



## Conhecendo os antecedentes do Comportamento Frugal de Compras: Um estudo utilizando Análises Estatísticas Bivariadas

*Matheus Frohlich Marquetto<sup>1</sup>; Leticia Gomes dos Santos<sup>2</sup>; Anieli Ebling Bulé<sup>3</sup>;  
Luciana Flores Battistella<sup>4</sup>; Mauri Leodir Löbller<sup>5</sup>*

**Resumo:** O consumidor exercita a frugalidade na medida que é cuidadoso com o seu dinheiro. Compreender o perfil destes consumidores é de suma importância para os varejistas, pois o comportamento daquele que compra de maneira frugal pode ser influenciado também por motivações externas, ou seja, pode oscilar de acordo com a economia, por exemplo, e pode se manifestar como parte relevante do público alvo do varejo. O Modelo Conceitual utilizado neste estudo busca explicar o comportamento frugal de compra por meio de um conjunto de características do consumidor. Este artigo buscou acrescentar ao esforço de melhor compreender o consumidor quanto às características que podem incentivar a prática da frugalidade no consumo. O estudo realizado, então, pôde demonstrar diferenças entre consumidores por meio de características nem sempre abordadas ou tratadas em estudos do comportamento de consumo. A relevância dessas características e os grupos que as possuem evidencia diferenças no comportamento frugal.

**Palavras-Chave:** Comportamento do consumidor; marketing; frugalidade.

## Knowing the background to frugal Shopping Behavior: A study using Bivariate Statistical Analyzes

**Abstract:** The consumer exercises frugality as he is careful about his money, worrying about his purchasing power. Understanding the profile of these consumers is of paramount importance to retailers, since the behavior of the frugal buyer can be influenced by external motivations, that is, they can fluctuate according to the economy, for example, and can manifest as a part of the target of the retail market. The Conceptual Model used in this study seeks to explain the frugal buying behavior through a set of consumer characteristics, which are: Market Specialists, Antipathy to Purchases, Intrinsic Religiosity, Recreational Purchases and Consumer Age. This article sought to add to the effort to better understand the consumer about the characteristics that can encourage the practice of frugality in consumption. The study, then, was able to demonstrate differences among consumers through characteristics not always addressed or treated in studies of consumer behavior. The relevance of these characteristics and the groups that possess them evidences differences in the frugal behavior, thus responding to the question that motivated the research.

**Keywords:** Consumer behavior, marketing, frugality.

<sup>1</sup> Professor no Centro Universitário Unifacvest. Mestre em Administração – UFSM. Universidade Federal de Santa Maria – PPGA. matheusmarquetto@yahoo.com.br. Santa Maria – RS – Brasil;

<sup>2</sup> Professora na Faculdade Integrada de Santa Maria – FISM. Mestre em Administração – UFRGS. Universidade Federal de Santa Maria – PPGA. letig.santos@gmail.com. Santa Maria – RS – Brasil;

<sup>3</sup> Professora no Instituto Federal Farroupilha – IFFar. Mestre em Administração - UFSM

Universidade Federal de Santa Maria – PPGA. anieli.bule@iffarroupilha.edu.br. Santa Maria – RS – Brasil;

<sup>4</sup> Professora na Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Doutora em Engenharia de Produção – UFSC. Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. luttibattistella@gmail.com. Santa Maria – RS – Brasil;

<sup>5</sup> Professor na Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Doutor em Administração – UFRGS. Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. mllobler@gmail.com. Santa Maria – RS – Brasil.

Autor Responsável: Anieli Ebling Bulé. E-mail: anieli.bule@iffarroupilha.edu.br.

## Introdução

Em um momento da história no qual o consumidor é incentivado a comprar cada vez mais por todas as mídias (TODD e LAWSON, 2003), indivíduos preocupados com o movimento contrário a essa corrente se destacam e demonstram uma importante face da sociedade de consumo, aquela preocupada com o presente e com o futuro. Embora aparentemente contraditório, o comportamento frugal pode contribuir com o desenvolvimento por meio da preservação e economia de recursos naturais, o que, para qualquer sociedade, é imprescindível, de acordo com Zhongzhi (2001).

A frugalidade se caracteriza pela restrição voluntária e também pelo consumo moderado, além de conservação de recursos, produção e consumo sustentável, cuidado e manutenção das posses, para Bove, Nagpal e Dorsett (2009). Ainda, outros conceitos de frugalidade e comportamento frugal podem ser encontrados na literatura. O comportamento frugal pode também ser identificado diretamente pelas motivações internas e externas a um indivíduo, como opiniões e perda de emprego, e, por outro lado, a frugalidade seria afetada pelas motivações internas e psicológicas, as quais definem propriamente o modo de vida, os valores, as opiniões (GOLDSMITH et al, 2014).

A complexidade do comportamento humano também demonstra mais facetas a serem estudadas. O comportamento frugal foi identificado como influenciado por grupos e fortes laços, com redes de amigos (MARK LEE, 2016), ou seja, aquele indivíduo de comportamento frugal pode ser influenciado a gastar mais se presente em um grupo que tende a exceder gastos. O estilo de vida frugal, por outro lado, não deixa de existir, mas situações podem interferir em comportamentos específicos do consumidor. Dessa forma, o consumidor pratica a frugalidade na medida que é contido e cauteloso com o seu dinheiro, estando ciente de seu poder aquisitivo (MARK LEE, 2016). Compreender estes compradores é de grande interesse para os varejistas, pois a representatividade daqueles que compram de maneira frugal pode ser influenciada por motivações externas, ou seja, pode oscilar de acordo com a economia, por exemplo, e pode se manifestar como parte relevante do público alvo do varejo.

