

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS - FUCAPE**

BRUNNO BONOMO

**UMA ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE A COMPRA NÃO PLANEJADA
E O ENDIVIDAMENTO PESSOAL**

**VITÓRIA
2013**

BRUNNO BONOMO

**UMA ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE A COMPRA NÃO PLANEJADA
E O ENDIVIDAMENTO PESSOAL**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-graduação em Administração de Empresas, Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas – na área de concentração Marketing.

Orientador: Prof. Dr. Emerson Mainardes

VITÓRIA

2013

BRUNNO BONOMO

**UMA ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE A COMPRA NÃO PLANEJADA
E O ENDIVIDAMENTO PESSOAL**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Administração, da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (Fucepe), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, na área de concentração Marketing.

Aprovada em 17 de outubro de 2013.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Emerson Mainardes

**Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em
Contabilidade, Economia e Finanças (Fucepe)**

Orientador

Prof. Dr. Graziela Fortunato

**Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em
Contabilidade, Economia e Finanças (Fucepe)**

Banca

Prof. Dr. Aléssio Bessa Sarquis

Faculdade UNISUL

Banca

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a Deus pelo dom da vida, por me conceder saúde, força e sabedoria durante toda minha caminhada. Toda honra, glória e adoração são para ti Senhor!!!

Agradeço à todos os meus familiares e amigos que sempre me incentivaram.

Aos professores e colaboradores da Fucape pelas imensas contribuições prestadas durante todo o curso.

Ao meu orientador Emerson Mainardes, por ter acolhido este projeto com muita paciência e disponibilidade. Suas contribuições serão levadas por mim por toda minha jornada. Mais uma vez, muito obrigado professor.

À todos os meus colegas de turma, principalmente ao meu grande amigo Rafael Figueira Pinto que, dentro e fora da sala de aula, foi e sempre será meu grande professor. Agradeço também a Renata Saavedra pela parceria e troca mútua de conhecimentos durante todo o curso, e também ao grande amigo e professor Márcio Rodrigues pelas grandes contribuições.

“Tudo o que sua mão encontrar para fazer, faça-o com todo o seu coração.” (Eclesiastes 9:10)

RESUMO

O objetivo central deste trabalho foi verificar a relação entre a compra por impulso e o endividamento pessoal no varejo tradicional. De forma complementar, esse trabalho teve como objetivos específicos: avaliar a influência de fatores comportamentais e ambientais quanto à realização de compras por impulso; investigar se mesmo endividado, os consumidores permanecem comprando a crédito; e também se o porte de cartões de crédito incentiva a realização de compras não planejadas. Para alcançar esses objetivos, realizou-se uma pesquisa descritiva, com corte transversal e do tipo *survey*. A amostra conteve 435 respondentes. Os dados foram coletados no ambiente de uma loja varejista de calçados do interior do ES. As relações entre os objetivos propostos foram analisados por meio de regressões simples e múltiplas. Os resultados apontaram que a compra não planejada possui uma relação significativa com o endividamento; que fatores ambientais e comportamentais podem influenciar na compra por impulso; que o endividamento não necessariamente reduz a compra não planejada; e que portar cartões de crédito pode motivar compras não planejadas.

Palavras-chave: Compra por impulso. endividamento. comportamento do consumidor. processo de decisão de compra. compra não planejada

ABSTRACT

The aim of this work was to verify the relationship between impulse buying and personal in traditional retail. In a complementary way, this study had the following objectives: to evaluate the influence of behavioral and environmental factors on the performance of impulse purchases; to investigate if even in debt, consumers still buying on credit, and also if carry credit cards encourages performing unplanned purchases. To achieve these goals, carried out a descriptive research, cross-sectional and survey type. The sample contained 435 respondents. Data were collected in a store environment shoe retailer inside the ES. Relations between the proposed objectives were analyzed using simple and multiple regressions. The results showed that the unplanned purchase has a significant relationship with debt, environmental and behavioral factors can influence the impulse buying, the indebtedness does not necessarily reduce the unplanned purchase, and carry credit cards can motivate unplanned purchases.

Keywords: Impulse buying. Indebtedness. Consumer behavior. Purchase decision process. Unplanned purchase.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Caracterização da amostra: dados socioeconômicos/hábitos de compra.....	46
Tabela 2 – Estatística descritiva das escalas de impulsividade e endividamento.....	48
Tabela 3 – Indicador de confiabilidade dos construtos.....	53
Tabela 4 – Matriz de correlação de Pearson.....	54
Tabela 5 – Regressão simples – Variável dependente “comprometimento de renda com dívidas” – EE1.....	59
Tabela 6 – Coeficientes estimados para o modelo 1.....	59
Tabela 7 – Regressão simples – Variável dependente “Sempre tenho dívidas a pagar” – EE14.....	60
Tabela 8 – Coeficientes estimados para o modelo 2.....	60
Tabela 9 – Regressão múltipla – impulso x fatores externos e fatores internos.....	61
Tabela 10 – Coeficientes estimados para o modelo 3.....	62
Tabela 11 – Regressão múltipla “comprometimento de renda com dívidas” – EE1 x variáveis de caracterização da dívida.....	64
Tabela 12 – Coeficientes estimados para o modelo 4.....	64
Tabela 13 – Regressão múltipla “sempre tenho dívidas a pagar” – EE14 x variáveis de caracterização da dívida.....	65

Tabela 14 – Coeficientes estimados para o modelo 5.....	66
Tabela 15 – Regressão múltipla “Compra por impulso” – EE1 x “Compras parceladas com cartão” – EE2 e “portar cartões” – EE3.....	67
Tabela 16 – Coeficientes estimados para o modelo 6.....	67

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	12
1.2 OBJETIVO DA PESQUISA	15
1.2.1 Objetivo geral.....	15
1.2.2 Objetivos específicos.....	15
1.3 IMPORTÂNCIA DO ESTUDO.....	15
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	17
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
2.1 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	19
2.2 A COMPRA POR IMPULSO.....	23
2.3 O ENDIVIDAMENTO.....	29
2.4 HIPÓTESES DO ESTUDO.....	34
3. METODOLOGIA.....	38
3.1 MÉTODO DE PESQUISA.....	38
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	38
3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	39
3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS.....	42
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	46
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	46
4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA.....	48
4.3 CONFIABILIDADE DOS CONSTRUTOS.....	52
4.4 CORRELAÇÃO DE PEARSON.....	53
4.5 REGRESSÕES.....	58
4.5.1 Modelo endividamento x impulso.....	58

4.5.2 Modelo impulso x fatores externos e internos.....	61
4.5.3 Modelo endividamento x variáveis de caracterização da dívida.....	63
4.5.4 Modelo impulso x cartão de crédito.....	67
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	69
REFERÊNCIAS.....	72
APÊNDICE 1 – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	74

1 INTRODUÇÃO

Este capítulo tem como objetivo apresentar a delimitação do tema estudado, a definição do problema de pesquisa, os objetivos geral e específicos, justificar a relevância e a forma de organização deste estudo.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

No âmbito acadêmico, diversas linhas de estudo procuram entender o comportamento dos consumidores e seus critérios de escolha, como, por exemplo, identificar os fatores que influenciam a decisão de compra, assim como entender a forma como ele se comporta (LIMEIRA, 2008).

Contudo, 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, a qual irá possuir uma combinação de atributos envolvidos em uma determinada situação de compra, sendo que a opção de compra será feita considerando essa análise, visando a maximização da utilidade, assim como do seu bem-estar (LIBERMAN e HALL, 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 compras 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 e 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 acabar acarretar uma perda de controle na hora da compra, resultando muitas vezes na aquisição de produtos e serviços sem necessidade (MUELLER et al., 2010).

A compra por impulso tem sido estudada por pesquisadores em décadas distintas (KOLLAT e WILLET, 1967; ROOK, 1987; COSTA e LARAN, 2002; PELAU, 2012). As principais contribuições empíricas dizem respeito ao entendimento dos determinantes que podem influenciar no acontecimento do fenômeno. Basicamente, a compra por impulso é influenciada por três macro-fatores: fatores comportamentais (como alteração de estados emocionais), ambientais (como a influência do ambiente de loja na escolha) e de inovações tecnológicas (como o desenvolvimento de canais específicos de vendas), conforme afirmaram alguns dos estudiosos da área (ROOK e FISHER, 1995; YOUN e FABER, 2000; JONES et al., 2003).

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 (GLICK e LANSING, 2010; LEE, 2011; EINSTEN e HONCH, 2007), sendo que grande parte dos estudos abordam os antecedentes e determinantes da dívida, verificando sua relação com variáveis socioeconômicas e demográficas, assim como variáveis

macroeconômicas, tais como inflação, impostos, renda e taxas de juros (ERASMUS e MATHUNJWA, 2011; PAKER, 2000).

Contudo, outros pesquisadores (STONE e MAURY, 2006; LIVINGSTONE e LUNT, 1992) 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. Sendo assim, neste trabalho o endividamento é tratado corroborando essa interdisciplinaridade, podendo assumir relações com outras áreas ainda pouco estudadas, como o marketing. Desta maneira, o perfil de dívida aqui analisado foram dívidas de curto prazo, advindas de compras de bens de consumo em geral, provenientes de transações realizadas no comércio varejista.

Levando em consideração as teorias e definições supracitadas e seguindo na ótica da compra impulsiva, o processo de decisão de compra acaba sendo 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 trazem novas contribuições sobre as consequências que a compra por impulso pode gerar nos consumidores, como por exemplo, Saleh (2012), que identificou em seu estudo 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. Desta maneira, a pergunta que deu o direcionamento a todo estudo realizado foi: há relação entre a compra por impulso e o endividamento pessoal?

1.2 OBJETIVO DA PESQUISA

Depois de confeccionada a pergunta que guiou todo este estudo, foram definidos os objetivos geral e específicos para esta pesquisa:

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo central desse trabalho foi identificar a relação existente entre a compra por impulso e o endividamento pessoal no varejo tradicional.

1.2.2 Objetivos específicos

- 1) Avaliar a relação existente entre os elementos ambientais da loja física (por meio do estímulo dos sentidos e do merchandising) e a realização de compras por impulso;
- 2) Investigar o impacto de fatores intrínsecos dos consumidores (tais como humor e alterações de estados emocionais positivos/negativos) na ocorrência de compras não planejadas;
- 3) Verificar se, mesmo endividados, os consumidores continuam comprando a crédito;
- 4) Mensurar a relação entre portar cartões de crédito e a realização de compras por impulso.

1.3 IMPORTÂNCIA DO ESTUDO

A compra por impulso vem sendo objeto de estudo de diversos pesquisadores na área de marketing, principalmente nos EUA (ROOK e FISHER, 1995; YOUN,

2000; VOHS e ABER, 2007). Entretanto, poucos estudos foram realizados no território brasileiro, sendo a grande maioria de artigos empíricos publicados sobre esse fenômeno, provenientes de fora do Brasil (COSTA e LARAN, 2006).

Paralelamente, devido a grande representatividade do comércio varejista no Brasil, esse setor foi escolhido para a aplicação da pesquisa aqui realizada. Dados destacam que o comércio varejista cresceu 6,5% em 2012 (estando acima do crescimento do PIB do mesmo período), sendo o segundo maior gerador de postos de trabalho (cerca de 368.000 novos postos de trabalho) e resultando numa movimentação total que ultrapassa 1,3 trilhão de reais (IBGE, 2012). Vale também destacar que relevantes contribuições empíricas na área da compra não planejada foram aplicados nesse mesmo setor (COSTA e LARAN, 2006; ROOK e FISHER, 1995; MIHIC e KURSAN, 2010).

Sendo assim, no desenvolvimento deste trabalho surge a oportunidade de trazer uma contribuição teórica para a compreensão da compra por impulso, fornecendo novas idéias e entendimentos sobre a relação existente entre os fenômenos compra impulsiva e o endividamento. No corpo deste trabalho pode-se notar que tanto a compra por impulso (no campo de estudo de marketing) quanto o endividamento (na área econômica) já foram abordados por um número considerável de pesquisadores (por exemplo GLICK e LANSING, 2010; LEE, 2011; EINSTEN e HONCH, 2007; YOUN e FABER, 2000; COSTA e LARAN, 2002; MIHIC e KURSAN, 2010). Sendo assim, esta pesquisa contemplou identificar a relação existente entre essas duas áreas, que foram estudadas separadamente em seus tradicionais campos de estudo. Desta maneira, fica claro notar uma possível sinergia existente entre o aumento do endividamento (a dívida aqui é tratada como de curto prazo, sendo oriunda da compra de itens de bens de consumo em geral) e a compra

não planejada, os quais possuem características em comum, como o baixo nível de avaliação das consequências futuras no momento de compra (ROOK e FISHER, 1995; BARRAT e PATTON, 1993; STONE e MAURY, 2006).

No que tange a área prática, o resultado desta pesquisa traz para os varejistas, evidências de variáveis que podem influenciar no processo de decisão de compra impulsiva, assim como a possibilidade de analisar o nível e o perfil de endividamento de seus clientes, podendo, de posse dessas informações, entender melhor o comportamento do consumidor, auxiliando assim a busca de vantagens competitivas perante a concorrência (LINS e PEREIRA, 2011).

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

A fim de alcançar os objetivos anteriormente citados, a realização deste trabalho foi organizada da seguinte maneira: no primeiro capítulo foi delimitado o tema, expôs-se o problema e os objetivos da pesquisa, além de apresentar a relevância do estudo.

O capítulo dois tratou do arcabouço conceitual necessário para o desenvolvimento desta pesquisa. Os principais pilares dessa temática foram tratados na seguinte ordem: processo de decisão de compra, a compra por impulso e, ao final, o endividamento.

O capítulo três contemplou os procedimentos metodológicos utilizados para obtenção do objetivo proposto anteriormente, assim como a definição da população e amostra, a técnica de coleta de dados utilizada, além dos procedimentos metodológicos usados para analisar os dados obtidos.

O capítulo quatro contemplou os resultados obtidos a partir da análise dos dados e, em seguida, o último capítulo tratou das conclusões obtidas a partir do estudo realizado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico buscou os principais autores e teorias que envolvem os assuntos pesquisados. Esse tópico trouxe estudos sobre o processo de decisão de compra, o fenômeno da compra impulsiva e o endividamento pessoal.

2.1 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O processo de decisão de compra envolve teorias (marketing x econômica) que divergem entre si. Começando pela linha econômica, a teoria do consumidor, encontrada na microeconomia, tem como pressuposto que os consumidores são seres racionais, onde dadas as restrições orçamentárias, eles buscam maximizar sua satisfação, bem-estar e, conseqüentemente, sua utilidade (ANGELO, SIQUEIRA, FAVARO, 2003). Segundo Earl e Kemp (1999, p. 480), essa racionalidade, no contexto econômico, pode ser definida como “a decisão interna consistente” e também como “a maximização do seu interesse próprio”. Feitas essas considerações, o processo de decisão de compra na visão econômica passa a ter como precedente a análise dos atributos que a aquisição de determinado bem tem a oferecer, tornando a compra um processo cognitivo e estruturado.

