

## **A Adoção do Anticonsumo Entre as Classes Sociais: Evidências da América Latina**

**The Adoption of Anti-Consumption Among Social Classes: Evidence from Latin America**

**Caio Victor de Paula Sousa**

*Universidade Estadual do Ceará (UECE)*

caiovictor.rns@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9773-37822>

**Verônica Lídia Peñaloza Fuentes**

*Universidade Estadual do Ceará (UECE)*

veronica.penaloz@uece.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2034-0179>

### RESUMO

O anticonsumo vem crescendo entre os consumidores em diferentes culturas, como os países emergentes da América Latina. Tais países apresentam economias subdesenvolvidas e com grande desigualdade social, o que torna pertinente investigar a relação entre a classe social do indivíduo e a adoção do anticonsumo, mediada pela satisfação com a vida, bem-estar financeiro e privação material. Empregou-se um estudo exploratório-descritivo, de natureza quantitativa e de corte único. Utilizou-se os dados da Latinobarômetro (2017), com uma amostra de 17.608 indivíduos, para empregar uma análise mediação multivariada. Os resultados evidenciam que indivíduos mais satisfeitos e com melhor bem-estar financeiro possuem maior propensão a adotar o movimento de redução do consumo. Em semelhança, a privação material aumenta a propensão de adotar o anticonsumo. Esses resultados contribuem para evidenciar algumas determinantes que impactam o estilo de vida de redução do consumo em países emergentes.

**Palavras-chave:** Anticonsumo; Redução do consumo; Satisfação com a vida; Bem-estar financeiro; Privação material.

### ABSTRACT

Anti-consumption has been growing among consumers in different cultures, such as emerging countries in Latin America. Such countries have underdeveloped economies and great social inequality, which makes it pertinent to investigate the relationship between an individual's social class and the adoption of anti-consumption, mediated by satisfaction with life, financial well-being, and material deprivation. An exploratory-descriptive, quantitative and single-section study was used. Data from Latinobarômetro (2017), with a sample of 17,608 individuals, were used to employ a multivariate mediation analysis. The results show that more satisfied individuals with better financial well-being are more likely to adopt the consumption reduction movement. Similarly, material deprivation increases the propensity to adopt anti-consumption. These results contribute to highlighting some determinants that impact the consumption reduction lifestyle in emerging countries.

**Keywords:** Anti-consumption; Reduction in consumption; Life satisfaction; Financial well-being; Material deprivation.

## Introdução

O amplo acesso ao consumo nos países ocidentais tem levado os consumidores a incorporar a cultura e o lazer em suas decisões de consumo. Nesse contexto, os estilos de vida saudáveis tornaram-se uma prioridade para os consumidores; ao mesmo tempo, a responsabilidade social e ambiental também adquiriu maior importância (Xu, You, & Liu, 2019; Iyer & Muncy, 2016; Khan & Lee, 2014). Em relação a essas questões, os consumidores adotaram uma perspectiva crítica, mais reflexiva e informada por valores de “sustentabilidade” e consumo consciente.

A pesquisa nessa área tem aumentado e não apenas nos países ocidentais (Kuanr et al., 2020). Uma perspectiva crítica sobre o consumo inclui questões como a compra responsável, a preocupação com a produção de resíduos, a redução do consumo, o não consumo e outras alternativas de consumo surgiram com o objetivo de proteger o meio ambiente ou com outros fins sociais e coletivistas (Black & Cherrier, 2010; Iyer & Muncy, 2016; Lee & Ahn, 2016). De todos eles, a compra responsável, em particular, gerou um grande número de estudos acadêmicos.

A literatura descreve a compra de alimentos sustentáveis (Curvelo, De Moraes Watanabe, & Alfinito, 2019), a compra de automóveis com menor impacto ambiental (Acheampong & Cugurullo, 2019), o consumo sustentável de água (Jorgensen et al., 2014), a compra responsável de roupas (Ogle et al., 2014) e a modelo de varejo consciente na indústria da moda (Mcneill & Snowdon, 2019). Houve várias abordagens teóricas abordando a questão do comportamento do consumidor responsável. Outros estudos buscaram compreender o consumo ético (Devinney, Auger, & Eckhardt, 2010) para analisar questões relacionadas à moralidade do consumo e ao impacto negativo de certas práticas sobre os consumidores, bem como para examinar as condições de trabalho, a produção de bens e boicotes. Alguns autores, utilizando o termo consumo sustentável, têm focado em uma mentalidade que aborda o consumo a partir de um sentido de autocuidado, cuidado com a comunidade e cuidado com a natureza (Sheth, Sethia, & Srinivas, 2011). Outro termo associado é o consumo consciente, que é a aplicação da atenção às escolhas que os consumidores fazem (Bahl et al., 2016).

Tais movimentos supracitados possuem origens e abordagens distintas, e não podem ser considerados como sinônimos. Esses movimentos vêm se expandindo nos últimos anos e são conhecidos por renegarem ou repensarem voluntariamente o consumo (Iyer & Muncy, 2009; Khan & Lee, 2014). Todavia, o que existe de semelhante entre esses movimentos supracitados é o intuito de diminuir, refletir ou transformar o consumo habitual. Dessa forma, tais movimentos são compreendidos como formas de anticonsumo (Iyer & Muncy, 2009). De acordo com Iyer e Muncy (2009), o anticonsumo é um termo guarda-chuva que abrange diversos processos e práticas de redução e descontentamento com o consumo. Suas raízes estão fincadas nas sociedades de consumo de massa e é um campo de estudo em ascensão, pois investiga as razões para ir contra o consumo (Chatzidakis & Lee, 2013; Iyer & Muncy, 2016; Lee & Ahn, 2016).

Para este artigo, será adotado o conceito mais abrangente dos movimentos que visam diminuir o consumo ou torná-lo consciente: o anticonsumo. O anticonsumo é adotado por aqueles que voluntariamente reduzem a aquisição, uso e descarte de bens comoditizados (Lee et al., 2011). O anticonsumo pode ser dividido em vários estilos de vida (Hogg et al., 2009; Iyer & Muncy, 2009). Esses estilos de vida representam as diversas motivações que os consumidores podem ter para reduzir voluntariamente a aquisição de produtos comoditizados.

Este estudo busca contribuir com a perspectiva do anticonsumo através de uma lente cultural mais representativa. Isto é, os estudos sobre o anticonsumo ainda são pouco representativos em termos culturais, sua concepção é mais difundida na Europa Ocidental e nos EUA que, recentemente, tornou-se mais significativo (Kuanr et al., 2020; Etzioni, 1999). Em contrapartida, as sociedades dos países em desenvolvimento ou emergentes estariam ainda muito voltadas para o consumismo, o que é compreensível, pois, para grande parte da sua população, o acesso ao consumo, até de bens considerados básicos em países mais privilegiados, é algo recente (Kuanr et al., 2020). Fenômenos como o crescimento do mercado de luxo na América Latina sinalizam um forte interesse em consumir.

Além do interesse em estudar o anticonsumo em outras culturas além dos países europeus e Estados Unidos, os países emergentes da América Latina apresentam economias subdesenvolvidas e grande desigualdade social (Costa, 2012). Tendo em vista que o acesso aos bens básicos de consumo é essencial para se alcançar o bem-estar individual e o financeiro, torna-se pertinente compreender o anticonsumo sobre a prerrogativa dos países de economias emergentes, no qual o acesso é desigual.

Como afirmam Hüttel, Balderjahn e Hoffmann (2020), os movimentos de anticonsumo são pertinentes aos países ricos, ou seja, apenas pessoas que possuem condições financeiras favoráveis podem torna-se anticonsumidores. Em outras palavras, os estudos retratam o anticonsumo, em uma visão reducionista, como uma prerrogativa de países desenvolvidos. Dessa forma, compreende-se que os movimentos de resistência e anticonsumo podem sofrer alterações em sua conduta de acordo com a cultura e, principalmente, com a economia individual (Kuanr et al., 2020). Ademais, levando em consideração que os países emergentes da América Latina apresentam grande desigualdade social, instiga-se que a classe social pode ser um fator determinante para a adoção do estilo de vida de anticonsumo. Para a análise do contexto cultural utilizou-se os países da América Latina, ao passo que, para a análise da economia individual utilizou-se a classe social subjetiva do respondente. Portanto, é fundamental investigar a seguinte questão de pesquisa: a classe social do consumidor, em países emergentes, impacta a adoção do estilo de vida do anticonsumo?