Dessa forma, o consumidor pratica a frugalidade na medida que é contido e cauteloso com o seu dinheiro, estando ciente de seu poder aquisitivo (MARK LEE, 2016). Compreender estes compradores é de grande interesse para os varejistas, pois a representatividade daqueles que compra de maneira frugal pode ser influenciada por motivações externas, ou seja, pode

oscilar de acordo com a economia, por exemplo, e pode se manifestar como parte relevante do público alvo do varejo.

Motivado por recentes estudos sobre o comportamento frugal e o modo de vida do consumidor moderno, este artigo buscou, responder à questão: quais são as principais características que podem levar o consumidor a praticar a frugalidade? Para responder tal pergunta foi utilizado o Modelo Conceitual originalmente de BOVE, NAGPAL e DORSETT (2009), o qual busca explicar o comportamento frugal de compra por meio de um conjunto de características do consumidor, as quais são: Especialistas de Mercado, Antipatia às Compras, Religiosidade Intrínseca, Compras Recreativas e idade do consumidor. As hipóteses do estudo original provêm das características contidas no Modelo Conceitual, as quais são derivadas de extensa pesquisa nas áreas de sociologia, marketing e psicologia, de acordo com os autores.

“*Market Mavenism*”, ou Especialistas de Mercado, são pessoas muito sociais, que tem informações sobre muitos tipos de compras e lugares para comprar. Antipatia às Compras significa o fato de não se gostar do processo de consumo. Já os consumidores que buscam a compra como uma atividade Recreativa e proveitosa geralmente dispendem mais tempo para compras e aproveitam o momento, que resulta em prazer. Religiosidade Intrínseca, por outro lado, significa a tendência de se manter estável durante um longo período de tempo, movendo o indivíduo por meio de sentimentos de convicção pessoal (BOVE, NAGPAL e DORSETT, 2009).

Este artigo buscou, então, acrescentar ao esforço de melhor compreender o consumidor quanto às características que podem o levar a praticar a frugalidade no consumo, principalmente dentre as dimensões: Especialistas de Mercado, Antipatia às Compras, Religiosidade Intrínseca, Compras Recreativas e a Idade do Consumidor.

## **Referencial Teórico**

### **Comportamento Frugal**

A cultura do consumo não tem sido eficaz no que se refere ao preenchimento de sentimentos como felicidade e satisfação, e tem prejudicado o desenvolvimento das sociedades no que tange o bem-estar, relação entre pessoas e cuidado com o meio ambiente (REBOUÇAS et al, 2014). Alexander (2011) salienta que a produção e consumo desenfreado tem alcançado

níveis sem precedentes, o acúmulo e a quantidade de bens adquiridos é surpreendente, todavia, percebe-se que todo esse acúmulo já não é mais suficiente, e ao contrário, está sendo prejudicial, deixando, assim, as sociedades insatisfeitas, diferentemente de meados da década de 50 e 60.

O consumo de produtos e serviços já foi considerado pelas sociedades ocidentais como um sinônimo de felicidade e realização, o que tem sido contestado por pesquisas mais recentes que salientam que o consumo excessivo pode ser prejudicial à saúde dos consumidores, refletindo em estresse, desilusão e fadiga (HETRICK, 1989; ZAVESTOSKI, 2002) reflexos de endividamentos cada vez maiores, devido a um estilo de vida de consumo, com pouco tempo e recurso para a busca do bem-estar e lazer.

Embora o anticonsumo seja importante para a compreensão do comportamento da sociedade frente ao panorama social, cultural e econômico, as pesquisas ainda se concentram em amostras norte-americanas, havendo uma lacuna de compreensão noutros contextos (NEPOMUCENO, 2012). A compreensão sobre o que o consumidor não deseja se mostra, neste contexto, tão importante quanto saber quais os desejos dos consumidores (BANNISTER; HOGG, 2004; LEE et al., 2009).

Os esforços para a compreensão do perfil de consumidores frugais têm se intensificado por parte de pesquisadores de varejo e marketing, uma vez que este estilo de consumo representa uma parcela mais exigente quanto a qualidade de produtos e serviços e ao preço (BARDHI e ARNOULD, 2005).

A característica frugal presente nos consumidores pode ser expressada pela ação inibida de aquisição de bens e serviços em prol do alcance a longo prazo de objetivos pré-estabelecidos. O comportamento frugal pode ser fundamentado em duas razões principais, a preocupação socioambiental, por meio de comportamentos ecologicamente corretos; e a atual conjuntura econômica mundial, refletida pela desaceleração contínua da economia americana (LASTOVICKA et al, 1999; BOVE et al., 2009; EGOL et al., 2010, BIRKNER, 2013). Entretanto o culto a frugalidade, não está relacionado a insustentabilidade do sistema capitalista, mas sim uma decisão de âmbito pessoal do consumidor (ONÇA e FELICIO, 2010).

Este arquétipo de comportamento frugal pode ser estimulado por fatores externos como situações econômicas e infortúnios como perda de emprego, comportamentos estimulados por uma cultura especial que reforça comportamentos modestos, assim como o papel influenciador do marketing, incitando práticas frugais. Fatores internos, individuais e subjetivos também compreendem as motivações do comportamento frugal pois são correspondentes aos diferentes

perfis e características do indivíduo (LASTOVICKA et al., 1999; BOVE et al., 2009; PALMER, 2009; EGOL et al., 2010; ALBINSSON, 2010; KADLEC e YAHALOM, 2011).