Ainda em uma discussão econômica, Varian (2006) reafirmou que o modelo econômico do consumidor consiste nas melhores escolhas que as pessoas podem fazer, desde que elas consigam pagar por isso. Sendo assim, o consumidor é capaz de diferenciar as cestas de consumo ofertadas pelo mercado, prevalecendo assim a escolha que mais se adequa às suas preferências. Desta maneira, fica clara a presença da cognição em todo esse processo decisório do consumidor, presumindo assim que as pessoas são racionais em suas escolhas (MANKIWI, 2009).

Saindo do lado econômico e partindo para o campo de marketing, alguns autores defendem que o processo de decisão de compra é resultado de um processo que antecede o consumo, possuindo 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; SOLOMON, 1999; KOTLER e KELLER, 2006), como apresentado na figura 1. A seguir, cada etapa foi discutida de forma sucinta.

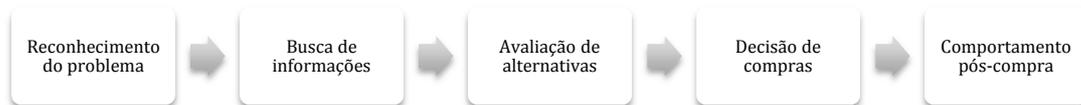


Figura 1. Etapas do processo de decisão de compra do consumidor.

Fonte: Kotler e Keller (2006, p.189)

O reconhecimento do problema ou necessidade é caracterizado quando um indivíduo é envolvido por um estímulo interno (tal como fome, tristeza, tédio e desequilíbrios físicos ou psicológicos em geral) ou externo (que podem ser exemplificados por aromas, propagandas e conforto da loja), impulsionando assim o consumidor a agir (SHETH et al., 1999; BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005; KOTLER e KELLER, 2006)

Depois de reconhecido o problema, a próxima etapa do processo consiste na busca das alternativas possíveis para satisfazer tal necessidade. Sendo assim, o indivíduo buscará internamente informações, dentro da sua memória de experiências anteriores, que possam trazer lembranças para possíveis associações que permitam auxiliar na tomada de decisão. Caso essas lembranças não sejam suficientes, informações externas, como propagandas e opiniões de outras pessoas, passarão a ser relevantes no auxílio da escolha. Sendo assim, segundo Sheth et al.

(1999), após a busca de informações, as marcas podem ser organizadas na mente do consumidor como marcas conhecidas, marcas lembradas e marcas consideradas.

O processo tem sequência com a avaliação das alternativas de escolha, onde o consumidor faz a análise dos atributos que compõe o produto e/ou serviço, escolhendo assim a opção que resolveria o problema que deu início ao processo de decisão de compra, definindo assim a melhor alternativa de compra dentre a oferta existente (ENGEL et al., 1995; MOWEN e MINOR, 2003; ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

Em seguida, após buscar informações e avaliar alternativas, o processo é seguido pela compra propriamente dita, fazendo com que o consumidor escolha entre os diferentes produtos, serviços e marcas a fim de solucionar sua necessidade (CHURCHILL e PETER, 2005; ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000; MOWEN e MINOR, 2003).

A conclusão do processo de decisão de compra é feita pela avaliação pós-compra ou avaliação pós-consumo, a qual consiste em utilizar o produto ou serviço adquirido e produzir informação satisfatória ou não, quando comparada a aquisições anteriores, gerando assim aprendizado de consumo capaz de influenciar as próximas decisões de compra (MOWEN e MINOR, 2003; KOTLER e KELLER, 2006; SHETH et al., 1999).

Além das etapas do processo de decisão de compra citadas anteriormente, Wells e Prensky (1996) também destacaram a importância do estudo das influências situacionais que podem afetar o comportamento de compra do consumidor, sendo elas divididas em: características físicas do ambiente, tais como *layout* da loja, iluminação, nível de ruído, *displays*, etc; condições facilitadoras, como cartões de

crédito e entrega expressa; interações sociais, como características dos vendedores (conhecimento do produto, cortesia, atitude, etc.); e humor do consumidor, que pode ser exemplificado como o prazer, a raiva e o desapontamento.

Ainda considerando os fatores de influência no processo de decisão de compra, Kotler e Keller (2006) ampliaram esse conhecimento, agrupando tais influenciadores em quatro grupos: fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos. De forma sintetizada, esses grupos são subdivididos e abordados da seguinte forma:

Os fatores culturais tratam dos conjuntos de valores, percepções, preferências e comportamentos de um grupo que irão interferir nos hábitos de consumo de seus participantes; os fatores sociais abordam a influência de grupos de referência, como família, posições e papéis sociais, que possuem o poder de influenciar o comportamento de compra dos indivíduos; os fatores pessoais dizem respeito a características particulares e momentos específicos vividos pelos consumidores, que podem interferir nos hábitos de compra, tais como personalidade, estilo de vida, condições econômicas, idade e ocupação; já os fatores psicológicos são divididos em: motivação de compra (o motivo para agir), seguido pela percepção (como as pessoas selecionam, interpretam e organizam as informações vindas da motivação), passando pela aprendizagem (experiências acumuladas através dos comportamentos anteriores) e concluindo pelas crenças e atitudes (que contemplam os pensamentos e as estruturas mentais de cada indivíduo) (KOTLER e KELLER, 2006; SCHIFFMAN e KANUK, 2000; RICHERS, 1984; SOLOMON, 2002)

Os mesmos estudiosos de marketing (SOLOMON, 1999; KOTLER e KELLER, 2006) também partiram do pressuposto da existência de um processo cadenciado

que antecede a realização da compra, afirmando que a aquisição de um item começa muito antes da sua compra real e continua mesmo após a compra feita.

Sendo assim, no que diz respeito a existência de um processo que antecede a compra, a teoria econômica (que contempla a racionalidade do consumidor) e o marketing convergem em algumas das possíveis interpretações do processo de decisão de compra.

Entretanto, o campo do processo de decisão de compra também contempla um fenômeno que é caracterizado quando o consumidor necessita de um produto de forma imediata, ignorando todas essas fases e etapas supracitadas em suas respectivas áreas de estudo. Esse fenômeno é nomeado como compra por impulso e ele ocorre quando um consumidor necessita de um produto/serviço de forma urgente, estando associado a um baixo controle cognitivo e a um déficit de avaliação de consequências futuras que esse consumo pode acarretar, sendo uma divergência nas teorias clássicas da economia e marketing (MUELLER et al., 2010; BILLIEUX et al., 2007; PIRON, 1991). Este fenômeno é tratado a seguir.

2.2 A COMPRA POR IMPULSO

A fim de dar subsídio ao estudo do fenômeno compra por impulso, a impulsividade pode ser definida como a ausência de reflexão entre um estímulo (proporcionado, por exemplo, pelo meio ambiente que o sujeito está inserido) e a resposta do indivíduo (DOOB, 1993). Estudos realizados no campo da psicologia sobre impulsividade afirmam que este fenômeno está ligado a dimensão comportamental da personalidade humana, sendo representada novamente pela resposta imediata a um estímulo ambiental, fazendo com que as pessoas sejam totalmente reativas às circunstâncias, gerando nos envolvidos uma incapacidade

individual para avaliar sua tomada de decisão, assim como um comportamento involuntário e até incontrolável (LAWRENCE e STANFORD, 1999; BARRAT e PATTON, 1993; GERBING, AHADI e PATTON, 1987)

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”. Já Kollat e Willet (1967) trataram a compra impulsiva como o comportamento de compra originado pelos estímulos do ambiente da loja. O imediatismo, o baixo controle cognitivo e a falta de avaliação das consequências futuras ao consumo também fazem parte das definições descritas por Muellet et al. (2010). Sendo assim, a compra por impulso acaba se diferenciando das demais formas de consumo pela velocidade que o consumidor decide adquirir um bem ou serviço, fazendo com que a rapidez de decisão conduza a um número maior de decisões de compra por impulso (BARRAT e PATTON, 1993; GERBING, AHADI e PATTON, 1987). Desta maneira, o presente trabalho discute a compra não planejada como sinônimo da compra por impulso, onde a aquisição do bem é decidida dentro do ambiente de loja, sem ter sido identificado previamente as necessidades de compra antes do consumo (ROOK, 1987; BEATTY e FERREL, 1998; YOUN 2000).

Uma vez conceituado, os fatores que influenciam o fenômeno podem ser agrupados, de forma resumida, em três grandes grupos: o primeiro grupo trata dos fatores intrínsecos/comportamentais do consumidor (BEATTY e FERREL, 1998; HAUSMAN, 2000); o segundo grupo dos fatores exógenos/ambientais (YOUN e FABER, 2000; COSTA e LARAN, 2002); e o terceiro grupo os fatores oriundos das inovações tecnológicas (VOHS e ABER, 2007; LEHTONEN, 2000). Esses grupos são detalhados a seguir.

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, entre outros (BEATTY e FERREL, 1998; HAUSMAN, 2000; DHOLAKIA, 2000; HOCH e LOEWENSTEIN, 1991; ROOK e FISHER, 1995). Todas essas características são pertencentes aos fatores internos que podem influenciar no processo de decisão de compra impulsiva. A título de exemplificação, uma pessoa com uma sensação de desequilíbrio psicológico pode originar um estado de compra descontrolado (ROOK, 1987).

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, música adequada; assim como fatores culturais, todos podem ser determinantes na caracterização do fenômeno compra impulsiva (YOUN e FABER, 2000; COSTA e LARAN, 2002; ROOK e GARDNER, 1993; EROGLU, MACHLEIT e DAVIS, 2001; SHIV e FEDORIKHIN, 2002).

O terceiro grupo trata da influência das inovações tecnológicas na compra por impulso. Tais inovações estreitaram as fronteiras entre empresa e 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, o acesso facilitado a crédito, o porte de cartões de crédito, entre outros (HOYER e MACLNNIS, 1997;. JONES et al, 2003; VOHS e ABER, 2007; LEHTONEN, 2000).

A fim de estudar o fenômeno compra por impulso de forma mais profunda e abrangente, Beatty e Ferrel (1998) desenvolveram um modelo causal que buscou apontar as relações entre o comportamento de compra impulsiva e seus antecedentes, possuindo quatro antecedentes à compra impulsiva: tempo disponível, recursos financeiros, prazer em comprar e tendência de compra impulsiva. Outro pesquisador sobre essa temática foi Youn (2000), o qual também desenvolveu um modelo de impulsividade de compra do consumidor, que foi influenciado por dois construtos: o componente afetivo (englobando a necessidade de compra, as emoções positivas de compra e o gerenciamento do humor) e o componente cognitivo (composto por deliberação cognitiva e desconsideração do futuro).

Recentes contribuições acadêmicas sobre a compra por impulso merecem destaque pelos resultados obtidos, como, por exemplo, Blackwell, Miniard e Engel (2008), que identificaram uma relação positiva entre a utilização do cartão de crédito e a propensão a realização da compra por impulso. Já Veludo-de-Oliviera, Ikeda e Santos (2004) relataram em seus achados, o gênero como um preditor da compra impulsiva, constatando que as mulheres estão mais inclinadas a realizar compras não planejadas, quando comparadas aos homens.

Segundo Pelau (2012), em seus estudos, os consumidores consomem por impulso pois esquecem 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 recente 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 venda, localização da loja e aroma atraente estimularam a compra por impulso dos consumidores da amostra analisada.

Flight, Rountree e Beatty (2012) também contribuíram com a temática da compra não planejada, encontrando em seus estudos empíricos evidências de que características intrínsecas do indivíduo, tais como aspectos emocionais positivos e negativos, como sendo determinantes na identificação dos traços de comportamento impulsivo dos entrevistados. De forma inovadora, Luo (2005) obteve resultados significativos em suas pesquisas ao analisar a compra impulsiva não apenas de forma individual mas também coletiva, onde o resultado da sua pesquisa sugere que a presença de outra pessoa (tal como colegas, amigos, companheiros de trabalho) faz com que o impulso de compra aumente e, curiosamente, na presença de membros da família ele diminua.

Lai (2010) realizou uma interessante pesquisa a partir de uma amostra de 906 jovens estudantes universitários de Taiwan, onde seus resultados apontaram que jovens que tiveram resistência ao comportamento de compra impulsivo já haviam tido algum tipo de educação e aconselhamento financeiro em algum momento da vida, constatando que uma educação orçamentária pode ser encarada como um gerador de resistência para que a compra por impulso ocorra. O estudo também apontou que jovens que possuíam alterações emocionais e afetivas constantes eram mais propensos a consumir deliberadamente sem medir consequências. No cenário nacional, Costa e Laran (2005) estudaram a compra por impulso no ambiente de internet, com intuito de buscar entender as diferenças entre o ambiente *online* dos estabelecimentos tradicionais de compra varejista, obtendo resultados que indicam que o ambiente de lojas físicas proporcionam influências mais salientes ao acontecimento da compra impulsiva do que as encontradas em lojas virtuais.

Estudiosos como Rook e Fischer (1995) trouxeram contribuições que marcaram o campo de estudo da compra impulsiva, como o desenvolvimento de uma escala para medir a impulsividade de compra. Esta escala busca relacionar a compra por impulso com a percepção de adequação do comportamento impulsivo. Este meio de mensuração é composto por nove itens completados por uma escala de concordância de 5 pontos, que varia de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, onde a rapidez, assim como a reatividade dos entrevistados, são seus pontos de destaque. Pesquisadores como Costa e Nicolao (2004) utilizaram a escala para medidas de impulsividade do consumidor criada por Rook e Fischer (1995) em seus trabalhos empíricos.

Outros autores abordaram em seus estudos não os determinantes da compra por impulso, mas sim algumas das possíveis consequências que o fenômeno pode gerar (ROOK e FISHER, 1995; SALEH, 2012). Conforme falado 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 e FISHER, 1995). Sendo assim, um importante objeto de estudo foram as consequências negativas causadas pelo fenômeno, sendo identificado efeitos negativos, como sentimento de culpa e o arrependimento com o bem adquirido (ROOK, 1987; HOCH e LOEWENSTEIN, 1991; SALEH 2012).

Por outro lado, também foi identificada a existência de estados positivos pós-compra impulsiva, sendo notada a satisfação com o produto adquirido, assim como a realização de uma necessidade de consumo (GARDNER e ROOK, 1988). Estados emocionais desfavoráveis, como depressão, tédio e frustração, foram identificados como importantes determinantes para o acontecimento da compra por impulso, fazendo com que o ato de compra pudesse realizar uma compensação desse

desequilíbrio, podendo, por meio da compra, ocorrer a geração de sensações, como contentamento, excitação e prazer (BURROUGHS, 1996; ROOK 1987).

