

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
NÍVEL MESTRADO**

**PAULO JOSÉ FIAMONCINI**

**O “EFEITO” DO COMPORTAMENTO FRUGAL DOS CONSUMIDORES NO  
SEGMENTO DO VAREJO**

**SÃO LEOPOLDO**

**2018**

**PAULO JOSÉ FIAMONCINI**

**O “EFEITO” DO COMPORTAMENTO FRUGAL DOS CONSUMIDORES NO  
SEGMENTO DO VAREJO**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Professor Orientador: Dr. Wagner Ladeira

**SÃO LEOPOLDO  
2018**

F439e

Fiamoncini, Paulo José

O “efeito” do comportamento frugal dos consumidores  
no segmento do varejo / Paulo José Fiamoncini. – 2018.  
85 f.; 30 cm.

Dissertação (Mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos  
– UNISSINOS, Programa de Pós-Graduação em Administração, São  
Leopoldo, RS, 2018.

Orientador: Prof. Dr. Wagner Ladeira

1. Frugalidade. 2. Varejo - Santa Catarina 3. Estratégias  
I. Título.

CDU:338(816.4):64.033.2

Catálogo na Publicação: Bibliotecária Andreia S. de A. da Rocha CRB 14/684





**PAULO JOSÉ FIAMONCINI**

**O “EFEITO” DO COMPORTAMENTO FRUGAL DOS CONSUMIDORES NO  
SEGMENTO DO VAREJO**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Aprovado em (dia, mês e ano)

**BANCA EXAMINADORA**

---

Dr. Wagner Ladeira – Universidade do Rio dos Sinos - UNISINOS  
**Orientador**

---

Dr. Diego Marconatto – Universidade do Rio dos Sinos - UNISINOS

---

Dr. Fernando de Oliveira Santini – Universidade do Rio dos Sinos - UNISINOS

---

Dr. Marlon Dalmoro – Universidade do Vale do Taquari - UNIVATES

## AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho, além de todo meu esforço e dedicação, contou com a colaboração de muitas pessoas. Aproveito este momento para agradecer a quem nestes dois anos de estudos esteve presente. Vale lembrar que não é só pela presença física, os pensamentos positivos também foram de grande importância.

Primeiramente, quero agradecer a Deus, pelo dom da vida e saúde, sem isso nada seria possível. À toda a minha família, em especial aos meus pais, Ademir Fiamoncini e Vilma Sardagna Fiamoncini, que sempre estiveram ao meu lado me dando forças para seguir em frente e superar todas as dificuldades.

Em especial à minha esposa, Kleide Maria Fiamoncini, e meus filhos Paula Letícia Fiamoncini e João Pedro Fiamoncini que foram meu porto seguro durante grande parte do período de estudos, e que, também, sempre me motivaram e mostraram o lado bom dos acontecimentos estando ao meu lado.

À Unsinos e à Unidavi e a todos os professores que tive a oportunidade de serem alunos. Tenho certeza que cada qual desempenhou da melhor forma possível seu papel, que foi extremamente importante para meu o desenvolvimento acadêmico e desta dissertação. Em especial, ao meu orientador Dr. Wagner Ladeira, pelo apoio, disposição nas correções e respostas de dúvidas que surgiram durante esta caminhada.

E um agradecimento aos presidentes entrevistados que, de forma direta ou indireta, fizeram parte ou torceram pela concretização desta pesquisa.

## RESUMO

Um comportamento cada vez mais presente no consumidor moderno é a frugalidade. Por díspares motivos as pessoas estão deixando de consumir, ou consumindo menos e/ou “melhor”, em geral, em prol de algum objetivo maior, sendo que para ser caracterizado como frugal esse comportamento deve ocorrer de forma voluntária. O presente trabalho busca analisar no período de 2014 a 2017 qual foi o efeito do comportamento frugal sobre o segmento do varejo de Santa Catarina. Como metodologia, o estudo enquadra-se como exploratório e descritivo, com a utilização de entrevistas semiestruturadas com os presidentes de entidades ligadas ao comércio para traçar um perfil da frugalidade no estado. Com base no referencial teórico apresentado e nessas entrevistas, foi analisado qualitativamente a frugalidade no estado para sua caracterização e para conseqüentemente discutir o seu impacto no varejo, bem como as estratégias utilizadas para mitigar esse impacto. Dessa forma, constatou-se que por motivos do momento econômico vivido, do acesso à tecnologia, do aumento da preocupação com a sustentabilidade, por aspectos culturais e sociais o comportamento frugal está presente e, por essas razões, consumidor catarinense foi influenciado. Foram observados os comportamentos ligados à frugalidade quando o consumidor trocou produtos mais caros por mais baratos e de poupar, que contribuíram para a queda de receitas no varejo que foi decrescente em boa parte do período estudado, sem que o varejista se preocupasse com estratégias para reduzir o impacto desse tipo de comportamento no consumidor.

**Palavras-Chave:** Frugalidade. Santa Catarina. Varejo. Estratégias.

## ABSTRACT

A gradually present behavior in the modern consumer is frugality. Besides, for different reasons people are declining to consume, or consuming less or "better", in general, for some greater purpose, and to be characterized as frugal this behavior must occur voluntarily. Moreover, this research main goal is to analyze in the period from 2014 to 2017 the effect of the frugal behavior at the Santa Catarina retail segment. Regarding the methodology, the study is considered exploratory and descriptive, with the use of semi-structured interviews with the presidents of entities associated to the commerce to identify a profile of frugality in the state. Furthermore, based on the theoretical framework presented and on the interviews, it was qualitatively analyzed the frugality in the state for its characterization and consequently to discuss its impact in the retail, as well as the strategies used to mitigate this impact. Therefore, it was verified that because of the economic moment lived, access to technology, increased concern with sustainability, cultural and social aspects, frugal behavior is present and, for these reasons, the Santa Catarina consumer was influenced. In conclusion, it was observed the behaviors related to frugality when consumers changed more expensive products for cheaper ones and to save, which contributed to the decrease revenues in retail, which declined in a great part of the period studied, without the retailer worrying about strategies to reduce the impact of this kind of consumer behavior.

**Keywords:** Frugality. Santa Catarina. Retail. Strategies.

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....   | <b>07</b> |
| 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA .....  | 09        |
| 1.2 OBJETIVOS .....   | 09        |
| <b>1.2.1 Geral</b> .....  | <b>09</b> |
| <b>1.2.2 Específicos</b> .....  | <b>09</b> |
| 1.3 JUSTIFICATIVA .....   | 09        |
| <b>2. REVISÃO DA LITERATURA</b> .....   | <b>12</b> |
| 2.1 COMPORTAMENTO FRUGAL E SUAS CARACTERÍSTICAS.....                                | 12        |
| 2.2 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO FRUGAL.....                             | 20        |
| <b>2.2.1 Fator antipatia, compra recreacional e especialistas de mercado</b> .....  | <b>21</b> |
| <b>2.2.2 Fator religiosidade</b> .....  | <b>22</b> |
| <b>2.2.3 Fator idade do consumidor</b> .....  | <b>23</b> |
| <b>2.2.4 Fator psicológico</b> .....  | <b>23</b> |
| <b>2.2.5 Fator cultural</b> .....   | <b>25</b> |
| <b>2.2.6 Fator ético</b> .....  | <b>26</b> |
| 2.3 O COMPORTAMENTO FRUGAL NA ECONOMIA CONTEMPORANÊA .....                          | 27        |
| 2.4 EXEMPLOS DE PESQUISAS .....   | 29        |
| <b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....   | <b>32</b> |
| 3.1 ABORDAGENS DA PESQUISA.....   | 32        |
| 3.2 DESCRIÇÃO DO PÚBLICO ALVO .....   | 33        |
| 3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....   | 35        |
| 3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS.....  | 38        |
| <b>4. ANÁLISE DO RESULTADOS</b> .....   | <b>39</b> |
| 4.1 COMO SE DEU O EFEITO DO CONSUMO FRUGAL EM SC .....                              | 39        |
| <b>4.1.1 A economia e o consumo frugal no estado de Santa Catarina</b> .....        | <b>41</b> |
| <b>4.1.2 A tecnologia e o consumo frugal no estado de Santa Catarina</b> .....      | <b>44</b> |
| <b>4.1.3 A sustentabilidade e o consumo frugal no estado de Santa Catarina</b> ..   | <b>47</b> |
| <b>4.1.4 Fatores culturais e sociais, e o consumo frugal em Santa Catarina</b> .... | <b>49</b> |
| <b>4.1.5 O Comportamento Frugal em Santa Catarina e suas consequências</b> ..       | <b>51</b> |
| 4.2 PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PELOS VAREJISTAS.....                         | 56        |
| <b>4.2.1 Meios de comunicação</b> .....   | <b>57</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>4.2.2 Política de preços.....</b>                        | <b>58</b> |
| <b>4.2.3 Política de crédito.....</b>                       | <b>59</b> |
| 4.3 IMPACTOS DO CONSUMO FRUGAL NAS RECEITAS DO VAREJO ..... | 60        |
| <b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>                        | <b>63</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>                                     | <b>68</b> |
| <b>ANEXO A – DOCUMENTO ENVIADO AOS ENTREVISTADOS .....</b>  | <b>73</b> |
| <b>ANEXO B – SÍNTESE ENTREVISTA 01 .....</b>                | <b>75</b> |
| <b>ANEXO C – SÍNTESE ENTREVISTA 02 .....</b>                | <b>76</b> |
| <b>ANEXO D – SÍNTESE ENTREVISTA 03 .....</b>                | <b>77</b> |
| <b>ANEXO E – SÍNTESE ENTREVISTA 04 .....</b>                | <b>78</b> |
| <b>ANEXO F – SÍNTESE ENTREVISTA 05.....</b>                 | <b>79</b> |
| <b>ANEXO G – SÍNTESE ENTREVISTA 06.....</b>                 | <b>80</b> |
| <b>ANEXO H – SÍNTESE ENTREVISTA 07 .....</b>                | <b>81</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

O comércio varejista é parte da economia brasileira. Informações sobre o varejo aparecem quase que diariamente nos cadernos econômicos dos principais jornais do país. O setor vem ganhando um destaque cada vez maior no segmento produtivo e no cenário empresarial nacional por ser uma importante fonte provedora de empregos. Segundo o IBGE (2015), com base na última pesquisa anual de comércio, existem 1.232.994 empresas de comércio varejista, empregando 7.552.021 pessoas e um valor adicionado bruto de R\$ 299.377.180.000. Dada sua importância para a economia nacional, objetiva-se estudar as influências que as empresas do segmento do varejo vêm enfrentando com o comportamento frugal.

Neste cenário é importante depositarmos importância na compreensão dos efeitos da frugalidade dos consumos nas receitas de vendas, que também podem ser influenciados por motivações externas, como a economia, por exemplo, assim como fatores internos, ligados à personalidade, cultura ou religião. A imprensa descreve e comenta sobre o comportamento frugal à medida que isso entra e sai de moda, mas a recente crise motivou muitos consumidores a repensar seus comportamentos em relação ao consumo e gastos. (GOLDSMITH; FLYNN; CLARK, 2014).

Alguns autores que estudam o comportamento do consumidor concordam acerca da existência de diferenças de estilos de vida e comportamento de consumo entre as diferentes classes sociais (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; ENGEL et al., 2000). Porém, existe certo desentendimento sobre a relação entre preço, sensibilidade a preços, consciência de preços, e classe social (LASTOVICKA et al., 1999; GABOR, 1961; TRIER et al., 1960).

Por conseguinte, e levando-se em consideração todas as diferenças entre os comportamentos, estilos e padrões de vida de cada classe social, observa-se que existem diferenças na forma com que esses consumidores percebem preços e descontos, dependendo da classe social de cada um.

Na relação de consumo da sociedade e as classes sociais, estudiosos passam a observar o consumo de indivíduos que muitas vezes se situam nas camadas mais baixas da sociedade consumidora. Esta camada tem urgência em consumir, fazendo com que o mercado se adeque a eles, pois eles demonstram ter um enorme potencial de compra e consumo chamando, assim, a atenção de pesquisadores internacionais (PRAHALAD, 2002; HILL, 2002), bem como no mercado

nacional, despertando a atenção de pesquisadores brasileiros (BARROS, 2004; MATOSO, 2005; CASTILHOS, 2007). Desta forma, se forem analisadas as diferenças ou semelhanças na avaliação de preços entre os consumidores de diferentes classes sociais, no âmbito do comércio varejista, é possível obter respostas sobre eventuais diferenças entre as camadas sociais brasileira e seus consumos.

A respeito do comportamento do consumidor, observa-se que a principal aplicação do conceito de classes sociais justapõe-se ao sentido de prover bases para a segmentação de clientes; e para a explicação de diferenças em termos de comportamentos de consumo (COLEMAN, 1978; HOLT, 1997; WILLIAMS, 2002).

Outrossim, é de suma importância para o comércio varejista dispor de uma variável que sirva como base para análise do consumidor atual e que também sirva como componente do construto classe populacional mais frequentemente como renda, ocupação e escolaridade.

No Brasil, a ferramenta adotada para esse tipo de classificação é o Critério Brasil, a qual é utilizada para que se classifique os indivíduos levando em conta a posse de bens de consumo no seio da família, além da escolaridade do principal provedor da família, estabelecendo, assim, um sistema de pontuação. O Critério Brasil tem, cima de tudo, a função de estimar tanto o poder de compra das pessoas e famílias urbanas como a valorização destes bens, segmentando, desta forma, em classes de econômicas e abandonando a pretensão de classificar os indivíduos em classes sociais. (ABEP, 2008).

O presente trabalho tem por objetivo realizar pesquisa qualitativa com os dirigentes das principais entidades ligadas ao comércio de Santa Catarina, vistos como indivíduos-chave para observar os efeitos da frugalidade no segmento do varejo.

A frugalidade pode ser definida como a qualidade de se ser frugal, moderando ou poupando os gastos ou do uso das economias. Carregando consigo alguns sinônimos positivos como a paixão, o cuidado e a prudência; enquanto que no sentido negativo acentua a miserabilidade, a mesquinha e a sovinice. (GOLDSMITH; FLYNN, 2015)

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Como os dirigentes do segmento do varejo de Santa Catarina analisam o efeito da frugalidade do consumo nas receitas de vendas?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Geral

Analisar o “efeito” do comportamento frugal dos consumidores nas receitas de vendas do segmento do varejo de Santa Catarina.

### 1.2.2 Específicos

- Caracterizar como se deu o efeito do consumo frugal dos últimos quatro anos;
- Identificar as principais estratégias utilizadas na prática pelos varejistas para reduzir o impacto da frugalidade no consumo;
- Verificar os possíveis impactos do consumo frugal nas receitas do varejo catarinense.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

O comércio varejista possui significativa importância na economia, sendo um dos principais setores geradores de empregos e responsável pelo movimento econômico das cidades. Dada a importância do segmento, a queda nas vendas no varejo é fator preocupante que pode ocorrer por inúmeros fatores, dentre os quais pode-se destacar o comportamento frugal dos consumidores, fenômeno pouco explorado, mas que reflete em importante diminuição do consumo.

O comportamento frugal tem como característica a ação inibida de aquisição de bens e serviços em prol do alcance a longo prazo de objetivos pré-estabelecido, limitando assim o consumo de bens e serviços econômicos de curto-prazo (BOVE, NAGPAL e DORSETT, 2009).

O comportamento frugal está ligado a fatores psicológicos, sociológicos e culturais. Ackerman e Tellis (2001) esclarecem que tanto um consumidor pode ser

frugal ou não, isso depende muito da situação social em que ele se encontra no momento da compra.

Apesar da comunicação hoje facilitada pela mídia incentivar o consumo, existe uma expressiva representação social de indivíduos que não se filiam a onda do consumo, adotando comportamento frugal, tendo sido então intensificados os esforços por parte de pesquisadores de varejo e marketing quanto ao perfil dos consumidores frugais, visto que representam uma parcela mais exigente quanto à qualidade de produtos e serviços e ao preço (BARDHI e ARNOULD, 2005).

Ainda, a compreensão da frugalidade tem sido vista como fator importante de decisões políticas, visto que pode trazer solução aos efeitos prejudiciais do consumo excessivo sobre o meio ambiente, na sociedade como um todo e na satisfação com a vida pessoal (BALLANTINE e CREERY, 2010).

Ante o fenômeno da frugalidade, o objetivo da presente pesquisa é avaliar o efeito do comportamento frugal dos consumidores nas estratégias de varejo do Estado de Santa Catarina. Com isso, os empresários do segmento poderão adotar estratégias assertivas em suas ações de venda, visando reduzir o impacto do efeito frugal ou estabelecer através do mesmo um novo segmento de mercado.

Goldsmith, Flynn e Clark (2014) afirmam que a frugalidade pode ser considerada a mais relevante característica que influencia o consumidor em gastar ou economizar.

Justifica-se, então, a importância desta pesquisa para avaliar como o segmento varejista tem dado relevância para o estudo da frugalidade, se existem análises específicas do comportamento dos consumidores, não só buscando conhecer preferências, tendências, inovações tecnológicas, mas o quanto fatores externos (MCDONALD et al., 2006), como recessão econômica, desemprego e fatores internos atrelados à religião, cultura, personalidade, podem impactar no consumo de bens e serviços.

Com o conhecimento real do perfil dos consumidores do varejo de Santa Catarina, os empresários do segmento poderão mitigar o efeito da frugalidade, adotando ações estratégicas para o incremento das vendas e, conseqüentemente, gerando mais empregos e contribuindo para a arrecadação de impostos do país.

O comércio varejista sempre tem buscado novos mecanismos para incrementar suas vendas e para se perpetuar no mercado. Essa é uma necessidade constante, especialmente diante do avanço do uso da tecnologia e da internet. Mais

do que nunca os empresários precisam estar munidos de informações do perfil dos seus consumidores e das maneiras possíveis de manter e potencializar suas vendas.

A frugalidade tem se tornado cada vez mais importante no estudo do comportamento do consumidor, já que o comportamento frugal tem crescido nos últimos anos, por decorrência principalmente da preocupação com o meio ambiente que induz um número crescente de consumidores a praticar o consumo consciente, assim como por conta da recessão econômica grave recente que tem compelido muitos indivíduos a se tornarem menos consumistas. (GOLDSMITH; FLYNN; CLARK, 2014).

A frugalidade foi base de diversas pesquisas, sendo que uma maior atenção pelo tema na academia é recebida a partir do fim da década de 90, com o trabalho de Lastovicka et al. (1999), discutindo a visão dos consumidores frugais sobre si mesmo. Outros trabalhos buscaram apontar as características desse consumidor para entender melhor a frugalidade. Com uma base maior sobre as pesquisas de frugalidade, alguns trabalhos mais recentes, como o de Giménez e Rodríguez (2016), buscam explicar um modelo de valores, crenças e normas que influenciam no comportamento frugal.

Contudo, no Brasil não existem muitas pesquisas focadas no tema ainda, mas vale destacar a pesquisa de Castilhos e Petersen-Wagner (2009), que analisa a frugalidade na relação avaliação de preços e classes sociais no contexto do varejo de calçados. Todas essas pesquisas trazem contribuições importantes para entender melhor o consumidor frugal, mas poucas delas abordam a perspectiva do varejista (empresário) sobre o fenômeno, podendo o estudo contribuir consideravelmente nessa direção.

Por fim, nesse estudo será avaliado o que leva os consumidores a adotarem um comportamento frugal, quais as consequências deste e o que pode ser realizado para diminuir seus efeitos. É imprescindível que os varejistas tenham acesso a dados reais e parametrizados, pois só assim manterão a saúde econômica de seus negócios.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo apresentar-se-á os estudos sobre a frugalidade, tais como seu conceito por alguns doutrinadores, pesquisas e características presentes em nossa economia e sociedade. Características como especialistas de mercado, compra recreacional, religiosidade intrínseca e variedade demográfica. Também serão apresentados os fatores que influenciam o comportamento frugal como o fator idade, o fator religiosidade, o fator antipatia à compras e o fator psicológico, bem como estudos realizados no mundo sobre essa crescente tendência dos consumidores.

### 2.1. COMPORTAMENTO FRUGAL E SUAS CARACTERÍSTICAS

Diversos pesquisadores têm estudado sobre a frugalidade como comportamento do consumidor. Lastovicka et al. (1999, p.88) definem frugalidade como “[...] um valor refere-se à importância que um indivíduo atribui à frugalidade como um guia para a ação e julgamentos em situações específicas.”. Eles também descrevem a frugalidade como um traço de estilo de vida que tem como referência a frequência e a intensidade de ações frugais que um indivíduo exibe. Caracterizado pelo grau em que os consumidores são limitados na aquisição e no uso de bens e serviços.

Complementando, Goldsmith, Flynn e Clark (2014) apontam que um estilo de vida é definido no comportamento de um consumidor através de uma série de atividades, interesses e opiniões que refletem um padrão. A frugalidade reflete um estilo de vida ou traços de personalidade de pessoas que tem atitudes positivas em relação ao comportamento frugal, vivendo de forma caracterizada por vários comportamentos frugais. O autor fala que essa é uma “frugalidade voluntária” pois os consumidores voluntariamente frugais escolhem viver de forma a rejeitar gastos excessivos.

Para Argandõna (2010), frugalidade é uma palavra imprecisa. Em geral temos uma ideia do que é “ser frugal”, viver ou gastar de forma frugal, mas quando temos que definir essas coisas, significados diferentes aparecem, embora relacionados. O autor desenvolve quatro significados ou variantes do conceito de frugalidade, discutindo o tema ou seus sinônimos, como sobriedade, temperança, comedimento, economia, parcimônia e vida simples, sendo eles:

1. Pessoa que tem autocontrole na quantidade que consome, compra ou dispende. Aquela que economiza, mantém, reserva, sinônimo de austero, contido, bem-comportado, seja em todas as despesas ou em itens mais significativos como alimentos, bebidas ou bens de luxo.
2. Consumidor de produtos sustentáveis e saudáveis, que não afetam a própria saúde nem dos outros ou do ambiente, evitando consumir, comprar ou possuir bens sem grande qualidade, mais caros. Controlando o que consome, gastando sabiamente e tomando decisões informadas de como os recursos são utilizados.
3. Pessoas econômicas e frugais mesmo acumulando riqueza, muitas vezes, são generosas e desinteressadas, buscando doar e compartilhar, salvando em benefício do outro ou criando empregos, exercendo solidariedade ou caridade ao colaborar em iniciativas sociais, advogando inclusive sobre ser frugal. Contudo, altruísmo e frugalidade são diferentes e nem sempre andam juntas.
4. Quem leva uma vida simples, não precisando se esforçar tanto para ganhar a vida. Alguém que tenha mais tempo para a família, cultura, lazer e relações sociais, evitando a exaustão, o estresse, horas trabalhadas, etc. A boa frugalidade pode evoluir para uma “frugalidade de tempo”, buscando melhorar a qualidade dos meios para ganhar a vida, tomando decisões informadas sobre horas de trabalho e o balanço entre a vida e o trabalho.

O significado de frugalidade está associado a um estilo de vida simples e sem excessos e, do ponto de vista do consumo de bens e serviços, o comportamento frugal importa numa ação inibida de aquisições, em prol do alcance a longo prazo de objetivos pré-estabelecidos (LASTOVICKA et al., 1999).

Nesse sentido, Giménez e Rodríguez (2016) apontam a frugalidade como uma característica de estilo de vida positivo, no qual o indivíduo opta voluntariamente pelo comportamento frugal, rejeitando o consumo excessivo, mantendo-se sóbrio e controlado, não se rendendo às motivações internas ou externas. Para tais autores, a frugalidade produz um estado emocional positivo baseado em uma decisão deliberada de reduzir o consumo e não por mesquinhez, que é ancorada em uma aversão aos gastos econômicos.