Consumidores com estilo de vida frugal são menos consumistas e são pouco influenciados pelas relações e perfis de consumo de outras pessoas, tendo uma mentalidade de anticonsumo que define a inter-relação com o mercado (ROSE et al., 2010; ALBINSSON et al., 2010). A frugalidade não está relacionada com a restrição ou falta de renda para a aquisição de bens, mas sim com a opção de não investir ou gastar em bens e serviços que o consumidor julgue desnecessário ou supérfluo, sendo assim, considera-se os consumidores frugais como independentes e autossuficientes em suas decisões, não sendo fortemente influenciados por sua rede de contatos (LASTOVICKA et al, 1999; GOLDSMITH et al, 2014; LEE, 2016).

O consumidor frugal caracteriza-se também pela propensão em manter contas poupanças e fundos de investimentos familiares, além de menor propensão a possuírem cartões de créditos, pois preocupam-se em maximizar seu dinheiro, por meio de atitudes conscientes, como cozinhar em casa e pedir menos comidas para levar “*takeout*”, praticando hábitos “*do it yourself*” – faça você mesmo (TODD e LAWSON, 2003). Senso assim, dão menos atenção ao status e são menos envolvidos com as marcas (GOLDSMITH et al., 2014).

Estudos apontam que a frugalidade se relaciona intimamente com a sociedade moderna. Atitudes frugais estão sendo cada vez mais aceitas diante de um contexto de recursos escassos. Embora, aparentemente controverso, a frugalidade pode contribuir com o desenvolvimento, por meio da preservação e economia de recursos não renováveis (ZHONGZHI, 2001).

## **Modelo de frugalidade**

Os autores do modelo utilizado neste estudo, Bove, Nagpal e Dorsett, buscaram explicar o consumo frugal por meio de um conjunto de características de consumidores como: Especialistas de Mercado, Antipatia às Compras, Religiosidade Intrínseca, Compras Recreativas e Idade do Consumidor. As hipóteses do estudo derivam de uma extensa revisão da literatura nos campos de marketing, sociologia e psicologia, considerando o impacto das variáveis no consumo frugal.

## **“Market Mavenism” ou Especialistas de Mercado**

“*Market Mavenism*”, ou Especialistas de Mercado, são pessoas muito sociais, que tem informações sobre muitos tipos de compras e lugares para comprar. Eles buscam ajudar outros e são fonte de informações no contexto de consumo em que estão inseridos, são bons em obter barganhas e, conseqüentemente possuem boa posição e conhecimento para se caracterizarem como consumidores frugais, (BOVE, NAGPAL e DORSETT, 2009).

## **Antipatia às compras**

Antipatia às Compras significa, neste caso, o fato de não se gostar do processo de consumo. O consumidor com essa característica não buscará tantas opções de preço e produto, não considerará o ato da compra prazeroso, e, dessa forma, terá um comportamento condizente com o comportamento frugal. Já os consumidores que buscam a compra como uma atividade recreativa e proveitosa geralmente se distinguem dos demais consumidores, dispendendo mais tempo para compras mesmo após já ter efetuado a compra que se objetivava inicialmente, faz compras com amigos, fazem compras com mais frequência e por mais tempo (BOVE, NAGPAL e DORSETT, 2009).

## **Religiosidade Intrínseca**

Religiosidade Intrínseca significa o valor humano que tem a tendência de se manter estável durante um longo período de tempo, movendo o indivíduo por meio de sentimentos de convicção pessoal, os quais definem os parâmetros do comportamento desejado e aceitável (BOVE, NAGPAL e DORSETT, 2009). Há religiões e crenças as quais buscam incentivar hábitos de consumo restritos, focados nas necessidades dos indivíduos e sem excessos, dessa forma, alcançando características frugais.

## **Compras Recreativas**

Os consumidores que buscam a compra como uma atividade recreativa e proveitosa geralmente se distinguem dos demais consumidores, dispendendo mais tempo para compras extras, mesmo após já ter efetuado a compra que se objetivava inicialmente, fazem compras com amigos, fazem compras com mais frequência e por mais tempo (BOVE, NAGPAL e DORSETT, 2009).

## **Idade do Consumidor**

É possível argumentar que a frugalidade varia conforme a idade do consumidor, de acordo com os autores. Podendo ser considerada uma característica que indica virtude, pais podem ensinar tal característica aos filhos, ou seja, a frugalidade pode ser ensinada. Ainda, a frugalidade pode ser considerada uma característica adquirida conforme a experiência de vida do indivíduo, jovens não teriam tal experiência com riqueza ou compras, por isso poderiam ter um comportamento menos frugal quanto ao consumo. Por outro lado, consumidores mais velhos possuem a característica de sentir menos pressão do tempo quando se encontram comprando, são muitas vezes considerados especialistas e seu papel de compra provém de papéis mais tradicionais de compra e tendências a barganhar produtos (BOVE; NAGPAL; DORSETT, 2009).

## **Método**

A pesquisa tem caráter quantitativo e descritivo, utilizando o modelo de Bove, Nagpal e Dorsett (2009), o qual já foi validado e aplicado em outra realidade (Austrália). O modelo foi traduzido para o português por meio de tradução reversa e foi submetido a um pré-teste.

Os dados foram coletados por meio de um questionário na plataforma Google Docs, que foi divulgado no Facebook para uma amostra por conveniência. O questionário de coleta de dados apresentava, na sua primeira parte, questões relativas ao perfil dos respondentes: sexo, idade, estado civil, profissão, local de residência, grau de escolaridade, renda mensal familiar, e se o indivíduo seria o principal responsável pelas compras em sua casa. A segunda parte foi

composta por 22 variáveis propostas pelo modelo de Bove, Nagpal e Dorsett (2009) que se dividem nas cinco dimensões: Especialistas de Mercado, Antipatia à Compras, Compras de Lazer, Religiosidade Intrínseca, Frugalidade. Todas as dimensões foram medidas por uma escala Likert de 5 pontos, em que os respondentes deveriam posicionar-se entre discordo totalmente (1) e concordo totalmente (5).