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 e estrangeiro.

2.3 O ENDIVIDAMENTO

Pesquisadores têm estudado a dívida a partir de perspectivas diferentes (MEIER e SPRENGER, 2010; ROHDE, 2009; SIEMENS, 2007; ERASMUS e MATHUNJWA, 2011; CHEN, 2009; LEA, WEBLEY e WALKER, 1995). Dentre essas abordagens distintas, por exemplo, uma vertente comum de estudo do endividamento pessoal é a que trata da análise dos efeitos das variáveis socioeconômicas e demográficas impactando no aumento ou redução no nível de endividamento (ERASMUS e MATHUNJWA, 2011). Já outros autores avaliaram a existência de um *link* entre o fenômeno dívida e o ponto de vista comportamental dos consumidores, defendendo que, por exemplo, alterações psicológicas podem ocasionar aumento no endividamento pessoal (WANG, CHEN e WANG, 2008; KATONA, 1951). Sendo assim, neste trabalho foi primeiramente tratado o endividamento sob uma perspectiva econômica, no qual o acervo teórico e empírico é mais vasto. Posteriormente, é abordado de forma breve o fenômeno dívida numa perspectiva comportamental e, sucessivamente, foi feita uma abordagem do endividamento sob o prisma de uma área de estudos em expansão, especificamente

o marketing, propondo identificar a relação existente da compra por impulso e o endividamento pessoal.

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. Desta maneira, os consumidores podem se endividar, visando financiar a compra de uma casa nova, adquirir bens e serviços, investir em educação e em hipotecas, conforme Chawla (2011) exemplificou. Vale ressaltar novamente 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, etc.).

Ao falar de endividamento pessoal (e não empresarial), a teoria do ciclo de vida (MODIGLIANI e 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. Contudo, existem evidências que esse comportamento pré-programado se desvia sistematicamente da escolha racional, assim como de modelos originados nas teorias econômicas (MEIER e SPRENGER, 2010; ROHDE, 2009; SIEMENS, 2007).

Numa perspectiva mundial, o número de estudos visando compreender o endividamento pessoal e familiar, seus antecedentes e suas consequências, vêm ganhando robustez no cenário acadêmico. Exemplificando, na busca da identificação dos determinantes do endividamento familiar em um aspecto econômico, Brown e Taylor (2008) realizaram um estudo empírico nos EUA, Grã-

Bretanha e Alemanha, onde seus achados sugerem que indivíduos jovens e famílias de baixa renda são potencialmente mais vulneráveis a mudanças adversas nas suas circunstâncias financeiras, sendo mais susceptíveis a absorver choques que podem atingir a economia como um todo. Já Lee (2011) estudou o crescimento do endividamento e da inadimplência em períodos de crises econômicas, identificando que o comportamento financeiro do consumidor mostrou-se um determinante crucial no vigor e sustentabilidade da recuperação econômica em períodos de recessão. Ainda analisando a dívida nos períodos de crise, Glick e Lansing (2010) afirmaram que nos anos que antecedem a crises econômicas, fatores como taxas de juros baixas, aumento na oferta de crédito e proliferação de ofertas hipotecárias, têm o poder de aumentar substancialmente o nível de endividamento individual e familiar.

Dando continuidade no tratamento da dívida com foco econômico, estudiosos como Eisenstein e Hoch (2007); Lee e Hogarth (1999); Ranyard e Craig (1993) destacaram a dificuldade que os consumidores possuem quanto ao entendimento do custo da captação de crédito e da forma como é feita a correção do dinheiro no tempo através das taxas de juros aplicadas aos valores captados. Devido a facilidade na oferta de crédito, Livingstone e Lunt (1992) afirmaram que com o passar dos anos, a compra parcelada irá se tornar muito mais comum do que as realizadas com dinheiro.

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 e relevantes estudos na área (vide, TOKUNAGA, 1993; LIVINGSTONE, 1992; THOMAS et al., 2012; NORUM 2008). 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)

Saindo do foco econômico, Lea, Webley e Levine (1993) defenderam que a dívida têm sido pouco explorada no ponto de vista comportamental. Estudiosos como Chen (2009); Lea, Webley e Walker (1995); Wang, Chen e Wang (2008); Katona (1951) identificaram que alterações psicológicas, estilo de vida, personalidade e falta de capacidade de mensurar o risco podem impactar no aumento de dívida pessoal. Georgarakos et al. (2010), de forma complementar, afirmaram que a interação social pode ter implicações para a dívida na família, onde pessoas visando se incluir ou reafirmar sua posição em determinado grupo, acabam gastando deliberadamente sem medir consequências futuras.

Contudo, 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 supracitados, 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.

O estudo de Anderloni et al. (2012) encontrou, em seus testes empíricos, uma relação inversa entre o nível de escolaridade e o endividamento, onde os entrevistados com maior formação escolar eram menos endividados que os de menores níveis de formação escolar. Já Brown et al. (2005) trouxeram o conhecimento, por meio de suas pesquisas, que o aumento da dívida está associado

com o também aumento dos níveis de estresse psicológico, destacando assim que o bem-estar intrínseco dos consumidores favorece uma redução nos níveis de endividamento pessoal.

Themba et al. (2012) também obtiveram resultados expressivos visando identificar o perfil dos consumidores endividados, onde, em sua pesquisa, foi encontrado que os entrevistados com atitude positiva para com a dívida eram pessoas adultas, do sexo masculino, de baixa renda, com ensino médio (nível de escolaridade) e casados. De forma complementar, Yilmazer e DeVaney (2005) identificaram, em seus achados empíricos, evidências que pessoas de idade mais avançada (idosos) possuem um nível de dívida mais baixo do que os adolescentes e adultos, onde o nível de endividamento diminui de acordo com que a idade das pessoas aumenta.

Liao e Liu (2012) analisaram o comportamento de risco e da dívida dos consumidores, e seus achados indicam que indivíduos que têm maior percepção a altos níveis de risco (como, por exemplo, captar empréstimo de curto prazo com altas taxas de juros) são menos propensos a terem atitudes positivas para o endividamento, enquanto pessoas com alto risco de procura (que visam sempre maximizar suas preferências) são mais inclinadas para o endividamento. Fazendo uma relação do marketing com o endividamento, Baker e George (2010) encontraram resultados que indicam que a exposição a 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. Ainda de forma complementar, 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 da dívida individual.

2.4 HIPÓTESES 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 importantes 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. Para se ter uma ideia, tal pesquisa em 2011 mostrou que o cartão de crédito representa 73,1% das dívidas de famílias com renda inferior a 10 salários mínimos, seguida pelo carnê (22,4%) e crédito pessoal, com 11,2%. A mesma pesquisa identificou, também em 2011, que 58,3% das famílias ouvidas detinham algum tipo de dívida. Sendo assim, a escala

que mediu o endividamento desta pesquisa foi a mesma utilizada pela PEIC, adaptada e revisada por um expert de marketing, contemplando 14 perguntas.

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 tem sido menos investigado que o lado “racional”, onde 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, onde foi 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); Hoch e Loewenstein (1991) estudaram a compra impulsiva e os efeitos pós-compra. Portanto, neste trabalho o aumento no nível de endividamento pessoal foi considerado um desses possíveis efeitos, sendo neste caso a compra por impulso a variável independente e o nível de endividamento a variável dependente. Feitas essas considerações confecciona-se a primeira hipótese desta pesquisa:

H1: A compra por impulso está positivamente relacionada com o endividamento pessoal.

Paralelamente, é sabido da existência de evidências empíricas de que fatores externos do ambiente de loja são capazes de influenciar a decisão de compra dos consumidores, tais como *merchandising* no ponto de venda, vitrines estrategicamente localizadas, conforto da loja, boa iluminação e aroma, ilhas de produtos específicos no ponto de venda com fácil acesso ao cliente e degustação do

produto, os quais podem, muitas vezes, estimular os sentidos (como tato, visão, audição, etc.) dos consumidores para o consumo (COSTA e LARAN, 2002; SHIV e FEDORIKHIN, 2002; ROOK e GARDNER, 1993; MIHIC e KURSAN, 2010). Logo, pode-se estabelecer a segunda hipótese do estudo:

H2: Elementos ambientais da loja estão positivamente relacionados com a ocorrência de compras por impulso.

Além de fatores externos, há também registros de que fatores internos, como humor e estados psicológicos positivos/negativos, que podem influenciar as escolhas dos consumidores, vêm sendo considerados importantes determinantes da compra impulsiva, no ponto de vista de pesquisadores em décadas distintas (FLIGHT, ROUNTREE e BEATTY, 2012; HAUSMAN, 2000; ROOK e FISHER, 1995). Visando analisar estes determinantes em um cenário ainda pouco explorado (comércio varejista brasileiro), confecciona-se abaixo a terceira hipótese deste estudo, seguindo a sugestão de Rook (1987), de expandir o estudo da compra impulsiva em outros cenários além das fronteiras norte-americanas:

H3: Fatores intrínsecos, como humor e estados emocionais positivos e/ou negativos, estão positivamente relacionados com a ocorrência da compra por impulso.

No que tange os estudos de endividamento, muito se discute sobre a relação entre o aumento no nível de dívida com fatores socioeconômicos, como renda, idade, escolaridade, estado civil, entre outros (ANDERIONI, 2012; PARKER, 2000; NORUM, 2008). Entretanto, outros autores (CHEN, 2009; KATONA, 1951; LEA, WEBLEY e LEVINE, 1993) defendem que o endividamento deve ser observado também considerando o lado comportamental dos indivíduos. Sendo assim, visando observar o comportamento de compra dos consumidores, mesmo já endividados, confecciona-se a quarta hipótese deste estudo:

H4: Mesmo endividadas, as pessoas continuam comprando a crédito.

Outro ponto no âmbito da compra não planejada foi estudado por Blackwell, Miniard e Engel (2008), os quais identificaram uma possível relação positiva existente entre a utilização do cartão de crédito e a compra por impulso. Pode-se supor que a compra a crédito tem o poder de adiar temporariamente o pagamento da aquisição do bem/serviço mas, em contra partida, pode ter uma relação direta com o aumento do endividamento pessoal. Considerando isto, confeccionou-se a quinta hipótese do trabalho:

H5: Portar cartão de crédito estimula a realização de compras por impulso.

A seguir é apresentada a metodologia utilizada no estudo, a análise dos dados e os resultados obtidos.

3 METODOLOGIA

Com intuito de esclarecer a investigação realizada, é apresentada a seguir a metodologia utilizada na pesquisa. Inicialmente, esclarece-se o método de pesquisa seguido na investigação. Em seguida, a população e a amostra são definidas. Na sequência, é apresentada a técnica de coleta de dados de forma detalhada e, por fim, a técnica de análise de dados utilizada a fim de alcançar os objetivos propostos.

3.1 MÉTODO DE PESQUISA

Para testar as hipóteses propostas, foi realizada uma pesquisa descritiva do tipo *survey*, que visou examinar as relações entre as variáveis fundamentadas a partir de hipóteses teóricas pré-estabelecidas sobre os fenômenos em questão (CHURCHILL, 1999; MALHOTRA, 2001). Para isto, foi aplicado um questionário em uma loja varejista que atua no ramo de calçados no interior do estado do ES.

A pesquisa obteve os dados a partir de um levantamento de corte transversal, sendo eles coletados em um único momento do tempo. Foi realizado um tratamento de dados quantitativos a partir de uma amostra selecionada por conveniência e de natureza não probabilística, devido a rapidez e aos baixos custos que esse tipo de seleção amostral proporciona (HAIR et al., 2005). Quanto à classificação dos dados, esta pesquisa utilizou dados primários, os quais foram coletados a fim de alcançar os objetivos propostos neste estudo (AAKER et al., 1997).

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população deste estudo é definida como pessoas que adquirem produtos no varejo. Como representantes desta população, escolheu-se os clientes que

compram calçados no comércio varejista localizados no interior do estado do ES. A escolha desta loja, que atende indivíduos de classe majoritariamente B e C, se deu devido a mesma autorizar o acesso do pesquisador aos entrevistados (clientes). Além disso, este ponto comercial está inserido no setor varejista, zona a qual, de acordo com dados do IBGE (2012), cresceu 6,5%, além de ter gerado mais de 368.000 novos postos de trabalho no mesmo período, obtendo assim uma movimentação acima de 1,3 trilhão de reais na economia somente no ano de 2012. Desta maneira, esta pesquisa visa a expansão do estudo da compra por impulso e endividamento em uma das grandes áreas de movimentação econômica nacional. Assim, o desenvolvimento desta pesquisa no setor varejista foi devido a sua representatividade para investigar os fenômenos envolvidos.

O local escolhido para aplicação do questionário (uma loja de calçados instalada no interior do ES há mais de trinta anos) forneceu informações quanto ao fluxo diário de vendas realizadas (em média 70 transações), resultando assim em um movimento próximo de 100 pessoas por dia em seu ambiente. Novamente, ressalta-se que, a amostra se caracteriza como sendo por conveniência, ou de natureza não probabilística (MALHOTRA, 2001), sendo composta por clientes que compram calçados no comércio varejista no interior do estado. Foram obtidas 435 respostas conforme explicado mais a frente.

3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

A técnica de coleta de dados se deu por meio de um questionário estruturado, onde os respondentes foram questionados quanto aos construtos “impulsividade de compra” e “nível de endividamento”, sendo o primeiro constituído por onze perguntas e o segundo por meio de quatorze perguntas. Todas as perguntas foram

estruturadas de acordo com uma escala de concordância, sendo: 1 – discordo totalmente, 2 – discordo parcialmente, 3 – não concordo e nem concordo, 4 – concordo parcialmente e 5 – concordo totalmente, exceto a pergunta “comprometimento de renda com dívidas” – EE1, que teve a seguinte escala: 1 – nenhuma, 2 – pouca, 3 – média, 4 – considerável e 5 – alta. Os dados foram coletados por duas estudantes de graduação em administração de empresas, as quais utilizaram como ferramenta de coleta das respostas um tablet e um notebook conectados a internet, os quais continham o questionário online desenvolvido na plataforma Google Docs.

O conteúdo do questionário apresentou três grupos de perguntas, nomeados da seguinte forma: o primeiro grupo tratou do fenômeno compra por impulso, contendo 1 pergunta genérica, a fim de medir o nível de impulsividade de compra de cada entrevistado; um subgrupo contendo 5 perguntas, que examinaram a impulsividade relacionada com os fatores ambientais/exógenos, tais como exposição de produtos em vitrines, promoções, indicação de compra por terceiros, manuseio do produto (contato) e conforto e iluminação das lojas; e outro subgrupo de também 5 perguntas, relacionando a compra não planejada, com questões intrínsecas/comportamentais, contemplando perguntas desse processo de decisão de compra com variáveis como humor, tristeza, planejamento de compra, estado sentimental e imprudência. Vale ressaltar que esta escala foi baseada na escala de impulsividade de Rook e Fisher (1995).