De acordo com Argandõna (2010), além de poder ser analisada como um estilo de vida individual, a frugalidade pode ser olhada também como social, pois a prática é valorizada coletivamente e pela sociedade, por seus efeitos sobre crescimento, estabilidade econômica, distribuição de renda, respeito pelo meio ambiente, entre outros. Na medida em que o comportamento frugal tem efeitos sobre a sociedade, tanto local como nacional e global, ele pode virar um objetivo político, com governos impondo, promovendo ou controlando esse tipo de ação nos indivíduos.

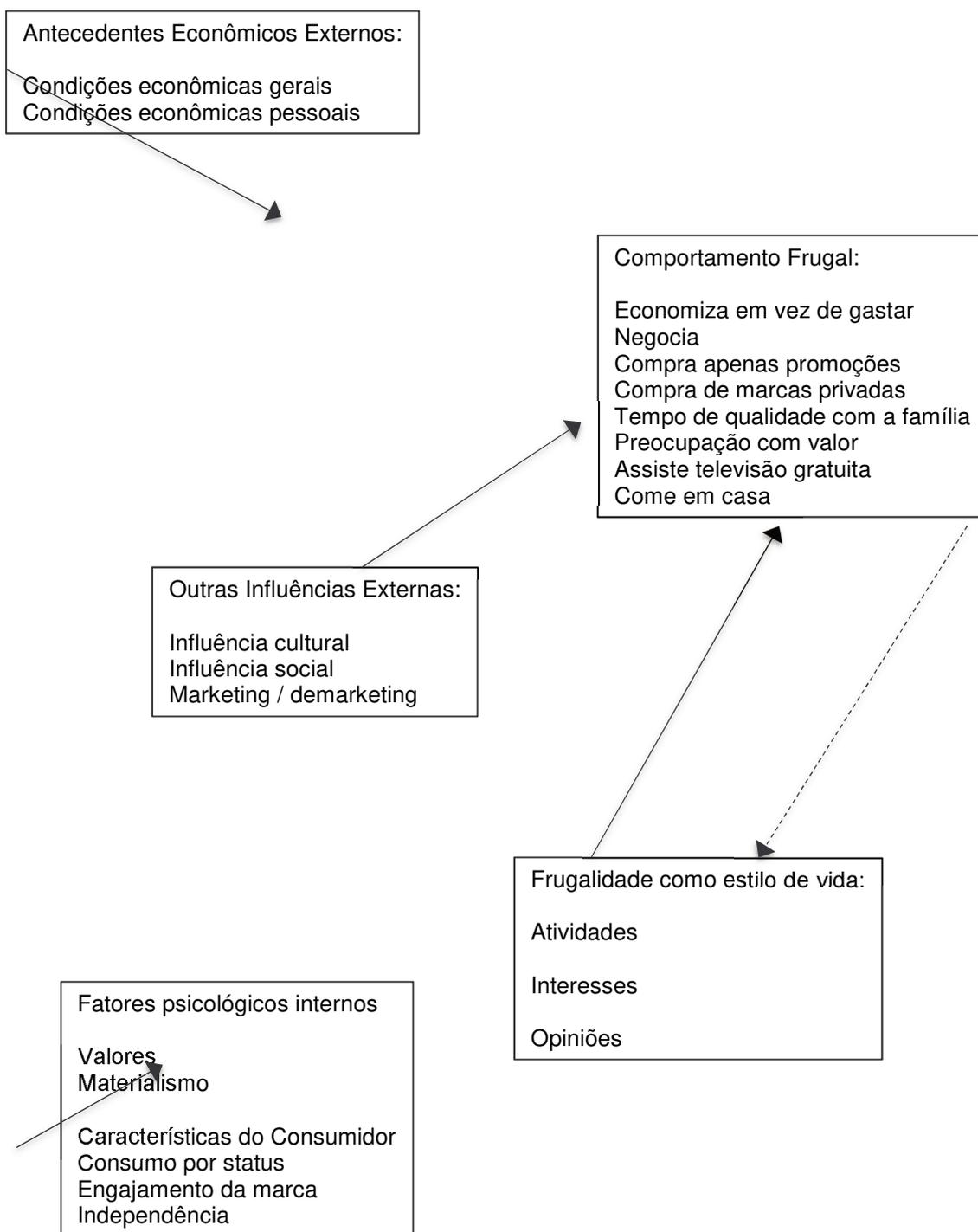
Vê-se, pois, que a frugalidade não necessariamente está relacionada com a restrição ou falta de renda para a aquisição de bens ou serviços, podendo ser uma decisão voluntária do consumidor em não adquirir o que julgue desnecessário ou supérfluo, o que geralmente é característica de um indivíduo autossuficiente e independente em suas decisões. (LASTOVICKA et al., 1999).

Segundo Goldsmith, Flynn e Clark (2014), pesquisadores necessitam explicar melhor quando utilizam o termo frugalidade. Referidos autores distinguem “comportamento frugal” de “frugalidade”, os quais a exploram como uma característica que combina valores e aspectos de estilo de vida. Neste caso, para os autores, um comportamento frugal muito acentuado advém de eventos externos, como a perda do emprego, por exemplo.

A decisão singular de gastar, consumir ou possuir menos pode ser descrita como frugal até certos limites, contudo uma pessoa econômica em um dia e pródiga nos próximos não é em geral julgada como frugal. Apesar que a pessoa pode sim ser considerada, em situações onde é moderada nos gastos de comida e bebida, mas não em outras fontes. Dessa forma não são ações isoladas, e sim as mais abundantes que constituem o comportamento de quem segue um estilo de vida frugal. Podendo concluir que a frugalidade está presente quando as decisões de uma pessoa são frugais no todo ou em pelo menos em áreas de importância na vida. (ARGANDÕNA, 2010).

Goldsmith, Flynn e Clark (2014) criaram um modelo conceitual das várias influências que geram o comportamento frugal, com foco no conceito latente e antecedentes psicológicos, conforme Figura 1.

**Figura 1 – Modelo conceitual do comportamento frugal**



Fonte: Adaptado de Goldsmith, Flynn e Clark (2014)

Nos resultados de sua pesquisa, Goldsmith, Flynn e Clark (2014) identificaram que consumidores frugais são menos materialistas, menos preocupados com status, e menos envolvidos com marcas do que os outros consumidores, sendo, portanto, mais independentes com relação à opinião dos outros quanto à sua tomada de decisão como consumidor.

Os indivíduos frugais têm uma mentalidade anticonsumo que define a interrelação com o mercado, sendo pouco influenciados pelas relações e perfis de outras pessoas, tomando decisões de compra com base em suas convicções pessoais, mantendo-se firmes no propósito de evitar consumo excessivo e desnecessário, independente do quanto os demais indivíduos possam ter uma postura contrária. (ALBINSSON et al., 2010).

Segundo Kasser (2002), o comportamento frugal corresponde à restrição e ao cuidado no uso do dinheiro, no qual os indivíduos economizam recursos procurando viver com o que tem, há de certa forma um apego ao dinheiro, o intuito é poupar. O indivíduo realiza-se em viver com as condições que possui, não tem uma mentalidade materialista e consumista, há zelo pelo dinheiro.

Inclusive, uma característica que pode ser atribuída ao consumidor frugal é a manutenção de contas poupanças e de fundos de investimentos familiares, aliada a uma menor propensão a possuir cartões de créditos, visto que o indivíduo preocupando-se em maximizar seu dinheiro, adotando medidas conscientes que gerem economia e potencialidade de seus recursos, como cozinhar em casa e se valendo menos de serviços de entrega de comida em casa, praticando hábitos como “faça você mesmo” (TODD e LAWSON, 2003).

Nesta linha, pode-se destacar o pensamento de Onça e Felício (2010), segundo os quais o culto à frugalidade não está relacionado à insustentabilidade do sistema capitalista, mas sim a uma decisão de âmbito pessoal do consumidor, que pode ser estimulada por fatores externos e internos, mas que decorrem de ações voluntárias e conscientes, como opção de escolha do consumidor em adotar um estilo de vida frugal.

No século dezanove, o comportamento frugal ganhou uma perspectiva mais proeminente do ponto de vista econômico quando John Stuart Mill (1848) avançou numa teoria de capital baseada na frugalidade. Essa advém de uma gratificação pelo atraso, ao presumir que para a maioria a satisfação pelo consumo corrente é preferível do que a satisfação posterior. Desse modo o capital originaria dos que economizam, visando ter recompensas futuras generosas pela abstinência atual de satisfação. (LASTOVICKA et al., 1999).

Ressalta-se, também, que existem até mesmo publicações de autoajuda para o indivíduo que adota um estilo de vida frugal. Dacyczyn (1992), por exemplo, elenca conselhos sobre configuração de metas, manutenção de registros,

orçamentação, aquisições sábias, uso cuidadoso de produtos e sua reutilização, bem como dicas para sobre como ampliar a vida de produtos existentes, reutilizando-os de forma criativa, usando menos de algum produto para que o mesmo dure mais e assim por diante.

Dacyczyn (1992) sugere, ainda, que os consumidores se empenhem em objetivos de longo prazo (por exemplo, adquirindo automóvel mais antigo, não trabalhando fora de casa para criar melhores filhos) o que só ocorrerá para a maioria dos consumidores com meios limitados através da negação de caprichos de curto prazo (por exemplo, não jantar fora, não ver o filme lançamento) combinado com o uso engenhoso das fontes (por exemplo, comendo em casa, emprestando filmes da biblioteca pública). Para o autor, a frugalidade não é privação, mas sacrifica uma série de caprichos por causa da obtenção de um objetivo mais digno.

Para Argandõna (2010) pessoas podem decidir gastar menos assim poupando ou também como gastar melhor, sendo que as duas decisões são descritas como comportamentos frugais. A forma de gastar melhor é uma questão que pode ter dispares significados para as pessoas, mas sempre implicará em uma gama de efeitos em que as ações dos indivíduos, famílias e comunidades podem ter a si mesmo como tomadores de decisões, em outros ou no meio ambiente.

Outro aspecto que se aborda na análise do comportamento frugal é o da satisfação pessoal que o consumo acarreta. Esse aspecto é abordado por Rebouças et al. (2014), segundo os autores, a cultura do consumismo em alta não garante o preenchimento de sentimentos como felicidade e satisfação, além de prejudicar a evolução da sociedade para o bem-estar, na relação entre pessoas e nos cuidados com o meio ambiente.

Há evidências de que um número substancial de pessoas em sociedades influentes está questionando o consumo excessivo e estão voluntariamente optando por fazer mudanças em seus estilos de vida, o que implica ganhar menos dinheiro pois o consumo passa a ter importância reduzida no contexto dos objetivos a serem alcançados (HAMILTON, 2003).

Ao voluntariamente adotar um estilo de vida mais simples, conforme Argandõna (2010) diz, a pessoa frugal não cria necessidades e não possui mais do que o necessário, renunciando a um alto padrão de vida, especialmente o consumo de produtos de luxo. Isso pode até ser compatível com uma riqueza considerável, mas essa característica de riqueza não é incorporada ao gasto com bens, inclusive

do consumo de bens luxuosos, ou seja, a quantidade e qualidade das habitações, meios de transporte, roupas, entre outros.

Por isso e alguns outros motivos, o também chamado “estilo de vida simples voluntário” se mistura algumas vezes com o comportamento frugal. A vida simples voluntária pode ser vista em pessoas que, pelo livre arbítrio, decidem limitar despesas de bens e serviços de consumo, cultivando fontes não materialistas de satisfação e significado. São em geral indivíduos com acesso a recursos de riqueza, bem como educação e habilidades que podem ser negociadas para gerar uma alta renda, com controle e realização pessoal, sendo indivíduos conduzidos por valores autodeterminados de humanismo, ambientalismo, espiritualidade e autodesenvolvimento. (BALLANTINE e CREERY, 2010)

Nesse sentido, Todd e Lawson (2003) dizem que a distinção entre frugalidade e uma vida simples voluntária não é completamente clara, apesar da literatura das duas surpreendentemente terem o seu próprio caminho e não serem tão conectados. Uma diferença óbvia entre elas parece decorrer do fato em que a vida simples voluntária é um estilo de vida, enquanto o papel da frugalidade não está tão definido. O comportamento frugal em termos de definição parece mais ser uma ênfase no não consumo para algum objetivo de longo prazo, enquanto a vida simples voluntária não pode ser retratada assim, como um meio para um fim.

Scitovsky (1976) em seu estudo, avalia que a felicidade efetiva não corresponde às compras realizadas, mas está necessariamente ligada aos relacionamentos interpessoais, seja no casamento, na relação com filhos e com os amigos, estando ainda grandemente ligada à prática de atividades de lazer e à busca do crescimento pessoal e espiritual.

O consumo sustentável é visto como uma ideologia crescente em muitas perspectivas, inclusive em economia, antropologia, psicologia, sociologia, geografia humana e marketing, o que abrange inclusive o âmbito do consumo consciente calcado em questões sociais e ecológicas, como proteção ambiental, necessidades humanas e qualidade de vida, importando no quanto a sustentabilidade exige consumir menos ou consumir de modo diferente (JACKSON e MICHAELIS, 2003).

Segundo Jeurissen e Ven (2008), no sentido de sustentabilidade, podemos distinguir dois tipos de frugalidade, a individual ou a política. A primeira seria um enfoque na qualidade de vida individual reduzindo o consumo quando “mais é menos”, essa redução se torna uma decisão racional individual. Enquanto a política

acredita que decisões individuais de frugalidade não são suficientes, deixando a organização política e econômica de sobre consumo e sobre produção inalterada, portanto, a frugalidade deve ser baseada na política econômica frugal e dessa forma se tornar um movimento político.

Para Roberts (1993), o consumidor socialmente responsável é aquele que compra produtos e serviços que não produzam impactos negativos no meio ambiente ou aquele que patrocina empreendimentos que objetivam efetuar mudanças sociais positivas relacionadas à sustentabilidade ambiental. E, apesar da frugalidade não estar necessariamente relacionada à insustentabilidade do sistema capitalista, a atual conjuntura econômica mundial, refletida por desaceleração da economia, ao lado da preocupação socioambiental, que impulsiona comportamentos ecologicamente corretos, representa um dos principais fatores determinantes da frugalidade (BIRKNER, 2013)

Bove, Nagpal e Dorsett (2009) também entendem que a conservação dos recursos naturais, a produção e o consumo sustentável podem ser consideradas características do comportamento frugal, o que importa no consumo moderado e restrição voluntária do indivíduo.

Conforme Argandõna (2010) diz, a frugalidade é uma qualidade, atitude, cultura ou virtude de um indivíduo, de uma família ou grupo da sociedade. Por ser voluntário e não decorrer só da falta de recursos, sua manifestação externa será provavelmente através de um nível moderado de consumo, ou do uso de uma pequena parte da renda familiar, ou mesmo uma proporção menor de gasto comparado à renda relativa dos indivíduos, famílias e semelhantes do mesmo ambiente, por fim podendo ser uma redução da taxa de crescimento do consumo em relação à taxa de aumento da renda.

Contudo, destoando um pouco, de acordo com Burridge (2012), a opção pelo engajamento em práticas mais simples e frugais, só são possíveis para aqueles que possuem uma posição relativamente privilegiada. A decisão intencional de adotar a frugalidade só é possibilitada em determinadas posições, as de luxo relativo. Assim, esse tipo de posição muitas vezes impele o privilegiado ao comportamento frugal de forma forçada ou involuntária.

Nessa linha, Jeurissen e Ven (2008) apontam que o estilo de vida frugal se tornou atrativo, pois os consumidores ficaram paralisados com a possibilidade do consumo sem fim. O sobre consumo pode afetar a nossa saúde mental como em

peças viciadas em compras, na posição financeira com dívidas e na saúde física com a obesidade. Essas “doenças” acontecem numa sociedade com abundância, um problema de luxo, isso nos envergonha pois somos livres da insegurança e da fome. Explicando, assim, os atrativos da frugalidade, que pode ser entendida como uma perspectiva da abundância sem precedentes de material para a maioria dos consumidores.

Assim, em linhas gerais mais concisas, pode-se definir a frugalidade como o comportamento intencional e voluntário (CHERRIER, 2009), uma virtude racional (BOUCKAERT et al., 2008) que consiste na redução de aquisições (LASTOVICKA et al., 1999)

## 2.2 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO FRUGAL

A restrição de compras, através do comportamento frugal de consumo de bens e serviços, pode decorrer de motivações externas e internas do ponto de vista psicológico. Como apontam Goldsmith, Flynn e Clark (2014), fatores externos podem ser decorrentes de situações econômicas, um acontecimento desagradável como perda de emprego e cultura de estímulo a comportamentos modestos. Já quando frugalidade é definida por motivações internas, individuais e subjetivas, são correspondentes aos diferentes perfis e características de indivíduos que definem o modo de vida, os valores e as opiniões.

Já Argandóna (2010) deixa claro que a motivação é a chave para o comportamento frugal. Dizendo que os motivos que levam à frugalidade podem ser extrínsecos, como por exemplo economizando hoje para ter recursos no futuro, ou intrínsecos, quando se aproveita o consumo, evitando danos, experimentando algo novo. Podendo também decorrer de um motivo externo, poupando para o benefício de outros, compartilhando.

Argandóna (2010) sugere, ainda, que a frugalidade como a sabedoria no gasto ou na tomada de decisões de consumo informada, envolve todos esses efeitos de decisão, extrínseco, intrínseco e externo. Isso significa saber como isso afeta a sustentabilidade da vida do agente e a sua saúde, a estabilidade de sua família e o que os outros membros da mesma conhecem, aprendem e desenvolvem com esse comportamento. Além da preocupação com o ambiente, saúde de outras pessoas, e

com as oportunidades econômicas para aquelas envolvidos na produção de bens, entre outros.

Os fatores que influenciam o comportamento frugal, sejam externos ou internos, permitem traçar perfis de consumidores. Bove, Nagpal e Dorsett (2009), com base em pesquisa nas áreas de sociologia, marketing e psicologia, sugerem um modelo de influência no comportamento frugal descrevendo os seguintes perfis: especialistas de mercado, antipatia a compras, compra recreacional, religiosidade intrínseca e idade do consumidor.

### **2.2.1 Fator antipatia a compras, compra recreacional e especialistas de mercado.**

Uma característica que influencia o comportamento frugal apontada pelos autores trata da antipatia às compras. Lastovicka et al. (1999) sugerem que são os indivíduos que compram apenas o necessário para satisfazer as necessidades básicas. Seu tempo em lojas é diminuído porque o ato da compra não é prazeroso, compram por obrigação. As pessoas que não sentem prazer em realizar compras acabam não buscando tantas opções de preço e produto, o que acarreta, por sua vez, minimização de consumo por força dessa característica individual, frugal, portanto.

Ao contrário dos indivíduos que possuem antipatia às compras, existem os que consideram ir às compras uma atividade recreacional. Em que pese referidos consumidores sentirem prazer em pesquisar preços, produtos e descontos, o que é uma relação positiva ao comportamento frugal, os autores não observaram relação entre a compra recreacional e a frugalidade, visto que por gostarem de fazer compras, as realizam com mais frequência, comprando mais, portanto, o que não os define como consumidores frugais (LASTOVICKA et al., 1999)

Nessa linha, Bove, Nagpal e Dorsett (2009) traçam outro perfil chamado de especialistas de mercado, sendo pessoas que têm uma vasta quantidade de informações sobre lugares para comprar e tipos de compra. Essas pessoas procuram compartilhar a informação para ajudar os outros sendo fontes importantes de informação no ambiente em que vivem. Conseqüentemente, esses indivíduos têm muita habilidade para negociar, de modo que essa posição de barganhar pode os caracterizar como consumidores frugais.

Em relação a esses fatores, Jeurissen e Ven (2008) dizem que a frugalidade é uma livre resposta dos consumidores ao problema do excessivo desejo de satisfação. Os frugais querem reduzir satisfação do desejo, isso significa atender isso menos, bem como moderar as ofertas para seduzi-los. Viver a vida ao máximo parece ser estressante para alguns consumidores. A tentativa desse comportamento a todo momento pode trazer algum tipo de ansiedade e dessa forma querem um momento livre, para se divertir ou mesmo desperdiçar seu tempo. Mais padrões de consumo frugal podem resultar em um maior tempo para as outras coisas da vida, assim a frugalidade pode levar a uma maior qualidade do consumo de bens e serviços pela atenção e tempo gastos nisso.

### **2.2.2 Fator religiosidade**

No que se refere à religiosidade intrínseca abordada pelos autores em seu estudo, percebeu-se forte influência desta característica no comportamento frugal. A maioria das religiões e crenças incentivam hábitos de consumo restritos, sem excessos, estimulando o indivíduo a se manter estável durante um longo período de tempo, por meio de sentimentos de convicção pessoal dentro dos parâmetros do comportamento desejado e aceitável.

Todd e Lawson (2003) apontam que os estudos de valores culturais asiáticos, há um bom tempo reconheceram a participação e o papel da frugalidade como um guia dos princípios de comportamento do consumidor. Enquanto no oeste a frugalidade visivelmente vem estado ausente das pesquisas destinadas a medir os valores ocidentais de consumo. Isso ocorre mesmo com a clara importância que algumas religiões de forte participação no ocidente dão ao comportamento frugal para seus seguidores.

Com relação a uma possível conexão entre religiosidade e frugalidade, Lastovicka et al. (1999) demonstram que as pesquisas apontam influência da religiosidade no comportamento do consumidor, pois o incentivo ao consumo moderado é proposto pelas principais religiões e culturas, incluindo a do índio americano, o budismo, o cristianismo, o judaísmo, taoísmo e hinduísmo.

Belk (1983) observa que a aquisição está vinculada a quatro dos sete pecados capitais: ganância, orgulho, gula e inveja. Assim, ele observa que, embora

os seres humanos sejam atraídos por aquisição, isto traz apenas desencanto, já que quanto mais se tem, mais se deseja ter.

### **2.2.3 Fator idade do consumidor**

Ainda de acordo com a pesquisa de Bove, Nagpal e Dorsett (2009), é possível afirmar que a frugalidade varia conforme a idade do consumidor. A frugalidade pode ser indicada como uma virtude ensinada pelos pais aos filhos, podendo, ainda, ser considerada uma característica adquirida em face da experiência de vida do indivíduo. De outro modo, os mais velhos são consumidores que possuem mais tempo para as compras e possuem maior tendência a barganhar produtos.

Urbany, Dickson e Kalapurakal (1996) asseveram que a idade exerce papel importante no perfil do consumidor. Para os autores, consumidores mais velhos diferem dos jovens em muitas dimensões, que incluem conhecimento, eficiência, pesquisa por preços e retorno econômico. Os autores indicam, ainda, que o comportamento frugal pode ser considerado a partir de características de indivíduos, ou seja, a frugalidade afeta até pessoas que conhecem bem o mercado, que não sentem prazer no processo de consumo, que possuem religiosidade intrínseca, assim como pode-se afirmar que indivíduos de mais idade são mais frugais.

Segundo Kasser (2005), nas crianças esse fator se inverte, com crianças mais velhas sendo mais frugais que as mais novas. Creditando esse resultado a um possível sucesso em socializar as crianças nas crenças do consumidor, aquelas em que se compra o que quer e quando quer, mantendo suas posses, sem compartilhá-las.

### **2.2.4 Fator psicológico**

Além de tais características que servem de base para o entendimento das influências do comportamento frugal, este também pode ser compreendido do ponto de vista das influências culturais, religiosas, psicológicas e econômicas (PALMER, 2009).

Existem valores e diferenças de personalidade que distinguem as pessoas psicologicamente, cujas características psicológicas podem ser influenciadas pela cultura. Traços psicológicos podem predispor as pessoas a viver uma vida frugal

(GOLDSMITH; FLYNN; CLARK, 2014).

