

# Compra não Planejada e Endividamento Pessoal: Uma Análise de Relação

## *Unplanned Purchase and Personal Debt: A Relation Analysis*

Brunno Bonomo<sup>1</sup>  
Emerson Wagner Mainardes<sup>2</sup>  
Rozélia Laurett<sup>3</sup>

### Resumo

A literatura de compra por impulso e endividamento vêm sendo estudada separadamente por décadas, principalmente em estudos na área de marketing e finanças. Sendo assim, esta pesquisa propõe um estudo multidisciplinar entre os fenômenos de compra por impulso e endividamento pessoal. Logo, o objetivo central deste estudo foi identificar se há relação entre a compra por impulso e o endividamento pessoal no varejo tradicional. Para alcançar esse objetivo, realizou-se uma pesquisa quantitativa, descritiva, com corte transversal e do tipo Survey. A amostra contemplou 435 clientes de uma loja. Os dados foram coletados no ambiente de uma loja varejista de calçados no interior do Espírito Santo - Brasil. As relações entre as variáveis foram analisadas por meio de regressões múltiplas. Os resultados apontaram evidências de que, para os respondentes, a compra por impulso pode comprometer sua renda, mas não necessariamente o endividamento pessoal é proveniente da compra não planejada.

**Palavras-chave:** Compra por Impulso; Comportamento do Consumidor; Processo de Decisão de Compra.

### Abstract

*Literatures on impulse purchasing and indebtedness have been studied separately for decades, mainly in studies in the areas of marketing and finances. Thereby, this research proposes a multidisciplinary study amidst the phenomenon that is impulse purchasing and personal debt. Therefore, the central objective of this study was to identify if there is a relation between impulse purchasing and personal debt within traditional retail. To reach this objective, a quantitative research was conducted, descriptive, cross-sectional and survey type. The sample contemplated 435 customers in a store. The data were collected in the environment of a shoe retail store in the country side of Espírito Santo - Brazil. The relations between variables were analyzed by the means of a multiple regression. The results showed evidence that, to the respondents, impulse purchasing can affect their income, but personal indebtedness is not necessarily prevent from unplanned purchase.*

**Keyword:** *Impulse Purchasing; Consumer Behavior; Purchase Decision Process.*

<sup>1</sup> brunnobonomo@hotmail.com, Brasil. Mestre em Administração de Empresas pela Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças – FUCAPE. Av. Fernando Ferrari, 1358, Boa Vista, CEP: 29075-505 - Vitória, ES – Brasil.

<sup>2</sup> emerson@fucape.br, Brasil. Professor da pela Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças – FUCAPE. Doutor em Administração pela Universidade da Beira Interior (Portugal). Av. Fernando Ferrari, 1358, Boa Vista, CEP: 29075-505 - Vitória, ES – Brasil.

<sup>3</sup> rozelialaurett@gmail.com, Portugal. Doutoranda em Administração na Universidade da Beira Interior (Portugal). Rua Marquês de Ávila e Bolama, 6201-001- Covillã – Portugal.

Recebido em 03.05.2017  
Aprovado em 11.07.2017

## Introdução

O processo de decisão de compra possui algumas abordagens teóricas que divergem entre si. Quando analisado sob o prisma da teoria econômica, o processo de decisão de compra do consumidor passa a ser encarado de forma racional. Neste sentido, a escolha do consumidor será resultado de uma função de utilidade, fruto de uma combinação de atributos envolvidos em uma determinada situação de compra, sendo que a opção de compra será realizada considerando essa análise, visando à maximização da utilidade, assim como do seu bem-estar (HALL; LIEBERMAN, 2003).

Seguindo de maneira similar (no que diz respeito à existência de um processo que antecede a compra), o marketing aborda, em uma das suas vertentes, que a decisão de compra é oriunda de um processo que contempla algumas etapas, tais como: o reconhecimento do problema, a busca de informação sobre o produto, a análise das alternativas disponíveis, a decisão de compra e, por fim, a avaliação pós-compra (BLACKWELL et al., 2005; KOTLER; KELLER, 2006).

Por outro lado, ainda nesse contexto de análise do processo de decisão de compra do consumidor, existem condições específicas que podem ocasionar compras não planejadas, as quais estão associadas a um forte desejo de consumir, acompanhado de sensações prazerosas e de baixo controle cognitivo, sendo nomeado como compras por impulso (BILLIEUX et al., 2007). Este fenômeno é caracterizado quando o consumidor necessita de um produto de forma imediata, sem poder esperar por ele e sem medir as consequências desse consumo no longo prazo. Contudo, isso pode acarretar uma perda de controle na hora da compra, resultando muitas vezes na aquisição de produtos e serviços sem necessidade (MUELLER et al., 2011).

Paralelamente, o consumo de bens e serviços muitas vezes implica em consequências, como o aumento no nível de endividamento pessoal. O endividamento vem sendo abordado por pesquisadores da linha econômica (EINSTEN; HONCH, 2007; GLICK; LANSING, 2010; Lee, 2011), sendo que grande parte dos estudos abordam os antecedentes e os determinantes da dívida, verificando sua relação com variáveis socioeconômicas e demográficas, assim como variáveis macroeconômicas, tais como inflação, impostos, renda e taxas de juros (PAKER, 2000; ERASMUS; MATHUNJWA, 2011).

Contudo, outros pesquisadores (LIVINGSTONE; LUNT, 1992; STONE; MAURY, 2006; NEPOMUCENO; LAROCHE, 2015) afirmaram que a dívida pessoal deve ser entendida de maneira interdisciplinar e não somente econômica, defendendo que variáveis como fatores psicológicos e sociológicos, valores, e fatores situacionais, por exemplo, também devem ser considerados no estudo deste fenômeno.