Em adicional, a literatura afirma que indivíduos com classes sociais mais altas possuem melhores níveis de satisfação com a vida, bem-estar financeiro e menores níveis de privação material, além de poderem suprir os seus desejos de consumo (Diener et al., 2012; Bauman, 2004). Conforme Lee e Ahn (2016), os consumidores adotam o anticonsumo, como um estilo de vida, buscando aumentar seus níveis de satisfação com a vida. Outros estudos afirmam que os indivíduos que adotam esse

estilo de vida possuem avaliações positivas superiores aqueles que não adotam (ver Kuanr et al., 2020). Além da satisfação com a vida, a classe social em que o indivíduo está inserido pode impactar o contexto financeiro e material (Pereira et al., 2018). Indivíduos com classes sociais mais altas tendem a possuir melhores níveis de bem-estar financeiro, como também, possuir menores níveis de privação material (Nepomuceno & Laroche, 2015). Dessa forma, tendo em vista que a classe social é um potencial antecessor da adoção do anticonsumo em países emergentes, e que seus desdobramentos recaem sobre a satisfação da vida, bem-estar financeiro e a privação material do consumidor, este estudo tem como objetivo principal investigar a relação entre a classe social e a adoção do anticonsumo, mediada pela satisfação com a vida, bem-estar financeiro e privação material. Como objetivo específico, pretende-se identificar o impacto da classe social e qual variável impacta mais na propensão à adoção do anticonsumo.

Este estudo contribui de modo teórico e prático para a área de estudo do anticonsumo. Identificou-se que a posição social do indivíduo influencia a adoção desse estilo de vida. Em um contexto emergente como o da América Latina, os antecedentes da adoção do anticonsumo sofrem alterações em relação aos que são comumente estudados nos países desenvolvidos. Ademais, diferentemente dos anticonsumidores de países desenvolvidos, onde os indivíduos reduzem o consumo por reflexão interna, nos países emergentes os fatores externos são mais impactantes para a redução do consumo. Como implicação prática, os movimentos de redução do consumo se evidenciam como um cenário que vem se expandido nos últimos anos (Iyer & Muncy, 2016; Khan & Lee, 2014), dessa forma, esta investigação fornece aos profissionais de marketing e políticas públicas uma estrutura para compreender os desafios da redução do consumo na América Latina.

Além da (i) introdução, o artigo divide-se em mais quatro tópicos: (ii) referencial teórico, no qual contém as principais discussões acerca do estado da arte do campo temático do anticonsumo, além de serem relatadas as hipóteses do estudo; (iii) metodologia, compreendendo os principais passos para se alcançar os resultados da pesquisa; (iv) os resultados e discussões, onde foram percorridos os principais achados da investigação; e por fim, (v) as considerações finais, juntamente das limitações de estudo e proposições de pesquisas futuras.

## Referencial teórico

### O anticonsumo

O fenômeno do anticonsumo traz uma diversidade de pesquisas sobre rebelião do consumidor, resistência do consumidor, boicote, movimentos contraculturais, consumo ético, não-consumo, anticonsumo não-voluntário ou consumo emancipado (Holt, 2002). Comum a cada uma dessas manifestações de anticonsumo surge o propósito ou objetivo em comum “para resistir à força ou afeto da” cultura de consumo (Penaloza & Price, 2003, p. 123) ou às atividades de marketing, e/ou a marca/produto (Fournier, 1998). Zavestoski (2002) associa o anticonsumo a “uma resistência, aversão ou mesmo ressentimento ao consumo” em geral (Zavestoski,

2002, p. 121). Penaloza e Price referem-se ao anticonsumo como uma “resistência a uma cultura de consumo e ao marketing de significados produzidos em massa” (Penaloza & Price, 2003, p. 123). Essas descrições relacionam implicitamente o anticonsumo a uma resistência que é tanto uma atividade quanto uma atitude.

Anticonsumo significa literalmente contra o consumo, mas a palavra não é sinônimo de consumo alternativo, consciente ou verde; nem o anticonsumo abrange apenas o estudo da ética, sustentabilidade ou política pública. Embora alguns consumidores possam sustentar suas atitudes anticonsumo através do consumo fora dos padrões e/ou escolhas de estilo de vida (por exemplo, comprando marcas ecologicamente corretas quando possível) a pesquisa anticonsumo se concentra em razões contra o consumo (Lee et al., 2011). Geralmente, a pesquisa do consumidor se concentra nos aspectos de abordagem dos comportamentos e atitudes do consumidor; por exemplo, porque as pessoas escolhem um produto ou marca. Em contraste, a pesquisa anticonsumo tem se concentrado nas razões dos consumidores para evitar um produto, marca ou organização (Iyer & Muncy, 2016).

O estudo do anticonsumo está ganhando popularidade, visto que seu conceito é mais complexo do que simplesmente “razões contra” o consumo. Ele, na verdade, é um fenômeno que lida com processos de consumo e é mais uma ideologia ou um modo de vida. Iyer e Muncy (2009) propõem quatro tipos de anticonsumidores: os “consumidores de impacto global”, os “participantes do mercado”, os “simplificadores” e os “consumidores antileais”. Em seu estudo, Iyer e Muncy (2009) apresentam um tipo conceitual de anticonsumo, todavia discutem a falta ou a carência de outras abordagens que contemplem todos os anticonsumidores. Assim, eles recomendam que os estudos futuros visem capturar todo o escopo do movimento anticonsumo. De fato, a academia carece atualmente de estudos que contemplem os diversos processos e práticas que compõem o fenômeno do anticonsumo. Em outras palavras, os estudos sobre o anticonsumo devem ir além das razões contrárias ao consumo, e abranger aspectos ideológicos, sociais, culturais e econômicos.

Embora as atitudes anticonsumo assumam muitas formas, a redução do consumo continua sendo a prática mais popular desse fenômeno. Conforme a tipologia de Iyer e Muncy (2009) a redução do consumo estaria inserido nos anticonsumidores “simplificadores”. Isto ocorre porque as práticas de redução do consumo estão centradas na ideia de que a satisfação pessoal, a realização e a felicidade resultam de um compromisso com os aspectos imateriais da vida (Kuanr et al., 2020). Essa crença é colocada em prática minimizando o consumo de bens materiais, exercitando a autoconfiança, desenvolvendo o intelecto e outras facetas não materiais da existência humana. Essa concepção compreende que o anticonsumo, visto pela redução do consumo, deve reduzir ao essencial da vida, o que é importante para o indivíduo. Contudo, muitos indivíduos não possuem acesso ao consumo de itens básicos, como em países emergentes. Esse paradoxo do anticonsumo sucinta uma discussão mais abrangente do fenômeno.

Tendo em vista que vivemos em uma cultura de consumo, surge uma questão-chave: por que algumas pessoas resistem à cultura dominante que sustenta uma economia capitalista baseada no materialismo e gastos do consumidor? Essa pergunta pode possuir diferentes respostas de acordo com o contexto cultural do

consumidor. Consumidores que vivem em países emergentes possuem condições defasadas de acesso aos bens de consumo (Kuanr et al., 2020). Além disso, a posição social do indivíduo pode prejudicar substancialmente o acesso aos bens materiais, a condição financeira e o bem-estar geral (Diener et al., 2012; Bauman, 2004). Portanto, compreende-se que o anticonsumo vai além das razões contrárias ao consumo (tomada de decisão do consumidor), visto que, esse fenômeno pode ser alterado por fatores conjecturais e socioeconômicos. É fundamentado nesta discussão mais crítica acerca do anticonsumo que esta investigação buscou desenvolver suas hipóteses.