Os valores referem-se à importância que o indivíduo atribui à frugalidade e não a um guia para a ação e julgamentos para situações específicas. Esses valores transcendem todas as principais religiões do mundo, promovido desde a antiguidade e universalmente compartilhada na família humana (DURNING, 1992)

Neste sentido, pode-se exemplificar os valores voltados à construção de melhores relacionamentos, o indivíduo não possui valores materialistas, nem está necessariamente focado em gastar menos, mas está voltado a construir relações interpessoais mais profundas. A frugalidade é vista como contraposta ao materialismo. A imagem popular de um materialista é de alguém que consome muitos produtos em substituição às relações interpessoais mais profundas. (GOLDSMITH; FLYNN; CLARK, 2014).

Puente-Díaz e Arroyo (2015) destacam que na importância dos valores, o endosso ao materialismo ou da fragilidade têm diferenças individuais, levando a resultados cognitivos afetivos e comportamentais diferentes. Exemplificando que os valores materialistas, afetam pessoas que são relacionadas a bens, trabalho e em gastar dinheiro com si e com amigos. Já os frugais são associados à qualidade de vida, consumo lento e consciência ambiental, até a felicidade. O fator que os dois provavelmente influenciaram seria a subjetividade dos consumidores, tal qual o bem-estar subjetivo e a satisfação financeira.

Argandóna (2010) afirma que as atitudes morais, sociais e de mídia em relação à frugalidade são ambíguas. Algumas pessoas acreditam que esse estilo de vida austero merece aprovação, por ser uma reação à sociedade consumista, protegendo o meio ambiente e evitando o esgotamento de recursos. Condição necessária para o avanço da espiritualidade nas vidas de indivíduos e da comunidade, constituindo assim um emblema de identidade de oposição a uma sociedade de consumo. Enquanto para outros é desnecessário propor qualquer restrição legal, ou menos ainda social ou moral sobre o consumo das pessoas.

Os consumidores podem sucumbir à influência social ou podem simplesmente ignorar a influência social sobre seu comportamento. Um consumidor independente é indiferente às normas sociais existentes em relação ao consumo e menos propenso a ver os benefícios sociais associados a produtos de maior preço, isso devido à sua falta de preocupação com o parecer de outros (GOLDSMITH; FLYNN; CLARK, 2014).

Para Lee (2016), o comportamento frugal pode ser influenciado por grupos de fortes laços como rede de amigos, podendo inclusive o indivíduo frugal ser influenciado a gastar mais se participar de um grupo que tende a exceder gastos, o que mostra a possibilidade de interferência em comportamentos específicos do consumidor frugal.

Segundo Bouckaert, Opdebeeck e Zsolnai (2008), para a preservação dos recursos naturais, a sociedade e as gerações futuras requerem uma redução considerável no uso de materiais, o que demanda uma reorientação das atividades econômicas. Isso poderia ser possível, empregando uma abordagem mais espiritual para a vida e a economia, o que significa que práticas frugais baseadas na espiritualidade podem levar a resultados racionais, reduzindo a destruição ecológica, a desintegração social e a exploração das futuras gerações.

### **2.2.5 Fator cultural**

Goldsmith, Flynn e Clark (2014) afirmam que um conjunto de estímulos externos podem vir de uma cultura que enfatiza um comportamento desejável frugal, levando pessoas a viverem de forma modesta. O marketing e influências sociais também podem persuadir para esse tipo de comportamento.

Seguindo essa linha, Burrige (2012) afirma que por vivemos na chamada era da austeridade, a frugalidade ganhou status de costume cultural. Podemos citar o setor de livros de cozinha por exemplo, onde comportamento frugal foi monetizado com sucesso, nos incitando a comprar conselhos de como ser mais frugal e como conservar os alimentos, indo de encontro com razões éticas, sociais e ambientais. Os riscos de segurança alimentar presentes e futuros, a persistência de desigualdades sociais, complicadas por fatores como guerras, crises financeiras e mudanças climáticas, levam a um comportamento mais frugal das pessoas que são mais atingidas por essas variáveis, ao mesmo tempo gerando um chamado para aqueles que sofrem menos.

### **2.2.6 Fator ético**

Argandõna (2010) nota que a frugalidade é uma virtude pouco estudada. Destacando a sua importância por determinar em grande parte a qualidade ética das

decisões, assim como a relevância para as empresas que compartilham boa parte da culpa pelos excessos dos consumidores, além de serem forçadas a se adaptar em situações onde o comportamento frugal aumenta. Desse modo, na sociedade ela faz parte dos fatores que condicionam nossos gastos e economias, como obtemos recursos econômicos e outros aspectos de nosso comportamento.

Em seu trabalho sobre a frugalidade no mundo rico e seu impacto ambiental, Alcott (2008) discute alguns valores éticos que levam ao comportamento frugal dos mais abastados, distinguindo três objetivos éticos para a frugalidade nesses indivíduos. O primeiro seria uma igualdade ou justiça, principalmente pela redução da pobreza, enquanto o segundo seria uma justiça intergeracional devido à sua posição privilegiada, e por último a preservação e saúde de espécies não humanas e da biosfera em geral. Em todos esses aspectos a motivação da frugalidade é voluntária, causada por um medo do dano ao ambiente, que introduziu essa questão ética e moral a questões como crescimento econômico, consumo excessivo, desperdício e poluição.

### 2.3 O COMPORTAMENTO FRUGAL NA ECONOMIA CONTEMPORÂNEA

O interesse por estudos em frugalidade vem crescendo nos últimos anos por dois motivos segundo Goldsmith, Flynn e Clark (2014). O primeiro decorre da relação com o meio ambiente, onde cada vez mais podemos perceber o aumento de consumidores conscientes utilizando práticas sustentáveis. O segundo fator remete à persistente crise econômica da economia americana e que outros países também vêm enfrentando recentemente. Esses motivos elencados incentivaram os consumidores a serem mais frugais, levando desse modo o tema a ser considerado pelos formadores de políticas e por aqueles interessados nesses consumidores, como um possível novo nicho de mercado.

De acordo com Burridge (2012), esse comportamento não é exclusivo das pessoas que foram afetadas pela recente crise global, pois historicamente a prática do “consumo frugal” estava concentrada na classe trabalhadora, pela necessidade de conservar seus recursos escassos. Contudo, a crise de 2008 amplificou o risco de barreiras comerciais para as commodities ameaçando assim os padrões de consumo. Criando um forte contexto de pressão econômica para se adaptar a um modo de consumo mais frugal, indo de encontro às pressões éticas e ambientes já existentes.

Para Radjou e Prabhu (2015), a internet, mídias sociais e tecnologias *mobile* vêm eliminando custos e vantagens competitivas em vários setores, mudando a estrutura econômica, assim as cadeias de valor integrado controladas pelas grandes empresas vêm sendo desafiadas. Novos valores dos consumidores possibilitam a construção, comércio e distribuição de bens e serviços entre si, eliminando assim a necessidade de terceiros. Esse processo de criação de valor pelas redes de compartilhamento, do faça você mesmo, formaram a base da economia frugal.

Conforme os mesmos autores, dois fatores chaves estão fomentando o crescimento da economia frugal, a crise financeira prolongada que enfraqueceu o poder de compra dos consumidores, bem como o crescente senso de responsabilidade em relação ao meio ambiente. Juntando a vontade de economizar dinheiro com o senso de minimizar o impacto ecológico, cada vez mais a propriedade individual é evitada em favor do acesso compartilhado. Empresas nessa linha como Uber, Arbnb e Blablacar estão cada vez mais presentes em toda a economia do ocidente.

Conforme Zeschky, Widenmayer e Gassmann (2011) em decorrência das limitações de recursos, nos países emergentes os consumidores são muito conscientes do valor, principalmente por muitos terem a possibilidade de consumir faz pouco tempo. Essa população de consumidores que ainda tem pouca renda excedente e cuidam para obter valor para seu dinheiro, representa cada vez parte mais significativa do mercado com o crescimento dessas economias emergentes, bem como a própria crise americana, causou o mesmo efeito no mercado ocidental.

Esses autores concluem que esse novo padrão frugal de dar grande valor ao que é gasto, levou a produtos “suficientemente bons”, ou seja, de baixo custo e que atenda às necessidades mínimas esperadas do mesmo, ganharem grande espaço no mercado. Empresas locais através da inovação de ideias e produtos atendem essa demanda, e seu sucesso recentemente despertou o interesse das próprias multinacionais por esse mercado, investindo cada vez mais no desenvolvimento desse tipo de produto. Por esse padrão de consumo e pelo recorrente interesse em desenvolvimento através da inovação, focada nesses consumidores de renda limitada, esse nicho de produto vem sendo denominado de “inovação frugal”.

Ao falar do marketing, Jeurissen e Ven (2008) dizem que ele é aparentemente hostil à frugalidade, pois dentro do capitalismo o mesmo incentiva o

trabalhador e consumidor a serem materialistas e a cada vez gastar e produzir mais. Assim marketing parece incompatível com objetivo da sustentabilidade, que é um importante motivo guiando o estilo de vida frugal. As considerações sobre praticamente dobrar a sua produção dos anos 70 a 2000 e chegar a um nível de produção e consumo insustentáveis são uma das principais razões que conduzem à frugalidade, apontando um desastre eminente na economia global.

Contudo, de acordo com Jeurissen e Ven (2008), mesmo sendo hostil ao estilo de vida frugal nesse primeiro momento, a interação e a capacidade adaptativa são fatores chaves do marketing. Na área é altamente sensível às mudanças de comportamento e atitudes do consumidor, dessa forma demonstrando que sua resiliência se adapta, entendendo que hoje por ser “cool”, ser frugal, a área de marketing deve estar atenta ao tema. Principalmente pelo potencial de afetar o gasto do consumidor, a frugalidade é um tema importante demais para ser negligenciada por interesses comerciais modernos. Mesmo que o movimento para adoção desse tipo de comportamento pareça pequeno, qualquer queda nas vendas pode significar uma grande redução dos preços de estoques, ou no bônus dos diretores de marketing.

Nessa linha, Todd e Lawson (2003) concluem que, entender os determinantes da frugalidade é uma questão de grande importância para os gerentes de marketing, como também para aqueles envolvidos com o marketing social, na política dos consumidores e na sustentabilidade. O marketing é uma função dentro da organização de “livre valor”, podendo promover a frugalidade ou o não consumo quando apropriado, ou associando o potencial do frugal com a adoção de inovação. Pode-se presumir que os adeptos da frugalidade estão menos preocupados com atualizações ou revisões de propriedade dos produtos, portanto a compreensão dos valores que determinam pode gerar benefícios comerciais para empresas antigas, ou pequenas com baixo poder de investimento em desenvolvimento, com essas dando suporte pra esse tipo de consumidor.

## 2.4 EXEMPLOS DE PESQUISAS

Lastovicka et al. (1999) analisaram alguns estudantes e consumidores norte-americanos, através de seu estudo qualitativo evidenciaram que consumidores frugais se enxergam da seguinte maneira: a) são disciplinados ao gastarem seu dinheiro; b) são menos impulsivos nas compras; c) preferem a compra de produtos

que duram longo prazo aos que duram menos; d) são dedicados em usar e reusar seus bens; e) sentem-se mais independentes que a média; e f) são menos suscetíveis à influência interpessoal como outros consumidores são.

Bove, Nagpal e Dorsett (2009) aplicaram pesquisa na Austrália com 50 acadêmicos de administração para identificar as características do consumidor frugal. Em sua pesquisa identificaram fatores como especialistas de mercado, antipatia a compras e correlacionados positivamente com a frugalidade; enquanto que compras recreativas, religiosidade intrínseca e classes sociais não se associam ao comportamento frugal.

Goldsmith, Flynn e Clark (2014) aplicaram pesquisa com 256 consumidores americanos para testar hipóteses relacionadas entre frugalidade como personalidade ou estilo de vida. Eles identificaram quatro construtos como prováveis antecedentes (origens) da frugalidade: materialismo, consumo de status, engajamento da marca e independência do consumidor.

Na Espanha, Giménez e Rodríguez (2016) entrevistaram 150 pessoas da Universidade de La Laguna em busca de um modelo de valores, crenças e normas como um influenciador do comportamento frugal. Observou-se a importância da renda familiar e sua influência sobre o comportamento frugal.

Szendrey e Bruce (2011) investigaram se religiosos tendem a ser mais frugais. Aplicaram pesquisa em seis universidades americanas, com 553 amostras. Os resultados indicaram que pessoas religiosas tendem a ser mais frugais devido aos seus antecedentes religiosos. Ou seja, a religiosidade influencia no grau de frugalidade.

Os autores, Pepper, Jackson e Uzzell (2009) examinam os valores que motivam a consciência social e o comportamento frugal dos consumidores. Foram entregues cerca de 2000 questionários em alojamentos na cidade de Woking. Concluíram que não há uma relação entre consciência social e comportamento frugal, sendo a primeira uma expressão de valores pró sociais, enquanto o segundo decorre pouco materialismo e restrições de renda, assim não representam um risco totalmente desenvolvido ao consumismo.

Kasser (2005) pesquisou sobre a frugalidade, generosidade e materialismo em crianças e adolescentes. Participam do projeto 206 jovens de uma escola fundamental e de uma superior no distrito rural de Illinois. Constatando que a frugalidade não se relaciona diretamente com os outros dois temas, e que crianças

mais velhas são menos frugais do que as mais novas.

No campo econômico, Alcott (2008) fez uma pesquisa buscando identificar a frugalidade no mundo rico e seu teórico impacto ambiental menor pela estratégia de suficiência. Essa estratégia seria uma redução do bem-estar, por exemplo sair sem pegar o carro, ou passar os dias com uma iluminação mais fraca, para evitar danos ao meio ambiente. O autor concluiu que apesar de hoje ser popular esse tipo de estratégia na economia ecológica, essas medidas não são suficientes, inclusive podendo gerar incentivo ao maior consumo em outras regiões pela queda de preço gerada por esse comportamento.

Aqui no Brasil, Castilhos e Petersen-Wagner (2009) analisaram a frugalidade na relação da avaliação de preços e classes sociais no contexto do varejo de calçados. Utilizando uma triangulação de técnicas no estudo, com cerca de 91 questionários em duas lojas de calçados com público alvo de deferentes classes sociais, assim como entrevistas com os gerentes e clientes além de observações no ato da compra. A pesquisa evidenciou um menor grau de frugalidade nas três dimensões, na medida em que a pirâmide social descia, revelando uma maior disposição de consumo nas classes baixas brasileiras.

Numa pesquisa um pouco mais ampla, Todd e Lawson (2003) buscaram entender melhor os consumidores frugais. Para isso, enviaram 10.000 questionários na Nova Zelândia no ano de 2.000, com um retorno de 3.710 totalmente respondidos. Os resultados da pesquisa indicaram que apesar de existirem diferenças nos valores para o comportamento, o padrão não é muito claro para indicar que a frugalidade existe como valor único. As descobertas do trabalho foram mais consistentes com a linha que afirma que a frugalidade é melhor vista como um escolha de estilo de vida.

Um estudo psicológico foi desenvolvido por Puente-Díaz e Arroyo (2015) com 386 pessoas no México, através de questionários. O trabalho buscava examinar a influência das dimensões da personalidade sobre valores materiais e frugais. Seus resultados mostraram que a dimensão da extroversão, que é a energia psíquica voltada para o exterior, tem uma influência negativa para a frugalidade, enquanto a conveniência e consciência exerce uma relação positiva. Por fim, observaram, também, que o materialismo tinha uma relação negativa com os efeitos positivos de satisfação na vida e nas finanças.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo foram apresentados os procedimentos metodológicos que conduziram a execução da pesquisa a fim de alcançar o objetivo proposto que é analisar o “efeito” do comportamento frugal dos consumidores nas receitas de vendas do segmento do varejo de Santa Catarina, o que faz com que se utilize a modalidade de pesquisa exploratória.

Em relação à abordagem do problema, decidiu-se por guiar os trabalhos de campo com a técnica qualitativa, combinada com a utilização de entrevistas para responder ao seguinte problema de pesquisa: como os dirigentes do segmento do varejo de Santa Catarina analisam o efeito da frugalidade do consumo nas receitas de vendas?

#### 3.1 ABORDAGENS DA PESQUISA

O uso da pesquisa exploratória quando não se tem informações preliminares sobre determinado assunto. E neste caso, vem ao encontro do propósito desta pesquisa, pois se tem poucas informações sobre o fenômeno frugalidade do consumidor. Os autores complementam, ainda, que a pesquisa exploratória é recomendada quando se tem a intenção de estudar atitudes, opiniões e crenças a respeito do consumo (NIQUE e LADEIRA ,2017).

Nique e Ladeira (2017, p. 63) declaram que “[...] pesquisas exploratórias servem claramente para aumentar o grau de familiaridade do pesquisado com fenômenos estudados no problema de pesquisa.”. Desta forma, como os pesquisados são peças fundamentais no contexto de comércio catarinense, os mesmos poderão aumentar seu grau de conhecimento com o fenômeno frugalidade, servindo como subsídio na tomada de decisão. E, nesse contexto, será utilizada a pesquisa qualitativa para explorar o efeito da frugalidade no consumidor catarinense, sob a ótica dos dirigentes envolvidos com os consumidores catarinenses.

A pesquisa qualitativa busca as causas dos fenômenos, procurando explicar suas relações, suas mudanças e prevê as possíveis consequências para a vida humana. Dessa forma, a pesquisa qualitativa é utilizada como base para entender e explorar o significado, que as pessoas ou grupos dão a um problema humano ou social (Triviños, 1987; Creswell, 2010).

Igualmente, Nique e Ladeira (2017) afirmam que as técnicas qualitativas permitem estabelecer relações mais próximas com o investigado, e o pesquisador pode utilizar informantes, os quais são responsáveis por dar informações de possíveis entrevistados.

A pesquisa qualitativa é uma técnica amplamente empregada, que não tem finalidade essencial contar opiniões ou pessoas, mas, ao contrário, explorar o amplo espectro de opiniões existentes e as diferentes representações que as pessoas têm sobre o assunto em questão. (NIQUE e LADEIRA, 2017, p. 67)

A pesquisa qualitativa reveste-se da tentativa de compreender significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados (RICHARDSON, 2012). A pesquisa qualitativa não se preocupa com a quantificação da amostragem e ao invés da aleatoriedade, decide intencionalmente o tamanho da amostra, considerando fatores importantes como sujeitos essenciais do ponto de vista do investigador para esclarecer algum assunto em foco (TRIVIÑOS, 1987).

### 3.2 DESCRIÇÃO DO PÚBLICO ALVO

A pesquisa foi conduzida em cinco etapas, a saber: no primeiro momento foram definidos os entrevistados, levando em consideração a abrangência em que os mesmos se relacionam com o comércio varejista de Santa Catarina; na segunda etapa foram aplicadas as entrevistas semiestruturadas junto aos órgãos selecionados, direcionadas aos seus presidentes, as quais foram gravadas; na sequência das entrevistas, na etapa três, as entrevistas foram transcritas e os dados depurados em busca de informações acerca da frugalidade no consumo dos catarinenses; na quarta etapa ocorreu a análise de conteúdo de cada entrevista, também em busca do efeito frugal no consumo dos catarinenses percebido pelos entrevistados; e, na última etapa, através dos dados coletados e analisados, buscou-se verificar os possíveis impactos do consumo frugal nas receitas do varejo catarinense nos últimos quatro anos.

Quanto ao público alvo, foram selecionados os seguintes dirigentes de Santa Catarina ligados diretamente ao comércio, considerados sujeitos essenciais para analisar o efeito do comportamento frugal dos consumidores catarinenses: Sérgio Alexandre Medeiros, Ivan Roberto Tauffer, Alcides Andrade, Júlio Burigo, Glauco José Côrte, Carlos Chiodini, Roque Pelizzaro Junior e Bruno Breithaupt.

Sérgio Alexandre Medeiros é presidente do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), tendo sido também presidente da Federação de Dirigentes Lojistas de Santa Catarina (FCDL/SC) por 7 anos e atual vice-presidente. Formado em ciência da computação pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), empresário do varejo no ramo de combustíveis com cursos em gestão estratégica de varejo e gestão de liderança global pela Universidade Califórnia em São Diego (UCSD).

Natural de São Miguel do Oeste, Ivan Roberto Tauffer é um gestor com 30 anos de experiência no movimento lojista, em particular na FCDL/SC durante os últimos 16 anos. Nela alçou a posição de presidente para a gestão 2015-2017, atuando fortemente na modernização do Serviço de Proteção ao Crédito de Santa Catarina (SPC-SC). Possui formação em Administração pela Universidade do Oeste Catarinense (UNOESC), programa de gerenciamento estratégico do varejo e curso de extensão sobre o sistema de crédito norte-americano pela (UCSD).

Graduado em ciência da computação pela UFSC, Alcides Andrade é o atual Presidente da Federação das Associações das Micro e Pequenas Empresas (FAMPESC). Foi secretário adjunto de ciência e tecnologia e desenvolvimento econômico sustentável da prefeitura de Florianópolis, auxiliando na criação das primeiras políticas públicas na área de ciência, tecnologia e inovação de Florianópolis e projetos na área de empreendedorismo.

Júlio Burigo é o atual presidente da Associação das Organizações de Microcrédito e Microfinanças de Santa Catarina (AMCRED-SC), com vasta experiência na área, tendo atuado por 27 anos no Banco do Estado de Santa Catarina (BESC). Formado em engenharia agrônoma pela Universidade Federal de Pelotas (UFPe) e pela UFSC em direito, pós-graduou-se em processo civil pela Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL).

Atual Secretário do Desenvolvimento Econômico e Sustentável de Santa Catarina, Carlos Chiodini assumiu em 2015 ao pedir licença do seu mandato como deputado estadual. É empresário graduado em Gestão Pública, membro do conselho superior do SEBRAE/SC, da FAPESC e do conselho de administração da Agência de fomento de Santa Catarina (BADESC), bem como presidente da fundação Ulysses Guimarães (FUG/SC).

O Senhor Roque Pellizzaro Junior atualmente é presidente do SPC (Serviço de Proteção ao Crédito) e atuou como Presidente da FCDL de SC.

E o Senhor Bruno Breithaupt é presidente da FECOMÉRCIO – Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo.

### 3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Quanto ao instrumento de pesquisa, foi utilizada a entrevista em profundidade. Tal técnica de pesquisa tem como característica o aprofundamento do assunto através de diversas perguntas (NIQUE e LADEIRA, 2017), e o que se considera mais relevante em determinado problema (RICHARDSON, 2012). A entrevista será composta de perguntas abertas para que os entrevistados tenham mais liberdade de resposta auxiliando, de fato, a responder o problema de pesquisa proposto. “As questões abertas são aquelas em que se dá um grau de liberdade total ao respondente nas indagações feitas.” (NIQUE e LADEIRA, 2017, p. 90).

Por conseguinte, a entrevista é uma técnica de pesquisa que permite o pesquisador ter uma relação estreita com os atores envolvidos e procura examinar o fenômeno dentro do seu contexto (NIQUE e LADEIRA, 2017; RICHARDSON, 2012, CRESWELL, 2010). Ademais, as perguntas de entrevistas são mais específicas e direcionadas a um público restrito (NIQUE e LADEIRA, 2017).