Levando em consideração as teorias e definições supracitadas e seguindo na ótica da compra por impulso, o processo de decisão de compra pode ser considerado além das fases e processos tradicionais de tomada de decisão de compra, ficando os modelos tradicionais engessados e limitados quando analisados no campo da compra não planejada. Estudos recentes sobre o assunto (SALEH, 2012), trazem novas contribuições sobre as consequências que a compra por impulso pode gerar nos consumidores, tais como a existência de efeitos negativos pós-compra impulsiva. Considerando a identificação da existência desses efeitos pós-compra, o endividamento pessoal foi utilizado como um possível efeito relacionado à compra por impulso realizada no varejo tradicional. Neste sentido, este trabalho teve como objetivo identificar se há relação entre a compra por impulso e o endividamento pessoal no varejo tradicional.

Mesmo sendo objeto de pesquisa de estudiosos na área de marketing no cenário internacional (ROOK; FISHER, 1995; YOUN; FABER, 2000; VOHS; FABER, 2007; MUELLER, et al., 2011; BOONCHOO; THOUMRUNGROJE, 2017; BELLINI; CARDINALI, 2017), a compra por impulso ainda possui um limitado número de estudos realizados em mercados emergentes. Assim, mostra-se relevante estudar essa temática, a fim de compreender melhor a relação entre o ambiente das lojas varejistas e a realização de compras não planejadas em um ambiente onde o consumo e o crédito cresceram significativamente. Paralelamente, o estudo deste fenômeno traz consigo condições de analisar o perfil de compra dos consumidores, permitindo que as empresas utilizem estratégias de marketing mais adequadas ao seu público alvo, auxiliando assim na tomada de decisões gerenciais nas empresas.

A fim de alcançar o objetivo anteriormente citado, a realização deste trabalho foi estruturada da seguinte maneira: além desta introdução; na sequência é apresentado o referencial teórico sobre compra por impulso, endividamento e as hipóteses deste estudo; posteriormente, foram expostos os procedimentos metodológicos utilizados; as análises

dos resultados obtidos, e por fim, as conclusões, as implicações, as limitações e as sugestões de pesquisas futuras.

## A Compra por Impulso

Com o objetivo de dar subsídio ao estudo do fenômeno da compra por impulso, a impulsividade pode ser definida como a ausência de reflexão entre um estímulo (proporcionado, por exemplo, pelo meio ambiente no qual o sujeito está inserido) e a resposta do indivíduo (DOOB, 1993). Neste sentido, Rook e Fisher (1995, p. 306) definiram a compra por impulso como “a tendência do consumidor a comprar espontaneamente, sem reflexão, de forma imediata”.

Assim, a compra por impulso diferencia-se das demais formas de consumo, pela velocidade com que o consumidor decide adquirir um bem ou serviço, fazendo com que a rapidez da decisão conduza a um número maior de decisões de compra por impulso (GERBING, AHADI; PATTON, 1987; BARRAT; PATTON, 1993). Desta forma, o presente trabalho discute a compra não planejada como sinônimo de compra por impulso, onde a aquisição do bem, é decidido dentro do ambiente de loja, sem ter sido identificado previamente as necessidades de compra daquele produto ou serviço (ROOK, 1987; BEATTY; FERREL, 1998; YOUN 2000).

Neste estudo, os fatores que influenciam o fenômeno compra por impulso, foram agrupados, de forma resumida, em três grandes grupos: o primeiro grupo trata dos fatores intrínsecos/comportamentais de cada consumidor, sendo composto por determinantes como: as variações de humor, os níveis internos de impulsividade, estados emocionais alterados, traços de personalidade, conflitos psicológicos, dentre outros (HOCHÉ; LOEWENSTEIN, 1991; ROOK; FISHER, 1995; BEATTY; FERREL, 1998; HAUSMAN, 2000; DHOLAKIA, 2000).

O segundo grupo trata da influência dos fatores externos/ambientais e situacionais na compra por impulso: ferramentas de merchandising no ponto venda como: promoções, comerciais, propagandas, brindes, sorteios; influências do ambiente de compra como: conforto da loja, odores agradáveis e música adequada, bem como da influência de fatores culturais. Todos podem ser determinantes na caracterização do fenômeno compra impulsiva (ROOK; GARDNER, 1993; YOUN; FABER, 2000;

EROGLU; MACHLEIT; DAVIS, 2001; SHIV; FEDORIKHIN, 2002; FATHI; BUDIONO, 2015).

O terceiro grupo trata da influência das inovações tecnológicas na compra por impulso. Tais inovações estreitaram as fronteiras entre a empresa e o consumidor, visando aumentar o acontecimento do fenômeno. Dentre esses avanços, os mais relatados são: o surgimento de lojas de conveniência 24 horas, o desenvolvimento de canais específicos de vendas na televisão, o aumento da disponibilidade de caixas eletrônicos, comércio eletrônico, o acesso facilitado a crédito, o porte de cartões de crédito, entre outros (LEHTONEN, 2000; JONES et al., 2003; VOHS; FABER, 2007; WU; CHEN; CHIU; 2016).

Segundo Pelau (2012), os consumidores consomem por impulso pelo fato de ter esquecido de planejar o futuro com ações de longo prazo, fazendo com que o fenômeno traga apenas recompensas de curto prazo, tratando a racionalidade dos consumidores como “esquecida” durante o momento de compra. Em outra pesquisa, Mihic e Kursan (2010) testaram empiricamente a correlação entre fatores situacionais/ambientais e o comportamento de compra impulsiva, obtendo em seus achados que fatores como atividades promocionais, simpatia e habilidade da equipe de vendas, localização da loja e aroma atraente estimularam a compra por impulso dos consumidores da amostra analisada.

Outros autores abordaram não os determinantes da compra por impulso, mas sim algumas das possíveis consequências que o fenômeno pode gerar (ROOK; FISHER, 1995; SALEH, 2012). Conforme comentado anteriormente, por se tratar de um processo de decisão rápido, de baixo controle cognitivo e avaliativo (das consequências) no longo prazo, a compra por impulso pode gerar riscos para o indivíduo (ROOK; FISHER, 1995). Sendo assim, percebe-se a riqueza do campo de estudos do fenômeno compra por impulso e a sua relação com as mais diversas vertentes de pesquisa em marketing. Entretanto, apesar da sinergia existente, o estudo da interação entre a compra por impulso e o endividamento pessoal continua sendo limitado no cenário nacional brasileiro e estrangeiro.