Este estudo busca analisar as características da amostra, bem como, as diferenças de percepções a respeito das afirmações através de testes estatísticos, para isso foram utilizados os softwares Microsoft Excel e o SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences* 21.

## Resultados

Para identificar o perfil dos respondentes, foi utilizado o cálculo de distribuição de frequência que, conforme Malhotra (2006), se trata de uma distribuição matemática, cujo objetivo é obter uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores de uma variável e expressar essas contagens em termos de percentagens.

Dos 427 respondentes, 134 são do sexo masculino (32%) e 286 são do sexo feminino (68%), apresentando uma distribuição não homogênea. Considerando a renda mensal familiar, as frequências foram de: 22 respondentes para menos de R\$1.484,00 (5,2%); 82 entre R\$ 1.484,01 e R\$ 2.674,00 (19,5%); 100 entre R\$ 2.674,01 e R\$ 4.681,00 (23,8%); 140 entre R\$ 4.681,01 e R\$9.897,00 (33,3%); 63 entre R\$ 9.897,01 e R\$17.434,00 (15%); e 13 acima de R\$ 17.434,01 (3,1%).

Em relação a idade dos respondentes: 108 de 18 a 25 anos (25,7%), 126 de 26 a 30 anos (30%), 74 de 31 a 35 anos (17,6%), 36 de 36 a 40 anos (8,6%), 25 de 41 a 45 anos (6%) e 51 acima de 45 anos (12,1%). Pode-se constatar que a maioria tem até 30 anos, correspondendo a mais da metade dos respondentes (55,7%). Para que haja uma maior validade estatística nas análises foram agrupadas as categorias “De 46 a 50 anos” (12 respondentes), “De 51 a 55 anos” (27 respondentes), “De 56 a 60 anos” (5 respondentes) e “Acima de 60 anos” (7 respondentes), por possuírem baixa frequência.

Na sequência foi questionada qual a escolaridade dos respondentes, sendo: 18 respondentes com escolaridade de até o ensino Médio (4,3%), 95 com graduação (22,6%), 69 com especialização (16,4%), 159 com mestrado (37,9%) e 79 com doutorado (18,8%).

Quanto as profissões dos respondentes, devido à grande diversidade, foram agrupadas por frequência para permitir uma melhor análise estatística sendo: 103 estudantes (24,5%), 80 professores (19%), 29 administradores (6,9%), 38 servidores públicos (9%) e 170 outras profissões (40,5%). Por fim, quanto a cidade e estado onde residem 200 respondentes moram em Santa Maria (47,6%), 115 moram em outras cidades do Rio Grande do Sul (27,4%) e 105 moram em outros estados do Brasil (25%).

Em síntese, a maioria dos respondentes dessa pesquisa são mulheres (68%), com renda mensal familiar variada, sendo a maior frequência entre R\$ 4.681,01 e R\$9.897,00 (33,3%), com até 30 anos (55,7%), o nível de escolaridade predominante foi mestrado (37,9%), de diversas profissões tendo destaque os estudantes (24,5%) e residentes em Santa Maria/RS (47,6%).

Para mensurar os construtos de Frugalidade, Antipatia à Compras, Especialistas de Mercado, Compras de Lazer e Religiosidade Intrínseca foi utilizado o cálculo das médias através do teste t para estatísticas de uma amostra (*One-Sample T-Test*). As afirmações da escala foram analisadas em seus níveis de discordância e concordância, os quais foram identificados por uma escala Likert de 5 pontos, sendo que: 1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente. O padrão de análise das tabelas é o meio da escala, ou seja, o que está acima de 3 é considerado como uma avaliação positiva, enquanto o que está abaixo de 3 é considerado uma avaliação negativa. A Tabela 1 mostra as médias e desvio-padrão das afirmações.

**Tabela 1 - Médias e desvio-padrão das afirmações da pesquisa**

Variáveis		Média	Desvio
<b>F (Frugalidade)</b>			
F1	Se eu cuidar bem das minhas posses com certeza vou economizar dinheiro a longo prazo.	4,40	0,85
F2	Eu cuido para obter o máximo do meu dinheiro.	3,84	0,97
F3	Eu acredito que sou cuidadoso na forma como gasto o meu dinheiro.	3,65	1,02
F4	Estou disposto a esperar por uma compra que eu quero para que eu possa economizar dinheiro.	3,83	1,10
F5	Há coisas que eu resisto comprar hoje para que eu possa economizar para o amanhã.	3,88	1,10
<b>AC (Antipatia à Compras)</b>			
AC1	Eu acho que ir as compras é frustrante.	2,30	1,14
AC2	Eu acho que ir as compras é principalmente trabalhoso.	3,02	1,29
AC3	Eu acho que ir as compras é um tédio em qualquer loja.	2,16	1,17
AC4	Eu acho que ir as compras é chato na maior parte do tempo.	2,24	1,18
AC5	Não gosto da maioria dos tipos de lojas.	2,56	1,15
<b>EM (Especialista de Mercado)</b>			
EM1	Eu gosto quando as pessoas me pedem informações sobre onde podem encontrar descontos.	2,85	1,28
EM2	De algum modo sou um especialista quando se trata de compras.	2,40	1,17