**Quadro 1 – Roteiro de entrevista semiestruturado**

| <b>Objetivos específicos</b>  | <b>Tópicos para serem avaliados</b>       | <b>Perguntas a serem desenvolvidas</b>   | <b>Possíveis entrevistados</b>             | <b>Referências</b>                       |
|---|---|--|--|--|
| Caracterizar como se deu o efeito do consumo frugal dos últimos quatro anos | Evidências da existência do efeito frugal | 1. Existe uma mudança no perfil de consumo em Santa Catarina? Qual?<br>2. Os consumidores estão reduzindo os seus gastos? De que maneira?<br>3. A economia do estado foi prejudicada pela redução do consumo? Como?<br>4. Fatores como sustentabilidade e austeridade, são percebidas nos consumidores de forma mais clara hoje? | Presidente da Fecomércio Presidente da CDL | Moura (2017); Dutra (2012).              |
|   | Formato do consumo frugal                 | 1. Como você pode explicar o consumo frugal em SC? Ele atrapalhou o comércio?<br>2. Observa algum fator central para a ocorrência desse comportamento nos catarinenses?<br>3. Você observa uma maior preferência por produtos mais “sustentáveis” e/ou de baixa  | Presidente da CDL                          | Ferraz e Vasconcelos (2010); Dutra(2012) |

|   |   |  |  |  |
|---|---|--|--|--|
|   |   | <p>qualidade, mas que atenda às necessidades?</p> <p>4. Existe um maior cuidado em relação à pesquisa de preço pelos consumidores atualmente?</p>  |  |  |
|   | Consequências do consumo frugal           | <p>1. A redução de consumo vem impactando nas estratégias de venda dos varejistas? Como?</p> <p>2. As possibilidades de compras pela internet acentuaram o comportamento frugal?</p> <p>3. As lojas de departamento físicas e/ou online, junto das comunidades online de compra, são o alvo preferido do consumidor frugal? Enxerga a possibilidade de pequenas empresas sem tanto poder de preço atendê-los?</p> <p>4. A crise econômica reduz o consumo e incentiva o comportamento frugal? Há alguma percepção de continuidade desse comportamento de forma mais elevada, mesmo após a recuperação da economia?</p> |  |  |
| Identificar as principais estratégias utilizadas na prática pelos varejistas para reduzir o impacto da frugalidade no consumo | Marketing e política de preços e crédito. | <p>1. Houve alguma mudança perceptível de orientação no marketing, nas empresas do varejo? Qual?</p> <p>2. Para buscar atender esse consumidor frugal, austero, ocorreu algumas alterações na política de preços em lojas do varejo?</p> <p>3. É possível a política de crédito ser uma aliada contra a redução de consumo?</p>  |  |  |
| Verificar os possíveis impactos do consumo frugal nas receitas do varejo catarinense  | Impacto da frugalidade no faturamento.    | <p>1. Em termos de receita na maioria das lojas, é possível identificar uma queda real atualmente?</p> <p>2. Alguma forma de mitigar o impacto financeiro da redução de consumo vem sendo pensada/usada? Individualmente ou e/ou em conjunto?</p> <p>3. Empresas que adotam alguma estratégia anti frugalidade, conseguiram perceber alguma mudança positiva em relação as receitas?</p>   |  |  |

Fonte: elaborado pelo autor

O roteiro de entrevista foi estruturado com base no referencial teórico e nos objetivos do trabalho (Quadro 1). Pela complexidade de conceituar o tema, diferentes tópicos foram criados para caracterizar o efeito frugal em Santa Catarina, buscando reconhecer a existência do efeito frugal, o seu formato e as suas consequências no

estado. Diferentes aspectos que influenciam o comportamento, como a sustentabilidade, a austeridade, a tecnologia e o momento econômico deram forma a uma série de perguntas, por essa relação com a frugalidade destacada no referencial.

Dentro do contexto das consequências, outro objetivo foi mais explorado, o de identificar as principais estratégias utilizadas pelos varejistas, focando em tópicos mais comuns utilizados para atrair o consumidor, como o marketing, a política de preços e a de crédito. O último objetivo abordado nas entrevistas foi o dos possíveis impactos na receita dos varejistas catarinenses, decorrentes do consumo frugal.

Junto ao roteiro de entrevista, foi enviado um breve resumo sobre a frugalidade para os entrevistados se familiarizarem com o tema, esse texto enviado consta no ANEXO A do trabalho.

A entrevista do Sr. Carlos Chiodini, Secretário do Desenvolvimento Econômico e Sustentável de Santa Catarina foi feita no dia no dia 28/03/2018 às 15:30 horas em Florianópolis – SC, tendo a duração de 00:49 minutos. A entrevista do Sr. Júlio Burigo, Presidente da Amcred foi realizada no dia no dia 29/03/2018 às 08:00 horas em Florianópolis – SC, com a duração de 00:51 minutos.

A entrevista do Sr. Alcides Andrade, Presidente da FAMPESC foi feita no dia no dia 21/03/2018 às 13:30 horas em Florianópolis – SC tendo a duração de 00:47 minutos. A entrevista do Sr. Bruno Breithaupt, Presidente da FECOMÉRCIO foi feita no dia no dia 28/03/2018 às 10:00 horas em Florianópolis – SC, tendo a duração de 00:41 minutos.

A entrevista do Sr. Ivan Roberto Tauffer, Presidente da FCDL de Santa Catarina foi feita no dia no dia 21/03/2018 às 13:30 horas em Florianópolis – SC, tendo a duração de 00:45 minutos. A entrevista do Sr. Roque Pellizzaro Junior, Presidente do Serviço de Proteção ao Consumidor, foi feita no dia no dia 31/03/2018 às 08:30 horas em Florianópolis – SC, tendo a duração de 00:44 minutos.

A entrevista do Sr. Sergio Alexandre Medeiros, Presidente Do SEBRAE - SC foi feita no dia no dia 01/03/2018 às 16:00 horas em Florianópolis – SC, com a duração de 00:50 minutos

### 3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Foi utilizada a estratégia da teoria fundamentada para avaliar o ponto de vista dos entrevistados. Creswell (2010) indica que a teoria fundamentada é uma estratégia de investigação em que o investigador parte da teoria geral interagindo com o ponto de vista dos participantes. Tal interação com o ponto de vista dos atores desta pesquisa será fundamental para caracterizar o consumo frugal nos últimos quatro anos e avaliar se houve impacto desse nas receitas do comércio varejista de Santa Catarina.

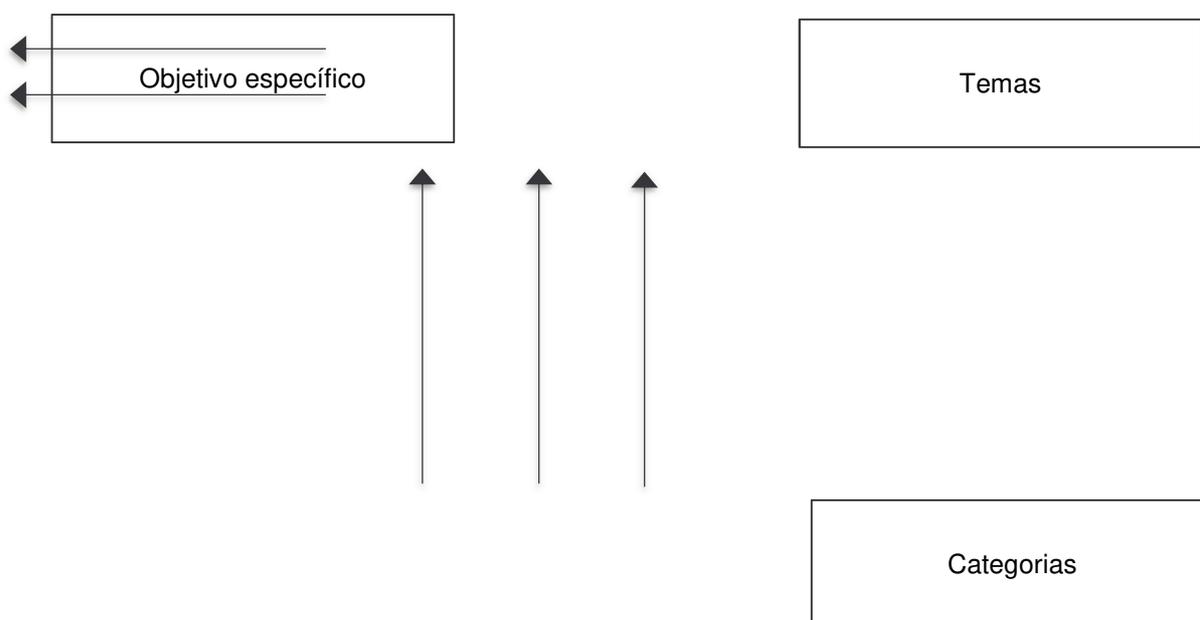
A pesquisa documental também foi usada para trazer dados do período estudado, que corroboraram com algumas das passagens apresentadas pelos entrevistados e pelas teorias. Essa parte documental foi feita com base em dados secundários, sendo que a maior parte deles foi fornecida pelos principais órgãos de dados do país, como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e o Banco Central do Brasil.

#### 4. ANÁLISE DE RESULTADOS

A análise dos resultados foi estruturada com base nas categorias da entrevista, sendo que cada uma dessas corresponde a um questionamento do roteiro que foi formulado. Através das respostas copiladas em cada categoria no ANEXO A, elas foram agrupadas em temas pertinentes para o desenvolvimento dos objetivos específicos do trabalho.

Os objetivos específicos do trabalho foram a base das seções da análise de resultados. Essa relação é exposta na Figura 1.

**Figura 1- Formação de Categorias**



Fonte: elaborado pelo autor

Para caracterizar como se deu o efeito do consumo frugal dos últimos quatro anos em Santa Catarina, foi feita uma análise do consumidor, com base em aspectos da crise econômica, dos preços, das tecnologias, da sustentabilidade, culturais e sociais. Através das categorias copiladas nos temas utilizados para a discussão desse objetivo, na fundamentação teórica da frugalidade através de motivos e aspectos da frugalidade no estado, foi traçado um formato desse comportamento acompanhado de alguns dados relevantes ao exposto.

Por fim, uma discussão seguinte é feita sobre as consequências do consumo frugal na economia do estado, com base nesse formato traçado através das entrevistas e com dados do estado no período.

**Quadro 2 – Estrutura de análise de resultados**

| <b>Objetivos</b>                                   | <b>Temas</b>                              | <b>Categorias</b>                                      |
|--|---|--|
| Caracterizar o efeito frugal em Santa Catarina     | O Consumidor, a Crise e o Frugal          | Mudança do perfil do consumidor                        |
|  |   | Redução dos Gastos do Consumidor                       |
|  |   | Crise econômica e o comportamento frugal               |
|  | A Tecnologia e o Comportamento Frugal     | A Pesquisa de preço e a tecnologia                     |
|  |   | As Compras online                                      |
|  |   | As lojas de departamento físicas e online              |
|  | A Sustentabilidade e o Frugal             | Sustentabilidade dos Consumidores                      |
|  |   | A Sustentabilidade, o preço e as necessidades.         |
|  | A frugalidade no Estado de Santa Catarina | Fator central do comportamento frugal nos catarinenses |
|  |   | Comportamento frugal x impacto na Economia do estado   |
| Reflexo do Consumo frugal em SC                    |   |  |
| Principais estratégias utilizadas pelos varejistas | As Políticas e o Frugal                   | Políticas de preços                                    |
|  |   | Políticas de crédito                                   |
|  | O Marketing e o consumo frugal            | O marketing do varejo                                  |
|  |   | Estratégias de venda pela redução de consumo           |
| Impactos do consumo frugal nas receitas do varejo  | Impacto e reflexos do frugal no varejo    | Impacto da frugalidade no faturamento                  |
|  |   | Reflexo nas receitas                                   |
|  | Ações de combate ao frugal no varejo      | Medidas/ações de minimização do impacto financeiro     |

Fonte: elaborado pelo autor

A partir da base de caracterização do consumo frugal em discussão na sessão anterior, e da utilização dos temas que abordaram os tópicos de marketing e as políticas tanto de preço como de crédito, são discutidas as principais estratégias utilizadas pelos varejistas nesses quatro anos. Novamente, as categorias da entrevista são o alicerce do texto, com auxílio da fundamentação teórica e de dados quando necessário, conforme expresso no Quadro 2.

Na parte final do desenvolvimento, é feita uma discussão dos impactos do efeito frugal nas receitas do Varejo no estado, discutindo esses reflexos junto à alguns dados, e se houve algumas ações no sentido de reduzi-las na visão dos entrevistados.

#### 4.1 COMO SE DEU O EFEITO DO CONSUMO FRUGAL EM SANTA CATARINA

Para encontrar evidências do comportamento frugal, foi necessário entender, com base nas entrevistas, o contexto do consumo no estado e a frugalidade, como os consumidores reagem ao momento econômico vivido no período estudado, o impacto das transformações geradas pela tecnologia e como eram afetados pelo comércio online, se a questão da sustentabilidade é um fator relevante, além de discutir de que forma a cultura e fatores sociais afetam o modo de consumo no estado.

#### **4.1.1 A economia e o consumo frugal no estado de Santa Catarina**

Com exceção do Entrevistado 04 (Presidente da FECOMÉRCIO), para todos os outros entrevistados, dentro do período estudado, foi possível observar uma mudança no perfil do consumidor de Santa Catarina, dando destaque para o momento econômico vivido. Esse momento levou a uma queda no consumo ou uma maior “parcimônia” dos consumidores em relação aos gastos. Devido à crise que assolou o país e Santa Catarina, boa parte das famílias agora pensam mais antes de comprar qualquer produto, os gastos supérfluos, ou que não são de necessidade imediata, foram eliminados.

O Entrevistado 07 (Presidente do SEBRAE) destaca que “O comportamento do consumidor se alterou bastante. A classe média mudou para produtos mais baratos, além de uma pequena queda no consumo em si. Já a classe alta, vem gastando menos em viagens.”. Assim catarinenses foram impelidos ao consumo frugal por necessidades financeiras decorrentes da crise econômica, já que, segundo o Entrevistado 03 (Presidente da FAMPESC), as margens de ganho e salários caíram para uma parte considerável da população, dessa forma uma boa parte da renda foi comprometida, exigindo uma maior parcimônia em relação aos gastos.

Com base nos relatos do Entrevistado 02 (Presidente da AMCRED), quando a crise brasileira passou a ser mais latente em Santa Catarina, além das famílias já estarem com o orçamento apertado, ocorreu um fenômeno de desemprego crescente, condições essas que impuseram esses limites ao consumidor, que precisou dessa forma priorizar suas dívidas, reduzindo os gastos com lazer, viagens, ou boa parte de qualquer consumo considerado não essencial.

Ao longo das entrevistas, um dos comportamentos frugais mais destacados foi a maior educação financeira do catarinense nos últimos anos, gerado pela necessidade de uma crise econômica em famílias mais endividadas e com menor renda, ou até mesmo desempregadas, além de uma maior facilidade ao acesso de informações, pontos citados pelo Entrevistado 02 (Presidente da AMCRED).

A pesquisa de preço se tornou mais indispensável, apesar do comportamento do consumidor ainda depender da classe social inserida em maior parte, do que de uma postura frugal em si. A questão conjuntural levou a esse cuidado com relação ao preço, já que houve um aperto na renda da família. Contudo, não são todos os consumidores do estado que fazem pesquisas de preço, muitas pessoas, ainda pela conveniência, compram em mercados regionais mais próximos, junto da percepção de que os mais velhos têm a tendência de fazer mais pesquisas de preços na hora da compra. (Entrevistado 04 - Presidente da FECOMÉRCIO; Entrevistado 03 - Presidente da FAMPESC; Entrevistado 06 - Presidente do SPC).

Indo mais além, e de acordo com o Entrevistado 01 (Secretário do Desenvolvimento Econômico e Sustentável de Santa Catarina), “É notório que a crise brasileira acelerou uma tendência global que já existia de consumo frugal.”. Goldsmith, Flynn e Clark (2014) já destacavam uma crise econômica, a ocorrida em 2008, foi um dos fatores responsável pelo incentivo do consumo frugal no consumidor americano, e no Brasil a recessão local de grande intensidade, acelerou esse processo. Além disso, outro motivo dessa inclinação para a frugalidade que já vinha ocorrendo no mundo e é um fenômeno mais recente no país foi apontado pelo entrevistado 06:

[...] mudança decorre do fato de os consumidores já terem comprado vários eletrodomésticos que não tinham pela primeira vez, refletindo se vale a pena comprar um novo modelo desses. Pela crise e falta de poder de comprar para trocar o produto você vê a família se tornar mais frugal, pensando mais se vale a pena ou não (Entrevistado 06 – Presidente do SPC).

Como esse acesso a alguns eletrodomésticos que antes uma parte da população nunca tinha tido, ou que tinham um produto muito antigo, que agora havia sido trocado há pouco tempo. Como por exemplo, o acesso a geladeiras que saiu de 85,11% em 2001 a 95,75% em 2010 no país, ou os televisores que saíram de 89,03% em 2001 para 96,88% em 2010 segundo o IBGE (2018). Outros dados que corroboram com esse comportamento de redução da compra de bens duráveis, são os do relatório de Intensão de consumo das famílias em Santa Catarina de dezembro

de 2017, da FECOMÉRCIO – SC (2018, p. 4) “O momento para duráveis caiu 19,0% na passagem de novembro a dezembro. No contexto anual, a redução foi de 41,5%. Em termos absolutos, o momento para duráveis situa-se abaixo dos 100 pontos pelo nono mês consecutivo. Encontra-se em 63,5 pontos.”.

O momento econômico ruim no período leva também a “[...] uma maior educação financeira que as pessoas buscam, já que o consumo excessivo é ruim, buscando encontrar um equilíbrio, evitando o consumo excessivo” (Entrevistado 03, Presidente da FAMPESC). A educação financeira foi um dos fatores centrais apontados pelo Entrevistado 02 (Presidente da AMCRED), com uma população que após crise busca uma maior informação e educação financeira, o consumidor se tornou mais consciente quanto ao endividamento, consumindo com maior qualidade.

Dessa forma, o consumo daquele que se tinha em excesso, ou era dispensável ou postergável, foi reduzido, indo de encontro à relação apontada por Kasser (2002), onde o comportamento frugal tem uma relação com o apego ao dinheiro, tendo cuidado com o uso de dinheiro com o intuito de poupar, ressaltado também por um entrevistado:

Queda de renda e inflação levaram a queda de consumo, cortando as despesas para tentar criar uma gordura para o futuro. O consumidor substitui produtos, por aqueles mais genérico, se adaptando e chegando até a restringir suas compras (Entrevistado 06 – Presidente do SPC).

Nessa linha, o Entrevistado 01 (Secretário do Desenvolvimento Econômico e Sustentável de Santa Catarina) ressalta que “A crise econômica faz o consumidor repensar suas escolhas de onde, e por que gastar, e neste aspecto a forma de consumo mais frugal encontra-se como uma opção real àqueles que precisam gastar menos ou economizam”.

Assim, o comportamento frugal pode se manter após a crise, pelo processo apontado pelo Entrevistado 02 (Presidente AMCRED) de reeducação financeira, modificando a forma de consumo das pessoas, vindo assim a gerar reflexos permanentes na economia catarinense. O comportamento de pesquisa de preços e a redução de gastos deve se manter já que as pessoas se tornaram mais conscientes, e cortando despesas com o intuito de criar uma gordura para o futuro, de fato. Isso decorre, pois agora elas têm um maior apego ao dinheiro e conseqüentemente tornam-se consumidores mais cautelosos, buscando guardar mais para poupar,

segundo os Entrevistados 04 (Presidente da FECOMÉRCIO) e 03 (Presidente da FAMPESC).

Conforme o Entrevistado 05 (Presidente da FCDL SC), hábitos como as compras mensais foram deixados de lado no período pelas famílias tradicionais, devido ao aperto familiar, essas diversificaram os produtos comprando menos, para aproveitar as promoções. Nesse sentido, novos hábitos frugais também foram incentivados para toda uma nova geração, na visão dos entrevistados, já que muitos jovens que viraram consumidores há pouco tempo, ainda não haviam passado por uma grande crise econômica, que gerasse tantas dificuldades a esse consumidor que consumia excessivamente.

#### **4.1.2 A tecnologia e o consumo frugal no estado de Santa Catarina**

Sobre o consumo e a relação com a tecnologia, o Entrevistado 05 (Presidente da FCDL SC) destaca que “Os consumidores, pelo aperto da economia, estão trocando o produto mais caro pelo mais barato, mas ele continua consumindo. Cortando bens mais supérfluos ou substituindo eles por opções mais baratas.”. E cita como exemplo a NETFLIX, que substituiu a TV a cabo para muitas famílias. As tecnologias vêm sendo amplamente utilizadas de acordo com todos os entrevistados, oferecendo opções de qualidade para consumir de formas mais baratas ou através da facilitação das pesquisas de preço.

Além de serviços decorrentes da tecnologia como a NETFLIX que são mais baratos, o UBER foi outro lembrado que também seguem essa linha. Radjou e Prabhu (2015) falam das vantagens competitivas e da mudança de estrutura econômica trazidas pelas novas mídias da internet e da tecnologia em si que deram muito espaço para produtos e/ou serviços com valor menor, mas que atenda às necessidades do consumidor, como a troca do Táxi pelo Uber por ser uma opção mais barata e moderna. Segundo o Uber Cities (2018), os municípios de Florianópolis, Criciúma, Lages, Joinville e Blumenau em Santa Catarina já possuem o serviço, enquanto em 2014 o serviço nem existia no país. O serviço de compartilhamento de veículos é lembrado pelo Entrevistado 04 (Presidente da FECOMÉRCIO), como comportamento frugal utilizado no estado.

As compras online incentivadas pela pesquisa de preço é um comportamento frugal contínuo de alguns catarinenses citado pelos Entrevistados 02 (Presidente da AMCRED) e 06 (Presidentes do SPC), com a contribuição de fatores de maior educação financeira já citados. A internet teve papel fundamental na adoção contínua da pesquisa de preço, com mais opções para o consumidor indiferente do local, sendo uma ferramenta cada vez mais utilizada para compras. Conforme o relatório Webshoppers (2018) de edição número 37, os consumidores online ativos eram 37,99 milhões em 2014 e ao fim de 2017 passaram para 55,15 milhões, sendo que a região sul do país representava 16,1% desses consumidores em 2017.

O entrevistado 06 (Presidente do SPC) nota que hoje o consumidor através da internet, pelo seu computador ou smartphone, tem uma maior facilidade de pesquisa de preços, comportamento esse que foi incentivado pela crise econômica como já discutimos. Com esse estímulo do momento econômico aliado à facilidade gerada por essas tecnologias, as compras online explodiram no país e consequentemente no estado.

Para o Entrevistado 02 (Presidente da Amcred), “As compras online acentuam o comportamento frugal, na medida em que facilita o acesso aos produtos (racionaliza custo/tempo em mobilidade, conforto, etc.), implicando ainda em preços mais acessíveis.”. Assim, a internet tem o poder de acentuar a quantidade de informações obtidas pelos consumidores, levando o cliente frugal a comprar não só o mais barato, mas através dessas informações até mesmo desistir de comprar.

Nessa linha, a maior quantidade de informações, nesse ambiente de conectividade e o comportamento citado pelo entrevistado, também remetem ao perfil traçado por Bove, Nagpal e Dorsett (2009), a do especialista de mercado. Por ter uma grande quantidade de informações na internet e pela conectividade, ocorre uma facilidade para esse perfil de quem procura compartilhar uma grande quantidade de informações sobre locais e tipos de compras na internet.

Entretanto, ao longo das conversas, ressaltam que o acesso às tecnologias também podem ser um risco para um consumo mais descontrolado:

A internet acentua (a frugalidade) pelo maior acesso a informação, mas também é um risco, já que colocam opções de venda na frente do consumidor o tempo todo, além das grandes empresas saberem o que tu quer comprar, pelo teu perfil de consumo, pesquisa, etc. (Entrevistado 03 – Presidente da FAMPESC)

A compra online seria apenas um facilitador para alguns, estimulando assim o consumismo, já que seria um canal de venda a mais para os consumidores. Na opinião do Entrevistado 04 (Presidente da Fecomércio) “A venda por internet é mais um canal de vendas, o comércio tradicional nunca irá desaparecer, pois tem sempre aquele consumidor que quer pegar na mão, sentir, cheirar. ”.

Atualmente, um grande alvo do consumidor frugal são as lojas de departamento, tanto físicas como online, já que além de um preço mais acessível, em geral, elas oferecem uma grande variedade de produtos. Se o consumidor está conectado as essas lojas de departamento, elas são alvo preferido dos consumidores frugais, na visão do Entrevistado 07 (Presidente do Sebrae), com poucas perspectivas para as pequenas lojas em relação ao consumo frugal.