## Desenvolvimento conceitual

### A Satisfação com a vida

O bem-estar é um termo geral para definir a condição de um indivíduo ou grupo em vários contextos, como seu estado psicológico, físico, social ou econômico, e sua importância é cada vez mais reconhecida (Diener et al., 2012). No entanto, o termo “bem-estar” tem uma miríade de definições e medidas, com diferentes disciplinas enfocando em aspectos específicos desse construto. Isso resulta em construtos como bem-estar psicológico, bem-estar social ou bem-estar do consumidor.

O bem-estar do consumidor tem despertado o interesse de um número crescente de estudiosos e gestores em várias disciplinas, como psicologia e marketing (Pancer & Handelman, 2012). Como o termo geral “bem-estar”, o bem-estar do consumidor também carece de uma definição unificada (Sirgy, Lee, & Rahtz, 2007). No entanto, em termos gerais, refere-se ao bem-estar de um consumidor ou de um grupo de consumidores, mediante avaliação própria.

Sirgy, Lee e Rahtz (2007), em uma revisão abrangente, listaram e explicaram as conceituações e medidas atuais desse tipo de bem-estar. Eles observaram que o bem-estar do consumidor pode ser dividido em duas subdimensões: componentes objetivos e subjetivos. O primeiro adota uma abordagem objetiva (e.g., custo de vida), enquanto o último adota uma abordagem subjetiva (e.g., satisfação com as posses ou satisfação com a vida em geral).

Nas sociedades ocidentais modernas, o consumo representa para a maioria das pessoas uma forma de alcançar a felicidade e estar satisfeita com a vida (Neulinger & Radó, 2017; Victor et al., 2021). Os comportamentos das pessoas são muitas vezes guiados pelo desejo de adquirir bens de consumo e de ter experiências excitantes (Belk, Ger, & Askegaard, 2003; Souza et al., 2022). Nessas sociedades onde o materialismo é um traço comum (Belk, 1985) e um valor compartilhado, possuir produtos e experimentar prazer é um meio para o alcance da felicidade (Richins & Dawson, 1992).

Assim, o bem-estar do consumidor subjetivo é o grau em que uma pessoa julga a qualidade geral de sua vida como um todo de forma favorável (Veenhoven, 1998). Ele representa o nível de satisfação com a vida do indivíduo. Consequentemente, a satisfação com a vida é utilizada como uma dimensão subjetiva do bem-estar do consumidor (Myers & Diener, 2018). Essa avaliação é geralmente estável ao

longo do tempo, mas pode ser comprometida por certos eventos e circunstâncias da vida e pode ser perturbada por emoções e humor negativos temporários (Myers & Diener, 2018).

Ademais, a literatura de anticonsumo compreende uma relação positiva entre a transformação do consumidor em anticonsumidor e o alcance do bem-estar (Hüttel, Balderjahn, & Hoffmann, 2020). Isto indica que o construto geral do bem-estar pode afetar positivamente a relação de adoção do anticonsumo. Desta forma, tornar-se pertinente compreender se a satisfação com a vida do indivíduo impacta na adoção do anticonsumidor, principalmente, em razão de existirem poucas pesquisas que abordam tal relação e por se tratar de um contexto inexplorado. Para auferir tal relação supracitada, utilizou-se a subdimensão subjetiva do bem-estar do consumidor: a satisfação com a vida. Essa subdimensão é medida pela autoavaliação que o indivíduo faz de si. Portanto, a primeira hipótese deste estudo busca compreender a mediação da satisfação com a vida na relação entre a classe social do indivíduo e a adoção do anticonsumo. A hipótese H1 deste estudo compreende:

*H1: a satisfação com a vida medeia positivamente a relação entre classe social e a adoção do anticonsumo.*

### O bem-estar financeiro e o anticonsumo

O bem-estar financeiro (BEF) é um dos domínios do bem-estar (Chatterjee, Kumar & Dayma, 2019) que aborda, dentre os vários aspectos da vida, a situação financeira das pessoas. O *Consumer Financial Protection Bureau* (CFPB) (2019, p. 18) trata o termo como “o estado no qual o indivíduo consegue cumprir totalmente suas obrigações financeiras, sentindo-se seguro e apto a realizar escolhas que permitam aproveitar a vida”. Desse modo, o BEF está ligado à capacidade de indivíduo de realizar suas vontades ou desejos que exigem aporte de recursos financeiros.

Conforme definido pela literatura, o estilo de vida anticonsumo leva à redução voluntária do consumo, ou seja, as pessoas que têm um “modo de vida” que busca reduzir o consumo estão essencialmente adotando um estilo de vida anticonsumo (Iyer & Muncy, 2016; Lee & Ahn, 2016). Poucos estudos analisaram a correlação entre o anticonsumo nos estilos de vida e a dívida pessoal (Nepomuceno & Laroche, 2015). Todavia, entende-se que os estilos de vida de anticonsumo devem ser correlacionados de forma negativa com a dívida pessoal, já que esses consumidores gostam de economizar dinheiro e, como resultado, são menos propensos a se endividarem.

Os consumidores que experimentam o anticonsumo possuem menos endividamento pessoal, pois se sentem mal quando compram além do que necessitam ou gastam dinheiro demais (Adapa, 2018). Por exemplo, outros tipos de anticonsumidores, como os definidos por simplicidade voluntária, devem ser muito menos tentados a adquirir dívidas, pois em vez de comprar bens e serviços, eles preferem produzi-los ou abandoná-los inteiramente (Nepomuceno & Laroche, 2015). Compreende-se então, que os estilos de vidas baseados no anticonsumo possuem uma correlação positiva com o bem-estar financeiro.

Esse pensamento é sustentado por pesquisas que buscaram relacionar o anticonsumo e o materialismo e a compra compulsiva, comportamento oposto ao anticonsumo (Yeniaras, 2016). Enquanto o anticonsumo proporciona um consumo menor, a compra compulsiva leva ao consumo excessivo e se correlaciona com o endividamento do consumidor. Logo, os anticonsumidores são menos propensos a possuir dívidas, ao passo que, são mais propensos a possuírem maiores níveis de bem-estar financeiro.

Devido a falta de literatura sobre os saldos financeiros e anticonsumo, poucos estudos analisaram a correlação entre estilos de vida anticonsumo e o bem-estar financeiro. O anticonsumo se correlaciona negativamente com a dívida pessoal porque esses indivíduos buscam uma vida mais simples, adquirindo menos produtos, fugindo das dívidas, e possuindo uma vida financeira estável (Nepomuceno & Laroche, 2015). Por esse motivo, o anticonsumo é correlacionado positivamente com saldos financeiros positivos (Nepomuceno & Laroche, 2015).

Em adicional, ao tratar de países emergentes, onde os níveis de renda são baixos e os níveis de pobreza são altos, espera-se que o bem-estar financeiro seja um importante preditor e propicie uma maior adoção desse estilo de vida. Nesse sentido, deixar de consumir poderia ser entendido como uma estratégia do indivíduo para melhorar seu bem-estar financeiro. Desse modo, a segunda hipótese deste estudo busca compreender a mediação do bem-estar financeiro na relação entre a classe social do indivíduo e a adoção do anticonsumo. A hipótese H2 deste estudo compreende

*H2: o bem-estar financeiro medeia positivamente a relação entre classe social e a adoção do anticonsumo.*

### **Interação entre privação material e o anticonsumo**

Até o momento, a maioria das discussões sobre o anticonsumo se concentraram em formas de resistência ostensivas, e até radicais, da perspectiva dos rituais e práticas de anticonsumo (Kozinets et al., 2010), movimentos de boicotes (Yuksel, 2013), consumo e ativismo (Kozinets & Handelman, 2004), ódio à marca (Zhang & Laroche, 2020). Além disso, estudos de resistência e anticonsumo do consumidor têm sido associados a formas ativas e expressivas de anticonsumo, como a resistência a determinadas marcas ou o estilo de vida descartável (Kozinets et al., 2010).