## O Endividamento

Devido a relevância deste tema na atualidade, o endividamento pessoal vem sendo abordado por diversos pesquisadores (NEPOMUCENO; LAROCHE, 2015; WALTER et al., 2015). De maneira sucinta, Chawla e Uppal (2012) definiram dívida como o resultado de um contrato entre credores e devedores, prevendo todos os valores, débitos, prazos e obrigações entre si. Ao falar de endividamento pessoal (e não empresarial), a teoria do ciclo de vida (MODIGLIANI; BRUMBERG, 1954) e da hipótese da renda permanente (FRIEDMAN, 1957) merecem destaque para o entendimento desse fenômeno. Tais teorias estão conectadas aos modelos econômicos, que defendem a racionalidade do consumidor, e também defendem que a renda do indivíduo vai aumentando gradativamente ao longo do tempo, passando inicialmente por um estágio de renda limitada e posteriormente um acúmulo de riqueza financeira na aposentadoria.

Dentre as principais variáveis explicativas da dívida, pontos como gênero, etnia, nível de escolaridade, número de cartões de crédito, a realização de hipotecas, histórico familiar, dentre outras, estiveram presentes em diversos estudos na área (vide LIVINGSTONE, 1992; TOKUNAGA, 1993; NORUM, 2008; FOSCHT et al., 2010). Dentro das variáveis macroeconômicas, a inflação, os impostos, a renda e taxas de juros, também podem auxiliar o entendimento dos determinantes do aumento nos níveis de dívida das famílias (PARKER, 2000).

Já Livingstone e Lunt (1992) defenderam que a dívida pessoal deve ser entendida de maneira interdisciplinar, em um mix de disciplinas das ciências sociais e não somente na abordagem econômica tradicional. Ainda segundo os autores, deve-se considerar os efeitos econômicos (como a renda), mas também determinantes, como modelos de ciclo de vida, normas sociais, fatores psicológicos e sociológicos, atitudes, valores, dentre outros. Os resultados empíricos de Stone e Maury (2006) corroboram essas afirmativas, reforçando que fatores financeiros, situacionais e psicológicos impactam na utilização da renda, bem como na aquisição de dívida. Por exemplo, Nepomuceno e Laroche (2015) verificaram em sua pesquisa que o materialismo se correlaciona positivamente com a dívida pessoal.

Fazendo uma relação do marketing com o endividamento, Baker e George (2010) encontraram resultados que indicam que a exposição à publicidade televisiva aumenta a

tendência a contrair empréstimos para bens de consumo, assim como para endividar-se de um modo geral, destacando que a mídia possui um importante peso no endividamento das famílias.

Cynamon e Fazzari (2008) defendem que a inovação de produtos, meios de comunicação, assim como a influência dos grupos de referências sociais, podem ser determinantes no aumento do endividamento individual. Vale ressaltar que o endividamento neste estudo foi considerado como a aquisição de dívidas de curto prazo, oriundas de compras de bens de consumo, presentes em grande parte do comércio varejista (tais como: roupas, calçados, entre outros).

### Hipótese do Estudo

Analisando o corpo teórico aqui descrito, consegue-se perceber que variáveis demográficas (idade, sexo, tamanho da família, educação, etc.) e fatores econômicos (como renda, empregabilidade, risco, taxas de juros, etc.) possuem relações com os níveis de endividamento, conforme indicado por Campbell (2006). Porém, nota-se que o conhecimento deste campo ainda é pouco explorado e incompleto. Desta maneira, o endividamento nesta pesquisa foi focalizado sob a ótica do marketing, especificamente em uma das áreas mais presentes no processo de decisão de compra do consumidor no comércio varejista: a compra por impulso. Assim, o perfil de dívida aqui analisado são dívidas de bens de consumo e de curto prazo.

Com o intuito de conhecer e divulgar o perfil de dívida dos brasileiros, a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC, 2011) desenvolve anualmente a Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC). Tal pesquisa é aplicada em todas as capitais do território nacional, ouvindo cerca de 18.000 consumidores. A PEIC tem como objetivo diagnosticar o nível de endividamento do consumidor. Tal pesquisa, em junho de 2017 mostrou que o cartão de crédito representa 76,9% das dívidas de famílias com renda de até 10 salários mínimos, seguida pelo carnê (15,2%) e crédito pessoal (11,1%). A mesma pesquisa identificou, também que 58,1% das famílias ouvidas detinham algum tipo de dívida, 23,5 % possuíam dívidas ou contas em atraso e 9,1% afirmaram não ter condições de pagar esta dívida.

Dessa forma, os esforços realizados neste estudo tiveram, como objetivo principal, identificar a relação entre a compra não planejada e seu impacto no endividamento pessoal no comércio varejista tradicional. Segundo Ottaviani e Vandone (2011) e Pelau (2012), o lado “irracional” da demanda, que tem sido menos investigado que o lado “racional”, indica que muitas vezes os consumidores continuam a comprar a prazo mesmo com seu orçamento estando altamente comprometido. Tais observações foram o ponto de partida desta pesquisa, tendo sido identificado a existência de um limitado leque de estudos que buscam entender o comportamento dos consumidores e sua dificuldade de avaliar as consequências de suas decisões de compra. Em sintonia com as afirmações supracitadas, Saleh (2012), Rook (1987) e Hoch e Loewenstein (1991) estudaram a compra impulsiva e os efeitos pós-compra.

Nesta pesquisa, o aumento no nível de endividamento pessoal foi considerado um desses possíveis efeitos. E, desta forma, buscou-se analisar a relação entre compra por impulso com o comprometimento da renda e o endividamento. Assim sendo, as hipóteses desta pesquisa são:

H1: A compra por impulso está positivamente relacionada com o comprometimento de renda com dívidas.

H2: A compra não planejada faz parte dos fatores responsáveis que compõe o endividamento do indivíduo.