O segundo grupo de perguntas abordou a escala de endividamento pessoal/familiar proposta pela Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (CNC, 2011). Esta escala contemplou 14 perguntas, sendo 1 pergunta destinada a medir o comprometimento da renda com dívidas em geral; 1

pergunta genérica com intuito de saber a periodicidade com que os entrevistados se endividam; e 12 perguntas que caracterizavam os principais responsáveis pelo endividamento 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 e de forma inesperada, atraso no pagamento das dívidas, pagamento das dívidas e continuidade de compras a crédito mesmo endividado (a).

O terceiro bloco de perguntas dizia respeito à caracterização do respondente, contemplando perguntas com intuito de obter informações das variáveis de perfil socioeconômicas do entrevistado, tais como gênero, idade, estado civil, renda familiar, formação educacional, se está trabalhando, frequência de compra e acompanhado de quem as compras são realizadas.

Todas as variáveis que compõem o questionário foram desenvolvidas a partir dos pressupostos teóricos existentes nos campos de estudo da compra por impulso e endividamento pessoal. Desta maneira, o questionário foi estruturado a fim de alcançar o objetivo geral e específicos propostos no início da pesquisa, sendo 11 itens contemplando a escala de impulsividade, 14 itens para o endividamento e 8 itens para a caracterização do respondente, conforme pode ser visualizado de forma mais detalhada no Apêndice 1 (questionário final).

Antes de ser aplicado no ambiente real proposto neste trabalho, foi realizado um pré-teste semântico do questionário em uma amostra de 20 respondentes, a fim de realizar a validação do conteúdo das questões. Este pré-teste foi feito no primeiro dia da coleta de dados, obtendo um resultado positivo nos 20 primeiros entrevistados, sem registro de qualquer particularidade/anomalia proveniente dos

respondentes, permitindo assim dar continuidade com as entrevistas até o final do período da coleta de dados.

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 completa e corretamente preenchido), quantidade esta que fica enquadrada como suficiente de acordo com as indicações amostrais sugeridas por Hair et al. (2009). As entrevistadoras foram orientadas a abordar aleatoriamente os clientes que transitavam pelo ambiente da loja, não fazendo distinção de idade, gênero ou qualquer outro tipo de característica. Durante as entrevistas, o tempo médio de resposta foi de aproximadamente oito minutos, sendo a participação considerada como válida somente após responder a todas as perguntas do questionário. As entrevistas foram realizadas de forma individual e todos os respondentes foram informados dos fins da realização da pesquisa.

3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS

Para analisar os dados, foram utilizados os seguintes tratamentos estatísticos: proporção de respostas para caracterização da amostra; estatística descritiva (média e desvio padrão das respostas), com o objetivo de descrever e resumir o conjunto de dados coletados, podendo assim obter informações como proporções, índices e dispersões dos fenômenos observados (MANN, 1995); correlação de Pearson, que é caracterizada como uma medida de associação bivariada, a qual mensura o grau de relacionamento entre duas variáveis (GARSON, 2009), e que foi aplicada entre os construtos endividamento e compra por impulso; teste de confiabilidade, representado pelo alfa de Cronbach, a fim de estimar a consistência interna e confiabilidade dos dados coletados na pesquisa.

Visando alcançar o objetivo principal deste trabalho, conforme citado anteriormente, foi utilizado a análise de regressão linear, a qual é usada para analisar a relação entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes.

Assim, este trabalho assumiu uma variável genérica para o construto impulsividade (“compra por impulso” – EI1) e duas variáveis genéricas para o construto endividamento (“comprometimento de renda com dívidas” – EE1 e “sempre tenho dívidas a pagar” – EE14). Sendo assim, no intuito de alcançar o objetivo principal desta pesquisa, foram propostas e analisadas duas regressões simples envolvendo os construtos endividamento e compra por impulso. A primeira delas teve como variável dependente “comprometimento de renda com dívidas” – EE1 e “compra por impulso” – EI1 como variável independente, conforme a seguinte equação 1:

$$\text{Comprometimento de renda com dívidas (EE1)}_i = \beta_0 + \beta_1 EI1_i + \varepsilon_i \quad (1)$$

A segunda regressão simples teve a variável “sempre tenho dívidas a pagar” – EE14 como variável dependente e novamente “compra por impulso” – EI1 como variável explicativa, conforme a seguinte equação 2:

$$\text{Sempre tenho dívidas a pagar (EE14)}_i = \beta_0 + \beta_1 EI1_i + \varepsilon_i \quad (2)$$

Almejando alcançar os objetivos específicos 1 e 2, foi realizada outra regressão, dessa vez múltipla, assumindo como variável dependente a pergunta genérica referente a compra por impulso (“compra por impulso” – EI1) e como variáveis independentes os dois grupos de fatores de ambiente e de comportamento (todas as outras perguntas do construto impulsividade exceto a genérica), visando avaliar a relação existente entre os elementos ambientais da loja física (representada pelas variáveis EI2, EI3, EI4, EI5 e EI6) e a realização de compras por

impulso, assim como investigar o impacto de fatores intrínsecos dos consumidores (representada pelas variáveis EI7, EI8, EI9, EI10 e EI11) na ocorrência de compras não planejadas, conforme a seguinte equação 3:

$$\begin{aligned} \text{Compra por Impulso (EI1)}_i &= \beta_0 + \beta_1 EI2_{1i} + \beta_2 EI3_{2i} + \beta_3 EI4_{3i} + \beta_4 EI5_{4i} + \beta_5 EI6_{5i} + \beta_6 EI7_{6i} \\ &+ \beta_7 EI8_{7i} + \beta_8 EI9_{8i} + \beta_9 EI10_{9i} + \beta_{10} EI11_{10i} + \varepsilon_i \quad (3) \end{aligned}$$

A fim de alcançar o terceiro objetivo específico (verificar se, mesmo endividados, os consumidores continuam comprando a crédito e se endividando ainda mais), foram realizadas duas regressões múltiplas internamente no construto endividamento. Primeiramente, assumiu-se como variável dependente a pergunta genérica “comprometimento de renda com dívidas” – EE1 e como variáveis independentes as perguntas EE2, EE3, EE4, EE5, EE6, EE7, EE8, EE9, EE10, EE11, EE12 e EE13, conforme a seguinte equação 4:

$$\begin{aligned} \text{Comprometimento de renda com dívidas (EE1)}_i &= \\ &= \beta_0 + \beta_1 EE2_{1i} + \beta_2 EE3_{2i} + \beta_3 EE4_{3i} + \beta_4 EE5_{4i} + \beta_5 EE6_{5i} + \beta_6 EE7_{6i} \\ &+ \beta_7 EE8_{7i} + \beta_8 EE9_{8i} + \beta_9 EE10_{9i} + \beta_{10} EE11_{10i} + \beta_{11} EE12_{11i} \\ &+ \beta_{12} EE13_{12i} + \varepsilon_i \quad (4) \end{aligned}$$

Em seguida, foi realizada outra regressão múltipla, assumindo-se como variável dependente a variável “sempre tenho dívidas a pagar” – EE14 e como variáveis independentes, foram utilizadas novamente EE2, EE3, EE4, EE5, EE6, EE7, EE8, EE9, EE10, EE11, EE12 e EE13, conforme a seguinte equação 5:

$$\begin{aligned} \text{Sempre tenho dívidas a pagar (EE14)}_i &= \\ &= \beta_0 + \beta_1 EE2_{1i} + \beta_2 EE3_{2i} + \beta_3 EE4_{3i} + \beta_4 EE5_{4i} + \beta_5 EE6_{5i} + \beta_6 EE7_{6i} \\ &+ \beta_7 EE8_{7i} + \beta_8 EE9_{8i} + \beta_9 EE10_{9i} + \beta_{10} EE11_{10i} + \beta_{11} EE12_{11i} \\ &+ \beta_{12} EE13_{12i} + \varepsilon_i \quad (5) \end{aligned}$$

Sendo assim, após os modelos ajustados, foi analisado se a variável “mesmo endividado, permanece comprando” – EE11 foi significativa nas duas regressões propostas anteriormente.

Por fim, para alcançar o último objetivo proposto neste trabalho (mensurar a relação entre portar cartões de crédito e a realização de compras por impulso), foi realizada uma regressão múltipla onde a compra por impulso foi a variável dependente (“compra por impulso” – E11) e as variáveis independentes foram “compras parceladas com cartão” – EE2 e “portar cartões” – EE3“, conforme a seguinte equação 6:

$$\text{Compra por Impulso } (E11)_i = \beta_0 + \beta_1 EE2_{1i} + \beta_2 EE3_{2i} + \varepsilon_i \quad (6)$$

Durante toda a análise, foi utilizado o software IBM SPSS Statistics 20 como ferramenta para analisar os dados coletados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo foi organizado de acordo com os procedimentos citados anteriormente no método de pesquisa, estando dividido em cinco seções. Primeiramente, foi realizada a caracterização da amostra, destacando o perfil dos entrevistados. Em seguida, foram analisados os dados via estatísticas descritivas. Posteriormente, verificou-se a confiabilidade dos dados obtidos referentes aos construtos impulsividade e endividamento por meio do Alfa de Cronbach. O próximo ponto foi a análise das correlações entre as variáveis e, por fim, os dados foram analisados por meio de regressão linear.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Com o intuito de investigar informações socioeconômicas, assim como hábitos de compra, utilizou-se um bloco de perguntas que caracterizaram os entrevistados. Os resultados foram agrupados e deram origem a tabela 1.

Tabela 1 Caracterização da amostra: dados socioeconômicos / hábitos de compra.

	Variáveis	Frequência	%
GÊNERO	Masculino	198	45,52%
	Feminino	237	54,48%
ESTADO CIVIL	Solteiro	241	55,40%
	Casado	172	39,54%
	Divorciado	22	5,06%
GRAU INSTRUÇÃO	Ensino Médio Incompleto	26	5,98%
	Ensino Médio Completo	149	34,25%
	Superior Incompleto	124	28,51%
	Superior Completo	81	18,62%
	Pós-Graduação	55	12,64%
FAIXA DE IDADE	15 a 19 anos	28	6,44%
	20 a 24 anos	82	18,85%
	25 a 29 anos	122	28,05%
	30 a 34 anos	54	12,41%
	35 a 39 anos	49	11,26%
	40 a 44 anos	43	9,89%
	45 a 49 anos	21	4,83%
	50 a 54 anos	15	3,45%

	55 a 59 anos	12	2,76%
	Acima de 59 anos	9	2,07%
EMPREGADO?	Não	40	9,20%
	Sim	395	90,80%
FAIXA SALARIAL	Até R\$ 2000,00	129	29,66%
	De R\$ 2001,00 a R\$ 3000,00	96	22,07%
	De R\$ 3001,00 a R\$ 4000,00	61	14,02%
	De R\$ 4001,00 a R\$ 5000,00	40	9,20%
	De R\$ 5001,00 a R\$ 6000,00	24	5,52%
	Mais de R\$6000,00	85	19,54%
FREQUÊNCIA DE COMPRAS?	Diariamente	6	1,38%
	Semanalmente	5	1,15%
	Mensalmente	94	21,61%
	Trimestralmente	144	33,10%
	Mais que trimestralmente	169	38,85%
	Outros	17	3,91%
COM QUEM FAZ COMPRAS?	Sozinho	285	65,52%
	Namorado (a) ou Conjugue	84	19,31%
	Amigos	31	7,13%
	Filhos	12	2,76%
	Outros parentes	21	4,83%
	Outros	2	0,46%
	Total	435	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Desta maneira, ao observar a Tabela 1, consegue-se distinguir o perfil dos respondentes. Para a amostra analisada, notam-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 fazer 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.

4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

A análise descritiva consiste basicamente na organização, descrição e identificação de valores que evidenciam a caracterização dos dados, podendo assim obter informações como proporções e dispersões dos fenômenos observados (MANN, 1995).

Sendo assim, em função do objetivo da presente pesquisa, os respondentes foram questionados quanto aos construtos “impulsividade de compra” e “nível de endividamento”, sendo o primeiro constituído por onze perguntas e o segundo por quatorze perguntas. A Tabela 2 contém as médias e desvio padrão das perguntas referentes às escalas de impulsividade e endividamento.

Tabela 2 Estatística descritiva das Escalas Impulsividade e Endividamento

Construtos	Proxy	Média	Desvio Padrão
Escala de Impulsividade	EI1 – Compra por impulso	3,729	1,443
	EI2 – Influência de vitrines	3,726	1,395
	EI3 – Manipular produtos	3,147	1,453
	EI4 - Indicação de terceiros	3,002	1,457
	EI5 - Promoções	4,156	1,229
	EI6 - Atmosfera da loja	3,800	1,349
	EI7 - Sentimento no momento de compra	3,285	1,550
	EI8 - Humor	3,161	1,520
	EI9 - Sentimento de tristeza	2,405	1,534
	EI10 - Planejamento de compra	2,772	1,486
	EI11 - Imprudência nas compras	3,294	1,563
Escala de Endividamento	EE1 - Comprometimento de renda com dívidas	3,030	1,095
	EE2 - Compras parceladas com cartão	3,561	1,604
	EE3 - Portar cartões	3,784	1,531
	EE4 - Pagamento integral da fatura do cartão	4,545	1,034
	EE5 - Ter contratado crédito pessoal	1,703	1,320
	EE6 - Ter carnês a pagar	3,713	1,547
	EE7 - Pagamento com cheque pré-datado	1,759	1,307
	EE8 - Compre agora, pense depois	2,262	1,429
	EE9 - Comprometimento do orçamento com dívidas	4,172	1,299
	EE10 - Ter dívidas por falta de planejamento	4,331	1,228

EE11 - Mesmo endividado, permanece comprando	3,209	1,683
EE12 - Ter dívidas em atraso	1,464	0,931
EE13 - Pagamento de dívidas sempre em atraso	3,317	1,829
EE14 – Sempre tenho dívidas a pagar	4,018	1,449

Fonte: Elaborado pelo autor.