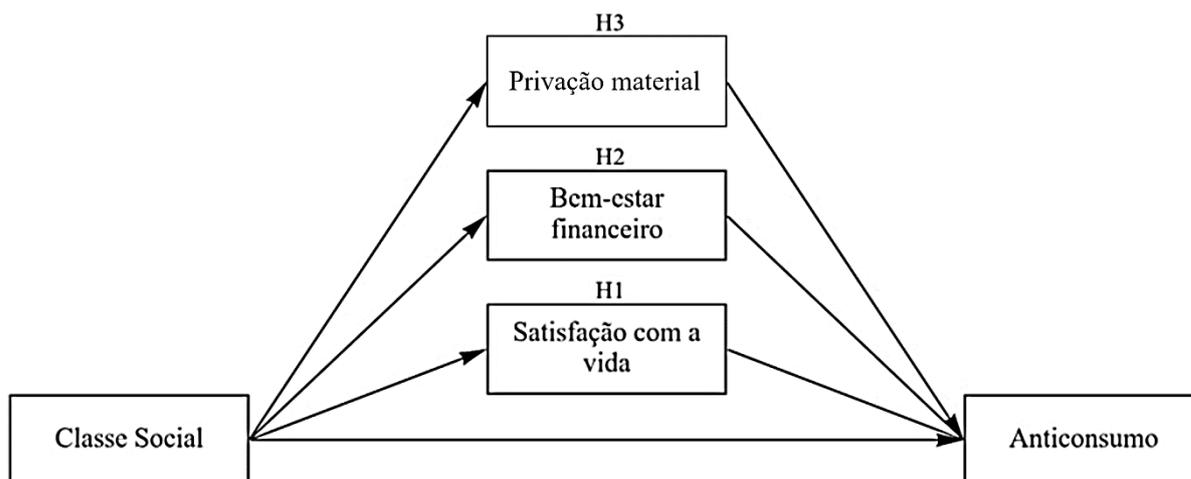
Todavia, existe uma forma de anticonsumo que é praticada não voluntariamente pelos indivíduos, além de ser circunstancial ao contexto do indivíduo (Leipämaa-Leskinen et al., 2016). O anticonsumo não-voluntário define que os indivíduos mais desprovidos financeiramente são forçados a diminuir não apenas a quantidade de coisas materiais que possuem, mas também a qualidade imaterial de suas vidas. Portanto, o anticonsumo não-voluntário contempla uma parcela de consumidores que não se define como anticonsumidores, no entanto, realizam práticas semelhantes a esses estilos de vida (Leipämaa-Leskinen et al., 2016). As práticas realizadas por ambos permitem um entrelaçamento conceitual, pois a pobreza pode invocar diferentes atividades ou práticas obrigatórias de resistência ao mercado.

Anteriormente, apenas Craig-Lees e Hill (2002) compararam empiricamente simplificadoros voluntários e não-voluntários e suas posses, estilos de vida e hábitos de compra. Leipämaa-Leskinen et al. (2016) estudaram os moradores de rua e seus problemas enfrentados de privação material. Assim, considera-se que sociedades ou culturas marcadas pelo acesso restrito a bens e serviços essenciais e básicos podem criar desigualdade em termos de oportunidades para os indivíduos (Oishi & Kesebir, 2015; Pinzani & Rego 2018; Saunders & Bradbury, 1991; Pereira et al., 2018). Nessa perspectiva, o padrão de consumo, ou a falta dele, pode ser um dos preditores incidentes na adesão de um estilo de vida que abstém do consumo, isto porque, quanto maior a privação material do indivíduo maiores suas chances de adotar o anticonsumo mesmo que não-voluntário. Portanto, formulou-se a seguinte hipótese:

*H3: a privação material medeia positivamente a relação entre classe social e a adoção do anticonsumo.*

Após a elucidação do referencial teórico e as respectivas hipóteses do estudo, foi proposto o seguinte modelo teórico a seguir, com o intuito de proporcionar uma visualização gráfica geral do estudo. A Figura 1 é composta pelas variáveis mediadoras de satisfação com a vida, bem-estar financeiro e privação material; pela variável independente de classes sociais; e pela variável dependente de anticonsumo.

Figura 1 - Modelo teórico



Fonte: elaboração própria.

## Metodologia

Para consecução dos objetivos de pesquisa, foi proposto um estudo exploratório-descritivo, de natureza quantitativa, mediante um estudo de corte transversal único. A composição dos dados analíticos deste estudo se deu através da base de dados Latinobarómetro (2017). Em seu escopo, a Latinobarómetro aborda questões acerca das determinantes e condicionantes políticas, econômicas, sociais, institucionais, qualidade de vida e padrão de vida. A Latinobarómetro conta com um quantitativo

de 22.200 respondentes em toda a América Latina. São coletadas cerca de 20.000 entrevistas em 18 países da América Latina (incluindo Brasil), representando mais de 600 milhões de pessoas. Os dados da base utilizada neste estudo foram coletados em 2017. Os respondentes são selecionados por amostragem probabilística. Ademais, os entrevistadores visitam diversos domicílios em diversas regiões dos países que compõe a amostra. A Latinobarómetro já foi posta em prova e possui validade em outros estudos (cf. Barredo Ibáñez, 2018; Berry & Rodriguez, 2010).

Para o presente estudo, utilizaram-se cinco variáveis para o alcance dos construtos preteridos, no qual, podem ser visualizados no Quadro 1. Inicialmente, para a variável dependente, utilizou-se o construto de anticonsumo, baseado em uma pergunta sobre a disposição do indivíduo em reduzir seu consumo. Essa pergunta sobre redução do consumo contempla um tipo de anticonsumidor: os “simplificadores” conforme tipologia de Iyer e Muncy (2009). Em seguida, para a variável independente, foi utilizada a classe social subjetiva do indivíduo. Nessa variável o indivíduo é indagado sobre qual classe ele crê que pertence em relação à sua sociedade.

Quanto às variáveis mediadoras, inicialmente utilizou-se para a variável de satisfação com a vida uma questão que melhor congrega a definição desse construto – tal qual exposto por Diener et al. (2012) –, cuja mensuração recorreu a uma questão subjetiva sobre a autoavaliação de satisfação dos respondentes. Em seguida, para o bem-estar financeiro, foi perguntado se o indivíduo acha que sua situação econômica e de sua família está adequada.

Por fim, para o indicador de privação material, utilizou-se uma adaptação do Índice de Riqueza Internacional (IWI), desenvolvido através da análise dos indicadores comuns às classes de baixa e média rendas (Mayfour & Hruschka, 2022). Esse construto foi obtido através da soma dos itens que o indivíduo afirmava possuir (ver Quadro 1). Os itens variam de 0 a 11, o indivíduo que não possuísse nenhum item de consumo básico receberia nota 0, ao passo que, quem possuísse todos os itens de consumo receberia nota 11. Dessa forma, para alcançar o índice de privação material, a escala foi invertida, isto é, o indivíduo que não possuísse nenhum dos itens receberia nota 11, ao passo que, quem possuísse todos os itens receberia 0. Portanto, o nível de privação material ascendia proporcionalmente à escala. Os demais construtos utilizados nesta pesquisa, juntamente com as referências dos autores para sua elaboração, foram dispostos no Quadro 1.

**Quadro 1 - Variáveis do modelo**

Variável	Conteúdo
Satisfação com a vida	Em termos gerais, você diria que é satisfeito com sua vida? Você diria que você é? 4 = Muito Satisfeito; 3 = Bastante Satisfeito, 2 = Não Muito Satisfeito; 1 = Nada Satisfeito.
Bem-estar financeiro	E nos próximos doze meses, você acha que sua situação econômica e de sua família será muito melhor, um pouco melhor, igual, um pouco pior, ou muito pior do que é hoje? 5 = Muito melhor; 4 = Melhor; 3 = Regular, 2 = Ruim; 1 = Muito ruim.

