



Revista Administração em Diálogo
ISSN: 2178-0080
radposadm@pucsp.br
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
Brasil

Compra não Planejada e Endividamento Pessoal: Uma Análise de Relação

Bonomo, Bruno; Mainardes, Emerson Wagner; Laurett, Rozélia

Compra não Planejada e Endividamento Pessoal: Uma Análise de Relação

Revista Administração em Diálogo, vol. 19, núm. 3, 2017

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=534655930003>

O(s) autor(es) autoriza(m) a publicação do texto na da revista; O(s) autor(es) garantem que a contribuição é original e inédita e que não está em processo de avaliação em outra(s) revista(s); A revista não se responsabiliza pelas opiniões, idéias e conceitos emitidos nos textos, por serem de inteira responsabilidade de seu(s) autor(es); É reservado aos editores o direito de proceder a ajustes textuais e de adequação às normas da publicação.

Autores mantêm os direitos autorais e concedem à revista o direito de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob a Licença Creative Commons Attribution 4.0 que permite o compartilhamento do trabalho com reconhecimento da autoria e publicação inicial nesta revista. Autores têm autorização para assumir contratos adicionais separadamente, para distribuição não-exclusiva da versão do trabalho publicada nesta revista (ex.: publicar em repositório institucional ou como capítulo de livro), com reconhecimento de autoria e publicação inicial nesta revista. Autores têm permissão e são estimulados a publicar e distribuir seu trabalho online (ex.: em repositórios institucionais ou na sua página pessoal) a qualquer ponto antes ou durante o processo editorial, já que isso pode gerar alterações produtivas, bem como aumentar o impacto e a citação do trabalho publicado (Veja O Efeito do Acesso Livre) em <http://opcit.eprints.org/oacitation-biblio.html>

O(s) autor(es) autoriza(m) a publicação do texto na da revista; O(s) autor(es) garantem que a contribuição é original e inédita e que não está em processo de avaliação em outra(s) revista(s); A revista não se responsabiliza pelas opiniões, idéias e conceitos emitidos nos textos, por serem de inteira responsabilidade de seu(s) autor(es); É reservado aos editores o direito de proceder a ajustes textuais e de adequação às normas da publicação.

Autores mantêm os direitos autorais e concedem à revista o direito de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob a Licença Creative Commons Attribution 4.0 que permite o compartilhamento do trabalho com reconhecimento da autoria e publicação inicial nesta revista. Autores têm autorização para assumir contratos adicionais separadamente, para distribuição não-exclusiva da versão do trabalho publicada nesta revista (ex.: publicar em repositório institucional ou como capítulo de livro), com reconhecimento de autoria e publicação inicial nesta revista. Autores têm permissão e são estimulados a publicar e distribuir seu trabalho online (ex.: em repositórios institucionais ou na sua página pessoal) a qualquer ponto antes ou durante o processo editorial, já que isso pode gerar alterações produtivas, bem como aumentar o impacto e a citação do trabalho publicado (Veja O Efeito do Acesso Livre) em <http://opcit.eprints.org/oacitation-biblio.html>



Este trabalho está sob uma Licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

Compra não Planejada e Endividamento Pessoal: Uma Análise de Relação

Unplanned Purchase and Personal Debt: A Relation Analysis

Brunno Bonomo brunnobonomo@hotmail.com

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças – FUCAPE, Brasil

Emerson Wagner Mainardes emerson@fucape.br

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças – FUCAPE, Brasil

Rozélia Laurett rozelialaurett@gmail.com

Universidade da Beira Interior (Portugal), Portugal

Revista Administração em Diálogo, vol. 19, núm. 3, 2017

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=534655930003>

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

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

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

Keywords: Impulse Purchasing, Consumer Behavior, Purchase Decision Process.

Introdução

O processo de decisão de compra possui algumas abordagens teóricas que divergem entre si. Quando analisado sob o prisma da teoria econômica, o processo de decisão de compra do consumidor passa a ser encarado de forma racional. Neste sentido, a escolha do consumidor será resultado de uma função de utilidade, fruto de uma combinação de atributos envolvidos em uma determinada situação de compra, sendo

que a opção de compra será realizada considerando essa análise, visando à maximização da utilidade, assim como do seu bem-estar (HALL; LIEBERMAN, 2003).

