

## O anticonsumo em países emergentes

### Anti-consumption in emerging countries

DOI:10.34117/bjdv8n12-205

Recebimento dos originais: 14/11/2022

Aceitação para publicação: 19/12/2022

#### **Letícia Sampaio Pereira**

Graduada em Administração

Instituição: Universidade Estadual do Ceará (UECE)

Endereço: Av. Dr. Silas Munguba, 1700, Itaperi, CEP: 60714-903, Fortaleza - Ceará,  
Brasil

E-mail: leticia.sampaio@aluno.uece.br

#### **Caio Victor de Paula Sousa**

Doutorando em Administração

Instituição: Programa de Pós-Graduação em Administração - Universidade  
Estadual do Ceará (UECE)

Endereço: Av. Dr. Silas Munguba, 1700, Itaperi, CEP: 60714-903, Fortaleza - Ceará,  
Brasil

E-mail: caiovictor.rns@gmail.com

#### **RESUMO**

Este estudo buscou investigar a relação entre as classes sociais e a adoção do anticonsumo, mediada pela satisfação com a vida e bem-estar financeiro. Ademais, buscou-se identificar o impacto da classe social e qual variável impacta mais na propensão à adoção do anticonsumo. Esta pesquisa se caracteriza como um estudo descritivo, de natureza quantitativa e de corte único. Utilizou-se a base de dados da Latinobarómetro (2017), com uma amostra de 17.608 indivíduos, para empregar uma análise mediação multivariada, efetuada com o auxílio da análise de caminhos do PROCESS para identificar os efeitos das relações. Os resultados evidenciam que indivíduos mais satisfeitos com a vida e com melhor bem-estar financeiro possuem maior propensão a adotar o movimento de redução do consumo. Estes 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.

#### **ABSTRACT**

This study sought to investigate the relationship between social classes and the adoption of anti-consumption, mediated by life satisfaction, and financial well-being. Furthermore, we sought to identify the impact of social class and which variable has the greatest impact on the propensity to adopt anti-consumption. This research is characterized as a descriptive study, of a quantitative nature and with a single cut. The Latinobarómetro (2017) database was used, with a sample of 17,608 individuals, to employ a multivariate mediation analysis, performed with the aid of PROCESS path analysis to identify the

effects of relationships. The results show that individuals who are more satisfied with life and with better financial well-being are more likely to adopt the consumption reduction movement. These results contribute to highlighting some determinants that impact the lifestyle of consumption reduction in emerging countries.

**Keywords:** anti-consumption, reduction in consumption, satisfaction with life, financial well-being.

## 1 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. Neste 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, 2009; KHAN; LEE, 2014). Em relação a essas questões, os consumidores adotaram uma perspectiva crítica, mais reflexiva, informada por valores de “sustentabilidade”.

A pesquisa nesta 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 que surgiram com o objetivo de proteger o meio ambiente ou com outros fins sociais (BLACK; CHERRIER, 2010; IYER; MUNCY, 2009; 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 MORAIS 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. Termos como consumo ético (DEVINNEY; AUGER; ECKHARDT, 2010) têm sido usados 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 consciente, 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).

Contudo, tais movimentos, conhecidos por renegarem voluntariamente o consumo, vem se expandido nos últimos anos (IYER; MUNCY, 2009; KHAN; LEE, 2014). O que existe de semelhante entre estes movimentos supracitados é o intuito de diminuir o consumo ou torna-lo consciente. Desta forma, tais movimentos são compreendidos como formas de anticonsumo (IYER; MUNCY, 2009). De acordo com Iyer e Muncy (2009), o anticonsumo tem suas raízes no início das 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, 2009; 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 contramovimento de anticonsumo existe em uma sociedade de consumo de massa. O anticonsumo é adotado por aqueles que voluntariamente reduzem a aquisição, uso e descarte de bens e serviços 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 bens 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 mundiais, sua concepção é mais difundida na Europa Ocidental e nos EUA que, recentemente, tornou-se mais significativo (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. Todavia, os estudos retratam o anticonsumo como uma prerrogativa de países desenvolvidos. Desta 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 do país (KUANR et al., 2020). Portanto, é fundamental investigar a seguinte questão de pesquisa: as classes sociais dos indivíduos em países emergentes impactam na adoção do estilo de vida do anticonsumo?

Em adicional, a literatura afirma que indivíduos mais abastados possuem melhores níveis de satisfação com a vida, bem-estar financeiro e menores níveis de privação material. Portanto, este estudo tem como objetivo principal investigar a relação entre as classes sociais e a adoção do anticonsumo, mediada pela satisfação com a vida e bem-estar financeiro. Como objetivo específico, pretende-se identificar o impacto da classe social e qual variável impacta mais na propensão à adoção do anticonsumo.