## Metodologia

Para atender ao objetivo desta pesquisa e testar as hipóteses propostas, foi realizada uma pesquisa quantitativa, descritiva, com corte transversal e do tipo *survey*. A população deste estudo foram os indivíduos que afirmaram adquirir produtos no setor varejista. A escolha deste setor deu-se devido à grande representatividade do comércio varejista no contexto brasileiro. Por exemplo, o comércio de tecidos, artigos de vestuário e calçados geraram em 2014, uma receita líquida de vendas de R\$ 18,4 bilhões (IBGE, 2014). Desta forma, como representantes desta população e devido a relevância do setor de calçados, a amostra desta pesquisa foi composta por clientes que compraram calçados no comércio varejista localizados no interior do estado do Espírito Santo - Brasil.



Para alcançar esta amostra, foi escolhida uma loja de calçados, que atende indivíduos de classe majoritariamente B e C. Isso deu-se devido à mesma autorizar o acesso do pesquisador aos entrevistados (clientes). O tratamento de dados quantitativos foi ajustado a partir de uma amostra composta de clientes selecionados de maneira não probabilística, ou seja, por conveniência.

A técnica de coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado. O questionário foi composto por três grupos (conforme apresentado no quadro 1).

**Quadro 1** – Estrutura do Questionário

Grupo	Construto	Proxy
Grupo 1	Escala de Impulsividade	EI1 – Compra por impulso
Grupo 2	Escala de endividamento	EE1 - Comprometimento de renda com dívidas
		EE2 - Compras parceladas com cartão
		EE3 - Portar cartões
		EE4 - Pagamento integral da fatura do cartão
		EE5 - Ter contratado crédito pessoal
		EE6 - Ter carnês a pagar
		EE7 - Pagamento com cheque pré-datado
		EE8 - Compre agora, pense depois
		EE9 - Comprometimento do orçamento com dívidas
		EE10 - Ter dívidas por falta de planejamento
		EE11 - Mesmo endividado permanece comprando
		EE12 - Ter dívidas em atraso
		EE13 - Pagamento de dívidas sempre em atraso
		EE14 - Sempre tenho dívidas a pagar
Grupo 3	Caracterização da amostra	Gênero
		Idade
		Estado civil
		Renda familiar
		Formação educacional
		Empregado ou desempregado

Fonte: Elaborado pelos autores.

O primeiro grupo tratou do fenômeno compra por impulso, contendo 1 questão genérica, a fim de medir o nível de impulsividade de compra de cada cliente pesquisado, baseada na escala de impulsividade de Rook e Fisher (1995).

O segundo grupo abordou a escala de endividamento pessoal/familiar proposta pela Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (CNC, 2011). Sendo assim, a escala que mediu o endividamento desta pesquisa foi a mesma utilizada pela PEIC, adaptada e revisada por um expert de marketing. Esta escala contemplou 14

afirmações, sendo: 1 destinada a medir o comprometimento da renda com dívidas em geral; 1 questão genérica com intuito de saber a frequência com que os entrevistados têm dívidas a pagar; e 12 afirmações que caracterizavam os principais responsáveis pelo perfil de endividamento e consumo dos entrevistados: cartão de crédito, pagamento com cheque pré-datados, carnês, crédito pessoal, pagamento integral da fatura do cartão de crédito, aquisição de produtos sem planejamento, atraso no pagamento das dívidas, pagamento das dívidas e continuidade de compras a crédito mesmo endividado (a). E o terceiro grupo caracterizou a amostra.

Todas as afirmações do grupo 1 e 2 foram estruturadas de acordo com uma escala de concordância, de 1 a 5, a qual variou de discordo a concordo totalmente, exceto a afirmação “comprometimento de renda com dívidas” –EEI, que teve a seguinte escala: 1 – nenhuma, 2 – pouca, 3 – média, 4 – considerável e 5 – alta.

Foi realizado um pré-teste do questionário com uma amostra de 20 respondentes (consumidores que afirmaram serem consumidores de calçados), a fim de verificar e validar o conteúdo do questionário. Este pré-teste foi realizado em maio de 2013. Obteve-se um resultado positivo com os respondentes, sem qualquer registro de particularidade ou dificuldade de interpretação das questões por parte dos respondentes, permitindo assim dar início a coleta de dados.

A coleta de dados foi realizada no ambiente da loja de calçados. Os clientes foram abordados aleatoriamente sem definição de um perfil. O tempo médio de resposta ao questionário proposto por parte dos clientes foi de aproximadamente oito minutos, sendo a participação considerada válida somente após o pesquisado/cliente responder a todas as questões do questionário. A pesquisa foi confidencial e explicada individualmente a finalidade da pesquisa a todos os clientes que entravam na loja. O período de coleta dos dados foi compreendido entre os dias 10 a 26 de maio de 2013, totalizando, neste tempo, 435 respostas válidas (questionário completo e corretamente preenchido).

Para analisar os dados, visando alcançar o objetivo principal deste trabalho, foi realizada uma caracterização da amostra e a análise da regressão linear múltipla. Sendo assim, visando alcançar o objetivo proposto neste trabalho, foram realizadas duas regressões lineares múltiplas, onde a primeira delas teve como variável dependente “comprometimento de renda com dívidas” - EEI, e como variáveis independentes a

variável genérica que representa a compra por impulso (“compra por impulso – EI1) além de 12 variáveis (vide quadro 1) que caracterizam o endividamento de acordo com a CNC (2011). O segundo modelo de regressão linear múltipla utilizou como variável dependente a afirmação “sempre tenho dívidas a pagar – EEI4” e as demais 13 afirmações foram utilizadas como variável independentes.

## **Análise dos Resultados**

### **Caracterização da Amostra**

Para a amostra analisada, notaram-se as seguintes características: a maioria dos entrevistados é do sexo feminino, solteiros, têm apenas o ensino médio completo, têm entre 25 a 29 anos, 90% trabalham, quase 30% ganham até R\$ 2.000,00, 38,85% fazem compras mais que trimestralmente e quase 70% têm o costume de realizar compras sozinho.