De acordo com os Entrevistado 02 (Presidente Amcred) e do Entrevistado 05 (Presidente da FCDL SC), essas lojas de departamento, tanto físicas como online, têm vantagens em escala e diversidade de produtos, além de privilégios fiscais, enquanto as pequenas têm dificuldade em concorrer, tendo sido apontado nas entrevistas, como única vantagem o atendimento personalizado, levando o consumidor por isso e pela proximidade a ter uma maior empatia. Para competir, sugerem que talvez essas pequenas empresas regionais poderiam cooperar, trabalhando coletivamente para assim também poder atender o consumidor mais frugal, principalmente na questão de preço.

“[...] as lojas de departamento são o alvo preferido do consumidor, pela facilidade de fazer uma pesquisa mais geral, e essas lojas normalmente tem uma condição de preço boa. Para o pequeno lojista sobreviver, o diferencial são as tributações diferenciadas de pagamento de impostos, mas ainda assim existe o atendimento diferenciado que pode ajudar essas empresas a se manter” (Entrevistado 03 – Presidente da FAMPESC).

Além disso, o Entrevistado 06 (Presidente do SPC) destaca como a multicanalidade, tanto online quanto física é importante, para o consumidor não só comprar pela internet. A loja física desse pequeno vendedor é necessária, pois diversas pessoas de locais mais retirados não utilizam a internet, e/ou como apontado pelo Entrevistado 05 (Presidente da FCDL SC) que acredita que os consumidores mais velhos, que são caracterizados como mais frugais, não têm tanto o hábito de comprar pela internet, necessitando dessa loja física.

Apesar de o pequeno vendedor regional atender o consumidor mais impulsivo que deixa para comprar na última hora, segundo o Entrevistado 06 (Presidente do SPC), os frugais podem consumir desse pequeno vendedor por fatores de sustentabilidade da economia da região ou fatores culturais, pensando no bem-estar desse ambiente em que vivem e na sustentabilidade da economia local. Indo ao encontro dos fatores frugais de sustentabilidade citados por Bove, Nagpal e Dorsett (2009), assim podem buscar consumir nessas lojas menores, de uma forma saudável e sustentável para a economia da região, em detrimento das lojas online ou de departamento.

#### **4.1.3 A sustentabilidade e o consumo frugal no estado de Santa Catarina**

Um fator latente do período discutido em todas as entrevistas é a sustentabilidade, já que o consumo sustentável, tanto para o pessoal como de consumo pensando no ambiente, são bandeiras cada vez mais presentes na vida das pessoas, tanto por decisões individuais como políticas, conforme destacado por Jeurissen e Ven (2008) que no momento de crise, essa necessidade de sustentabilidade também é reforçada, como destacado pelo entrevistado 02.

Toda a adversidade trouxe consigo, como elemento positivo, um processo de reeducação de comportamentos e costumes. No caso, de reeducação financeira, cuidando-se mais do planejamento pessoal/familiar como forma de sustentação e equilíbrio. (Entrevistado 02 – Presidente da Amcred).

Dessa forma, o momento de adversidade levou as pessoas a fazerem escolhas conscientes de onde preferem gastar mais ou menos, não só poupando, mas consumindo “melhor” como descrito por Argandõna (2010), tendo si mesmo como tomadores de decisões, os outros e o ambiente.

Na questão da natureza, o Entrevistado 04 (Presidente da Fecomércio) cita que “O consumidor catarinense é muito exigente, se preocupando com a água, com as energias renováveis, ávidos por novidades, analisando o custo-benefício.”. Apesar da ciência e desse perfil citado, todos destacam que quando o consumidor do estado deseja consumir, ele ainda deixa, na maioria das vezes, a questão de sustentabilidade

de lado e pensa no preço, contudo é uma bandeira que vem crescendo em Santa Catarina nos últimos anos.

A sustentabilidade na relação com o meio ambiente ainda encontra algumas dificuldades, pois requer um alto valor, ou um alto investimento necessário para alguns produtos com essas características, como destacado pelo Entrevistado 07 (Presidente do Sebrae), o qual afirma que poucas pessoas ainda estão dispostas a pagar esse valor a mais, dando pouca ou insuficiente relevância para esse mercado sustentável em termos de consumo, sendo o menor preço, ainda, o grande foco do consumidor catarinense. Corroborando com isso, por exemplo, Linder (2018) aponta que para energia solar, o estado é o quarto maior em unidades de geração distribuída e o primeiro em termos per capita.

Com relação ao preço, as pessoas vêm “Preferindo marcas mais baratas para os produtos mais básicos, para poderem continuar desfrutando de outros gastos que consideram mais importantes.”, de acordo com o Entrevistado 01 (Secretário do Desenvolvimento Econômico e Sustentável de Santa Catarina). Seguindo, assim, uma característica frugal apontada por Zeschky, Widenmayer e Gassmann (2011), consumindo produtos de custo menor, mas que atendam minimamente as necessidades do consumidor.

Nesse sentido, mesmo que os produtos de menor qualidade estejam sendo mais visados pelos consumidores catarinenses, o Entrevistado 03 (Presidente do FAMPESC) aponta que apesar do consumidor privilegiar o preço quando ele percebe que o produto barato não tem qualidade, ele não volta a comprar. Esse fenômeno de sustentabilidade com relação às necessidades “Vem acontecendo, principalmente nas classes sociais menos favorecidas, aquelas mais sensíveis à redução da renda e/ou oportunidade de reemprego”, na concepção do Entrevistado 02 (Presidente Amcred).

O Entrevistado 05 (Presidente da FCDL SC) destaca o papel da idade e a sua ligação com a tecnologia, “O jovem pesquisa mais para saber como é produzido, se ele está danificando a natureza. Por exemplo: o jovem não imprime mais seus boletos para pagar, pagando através da internet, eliminando o papel.”. Podemos ver aí um fator de sustentabilidade, de tecnologia e um fator social influenciando ao mesmo tempo o consumidor para um comportamento mais frugal na visão desse entrevistado, demonstrando as variedades de incentivos que podem induzir a esse comportamento.

#### **4.1.4 Fatores culturais e sociais, e o consumo frugal no estado de Santa Catarina**

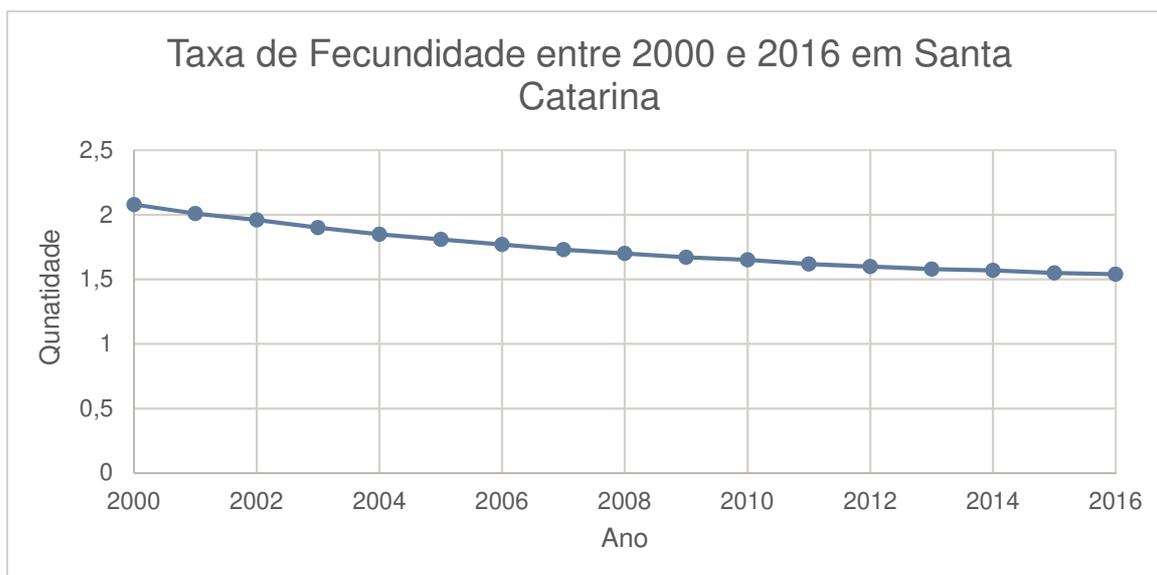
Outro ponto a ser discutidos que, levantado nas entrevistas, foi o fator cultural, já que na opinião da maioria to estado de Santa Catarina possui um consumidor diferenciado. O fator da cultura decorrente da colonização é citado pelo Entrevistado 04 (Presidente da Fecomércio), assim o nosso consumidor no estado é apontado como mais cauteloso, buscando qualidade de vida em detrimento ao consumo exacerbado.

O Entrevistado 04 (Presidente da Fecomércio) destaca essa herança cultural da colonização no consumidor catarinense: “Tem haver com a parte cultural, fruto da migração, fazendo que tivéssemos uma sociedade mais consciente, mais responsável.”. Por isso, o mercado catarinense parece mais maduro quanto ao consumo em relação ao resto do país, seguindo uma tendência mundial da sociedade de consumo como um todo para a frugalidade, já que eles teriam maior consciência das limitações de renda familiar, ditando essa troca do produto caro pelo barato.

Outra tendência cultura mundial, que é cada vez mais latente no sul do Brasil e em Santa Catarina, é a baixa natalidade. O Entrevistado 06 (Presidente do SPC) destaca que “[...] Questões como baixa natalidade mais recente, levam ao menor consumo também, já que não precisa ficar trocando de roupas toda hora para os filhos”. Não só o fator apontado, um filho gera outros gastos elevados com educação, saúde, e para o próprio consumo pessoal de uma criança.

A natalidade no estado de Santa Catarina vem caindo ao longo dos últimos anos, o que pode ser confirmado no Gráfico 2.

**Gráfico 2 – Taxa de fecundidade total no Estado de Santa Catarina entre 2014 e 2017**



Fonte: IBGE ( 2013)

A Taxa de Fecundidade total, ou seja, o número de filhos que uma mulher deverá ter ao terminar o período reprodutivo de 15 a 49 anos, vem continuamente caindo ao longo dos últimos anos. Além disso, a população menor de 15 anos, segundo o Atlas Brasil (2018) representava 33,10% da população e em 2010 esse valor caiu para 22,28%.

Por fim algo já comentando é salientado de forma breve em alguns trechos citados é em relação aos mais velhos e sua relação com os preços na hora das compras:

O consumidor mais austero, ligado ao preço, ele tem olhado mais ainda pela situação de crise e dos cortes, o jovem bota o preço em terceiro lugar de prioridade (o moderno e sonho de consumo, os dois primeiros respectivamente), mas o mais velho e tradicional, olha mais o preço mesmo (Entrevistado 05 - Presidente da FCDL SC).

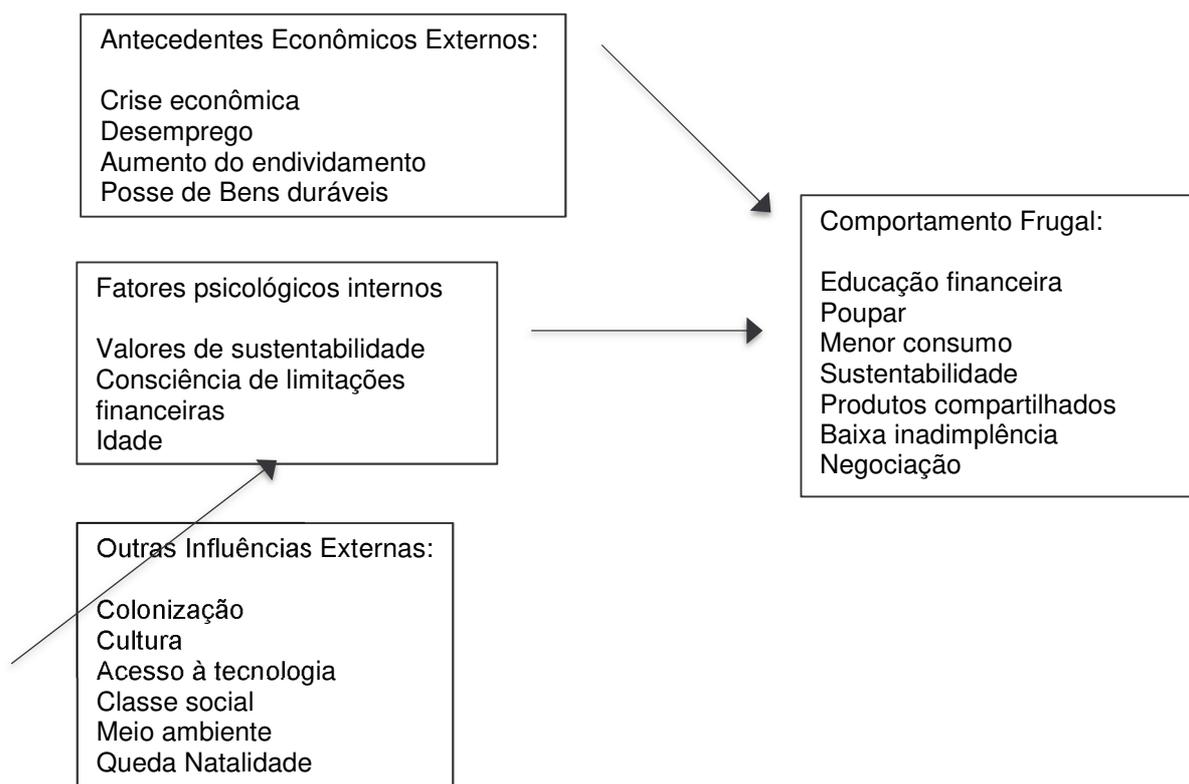
Essa percepção vai ao encontro dos autores Urbany, Dickson e Kalapurakal (1996) que falam sobre o perfil diferente do consumidor de acordo com a idade, e também com Bove, Nagpal e Dorsett (2009) que constata a possibilidade de se adquirir o comportamento frugal através da experiência obtida, além de apontarem o maior tempo disponível na velhice como fator que possibilita um maior poder de barganha nas compras. Esse fator é cada vez mais presente, pois o estado tem uma maior quantidade de idosos e a esperança de vida ao nascer continua crescendo nas últimas décadas. Segundo o Atlas Brasil (2018), a população acima de 65 anos passou de 4,36% em 1991 para 6,89% dos habitantes do estado em 2010,

junto da esperança de vida ao nascer que no mesmo período saiu de 70,2 para 76,6 anos, respectivamente.

#### 4.1.5 O Comportamento Frugal em Santa Catarina e suas consequências

Através desse fatores e contextos apresentados nos tópicos anteriores, foi montado um modelo de esquema conceitual como o Goldsmith, Flynn e Clark (2014) das várias influências de fatores tanto externo como internos que geram o comportamento Frugal em Santa Catarina, indicando as influências do comportamento frugal apontado pelas evidências.

**Figura 3 – Comportamento Frugal em Santa Catarina**



Fonte: Adaptado de Goldsmith, Flynn e Clark (2014)

Dessa forma, ao longo dos questionamentos sobre a economia, sustentabilidade, tecnologia, sustentabilidade, cultura e aspectos sociais, além de observar as influências, uma série de comportamentos frugais foram apontados como praticados pelo catarinense e listados na Figura 3. Contudo, ao ser questionado dos efeitos do comportamento frugal sobre a economia, o Entrevistado 01 (Secretário do

Desenvolvimento Econômico e Sustentável de Santa Catarina) afirma que “São ainda restritas e incipientes as pesquisas que apontam sobre o comportamento frugal e seu impacto no consumo de modo geral, bem como na redução dele.”.

Cerca de um quarto dos consumidores já estão enquadrados na categoria frugal, de acordo com Entrevistado 01 (Secretário do Desenvolvimento Econômico e Sustentável de Santa Catarina), que usa como base dados da Dunnhumby no Brasil para ressaltar que esse consumidor frugal já exerce algum impacto na economia do país e, conseqüentemente, em Santa Catarina.

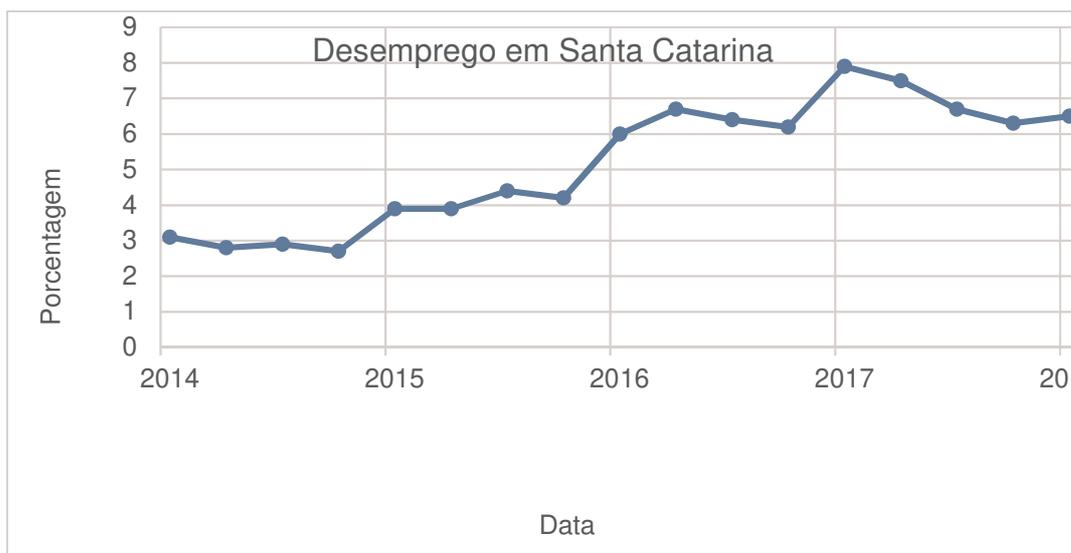
Na concepção do Entrevistado 05 (Presidente da FCDL SC) e do Entrevistado 04 (Presidente da FECOMÉRCIO), o estado não teve impacto do comportamento frugal pois em geral os consumidores de mais idade são apontados como mais frugais, e ao mesmo tempo temos jovens entrando no mercado e consumindo mais, reequilibrando as coisas. Todos destacam uma queda no consumo pela crise, mas não necessariamente mudança de comportamento para o frugal, pois as empresas se adaptaram:

[...] o comércio do estado se adaptou ao consumo frugal e à crise, com uma condição adequada de crédito, se adequando àquela realidade. Perfil do produto, mix do produto, forma de atendimento e estrutura da loja precisam ser diferenciadas para quem quer competir no estado (Entrevistado 06 - Presidente do SPC).

Contudo, a crise levou a uma queda dos rendimentos individuais e familiares, com uma contração de consumo no estado, como discutido anteriormente e reforçado pelo Entrevistado 04 (Presidente da Fecomércio), o qual sugere que houve uma priorização dos consumidores por bens de consumo, citando o alimentício como foco das famílias, de forma mais indireta, como reflexos da crise no consumo do estado. Ou seja, uma redução do consumo daquilo que as pessoas tinham em excesso, priorizando gastos mais importantes e reduzindo a compra em relação aos bens duráveis, indo em direção ao comportamento frugal.

A questão do desemprego foi crescente em boa parte do período estudado no estado até o fim de 2017, como podemos ver no Gráfico 3, saindo de 3% da população para mais de 7% no fim de 2017.

**Gráfico 3 – Desemprego no Estado de Santa Catarina entre 2014 e 2018**



Fonte: Adaptado do IBGE - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua trimestral

Dessa forma, todos concordam que a crise prejudicou Santa Catarina, e o Entrevistado 07 (Presidente do Sebrae) descreve um ciclo da economia no estado “[...] prejudicada pelo aumento do desemprego, queda na demanda, e consequente queda de oferta, gerando mais desemprego, numa constante que vai prejudicando a economia.”. O momento ruim da economia levou, assim, a um baixo consumo, a um maior poder de negociação, pois o consumidor, segundo o Entrevistado 01 (Secretário do Desenvolvimento Econômico e Sustentável de Santa Catarina) e o Entrevistado 02 (Presidente Amcred), está mais consciente de suas limitações, não só pelo momento, mas também pela maior informação e educação financeira.

Essa maior educação financeira e esse consumidor mais consciente destacado, pode ser corroborado pela percepção nos dados da Tabela 1.

**Tabela 1 – Percepção do nível de Endividamento**

| <b>Categoria</b>           | <b>dez/16</b> | <b>nov/17</b> | <b>dez/17</b> |
|----------------------------|---------------|---------------|---------------|
| Muito endividado           | 14,60%        | 13,20%        | 11,80%        |
| Mais ou menos endividado   | 26,20%        | 23,10%        | 21,50%        |
| Pouco endividado           | 18,30%        | 21,90%        | 24,10%        |
| Não tem dívidas desse tipo | 41,00%        | 41,80%        | 42,50%        |

Fonte: Adaptado PEIC dezembro/2017, Fecomércio (2018)

As pessoas que se declaram pouco endividadas cresceram quase 5% no último ano pesquisado e as muito endividadas caíram 2,40%. Além da percepção que remete a uma maior educação dos catarinenses, os dados de endividamento realmente vieram melhorando ao fim do período.

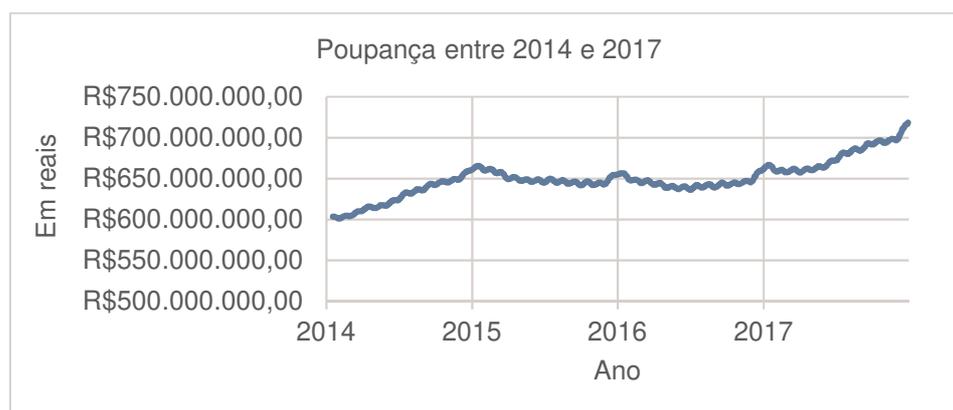
**Tabela 2 – Endividamento das Famílias em Santa Catarina**

| Situação da família          | dez/16 | nov/17 | dez/17 |
|------------------------------|--------|--------|--------|
| Total de endividadas         | 59,00% | 58,20% | 57,40% |
| Dívidas ou contas em atraso  | 21,10% | 21,00% | 21,60% |
| Não terão condições de pagar | 11,90% | 11,60% | 10,90% |

Fonte: Adaptado PEIC dezembro/2017, Fecomércio (2018)

É possível observar a melhora em dois indicadores de situação das famílias e daqueles que não tinham condição de pagar suas dívidas, mostrando que o total das famílias catarinenses endividadas caiu no fim do período, além de mais delas terem condições de pagar as suas dívidas, mostrando novamente uma tendência de um consumo mais consciente pela população do estado.

Outro comportamento que corrobora com um consumidor mais consciente e frugal no país e conseqüentemente em Santa Catarina é o ato de poupar, que se tornou mais frequente indo ao encontro a citada maior educação financeira, aliada à parcimônia nos gastos também apontada pelo entrevistado 02 (Presidente da Amcred), pois as pessoas buscam uma maior segurança para alguma situação adversa como podemos verificar no Gráfico 4, demonstrando que as pessoas estavam poupando mais em vez de consumir.