No que diz respeito às médias do construto impulsividade, as variáveis com as médias mais altas foram: “compra por impulso“ (E11), “influência de vitrines” (E12), “promoções” (E15) e “atmosfera da loja” (E16). Ao analisar especificamente a variável genérica deste construto (E11), mesmo apresentando uma média de 3,729 e um desvio padrão de 1,443, 22% dos entrevistados concordaram parcialmente com a afirmativa e 44% concordaram totalmente, ou seja, 66% concordam, de forma geral, que compram produtos não planejados com frequência. Já as variáveis “influência de vitrines” (E12) e “atmosfera de loja” (E16) obtiveram, respectivamente, 64% e 66% de concordância nas respostas (entre concordo parcialmente e totalmente), sinalizando assim que produtos expostos em vitrines, assim como lojas confortáveis e bem iluminadas, influenciam o consumo dos respondentes, corroborando com os estudos de Youn e Faber (2000) e Rook e Gardner (1993). Possuindo um percentual de concordância (concordo parcialmente e totalmente) de 76%, a variável “promoções” (E15) foi a que obteve a média mais alta, e o desvio padrão mais baixo do grupo de perguntas que representaram a compra por impulso, registrando uma média de 4,156 e um desvio padrão de 1,229, além de um percentual de 12% de discordância total, que vai de discordo totalmente a discordo parcialmente. Essa análise reafirma a força que as promoções possuem no estímulo de compra, conforme também observado por Costa e Laran (2002), Shiv e Fedorikhin (2002) e Mihic e Kursan (2010).

Ainda observando o construto impulsividade, as variáveis que registraram as médias mais baixas foram “sentimento de tristeza” (EI9) e a “planejamento de compra” (EI10). Analisando as respostas da variável “sentimento de tristeza” (EI9), notou-se que, somadas, 56% das respostas discordam totalmente e parcialmente de que estar triste influencia na realização de compras, justificando assim a menor média registrada (2,405) neste construto. O “planejamento de compras” (EI10) registrou média de 2,772 e desvio padrão de 1,486 e uma distribuição de respostas bem homogênea, onde 18% optaram por discordo totalmente, 17% discordo parcialmente, 19% nem concordo e nem discordo, 16% concordo parcialmente e 30% concordo totalmente, quando perguntados se os entrevistados planejavam cuidadosamente a maioria de suas compras, podendo-se constatar que não há um comportamento comum entre os entrevistados.

Encerrando as análises descritivas da compra não planejada, as variáveis do construto compra por impulso que obtiveram as médias que mais tenderam a neutralidade foram: “manipular produtos” (EI3), “indicação de terceiros” (EI4), “sentimento no momento de compra” (EI7) e “imprudência nas compras” (EI11). As variáveis “manipular produtos” (EI3) e “indicação de terceiros” (EI4), além de terem registrado médias próximas a neutralidade, respectivamente, 3,147 e 3,002, obtiveram uma distribuição homogênea entre as respostas, não podendo-se tirar conclusões de que manipular produtos e indicação de compra de terceiros estimulam o consumo. Já a variável “imprudência nas compras”, a qual registrou média de 3,294 e desvio padrão de 1,563, pode-se justificar este último devido a distribuição de respostas, onde 33% discordam de alguma forma (totalmente e parcialmente) e 55% concordam de forma geral (concordo parcialmente e concordo totalmente), constatando-se que, apesar da média demonstrar uma neutralidade, na

verdade as respostas estiveram concentradas em dois grupos entre concordantes e discordantes, significando um grupo imprudente e outro planejador.

Examinando o construto endividamento, as variáveis com as médias mais altas foram: “portar cartões” (EE3), “pagamento integral da fatura do cartão” (EE4), “ter carnês a pagar” (EE6), “comprometimento do orçamento com dívidas” (EE9), “ter dívidas por falta de planejamento” (EE10), “sempre tenho dívidas a pagar” (EE14). Sendo assim, observou-se que 69% dos entrevistados acreditam que portar cartões de crédito estimula a compra não planejada (EE3), conforme também observado nos estudos empíricos de Blackwell, Miniard e Engel (2008). A grande maioria dos entrevistados (79% - concordo totalmente) afirmou pagar a fatura de cartão de crédito integralmente (EE4) e 68% concordam parcialmente e totalmente ao serem perguntados se possuem sempre carnês a pagar (EE6). Ao serem questionados se a aquisição de produtos e serviços compromete seu orçamento (EE9), assim como aumenta seu nível de dívida (EE10), 79% e 82%, respectivamente, concordaram de forma parcial e total, admitindo assim que esse comportamento impulsivo impacta negativamente em sua renda, podendo a ocorrência desse fenômeno ser justificada pela ausência de reflexão na hora do consumo, capaz de gerar um comportamento involuntário e incontrolável, conforme relata Doob (1993) e Barrat e Patton (1993).

Ainda observando o construto endividamento, as variáveis que apresentaram as médias mais baixas foram “ter contratado crédito pessoal” (EE5), “pagamento com cheque pré-datado” (EE7), “compre agora, pense depois” (EE8) e “ter dívidas em atraso” (EE12). Cerca de 73% discorda totalmente ao ser questionada sobre a contratação de crédito pessoal (EE5), 70% discorda totalmente da utilização com frequência de pagamento com cheques pré-datados (EE7) e 74% discorda totalmente ao ser afirmado que suas dívidas vivem em atraso, constatando assim

que a maioria dos entrevistados não utilizam pagamentos através de cheques pré-datados e não contrataram crédito pessoal, assim como declararam que suas dívidas não vivem em atraso.

As variáveis com médias que mais tenderam a neutralidade foram “comprometimento de renda com dívidas” (EE1), “compras parceladas com cartão de crédito” (EE2), “mesmo endividado, permanece comprando” (EE11) e “pagamento de dívidas sempre em atraso” (EE13). Destas, destacam-se o comprometimento da renda com dívidas (EE1), o qual os entrevistados demonstraram que boa parte da sua renda está comprometida com algum tipo de dívida e também a variável realização de compras parceladas com cartão de crédito (EE2), a qual registrou que 64% dos respondentes realizam constantemente compras parceladas com cartão de crédito.

Pode-se notar também a presença de uma característica comum entre a maioria das variáveis citadas anteriormente (um alto desvio padrão presente nas variáveis), que pode caracterizar a presença de agrupamentos entre os respondentes, ou seja, *clusters*. Contudo, apesar da possível existência de grupos entre as respostas, este trabalho teve como objetivo analisar de forma geral os construtos “endividamento” e “impulsividade” perante a amostra coletada, e não estabelecer comportamentos distintos entre os possíveis grupos. Sendo assim, o estudo desses possíveis grupos fica como sugestão para pesquisas futuras.

4.3 CONFIABILIDADE DOS CONSTRUTOS

A análise da confiabilidade interna da escala de impulsividade e endividamento foi avaliada por meio do cálculo do coeficiente *Alpha de Cronbach*.

Para esta análise, os valores variam no intervalo de 0 e 1, sendo que, quanto mais próximo de um, maior é a consistência entre os indicadores, onde os valores de 0,60 a 0,70 são considerados o limite mínimo aceitável (HAIR et al., 2005).

De acordo com a Tabela 3, nota-se que os resultados do *Alpha de Cronbach* foram acima de 0,70, tanto para a escala de impulsividade quanto para a de endividamento, indicando uma moderada consistência interna para os construtos pesquisados e que validam as análises subsequentes.

Tabela 3 Indicador de Confiabilidade dos construtos

Construtos	Cronbach's Alpha	nº de Perguntas
Escala de Impulsividade	0,75	11
Escala de Endividamento	0,83	14

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.4 CORRELAÇÃO DE PEARSON

O coeficiente de correlação de Pearson mede o grau da relação, positiva ou negativa, entre duas variáveis métricas (GUJARATI, 2005). A Tabela 4 expõe a matriz de intercorrelações entre todas as variáveis estudadas na pesquisa. Devido ao grande número de variáveis correlacionadas, foi destacado com a sigla “NS” (não significante) as correlações não significativas ao nível de 5%, com intuito de gerar uma melhor visualização das variáveis significativas.

Tabela 4 Matriz de Correlação de Pearson

Escala de Impulsividade												Escala de Endividamento													
	EI1 – Compra por impulso	EI2 – Influência de vitrines	EI3 – Manipular produtos	EI4 – Indicação de terceiros	EI5 – Promoções	EI6 – Atmosfera da loja	EI7 - Sentimento no momento de compra	EI8 – Humor	EI9 - Sentimento de tristeza	EI10 – Planejamento de compra	EI11 - Imprudência nas compras	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 camês 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
EI1 – Compra por impulso	1,00	0,41	0,37	0,35	0,35	0,22	0,40	0,34	0,39	-0,39	0,51	0,39	0,33	0,48	NS	NS	0,27	NS	0,42	0,25	0,24	0,45	0,20	NS	0,27
EI2 – Influência de vitrines		1,00	0,39	0,30	0,46	0,21	0,30	0,28	0,34	-0,26	0,27	0,26	0,24	0,28	NS	NS	0,21	NS	0,32	0,20	0,21	0,31	0,14	NS	0,20
EI3 – Manipular produtos			1,00	0,36	0,27	0,24	0,35	0,33	0,31	-0,24	0,32	0,36	0,26	0,35	NS	NS	0,24	0,17	0,37	0,25	0,21	0,34	0,15	0,09	0,28
EI4 – Indicação de terceiros				1,00	0,39	0,19	0,33	0,23	0,35	-0,30	0,43	0,24	0,24	0,18	NS	NS	0,12	0,18	0,37	0,12	NS	0,21	0,08	-0,12	NS
EI5 – Promoções					1,00	0,19	0,32	0,32	0,26	-0,21	0,27	0,26	0,33	0,32	0,11	NS	0,23	0,19	0,25	0,22	0,25	0,28	0,12	NS	0,27
EI6 – Atmosfera da loja						1,00	0,20	0,22	0,17	NS	0,18	0,19	0,21	0,18	0,19	NS	0,11	0,13	0,09	0,20	0,15	0,12	-0,08	NS	0,15
EI7 - Sentimento no momento de compra							1,00	0,44	0,47	-0,26	0,39	0,25	0,21	0,31	NS	0,14	0,12	0,16	0,38	0,10	NS	0,27	0,10	NS	0,11
EI8 – Humor								1,00	0,33	-0,23	0,31	0,33	0,27	0,36	NS	0,08	0,29	0,16	0,28	0,22	0,19	0,39	0,13	NS	0,26
EI9 - Sentimento de tristeza									1,00	-0,34	0,34	0,23	0,24	0,26	NS	NS	0,10	0,16	0,42	0,16	0,14	0,24	0,08	-0,13	0,15
EI10 – Planejamento de compra										1,00	-0,43	-0,27	-0,21	-0,28	0,13	NS	-0,11	-0,19	-0,36	NS	NS	-0,23	-0,19	0,23	NS
EI11 - Imprudência nas compras											1,00	0,35	0,26	0,39	NS	0,12	0,22	0,20	0,43	0,19	0,13	0,36	0,18	-0,15	0,15
EE1 – Comprometimento de renda com dívidas												1,00	0,41	0,41	NS	0,18	0,54	0,25	0,35	0,45	0,43	0,55	0,29	0,16	0,54
EE2 – Compras parceladas com cartão													1,00	0,36	0,20	0,12	0,26	0,26	0,22	0,21	0,21	0,45	NS	NS	0,34
EE3 – Portar cartões														1,00	0,16	0,10	0,33	0,10	0,37	0,37	0,32	0,52	0,19	0,19	0,42
EE4 - Pagamento integral da fatura do cartão															1,00	NS	0,13	NS	NS	0,11	0,15	0,11	-0,24	0,10	0,21
EE5 - Ter contratado crédito pessoal.																1,00	NS	0,18	0,14	0,10	0,07	0,10	0,16	NS	0,10
EE6 - Ter camês a pagar																	1,00	0,15	0,24	0,51	0,54	0,61	0,14	0,29	0,64
EE7 – Pagamento com cheque pré-datado																		1,00	0,16	0,11	0,14	0,14	NS	-0,25	0,17
EE8 – Compre agora, pense depois																			1,00	0,28	0,26	0,38	0,37	0,11	0,26
EE9 - Comprometimento do orçamento com dívidas																				1,00	0,81	0,42	0,12	0,38	0,55
EE10 - Ter dívidas por falta de planejamento																					1,00	0,45	NS	0,42	0,63
EE11 – Mesmo endividado, permanece comprando																						1,00	0,29	0,25	0,58
EE12 - Ter dívidas em atraso																							1,00	0,30	0,18
EE13 - Pagamento de dívidas sempre em atraso																								1,00	0,48
EE14 – Sempre tenho dívidas a pagar																									1,00

NS - Correlação não significativa ao nível de 5%.

Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com cálculo da matriz de correlação (Tabela 4), nota-se um grande número de correlações significativas ao nível de 5%, tanto para as variáveis que representam a impulsividade, quanto para o endividamento. Por exemplo, a variável genérica que mediu o nível de impulsividade dos entrevistados, “compra por impulso” (EI1), se mostrou significativa com todas as outras do grupo de fatores externos/ambientais e intrínsecos/comportamentais, indo ao encontro dos resultados encontrados por Youn e Faber (2000), Costa e Laran (2002), Rook e Gardner (1993), Beatty e Ferrel (1998) e Hausman (2000).

Ainda analisando internamente as variáveis do construto impulsividade, vale também destacar os valores negativos encontrados na variável “planejamento de compra” (EI10). Isso se dá pelo sentido inverso que o planejamento possui perante a compra não planejada, ou seja, quanto maior for o planejamento das compras, menor será a incidência de compras inesperadas e não planejadas. Deste modo, é também notado que todas as variáveis, exceto atmosfera de loja, tiveram correlação negativa com o “planejamento de compra” (EI10), indicando que as variáveis medidas geram impulso de compra (exceto na “atmosfera da loja” - EI6). Sendo assim, pode-se constatar que o imediatismo e a velocidade rápida de decisão (características presentes na realização da compra por impulso), tornam-se pontos relevantes para um não planejamento das compra, resultando em baixas avaliações das consequências futuras desse tipo de consumo, conforme também observado por Muellet et al. (2010).

Analisando o construto endividamento, nota-se que a variável dependente “comprometimento de renda com dívidas” (EE1) possui correlação com todas as variáveis do construto endividamento, exceto com a pergunta “pagamento integral da fatura do cartão” (EE4), permitindo assim considerar que o pagamento integral da

fatura de cartão não é significativa com o nível de endividamento declarado pela amostra. Vale também destacar que a outra variável genérica do construto endividamento utilizada nesse estudo, “sempre tenho dívidas a pagar” (EE14), possui correlação positiva com todas as demais variáveis deste grupo de perguntas a um nível de significância de 5%, reafirmando assim que o grupo de variáveis utilizadas para representar o endividamento estão em conformidade com o construto.

Examinando a correlação entre os construtos, percebe-se que as variáveis genéricas da compra por impulso e do endividamento, possuem correlações significativas ao nível de 5% entre si (“compra por impulso” - EI1, “comprometimento de renda com dívidas” - EE1, e “sempre tenho dívidas a pagar” - EE14). Conforme o trabalho de Saleh (2012), que identificou a existência de efeitos negativos pós-compra impulsiva, essa correlação entre os construtos (impulsividade e endividamento) mostra que o endividamento pode ser considerado um possível resultado gerado pela compra impulsiva. Isso demonstra a consistência e afinidade existente entre esses dois fenômenos estudados.