Privação Material	Você ou qualquer membro de sua família possui qualquer um dos seguintes bens: Casa própria? Lavadora? Telefone fixo? Geladeira? Esgoto? Uma refeição ao dia? Água potável? Telefone móvel? Micro-ondas? Computador? Automóvel? 1 = Sim; 0 = Não.
Classe social	As pessoas às vezes se descrevem como pertencentes a uma classe social. Você se descreveria como pertencente à classe: 5 = Baixa; 4 = Média baixa, 3 = Média; 2 = Média alta; 1 = Alta.
Anticonsumo	Você estaria disposto a mudar seus hábitos de consumo, comprando menos e alugando mais? Por exemplo, alugar roupas ou um carro, em vez de comprar? 1 = Sim; 0 = Não.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Após o levantamento das variáveis do estudo foi necessário reescalonar as variáveis utilizadas, visto que, comumente em base de dados os parâmetros de grandeza maior recebem valor menor, portanto, os valores das variáveis foram invertidos para ordem crescente como apresentados no Quadro 1. Ademais, salienta-se que seus itens foram padronizados com intuito de comparar escalas de diferentes métricas (e.g. Martin & Hill, 2012), haja visto que tal procedimento não gera distorções nas interações das variáveis (Hayes, 2017). Finalmente, realizaram-se testes de verificação da presença de multicolinearidade entre as variáveis. Para essa finalidade, executou-se uma correlação de Pearson para identificar o nível de associação entre essas (Tabachnick, Fidell & Ullman, 2007).

Para investigar as relações propostas pelas hipóteses, empregou-se uma análise mediação multivariada, efetuadas com o auxílio da análise de caminhos do PROCESS, para estimar os efeitos diretos e indiretos da relação entre classe social e o anticonsumo (Hayes, 2017; Modelo 4) – software *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versão 24.0. A pesquisa foi dividida em duas etapas: primeiro, testou-se os caminhos que compõe a mediação de cada relação; em seguida, a segunda etapa testou os efeitos indiretos e as hipóteses elaboradas no relacionamento das variáveis selecionadas – satisfação com a vida, bem-estar financeiro e privação material – para compor os três modelos de mediação (Hayes, 2017).

## Análise e discussão dos resultados

### Estatística descritiva

A amostra foi composta por 17.608 indivíduos, possuindo uma média de idade de 40 anos (DP = 16,35), sendo 52% mulheres e 48% homens. Nesta investigação, adotou-se a classe social subjetiva, isto é, a classificação própria que o indivíduo realizava de si. A classe baixa é composta por 21,2% da amostra (n = 3.720), classe média baixa por 26,2% (n = 4.598), classe média por 43% (n = 7.569), classe média alta por 6,1% (n = 1.075) e a classe alta por 3,5% (n = 621). Quanto à escolaridade, 7,3% (n = 1.333) eram analfabetos, 16,5% (n = 3.011) possuíam fundamental incompleto, 17% (n = 3.084) possuíam fundamental completo, 16,2% (n = 2.948) possuíam ensino médio incompleto, 21,8% (n = 3.960) possuíam ensino médio completo, 9,7% (n =

1.771) possuíam superior incompleto e 11,5% (n = 2.085) possuíam graduação. Em sequência, foram realizadas as estatísticas descritivas e a matriz de correlação de todas as variáveis do estudo são fornecidas pela Tabela 1, a seguir.

**Tabela 1 - Correlação das variáveis, médias e desvios padrões**

Variáveis	Média	D.P.	1	2	3	4	5
1. Anticonsumo	1,16	0,36	-				
2. Classe Social	2,45	1,00	0,036***	-			
3. Satisfação com a vida	1,96	0,84	-0,004	-0,147***	-		
4. Bem-estar financeiro	2,60	1,01	-0,030***	-0,156***	0,233***	-	
5. Privação material	4,29	2,39	-0,040***	-0,187***	0,091***	0,026***	-

\* p<0.1; \*\*p<0.05; \*\*\*p<0.01 | Fonte: Elaborado pelos autores.

A partir da análise da matriz correlacional, observa-se baixa correlação entre as variáveis utilizadas neste estudo. As variáveis com maior correlação foram satisfação com a vida e bem-estar financeiro, com coeficiente de 0,233, considerado relativamente baixo. Dessa forma, devido os resultados das magnitudes das correlações não serem extremamente elevadas, não se verifica, portanto, presença de multicolinearidade entre as variáveis (Tabachnick, Fidell, & Ullman, 2007). Por fim, a Tabela 2 descreve a propensão média de adoção do anticonsumo entre as classes sociais. O resultado sugere que os indivíduos de classe social alta possuem maiores propensões em reduzir o consumo.

**Tabela 2 - Média Adoção do Anticonsumo entre as classes sociais**

Classe Social	N	Média	Mínimo	Máximo
Baixa	3720	1,1506	1,00	2,00
Média Baixa	4598	1,1544	1,00	2,00
Média	7569	1,1642	1,00	2,00
Média Alta	1075	1,1967	1,00	2,00
Alta	621	1,2184	1,00	2,00
Total	17608	1,1626	1,00	2,00

Fonte: Elaborado pelos autores.

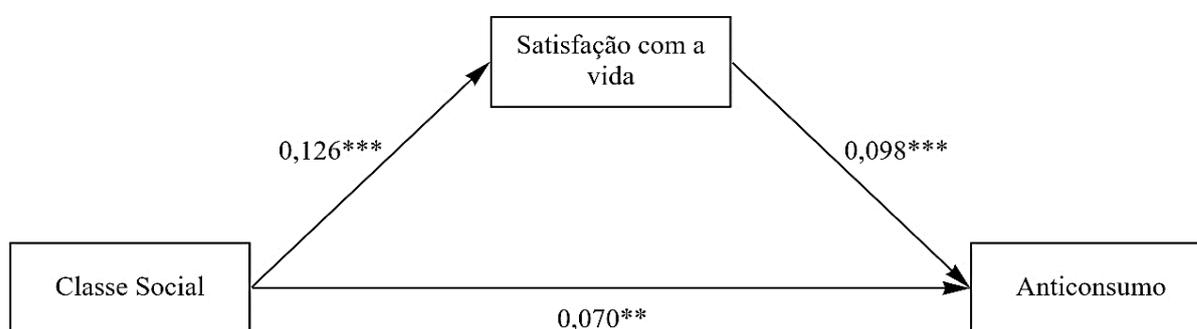
## Modelos de mediação

Após a apresentação das estatísticas descritivas, foi exposta a apresentação dos caminhos estruturais dos três modelos de mediação propostos entre classe social e anticonsumo. A significância dos efeitos diretos e indiretos padronizados foi avaliada por meio de 5.000 amostras *bootstrap* para criar intervalos de confiança corrigidos por viés (IC's; 95%). Inicialmente, os pressupostos básicos da mediação foram atendidos para todos os modelos.

Inicialmente, através da Figura 2, pode-se identificar os caminhos estruturais do primeiro modelo proposto. Ademais, a variável escolhida explica 2,18% da variância do Anticonsumo (F = 392,30; p < 0,001). De acordo com os resultados

dos efeitos diretos, a variável classe social apresentou associação positiva e estatisticamente significativa com a mediadora satisfação com a vida ( $\beta = 0,126$ ;  $p < 0,001$ ). Tal resultado evidencia que quanto maior a classe social maior a satisfação com a vida dos indivíduos. Em sequência, o impacto da variável independente no anticonsumo foi positivo e estatisticamente significativo ( $\beta = 0,070$ ;  $p < 0,05$ ). Por fim, a variável mediadora apresentou relação significativa e positiva com o anticonsumo ( $\beta = 0,098$ ;  $p < 0,001$ ).

Figura 2 - Modelo teórico 1 (satisfação com a vida).



\*\* $p < 0,05$ ; \*\*\* $p < 0,01$  | Fonte: Elaborado pelos autores.