<b>EM3</b>	Gosto de dar às pessoas dicas sobre compras.	2,94	1,27
<b>EM4</b>	Eu gosto de ajudar as pessoas, fornecendo-lhes informações sobre vários tipos de produtos.	3,00	1,27
<b>CL (Compras de Lazer)</b>			
<b>CL1</b>	Acompanho meus amigos nas compras.	2,24	1,17
<b>CL2</b>	Para mim, fazer compras é parte da atividade social.	2,51	1,26
<b>CL3</b>	Eu gosto de ter meus amigos me acompanhando em minhas compras.	2,21	1,25
<b>RI (Religiosidade Intrínseca)</b>			
<b>RI1</b>	Eu gosto de ler sobre a minha religião.	2,85	1,44
<b>RI2</b>	Para mim é importante reservar um tempo para ficar sozinho com minhas orações e pensamentos.	3,46	1,48
<b>RI3</b>	Muitas vezes tive um forte sentimento da presença de Deus.	3,45	1,51
<b>RI4</b>	Eu tento viver ao máximo toda a minha vida de acordo com minhas crenças religiosas.	2,93	1,40
<b>RI5</b>	Toda a minha abordagem à vida é baseada em minha religião.	2,38	1,28

Fonte: Elaborado pelos autores

Segundo Hair et al. (2009), o teste t pode ser usado para testar uma hipótese que estabelece que as médias para as variáveis associadas com duas amostras ou grupos independentes serão iguais. O teste t avalia se as diferenças observadas entre as médias de duas amostras ocorreram por acaso ou se houve diferença estatisticamente significativa. Como critério padrão, o nível de significância adotado neste estudo foi de 5% ( $\text{sig} \leq 0,05$ ) e são apresentadas as variáveis que obtiveram diferenças significativas.

O cruzamento entre a variável gênero com as variáveis do modelo resultou em sete combinações que apresentam diferenças estatísticas significativas, como demonstra a Tabela 2.

**Tabela 2 – Influência do gênero nas afirmativas do questionário**

Var.	Afirmção	Gênero	Média	$\sigma$	T	Sig.
F4	Estou disposto a esperar por uma compra que eu quero para que eu possa economizar dinheiro.	Masculino	4,05	1,07	2,83	0,005
		Feminino	3,72	1,11		
F5	Há coisas que eu resisto comprar hoje para que eu possa economizar para o amanhã.	Masculino	4,13	1,07	3,16	0,002
		Feminino	3,77	1,10		
AC3	Eu acho que ir as compras é um tédio em qualquer loja.	Masculino	2,52	1,24	4,19	0,000
		Feminino	1,99	1,09		
AC4	Eu acho que ir as compras é chato na maior parte do tempo.	Masculino	2,66	1,27	4,79	0,000
		Feminino	2,05	1,08		
AC5	Não gosto da maioria dos tipos de lojas.	Masculino	2,83	1,19	3,26	0,001
		Feminino	2,43	1,11		
CL1	Acompanho meus amigos nas compras.	Masculino	1,90	1,03	-4,37	0,000
		Feminino	2,40	1,20		
CL3	Eu gosto de ter meus amigos me acompanhando em minhas compras.	Masculino	2,02	1,15	-2,25	0,025
		Feminino	2,30	1,28		

Fonte: Elaborado pelos autores.

Nota-se que em apenas duas afirmações as médias dos homens foram inferiores às das mulheres: “Acompanho meus amigos nas compras” e “Eu gosto de ter meus amigos me acompanhando em minhas compras”. Em todas as outras afirmativas os homens apresentaram médias superiores.

A análise de variância (ANOVA) consiste em uma análise bivariada, que compreende cálculos de frequência e de média, além de cruzar as variáveis. Por meio da ANOVA variáveis do perfil dos respondentes foram cruzadas com as escalas de Especialistas de Mercado, Antipatia à Compras, Compras de Lazer, Religiosidade Intrínseca, Frugalidade.

Por este tipo de análise, é possível obter o teste Z, que é utilizado para avaliar as diferenças entre médias de grupos e para analisar a significância estatística. Desse modo, quanto maior for a diferença de variância entre os grupos, maior a razão Z, o que implica em diferenças significativas entre os grupos. As influências das variáveis: renda mensal familiar, escolaridade e tempo de experiência em compras online foram verificadas por meio do teste ANOVA.

Primeiramente foi feito o teste da influência da renda mensal familiar conforme a tabela 3, apenas duas associações apontaram diferenças significativas: F1 (sig 0,045) e AC5 (sig 0,049).

**Tabela 3 – Influência da Renda Mensal Familiar**

Var.	Afirmação	Renda	Média	$\sigma$	Z	Sig.
F1	Se eu cuidar bem das minhas posses com certeza vou economizar dinheiro a longo prazo.	1	4,14	1,25	2,29	0,045
		4	4,51	0,74		
AC5	Não gosto da maioria dos tipos de lojas.	4	2,43	1,18	2,25	0,049
		1	3,23	0,31		

Legenda: 1- Menos de R\$1.484,00 2- entre 1.484,01 e R\$2.674,00 3- entre R\$2.674,01 e R\$4.681,00 4- entre R\$4.681,01 e R\$9.897,00 5- entre R\$9.897,01 e R\$17.434,00 6- acima de R\$17.434,01

Na variável F1 percebe-se que os respondentes com maior renda mensal familiar, apresentaram uma média maior de concordância com a afirmação de que cuidando de suas posses economizaram dinheiro a longo prazo. Já na questão AC5 pessoas com renda mensal mais alta demonstraram não gostar da maioria das lojas, assim, podemos inferir que por possuírem um maior poder aquisitivo procuram tipos específicos de lojas.

Outro teste foi realizado para testar a influência da idade nas afirmações, conforme a tabela 4, onze associações apontaram diferenças significativas: F1 (sig 0,05), AC2 (sig 0,006),

AC5 (sig 0,002), EM1 (sig 0,002), CL1 (sig 0,033), CL3 (sig 0,009), RI1 (sig 0,024), RI2 (sig 0,015), RI3 (sig 0,001), RI4 (sig 0,000) e RI5 (sig 0,002).