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

Por outro lado, ainda nesse contexto de análise do processo de decisão de compra do consumidor, existem condições específicas que podem ocasionar compras não planejadas, as quais estão associadas a um forte desejo de consumir, acompanhado de sensações prazerosas e de baixo controle cognitivo, sendo nomeado como compras por impulso (BILLIEUX et al., 2007). Este fenômeno é caracterizado quando o consumidor necessit

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

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

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

Levando em consideração as teorias e definições supracitadas e seguindo na ótica da compra por impulso, o processo de decisão de compra pode ser considerado além das fases e processos tradicionais de tomada de decisão de compra, ficando os modelos tradicionais engessados e limitados quando analisados no campo da compra não

planejada. Estudos recentes sobre o assunto (SALEH, 2012), trazem novas contribuições sobre as consequências que a compra por impulso pode gerar nos consumidores, tais como a existência de efeitos negativos pós-compra impulsiva. Considerando a identificação da existência desses efeitos pós-compra, o endividamento pessoal foi utilizado como um possível efeito relacionado à compra por impulso realizada no varejo tradicional. Neste sentido, este trabalho teve como objetivo identificar se há relação entre a compra por impulso e o endividamento pessoal no varejo tradicional.

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

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

A Compra por Impulso

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

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

produto ou serviço (ROOK, 1987; BEATTY; FERREL, 1998; YOUN 2000).

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

O segundo grupo trata da influência dos fatores externos/ambientais e situacionais na compra por impulso: ferramentas de merchandising no ponto venda como: promoções, comerciais, propagandas, brindes, sorteios; influências do ambiente de compra como: conforto da loja, odores agradáveis e música adequada, bem como da influência de fatores culturais. Todos podem ser determinantes na caracterização do fenômeno compra impulsiva (ROOK; GARDNER, 1993; YOUN; FABER, 2000; EROGLU; MACHLEIT; DAVIS, 2001; SHIV; FEDORIKHIN, 2002; FATHI; BUDIONO, 2015).

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

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

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

o endividamento pessoal continua sendo limitado no cenário nacional brasileiro e estrangeiro.

O Endividamento

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

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

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

Fazendo uma relação do marketing com o endividamento, Baker e George (2010) encontraram resultados que indicam que a exposição à publicidade televisiva aumenta a tendência a contrair empréstimos para bens de consumo, assim como para endividar-se de um modo geral, destacando que a mídia possui um importante peso no endividamento das famílias.

Cynamon e Fazzari (2008) defendem que a inovação de produtos, meios de comunicação, assim como a influência dos grupos de referências sociais, podem ser determinantes no aumento do endividamento

individual. Vale ressaltar que o endividamento neste estudo foi considerado como a aquisição de dívidas de curto prazo, oriundas de compras de bens de consumo, presentes em grande parte do comércio varejista (tais como: roupas, calçados, entre outros).

Hipótese do Estudo

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

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

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

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

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

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

Metodologia

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

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

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

Quadro 1

Estrutura do Questionário

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

Elaborado pelos autores.

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

O segundo grupo abordou a escala de endividamento pessoal/familiar proposta pela Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (CNC, 2011). Sendo assim, a escala que mediu o endividamento desta pesquisa foi a mesma utilizada pela PEIC, adaptada e revisada por um expert de marketing. Esta escala contemplou 14 afirmações, sendo: 1 destinada a medir o comprometimento da renda com dívidas em geral; 1 questão genérica com intuito de saber a frequência com que os entrevistados têm dívidas a pagar; e 12 afirmações que caracterizavam os principais responsáveis pelo perfil de endividamento e consumo dos entrevistados: cartão de crédito, pagamento com cheque pré-datados, carnês, crédito pessoal, pagamento integral da fatura do cartão de crédito, aquisição de produtos sem planejamento, atraso no pagamento das dívidas, pagamento das dívidas e continuidade de compras a crédito mesmo endividado (a). E o terceiro grupo caracterizou a amostra.

Todas as afirmações do grupo 1 e 2 foram estruturadas de acordo com uma escala de concordância, de 1 a 5, a qual variou de discordo a concordo totalmente, exceto a afirmação “comprometimento de renda com dívidas” –EE1, que teve a seguinte escala: 1 – nenhuma, 2 – pouca, 3 – média, 4 – considerável e 5 – alta.