Entretanto, avaliando a correlação existente entre “compra por impulso” (EI1) e todas as variáveis de endividamento, notou-se que a mesma não se mostrou correlacionada com “pagamento integral da fatura do cartão” (EE4), “ter contratado crédito pessoal” (EE5), “pagamento com cheque pré-datado” (EE7), e “pagamento de dívidas em atraso” (EE13). Já as demais variáveis do endividamento (exceto estas quatro) apresentaram correlação com a pergunta genérica de impulsividade (EI1), tais como, por exemplo, compras parceladas com cartão (EE2), portar cartões (EE3) e compre agora, pense depois (EE8), corroborando estudos anteriores, como Blackwell, Miniard e Engel (2008) e Pelau (2012).

De forma complementar, examinando novamente a pergunta genérica referente ao fenômeno endividamento (“comprometimento de renda com dívidas” - EE1), notou-se a presença de uma correlação significativa com todas as variáveis do construto impulsividade, sendo todas positivas exceto “planejamento de compra” (EI10), indicando que os respondentes que planejam suas compras devem estar menos endividados. Entretanto, observando a outra variável dependente do endividamento “sempre tenho dívidas a pagar” (EE14), a mesma foi significativa com a maioria das variáveis de impulsividade, exceto “indicação de terceiros” (EI4) e, mais uma vez, “planejamento de compra” (EI10), constatando que a “indicação de produtos por terceiros” (EI4) não gera necessariamente dívidas e reafirmando novamente que, quanto mais planejadas forem as compras, menores as chances de um aumento no nível de endividamento.

Em contrapartida, metade das variáveis que se referem ao endividamento: “comprometimento de renda com dívidas” (EE1), “compras parceladas com cartão” (EE2), “portar cartões” (EE3), “ter carnês a pagar” (EE6), “compre agora, pense depois” (EE8), “mesmo endividado, permanece comprando” (EE11), e “ter dívidas em atraso” (EE12), possuem correlação significativa ao nível de 5% com todas as variáveis relacionadas a compra por impulso. De forma complementar, todas essas variáveis acima tiveram uma relação negativa esperada com a pergunta “planejamento de compra” (EI10), justificando-se que o planejamento de compras prévio, de forma cognitiva, podem diminuir as chances de um aumento no endividamento.

Por fim, novamente analisando internamente o construto endividamento, um ponto que merece destaque na Tabela 4 é o grau de associação de 0,81 entre as variáveis “comprometimento do orçamento” (EE9) e “ter dívidas por falta de

planejamento” (EE10). Essa forte correlação indica que os respondentes tem em mente que a aquisição de produtos e serviços de forma não planejada (por impulso) pode comprometer seu orçamento e conseqüentemente aumentar o seu nível de endividamento. Essa observação vai ao encontro do objetivo principal deste trabalho, que foi examinar exatamente essa relação, ou seja, o impacto da compra por impulso no endividamento pessoal.

No geral, observa-se um grande de número correlações significativas ao nível de 5% entre as variáveis, tanto dentro dos construtos, quanto entre os construtos, onde futuras análises podem detalhar ainda mais os resultados encontrados.

4.5 REGRESSÕES

Visando testar as hipóteses propostas neste trabalho, foram realizadas seis regressões envolvendo os construtos compra por impulso e endividamento. A seguir todas elas são detalhadas.

4.5.1 Modelo endividamento x impulso

Como já conhecido, o objetivo principal desta pesquisa foi identificar a relação existente entre a impulsividade e o endividamento. Sendo assim, na presente seção apresentam-se os resultados de dois modelos de regressões simples que analisaram a relação entre “dívidas” e “impulso”, a fim de testar a hipótese 1 desta pesquisa (H1: a compra por impulso está positivamente relacionada com o endividamento pessoal).

No primeiro teste, utilizou-se como variável dependente a primeira pergunta genérica que representou o endividamento “comprometimento de renda com

dívidas” (EE1) e, como variável independente, a pergunta genérica do construto impulsividade “compra por impulso” (EI1). Desta maneira, obteve-se os resultados apresentados nas tabela 5 e 6.

Tabela 5 Regressão Simples - Variável Dependente “comprometimento de renda com dívidas” – EE1.

Modelo	R	R Quadrado	R Quadrado Ajustado	Erro Padrão	Durbin-Watson	Estatísticas			
						F	gl1	gl2	p-valor
1	0,39	0,16	0,15	1,01	1,81	79,73	1,00	433,00	0,00

a. Preditoras: (Constant), EI1 – Compra por impulso

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

Método de estimação: Enter

Testes de Validez:

- ANOVA: significativo
- Teste de Aleatoriedade: Não rejeita a hipótese de aleatoriedade
- Teste de Aderência Kolmogorov –Smirnov: Não rejeita a hipótese de aderência à distribuição normal dos resíduos
- Teste de Homocedasticidade: Não rejeita a hipótese de homocedasticidade

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 6 Coeficientes estimados para variável dependente “comprometimento de renda com dívidas” – EE1.

Modelo	Coeficiente não padronizado		Coeficiente padronizado	t	p-valor	
	B	Erro Padrão	Beta			
1	Constante	1,91	0,13		14,29	0,00
	EI1 – Compra por impulso	0,30	0,03	0,39	8,93	0,00

Fonte: Elaborado pelo autor.

Analisando os resultados dos modelos nas Tabelas 5 e 6, pode-se observar um ajustamento ao nível de 5% de significância, um teste Durbin Watson de 1,81 e um poder de explicação por parte da variável genérica do impulso (EI1) de 16%, constatando que, para a amostra analisada, as compras não planejadas decorrentes da impulsividade podem afetar o nível de endividamento dos entrevistados.

Num segundo momento, como o construto endividamento assumiu duas variáveis genéricas, a segunda variável dependente passou a ser “sempre tenho

dívidas a pagar” (EE14), e, como variável independente, foi mantida a “compra por impulso” (E11). Ao ser realizada, a regressão apresentou os resultados que podem ser observados nas Tabelas 7 e 8.

Tabela 7 Regressão Simples - Variável Dependente “sempre tenho dívidas a pagar” – EE14.

Modelo	R	R Quadrado	R Quadrado Ajustado	Erro Padrão	Durbin-Watson	Estatísticas			
						F	gl1	gl2	p-valor
2	0,27	0,07	0,07	1,40	1,41	33,17	1,00	433,00	0,00

a. Preditoras: (Constant), E11 – Compra por impulso

b. Variável dependente: EE14 – Sempre tenho dívidas a pagar

Método de estimação: Enter

Testes de Validez:

- ANOVA: significativo
- Teste de Aleatoriedade: Não rejeita a hipótese de aleatoriedade
- Teste de Aderência Kolmogorov –Smirnov: Não rejeita a hipótese de aderência à distribuição normal dos resíduos
- Teste de Homocedasticidade: Não rejeita a hipótese de homocedasticidade

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 8 Coeficientes estimados para a variável dependente “sempre tenho dívidas a pagar” – EE14.

Modelo		Coeficiente não padronizado		Coeficiente padronizado	t	p-valor
		B	Erro padrão	Beta		
1	Constante	3,02	0,19		16,24	0,00
	E11 – Compra por impulso	0,27	0,05	0,27	5,76	0,00

Fonte: Elaborado pelo autor.

Observando os resultados da segunda regressão (Tabelas 7 e 8), nota-se novamente um ajustamento ao nível de 5% de significância, um teste Durbin Watson de 1,41 e um poder de explicação do modelo de 7%.

De posse dessas duas análises, pode-se concluir que, apesar dos modelos possuírem um poder explicativo não tão alto, a relação entre os construtos endividamento e compra por impulso são significativas, obtendo-se assim um

resultado positivo que corrobora a hipótese 1, complementando assim estudos como o de Saleh (2012).

4.5.2 Modelo impulso x fatores externos e internos

No intuito de testar a segunda hipótese deste trabalho (H2: elementos ambientais da loja estão positivamente relacionados com a ocorrência de compras por impulso) e também a terceira (H3: fatores comportamentais estão positivamente relacionados com a ocorrência da compra por impulso), foi investigada a associação existente entre a impulsividade, representada pela variável dependente “compra por impulso (EI1), e os fatores externos/ambientais (EI2, EI3, EI4, EI5 e EI6) e fatores internos/comportamentais (EI7, EI8, EI9, EI10 e EI11) da compra por impulso. Para isso, foi estimado um modelo a partir do uso da regressão linear múltipla visando identificar, internamente, quais são as variáveis que mais afetam e influenciam a compra não planejada. Nas Tabelas 9 e 10 apresentam-se os resultados obtidos com o modelo ajustado.

Tabela 9 Regressão Múltipla - Impulso x Fatores Externos e Fatores Internos.

Modelo	R	R Quadrado	R quadrado Ajustado	Erro Padrão	Durbin-Watson	Estatísticas			
						F	gl1	gl2	p-valor
3	0,64	0,41	0,40	1,12	1,93	41,57	7,00	427,00	0,00

g. Preditoras: (Constant), EI11 - Imprudência nas compras, EI2 – Influência de vitrines, EI9 - Sentimento de tristeza, EI10 – Planejamento de compra, EI7 - Sentimento no momento de compra, EI3 – Manipular produtos, EI5 – Promoções

h. Variável dependente: EI1 – Compra por impulso

Método de estimação: stepwise

Testes de Validez:

- ANOVA: significativo
- Teste de Aleatoriedade: Não rejeita a hipótese de aleatoriedade
- Teste de Aderência Kolmogorov –Smirnov: Não rejeita a hipótese de aderência à distribuição normal dos resíduos
- Teste de Homocedasticidade: Não rejeita a hipótese de homocedasticidade

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 10 Coeficientes estimados para Impulso x Fatores externos e Fatores Internos.

Modelo	Coeficiente não padronizado		Coeficiente padronizado	t	p-valor	VIF	
	B	Erro Padrão	Beta				
3	Constante	1,39	0,31		4,52	0	
	E111 - Imprudência nas compras	0,26	0,04	0,28	6,33	0	1,43
	E12 – Influência de vitrines	0,15	0,05	0,15	3,28	0	1,47
	E19 - Sentimento de tristeza	0,09	0,04	0,1	2,21	0,03	1,45
	E110 – Planejamento de compra	-0,12	0,04	-0,13	-2,99	0	1,32
	E17 - Sentimento no momento de compra	0,09	0,04	0,1	2,24	0,03	1,49
	E13 – Manipular produtos	0,1	0,04	0,1	2,43	0,02	1,32
	E15 – Promoções	0,11	0,05	0,09	2,12	0,03	1,345

Fonte: Elaborado pelo autor.

Analisando de uma forma geral os resultados encontrados, é notado que, das variáveis apresentadas, sete foram significativas ao nível de 5%. Seu poder de explicação da variabilidade do impulso é de 40%, obtendo também um resultado do teste Durbin Watson próximo de 2 (1,93). Isto permite constatar que, além de significantes, outros fatores podem ocasionar a compra por impulso.

No que diz respeito ao teste da hipótese 2 (H2), nota-se que, dentre as variáveis relacionadas aos fatores externos, a análise indicou a “influência de vitrines” (E12), “manipular produtos” (E13) e “promoções” (E15) como sendo as variáveis significativas que, segundo os respondentes, podem influenciar o acontecimento da compra por impulso, indo ao encontro dos resultados de outros autores, como Doob (1993), Kollat e Willet (1967), Youn (2000) e Mihic e Kursan (2010). Sendo assim, produtos expostos em vitrines, o contato por parte do cliente com o produto e a realização de promoções foram, dentro do grupo de fatores

ambientais, as variáveis que se destacaram como, segundo os entrevistados, importantes determinantes para o acontecimento de compras por impulso.

Já em relação a hipótese 3 (H3), observou-se que, dentre as variáveis relacionadas aos fatores comportamentais, a análise indicou a “imprudência nas compras” (EI11), “sentimento de tristeza” (EI9), “planejamento de compra” (EI10) e “sentimento no momento de compra” (EI7) como sendo as variáveis significativas que, para os entrevistados, podem influenciar positiva ou negativamente (no caso da variável “planejamento de compra” – EI10) a ocorrência de compras não planejadas, corroborando resultados obtidos por Lawrence e Stanford (1999), Rook e Fisher (1995), Muellet et al. (2010) e Pelau (2012).

4.5.3 Modelo endividamento x variáveis de caracterização da dívida

Para explicar o endividamento de acordo com as características da dívida, ajustou-se dois modelos a partir das duas variáveis genéricas do construto endividamento. No primeiro, foi considerada como variável dependente o “comprometimento de renda com dívidas” (EE1), e como, variáveis independentes EE2, EE3, EE4, EE5, EE6, EE7, EE8, EE9, EE10, EE11, EE12 e EE13. Para estimação do modelo, utilizou-se uma regressão linear múltipla. Os resultados são observados nas tabelas 11 e 12.

Tabela 11 Regressão Múltipla – “comprometimento de renda com dívidas” – EE1 x Variáveis de caracterização da dívida.

Modelo	R	R Quadrado	R Quadrado Ajustado	Erro Padrão	Durbin-Watson	Estatísticas			
						F	gl1	gl2	p-valor
4	0,70	0,48	0,47	0,80	1,87	49,67	8,00	426,00	0,00

h. Predictoras: (Constant), EE11 – Mesmo endividado, permanece comprando, EE6 - Ter carnês a pagar, EE2 – Compras parceladas com cartão, EE12 - Ter dívidas em atraso, EE9 - Comprometimento do orçamento com dívidas, EE7 – Pagamento com cheque pré-datado, EE3 – Portar cartões, EE4 - Pagamento da fatura do cartão

i. Variável dependente: EE1 – Comprometimento de renda com dívidas

Método de estimação: stepwise

Testes de Validez:

- ANOVA: significativo
- Teste de Aleatoriedade: Não rejeita a hipótese de aleatoriedade
- Teste de Aderência Kolmogorov –Smirnov: Não rejeita a hipótese de aderência à distribuição normal dos resíduos
- Teste de Homocedasticidade: Não rejeita a hipótese de homocedasticidade

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 12 Coeficientes estimados para modelo Regressão Múltipla - “comprometimento de renda com dívidas” – EE1 x Variáveis de caracterização da dívida.