**Tabela 4 – Influência da Idade**

Var.	Afirmção	Idade	Média	$\sigma$	Z	Sig.
F1	Se eu cuidar bem das minhas posses com certeza vou economizar dinheiro a longo prazo.	1	4,23	1,01	2,22	0,050
		4	4,75	0,55		
AC2	Eu acho que ir as compras é principalmente trabalhoso.	6	2,43	1,19	3,29	0,006
		1	3,30	1,30		
AC5	Não gosto da maioria dos tipos de lojas.	6	2,00	0,89	3,82	0,002
		1	2,77	1,25		
EM1	Eu gosto quando as pessoas me pedem informações sobre onde podem encontrar descontos.	2	2,70	1,22	3,80	0,002
		6	3,55	1,25		
CL1	Acompanho meus amigos nas compras.	5	1,76	1,02	2,45	0,033
		2	2,43	1,13		
CL3	Eu gosto de ter meus amigos me acompanhando em minhas compras.	5	1,44	0,77	3,09	0,009
		2	2,39	1,29		
RI1	Eu gosto de ler sobre a minha religião.	1	2,60	1,47	2,63	0,024
		6	3,39	1,28		
RI2	Para mim é importante reservar um tempo para ficar sozinho com minhas orações e pensamentos.	1	3,20	1,65	2,85	0,015
		6	4,10	1,04		
RI3	Muitas vezes tive um forte sentimento da presença de Deus.	1	3,13	1,59	4,08	0,001
		6	4,12	1,13		
RI4	Eu tento viver ao máximo toda a minha vida de acordo com minhas crenças religiosas.	1	2,65	1,46	6,06	0,000
		5	3,68	1,14		
RI5	Toda a minha abordagem à vida é baseada em minha religião.	1	2,16	1,22	3,84	0,002
		6	2,84	1,30		

Legenda: 1- De 18 a 25 anos 2- De 26 a 30 anos 3- De 31 a 35 anos 4- De 36 a 40 anos 5- De 41 a 45 anos 6- acima de 45 anos

Através dos resultados do teste ANOVA percebe-se que houve muitas diferenças significativas entre as faixas etárias. Destaca-se o construto Religiosidade Intrínseca onde todas as variáveis apresentaram diferença, sendo que em todas afirmações os mais jovens (de 18 a 25 anos) deram as menores médias para as afirmações e os mais velhos (acima de 41 anos) deram as maiores médias. Cabe ainda destacar que os mais jovens deram médias mais altas para questões ligadas a fazer as compras na companhia de amigos, e os mais velhos gostam da maioria dos tipos de lojas e não acham que ir as compras é trabalhoso.

Na sequência foi testada a influência da escolaridade nas afirmações resultando em oito afirmações com diferenças significativas através do teste ANOVA, são elas: AC4 (sig 0,028), AC5 (sig 0,014), EM1 (sig 0,015), EM2 (sig 0,003), EM3 (sig 0,045), EM4 (sig 0,001), RI2 (sig 0,011) e RI3 (sig 0,028).

**Tabela 5 – Influência da Escolaridade**

Var.	Afirmção	Escolaridade	Média	$\sigma$	Z	Sig.
AC4	Eu acho que ir as compras é chato na maior parte do tempo.	Ens Médio Doutorado	1,44 2,41	0,70 1,15	2,74	0,028
AC5	Não gosto da maioria dos tipos de lojas.	Ens Médio Graduação	1,94 2,80	1,21 1,19	3,17	0,014
EM1	Eu gosto quando as pessoas me pedem informações sobre onde podem encontrar descontos.	Doutorado Espec.	2,53 3,13	1,23 1,22	3,13	0,015
EM2	De algum modo sou um especialista quando se trata de compras.	Doutorado Ens Médio	2,14 3,28	1,08 1,45	4,07	0,003
EM3	Gosto de dar às pessoas dicas sobre compras.	Doutorado Ens Médio	2,61 3,39	1,11 1,58	2,45	0,045
EM4	Eu gosto de ajudar as pessoas, fornecendo-lhes informações sobre vários tipos de produtos.	Doutorado Ens Médio	2,73 4,11	1,15 1,37	4,79	0,001
RI2	Para mim é importante reservar um tempo para ficar sozinho com minhas orações e pensamentos.	Graduação Ens Médio	3,17 4,22	1,53 1,35	3,30	0,011
RI3	Muitas vezes tive um forte sentimento da presença de Deus.	Graduação Ens Médio	3,07 4,00	1,56 1,33	2,74	0,028

Fonte: Elaborado pelos autores

Três construtos apresentaram afirmações com diferenças significativas, porém destaca-se o construto Especialistas de Mercado pois todas as afirmativas apresentaram diferenças. Nessas afirmativas as pessoas com o maior grau de instrução (Doutorado) deram as menores médias para as questões ligadas a ajudar as pessoas e dar informações a respeito de compras, bem como, não se consideram especialistas em compras contrastando com pessoas de menor escolaridade, principalmente Ensino Médio que deram as maiores médias para essas afirmações.

Nas questões relativas a Religiosidade Intrínseca, novamente as pessoas com Ensino Médio deram as maiores médias, já nas questões sobre Antipatia à Compras essas mesmas pessoas deram as menores médias, afirmando que gostam da maioria dos tipos de loja e que não acham chato ir às compras.

Por fim, foi feito o teste ANOVA para averiguar a influência da Religião nas afirmações da pesquisa. Foram encontradas dezessete afirmações com diferenças significativas como é possível ver na Tabela 6.