Para análise do efeito indireto do primeiro modelo, os resultados são apresentados pela Tabela 3. Como pode ser observado, a variável de Satisfação com a vida logrou resultados satisfatórios, além disso, apresentou um coeficiente positivo na relação estabelecida ( $\beta = 0,0124$ ; 95% CI [0,0035; 0,0222]), os intervalos de confiança evidenciam que essa relação foi significativa, visto que o LLCI e o ULCI não atravessaram o valor zero (Hayes, 2017). Portanto, o efeito indireto da mediadora satisfação com a vida foi significativo e positivo, o que evidencia que a hipótese H1 foi corroborada. Ou seja, a satisfação com a vida impacta positivamente a relação entre classe social e a adoção do anticonsumo. Ademais, essa mediação se configura como uma mediação parcial, pois, o efeito direto e indireto foi significativo.

Tabela 3 - Efeitos indiretos da mediação do modelo 1

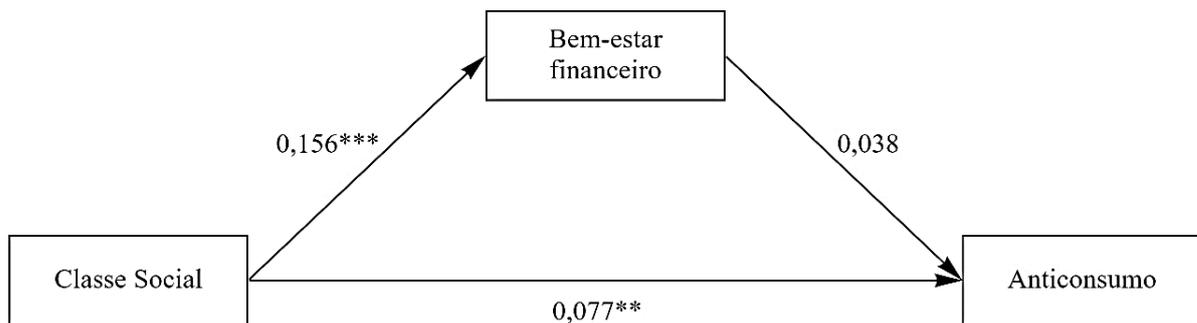
Caminho estrutural	Efeitos Indiretos		95% BCCI(B)	
	B	BootSE	LLCI	ULCI
Classe social → Satisfação com a vida → Anticonsumo	0,0124	0,0047	0,0035	0,0222

Fonte: Elaborado pelos autores.

Em sequência, através da Figura 3, pode-se identificar os caminhos estruturais do segundo modelo proposto. Ademais, a variável escolhida explica 2,33% da variância do Anticonsumo ( $F = 419,52$ ;  $p < 0,001$ ). De acordo com os resultados dos efeitos diretos, a variável classe social apresentou associação positiva e estatisticamente significativa com a mediadora bem-estar financeiro ( $\beta = 0,156$ ;

$p < 0,001$ ). Tal resultado evidencia que quanto maior a classe social melhor o bem-estar financeiro dos indivíduos. Em sequência, o impacto da variável independente no anticonsumo foi positivo e estatisticamente significativo ( $\beta = 0,077$ ;  $p < 0,05$ ). Por fim, a variável mediadora apresentou relação positiva com o anticonsumo, contudo, não foi significativa ( $\beta = 0,038$ ;  $p > 0,05$ ).

**Figura 3 - Modelo teórico 2 (bem-estar financeiro).**



\*\* $p < 0,05$ ; \*\*\* $p < 0,01$  | Fonte: Elaborado pelos autores.

Para análise do efeito indireto do segundo modelo, os resultados são apresentados pela Tabela 4. Como pode ser observado, a variável de bem-estar financeiro logrou resultados satisfatórios, além disso, apresentou um coeficiente positivo na relação estabelecida ( $\beta = 0,0080$ ; 95% CI [0,0031; 0,0160]), os intervalos de confiança evidenciam que essa relação foi significativa, visto que o LLCI e o ULCI não atravessaram o valor zero (Hayes, 2017). Portanto, o efeito indireto da mediadora bem-estar financeiro foi significativa e positivo, o que evidencia que a hipótese H2 foi corroborada. Ou seja, bem-estar financeiro impacta positivamente a relação entre classe social e a adoção do anticonsumo. Ademais, essa mediação se configura como uma mediação parcial, pois, o efeito direto e indireto foi significativo.

**Tabela 4 - Efeitos indiretos da mediação do modelo 2**

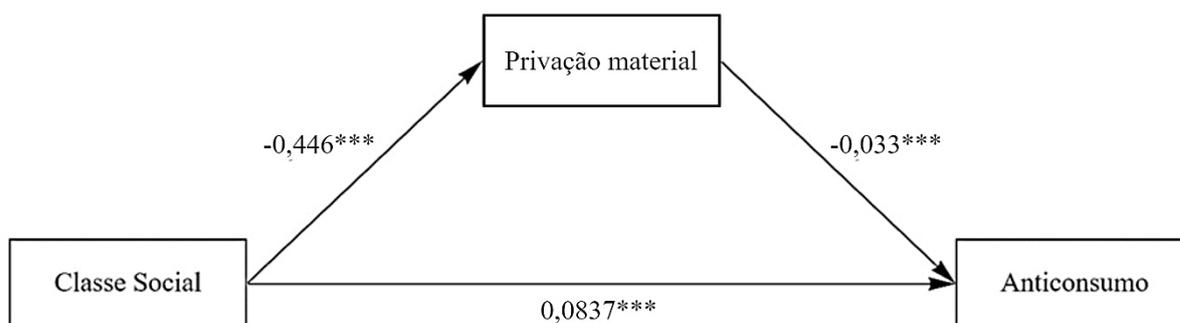
Caminho estrutural	Efeitos Indiretos		95% BCCI(B)	
	B	BootSE	LLCI	ULCI
Classe social → Bem-estar financeiro → Anticonsumo	0,0080	0,0048	0,0031	0,0160

Fonte: Elaborado pelos autores.

Por fim, através da Figura 4, pode-se identificar os caminhos estruturais do terceiro modelo proposto. Ademais, a variável escolhida explica 3,49% da variância do Anticonsumo ( $F = 623,65$ ;  $p < 0,001$ ). De acordo com os resultados dos efeitos diretos, a variável classe social apresentou associação negativa e estatisticamente significativa com a mediadora privação material ( $\beta = -0,446$ ;  $p < 0,001$ ). Tal resultado evidencia que quanto maior a classe social menor a privação material dos indivíduos. Em sequência, o impacto da variável independente no anticonsumo foi

positivo e estatisticamente significante ( $\beta = 0,0837$ ;  $p < 0,001$ ). Por fim, a variável privação material apresentou relação negativa e estatisticamente significante com o anticonsumo ( $\beta = -0,033$ ;  $p < 0,001$ ).

Figura 4 - Modelo teórico 3 (privação material).



\*\* $p < 0,05$ ; \*\*\* $p < 0,01$  | Fonte: Elaborado pelos autores.

Para análise do efeito indireto do terceiro modelo, os resultados são apresentados pela Tabela 5. Como pode ser observado, a variável de privação material logrou resultados satisfatórios, além disso, apresentou um coeficiente positivo na relação estabelecida ( $\beta = 0,015$ ; 95% CI [0,0073; 0,0228]), os intervalos de confiança evidenciam que essa relação foi significativa, visto que o LLCI e o ULCI não atravessaram o valor zero (Hayes, 2017). Portanto, o efeito indireto da mediadora privação material foi significativa e positivo, o que evidencia que a hipótese H3 foi corroborada. Ou seja, a privação material impacta positivamente a relação entre classe social e a adoção do anticonsumo. Ademais, essa mediação se configura como uma mediação parcial, pois, o efeito direto e o indireto foram significantes.

Tabela 5 - Efeitos indiretos da mediação do modelo 3

Caminho estrutural	Efeitos Indiretos		95% BCCI(B)	
	B	BootSE	LLCI	ULCI
Classe social → Privação material → Anticonsumo	0,015	0,004	0,0073	0,0228

Fonte: Elaborado pelos autores.