Modelo	Coeficiente não padronizado		Coeficiente padronizado	t	p-valor	VIF	
	B	Erro Padrão	Beta				
4	Constante	0,67	0,23		2,94	0,00	
	EE11 – Mesmo endividado, permanece comprando	0,08	0,03	0,13	2,41	0,02	2,30
	EE6 - Ter carnês a pagar	0,19	0,03	0,27	5,72	0,00	1,85
	EE2 – Compras parceladas com cartão	0,13	0,03	0,19	4,56	0,00	1,41
	EE12 - Ter dívidas em atraso	0,18	0,05	0,16	4,04	0,00	1,22
	EE9 - Comprometimento do orçamento com dívidas	0,14	0,04	0,16	3,91	0,00	1,44
	EE7 – Pagamento com cheque pré-datado	0,10	0,03	0,12	3,33	0,00	1,09
	EE3 – Portar cartões	0,07	0,03	0,10	2,33	0,02	1,49
	EE4 – Pagamento integral da fatura do cartão	-0,08	0,04	-0,08	-2,02	0,04	1,15

Fonte: Elaborado pelo autor.

Observando-se as tabelas 11 e 12, onde o “comprometimento de renda com dívidas” (EE1) foi a variável dependente, nota-se que, ao nível de 5% de significância, o modelo obteve um R² ajustado de 47% e um teste Durbin Watson

próximo de 2 (1,87), obtendo oito variáveis significativas que podem explicar a percepção dos respondentes quanto ao endividamento.

Sendo assim, para a primeira variável genérica do construto endividamento, constata-se que, para os entrevistados, continuar realizando compras mesmo endividado, ter carnês a pagar, compras parceladas com cartão de crédito, ter dívidas em atraso, comprometer o orçamento com dívidas, utilizar cheques pré-datados, portar cartão de crédito e efetuar o pagamento integral da fatura do cartão, são as variáveis que influenciam positiva ou negativamente (caso da variável “pagamento integral da fatura do cartão” – EE4) o endividamento por parte do consumidor. Sendo assim, todas essas variáveis contribuem para o aumento do endividamento, exceto “pagamento da fatura do cartão” – EE4, a qual foi negativa.

No segundo modelo, “sempre tenho dívidas a pagar” (EE14) foi assumida como variável dependente e, como variáveis independentes EE2, EE3, EE4, EE5, EE6, EE7, EE8, EE9, EE10, EE11, EE12 e EE13. Para estimação do segundo modelo, utilizou-se também o método de regressão múltipla (tabelas 13 e 14)

Tabela 13 Regressão Múltipla – “sempre tenho dívidas a pagar” – EE14 x variáveis de caracterização da dívida.

Modelo	R	R Quadrado	R Quadrado Ajustado	Erro Padrão	Durbin-Watson	Estatísticas			
						F	gl1	gl2	p-valor
5	0,79	0,63	0,62	0,90	1,82	101,58	7,00	427,00	0,00

g. Predictoras: (Constant), EE6 - Ter carnês a pagar, EE10 - Ter dívidas por falta de planejamento, EE13 - Pagamento de dívidas em atraso, EE2 – Compras parceladas com cartão, EE11 – Mesmo endividado, permanece comprando, EE7 – Pagamento com cheque pré-datado, EE3 – Portar cartões

h. Variável dependente: EE14 – Sempre tenho dívidas a pagar

Método de estimação: stepwise

Testes de Validez:

- ANOVA: significativo
- Teste de Aleatoriedade: Não rejeita a hipótese de aleatoriedade
- Teste de Aderência Kolmogorov –Smirnov: Não rejeita a hipótese de aderência à distribuição normal dos resíduos
- Teste de Homocedasticidade: Não rejeita a hipótese de homocedasticidade

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 14 Coeficientes estimados para a Regressão Múltipla – “sempre tenho dívidas a pagar” – EE14 x variáveis de caracterização da dívida.

Modelo	Coeficiente não padronizado		Coeficiente padronizado	t	p-valor	VIF
	B	Erro Padrão	Beta			
(Constant)	-0,10	0,18		-0,57	0,57	
EE6 - Ter carnês a pagar	0,27	0,04	0,29	7,05	0,00	1,89
EE10 - Ter dívidas por falta de planejamento	0,28	0,05	0,24	6,10	0,00	1,70
EE13 - Pagamento de dívidas sempre em atraso	0,22	0,03	0,28	7,81	0,00	1,44
EE2 – Compras parceladas com cartão	0,10	0,03	0,12	3,33	0,00	1,39
EE11 – Mesmo endividado, permanece comprando	0,11	0,04	0,12	2,83	0,00	2,18
EE7 – Pagamento com cheque pré-datado	0,12	0,04	0,10	3,18	0,00	1,22
EE3 – Portar cartões	0,07	0,03	0,08	2,14	0,03	1,44

Fonte: Elaborado pelo autor.

Analisando as tabelas 13 e 14, onde sempre tenho dívidas a pagar (EE14) foi a variável dependente, nota-se que, ao nível de 5% de significância, o modelo obteve um R^2 ajustado de 62% e um teste Durbin Watson satisfatório de 1,82, contando assim com sete variáveis significativas, que podem influenciar, na percepção dos respondentes, o endividamento pessoal.

Desta maneira, para a segunda variável genérica do construto endividamento, constata-se que ter carnês a pagar, o aumento da dívida pela aquisição de produtos sem planejamento, o pagamento de dívidas em atraso, as compras parceladas com cartão de crédito, a realização de compras mesmo endividado, a utilização de cheques pré-datados e o porte de cartões de crédito, foram as variáveis que, no ponto de vista dos respondentes, influenciam o endividamento.

Além disso, essas duas análises permitiram testar a quarta hipótese deste trabalho (H4: mesmo endividados os clientes continuam comprando a crédito).

Analisando os modelos das tabelas 12 e 14, constata-se que a variável “mesmo endividado, permanece comprando” (EE11) mostrou-se significativa nas duas análises, gerando assim evidências de que o endividamento não necessariamente reduz a compra por impulso.

4.5.4 Modelo impulso x cartão de crédito

Para testar a última hipótese deste trabalho (H5: portar cartões de crédito estimula a realização de compras por impulso), ajustou-se um modelo tendo como variável dependente a “compra por impulso” (E11), e como variáveis independentes as “compras parceladas com cartão” (EE2) e “portar cartões” (EE3). O resultado é apresentado nas tabelas 14 e 15.

Tabela 15 Regressão Múltipla – “compra por impulso” – E11 x “compras parceladas com cartão” – EE2 e “portar cartões” – EE3.

Modelo	R	R Quadrado	R Quadrado Ajustado	Erro Padrão	Durbin-Watson	Estatísticas			
						F	gl1	gl2	p-valor
6	0,51	0,26	0,26	1,24	1,96	76,37	2,00	432,00	0,00

b. Preditoras: (Constant), EE3 – Portar cartões, EE2 – Compras parceladas com cartão

c. Variável Dependente: E11 – Compra por impulso

Método de estimação: stepwise

Testes de Validez:

- ANOVA: significativo
- Teste de Aleatoriedade: Não rejeita a hipótese de aleatoriedade
- Teste de Aderência Kolmogorov –Smirnov: Não rejeita a hipótese de aderência à distribuição normal dos resíduos
- Teste de Homocedasticidade: Não rejeita a hipótese de homocedasticidade

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 16 Coeficientes estimados para a Regressão Múltipla – “compra por impulso” – E11 x “compras parceladas com cartão” – EE2 e “portar cartões” – EE3.

Modelo	Coeficiente não padronizado		Coeficientes padronizados	t	p-valor	VIF	
	B	Erro Padrão	Beta				
6	Constante	1,66	0,18		9,22	0	
	EE3 – Portar cartões	0,39	0,04	0,42	9,45	0	1,15
	EE2 – Compras parceladas com cartão	0,16	0,04	0,18	4,02	0	1,15

Fonte: Elaborado pelo autor.

Analisando as tabelas 15 e 16, pode-se constatar que o ajuste geral do modelo foi significativo ao nível de 5%, possuindo um poder de explicação da “compra por impulso” (EI1) por meio de compras parceladas com cartão (EE2) e portar cartões (EE3), de 26% e um teste Durbin Watson de 1,96. Ou seja, segundo os respondentes, portar cartões de crédito aumenta seu nível de impulsividade devido a facilidade de parcelamento no cartão, fazendo com que, no momento de compra, o cliente muitas vezes não consiga avaliar sua decisão, corroborando pesquisas como a de Blackwell, Miniard e Engel (2008).

Por fim, considerando os dados coletados e as análises efetuadas, todos os objetivos foram respondidos, sendo a principal constatação, a identificação de uma relação significativa entre a compra não planejada e o endividamento.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este trabalho teve como objetivo central examinar a relação existente entre a compra por impulso e o endividamento. Sendo assim, os resultados obtidos permitem levantar evidências ao problema de pesquisa proposto: há relação entre a compra por impulso e o endividamento pessoal? Logo, pode-se concluir que, de acordo com os respondentes, os resultados evidenciaram que o endividamento pode ser influenciado pela compra não planejada.

Além disso, este trabalho também tinha objetivos específicos. O primeiro deles visava avaliar a relação existente entre os elementos da loja física e a realização de compras por impulso. Analisando os resultados, concluiu-se que produtos expostos em vitrines, ter contato com o produto e a realização de promoções podem, para os entrevistados, influenciar o acontecimento de compras por impulso, indo ao encontro de resultados de outros autores, como Youn (2000), Mihic e Kursan (2010), Doob (1993) e Kollat e Willet (1967).

O segundo objetivo específico tinha o intuito de investigar o impacto de fatores intrínsecos do consumidor na ocorrência de compras não planejadas. Feitas as devidas análises, constatou-se que, dentre o grupo de fatores comportamentais que poderiam influenciar a compra não planejada, a imprudência nas compras, estar triste, a falta de planejamento de compras e o sentimento no momento de compra foram as variáveis internas significativas que, de acordo com a percepção dos respondentes, podem influenciar nas compras por impulso, corroborando resultados como os de Rook e Fisher (1995), Lawrence e Stanford (1999), Muelle et al. (2010) e Pelau (2012).

O terceiro objetivo específico visava verificar se os consumidores, mesmo endividados, continuavam comprando a crédito, aumentando ainda mais o seu nível de dívida. A partir dos resultados obtidos, concluiu-se que a variável “mesmo endividado, permanece comprando” (EE11) mostrou-se significativa nas duas análises realizadas, proporcionando evidências que, para esta amostra, o endividamento pode não reduzir a compra por impulso.

O último objetivo específico desta pesquisa visava mensurar a relação existente entre portar cartões de crédito e a realização de compras por impulso. Os achados mostraram que, para os respondentes analisados, existem evidências de que portar cartões de crédito pode incentivar a realização de compras não planejadas, assim como constatado nos achados empíricos de Blackwell, Miniard e Engel (2008).

Desta maneira, este trabalho trouxe contribuições acadêmicas no que diz respeito ao estudo da compra por impulso e do endividamento pessoal no Brasil, trazendo relevantes evidências para estudiosos de marketing. Ficou-se mais uma vez confirmado de que o fenômeno compra por impulso (através dos fatores ambientais, comportamentais e tecnológicos) possui um forte apelo na decisão de compra do consumidor, exercendo assim uma grande importância na ocorrência de compras de produtos e serviços no comércio varejista. Estratégias promocionais de marketing (como *merchandising* no ponto de venda) mostraram-se determinantes na realização de compras não planejadas, podendo ocasionar até um aumento no nível de endividamento dos consumidores.

No que tange a parte gerencial, tal trabalho permitiu identificar o perfil dos consumidores analisados, seus hábitos, os fatores determinantes no acontecimento

de compras não planejadas 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.

Quanto às limitações, uma das encontradas neste trabalho foi uma possível identificação de *clusters* na amostra analisada, justificando assim o alto desvio padrão encontrado. Outra limitação foi a realização da pesquisa em somente uma loja. Também é possível a existência de outras variáveis que envolvam os fenômenos. Além disso, deve-se considerar a influência de fatores macro econômicos que podem mudar a percepção dos respondentes, afinal esta pesquisa possuiu corte transversal.

Como sugestão para pesquisas futuras, sugere-se avaliar de forma mais detalhada os possíveis grupos identificados na amostra; a aplicação da pesquisa em mais lojas, setores e regiões; identificar nas literaturas que envolvem os fenômenos, outras variáveis que podem ser determinantes para o seu acontecimento; e efetuar pesquisas longitudinais a fim de minimizar efeitos macro econômicos.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A., KUMAR, V., DAY, George S. **Marketing Research**. 6 ed. New York: Wiley, 1997.

ANGELO, Claudio Felisoni de; JOÃO PAULO DE LARA, Siqueira; FÁVERO, Luiz Paulo Lopes. As compras não planejadas em supermercados: a importância do tempo e da organização da loja na determinação dos gastos. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 7, n. 3, p. 149-162, 2003.

ANDERLONI, Luisa; BACCHIOCCHI, Emanuele; VANDONE, Daniela. Household financial vulnerability: An empirical analysis. *Research in economics*, v. 66, p. 284-296, 2012.

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

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

BAUMEISTER, Roy F. Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 4, p. 670-676, 2002.

BAKER MATTHEW, 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, Sharon E.; ELIZABETH FERRELL, M. Impulse buying: modeling its precursors. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 2, p. 169-191, 1998.

BILLIEUX, Joël et al. Are all facets of impulsivity related to self-reported compulsive buying behavior?. **Personality and Individual Differences**, v. 44, n. 6, p. 1432-1442, 2007.

BURROUGHS, James E. Product symbolism, self meaning, and holistic matching: the role of information processing in impulsive buying. **ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH, VOL 23**, v. 23, p. 463-469, 1996.

BROWN, Sarah; TAYLOR, Karl. Household debt and financial assets: evidence from Germany, Great Britain and the USA. **Journal of the Royal Statistical Society: Series A (Statistics in Society)**, v. 171, n. 3, p. 615-643, 2008.

BROWN, Sarah; TAYLOR, Karl; WHEATLEY PRICE, Stephen. Debt and distress: Evaluating the psychological cost of credit. **Journal of Economic Psychology**, v. 26, n. 5, p. 642-663, 2005.

CAMPBELL, John Y. Household finance. **The Journal of Finance**, v. 61, n. 4, p. 1553-1604, 2006.

COSTA, F. C. X.; LARÁN, J. Influências do ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso: a visão dos clientes virtuais. **Revista de Administração USP**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 96-106, 2006.

COSTA, Filipe C.X.; LARÁN, Juliano Aita. Compra por impulso na Internet: antecedentes e conseqüências. In: **ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**, 26., 2002, Salvador. Anais... Salvador: ANPAD, 2002.

COSTA, Filipe C.X.; NICOLAO, Leonardo. Impulsividade Do Consumidor E Complementaridade De Escolhas Em Episódios De Consumo. In: **ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**, 26., 2004, Porto Alegre. Anais... Salvador: EMA, 2004.

Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC). **Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC)**. Disponível em: <<http://www.cnc.org.br/central-do-conhecimento/pesquisas/pesquisa-nacional-de-endividamento-e-inadimplencia-do-consumido-19>>. Acesso em: 10 maio, 2013.