**Tabela 6 – Influência da Religião**

Var.	Afirmção	Religião	Média	Σ	Z	Sig.
F5	Há coisas que eu resisto comprar hoje para que eu possa economizar para o amanhã.	5 1	3,28 4,02	1,28 1,13	2,58	0,037
AC1	Eu acho que ir as compras é frustrante.	2 1	2,12 2,63	1,03 1,17	3,85	0,004
AC2	Eu acho que ir as compras é principalmente trabalhoso.	4 1	2,76 3,40	1,29 1,31	3,28	0,012
AC3	Eu acho que ir as compras é um tédio em qualquer loja.	2 1	1,99 2,58	1,08 1,36	4,45	0,002
AC4	Eu acho que ir as compras é chato na maior parte do tempo.	2 1	2,04 2,69	1,05 1,32	5,36	0,000
AC5	Não gosto da maioria dos tipos de lojas.	4 1	2,29 3,24	1,02 1,21	12,14	0,000
EM1	Eu gosto quando as pessoas me pedem informações sobre onde podem encontrar descontos.	1 3	2,43 3,23	1,19 1,14	3,97	0,004
EM2	De algum modo sou um especialista quando se trata de compras.	1 2	2,00 2,59	0,96 1,22	5,08	0,001
EM3	Gosto de dar às pessoas dicas sobre compras.	1 3	2,42 3,17	1,20 1,40	5,65	0,000
EM4	Eu gosto de ajudar as pessoas, fornecendo-lhes informações sobre vários tipos de produtos.	1 3	2,49 3,34	1,27 1,35	5,22	0,000
CL1	Acompanho meus amigos nas compras.	1 3	1,91 2,43	1,10 1,27	2,41	0,049
CL2	Para mim, fazer compras é parte da atividade social.	1 2	2,07 2,68	1,14 1,29	4,73	0,001
RI1	Eu gosto de ler sobre a minha religião.	1 4	1,62 4,10	1,10 1,03	50,46	0,000
RI2	Para mim é importante reservar um tempo para ficar sozinho com minhas orações e pensamentos.	1 5	2,19 4,00	1,49 1,32	27,56	0,000
RI3	Muitas vezes tive um forte sentimento da presença de Deus.	1 3	1,80 4,34	1,34 0,91	53,07	0,000
RI4	Eu tento viver ao máximo toda a minha vida de acordo com minhas crenças religiosas.	1 4	1,52 3,83	1,06 0,98	48,41	0,000
RI5	Toda a minha abordagem à vida é baseada em minha religião.	1 4	1,30 3,18	0,74 1,09	36,96	0,000

Legenda: 1- Não 2- Sim, Católico 3- Sim, Evangélico 4- Sim, Espírita 5- Sim, Outra

É interessante notar que em todas as afirmativas as diferenças ocorreram entre as pessoas que não possuem religião em relação as que possuem. As pessoas evangélicas parecem ter um maior convívio social e gostar da companhia dos amigos para ir as compras bem como ajudar os amigos e dar dicas sobre compras.

Os seguidores do espiritismo por sua vez mostraram ser os que seguem mais os ensinamentos da sua religião e vivem ao máximo conforme as suas crenças, e por fim, os católicos são os que consideram mais importante reservar um tempo para ficar sozinho com seus pensamentos e orações.

## Conclusões

Este artigo buscou acrescentar ao esforço de melhor compreender o consumidor quanto às características que podem o levar a praticar a frugalidade no consumo, principalmente dentre as dimensões: Especialistas de Mercado, Antipatia às Compras, Religiosidade Intrínseca, Compras Recreativas e a Idade do Consumidor.

Os principais resultados encontrados revelam algumas informações relevantes sobre o perfil dos consumidores. O Modelo Conceitual utilizado no estudo, originalmente de Bove, Nagpal e Dorsett (2009) se mostrou esclarecedor para os aspectos do comportamento frugal de compra, para a amostra do estudo.

A renda dos consumidores, de acordo com os dados, foi uma característica que demonstrou diferença quanto aos respondentes de alta ou baixa renda. Os respondentes classificados como de alta renda responderam cuidar mais de suas posses, ou seja, valorizando mais os bens que possuem, também economizando à longo prazo. Ainda, estes mesmos respondentes afirmam não gostar da maioria das lojas, buscando provavelmente lojas específicas de seu interesse, não demonstrando, assim, uma característica forte de Compras Recreativas. O contraste entre baixa e alta renda na sociedade não é algo inesperado, e pode ser relacionado, entre outros aspectos, às diferentes motivações para a frugalidade, podendo elas ser intrínsecas do indivíduo, ou extrínsecas, muito presentes hoje com os vários problemas demonstrados pela economia brasileira (GOLDSMITH et al, 2014).

Quanto a idade dos respondentes, dentre os de faixas etárias mais elevadas houve significativa concordância sobre uma boa aceitação às compras, pois não consideram trabalhoso o ato de comprar e, ao mesmo tempo, gostam da maioria das lojas, tendo, então, maior característica de Especialistas de Mercado. Já os respondentes mais novos demonstraram aproveitar mais o ato de compra quando em grupo, com amigos, mostrando maior tendência a demonstrar a característica de Compras Recreativas.

A escolaridade apresentou diferenças significativas entre os respondentes com Ensino Médio e os respondentes com o maior grau de escolaridade, Doutorado. Os indivíduos que afirmaram estar aptos a ajudar as pessoas, dar informações de compra, não achar chato ir as compras e gostar da maioria das lojas, foram os com Ensino Médio completo. Esse resultado pode demonstrar que os respondentes de maior escolaridade não estão tão interessados em consumo, não têm as melhores informações, ou não encontram prazer ao consumir.