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

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

Para analisar os dados, visando alcançar o objetivo principal deste trabalho, foi realizada uma caracterização da amostra e a análise da regressão linear múltipla. Sendo assim, visando alcançar o objetivo proposto neste trabalho, foram realizadas duas regressões lineares múltiplas, onde a primeira delas teve como variável dependente “comprometimento de renda com dívidas” - EE1, e como variáveis independentes a variável genérica que representa a compra por impulso (“compra por impulso – EI1) além de 12 variáveis (vide quadro 1) que caracterizam o endividamento de acordo com a CNC (2011). O segundo modelo de regressão linear múltipla utilizou como variável dependente a afirmação “sempre tenho dívidas a pagar – EE14” e as demais 13 afirmações foram utilizadas como variável independentes.

Análise dos Resultados Caracterização da Amostra

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

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

Regressão Linear Múltipla

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

Desta forma, para a constatação da linearidade, verificou-se que existiu uma relação linear entre as variáveis dos construtos estudados. Já a normalidade da distribuição dos resíduos, verificou-se por meio do gráfico dos resíduos padronizados e do teste Kolmogorov-Smirnov. O princípio da homocedasticidade ou variância constante foi verificado no gráfico de dispersão dos resíduos padronizados, por meio do qual pode-se verificar uma variância constante da distribuição aleatória dos resíduos.

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

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

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

Tabela 1

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

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

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

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

Testes de Validez:

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

Dados da pesquisa

Por meio da tabela 1, pode-se verificar pelo valor do R^2 que as variáveis (EI1, EE2, EE3, EE4, EE5, EE6, EE7, EE8, EE9, EE10, EE11, EE12, EE13) explicam 49,5% do modelo proposto, ou seja, estas variáveis explicam 49,5% dos itens que comprometem a renda com dívidas.

Tabela 2

Coeficientes estimados para a variável dependente “comprometimento de renda com dívidas” – EE1

Modelo	Coeficiente não padronizado		Coeficiente padronizado		t	p-valor	VIF
	B	Erro Padrão	Beta				
Constante	0,459	0,242			1,895	0,059	
EE1 - Compra por impulso.	0,076	0,034	0,100		2,253	0,025	1,642
EE2 - Compras parceladas com cartão.	0,114	0,028	0,167		4,006	0,000	1,452
EE3 - Portar cartões.	0,045	0,032	0,063		1,391	0,165	1,696
EE4 - Pagamento da fatura do cartão.	-0,065	0,040	-0,061		-1,613	0,107	1,191
EE5 - Ter crédito pessoal.	0,052	0,030	0,062		1,723	0,086	1,093
EE6 - Ter carnês a pagar.	0,193	0,034	0,273		5,689	0,000	1,916
EE7 - Pagamento com cheque pré-datado.	0,082	0,033	0,098		2,501	0,013	1,290
¹ EE8 - Compre agora, pense depois.	0,012	0,032	0,015		0,359	0,720	1,485
EE9 - Comprometimento do orçamento com dívidas.	0,121	0,051	0,144		2,357	0,019	3,108
EE10 - Ter dívidas por falta de planejamento.	0,028	0,058	0,031		0,481	0,631	3,502
EE11 - Mesmo endividado, permanece comprando.	0,068	0,035	0,104		1,936	0,054	2,406
EE12 - Ter dívidas em atraso.	0,174	0,050	0,148		3,487	0,001	1,499
EE13 - Pagamento de dívidas em atraso.	-0,021	0,027	-0,035		-0,773	0,440	1,722

Dados da pesquisa

Analisando os resultados da Tabela 2, observou-se um modelo significativo ao nível de 5% para as variáveis: “compra por impulso” – EE1, “compras parceladas com cartão” – EE2, “ter carnês a pagar” – EE6, “pagamento com cheque pré-datado” - EE7, “comprometimento do orçamento com dívidas” - EE9 e “ter dívidas em atraso” - EE12. Tais resultados corroboram a existência de possíveis implicações que a compra por impulso pode ocasionar, assim como já identificado previamente por Rook (1987), Hoch e Loewenstein (1991) e Saleh (2012).

De maneira complementar, o primeiro ajustamento de modelo trouxe evidências de que, segundo os clientes da loja de calçados pesquisados, a compra por impulso pode comprometer a renda dos entrevistados com dívidas. Paralelamente, os resultados apontaram que compras parceladas com cartões de crédito, ter carnês a pagar, o pagamento através de cheque pré-datado e o comprometimento do orçamento podem, segundo os entrevistados, também comprometer a renda com dívidas. Sendo assim, a primeira hipótese desta pesquisa (H1: a compra por impulso está positivamente relacionada com o comprometimento de renda com dívidas) foi suportada mediante os resultados encontrados.