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

CHAWLA, Raj K. The distribution of mortgage debt in Canada. Perspectives on Labour and Income. Vol. 23, no 2, Summer, Statistics Canada Catalogue no. 75-001-X, p. 1-12, 2011.

CRESWELL, John. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CHEN, Hsiu-Li. Consumer risk perception and addictive consumption behavior. **Social Behavior and Personality: an international journal**, v. 37, n. 6, p. 767-780, 2009.

CYNAMON, Barry Z.; FAZZARI, Steven M. Household Debt in the Consumer Age: Source of Growth--Risk of Collapse. **Capitalism and Society**, v. 3, n. 2, 2008.

CHURCHIL, Gilbert; PETER JR, Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

CHURCHILL JR, Gilbert A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of marketing research**, p. 64-73, 1979.

- DHOLAKIA, Utpal M. Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment. **Psychology & Marketing**, v. 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.
- EARL, Peter E.; KEMP, Simon. **The Elgar companion to consumer research and economic psychology**. Cheltenham: Edward Elgar, 1999.
- EINSTEIN, Eric M. and Stephen J. Hoch. Intuitive Compounding: Framing, Temporal Perspective, and Expertise. Working paper, The Wharton School, University of Pennsylvania, 2007.
- ENGEL, Gary. BLACKWELL, Roger & MINIARD, Paul. *Consumer behavior*. 8th edition. **Fort Worth: Irwin**, 1995.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. Ed. Rio de Janeiro:LTC, 2000.
- EROGLU, Sevgin A.; MACHLEIT, Karen A.; DAVIS, Lenita M. Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications. **Journal of Business research**, v. 54, n. 2, p. 177-184, 2001.
- ERASMUS, Alet C.; MATHUNJWA, Gugu 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.
- FRIEDMAN, M. *A Theory of the consumption function*. **Princeton: Princeton University Press**, 1957.
- FLIGHT, Richard L.; ROUNTREE, Melissa Markley; BEATTY, Sharon E. Feeling The Urge: Affect in Impulsive and Compulsive Buying. **The Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 20, n. 4, p. 453-466, 2012.
- GARDNER, Meryl P.; ROOK, Dennis W. Effects of impulse purchases on consumers' affective states. **Advances in consumer research**, v. 15, n. 1, p. 127-130, 1988.
- GARSON, G. David. *Statnotes: Topics in Multivariate Analysis*, 2009.
- GERBING, David W.; AHADI, Stephen A.; PATTON, Jim H. Toward a conceptualization of impulsivity: Components across the behavioral and self-report domains. **Multivariate Behavioral Research**, v. 22, n. 3, p. 357-379, 1987.
- GEORGAKOS, D., Lojschova, A; M. Ward-Warmedinger. Mortgage Indebtedness and Household Financial Distress. **European Central Bank Working Paper Series**. Number 1156, February 2010.

GLICK, Reuven; LANSING, Kevin J. Global household leverage, house prices and consumption. **FRBSF Economic Letter**, v. 1, 2010.

GUJARATI, Damodar N. **Econometria básica**. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

HANOCH, Yaniv. "Neither an angel nor an ant": Emotion as an aid to bounded rationality. **Journal of Economic Psychology**, v. 23, n. 1, p. 1-25, 2002.

HAIR, Jr., Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Análise Multivariada de Dados**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR JUNIOR Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HOYER, W. D., & MACINNIS, D. J. Consumer behavior. New York; **Houghton Mifflin**, 1997.

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

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

HOCH, S.; LOEWENSTEIN, G. Time-inconsistent preferences and consumer self-control. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v.17, n.4, p.492-507, 1991.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Pesquisa mensal de comércio**. Disponível em:
<<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/comercio/pmc/defaulttab.shtm>>
. Acesso em: 20 abril, 2013.

JONES, Michael A. et al. The product-specific nature of impulse buying tendency. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 7, p. 505-511, 2003.

KATONA, G. Psychological analysis of economic behavior. New York: **McGraw-Hill**, 1951.

KOLLAT, David T.; WILLETT, Ronald P. Customer impulse purchasing behavior. **Journal of Marketing Research**, p. 21-31, 1967.

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

LAWRENCE, Jennifer B.; STANFORD, Matthew S. Impulsivity and time of day: Effects on performance and cognitive tempo. **Personality and Individual Differences**, v. 26, n. 2, p. 199-207, 1999.

LAI, Chien-Wen. How financial attitudes and practices influence the impulsive buying behavior of college and university students. **Social Behavior and Personality: an international journal**, v. 38, n. 3, p. 373-380, 2010.

LEA, Stephen EG; WEBLEY, Paul; LEVINE, R. Mark. The economic psychology of consumer debt. **Journal of economic psychology**, v. 14, n. 1, p. 85-119, 1993.

LEA, Stephen EG; WEBLEY, Paul; WALKER, Catherine M. Psychological factors in consumer debt: Money management, economic socialization, and credit use. **Journal of economic psychology**, v. 16, n. 4, p. 681-701, 1995.

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.

LINS, S. L. B.; PEREIRA, R. C. F. Comprou sem querer? Entenda o Porquê! **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v.13, n.41, p. 376-395, out/dez, 2011.

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

LEE, Jinkook and Jeanne M. Hogarth. The Price of Money: Consumers' Understanding of APRs and Contract Interest Rates. **Journal of Public Policy & Marketing**, 18 (1), 66–76, 1999.

LIAO, Jiangqun; LIU, Xiaoyan. Risk and consumer debt behaviors in China. **Social Behavior and Personality: an international journal**, v. 40, n. 8, p. 1263-1270, 2012.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. Editora Saraiva, 2008.

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

LUO, Xueming. How does shopping with others influence impulsive purchasing?. **Journal of Consumer Psychology**, v. 15, n. 4, p. 288-294, 2005.

MANKIW, N. G. Princípios de macroeconomia. São Paulo: **Cengage Learning**, 2009.

MANN P. S. **Introductory Statistics, 2nd Edition**, Wiley, 1995.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma Orientação Aplicada. Porto Alegre: **Bookman**, 2001.

MUELLER, Astrid et al. Does compulsive buying differ between male and female students?. **Personality and Individual Differences**, v. 50, n. 8, p. 1309-1312, 2010.

- MODIGLIANI, Franco; BRUMBERG, Richard. Utility analysis and the consumption function: An interpretation of cross-section data. **FRANCO MODIGLIANI**, v. 1, 1954.
- MOWEN, J. C; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo, 2003.
- MEIER, S., & SPRENGER, C. Present-biased preferences and credit card borrowing. *American Economic Journal: Applied Economics*, 2, 193–210, 2010.
- MIHIĆ, Mirela; KURSAN, Ivana. 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.
- NORUM, Pamela S. The role of time preference and credit card usage in compulsive buying behaviour. **International Journal of Consumer Studies**, v. 32, n. 3, p. 269-275, 2008.
- OTTAVIANI, Cristina; VANDONE, Daniela. Impulsivity and household indebtedness: Evidence from real life. **Journal of economic psychology**, v. 32, n. 5, p. 754-761, 2011.
- PARKER, Jonathan A. 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, 2000.
- PELĂU, Corina. 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.
- PIRON, Francis. Defining impulse purchasing. **Advances in consumer research**, v. 18, p. 509-514, 1991.
- RANYARD, Rob; CRAIG, Gill. Estimating the duration of a flexible loan: The effect of supplementary information. **Journal of Economic Psychology**, v. 14, n. 2, p. 317-335, 1993.
- RICHERS, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, jul./set. de 1984.
- ROOK, Dennis W.; FISHER, Robert J. Normative influences on impulsive buying behavior. **Journal of consumer research**, p. 305-313, 1995.
- ROOK, Dennis W.; GARDNER, Meryl P. In the mood: impulse buying's affective antecedents. **Research in consumer behavior**, v. 6, n. 7, p. 1-28, 1993.
- ROOKH, DENNIS W. The buying impulse. **The Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 2, p. 189-199, 1987.
- ROHDE, Kirsten IM. Decreasing relative impatience. **Journal of Economic Psychology**, v. 30, n. 6, p. 831-839, 2009.

SALEH, Mahmoud Abd El-Hamid. An Investigation of the Relationship between Unplanned Buying and Post-purchase Regret. **International Journal of Marketing Studies**, v. 4, n. 4, p. p106, 2012.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, B. Consumer behavior and beyond. **NY: Harcourt Brace**, 1999.

SIEMENS, Jennifer Christie. When consumption benefits precede costs: towards an understanding of 'buy now, pay later' transactions. **Journal of Behavioral Decision Making**, v. 20, n. 5, p. 521-531, 2007.

SHIV, Baba; FEDORIKHIN, Alexander. 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.

SOLOMON, M., R. **Consumer behavior** – buying having and being. 4 ed. New Jersey: Prentice Hall, 1999.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

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

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

THOMAS, F., Maloles III. C., & Swoboda, B. Debit and credit card usage and satisfaction: Who uses which and why-evidence from Austria. **International Journal of Bank Marketing**, 28 (2), 150-165, 2010.

THEMBA, Godfrey; TUMEDI, Clara B. Credit Card Ownership and Usage Behaviour in Botswana. **International Journal of Business Administration**, v. 3, n. 6, p. p60, 2012.

TOKUNAGA, H. The use and abuse of consumer credit: application of psychological theory and research. **Journal of Economic Psychology**, 14(2), 285–316, 1993.

VARIAN, H. R. **Microeconomia: princípios básicos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A.; SANTOS, R. C. Compra Compulsiva e a Influência do Cartão de Crédito. **RAE**, São Paulo, v.89, jul-set/2003.

VOHS, Kathleen D.; FABER, Ronald J. Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. **Journal of Consumer Research**, 2007.

WANG, Mingji; CHEN, Hong; WANG, Lei. Locus of control and home mortgage loan behaviour. **International Journal of Psychology**, v. 43, n. 2, p. 125-129, 2008.

WELLS, William & PRENSKY, David. Consumer behavior. New York: **John Wiley & Sons**, 1996.

WOOLDRIDGE, Jeffrey M. **Introdução à econometria: uma abordagem moderna**. Pioneira Thomson Learning, 2006.

YOUN, Seounmi; FABER, Ronald J. Impulse buying: its relation to personality traits and cues. **Advances in consumer research**, v. 27, p. 179-185, 2000.

YILMAZER, Tansel; DEVANEY, Sharon A. Household debt over the life cycle. **FINANCIAL SERVICES REVIEW-GREENWICH-**, v. 14, n. 4, p. 285, 2005.

APÊNDICE 1 – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Prezado participante,

Ao preencher o questionário, tenha em conta que:

1. Na primeira parte, foram formuladas questões que visam investigar a relação existente entre a compra por impulso e o aumento no nível de endividamento pessoal. Essas questões foram concebidas para que sejam respondidas através de uma escala de intensidade que representa a percepção/opinião que você tem sobre o assunto em questão. Apresentam-se cinco pontos, em que 1 representa a opinião menos concordante, 5 a mais concordante, e 3 uma posição neutra face à afirmação.
2. Na segunda parte, as questões são de múltipla escolha ou de resposta livre, e possuem a intenção de conhecer melhor você e seus hábitos de consumo.
3. É muito importante que todas as questões sejam respondidas. Caso isso não ocorra, o questionário não poderá ser considerado válido para tratamento estatístico.
4. Não há respostas corretas e incorretas. Apenas se pretende conhecer a sua opinião.
5. As respostas são completamente confidenciais.
6. Este questionário faz parte da dissertação de mestrado do aluno Brunno Bonomo, mestrando em administração pela FUCAPE Business School.

Muito obrigado pela sua preciosa colaboração para o desenvolvimento desta pesquisa.

A) Escala de Impulsividade

E1 1: Eu compro produtos não planejados com frequência.

1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

E1 2: Produtos destacados em vitrines estimulam o meu consumo.

1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

E1 3: Se eu pego um produto eu tenho vontade de compra-lo.

1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

E1 4: Quando as pessoas me falam sobre algum produto eu sinto vontade de compra-lo.

1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

E1 5: Promoções estimulam fortemente o meu consumo.

1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

E1 6: Lojas confortáveis e bem iluminadas estimulam meu desejo de compra.

1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

E1 7: Eu compro conforme estou me sentindo no momento.

1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

E1 8: Quando estou de bom humor faço compras.

1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

E1 9: Quando estou triste realizo compras.

1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

E1 10: Eu planejo cuidadosamente a maioria das minhas compras.

1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

E1 11: Muitas vezes sou um pouco imprudente sobre o que estou comprando

1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

B) Escala de Endividamento

EE 1: Minha renda está comprometida com dívidas.

1 () nenhuma 2 () pouca 3 () média 4 () considerável 5 () alta

EE 2: Faço constantemente compras parceladas com cartão de crédito.

1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

EE 3: Portar cartões de crédito me estimula a comprar de forma não planejada.

1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

EE 4: Pago minha fatura de cartão de crédito integralmente.

1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

EE 5: Tenho contratado ou contratei crédito pessoal.

1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

EE 6: Sempre tenho carnês a pagar.

1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

EE 7: Uso com frequência o pagamento com cheques pré-datados.

1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

EE 8: “Compre agora, pense depois” me descreve adequadamente.

1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

EE 9: Comprar produtos de forma inesperada compromete meu orçamento.

1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

EE 10: A aquisição de produtos e serviços não planejados aumenta o meu nível de dívida.

1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

EE 11: Mesmo endividado, continuo comprando a crédito

1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

EE 12: Minhas dívidas vivem em atraso.

1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

EE 13: Minhas dívidas atrasam mas sempre são pagas.

1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

EE 14: Sempre tenho dívidas a pagar.

1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

C) Caracterização do respondente

Gênero () Masculino () Feminino

Sua idade _____ (somente números)

Estado civil () Solteiro () Casado () Divorciado () Viúvo (a) () Outro

Formação educacional () Ensino médio incompleto () Ensino médio completo ()
Ensino superior completo () Ensino superior incompleto () Pós-graduação () outro

Você atualmente trabalha? () Sim () Não

Qual é a sua renda familiar mensal? () Até R\$2.000,00 () De R\$2.001,00 a
R\$3.000,00 () De R\$3.001,00 a R\$4.000,00 () De R\$4.001,00 a R\$5.001,00 ()
De R\$5.001,00 a R\$6.000,00 () Mais de R\$6.000,00

Você realiza compras de calçados com qual frequência? () Diariamente ()
Semanalmente () Mensalmente () Trimestralmente () Mais que trimestralmente ()
Outro

Qual a forma que você faz a maioria das suas compras? () Sozinho ()
Acompanhado do namorado (a) ou conjugue () Acompanhado de amigos ()
Acompanhado dos filhos () Acompanhado de outros parentes () Outro