**Gráfico 4 – Saldo da poupança entre 2014 e 2017 no Brasil**

Fonte: Poupança SBPE e rural – Saldos, Banco Central do Brasil

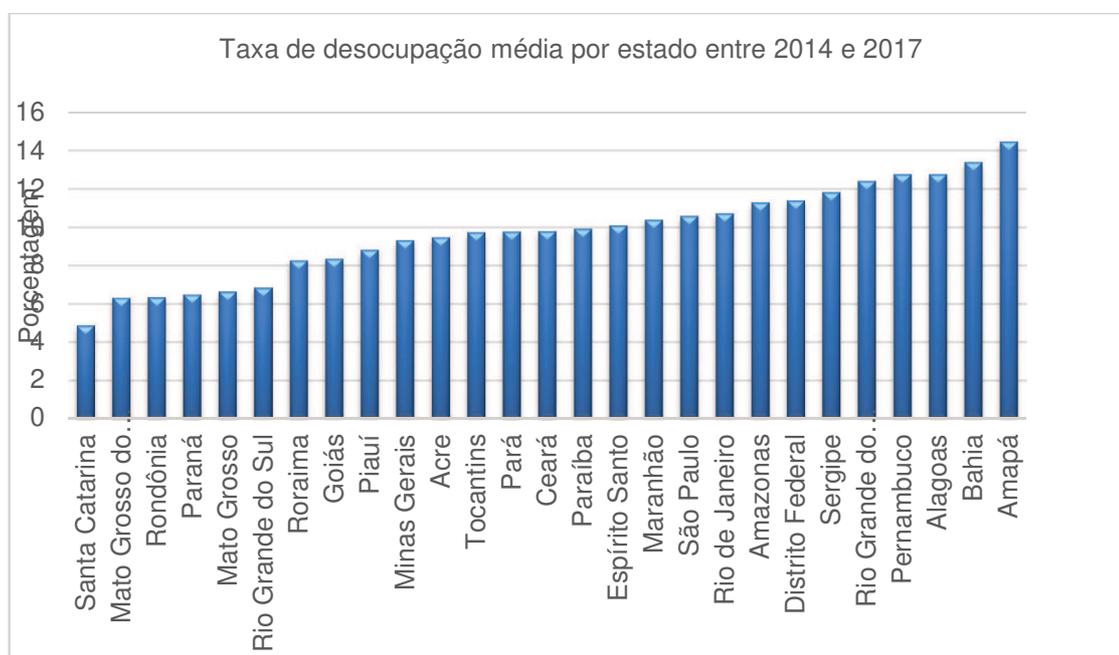
Desde o começo de 2017, o saldo da poupança vem tendo uma grande alta no país, passando da casa de R\$ 700.000.000,00, mantendo crescimento estável durante todo esse período estudado.

Na questão de compras, como um todo, não fica claro o impacto, mas alguns nichos de mercado são citados ao longo das entrevistas, como os atacados, ou as próprias lojas de departamento que trabalham com preços mais em conta como crescentes:

Acredito que o consumo frugal criou novos nichos de mercado, como atacadistas que ganharam força pelo preço mais barato, crescendo demais no período. Ou a própria Havan que trabalha também num nicho mais em conta. Então pode ter uma queda, mas esses nichos também crescem (Entrevistado 07 - Presidente do Sebrae).

Mais um fator exaltado pelo Entrevistado 03 (Presidente da FAMPESC) foi que o estado foi o primeiro a sair da crise e o último a entrar. Como já vimos, em termos de desemprego, o estado vem se recuperando e realmente sentiu menos que o resto do país, como pode ser verificado no Gráfico 5, tendo o menor desemprego médio do país nos 4 anos estudados.

**Gráfico 5 – Taxa de desemprego por estado entre 2014 e 2017**



Fonte: Adaptado do IBGE - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua trimestral

O aumento da poupança, no geral, junto ao baixo endividamento do estado são fatores atribuídos, em parte nas entrevistas, por esse consumidor mais consciente, que denota um comportamento mais frugal no consumidor catarinense, além dos fatores culturais já citados anteriormente.

Dessa forma, com essas características de consumidores, alinhado à contração no consumo e, conseqüente, queda de receitas devido à crise no estado, os varejistas tiveram que utilizar diferentes estratégias para manter o consumidor e/ou tornar a empresa mais rentável em tempos de redução do consumo.

#### 4.2 PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PELOS VAREJISTAS

A crise exigiu um vasto repertório de ideias para manter os clientes, ou chamar novos, pela vasta gama de comportamentos do consumidor apontadas anteriormente, como um maior zelo pelo dinheiro, a redução da renda familiar, as compras online.

Já que o mercado diminuiu, é preciso ter estratégias para além de não perder o seu, por que os outros também vão buscar os seus clientes, você vai ter que buscar o cliente de outro, então as empresas precisam sem dúvida alguma de estratégias de vendas. (Entrevistado 03 - Presidente da FAMPESC)

No quesito específico do comportamento frugal, faltam estratégias, já que como salientado carece de pesquisas apontando o impacto na economia e na redução do consumo devido ao comportamento frugal. Contudo, fatores supramencionados levaram a uma maior prática da frugalidade em certas ações do indivíduo catarinense, e esses foram impactados por algumas estratégias que afetaram todos os consumidores do estado.

Dentre as práticas utilizadas pelas empresas, o Entrevistado 02 (Presidente Amcred) destaca “Maior controle dos estoques, revisão da estratégia de marketing e preços, racionalização dos custos fixos e variáveis, melhor qualidade no atendimento aos clientes, entre outras.”. O varejista procurou ao longo dos últimos quatro anos oferecer o que os consumidores queriam, conforme sugerido pelo Entrevistado 04 (Presidente da Fecomércio), buscando conhecer mais os desejos do seu consumidor.

Em relação aos produtos, empresas e varejistas, o Entrevistado 07 (Presidente do Sebrae) comenta que “As empresas reveem o seu público alvo, buscando tendências e evitando ficar para trás, no conforto só de ter uma marca ou um nome, isso não é suficiente hoje.”. Por vezes houve uma redução no valor agregado do produto consumido de acordo com o Entrevistado 05 (Presidente da

FCDL SC), com o consumidor trocando o mais barato pelo mais caro e o varejista teve que aprender a lidar com isso.

#### **4.2.1 Meios de comunicação**

O setor de marketing é hostil à frugalidade num primeiro momento, como destacado por Jeurissen e Ven (2008), pela sua natureza de produto do capitalismo que tende a incentivar o consumismo, mas posteriormente por ser um tema importante muito presente em parte dos consumidores, se tornando um assunto cada vez mais latente. Fatores ligados ao comportamento frugal como a sustentabilidade e a busca pelos menores preços já são integrantes das estratégias de marketing como variável.

Nessa linha de sustentabilidade e preço que afetam sensivelmente o comportamento frugal um dos entrevistados discorre:

A preocupação do marketing é identificar o momento e transmitir ao consumidor possibilidades, de sempre que haja um movimento econômico, identificar os produtos que tem um apelo maior em questão de preço, em questão de sustentabilidade (Entrevistado 04 - Presidente da Fecomércio).

O Entrevistado 06 (Presidente do SPC) comenta que com o amplo acesso aos meios de comunicação recentes foi possibilitado ao consumidor frugal que consome menos e com melhor qualidade acaba podendo comparar os preços de forma facilitada, tanto que as pesquisas de preço como discutido anteriormente é amplamente utilizada, não só por esse consumidor, mas por todos os consumidores em geral.

Parte disso levou ao enfoque de varejistas nas redes sociais para anunciar, conforme afirma o Entrevistado 05 (Presidente da FCDL SC) que “Pelo aperto da economia, as empresas foram empurradas para o marketing nas redes sociais, vendendo através delas, criando novos mecanismos de venda.”. Ocorreu uma grande mudança, sendo desafio para as novas estratégias como lidar sempre com as novas tecnologias, que os entrevistados frisam que se dá por diversos fatores, não só pelo consumo frugal.

A todo o momento o marketing das empresas precisa mudar isso é inerente ao processo de compra e venda. Ele se adapta se ajusta, e não é diferente

frente à crise econômica, ou frente a um novo tipo de consumidor, mais consciente, mais diligente, que repensa seu consumo, como parece ser o consumidor frugal (Entrevistado 01 - Secretário do Desenvolvimento Econômico e Sustentável de Santa Catarina).

Um fator que também empurrou essas mudanças na crise, conforme apontado pelo Entrevistado 06 (Presidente do SPC), foi o alto custo do marketing para as empresas e varejistas, o que incentivou um marketing mais assertivo. Não sendo mais permitido errar ao anunciar, além de saber utilizar as redes sociais para propagandas com menor custo, isso levou a uma tendência de sair da grande mídia para as redes sociais, para atrair o cliente.

#### **4.2.2 Política de preços**

Em termos de políticas de preço adotadas como estratégia de venda pelos varejistas no período estudado, nas entrevistas foi apontado que o comportamento frugal não foi levado em conta para adoção de estratégias nesse sentido, mais sim no portfólio ou na quantidade de produtos, já que o consumidor consciente trocou muito o produto mais caro pelo mais barato e que atenda às necessidades.

O crescimento de empresas de atacado no estado, como o Fort Atacadista, sendo citado como exemplo pelo Entrevistado 03 (Presidente da FAMPESC), tem relação com uma política de preços adotada nesse tipo de empresa, pensando no consumidor que procura preços mais baixos, rivalizando com o varejista.

Contudo, a maior capacidade de negociação do catarinense é citada, fator que foi salientado pelo Entrevistado 07 (Presidente do SEBRAE), afirmando que “Houve uma redução na margem do produto, o próprio cliente está pechinchando mais, ainda mais no estado de Santa Catarina.”. Diversos fatores já citados anteriormente levam a essa maior capacidade, como a maior educação financeira do consumidor e a idade.

Conforme o Entrevistado 04 – (Presidente da Fecomércio), o varejista não considera o consumidor frugal, olhando ele como apenas uma possibilidade de num universo de clientes, buscando atrair o cliente de outras formas, através do melhor atendimento ou de facilidades na hora da compra, tanto à prazo como à vista, focando assim na política de crédito.

### 4.2.3 Política de crédito

Os entrevistados foram questionados quanto à possibilidade da política de crédito ser uma aliada contra a frugalidade, podendo ser utilizada como estratégia para diminuir o comportamento frugal. Todos acreditam que sim, para eles uma melhor condição financeira com certeza leva ao maior consumo, bem como juros reduzidos levam a essa possibilidade. No entanto, o Entrevistado 02 (Presidente Amcred) salienta que isso deve ser feito de forma transparente, explicitando os juros embutidos nas vendas financiadas, já que isso contraria a legislação vigente.

O Entrevistado 04 (Presidente da Fecomércio) cita que “Se você tem uma política de crédito muito restritiva é evidente que o consumo tende a cair, principalmente no nosso país.”. Isto denota que o crédito mais facilitado amplia as vendas do varejista, sendo de suma importância para a cadeia de consumo.

O crédito é um aliado do consumo, aumentar as condições de financiamento podem levar ao aumento do valor médio, fazendo o consumidor comprar as vezes um produto mais caro. O crediário depende o ramo pode ser um aliado, devido aos baixos valores de limite dos cartões de crédito (Entrevistado 06 - Presidente do SPC).

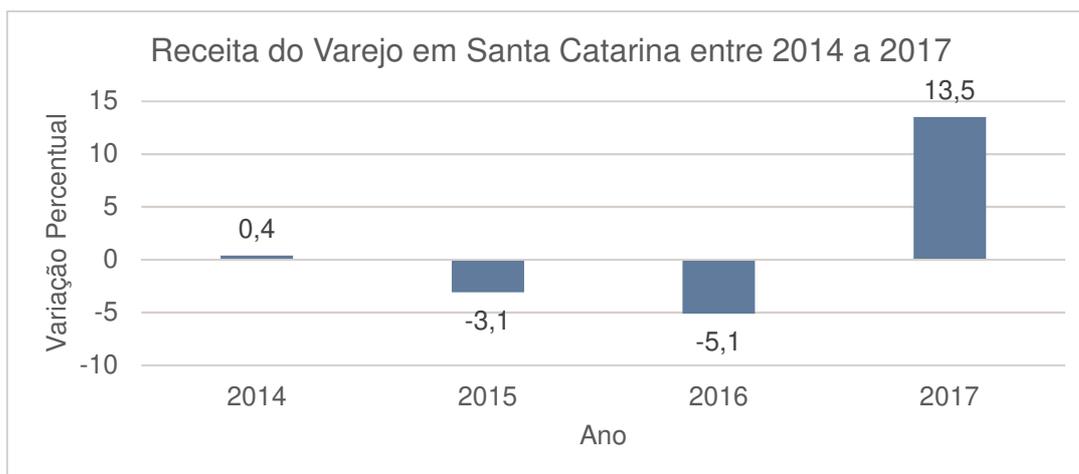
Com a crise e os altos juros praticados nos últimos anos, o cartão de crédito por ser uma antecipação de renda sem pagamento de juros quando pago corretamente, e é a forma de endividamento mais utilizada pelo consumidor do estado. Na Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor de dezembro de 2017 da Fecomércio (2018) nesse mês, a dívida por cartão de crédito representava 58,6% do endividamento no estado. Por fim, os entrevistados acreditam que o consumidor frugal que é informado e consciente na hora de consumir, mesmo com o maior apelo via facilitação de vendas à prazo e por promoções diversas, que são estratégias apontadas para atraí-lo se mantém comedido. O Entrevistado 02 (Presidente Amcred), deixa isso claro sugerindo que o consumidor necessita de uma parcela que pese pouco no seu bolso e caiba no seu orçamento.

### 4.3. IMPACTOS DO CONSUMO FRUGAL NAS RECEITAS DO VAREJO

Mesmo sem estudos que mostrem o impacto do consumidor frugal nas receitas do varejo, vários fatores que levaram à queda das receitas do varejista nos últimos quatro anos têm relação com a frugalidade, conforme destaca o Entrevistado 06 (Presidente do SPC): “Pelo aumento de desemprego, todo mundo se tornou mais frugal de forma forçada, mas se é uma mudança de comportamento frugal natural, os agentes se adequaram a isso [...]”.

Outros fatores apontados anteriormente são a redução do consumo em excesso que refletiu nas vendas do comércio, além da queda do poder de compra pelo aperto econômico e, conseqüente, troca de produtos mais caros pelos mais baratos, gerando um impacto no faturamento, já que a maioria dos custos seguiram elevados para os varejistas. Nessa linha, o Entrevistado 07 (Presidente do Sebrae) afirma que “Houve uma queda no faturamento, estão vendendo até mais às vezes, mas por um valor menor como foi falado (menor margem), além disso, às vezes o consumidor se contém e consome menos.”. Os dados do Gráfico 6 confirmam essa forte queda das receitas no estado por boa parte do período estudado, só se recuperando em 2017.

**Gráfico 6 – Variação da receita em 12 meses no estado de Santa Catarina entre 2014 e 2017**



Fonte: IBGE - Pesquisa Mensal de Comércio

A queda nas receitas das empresas catarinenses foi mitigada através da melhora de competitividade das empresas, racionalizando custos que consequentemente tiveram reflexos nos preços, segundo o Entrevistado 02 (Presidente Amcred). Os varejistas tiveram que cortar gorduras, reduzindo gastos das empresas, como os de marketing que já foram discutidos.

Além disso, o Entrevistado 04 (Presidente da Fecomércio) ressalta sobre o varejista: “Ele procura, no aspecto financeiro, obter a melhor taxa para uma venda à prazo e tal, nas melhores condições, não só de taxa, mas do próprio preço.”, relatando a ligação das estratégias já citadas de políticas de preço para manter as receitas equilibradas. O Entrevistado 03 (Presidente da FAMPESC), Entrevistado 06 (Presidente do SPC) e Entrevistado 07 (Presidente do Sebrae) falam da rentabilidade que é outro fator em destaque, pois agora cortes de despesas e custos que antes não eram tão visíveis se tornaram essenciais para essas empresas manterem o faturamento, com ênfase para a redução de pessoal em algumas lojas do varejo, acompanhando a tendência de demissões do período já exposta.

Numa linha alternativa, uma forma de manter as receitas é sugerida pelo Entrevistado 05 (Presidente da FCDL SC): “O lojista pode ter um estoque mais apurado e detalhado, tendo assim um melhor planejamento, investindo mais no que está vendendo, olhando muito para a moda/tendência.”.

Nesse sentido, é consenso entre os entrevistados que empresas que adotaram estratégias para atender o consumidor mais exigente, que vinham buscando consumir de forma mais consciente e sustentável, ao se adaptarem chegaram até a

aumentar o seu faturamento, gerando um marketing natural dos clientes satisfeitos. Outro fator, que foi citado pelo Entrevistado 03 (Presidente da FAMPESC), é o crescimento de empresas atacadistas, modelo de empresas que adotam estratégias antifrugalidade, e elas tiveram um aumento na receita e conseqüentemente crescimento no estado nos últimos quatro anos.

Por fim, o Entrevistado 05 (Presidente da FCDL SC), ao falar do resultado de estratégias antifrugalidade, expõe que “As lojas, no mínimo, amenizaram o prejuízo, ou até tiveram um resultado superior, razões como qualidade do atendimento e do produto são primordiais, no caso a satisfação do cliente.” Parte do processo de conquistar esse cliente que vem economizando mais e pensando mais na hora de consumir, bem como parte da necessidade de satisfazê-lo, lidando com o sintoma da frugalidade, através de um produto mais competitivo, e que atenda às necessidades do cliente, levando a uma mão dupla de satisfação.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente, discutir sobre o comportamento frugal demonstrou-se ser um desafio, principalmente devido ao aspecto de terminologia nova: comportamento frugal. Diante disso foi necessário aprofundar sobre o fenômeno e, desta forma, elencou-se alguns objetivos para conduzir a presente pesquisa, os quais foram atingidos em sua totalidade, conforme pode ser observado no Quadro 3, síntese dos objetivos proposto para este estudo.

**Quadro 3 - Resumo de contribuições para os objetivos específicos**

| <b>Resumo de contribuições para os objetivos específicos</b>  |  |
|---|--|
| Caracterizar como se deu o efeito do consumo frugal dos últimos quatro anos   | Goldsmith, Flynn e Clark (2014) a frugalidade e a crise econômica; influências externas ou internas                  |
|   | Kasser (2002) o frugal e o apego ao dinheiro na direção de poupar;   |
|   | Radjou e Prabhu (2015) a mudança na estrutura competitiva gerada pela tecnológica;                                   |
|   | Bove, Nagpal e Dorsett (2009) o conceito de especialistas de internet frugais; fator idade e fator sustentabilidade; |
|   | Jeurissen e Ven (2008) o frugal e a sustentabilidade em relação ao meio ambiente;                                    |
|   | Argandõna (2010) o conceito de consumir "melhor" e suas razões;  |
| Identificar as principais estratégias utilizadas na prática pelos varejistas para reduzir o impacto da frugalidade no consumo | Caracterização do efeito frugal construída no primeiro objetivo;   |
|   | Jeurissen e Ven (2008) o marketing e o frugal;   |
| Verificar os possíveis impactos do consumo frugal nas receitas do varejo catarinense.   | Caracterização do efeito frugal construída no primeiro objetivo  |
|   | Dados da receita no estado de Santa Catarina no período obtidos no IBGE.   |

Fonte: Elaborado pelo autor

Desta forma, conforme discutido no capítulo anterior, a influência mais preponderante dos últimos quatro anos apontados, como fator para a mudanças de comportamento no período, foi o momento econômico ruim, que teve reflexos no desemprego, na renda, em famílias altamente endividadas; além de coincidir com o fim do período de *boom* do consumo de bens duráveis que as famílias não tinham acesso.

A tecnologia contribuiu com o maior acesso à informação, produtos mais baratos (Netflix) que surgiram, além do compartilhamento de produtos se tornar mais

comum com diversas empresas como o Uber, Airbnb e BlaBlaCar chegando ao estado de Santa Catarina. Outro reflexo ligado, tanto à tecnologia como também à crise, foi o crescimento das grandes lojas de departamento, sejam físicas ou online, que ganharam força pela sua diversidade e preço mais competitivo.

Houve uma maior preocupação com a questão da sustentabilidade em relação à natureza pelos catarinenses, apesar do preço ou alto custo ainda ser um grande impedimento para a adoção mais generalizada de produtos sustentáveis. Junto à esses fatores, a colonização do estado, a cultura e condições sociais da região contribuíram para um consumidor mais consciente e maduro e, nesse sentido, o fator idade também se demonstrou determinante como influência para comportamentos identificados com o frugal, e a população mais idosa no estado vem crescendo.

Assim, identificou-se que o consumidor do período analisado teve algumas alterações em seus comportamentos: corte de gastos desnecessários, maior educação financeira, maior pesquisa de preços, redução de dívidas, criação de poupança para o futuro. Muitos desses consumidores, principalmente os jovens catarinenses, nunca tinham passado por esse tipo de situação econômica de aperto, assim novos hábitos foram incentivados e podem persistir já que o consumidor está mais consciente e cauteloso.

Por todos esses fatores e incentivos, ao longo da análise esses diferentes comportamentos adotados pelos catarinenses que foram caracterizados, vão na direção da frugalidade e de uma maior educação financeira do consumidor, acompanhada de um menor consumo e, conseqüente, maior valorização de sua renda, no sentido de poupar. Com aspectos latentes do comportamento frugal, como a utilização de produtos compartilhados ou de menor valor que atendam às necessidades, a baixa inadimplência e uma maior propensão a poupar, sendo encontradas em alguns dados ou da internet, que contribuiu principalmente na troca de produtos mais caros pelos mais baratos já que a pesquisa de preço na busca por algo mais em conta foi facilitada, com os catarinenses passando a comprar mais pela internet.

Dessa forma, as conseqüências perceptíveis do comportamento para a economia do estado foram a priorização de bens de consumo em detrimento a bens duráveis, o aumento da poupança no período, uma queda de endividamento nos últimos anos estudados. Além do crescimento de nichos voltado a esse consumidor

que almeja o preço mais baixo, principalmente no ramo atacadista ou das lojas de departamento.

Sua complexidade e seu caráter voluntário não decorrem só pela limitação de recursos, e sim com a utilização de uma menor quantidade de valores, ou uma menor renda relativa comparada a outros indivíduos em prol de algum objetivo. A descrição do efeito frugal se deu através dessa relação de influências tanto internas como externas que levaram a comportamentos do consumidor e seus aspectos presente decorrentes, observando também as consequências para a economia do estado para traçar a sua caracterização de forma mais clara.

Para combater esse comportamento e a redução de consumo no período de crise, os varejistas utilizaram uma séria de estratégias, buscando conhecer mais os seus clientes, controlando custos e despesas, tendo que se adequar a essa tendência de o consumidor trocar o mais caro pelo mais barato e oferecer isso a ele.

Ademais, o varejista também teve que saber usar melhor os meios de comunicação ao seu favor pela forte concorrência gerada nesse período de queda de vendas. Assim, para reduzir os custos, mas ao mesmo tempo continuar atingindo uma grande gama de consumidores, a internet teve alta importância, já que um marketing mais assertivo e direcionado foi necessário, dando força principalmente para as redes sociais em relação aos meios de comunicação mais tradicionais.

Em relação à outras estratégias, políticas como as de crédito podem ser uma aliada para o varejista incentivar o consumo, mas em relação ao frugal parece ser mais complicado, podendo recorrer mais a prazos e outras promoções, principalmente ligadas ao preço que impacta mais esse tipo de consumidor.

Outro aspecto identificado relacionou-se às receitas do varejo, as quais caíram em boa parte do período, ficando estável no primeiro ano, caindo nos dois intermediários e se recuperando apenas em 2017. Além da crise econômica, fatores como um consumidor mais cauteloso e a troca de produtos mais caros por mais baratos são apontados como impactantes no sentido frugal, contribuindo para a queda de receitas. O varejista teve que utilizar estratégias de racionalização de custos e corte de “gorduras” para mitigar esses efeitos de queda de receita. Contudo, fica claro, na visão dos entrevistados, que o comportamento frugal é, em boa parte, desconsiderado ou ignorado pelos varejistas no seu universo de clientes. Assim, quem cresceu em Santa Catarina foi o setor atacadista devido aos seus preços competitivos que atraem na crise, principalmente o consumidor mais ligado ao preço baixo.