## Discussão geral

Os resultados auferidos evidenciam informações relevantes acerca da adoção do anticonsumo em países emergentes. Inicialmente, na literatura os resultados reforçam que as relações entre a satisfação com a vida e o anticonsumo. Comumente, há a suposição de que a adoção do anticonsumo produz consequências positivas para o bem-estar subjetivo dos indivíduos (Hüttel, Balderjahn, & Hoffmann, 2020; Nepomuceno & Laroche, 2015). No entanto, com uma proposta diferente, foi identificado que pessoas mais satisfeitas com a vida estão mais propensas a

adotarem o anticonsumo. Portanto, a abstenção do ato de comprar pode ser impactada pelo modo como o indivíduo se sente satisfeito (Myers & Diener, 2018). Dentre as mediadoras elucidadas, a satisfação com a vida apresentou maior coeficiente entre classe social e a adoção do anticonsumo.

Em continuidade, foi evidenciado que uma boa avaliação das finanças pessoais é um fator impactante do anticonsumo. Os resultados trazem contribuições importantes ao identificar que em países emergentes, onde as condições financeiras são mais restringidas (Kuanr et al. 2020), possuir uma boa situação financeira pode favorecer na adoção do anticonsumo. Esse resultado corrobora com estudos anteriores ao identificar que o anticonsumo se correlaciona negativamente com a dívida pessoal, porque esses indivíduos buscam uma vida mais simples, adquirindo menos produtos, fugindo das dívidas, e possuindo uma vida financeira estável (Nepomuceno & Laroche, 2015). Por esse motivo, o anticonsumo é correlacionado positivamente com saldos financeiros positivos (Nepomuceno & Laroche, 2015). Contudo, é importante ressaltar que no contexto dos países emergentes, os indivíduos não adotam o anticonsumo como um meio para diminuir as dívidas como exposto na literatura (Yeniaras, 2016; Adapa, 2018), em contrapartida, os indivíduos com menos dívidas estão mais propensos a adotarem o anticonsumo. Esse achado pode apontar que os indivíduos que estão com níveis baixos de bem-estar financeiro, ou seja, mais dívidas, provavelmente perpetuam seu consumo para compensar o estado endividado em que se encontram. Enquanto isso, indivíduos que possuem menos dívidas podem refletir melhor acerca do seu consumo.

Por fim, indivíduos privados materialmente possuem maior propensão em se tornar anticonsumidores. Tais achados são compreensíveis, visto que, para grande parte da população desses países o acesso ao consumo ou bens considerados básicos é difícil (Kuanr et al. 2020). Além disso, uma sociedade marcada pelo acesso restrito a bens e serviços essenciais pode criar desigualdade em termos de oportunidades para os indivíduos (Oishi & Kesebir, 2015; Pinzani & Rego 2018). Nesse sentido, um alto nível de restrição material aumenta a distância entre a capacidade de ser anticonsumidor entre os indivíduos privados materialmente e os outros com condições melhores de vida, devido ao acesso irregular a bens e serviços necessários. Portanto, os indivíduos que não possuem o consumo básico, ou padrão de consumo ideal, demonstram, mesmo que não intencionalmente (anticonsumo não-voluntário), interesse em assumir um estilo de vida de redução de consumo como uma estratégia para suprir a pobreza em que se situam (Leipämaa-Leskinen et al., 2016). Vale ressaltar que apesar de não possuir os valores éticos, políticos ou ambientais para realizar a redução do consumo, os indivíduos com privação material que vivem em sociedades emergentes realizam o anticonsumo não-voluntário por necessidade. Tais achados trazem perspectivas benéficas para a discussão entre anticonsumo e pobreza, como também da área do anticonsumo não-voluntário, campo temático pouco explorado (Leipämaa-Leskinen et al., 2016; Craig-Lees & Hill, 2002).

Em síntese, esses achados podem ajudar a prever o comportamento do anticonsumidor nos países emergentes. As decisões dos consumidores de abster-se do consumo na América Latina são provavelmente mais influenciadas por fatores

externos do que as escolhas cognitivas evidenciadas em países desenvolvidos, que envolvem orgulho, distinção, boicotes, apelos oroféricos, culpa, dentre outros (Kuanr et al. 2020; Hüttel, Balderjahn, & Hoffmann, 2020). Tal perspectiva é reforçada pelas mediadoras escolhidas, visto que, a satisfação com a vida, o bem-estar financeiro e a privação material estão fortemente correlacionadas com a classe social do indivíduo. Em outras palavras, isto indica que essas variáveis possuem relações próximas com os contextos socioeconômicos dos indivíduos. Mesmo a variável satisfação com a vida, apesar de ser subjetiva, pode sofrer influência do contexto do respondente. Ademais, a classe social obteve relação positiva em todos os modelos de mediação, indicando que quanto maior a classe social maior a disposição dos indivíduos em reduzir o consumo. Esse resultado sugere um ponto de equilíbrio entre as classes sociais e o nível de privação material. Pesquisas futuras podem se aprofundar nesta relação.

### Considerações finais

Este estudo alcançou seu objetivo ao investigar a relação entre as classes sociais e a adoção do anticonsumo, através das mediadoras satisfação com a vida, bem-estar financeiro e privação material. Através de uma amostra bastante representativa da América Latina, este estudo contribui para compreensão do anticonsumo em um contexto de países em desenvolvimento. Foi examinado o papel de determinantes psicossociais na adoção do anticonsumo. Essa avaliação pode ajudar a prever o comportamento do anticonsumidor nos países emergentes. Como resultado, infere-se que a abstenção do consumo seja estimulada pelo padrão de consumo e percepção socioeconômica pessoal.

Os movimentos de redução do consumo se evidenciam como um cenário que vem se expandido nos últimos anos (Iyer & Muncy, 2016; Khan & Lee, 2014), gerentes de marketing, diretores de comunicação e formuladores de políticas públicas estão sendo desafiados a refletirem sobre a nova tendência da abstenção do consumo nos países da América Latina. Esta investigação fornece aos profissionais uma estrutura para abordar tais desafios. A proposta deste estudo pode ser utilizada por profissionais do marketing com o intuito de identificar novas determinantes que tragam implicações práticas e teóricas para o movimento de anticonsumo em países da América Latina.

Como limitação de pesquisa, pode-se citar o fato de que a base de dados secundários utilizada na pesquisa apresenta algumas restrições que devem ser ponderadas. As questões e as escalas utilizadas para mensuração das variáveis podem não capturar totalmente os aspectos das variáveis utilizadas neste estudo, visto que elas são *proxys*. Ademais, as análises foram realizadas sob o aspecto individual. Em semelhança, os consumidores não foram tratados conforme o nível de seus países, isto é, as diferenças culturais entre os países da América Latina não foram tratadas neste estudo. Todavia, trabalhos futuros podem suprir essas limitações utilizando técnicas mais robustas, como a regressão multinível, para verificar a disposição cultural de cada país na análise e adicionar variáveis de nível macro.

Não obstante, as análises quantitativas realizadas foram capazes de contextualizar muitas manifestações antes não demonstradas no âmbito do anticonsumo nos países emergentes. Para pesquisas futuras, propõe-se que os pesquisadores expandam as discussões entre a relação pró-mercado e antimercado nos países emergentes, estendendo os achados para as crenças de resistências, bem como as motivações políticas ou pessoais sobre as atitudes negativas em relação ao marketing, publicidade ou consumo excessivo. De modo similar, propõe-se estudos longitudinais como forma de compreender a influência das condições de privações e fatores psicossociais ao longo da vida dos indivíduos.