Com o intuito de testar a segunda hipótese do estudo (H2), a segunda regressão múltipla assumiu como variável dependente a segunda variável genérica do construto endividamento (“sempre tenho dívidas a pagar” - EE14), e, como variáveis independentes, foi mantida a “compra por impulso” (EI1) somadas às 12 variáveis que caracterizam a dívida conforme a CNC (2011). Ao ser realizada, a regressão apresentou os resultados que podem ser observados nas Tabelas 3 e 4. Por meio da tabela 3, pode-se verificar pelo valor do R^2 que as variáveis (EI1, EE2, EE3, EE4, EE5, EE6, EE7, EE8, EE9, EE10, EE11, EE12, EE13) explicam 63% do modelo proposto.

Tabela 3

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

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

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

b. Variável Dependente: EE14 - Ter dívidas

Testes de Validez:

· ANOVA: significativo

· Linearidade. · Normalidade - Teste de Aderência Kolmogorov -

Smirnov. · Homocedasticidade ou variância constante. ·

Multicolinearidade.

Dados da pesquisa

Tabela 4

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

Modelo	Coeficiente não padronizado		Coeficiente padronizado		t	p-valor	VIF
	B	Erro Padrão	Beta				
Constante	-0,494	0,274			-1,801	0,072	
EE1 - Compra por impulso.	0,024	0,038	0,024		0,621	0,535	1,642
EE2 - Compras parceladas com cartão.	0,096	0,032	0,106		2,964	0,003	1,452
EE3 - Portar cartões	0,064	0,037	0,068		1,764	0,079	1,696
EE4 - Pagamento da fatura do cartão.	0,091	0,045	0,065		2,013	0,045	1,191
EE5 - Ter crédito pessoal.	-0,017	0,034	-0,016		-0,506	0,613	1,093
EE6 - Ter carnês a pagar.	0,267	0,038	0,286		6,954	0,000	1,916
EE7 - Pagamento com cheque pré-datado.	0,123	0,037	0,111		3,292	0,001	1,290
² EE8 - Compre agora, pense depois.	-0,020	0,037	-0,020		-0,542	0,588	1,485
EE9 - Comprometimento do orçamento com dívidas.	-0,034	0,058	-0,030		-0,575	0,566	3,108
EE10 - Ter dívidas por falta de planejamento.	0,304	0,066	0,257		4,635	0,000	3,502
EE11 - Mesmo endividado, permanece comprando.	0,103	0,040	0,119		2,593	0,010	2,406
EE12 - Ter dívidas em atraso.	0,044	0,057	0,028		0,775	0,439	1,499
EE13 - Pagamento de dívidas em atraso.	0,217	0,031	0,274		7,039	0,000	1,722

Dados da pesquisa

Observando os resultados da segunda regressão (Tabela 4), notou-se um modelo significativo ao nível de 5% para as variáveis: “compras parceladas com cartão” – EE2, “pagamento da fatura do cartão” – EE4, “ter carnês a pagar” – EE6, “pagamento com cheque pré-datado” – EE7, “ter dívidas por falta de planejamento” – EE10, “mesmo endividado permanece comprando” – EE11, e “pagamento de dívidas em atraso” – EE13.

O primeiro modelo suportou a hipótese (H1), de que a compra por impulso está positivamente relacionada ao comprometimento da renda do indivíduo com dívidas. Além da compra por impulso, pode-se verificar

que compras parceladas com o cartão de crédito, ter carnês a pagar, emitir cheques pré-datados e as dívidas em atraso também tendem a comprometer a renda dos indivíduos para com o pagamento de dívidas. Desta forma, na percepção dos pesquisados, estas variáveis mencionadas também tendem a comprometer sua renda.

O segundo modelo trouxe evidências de que, de acordo com a percepção dos entrevistados, a composição da dívida não é percebida como oriunda da realização de compras não planejadas, ou seja, a origem de ter dívidas a pagar não é necessariamente devido ao acontecimento da compra por impulso. Logo, a segunda hipótese desta pesquisa (H2: A compra não planejada faz parte dos fatores responsáveis que compõe o endividamento do respondente) foi rejeitada.