Além desta (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 foi percorrido os principais achados da investigação; e por fim, (v) as considerações finais, juntamente das limitações de estudo e proposições de pesquisas futuras.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 O ANTICONSUMO**

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, com foco no desenvolvimento de escala para simplificadores e consumidores globais, porém eles afirmam que "um dos principais impedimentos para

desenvolver ainda mais áreas anticonsumo é a falta de escalas adequadas" (2009). Assim, eles recomendam que os estudos futuros visem capturar todo o escopo do movimento anticonsumo. De fato, a academia carece atualmente de uma escala capaz de mensurar os comportamentos anticonsumo de forma holística. Como tal, baseia-se principalmente no trabalho de Iyer e Muncy (2009, 2016) e Lee e Ahn (2016), que desenvolveram essa escala holística empiricamente, focando em simplificadores e consumidores de impacto global.

Existem três estilos de vida anticonsumo comumente conhecidos e reportados na literatura, os quais levam a um consumo menor em geral, mas essa redução no consumo ocorre por diversos motivos pessoais (IYER; MUNCY, 2009). Os estilos de vida anticonsumo considerados para este estudo apresentam uma redução no consumo total devido a preocupações pessoais, sendo esses os escolhidos porque resultam em menor consumo geral e são mais generalizáveis em todas as situações.

O primeiro modo de vida é a simplicidade voluntária, praticada por aqueles que querem viver uma vida simples enquanto cultivam valores não materialistas, assim, em vez de comprar bens e serviços, eles fabricam seus próprios bens ou se abstêm de comprar qualquer produto, pelo menos em termos de bens comercializáveis.

O segundo estilo de vida é a austeridade, que costuma ocorrer com a redução do consumo por uma pessoa que sente desconforto em gastar dinheiro, ou seja, nesse estilo de vida, eles são fortemente apegados ao dinheiro e não consomem para evitar a dor de ter que pagar. Esse desejo de economizar leva as pessoas a adotarem estilos de vida que visam reduzir seu consumo.

Por fim, frugalidade é o terceiro estilo, definido como "um traço de estilo de vida do consumidor definido pelo grau em que os consumidores são restritos tanto na aquisição quanto no uso de engenhoso de bens e serviços para atingir os objetivos de longo prazo" (LASTOVICKA et al., 1999, p.88). Assim, os consumidores frugais resistem ao consumo porque gostam de economizar.

## 2.2 DESENVOLVIMENTO CONCEITUAL

### 2.2.1 A satisfação com a vida

Tem crescido a relevância da satisfação com a vida do consumidor no contexto do marketing e da psicologia, pois tem seu conceito apresentado como uma condição do status psicológico, físico, social ou econômico do indivíduo ou grupo em diferentes áreas. A satisfação com a vida também é descrita como “uma avaliação geral da vida de uma pessoa e considera a felicidade e a satisfação com a vida como componentes dela” (NEULINER e RADÓ, 2017, p.17), segundo o que a literatura existente sintetiza, sendo essa felicidade um sinônimo de bem-estar ou satisfação com a vida.

No entanto, para os autores Neuliner e Radó (2017): “substituem o termo felicidade por outros construtos, especificamente satisfação com a vida, afeto e bem-estar”. Depois de considerar muitas definições, caracteriza-se como satisfação com o consumidor a avaliação que faz de sua vida, que inclui um componente cognitivo, como satisfação com a vida, e um componente que engloba sentimentos positivos, como felicidade.

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. 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 impacta positivamente na adoção do anticonsumo.*

### 2.2.2 O bem-estar financeiro

O anticonsumo é praticado voluntariamente por quem quer reduzir seu consumo comprando menos ou simplesmente utilizando os recursos de forma mais eficiente, ou seja, não é uma restrição financeira. Se um consumidor não compra ou não usa um produto porque não pode comprá-lo, ele não está vivendo um estilo de vida anticonsumo.

Não devemos confundir o anticonsumo com a resistência do consumidor, visto que o primeiro se refere às razões para não adquirir, usar ou dispor de bens e serviços, ou seja, ele está preocupado com questões de consumo. Já o segundo, refere-se ao exercício de poder do consumidor a favor ou contra os negócios, o qual possui maiores preocupações com questões energéticas, por exemplo.

Em alguns casos, a resistência do consumidor resulta em comportamento anticonsumo e um exemplo disso seria se os consumidores boicotassem uma empresa

específica. No entanto, a resistência dos consumidores também está em ação quando eles testam produtos ou práticas e compram bens e serviços de uma empresa específica.

