e conseqüentemente novas formas de consumo com mais comodidade e facilidade foram criadas para atender as necessidades de seus clientes. Os alunos de uma universidade também se incluem a essa ação de consumir, levando em conta seus gastos, etapa da vida em que se encontram e os métodos de compras tradicionais e online, a presente pesquisa tem como objetivo analisar o comportamento de compra tradicional e online dos alunos da Universidade Federal de Santa Maria, Campus Palmeira das Missões.

Seguindo o objetivo geral da pesquisa, os principais pontos a considerar é que apesar do meio online trazer mais facilidades e ser um método inovador, os alunos ainda preferem a compra tradicional que oferece mais segurança ao consumir.

Quanto a preferência do comércio *online* ou tradicional, comparando as afirmativas sobre o comportamento de compra dos respondentes, notou-se que somente em uma das afirmativas o método de compra pela internet se sobressaiu. A afirmação de maior porcentagem ao meio online é “parece que, às vezes, sou levado a ir ao shopping/site de compras”, sendo explicado pelo fato em que os alunos da Universidade Federal de Santa Maria campus Palmeira das Missões se localizam em uma cidade que não tem shopping, dessa forma o site se torna mais viável, pois oferece ainda mais acessibilidade nessa situação.

A partir da realização do teste t foi possível comprovar os resultados demonstrados através das frequências em que os alunos preferem realizar as compras de forma tradicional.

Comparando os resultados com a pesquisa de Muylder, La Falce e Alves (2013), foi possível identificar que apesar de ser realizada em regiões diferentes, os efeitos de comportamento de compra são parecidos para ambas às instituições de ensino superior, sendo que nas duas situações a preferência dos alunos é maior pela compra tradicional. Desta forma, conclui-se que os alunos possuem semelhantes costumes de consumo mesmo vivendo em cenários adversos.

Quanto às limitações na realização do presente trabalho, se deram em falta de uma amostra mais ampla, pois foi direcionada somente para os alunos de administração conforme o CEFET-MG na qual foi comparado os resultados de comportamento de compra, não podendo ser realizada com alunos de outros cursos da UFSM-PM.

Em vista da importância que o consumo tem no dia a dia das pessoas torna-se necessário sempre buscar melhorias para esse meio, logo se tornou possível elaborar uma pesquisa mais aprofundada em saber o porquê nas duas universidades o comércio eletrônico não se destaca quando comparado com o tradicional e assim poder verificar o que pode ser feito para que sua procura como consumo aumente.

## REFERENCIAL

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. Editora Atlas S.A. São Paulo. 6ªed. 2010.

ALVES, Cintia Rabelo. **Comportamento de compra tradicional versus online e compulsão por compras: estudo de caso dos estudantes de Administração do CEFET-**

MG.2011. Dissertação de Mestrado.

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

BARROS, Denise Franca; TUCCI, Flora; COSTA, Alessandra Mello da. A Redenção do Consumo: o Caráter Denegatório do „Consumo Consciente“. **Anais do Encontro de Marketing da ANPAD**, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Zahar, 2008.

BARTH, Célia Amaral Souza Marengo. **O comportamento do consumidor na compra no varejo eletrônico**. 2004. Tese de Doutorado.

DE ANDRADE, Marta Cleia Ferreira; SILVA, Naiara Gonçalves. O comércio eletrônico (e-commerce): Um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 7, n. 1, p. 98-111, 2017.

DE ANDRADE, Rogério Emilio. **Guia prático de e-commerce**. Angra, 2001.

DOS SANTOS GUERREIRO, Alexandra. **Análise da Eficiência de Empresas de Comércio Eletrônico usando Técnicas da Análise Envoltória de Dados**. 2006. Tese de Doutorado. PUC-Rio.

DE MUYLDER, Cristiana Fernandes; LA FALCE, Jefferson Lopes; ALVES, Cintia Rabelo. Estudo do Comportamento de Compra dos Graduandos em Administração do CEFET-MG. **Gestão & Regionalidade**, v. 29, n. 85, 2013.

GILIOLI, Rosecler Maschio; RONCATO, Daiane. Comportamento do consumidor novapatense para compras em ambientes físicos ou virtuais. **Navus-Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 8, n. 1, p. 102-114, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAUDON, Kenneth Craig; LAUDON, J.P. **Sistemas de informações gerenciais**. 7.ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall,2007. Pearson Prentice Hall,2007.

LAUREANO, Raul MS. **Testes de hipóteses com o SPSS: o meu manual de consulta rápida**. Edições Silabo, 2011.

NERY, Matheus Batalha Moreira; MENÊSES, Carla Adelle Santos; TORRES, Thallita Katiussia Santana. Um breve ensaio da psicologia acerca do comportamento consumista na sociedade atual. **Interfaces Científicas-Humanas e Sociais**, v. 1, n. 1, p. 53-62, 2012.

O'BRIEN, James A. Sistemas de informação. São Paulo: **Saraiva**, 2004.

OKADA, Sionara; PORTO, Rafael. Comportamento do Consumidor em Canais Cruzados: Modelo de Mediação-Moderada nas Compras Online/Offline. **RAC-Revista de Administração Contemporânea**, v. 22, n. 4, p. 510-530, 2018.

PORPINO, Gustavo; PARENTE, Juracy. Antecedentes e consequências da compra impulsiva: um estudo exploratório. **In: Congresso online–Gestão, educação e promoção da saúde**. 2013.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6ª edição. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo**. Bookman Editora, 2016.

TAVARES, Hermano et al. **Compras compulsivas: uma revisão e um relato de caso**. **Revista Brasileira de Psiquiatria**, v. 30, n. 1, 2008.

VALENÇA, Livia do Amaral; SILVA, Anete Sales; LIMA, Isa Maria. Centopeia, eu? Apenas sou louca por sapatos: Investigando o consumo compulsivo através da compra de sapatos. **In Encontro Nacional de ensino, pesquisa e extensão da Faculdade Senac**, 2010.