Sendo assim, a amostra pode ser encarada como heterogênea, validando assim a amostra coletada, ou seja, não existem tendências ou maiorias que possam enviesar os dados. Desta maneira, a amostra, de um modo geral, não é classificada em termos de classe social, renda, idade e sexo, permitindo assim uma análise genérica e não de um determinado grupo.

### **Regressão Linear Múltipla**

Para responder as hipóteses deste estudo, utilizou-se como técnica de análise dos dados, a regressão linear múltipla. Inicialmente foram verificados os pressupostos da regressão linear múltipla para validar a sua utilização. Os pressupostos foram: (1) Linearidade; (2) Normalidade da distribuição dos resíduos; (3) Princípio da homocedasticidade ou das variâncias constantes; (4) Multicolinearidade entre as variáveis explicativas.

Desta forma, para a constatação da linearidade, verificou-se que existiu uma relação linear entre as variáveis dos construtos estudados. Já a normalidade da distribuição dos resíduos, verificou-se por meio do gráfico dos resíduos padronizados e do teste Kolmogorov-Smirnov. O princípio da homocedasticidade ou variância constante foi

verificado no gráfico de dispersão dos resíduos padronizados, por meio do qual pode-se verificar uma variância constante da distribuição aleatória dos resíduos.

Por último, diagnosticou-se a multicolinearidade por meio da análise dos VIF (*variance inflation factor*). Segundo Hair et al. (2006), o valor máximo aceitável para o VIF é 5,0, valores acima de 5,0 já indicariam um problema com multicolinearidade. Por meio da tabela 2 e 4, pode-se verificar que os todos os VIF apresentaram valores abaixo de 5,0, logo não se identificou problemas de multicolinearidade. Desta forma, nesta pesquisa os pressupostos validaram a utilização da regressão linear múltipla.

Desta forma, apresentam-se a seguir os resultados de dois modelos de regressões múltiplas que analisaram a relação entre “dívidas” e “impulso”, a fim de testar as duas hipóteses desta pesquisa (H1: a compra por impulso está positivamente relacionada com o comprometimento de renda com dívidas; H2: A compra não planejada faz parte dos fatores responsáveis que compõe o endividamento do respondente).

Visando testar a primeira hipótese (H1), utilizou-se como variável dependente a primeira questão genérica que representou o endividamento “comprometimento de renda com dívidas” (EE1) e, como variáveis independentes, a questão genérica do construto impulsividade “compra por impulso” (EI1) além das 12 afirmações (EE2 até EE13) que caracterizam o endividamento segundo a pesquisa PEIC (2011). Desta maneira, obteve-se os seguintes resultados apresentados nas Tabelas 1 e 2.



PUC-SP

**Tabela 1.** Regressão Múltipla - Variável Dependente “comprometimento de renda com dívidas” – EE1.

Modelo	R	R Quadrado	R Quadrado Ajustado	Erro Padrão	Estatísticas			
					F	gl1	gl2	p-valor
1	0,703	0,495	0,479	0,790	31,721	13	421	0,00

a. Preditoras: Constante, EE1 – Compra por impulso, EE2 – Compras parceladas com cartão, EE3 – Portar cartões, EE4 - Pagamento da fatura do cartão, EE5 - Ter crédito pessoal, EE6 - Ter carnês a pagar, EE7 – Pagamento com cheque pré-datado, EE8 – Compre agora, pense depois, EE9 - Comprometimento do orçamento com dívidas, EE10 - Ter dívidas por falta de planejamento, EE11 – Mesmo endividado, permanece comprando, EE12 - Ter dívidas em atraso, EE13 - Pagamento de dívidas em atraso

b. Variável Dependente: EE1 – Comprometimento de renda com dívidas

Testes de Validez:

- ANOVA: significativo
- Linearidade.
- Normalidade - Teste de Aderência Kolmogorov –Smirnov.
- Homocedasticidade ou variância constante.
- Multicolinearidade.

**Fonte:** Dados da pesquisa

Por meio da tabela 1, pode-se verificar pelo valor do  $R^2$  que as variáveis (EE1, EE2, EE3, EE4, EE5, EE6, EE7, EE8, EE9, EE10, EE11, EE12, EE13) explicam 49,5% do modelo proposto, ou seja, estas variáveis explicam 49,5% dos itens que comprometem a renda com dívidas.

**Tabela 2.** Coeficientes estimados para a variável dependente “comprometimento de renda com dívidas” – EE1

Modelo	Coeficiente não padronizado		Coeficiente padronizado	t	p-valor	VIF
	B	Erro Padrão	Beta			
Constante	0,459	0,242		1,895	0,059	
E11 – Compra por impulso.	0,076	0,034	0,100	2,253	0,025	1,642
EE2 – Compras parceladas com cartão.	0,114	0,028	0,167	4,006	0,000	1,452
EE3 – Portar cartões.	0,045	0,032	0,063	1,391	0,165	1,696
EE4 - Pagamento da fatura do cartão.	-0,065	0,040	-0,061	-1,613	0,107	1,191
EE5 - Ter crédito pessoal.	0,052	0,030	0,062	1,723	0,086	1,093
EE6 - Ter carnês a pagar.	0,193	0,034	0,273	5,689	0,000	1,916
1 EE7 – Pagamento com cheque pré-datado.	0,082	0,033	0,098	2,501	0,013	1,290
EE8 – Compre agora, pense depois.	0,012	0,032	0,015	0,359	0,720	1,485
EE9 - Comprometimento do orçamento com dívidas.	0,121	0,051	0,144	2,357	0,019	3,108
EE10 - Ter dívidas por falta de planejamento.	0,028	0,058	0,031	0,481	0,631	3,502
EE11 – Mesmo endividado, permanece comprando.	0,068	0,035	0,104	1,936	0,054	2,406
EE12 - Ter dívidas em atraso.	0,174	0,050	0,148	3,487	0,001	1,499
EE13 - Pagamento de dívidas em atraso.	-0,021	0,027	-0,035	-0,773	0,440	1,722

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando os resultados da Tabela 2, observou-se um modelo significativo ao nível de 5% para as variáveis: “compra por impulso” – E11, “compras parceladas com cartão” – EE2, “ter carnês a pagar” – EE6, “pagamento com cheque pré-datado” - EE7, “comprometimento do orçamento com dívidas” - EE9 e “ter dívidas em atraso” - EE12. Tais resultados corroboram a existência de possíveis implicações que a compra por impulso pode ocasionar, assim como já identificado previamente por Rook (1987), Hoch e Loewenstein (1991) e Saleh (2012).