Já no aspecto religião, os respondentes que se consideram religiosos afirmaram apreciar ir às compras com amigos e prezar pelo convívio social, demonstrando uma valorização maior pela vida em sociedade e pelos grupos que os rodeiam. Pode-se relacionar tais resultados com os estudos os quais encontraram forte influência de grupos e convivência entre redes de laços fortes no comportamento de compra dos indivíduos (MARK LEE, 2016).

O estudo realizado, então, pôde demonstrar diferenças entre consumidores por meio de características nem sempre abordadas ou tratadas em estudos do comportamento de consumo. A relevância dessas características e os grupos que as possuem evidencia diferenças no comportamento frugal, respondendo assim à questão que motivou a pesquisa. Para pesquisas futuras, indica-se a aplicação do modelo do estudo em outro ambiente, podendo então ser efetuada a comparação entre os perfis dos consumidores e maior exploração do modelo conceitual.

## Referências

ALBINSSON, P.A., WOLF, M., KOPF, D.A. **Anti-consumption in East Germany: consumer resistance to hyper consumption.** Journal of Consumer Behavior. 9 (6), 412–425, 2010.

ACKERMAN, D; TELLIS, G. **Can Culture Affect Prices.** Journal of Retailing. v. 77, Spring, p. 57-82, 2001.

ALEXANDER, S. **The Voluntary Simplicity Movement: Reimagining the Good Life beyond Consumer Culture.** The International Journal of Environmental, Cultural, Economic & Social Sustainability, v. 7, p. 4-20, 2011.

BARDHI, F., ARNOULD, E.J. **Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits.** Journal of Consumer Behavior 4, 223–233, 2005.

BOVE, L. L.; NAGPAL, A.; DORSETT, A. D. S. **Exploring the determinants of the frugal shopper.** Journal of Retailing and Consumer Services, n. 16, 2009.

BIRKNER, C. **Thrifty brits: economic austerity in the U.K. has given rise to a more frugal British consumer.** Marketing News August, 8, 2013.

EGOL, M., CLYDE, A., RANGAN K., SANDERSON, R. **The New Consumer Frugality: Adapting to the Enduring Shift in U.S. Consumer Spending and Behavior.** 2010. White Paper Available from Booz & Company, ([http://www.booz.com/media/uploads/he\\_New\\_Consumer\\_Frugality.pdf](http://www.booz.com/media/uploads/he_New_Consumer_Frugality.pdf))

GOLDSMITH, R.E., FLYNN, L.R., CLARK, R.A. **The etiology of the frugal consumer.** J. Ret. Cons. Serv. 21, 175–184, 2014.

HAIR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração.** Porto Alegre: Bookman, 2009.

HETRICK W. **The ideology of consumerism: a critique.** In Marketing Theory and Practice, Bagozzi R, Peters J (eds). American Marketing Association: Chicago; 40–43.

KADLEC, D., YAHALOM, T., 2011. **How the economy changed you.** Money 40 (10), 80–88, 1989.

MARK LEE, S. H. **When are frugal consumers not frugal?** the influence of personal networks. Journal of retailing and consumer services, v. 30, p. 1–7, 2016.

NEPOMUCENO, M. V. **“Anti-consumption”:** The lifestyles of the disciplined materialists. 2012. 149. f.Tese (Doutorado em Filosofia – Administração) – John Molson School of Business. Concordia University. Montreal, 2012.

ONÇA, D. S; FELICIO, R. A. **O Culto à Frugalidade e a Produção Artificial da Escassez.** Revista Científica ANAP Brasil, v.3, n. 3, jul., p. 43-66. 2010.

PALMER, K. **Frugal forever?** U.S. News & World Report 146(6), 56-58, 2009.

REBOUÇAS, S. M. D. P; CORREIO, S. D. F; NOGAMI, V. K. C; QUEZADO, I. **Menos é mais?** Um estudo sobre materialismo e anticonsumo. PRETEXTO Belo Horizonte v. 15 n. 4 p. 83-99 out./dez ISSN 1984-6983 (Revista online) 2014.

RONALD E. G., LEISA R. F., RONALD A. C. **The etiology of the frugal consumer.** Journal of Retailing and Consumer Services 21 (2014) 175–184, 2013.

ROSE, P., SMITH, S.T., SEGRIST, D.J. **Too cheap to chug:** frugality as a buffer against college-student drinking. J. Consum. Behav. 9 (3), 228–238, 2010.

TODD, S., LAWSON, R. **Profiling the frugal consumer.** Paper presented at the ANZMAC Conference Proceedings, Adelaide, AS. 2003.

TODD, S.; LAWSON, R. **Towards an understanding of frugal consumers.** Australasian marketing journal, 2003. v. 11, n. 3, p. 8–18.

ZAVESTOSKI S. **The social-psychological bases of anti-consumption attitudes.** Psychology and Marketing 19(2): 149–165. 2002.

ZHONGZHI, Z. **Ethical and economic evaluations of consumption in contemporary China.** Blackwell Publishers Ltd. 2001.



#### **Como citar este artigo (Formato ABNT):**

MARQUETTO, Matheus Frohlich; SANTOS, Letícia Gomes dos; BULÉ, Anieli Ebling; BATTISTELLA, Luciana Flores; LÖBLER, Mauri Leodir. Conhecendo os antecedentes do Comportamento Frugal de Compras: Um estudo utilizando Análises Estatísticas Bivariadas. **Id on Line Rev.Mult. Psic.**, Fevereiro/2020, vol.14, n.49, p. 195-211. ISSN: 1981-1179.

Recebido: 16/01/2020;

Aceito: 27/01/2020.