## Referências

- Acheampong, R. A., & Cugurullo, F. (2019). Capturing the behavioral determinants behind the adoption of autonomous vehicles: conceptual frameworks and measurement models to predict public transport, sharing and ownership trends of self-driving cars. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behavior*, 62, 349-375.
- Adapa, S. (2018). Factors influencing consumption and anti-consumption of recycled water: Evidence from Australia. *Journal of Cleaner Production*, 201, 624-635.
- Bahl, S., Milne, G. R., Ross, S. M., Mick, D. G., Grier, S. A., Chugani, S. K., & Boesen-Mariani, S. (2016). Mindfulness: its transformative potential for consumer, societal, and environmental well-being. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(2), 198-210.
- Barredo Ibáñez, D. (2018). Religious commitment, subjective income, and satisfaction towards the functioning of democracy in Latin America. A mediation analysis model based on Latinobarómetro. *Religions*, 9(6), 198.
- Bauman, Z. (2004). *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.
- Belk, R. W., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). The fire of desire: a multisited inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326-351.
- Berry, B. J., & Rodriguez, O. S. T. (2010). Dissatisfaction with democracy: evidence from the Latinobarómetro 2005. *Journal of Politics in Latin America*, 2(3), 129-142.

- Black, I. R., & Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behavior*, 9(6), 437-453.
- Chatterjee, D., Kumar, M., & Dayma, K. K. (2019). Income security, social comparisons and materialism: determinants of subjective financial well-being among Indian adults. *International Journal of Bank Marketing*, 37(4), 1041-1061.
- Chatzidakis, A., & Lee, M. S. (2013). Anti-consumption as the study of reasons against. *Journal of Macromarketing*, 33(3), 190-203.
- Costa, S. (2012). Desigualdades, interdependências e afrodescendentes na América Latina. *Tempo Social*, 24, 123-145.
- Craig-Lees, M.; Hill, C. (2002). Voluntary simplifiers and non-voluntary simplifiers: exploring gender based differences. In P. Maclaran (Ed.), *GCB - Gender and Consumer Behavior* (vol. 6, pp. 199-210). Association for Consumer Research: Paris, France.
- Curvelo, I. C. G., de Moraes Watanabe, E. A., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestão*, 26(3), 198-211.
- Devinney, T. M., Auger, P., & Eckhardt, G. M. (2010). *The myth of the ethical consumer hardback with DVD*. Cambridge University Press.
- Diener, E., Fujita, F., Tay, L., & Biswas-Diener, R. (2012). Purpose, mood, and pleasure in predicting satisfaction judgments. *Social Indicators Research*, 105(3), 333-341.
- Etzioni, A. (1999). Voluntary simplicity: characterization, select psychological implications, and societal consequences. In *Essays in Socio-Economics* (pp. 1-26). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Hayes, A. F., Montoya, A. K., & Rockwood, N. J. (2017). The analysis of mechanisms and their contingencies: PROCESS versus structural equation modeling. *Australasian Marketing Journal - AMJ*, 25(1), 76-81.

- Hogg, M. K., Banister, E. N., & Stephenson, C. A. (2009). Mapping symbolic (anti-) consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 148-159.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90.
- Hüttel, A., Balderjahn, I., & Hoffmann, S. (2020). Welfare beyond consumption: the benefits of having less. *Ecological Economics*, 176, 106-119.
- Iyer, R., & Muncy, J. A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 160-168.
- Iyer, R., & Muncy, J. A. (2016). Attitude toward consumption and subjective well-being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 48-67.
- Jorgensen, B. S., Martin, J. F., Pearce, M. W., & Willis, E. M. (2014). Predicting household water consumption with individual-level variables. *Environment and Behavior*, 46(7), 872-897.
- Khan, M. A., & Lee, M. S. (2014). Prepurchase determinants of brand avoidance: the moderating role of country-of-origin familiarity. *Journal of Global Marketing*, 27(5), 329-343.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
- Kuanr, A., Pradhan, D., & Chaudhuri, H. R. (2020). I (do not) consume; therefore, I am: investigating materialism and voluntary simplicity through a moderated mediation model. *Psychology & Marketing*, 37(2), 260-277.
- Lee, M. S., & Ahn, C. S. Y. (2016). Anti-consumption, materialism, and consumer well-being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 18-47.
- Lee, M., Roux, D., Cherrier, H., & Cova, B. (2011). Anti-consumption and consumer resistance: concepts, concerns, conflicts and convergence. *European Journal of Marketing*, 45(11/12).
- Leipämaa-Leskinen, H.; Syrjälä, H.; Laaksonen, P. (2016). Conceptualizing non-voluntary anti-consumption: a practice-based study on market resistance in poor circumstances. *Journal of Consumer Culture*, 16(1), 255-278.

- Martin, K. D., & Paul Hill, R. (2012). Life satisfaction, self-determination, and consumption adequacy at the bottom of the pyramid. *Journal of consumer research*, 38(6), 1155-1168.
- Mayfour, K. W., & Hruschka, D. (2022). Assessing comparative asset-based measures of material wealth as predictors of physical growth and mortality. *SSM-population health*, 17, 101-065.
- McNeill, L. S., & Snowdon, J. (2019). Slow fashion: balancing the conscious retail model within the fashion marketplace. *Australasian Marketing Journal*, 27(4), 215-223.
- Myers, D. G., & Diener, E. (2018). The scientific pursuit of happiness. *Perspectives on Psychological Science*, 13(2), 218-225.
- Nepomuceno, M. V., & Laroche, M. (2015). The impact of materialism and anti-consumption lifestyles on personal debt and account balances. *Journal of Business Research*, 68(3), 654-664.
- Neulinger, Á., & Radó, M. (2017). Generációk fogyasztási sajátosságainak bemutatása a családi életciklusok tükrében. *Marketing & Menedzsment*, 51(3), 10-17.
- Ogle, J., Hyllegard, K. H., Yan, R. N., & Littrell, M. A. (2014). Segmenting the teen girl apparel market: differences in fashion involvement, materialism and social responsibility. *Young Consumers*, 15(2), 153-166.
- Oishi, S., & Kesebir, S. (2015). Income inequality explains why economic growth does not always translate to an increase in happiness. *Psychological Science*, 26(10), 1630-1638.
- Pancer, E., & Handelman, J. (2012). The evolution of consumer well-being. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1), 177-189.
- Penaloza, L., & Price, L. L. (1993). Consumer resistance: a conceptual overview. *ACR North American Advances*.
- Pereira, O. L. F., Puchale, C. L., Paula Sousa, T. M., de, Teixeira, N. F., & Oliveira, S. V., de (2018). Pobreza, desenvolvimento e comportamento humano: análise e conceituação sob o enfoque da economia comportamental. *Economia e Desenvolvimento*, 30(4), 1-12.

- Pinzani, A., & Rego, W. L. (2018). *Money, autonomy and citizenship: the experience of the Brazilian Bolsa Família*. Springer.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Saunders, P., & Bradbury, B. (1989). *Some Australian evidence on the consensual approach to poverty measurement*. Social Welfare Research Centre, UNSW.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21-39.
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., & Rahtz, D. (2007). Research on consumer well-being (CWB): overview of the field and introduction to the special issue. *Journal of Macromarketing*, 27(4), 341-349.
- Souza, L. L. F., Freitas, A. A. F., de Oliveira Mota, M., & de Paula Sousa, C. V. (2022). Sharing videos on WhatsApp. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 16(2), 1-13.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2001). *Usando estatísticas multivariadas*. Boston, MA: Pearson, 2007.
- Veenhoven, R. (1998). La utilidad de la felicidad. *Investigación de Indicadores Sociales*, 20, 333-354.
- Victor, C., Peñaloza, V. L., & Thiers, L. (2021). Do prazer à compulsão: práticas compulsivas de consumo em Delírios de Consumo de Becky Bloom. *Rebeca-Revista Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual*, 10(2), 350-371.
- Xu, H., You, X., & Liu, Y. (2019). Tourists' socially responsible consumption: concept and scale development. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 47(11), 1-15.
- Yeniaras, V. (2016). Unpacking the relationship between materialism, status consumption and attitude to debt: the role of Islamic religiosity. *Journal of Islamic Marketing*.

Yuksel, U. (2013). Non-participation in anti-consumption: consumer reluctance to boycott. *Journal of Macromarketing*, 33(3) 204-216.

Zavestoski, S. (2002). The social-psychological bases of anticonsumption attitudes. *Psychology & Marketing*, 19(2), 149-165.

Zhang, C., & Laroche, M. (2020). Brand hate: a multidimensional construct. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 392-414.