De maneira complementar, o primeiro ajustamento de modelo trouxe evidências de que, segundo os clientes da loja de calçados pesquisados, a compra por impulso pode comprometer a renda dos entrevistados com dívidas. Paralelamente, os resultados apontaram que compras parceladas com cartões de crédito, ter carnês a pagar, o pagamento através de cheque pré-datado e o comprometimento do orçamento podem, segundo os entrevistados, também comprometer a renda com dívidas. Sendo assim, a

primeira hipótese desta pesquisa ( $H_1$ : a compra por impulso está positivamente relacionada com o comprometimento de renda com dívidas) foi suportada mediante os resultados encontrados.

Com o intuito de testar a segunda hipótese do estudo ( $H_2$ ), a segunda regressão múltipla assumiu como variável dependente a segunda variável genérica do construto endividamento (“sempre tenho dívidas a pagar” - EE14), e, como variáveis independentes, foi mantida a “compra por impulso” (EI1) somadas às 12 variáveis que caracterizam a dívida conforme a CNC (2011). Ao ser realizada, a regressão apresentou os resultados que podem ser observados nas Tabelas 3 e 4. Por meio da tabela 3, pode-se verificar pelo valor do  $R^2$  que as variáveis (EI1, EE2, EE3, EE4, EE5, EE6, EE7, EE8, EE9, EE10, EE11, EE12, EE13) explicam 63% do modelo proposto.

**Tabela 3.** Regressão Múltipla - Variável Dependente “sempre tenho dívidas a pagar” – EE14.

Modelo	R	R Quadrado	R Quadrado Ajustado	Erro Padrão	Estatísticas			
					F	gl1	gl2	p-valor
2	0,793	0,630	0,618	0,896	55,053	13	421	0,00

a. Preditoras: Constante, EI1 – Compra por impulso, EE2 – Compras parceladas com cartão, EE3 – Portar cartões, EE4 - Pagamento da fatura do cartão, EE5 - Ter crédito pessoal, EE6 - Ter carnês a pagar, EE7 – Pagamento com cheque pré-datado, EE8 – Compre agora, pense depois, EE9 - Comprometimento do orçamento com dívidas, EE10 - Ter dívidas por falta de planejamento, EE11 – Mesmo endividado, permanece comprando, EE12 - Ter dívidas em atraso, EE13 - Pagamento de dívidas em atraso

b. Variável Dependente: EE14 – Ter dívidas

Testes de Validez:

- ANOVA: significativo
- Linearidade.
- Normalidade - Teste de Aderência Kolmogorov –Smirnov.
- Homocedasticidade ou variância constante.
- Multicolinearidade.

**Fonte:** Dados da pesquisa

**Tabela 4.** Coeficientes estimados para a variável dependente “sempre tenho dívidas a pagar” – EEI<sub>4</sub>.

Modelo	Coeficiente não padronizado		Coeficiente padronizado	t	p-valor	VIF
	B	Erro Padrão	Beta			
Constante	-0,494	0,274		-1,801	0,072	
EI1 – Compra por impulso.	0,024	0,038	0,024	0,621	0,535	1,642
EE2 – Compras parceladas com cartão.	0,096	0,032	0,106	2,964	0,003	1,452
EE3 – Portar cartões	0,064	0,037	0,068	1,764	0,079	1,696
EE4 - Pagamento da fatura do cartão.	0,091	0,045	0,065	2,013	0,045	1,191
EE5 - Ter crédito pessoal.	-0,017	0,034	-0,016	-0,506	0,613	1,093
EE6 - Ter carnês a pagar.	0,267	0,038	0,286	6,954	0,000	1,916
EE7 – Pagamento com cheque pré-datado.	0,123	0,037	0,111	3,292	0,001	1,290
EE8 – Compre agora, pense depois.	-0,020	0,037	-0,020	-0,542	0,588	1,485
EE9 - Comprometimento do orçamento com dívidas.	-0,034	0,058	-0,030	-0,575	0,566	3,108
EE10 - Ter dívidas por falta de planejamento.	0,304	0,066	0,257	4,635	0,000	3,502
EE11 – Mesmo endividado, permanece comprando.	0,103	0,040	0,119	2,593	0,010	2,406
EE12 - Ter dívidas em atraso.	0,044	0,057	0,028	0,775	0,439	1,499
EE13 - Pagamento de dívidas em atraso.	0,217	0,031	0,274	7,039	0,000	1,722

**Fonte:** Dados da pesquisa

Observando os resultados da segunda regressão (Tabela 4), notou-se um modelo significativo ao nível de 5% para as variáveis: “compras parceladas com cartão” – EE<sub>2</sub>, “pagamento da fatura do cartão” – EE<sub>4</sub>, “ter carnês a pagar” – EE<sub>6</sub>, “pagamento com cheque pré-datado” - EE<sub>7</sub>, “ter dívidas por falta de planejamento” – EE<sub>10</sub>, “mesmo endividado permanece comprando” – EE<sub>11</sub>, e “pagamento de dívidas em atraso” – EE<sub>13</sub>.

O primeiro modelo suportou a hipótese (H<sub>1</sub>), de que a compra por impulso está positivamente relacionada ao comprometimento da renda do indivíduo com dívidas. Além da compra por impulso, pode-se verificar que compras parceladas com o cartão de crédito, ter carnês a pagar, emitir cheques pré-datados e as dívidas em atraso também tendem a comprometer a renda dos indivíduos para com o pagamento de dívidas. Desta forma, na percepção dos pesquisados, estas variáveis mencionadas também tendem a comprometer sua renda.