Observou-se, ainda, que para entender o consumo, os mercados e como os indivíduos se relacionam com esses, uma visão do comportamento atual do consumidor a partir das suas influências em Santa Catarina é essencial. Precisamos traçar com maior precisão os motivos que levam à decisão de compra ou não pelas pessoas, principalmente algumas ações mais difusas e complexas precisam ser elucidadas.

Nesse sentido, para termos uma visão mais apropriada, tanto para a academia quanto para as empresas catarinenses em relação ao consumo no estado e esse processo de decisão de compra, o aspecto frugal precisa ser levado em conta. Dessa forma, foi importante descrever o comportamento frugal no estado e identificar os diferentes motivos e aspectos ligados às transformações ocorridas na economia, na tecnologia, na cultura e em mudanças sociais que afetam essa relação das pessoas com o consumo nos últimos anos.

Vale destacar que foi importante entender como o comportamento frugal afeta o consumo no estado e que seu impacto na economia é um tema pouco explorado ainda, como apontado na maioria das pesquisas que são focadas em entender as influências que levam ao comportamento frugal. O enfoque no varejo foi dado, levando-se em conta a força do comércio varejista e sua importância para a economia brasileira e catarinense, buscando contribuir para que o tema seja mais explorado. Assim, o empresário poder ter uma visão mais aprofundada do consumo no estado, podendo aplicar estratégias mais assertivas e estando mais preparado em situações mercadológicas quando o comportamento frugal é mais presente.

Uma das limitações deste estudo aponta para a necessidade de aprofundar as pesquisas sobre o tema exposto, já que uma visão mais abrangente foi dada pois o assunto ainda é novo e pouco explorado no estado. Outra dificuldade que foi o desconhecimento do tema por boa parte dos entrevistados, já que a frugalidade não é levada em conta em Santa Catarina pela maioria dos varejistas e instituições que os representam. Uma abordagem pelo ponto de vista do consumidor também poderia ter sido considerada, bem como, buscar um maior número de entrevistados para atender essa abordagem e até o desconhecimento do tema por parte de alguns entrevistados.

Finalmente, outras pesquisas poderiam ser realizadas, no sentido de melhor entender o fenômeno da frugalidade no estado de Santa Catarina, como por exemplo: analisar a relação entre o varejo virtual e o comportamento frugal, verificando se esse

maior acesso incentiva mais a frugalidade ou o consumismo. O próprio período pode ser mais estudado, aprofundando as análises sob outras óticas além frugalidade, ou seja, o consumidor materialista e como ele é afetado nesse período de crise. Por fim, um olhar mais minucioso em relação aos indicadores e variáveis do período poderia gerar uma visão mais completa de como a economia se comportou no varejo.

## REFERÊNCIAS

- ABEP - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério Brasil**. Disponível em: < <http://www.abep.org/Servicos/Download.aspx?id=07>>. Acesso em: 30 de set, 2017.
- ACKERMAN, D; TELLIS, G. **Can Culture Affect Prices**. Journal of Retailing. v. 77, Spring, p. 57-82, 2001.
- 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.
- ALCOTT; B. **The sufficiency strategy: Would rich-world frugality lower environmental impact?** Ecological Economics. 64 (4), p. 770-786, 2008.
- ARGANDONA, A. **Frugality**. IESE Business School Working. Disponível em: < <https://ssrn.com/abstract=1701699>> Acesso em 21 de set, 2017.
- ATLAS BRASIL. **Santa Catarina**. Disponível em: <[http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil\\_uf/santa-catarina](http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_uf/santa-catarina)>. Acesso em 21 julho de 2018.
- BALLANTINE, P. W., & CREERY, S. **The consumption and disposition behaviour of voluntary simplifiers**. Journal of Consumer Behaviour, 9(1), 45-56, 2010.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Poupança**. Disponível em: <<https://www3.bcb.gov.br/sgspub/consultarvalores/consultarValoresSeries.do?metodo=visualizarValores>>. Acesso em 20 de julho 2018.
- BARDHI, F., ARNOULD, E.J. **Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits**. Journal of Consumer Behavior 4, 223–233, 2005.
- BARROS, C. **Relações hierárquicas e consumo**: um estudo etnográfico no universo das empregadas domésticas. In: Encontro Anual da ANPOCS, 28., 2004, Caxambu/MG. Anais... Caxambu/MG, 2004, 1CD-ROM.
- BELK, Russell W. (1983), **Worldly Possessions: Issues and Criticisms**,” in *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, ed. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 514–519.
- BIRKNER, C. **Thrifty brits: economic austerity in the U.K. has given rise to a more frugal British consumer**. Marketing News August, 8, 2013.
- BOUCKAERT, L., Opdebeeck, H., Zsolnai, L. (2008). **Frugality: rebalancing material and spiritual values in economic life** (Vol. 4). Peter Lang.
- BOVE, L. L., NAGPAL, A. e DORSETT, A. D. S. **Exploring the determinants of the**

**frugal shopper.** Journal of Retailing and Consumer Services, 16 (4), p. 291-297, 2009.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa anual de comércio.** Disponível em:  
<<https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/pac/quadros/brasil/2015>> Acesso em 30 de set, 2017.

BURRIDGE, J. **Introduction: Frugality and Food in Contemporary and Historical Perspective.** Food and Foodways: Explorations in the History and Culture of Human Nourishment, 20(1), p. 1-7, 2012.

CASTILHOS, R. **Subindo o Morro:** Consumo, Posição Social e Distinção entre Famílias de Classes Populares. In: Encontro Nacional da ANPAD, 31, 2007, Rio de Janeiro/RJ. Anais..., Rio de Janeiro/RJ, 2007. 1CD-ROM.

CASTILHOS, R. B; PETERSEN-WAGNER, R. **Frugalidade, avaliação de preços e classes sociais no varejo de calçados.** Alcance, 16(2), p. 162-180, mai/ago 2009.

CHERRIER, H. (2009). **Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities.** Journal of Business Research, 62(2), 181-190.

CLARK, R. A. **Consumer independence: conceptualization, measurement, and validation of a previously unmeasured social response tendency.** Unpublished doctoral dissertation, Florida State Univer., Tallahassee, FL, 2006.

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

COLEMAN, R; RAINWATER, L. **Social standing in America: new dimensions of class.** New York: Basic Books, 1978.

DACYCZYN, Amy (1992), **The "Tightwad Gazette": Promoting Thrift as a Viable Alternative Lifestyle I,** New York: Villard/ Random House.

DURNING, Alan (1992), **How Much Is Enough? New York:** Norton.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FECOMÉRCIO SC. **Endividamento.** Disponível em:  
<<http://www.fecomercio-sc.com.br/arquivos-indices/peic/>>. Acesso em 18 julho de 2018.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC).** Disponível em:  
<<http://www.fecomercio-sc.com.br/indices/pesquisa-de-endividamento-e-inadimplencia-do-consumidor-peic-dezembro-2017/>>. Acesso em 20 julho de 2018.

\_\_\_\_\_. **Intenção de consumo das famílias (ICF).** Disponível em:

<<http://www.fecomercio-sc.com.br/indices/intencao-de-consumo-das-familias-icf-dezembro-2017/>>. Acesso em 20 julho de 2018.

FISHER, Wallace E. (1976), ***A New Climate for Stewardship, Nash- ville:*** Abbingdon.

GIMÉNEZ, Domingo José Gil; RODRÍGUEZ, Ernesto Suárez. ***El modelo de valores, creencias y normas como predictor de la conducta frugal.*** Trabajo de Fin de Grado de Psicología. Universidad de La Laguna, 2016.

GABOR, A.; GRANGER, C. W. J. ***On the Price Consciousness of Consumers.*** *Applied Statistics*, v. 10, n. 3, p. 170-188, 1961.

GOLDSMITH, R. E., FLYNN, L. R. e CLARK, R. A. ***The etiology of the frugal consumer.*** *Journal of Retailing & Consumer Services*, 21 (2), p. 175-184, 2014.

GOLDSMITH, R. E., FLYNN, ***The etiology of frugal spending: a partial replication and extension.*** *Comprehensive Psychology*, 4 (4), 2015.

HILL, Ronald. ***Consumer culture and the culture of poverty: implicatinons for marketing theory and practice.*** *Marketing Theory*, 2 (4), p. 273-293, 2002.

HOLT, D. ***Poststructuralist Lifestyle Analysis: conceptualising the Social Patterning of Consumption in Postmodernity.*** *Journal of Consumer Research*, v. 23, n. 4, p. 326-350, 1997.

IBGE. **Bens duráveis.** Disponível em:

<<https://serieestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?no=6&op=0&vcodigo=PD279&t=domicilios-particulares-permanentes-posse-geladeira>>. Acesso em 18 julho de 2018.

\_\_\_\_\_. **Bens duráveis.** Disponível em:

<<https://serieestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?no=6&op=0&vcodigo=FED214&t=domicilios-particulares-permanentes-televisao>> Acesso em 18 julho de 2018.

\_\_\_\_\_. **Indicadores de desenvolvimento sustentável.** Disponível em:

<[https://sidra.ibge.gov.br/tabela/3727\\_](https://sidra.ibge.gov.br/tabela/3727_)> Acesso em 18 julho de 2018.

\_\_\_\_\_. **Emprego.** Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/4099>> Acesso em 18 julho de 2018.

\_\_\_\_\_. **Receitas varejo.** Disponível em:

<<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/3416>> Acesso em 18 julho de 2018.

JEURISSEN, R. M. J; VEN, van de B. ***Frugal marketing: Can selling less make business sense?*** In: L. Bouckaert; H. Opdebeeck; L. Zsolnai. ***Frugality. Rebalancing Material and Spiritual Values in Economic Life.*** Bern: Peter Lang, pp. 227-248, 2008.

KASSER, T. ***22 Frugality, Generosity, and Materialism in Children and Adolescents. What do children need to flourish?: Conceptualizing and measuring***

*indicators of positive development* .3, 2005.

KASSER, T. **O alto preço do materialismo**. Cambridge, MA: MIT Press, 2002.

LASTOVICKA, J. L. et al. **Lifestyle of the tight and frugal: theory and measurement**. *Journal of Consumer Research*, 26 (1), p. 85-98, 1999.

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

LHUISSIER, A. **Frugality as a Way of Life—French Rural Workers and Food During the Second Half of the Nineteenth Century**. *Food and Foodways*, 20(1), 2012.

LINDER, Larissa. **Energia solar avança em Santa Catarina**. Disponível em: <<http://dc.clicrbs.com.br/sc/noticias/noticia/2018/03/energia-solar-avanca-em-santa-catarina-10198052.html>>. Acesso em 20 julho de 2018

MATOSO, C. **Identidade, inserção social e acesso a serviços financeiros: um estudo na favela da Rocinha**. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração. Rio de Janeiro, 2005.

MCDONALD, S., Oates, C.J., Young, C.W. & Hwang, K. (2006) **Toward sustainable consumption: researching voluntary simplifiers**. *Psychology and Marketing*, 2006 23, 515–534.

MURPHY, P. **The effect of Social Class on Brand and Price Consciousness for Supermarket Products**. *Journal of Retailing*. v. 54, n. 2, p. 33-45, 1978.

NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. **Como fazer pesquisa de marketing: um guia prático para a realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2017.

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.

PPEPPER, M; JACKSON, T; UZZELL, D. **An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours**, *Journal of Consumer Research*, 33(2), p. 126–136, 2009.

PUENTE-DÍAZ, R; CAVAZOS A. J. **The influence of personality dimensions on material and frugal values**. *Anales de Psicología*, 31(1), pp. 37-44, jan-abril 2015.

PRAHALAD, C. K.; HAMMOND, A. **Serving the World's Poor, Profitably**. *Harvard Business Review*. v. 80, n. 9, p. 4-11, 2002.

RADJOU, N; PRABHU, J. **The Rise of the Frugal Economy**. Disponível em: <<https://www.project-syndicate.org/commentary/peer-to-peer-economy-by-navi->

radjou-1-and-jaideep-prabhu-2015-02>. Acesso em 23 set. 2017.

REBOUÇAS, S. M. D. P et al. **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

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

RICK, S.I.; CRYDER, C.E; LOEWENSTEIN, G. **Tightwads and spendthrifts**. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 767–782, 2008.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SZENDREY, Julie; BRUCE, Michael. **Faith forges frugality: fact or fiction?**. 2011. Disponível em: <[http://www.cbfa.org/Szendrey\\_\\_Bruce\\_-\\_Faith\\_Forges\\_Frugality\\_Fact\\_or\\_Fiction.pdf](http://www.cbfa.org/Szendrey__Bruce_-_Faith_Forges_Frugality_Fact_or_Fiction.pdf)>. Acesso em 15 de jun. 2017.

SCITOVSKY, T. **A economia sem alegria**. Nova York: Oxford University Press, 1976.

SHI, D. (1985). *A vida simples*. Nova York: Oxford University Press. Gil Giménez, Domingo José. "El modelo de valores, creencias y normas como predictor de la conducta frugal." (2016).

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

\_\_\_\_\_. **Towards an understanding of frugal consumers**. Australasian marketing journal, v. 11, n. 3, p. 8–18, 2003.

TRIER, H.; SMITH, H.; SHAFER, J. **Differences in Food Buying Attitudes of Housewives**. *Journal of Marketing*. v. 25, n. 2, p. 66-69, 1960.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

UBER CITIES. Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/cities/>>. Acesso em 21 julho de 2018.

URBANY, Joel E. ; DICKSON, Peter R. ; KALAPURAKAL, Rosemary. **Price search in the retail grocery market**. *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2 (Apr., 1996), p. 91-104.

WILLIAMS, T. **Social class influence on purchase evaluation criteria**. *Journal of Consumer Marketing*, Bradford, v. 19, n. 2/3, p. 249-276, 2002.

ZESCHKY, M; WIDENMAYER, B; GASSMANN, O. **Frugal Innovation in Emerging Markets**. *Research-Technology Management*, 54 (4), p. 38-45, 2011.

## ANEXO A – DOCUMENTO ENVIADO AOS ENTREVISTADOS



**Caro Sr. XXXXXXX**  
**XXXXXX – XXXXXXX**



Conforme contato realizado previamente, agradecemos disponibilidade em participar na pesquisa “O ‘EFEITO’ DO COMPORTAMENTO FRUGAL DOS CONSUMIDORES NO SEGMENTO DO VAREJO”. Esta pesquisa faz parte do projeto de Dissertação do Mestrado em Administração da Unisinos em parceria com a Unidavi. Aproveitamos para enviar uma breve conceituação do assunto frugalidade e ratificar que o agendamento de nossa entrevista será no dia - xx/xx/xxxx às xx:xx horas.

Atenciosamente,

Paulo José Fiamoncini.  
pjfiamoncini@hotmail.com  
47 988543001

Prof. Orientador Dr. Wagner Junior Ladeira

### O QUE É FRUGALIDADE?

A frugalidade ou o indivíduo frugal pode ser definido como aquele com a qualidade de moderar ou poupar os gastos ou o uso das economias. Seria uma pessoa que tem autocontrole na quantidade que consome, compra ou dispense, que evita consumir, comprar ou possuir bens sem grande qualidade, mais caros. Pessoas econômicas e frugais mesmo acumulando riqueza, de forma voluntária, racional e intencional reduzem suas aquisições.

Podemos resumir como aquele que tem um estilo de vida simples e sem excessos e, do ponto de vista do consumo de bens e serviços, o comportamento frugal importa numa ação inibida de aquisições, em prol do alcance a longo prazo de objetivos pré-estabelecidos.

Existe diferentes motivos que levam um consumidor a ter um comportamento frugal, podemos destacar fatores religiosos, já que várias delas incentivam hábitos de consumo restrito e sem excesso. Outro exemplo é o fator idade,

que leva a consumidores mais velhos a pesquisarem mais sobre o preço, barganhando mais e buscando mais retorno de um produto.

Fatores psicológicos também afetam as pessoas, levando estilos de vidas austeros e frugais, pela aprovação dos outros numa sociedade consumista. Nessa linha a frugalidade também ganhou status de costume cultural, incentivada pela desigualdades sociais, crises financeiras e mudanças climáticas, pessoas com maior capacidade de consumo, buscam consumir de forma mais “consciente”. Da mesma forma muitas pessoas de alta renda, por motivos éticos, voluntariamente evitam o consumo excessivo, por fatores como poluição e desperdício.

Existem aqueles que compram apenas o necessário, pois o ato de compra não é prazeroso, buscando apenas o que é básico para sobreviver. Alguns consumidores têm grande quantidade de informação sobre locais e tipos de compra, compartilhando com outros indivíduos, sendo fonte importante de informação e assim tendo poder de negociação. A frugalidade dessa forma é uma livre resposta dos consumidores ao problema do excessivo desejo de satisfação. Os frugais querem reduzir satisfação do desejo, bem como moderar as ofertas para seduzi-los, levando a uma maior qualidade do consumo de bens e serviços pela atenção e tempo gastos nisso.

---

## ANEXO B – SÍNTESE ENTREVISTA 01

| Temas   | Categorias   | E1 - Secretário do Desenvolvimento Econômico e Sustentável de Santa Catarina  |
|---|--|---|
| O Consumidor, a Crise e o Frugal                          | Mudança do perfil do consumidor                        | Não só pela crise, mas a mudança de perfil do consumidor tem relação em algum nível com a queda no consumo. É notório que a crise brasileira acelerou uma tendência global que já existia de consumo frugal.  |
|   | Redução dos Gastos do Consumidor                       | Ocorreu em decorrência da crise econômica mundial da última década, a qual atingiu o Brasil nos últimos anos, e em partes também pela adoção do comportamento frugal.   |
|   | Crise econômica e o comportamento frugal               | A crise econômica faz o consumidor repensar suas escolhas de onde, e por que gastar, e neste aspecto a forma de consumo mais frugal encontra-se como uma opção real àqueles que precisam gastar menos ou economizam.  |
| A Tecnologia e o Comportamento Frugal                     | A Pesquisa de preço e a tecnologia                     | Já sobre as pesquisas de preço, o comportamento do consumidor ainda depende mais da classe social inserida do que de uma postura frugal. Isso pode ser observado nos índices da Fecomércio.   |
|   | As Compras online                                      | Seria afetado do mesmo jeito como o comércio físico   |
|   | As lojas de departamento físicas e online              | Se comprovado como uma realidade efetiva no comportamento dos consumidores, afetaria de mesmo modo o comércio físico como o online.   |
| A Sustentabilidade e o Frugal                             | Sustentabilidade dos Consumidores                      | As pessoas estão fazendo escolhas conscientes de onde preferem gastar mais ou menos.  |
|   | A Sustentabilidade, o preço e as necessidades.         | Preferindo marcas mais baratas para os produtos mais básicos, para poderem continuar desfrutando de outros gastos que consideram mais importantes.  |
| A frugalidade no Estado de Santa Catarina                 | Fator central do comportamento frugal nos catarinenses | Penso que o consumo frugal é uma tendência mundial da sociedade de consumo como um todo.  |
|   | Comportamento frugal x impacto na Economia do estado   | São ainda restritas e incipientes as pesquisas que apontam sobre o comportamento frugal e seu impacto no consumo de modo geral, bem como na redução dele.   |
|   | Reflexo do Consumo frugal em SC                        | Segundo a Dunhumbly no Brasil, 1 quarto dos consumidores brasileiros já está se enquadrando na categoria frugal.  |
| As Políticas e o Frugal<br>O Marketing e o consumo frugal | Políticas de preços                                    | As Associações Comerciais e a Federação do Comércio podem trazer com mais retidão se houve alguma mudança na política de preços das lojas do varejo   |
|   | Políticas de crédito                                   | As Associações Comerciais e a Federação do Comércio podem trazer com mais retidão se há uma estratégia antifrugalidade por parte das lojas para com o consumo de seus produtos  |
|   | O marketing do varejo                                  | A todo o momento o marketing das empresas precisa mudar isso é inerente ao processo de compra e venda. Ele se adapta se ajusta, e não é diferente frente à crise econômica, ou frente a um novo tipo de consumidor, mais consciente, mais diligente, que repensa seu consumo, como parece ser o consumidor frugal |
|   | Estratégias de venda pela redução de consumo           | Falta de estratégias, pela falta de pesquisas apontando o impacto na economia e na redução consumo pelo comportamento frugal.   |
| Impacto e reflexos do frugal no varejo                    | Impacto da frugalidade no faturamento                  | Em sua opinião estamos em constante mudança de paradigmas nas sociedades, por isso os impactos precisam ser mensurados de forma séria e não conjecturais.   |
|   | Reflexo nas receitas                                   | As Associações Comerciais e a Federação do Comércio podem trazer com mais retidão se existem exemplos de empresas que conseguiram perceber essa relação de consumo.   |
|   | Medidas/ações de minimização do impacto financeiro     | As Associações Comerciais e a Federação do Comércio podem trazer com mais exatidão se existem estratégias que obterem resultados positivos.   |

## ANEXO C – SÍNTESE ENTREVISTA 02

| Temas  | Categorias   | E2 - Presidente AMCREC   |
|--|--|--|
| O Consumidor, a Crise e o Frugal                       | Mudança do perfil do consumidor                        | É possível verificar uma maior parcimônia dos consumidores frente aos gastos, eliminando-se aqueles considerados supérfluos ou não de necessidade imediata.  |
|  | Redução dos Gastos do Consumidor                       | O desemprego e/ou sua precarização impuseram limites ao consumidor, priorizando pagamento de dívidas e redução dos gastos com lazer, viagens, etc..  |
|  | Crise econômica e o comportamento frugal               | Após a crise continuidade do comportamento se dá pelo processo de reeducação financeira apreendida, podendo gerar reflexos permanentes, com mudanças no modo de consumo das pessoas.   |
| A Tecnologia e o Comportamento Frugal                  | A Pesquisa de preço e a tecnologia                     | Existe uma maior pesquisa de preço naturalmente, já que a renda comprometida envolve parcimônia nos gastos.  |
|  | As Compras online                                      | As compras online acentuam o comportamento frugal, na medida em que facilita o acesso aos produtos (racionaliza custo/tempo em mobilidade, conforto, etc.) implicando ainda em preços mais acessíveis.   |
|  | As lojas de departamento físicas e online              | As lojas de departamento físicas e online detêm vantagens de escala e diversidade de oferta e preços bastante competitivos, que lhe garantem público cativo. As pequenas empresas físicas têm, no atendimento personalizado, uma vantagem muito importante. A empatia que se cria pela proximidade, com atenção mais humanizada, pode e faz a diferença, neutralizando em parte as vantagens das redes |
| A Sustentabilidade e o Frugal                          | Sustentabilidade dos Consumidores                      | Toda a adversidade trouxe consigo, como elemento positivo, um processo de reeducação de comportamentos e costumes. No caso, de reeducação financeira, cuidando-se mais do planejamento pessoal/familiar como forma de sustentação e equilíbrio.  |
|  | A Sustentabilidade, o preço e as necessidades.         | Vem acontecendo, principalmente nas classes sociais menos favorecidas, aquelas mais sensíveis à redução da renda e/ou oportunidade de reemprego.   |
| A frugalidade no Estado de Santa Catarina              | Fator central do comportamento frugal nos catarinenses | O fator psicológico afeta a muitos mesmo aqueles mais imunes (alta renda). Desta forma, a austeridade se impõe.  |
|  | Comportamento frugal x impacto na Economia do estado   | Na medida em que há redução na atividade econômica e, por via de consequência, nos rendimentos individuais e familiares, e a geração de impostos se vê reduzida via contração do consumo.  |
|  | Reflexo do Consumo frugal em SC                        | Reduziu o consumo naquilo que ele tinha de excesso, dispensável e/ou postergável, refletindo-se na redução do volume de vendas pelo comércio.  |
| As Políticas e o Frugal O Marketing e o consumo frugal | Políticas de preços                                    | Pela redução de preços dos produtos e facilidade de compras a prazo e à vista.   |
|  | Políticas de crédito                                   | Desde que praticada de forma transparente e com encargos competitivos. Infelizmente ainda hoje a prática, para muitos, ainda contraria a legislação vigente – CDC – ao não explicitar os juros embutidos nas vendas financiadas.   |
|  | O marketing do varejo                                  | Maior apelo de acesso aos produtos, via facilitação de vendas a prazo e promoções diversas.  |
|  | Estratégias de venda pela redução de consumo           | Maior controle dos estoques, revisão da estratégia de marketing e preços, racionalização dos custos fixos e variáveis, melhor qualidade no atendimento aos clientes, entre outras.   |
| Impacto e reflexos do frugal no varejo                 | Impacto da frugalidade no faturamento                  | No nosso caso especificamente – Instituição de microcrédito -, essa percepção de faz sentir pelo aumento da inadimplência, incluindo os demais segmentos produtivos (serviços e transformação).  |
|  | Reflexo nas receitas                                   | Observamos que sim na medida em que se deram conta de que a conjuntura adversa afetou a muitos. A mudança do comportamento dos consumidores implicou igualmente na mudança de estratégia de muitos comerciantes, tendo estes colhido resultados mais positivos.  |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | Medidas/ações de minimização do impacto financeiro | Muitos se deram conta da necessidade de melhorar sua competitividade via racionalização de custos e outras práticas, com reflexos nos preços praticados. |
|--|--|--|