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

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

Conclusões

Este trabalho teve como objetivo identificar se há relação entre a compra por impulso e o endividamento pessoal no varejo tradicional. Para atender a tal objetivo, duas hipóteses foram propostas, a primeira hipótese do estudo (H1) foi suportada neste estudo, logo, a compra por impulso está positivamente relacionada com o comprometimento de renda dos indivíduos com dívidas. Quanto a segunda hipótese (H2), esta foi rejeitada, ou seja, a compra não planejada não tende a fazer parte dos fatores responsáveis pelo endividamento dos indivíduos. Desta forma, foi possível concluir, por meio da regressão linear múltipla, que a compra por impulso pode comprometer a renda dos pesquisados com dívidas, mas não necessariamente a compra não planejada endivida os indivíduos.

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

No que tange a parte gerencial, tal trabalho permitiu identificar o perfil dos consumidores analisados, seus hábitos, e sua relação com o endividamento, assim como a forma de endividamento dos indivíduos. Tais informações gerenciais podem ser determinantes para as

empresas estruturarem suas estratégias de vendas, visando obter vantagens competitivas sustentáveis perante a concorrência.

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

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

Referências

- BAKER, M. J. et al. The Role of Television in Household Debt: Evidence from the 1950's. *The BE Journal of Economic Analysis & Policy*, v. 10, n. 1, p. 1-38, 2010.
- BARRATT, Ernest S.; PATTON, Jim H. Impulsivity: cognitive, behavioral and psychophysiological correlates. In McCOWN, W.; JOHNSON, Judith L. SHURE, Myrna B. *The Impulsive Client - Theory, Research and Treatment*. Washington, DC: American Psychological Association, 1993.
- BEATTY, S. E.; FERRELL, M. E. Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, v. 74, n. 2, p. 169-191, 1998.
- BELLINI, Silvia; CARDINALI, Maria Grazia; GRANDI, Benedetta. A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 36, p. 164-171, 2017.
- BILLIEUX, J.; ROCHA, L.; REBETEZ, M. M. L.; VAN DER LINDEN, M. Are all facets of impulsivity related to self-reported compulsive buying behavior? *Personality and Individual Differences*, v. 44, n. 6, p. 1432-1442, 2008.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do Consumidor*. 9. ed. Tradução de Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BOONCHOO, Pattana; THOUMRUNGROJE, Amonrat. A Cross-Cultural Examination of the Impact of Transformation Expectations on Impulse

- Buying and Conspicuous Consumption. *Journal of International Consumer Marketing*, v. 29, n. 3, p. 194-205, 2017.
- CHAWLA, R. K.; UPPAL, S. Household debt in Canada. *Statistics Canada Catalogue. Perspectives on Labour and Income*, no. 75-0001-X, Sumer, 2012.
- Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC). *Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC)*, 2017. Disponível em: . Acesso em: 05/07/2017.
- CYNAMON, B. Z.; FAZZARI, S. M. Household debt in the consumer age: Source of growth--risk of collapse. *Capitalism and Society*, v. 3, n. 2, 2008.
- DHOLAKIA, U. M. Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, n. 17, n. 11, p. 955-982, 2000.
- DOOB, L. Hesitation: impulsivity and reflection. In : McCOWN, W.; JOHNSON, Judith L. SHURE, Myrna B. *The Impulsive Client - Theory, Research and Treatment*. Washington, DC. American Psychological Association, 1993.
- ERASMUS, A. C.; MATHUNJWA, G. Q. Idiosyncratic use of credit facilities by consumers in an emerging economy. *International Journal of Consumer Studies*, v. 35, n. 3, p. 359-371, 2011.
- EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K. A.; DAVIS, L. M. Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, v. 54, n. 2, p. 177-184, 2001.
- FATHI; BUDIONO. Empirical analysis of consumer behavior impulse purchases in shopping centers (MAL) Jakarta and Bandung. *International Journal of Economic Research*, v. 12, n. 5, p. 1733-1754, 2015.
- FOSCHT, T.; MALOLES III, C.; SWOBODA, B.; CHIA, S. L. Debit and credit card usage and satisfaction: Who uses which and why-evidence from Austria. *International Journal of Bank Marketing*, v. 28, n. 2, p. 150-165, 2010.
- FRIEDMAN, M. *A Theory of the consumption function*. Princeton: Princeton University Press, 1957.
- GLICK, R.; LANSING, K. J. Global household leverage, house prices, and consumption. *FRBSF Economic Letter*, 2010.
- HAIR, J., BLACK, B., BARRY, B., ANDERSON, R., & TATHAM, R. L. *Multivariate data Analysis* (6th ed.). Pearson Education Inc., 2006.
- HALL, R. E.; LIEBERMAN, M. Concorrência perfeita. In : HALL, RE; LIEBERMAN, M. *Microeconomia: princípios e aplicações*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- HAUSMAN, A. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer marketing*, v. 17, n. 5, p. 403-426, 2000.
- HOCH, S. J.; LOEWENSTEIN, G. F. Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, p. 492-507, 1991.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Pesquisa anual de comércio 2014*. Disponível em: . Acesso em: 05/07/2017.