O segundo modelo trouxe evidências de que, de acordo com a percepção dos entrevistados, a composição da dívida não é percebida como oriunda da realização de



compras não planejadas, ou seja, a origem de ter dívidas a pagar não é necessariamente devido ao acontecimento da compra por impulso. Logo, a segunda hipótese desta pesquisa ( $H_2$ : A compra não planejada faz parte dos fatores responsáveis que compõe o endividamento do respondente) foi rejeitada.

De maneira complementar, os resultados da segunda regressão apontaram evidências de que compras parceladas através de cartões de crédito, o pagamento integral da fatura de cartão de crédito, ter carnês a pagar, o pagamento com cheque pré-datados, a falta de planejamento, a continuidade de compra mesmo endividado e o pagamento de dívidas em atraso, podem ser os componentes que formam o endividamento dos indivíduos.

Por fim, pode-se perceber pelas respostas dos clientes e a partir das hipóteses propostas, que o endividamento pessoal pode estar relacionado a questão da facilidade de acesso ao crédito, como ter carnês, cheque pré-datados e cartões de crédito. Também, a falta de planejamento tende a influenciar o endividamento pessoal.

## Conclusões

Este trabalho teve como objetivo identificar se há relação entre a compra por impulso e o endividamento pessoal no varejo tradicional. Para atender a tal objetivo, duas hipóteses foram propostas, a primeira hipótese do estudo ( $H_1$ ) foi suportada neste estudo, logo, a compra por impulso está positivamente relacionada com o comprometimento de renda dos indivíduos com dívidas. Quanto a segunda hipótese ( $H_2$ ), esta foi rejeitada, ou seja, a compra não planejada não tende a fazer parte dos fatores responsáveis pelo endividamento dos indivíduos. Desta forma, foi possível concluir, por meio da regressão linear múltipla, que a compra por impulso pode comprometer a renda dos pesquisados com dívidas, mas não necessariamente a compra não planejada endivida os indivíduos.

Esta pesquisa trouxe como contribuições acadêmicas, no que diz respeito ao estudo da compra por impulso e do endividamento pessoal no Brasil, trazendo evidências para estudiosos de marketing, tais como que os clientes tendem a se endividar não necessariamente com as compras por impulso, mas sim com a facilidade de crédito, podendo ter como consequência um possível aumento no nível do endividamento pessoal.

No que tange a parte gerencial, tal trabalho permitiu identificar o perfil dos consumidores analisados, seus hábitos, e sua relação com o endividamento, assim como a

forma de endividamento dos indivíduos. Tais informações gerenciais podem ser determinantes para as empresas estruturarem suas estratégias de vendas, visando obter vantagens competitivas sustentáveis perante a concorrência.

Vale destacar que o estudo apresenta limitações. A principal, sem dúvida, foi o estudo ter sido realizado com os clientes de uma única loja, sendo uma amostragem por conveniência. Assim, como sugestão para pesquisas futuras, sugere-se a aplicação da pesquisa em mais lojas, setores e regiões. A possível existência de grupos entre os respondentes também não foi analisada por este estudo e pode ser considerado em pesquisas futuras. Recomenda-se efetuar pesquisas longitudinais a fim de minimizar efeitos macroeconômicos. Outra sugestão de pesquisa futura é analisar se a facilidade de acesso ao crédito tende a influenciar o endividamento pessoal e a compra por impulso.

Por fim, pode-se verificar a partir dos valores do  $R^2$  ajustado que o modelo 1 explicou 47,9% do comprometimento da renda do indivíduo com dívidas. Já o segundo modelo explicou 61,8% das variáveis que compõem o endividamento do indivíduo. Baseado no poder explicativo dos modelos propostos, constatou-se que outras variáveis também explicam o fenômeno. Desta forma, sugere-se que pesquisas futuras busquem identificar na literatura outras variáveis que podem ser determinantes para explicar o fenômeno.

## Referências

- BAKER, M. J. et al. The Role of Television in Household Debt: Evidence from the 1950's. *The BE Journal of Economic Analysis & Policy*, v. 10, n. 1, p. 1-38, 2010.
- BARRATT, Ernest S.; PATTON, Jim H. Impulsivity: cognitive, behavioral and psychophysiological correlates. In McCOWN, W.; JOHNSON, Judith L. SHURE, Myrna B. *The Impulsive Client - Theory, Research and Treatment*. Washington, DC: American Psychological Association, 1993.
- BEATTY, S. E.; FERRELL, M. E. Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, v. 74, n. 2, p. 169-191, 1998.
- BELLINI, Silvia; CARDINALI, Maria Grazia; GRANDI, Benedetta. A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 36, p. 164-171, 2017.
- BILLIEUX, J.; ROCHAT, L.; REBETEZ, M. M. L.; VAN DER LINDEN, M. Are all facets of impulsivity related to self-reported compulsive buying behavior? *Personality and Individual Differences*, v. 44, n. 6, p. 1432-1442, 2008.



PUC-SP

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do Consumidor*. 9. ed. Tradução de Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOONCHOO, Pattana; THOUMRUNGROJE, Amonrat. A Cross-Cultural Examination of the Impact of Transformation Expectations on Impulse Buying and Conspicuous Consumption. *Journal of International Consumer Marketing*, v. 29, n. 3, p. 194-205, 2017.

CHAWLA, R. K.; UPPAL, S. Household debt in Canada. Statistics Canada Catalogue. *Perspectives on Labour and Income*, no. 75-0001-X, Summer, 2012.

Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC). *Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC)*, 2017. Disponível em: <[http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/release\\_peic\\_junho\\_2017.pdf](http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/release_peic_junho_2017.pdf)>. Acesso em: 05/07/2017.

CYNAMON, B. Z.; FAZZARI, S. M. Household debt in the consumer age: Source of growth—risk of collapse. *Capitalism and Society*, v. 3, n. 2, 2008.