### ANEXO D – SÍNTESE ENTREVISTA 03

| Temas   | Categorias   | E3 – Presidente da FAMPESC   |
|---|--|--|
| O Consumidor, a Crise e o Frugal                          | Mudança do perfil do consumidor                        | Pela queda nas margens de ganho, houve uma necessidade de redução das pessoas de encolher a conta, pensando mais antes de comprar qualquer produto.  |
|   | Redução dos Gastos do Consumidor                       | Em virtude da crise, e Queda de renda e inflação levaram a queda de consumo, cortando as despesas para tentar criar uma gordura para o futuro. O consumidor substitui produtos, por aqueles mais genérico, se adaptando e chegando até a restringir suas compras                         |
|   | Crise econômica e o comportamento frugal               | Existe uma percepção de continuidade de se gastar menos mesmo depois da crise, do comportamento por pesquisa (de preços) se manter.  |
| A Tecnologia e o Comportamento Frugal                     | A Pesquisa de preço e a tecnologia                     | A pesquisa está mais presente pela questão conjuntural de crise econômica. Os custos de uma compra próxima, como gasolina, além de pagar mais caro por ser uma pequena mercado regional, ainda são ignorados pela conveniência por alguns, então a pesquisa ainda não se aplica a todos. |
|   | As Compras online                                      | A internet acentua (a frugalidade) pelo maior acesso a informação, mas também é um risco, já que colocam opções de venda na frente do consumidor o tempo todo, além das grandes empresas saberem o que tu quer comprar, pelo teu perfil de consumo, pesquisa, etc                        |
|   | As lojas de departamento físicas e online              | Se o consumidor está conectado as lojas de departamento são alvo preferido dos consumidores frugais. Os poderes de negociação dos grandes negócios sejam físicos ou online matam o pequeno vendedor.   |
| A Sustentabilidade e o Frugal                             | Sustentabilidade dos Consumidores                      | Não vê chegar ao grande público, mais iniciativas individuais de alguns consumidores preocupados. Discurso comprado, mas vê pouco a prática.   |
|   | A Sustentabilidade, o preço e as necessidades.         | Vê uma relação mais com preço baixo do que com a sustentabilidade, mas mesmo assim se é um produto de má qualidade, ele não volta a comprar.   |
| A frugalidade no Estado de Santa Catarina                 | Fator central do comportamento frugal nos catarinenses | Educação financeira, com base na informação e educação, esse consumidor mais consciente não vai se endividar tanto, podendo consumir com mais qualidade em sua opinião.  |
|   | Comportamento frugal x impacto na Economia do estado   | Todo o país sofreu e o estado também, afirmando o que a gente percebe em termos de propaganda que o “estado foi o último a entrar e o primeiro a sair”   |
|   | Reflexo do Consumo frugal em SC                        | Não vê o comportamento atrapalhando o comércio em si no estado, a crise sim, mas em questão de comportamento em não.   |
| As Políticas e o Frugal<br>O Marketing e o consumo frugal | Políticas de preços                                    | A política de preços foi afetado, pelo crescimento de empresas de atacado por exemplo, como o Fort atacadista.   |
|   | Políticas de crédito                                   | Tu pode fazer uma política de crédito aliada, como nos anos Lula, onde uma parcela cabe no bolso, e o consumidor nem fazia a conta de juros.   |
|   | O marketing do varejo                                  | Houve uma mudança forte, com mais enfoque em redes sócias, sendo a dificuldade nas novas estratégias como lidar com as novas tecnologias, mas essa mudança se dá por diversos fatores, não só pelo consumo frugal.   |
|   | Estratégias de venda pela redução de consumo           | Já que o mercado diminuiu, é preciso ter estratégias para além de não perder o seu, por que os outros também vão buscar os seus clientes, você vai ter que buscar o cliente de outro, então as empresas precisam sem dúvida alguma de estratégias de vendas.                             |
| Impacto e reflexos do frugal no varejo                    | Impacto da frugalidade no faturamento                  | Não consegue afirmar isso com números, mas seguindo a lógica do que tinha falando na entrevista sim, em média o poder de compra diminuiu também.   |
|   | Reflexo nas receitas                                   | Não tem informações concretas quanto a isso, mas acredita que sim, citando o crescimento de empresas atacadistas que adotam estratégias antifrugalidade, e sentem um aumento nas receitas.   |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | Medidas/ações de minimização do impacto financeiro | Cortar gorduras das empresas, redução de investimento em propaganda, repensando o foco, exemplo: saindo das grandes mídias e indo para as redes sociais. |
|--|--|--|

## ANEXO E – SÍNTESE ENTREVISTA 04

| Temas  | Categorias   | E4 - Presidente da FECOMÉRCIO  |
|--|--|--|
| O Consumidor, a Crise e o Frugal                       | Mudança do perfil do consumidor                        | Não vejo mudança na necessidade do Consumidor, o que eu vejo é o seguinte, mudanças de ofertas de serviços, e produtos que fazem com que o consumidor também se adapte a essas novas alterações, mais um problema financeiro, que fez com que houvesse uma retração no consumo por força da necessidade. |
|  | Redução dos Gastos do Consumidor                       | No período de 4 anos sim, em 2017 o consumidor voltar a comprar, dentro de forma comedida por força da situação econômica, estando mais cautelosos.  |
|  | Crise econômica e o comportamento frugal               | Compartilhamento de veículos tenho ouvido falar, por exemplo   |
| A Tecnologia e o Comportamento Frugal                  | A Pesquisa de preço e a tecnologia                     | Sem dúvida o consumidor analisa fruto desses anos de crise que passamos, através da internet no site de qualquer empresa.  |
|  | As Compras online                                      | A venda por internet é mais um canal de vendas, o comércio tradicional nunca irá desaparecer, pois tem sempre aquele consumidor que quer pegar na mão, sentir, cheirar.  |
|  | As lojas de departamento físicas e online              | Tanto o consumidor frugal ou qualquer outro tem acesso, se tornando sensível em função do preço,   |
| A Sustentabilidade e o Frugal                          | Sustentabilidade dos Consumidores                      | Sustentabilidade sempre foi parte da cultura devido a colonização, procurando qualidade de vida acima do consumo exacerbado em roupas por exemplo. Estado com baixo índice de inadimplência, por ter um consumidor cauteloso.  |
|  | A Sustentabilidade, o preço e as necessidades.         | O consumidor catarinense é muito exigente, se preocupando com a água, com as energias renováveis, ávidos por novidades, analisando o custo-benefício.  |
| A frugalidade no Estado de Santa Catarina              | Fator central do comportamento frugal nos catarinenses | A parte cultural, fruto da migração, fazendo que tivéssemos uma sociedade mais consciente, mais responsável.   |
|  | Comportamento frugal x impacto na Economia do estado   | Houve uma redução das receitas provenientes de imposto, originário da movimentação de transações desse período. Deixou de adquirir bens móveis para priorizar a alimentação.   |
|  | Reflexo do Consumo frugal em SC                        | Fatores que influenciam o consumo frugal não mudaram tanto, os mais velhos seguem mais frugais.  |
| As Políticas e o Frugal O Marketing e o consumo frugal | Políticas de preços                                    | Eu acho que o Varejista ele não considera o frugal, eu acho que ele considera a possibilidade de num universo de clientes, poder atendê-los da melhor forma possível.  |
|  | Políticas de crédito                                   | Se você tem uma política de crédito muito restritiva é evidente que o consumo tende a cair, principalmente no nosso país.  |
|  | O marketing do varejo                                  | A preocupação do marketing é identificar o momento e transmitir ao consumidor possibilidades, de sempre que haja um movimento econômico, identificar os produtos que tem um apelo maior em questão de preço, em questão de sustentabilidade.   |
|  | Estratégias de venda pela redução de consumo           | Através de pesquisas o varejista busca oferecer aquilo que está sendo consumido, ou a expectativa do consumidor que ele quer, buscando ter mais conhecimento do seu consumidor.  |
| Impacto e reflexos do frugal no varejo                 | Impacto da frugalidade no faturamento                  | Não vejo prejuízo nesse aspecto, ele não vai conseguir não mudar preço, ou ele então vai comprar um produto de péssima qualidade, ou ele deixa de consumir, comprando conforme suas necessidades.  |
|  | Reflexo nas receitas                                   | Acho que o frugal passa batido pelo varejista, o impacto apenas no compartilhamento de um carro, casa na praia, por exemplo.   |
|  | Medidas/ações de minimização do impacto financeiro     | O Varejista, ele quer vender, ele procura no aspecto financeiro obter a melhor taxa para uma venda a prazo e tal, nas melhores condições, não só de taxa, mas do próprio preço.  |

## ANEXO F – SÍNTESE ENTREVISTA 05

| Temas  | Categorias   | E5 - Presidente da FCDL SC  |
|--|--|---|
| O Consumidor, a Crise e o Frugal                       | Mudança do perfil do consumidor                        | A mudança de perfil do consumidor é constante, as redes sociais empoderaram o consumidor, que agora muda de perfil constantemente. O mais antigo não troca facilmente, seguindo a sua rotina habitual.  |
|  | Redução dos Gastos do Consumidor                       | Os consumidores pelo aperto da economia estão trocando o produto mais caro pelo mais barato, mas ele continua consumindo. Cortando bem mais supérfluos ou substituindo eles por opções mais baratas. Exemplo: Netflix.  |
|  | Crise econômica e o comportamento frugal               | A crise reduziu o consumo, aqueles que têm o hábito tradicional de compras mensais, ele talvez pelo aperto familiar diversificou seus produtos, trocando o mais caro pelo mais barato, reduzindo a margem de compra ou parando com o supérfluo.   |
| A Tecnologia e o Comportamento Frugal                  | A Pesquisa de preço e a tecnologia                     | Existe um maior cuidado em relação a preço, decorrente do aperto na renda da família, além disso, os mais velhos fazem pesquisa de preço, já o jovem pela facilidade em smartphones ou computadores, olha o preço, mas acaba indo também pela facilidade.                                   |
|  | As Compras online                                      | Acredita que frugais não tem tanto o hábito de comprar pela internet, por se concentrar nos mais velhos, se ocorre algum impacto é bem pequeno, talvez mais uma redução do preço das compras quando ocorre.   |
|  | As lojas de departamento físicas e online              | Essas lojas de departamentos têm grandes privilégios fiscais, podendo oferecer um preço mais barato, as empresas podem cooperar trabalhando coletivamente pra poder competir com essa loja de grande porte no preço, chamando talvez o produtor frugal.                                     |
| A Sustentabilidade e o Frugal                          | Sustentabilidade dos Consumidores                      | O jovem ele pesquisa mais para saber como é produzido, se ele está danificando a natureza. Por exemplo: o jovem, ele não imprime mais seus boletos para pagar, pagando através da internet, eliminando o papel.   |
|  | A Sustentabilidade, o preço e as necessidades.         | A maioria tem ciência, mas se o consumidor deseja consumir ele deixa a sustentabilidade um pouco de lado, mas é uma questão que vem crescendo.  |
| A frugalidade no Estado de Santa Catarina              | Fator central do comportamento frugal nos catarinenses | A única coisa que regula isso é a própria economia, a renda familiar, trocado do produto mais caro pelo mais barato, então está muito ligado a renda familiar.  |
|  | Comportamento frugal x impacto na Economia do estado   | O estado sentiu a crise mas foi o último a entrar e o primeiro a sair, pela pulverização do seu mercado, constituído por diversas empresas de diferentes segmentos, sendo versátil.   |
|  | Reflexo do Consumo frugal em SC                        | Não atrapalhou o comércio pois o jovem entrou no mercado mudando tudo, arrastando esse segmento frugal junto, não tendo assim um impacto grande de redução, trazendo um equilíbrio nessa parte.   |
| As Políticas e o Frugal O Marketing e o consumo frugal | Políticas de preços                                    | O consumidor mais austero, ligado ao preço, ele tem olhado mais ainda pela situação de crise e dos cortes, o jovem bota o preço em terceiro lugar de prioridade (o moderno e sonho de consumo, os dois primeiros respectivamente), mas o mais velho e tradicional, olha mais o preço mesmo. |
|  | Políticas de crédito                                   | Sim o crédito quanto espichado e/ou facilitado, ele aumenta as vendas, sendo muito importante na cadeia de consumo.   |
|  | O marketing do varejo                                  | Pelo aperto da economia as empresas foram empurradas para o marketing nas redes sociais, vendendo através delas, criando novos mecanismos de venda.   |
|  | Estratégias de venda pela redução de consumo           | Vem tendo uma redução no valor agregado, trocando o produto mais barato pelo mais caro.   |
| Impacto e reflexos do frugal no varejo                 | Impacto da frugalidade no faturamento                  | É bem visível uma queda de receita, um aperto econômico pelas questão de troca do produto barato pelo mais caro, impactando no faturamento das empresas, com os custos seguindo elevados.   |
|  | Reflexo nas receitas                                   | As lojas no mínimo amenizaram o prejuízo, ou até tiveram um resultado superior, razões como qualidade do atendimento e do produto são primordiais, no caso a satisfação do cliente.   |
|  | Medidas/ações de minimização do impacto financeiro     | O lojista pode ter um estoque mais apurado e detalhado, tendo assim um melhor planejamento, investindo mais no que está vendendo, olhando muito para a moda/tendências.   |

## ANEXO G – SÍNTESE ENTREVISTA 06

| Temas  | Categorias   | E6 – Presidente do SPC   |
|--|--|--|
| O Consumidor, a Crise e o Frugal                       | Mudança do perfil do consumidor                        | Uma primeira mudança decorre do fato de os consumidores já terem comprados vários eletrodomésticos que não tinham pela primeira vez, refletindo se vale a pena comprar um novo modelo desses. Pela crise e falta de poder de comprar para trocar o produto você vê a família se tornar mais frugal, pensando mais se vale a pena ou não. Questões como baixa natalidade mais recente levam ao menor consumo também, já que não precisa ficar trocando de roupas toda para os filhos. |
|  | Redução dos Gastos do Consumidor                       | Queda de renda e inflação levaram a queda de consumo, cortando as despesas para tentar criar uma gordura para o futuro. O consumidor substitui produtos, por aqueles mais genérico, se adaptando e chegando até a restringir suas compras;   |
|  | Crise econômica e o comportamento frugal               | Alguns hábitos frugais vão ser incentivados pela crise, pelo fato de os mais jovens talvez não terem passado por uma grande crise, ou grandes dificuldades, eles não aprendiam tanto a ser austero, consumiam excessivamente, a crise ajudou nesse sentido.  |
| A Tecnologia e o Comportamento Frugal                  | A Pesquisa de preço e a tecnologia                     | Os meios de comunicação nivelaram muito o preço, já que o consumidor compara o preço de forma facilitada. O frugal ele consome menos mas com melhor qualidade.   |
|  | As Compras online                                      | As compras online acentuaram o comportamento frugal, o consumidor pesquisa tanto que às vezes desiste de comprar, estando mais maduro.   |
|  | As lojas de departamento físicas e online              | O mercado via web de departamento é forte, o pequeno tem dificuldade de competir com isso, mas o pequeno atende mais o consumidor impulsivo, que deixa para comprar na última hora. Além da multicanalidade, tanto online quanto física, pois o consumidor não compra só pela internet.  |
| A Sustentabilidade e o Frugal                          | Sustentabilidade dos Consumidores                      | O estado de Santa Catarina é o que usa o menor parcelamento médio de bens não duráveis, sendo um consumidor que se planeja mais para a compra programada, que é incentivada nesse momento de crise, pela dificuldade de recorrer ao crédito.   |
|  | A Sustentabilidade, o preço e as necessidades.         | A sustentabilidade tem algum peso, mas poucas pessoas estão dispostas a pagar isso, sendo assim um mercado pouco relevante. O consumidor maduro catarinense exige qualidade.   |
| A frugalidade no Estado de Santa Catarina              | Fator central do comportamento frugal nos catarinenses | Maturidade do mercado.   |
|  | Comportamento frugal x impacto na Economia do estado   | A economia foi afetada pela crise, apesar do estado ter demorado mais para entrar na crise, além de provavelmente poder sair mais rápido   |
|  | Reflexo do Consumo frugal em SC                        | Acredita que não, que o comércio do estado se adaptou ao consumo frugal e a crise, com uma condição adequada de crédito, se adequando aquela realidade. Perfil do produto, mix do produto, forma de atendimento e estrutura da loja precisam ser diferenciadas pra quem quer competir.   |
| As Políticas e o Frugal O Marketing e o consumo frugal | Políticas de preços                                    | Na política de preços acredita que não, mas sim no portfólio de produtos, se adequando a realidade do mercado.   |
|  | Políticas de crédito                                   | O crédito é um aliado do consumo, aumentar as condições de financiamento podem aumentar o valor médio, fazendo o consumidor comprar um produto mais caro. O crediário depende o ramo pode ser um aliado, devido aos baixos valores de limite dos cartões de crédito.   |
|  | O marketing do varejo                                  | Houve uma diferença principalmente pelo alto custo do marketing para a empresa, levando a um marketing mais assertivo. Não podendo errar mais ao anunciar além de saber utilizar as redes sociais para propagandas com menor custo.  |
|  | Estratégias de venda pela redução de consumo           | O ideal é avaliar o perfil do produto, o consumidor paga mais por um produto de qualidade diferente. Mas não acredita que a queda de preço seja pelo consumo frugal.   |
| Impacto e reflexos do frugal no varejo                 | Impacto da frugalidade no faturamento                  | Pelo aumento de desemprego, todo mundo se tornou mais frugal de forma forçada, mas se é uma mudança de comportamento natural, os agentes se adequaram a isso e podem inclusive aumentar o seu faturamento.   |
|  | Reflexo nas receitas                                   | Com o aumento da rentabilidade elas tem um aumento de receitas sim.  |
|  | Medidas/ações de minimização do impacto financeiro     | As empresas podem aumentar a rentabilidade das operações, cortando despesas, a crise fez muito empresa observar a necessidade de cortes que antes não eram tão visíveis e/ou necessários.  |

### ANEXO H – SÍNTESE ENTREVISTA 07

| Temas  | Categorias   | E7 – Presidente do SEBRAE  |
|--|--|--|
| O Consumidor, a Crise e o Frugal                       | Mudança do perfil do consumidor                        | O comportamento do consumidor se alterou bastante. A classe média mudou para produtos mais baratos, além de uma pequena queda no consumo em si. Já a classe alta, vem gastando menos em viagens  |
|  | Redução dos Gastos do Consumidor                       | Principalmente pela mudança do mais caro pelo mais barato, estando mais contido para consumir também.  |
|  | Crise econômica e o comportamento frugal               | A crise aumenta o comportamento frugal e reduz o consumo. E esse comportamento perdura após a crise, as pessoas se tornam mais conscientes, mantendo o comportamento frugal.   |
| A Tecnologia e o Comportamento Frugal                  | A Pesquisa de preço e a tecnologia                     | Pelo acesso a tecnologias como celular e internet, a pesquisa é muito utilizada, com as pessoas indo mais em busca dos preços.   |
|  | As Compras online                                      | Acredita que o comportamento frugal não se acentuou pelas compras online, servindo para comprar mais com o preço local apenas. Acredita que a compra online é mais um facilitador, estimulando o consumismo.   |
|  | As lojas de departamento físicas e online              | Acredita que as lojas de departamento são o alvo preferido do consumidor, pela facilidade de fazer uma pesquisa mais geral, e essas lojas normalmente tem uma condição de preço boa. Para o pequeno lojista sobreviver, o diferencial são as tributações diferenciadas de pagamento de impostos, mas ainda assim existe o atendimento diferenciado que pode ajudar essas empresas a se manter. |
| A Sustentabilidade e o Frugal                          | Sustentabilidade dos Consumidores                      | Acho que ainda falta bastante pro consumidor ser sustentável, ele foca mesmo no menor preço, sem pensar muito no meio ambiente. Muitos produtos sustentáveis ainda requerem um alto investimento.  |
|  | A Sustentabilidade, o preço e as necessidades.         | Produtos de baixa qualidade com certeza estão sendo mais visados pelos consumidores, já a sustentabilidade ainda segue sendo ignorada na visão dele.   |
| A frugalidade no Estado de Santa Catarina              | Fator central do comportamento frugal nos catarinenses | A queda de renda das pessoas.  |
|  | Comportamento frugal x impacto na Economia do estado   | A economia do estado foi prejudicada pelo aumento do desemprego, queda na demanda, e conseqüente queda de oferta, gerando mais desemprego, numa constante que vai prejudicando a economia.   |
|  | Reflexo do Consumo frugal em SC                        | Acredito que o consumo frugal criou novos nichos de mercado, como atacadistas que ganharam força pelo preço mais barato, crescendo demais no período. Ou a própria Havan que trabalha também num nicho mais em conta. Então pode ter uma queda, mas esses nichos também crescem.   |
| As Políticas e o Frugal O Marketing e o consumo frugal | Políticas de preços                                    | Houve uma redução na margem do produto, o próprio cliente está pechinchando mais, ainda mais no estado de Santa Catarina.  |
|  | Políticas de crédito                                   | Se der uma condição financeira melhor com certeza o consumo aumenta, com juro reduzido isso acontece.  |
|  | O marketing do varejo                                  | Houve uma mudança no marketing de saída das grandes mídias para as redes sócias, sendo esse o caminho para atrair o cliente.   |
|  | Estratégias de venda pela redução de consumo           | As empresas reveem o seu público alvo, buscando tendências e evitando ficar para trás, no conforto só de ter uma marca ou um nome, isso não é suficiente hoje.   |
| Impacto e reflexos do frugal no varejo                 | Impacto da frugalidade no faturamento                  | Houve uma queda no faturamento, estão vendendo até mais às vezes, mas por um valor menor como foi falado (menor margem), além disso, às vezes o consumidor se contém e consome menos.  |
|  | Reflexo nas receitas                                   | Com certeza empresas que adotam essas estratégias aumentam seu faturamento, principalmente as que se adaptam pra ter um produto que satisfaz mais o consumidor, gerando até uma mídia natural do cliente satisfeito.   |
|  | Medidas/ações de minimização do impacto financeiro     | Algumas empresas reduziram seu pessoal, além de reduzir seus gastos em marketing, focando na redução das despesas e custos. Buscando se adaptar dentro do mercado.   |