A finalidade do anticonsumo e o objeto do anticonsumo são dois fatores que, combinados, definem os estilos de vida dessa prática. Assim, é possível reduzir a aquisição de bens úteis por motivos sociais, como exemplo: ambientais, ou pessoais, como exemplo: viver uma vida simples, podendo ainda ser aplicada a produtos ou regiões específicas. Em outras palavras, o alvo do anticonsumo pode ser itens específicos, como exemplos: marcas ou categorias de produtos ou áreas geográficas, ou seja, todos os tipos de itens.

Infere-se que, conforme definido pela literatura, um estilo de vida anticonsumo leva à redução voluntária do consumo, pelo menos em termos de itens comercializáveis, 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, 2009; LEE; AHN, 2016). De acordo com essa definição, a simplicidade voluntária, a austeridade e a frugalidade são consideradas estilos de vida anticonsumo, pois eles consideram que menos consumo de objetos de mercado é buscado por diferentes razões pessoais.

Existem poucos estudos que analisam a correlação entre o anticonsumo nos estilos de vida e a dívida pessoal. Entende-se que a frugalidade deve ser correlacionada de forma negativa com a dívida pessoal, já que os consumidores frugais gostam de economizar dinheiro e, como resultado, são menos propensos a ter dívidas.

Os consumidores definidos com austeridade deveriam ter menos endividamento pessoal, pois se sentem mal quando gastam dinheiro, e para evitar essa dor deveriam comprar menos, o que reduz a necessidade de ter endividamentos. Já um consumidor definido como simplicidade voluntária deve ser muito menos tentado a adquirir dívidas, pois em vez de comprar bens e serviços, eles preferem produzi-los ou abandoná-los inteiramente. Compreende-se então, que a simplicidade voluntária terá uma correlação negativa com o conflito interpessoal.

Esse pensamento é sustentado por pesquisas sobre a compra compulsiva, comportamento oposto ao anticonsumo. Enquanto o anticonsumo leva a um consumo menor, a compra compulsiva leva ao consumo excessivo e se correlaciona com o endividamento do consumidor (VICTOR; PEÑALOZA; THIERS, 2021). Assim, eles são mais propensos a acabar em dívida e, portanto, são mais propensos a apoiar esse pensamento e tendem a ficar insatisfeitos com os estilos de vida anticonsumo.

Estudos anteriores não conseguiram investigar a relação entre esse anticonsumo e saldos contábeis, porém, dados os consumidores que compram excessivamente, observa-se que a dívida pessoal se correlaciona negativamente com: (a) simplicidade voluntária, (b) austeridade e (c) frugalidade (NEPOMUCENO; LAROCHE, 2015).

Devido à falta de literatura sobre saldos contábeis e anticonsumo, e como resultado desses argumentos contraditórios, investiga-se como os saldos financeiros se correlacionam com 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). Em vez de comprar bens e serviços, os anticonsumidores são a favor de produzi-los ou abdicar completamente deles. Por este 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 uma baixa avaliação geral do bem-estar financeiro, e que isso possa propiciar uma maior adoção desse estilo de vida. Neste sentido, deixar de consumir poderia ser entendido como uma estratégia do indivíduo para melhorar seu bem-estar financeiro. Deste 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 impacta positivamente na 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 e bem-estar financeiro; pela variável independente de classes sociais; e pela variável dependente de anticonsumo.

Figura 1 – Modelo teórico



Fonte: elaboração própria.

### 3 METODOLOGIA

Para consecução dos objetivos de pesquisa, foi proposto um estudo 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.

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. Em seguida, para a variável independente, foi utilizada a classe social subjetiva do indivíduo. Nesta variável o indivíduo é indagado sobre qual classe ele crê que pertence em relação à sua sociedade.

Quanto as 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. 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	Considerando a saúde como estado de bem-estar físico e mental, e não somente a ausência de doenças, como é o seu estado de saúde? 5 = Muito bom; 4 = Bom; 3 = Regular, 2 = Ruim; 1 = Muito ruim.
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.
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, realizou-se testes de verificação da presença de multicolinearidade entre as variáveis. Para esta finalidade, executou-se uma correlação de Pearson para identificar o nível de associação entre estas (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 e bem-estar financeiro – para compor os dois modelos de mediação (HAYES, 2017).

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 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. A partir dos dados, observa-se que o nível de satisfação com a vida média dos indivíduos encontra-se elevado. Para a satisfação futura, os indivíduos relataram apresentar maiores expectativas de melhorias de sua condição pessoal do que de seu país.