- JONES, M. A., REYNOLDS, K. E., WEUN, S., BEATTY, S. E. The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, v. 56, n. 7, p. 505-511, 2003.
- KOTLER, P.; KELLER, Kevin L. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LEE, D. Have US Households Returned to Frugality? Recent Developments in Household Debt and Credit in the US. *SERI Quarterly*, 2011.
- LEHTONEN, T. K. Desire, self-discipline, and pleasure: The tension between freedom and restriction in shopping. *Research in Consumer Behavior*, v. 9, p. 197-226, 2000.
- LIVINGSTONE, S. M. ; LUNT, P. K. Predicting personal debt and debt repayment: Psychological, social and economic determinants. *Journal of Economic Psychology*, v. 13, n. 1, p. 111-134, 1992.
- MIHIĆ, M. ; KURSAN, I. Assessing the situational factors and impulsive buying behavior: Market segmentation approach. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, v. 15, n. 2, p. 47-66, 2010.
- MODIGLIANI, F.; BRUMBERG, R. Utility analysis and the consumption function: An interpretation of cross-section data. Franco Modigliani, 1954.
- MUELLER, A. ; CLAES, L. ; MITCHELL, J. E. ; FABER, R. J. ; FISCHER, J. ;ZWAAN, M. Does compulsive buying differ between male and female students? *Personality and Individual Differences*, v. 50, n. 8, p. 1309-1312, 2011.
- NEPOMUCENO, Marcelo Vinhal; LAROCHE, Michel. The impact of materialism and anti-consumption lifestyles on personal debt and account balances. *Journal of Business Research*, v. 68, n. 3, p. 654-664, 2015.
- NORUM, P. S. The role of time preference and credit card usage in compulsive buying behavior. *International Journal of Consumer Studies*, v. 32, n. 3, p. 269-275, 2008.
- PARKER, Jonathan A, 2000. Spendthrift in America? On Two Decades of Decline in the U.S. Savings Rate, in Ben S. Bernanke and Julio J. Rotemberg eds., *NBER Macroeconomics Annual* 1999, 317-70.
- PELĂU, C. Aspects regarding the analysis of the rationality of the buying decision of the Romanian consumer. *Theoretical and Applied Economics*, v. 12, n. 12, p. 99, 2012.
- ROOK, D. W. The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, v. 14, n. 2, p. 189-199, 1987.
- ROOK, D. W.; FISHER, R. J. Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, p. 305-313, 1995.
- ROOK, D. W.; GARDNER, M. P. In the mood: impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, v. 6, n. 7, p. 1-28, 1993.
- SALEH, M. A. E. H. An Investigation of the Relationship between Unplanned Buying and Post-purchase Regret. *International Journal of Marketing Studies*, v. 4, n. 4, p. 106, 2012.
- SHIV, B.; FEDORIKHIN, A. Spontaneous versus controlled influences of stimulus-based affect on choice behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v. 87, n. 2, p. 342-370, 2002.

- STONE, B.; MAURY, R. V. Indicators of personal financial debt using a multi-disciplinary behavioral model. *Journal of Economic Psychology*, v. 27, n. 4, p. 543-556, 2006.
- TOKUNAGA, H. The use and abuse of consumer credit: Application of psychological theory and research. *Journal of Economic Psychology*, v. 14, n. 2, p. 285-316, 1993.
- VOHS, K. D.; FABER, R. J. Spent resources: Self - regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, v. 33, n. 4, p. 537-547, 2007.
- WALKER, et al. Locked into the system? Critical community psychology approaches to personal debt in the context of crises of capital accumulation. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, v. 25, n. 3, p. 264-275, 2015.
- WU, Long; CHEN, Kuei-Wan; CHIU, Mai-Lun. Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, v. 36, n. 3, p. 284-296, 2016.
- YOUN, S.; FABER, R. J. Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, v. 27, p. 179-185, 2000.