DHOLAKIA, U. M. Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, n. 17, n. 11, p. 955-982, 2000.

DOOB, L. Hesitation: impulsivity and reflection. In : McCOWN, W.; JOHNSON, Judith L. SHURE, Myrna B. *The Impulsive Client - Theory, Research and Treatment*. Washington, DC. American Psychological Association, 1993.

ERASMUS, A. C.; MATHUNJWA, G. Q. Idiosyncratic use of credit facilities by consumers in an emerging economy. *International Journal of Consumer Studies*, v. 35, n. 3, p. 359-371, 2011.

EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K. A.; DAVIS, L. M. Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, v. 54, n. 2, p. 177-184, 2001.

FATHI; BUDIONO. Empirical analysis of consumer behavior impulse purchases in shopping centers (MAL) Jakarta and Bandung. *International Journal of Economic Research*, v. 12, n. 5, p. 1733-1754, 2015.

FOSCHT, T.; MALOLES III, C.; SWOBODA, B.; CHIA, S. L. Debit and credit card usage and satisfaction: Who uses which and why—evidence from Austria. *International Journal of Bank Marketing*, v. 28, n. 2, p. 150-165, 2010.

FRIEDMAN, M. *A Theory of the consumption function*. Princeton: Princeton University Press, 1957.

GLICK, R.; LANSING, K. J. *Global household leverage, house prices, and consumption*. FRBSF Economic Letter, 2010.

HAIR, J., BLACK, B., BARRY, B., ANDERSON, R., & TATHAM, R. L. *Multivariate data Analysis* (6th ed.). Pearson Education Inc., 2006.

HALL, R. E.; LIEBERMAN, M. Concorrência perfeita. In : HALL, RE; LIEBERMAN, M. *Microeconomia: princípios e aplicações*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HAUSMAN, A. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer marketing*, v. 17, n. 5, p. 403-426, 2000.



PUC-SP

HOCH, S. J.; LOEWENSTEIN, G. F. Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, p. 492-507, 1991.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Pesquisa anual de comércio 2014*. Disponível em:  
<[http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/55/pac\\_2014\\_v26.pdf](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/55/pac_2014_v26.pdf)>. Acesso em: 05/07/2017.

JONES, M. A., REYNOLDS, K. E., WEUN, S., BEATTY, S. E. The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, v. 56, n. 7, p. 505-511, 2003.

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

LEE, D. Have US Households Returned to Frugality? Recent Developments in Household Debt and Credit in the US. *SERI Quarterly*, 2011.

LEHTONEN, T. K. Desire, self-discipline, and pleasure: The tension between freedom and restriction in shopping. *Research in Consumer Behavior*, v. 9, p. 197-226, 2000.

LIVINGSTONE, S. M. ; LUNT, P. K. Predicting personal debt and debt repayment: Psychological, social and economic determinants. *Journal of Economic Psychology*, v. 13, n. 1, p. 111-134, 1992.

MIHIĆ, M. ; KURSAN, I. Assessing the situational factors and impulsive buying behavior: Market segmentation approach. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, v. 15, n. 2, p. 47-66, 2010.

MODIGLIANI, F.; BRUMBERG, R. *Utility analysis and the consumption function: An interpretation of cross-section data*. Franco Modigliani, 1954.

MUELLER, A. ; CLAES, L. ; MITCHELL, J. E. ; FABER, R. J. ; FISCHER, J. ;ZWAAN, M. Does compulsive buying differ between male and female students? *Personality and Individual Differences*, v. 50, n. 8, p. 1309-1312, 2011.

NEPOMUCENO, Marcelo Vinhal; LAROCHE, Michel. The impact of materialism and anti-consumption lifestyles on personal debt and account balances. *Journal of Business Research*, v. 68, n. 3, p. 654-664, 2015.

NORUM, P. S. The role of time preference and credit card usage in compulsive buying behavior. *International Journal of Consumer Studies*, v. 32, n. 3, p. 269-275, 2008.

PARKER, Jonathan A, 2000. Spendthrift in America? On Two Decades of Decline in the U.S. Savings Rate, in Ben S. Bernanke and Julio J. Rotemberg eds., *NBER Macroeconomics Annual 1999*, 317-70.

PELĂU, C. Aspects regarding the analysis of the rationality of the buying decision of the Romanian consumer. *Theoretical and Applied Economics*, v. 12, n. 12, p. 99, 2012.

ROOK, D. W. The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, v. 14, n. 2, p. 189-199, 1987.

ROOK, D. W.; FISHER, R. J. Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, p. 305-313, 1995.

ROOK, D. W.; GARDNER, M. P. In the mood: impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, v. 6, n. 7, p. 1-28, 1993.



PUC-SP

SALEH, M. A. E. H. An Investigation of the Relationship between Unplanned Buying and Post-purchase Regret. *International Journal of Marketing Studies*, v. 4, n. 4, p. 106, 2012.

SHIV, B.; FEDORIKHIN, A. Spontaneous versus controlled influences of stimulus-based affect on choice behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v. 87, n. 2, p. 342-370, 2002.

STONE, B.; MAURY, R. V. Indicators of personal financial debt using a multi-disciplinary behavioral model. *Journal of Economic Psychology*, v. 27, n. 4, p. 543-556, 2006.

TOKUNAGA, H. The use and abuse of consumer credit: Application of psychological theory and research. *Journal of Economic Psychology*, v. 14, n. 2, p. 285-316, 1993.

VOHS, K. D.; FABER, R. J. Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, v. 33, n. 4, p. 537-547, 2007.

WALKER, et al. Locked into the system? Critical community psychology approaches to personal debt in the context of crises of capital accumulation. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, v. 25, n. 3, p. 264-275, 2015.

WU, Long; CHEN, Kuei-Wan; CHIU, Mai-Lun. Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, v. 36, n. 3, p. 284-296, 2016.

YOUN, S.; FABER, R. J. Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, v. 27, p. 179-185, 2000.