Tabela 1 – Correlação das variáveis, médias e desvios padrões

Variáveis	Média	D.P	1	2	3	4
1. Anticonsumo	1,16	0,36	-			
2. Classe Social	2,45	1,00	0,033**	-		
3. Satisfação com a vida	1,96	0,84	-0,002	-0,148**	-	
4. Bem-estar financeiro	2,60	1,01	-0,029**	-0,157**	0,233**	-

\*  $p < 0.1$ ; \*\*  $p < 0.05$ ; \*\*\*  $p < 0.01$

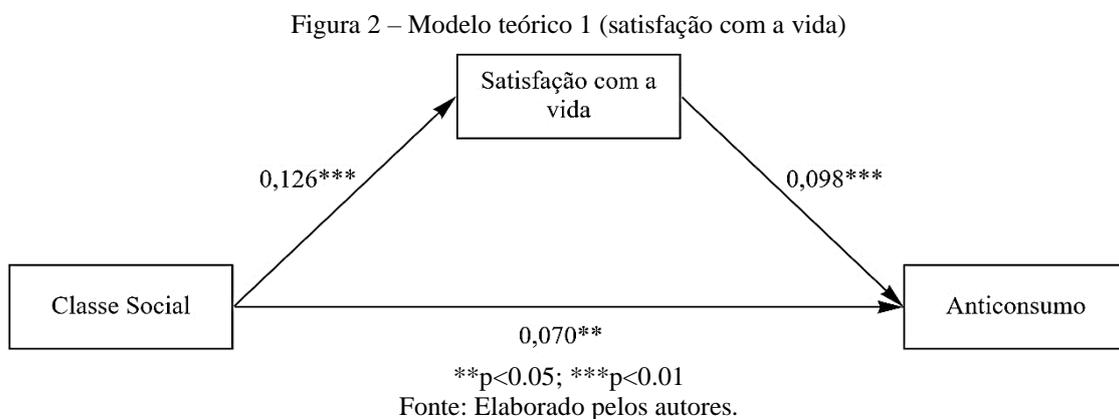
Fonte: Elaborado pelos autores.

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).

#### 4.2 MODELOS DE MEDIAÇÃO

Após a apresentação das estatísticas descritivas, foi exposto 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 ( $\beta = 0,098$ ;  $p < 0,001$ ).



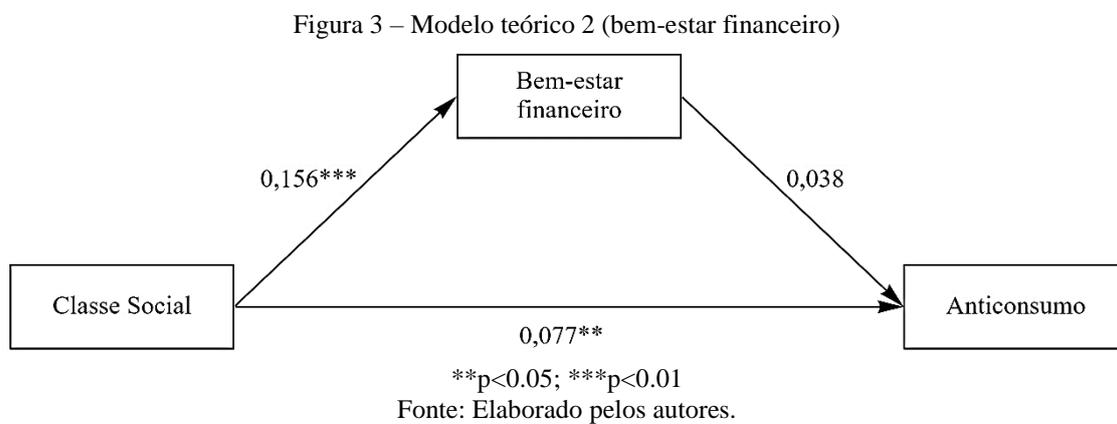
Para análise do efeito indireto do primeiro modelo, os resultados são apresentados pela Tabela 1. Como pode ser observado, a variável de Satisfação com a vida logrou resultados satisfatórios, além disso, apresentou um coeficiente positivo na relação estabelecida ( $\beta = 0,0124$ ; 95% CI [0,0035; 0,0222]), os intervalos de confiança evidenciam que esta 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, esta mediação se configura como uma mediação parcial, pois, o efeito direto e indireto foi significativo.

Tabela 1 – 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 ( $\beta = 0,038$ ;  $p > 0,05$ ).



Para análise do efeito indireto do segundo modelo, os resultados são apresentados pela Tabela 2. Como pode ser observado, a variável de bem-estar-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 esta 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, esta mediação se configura como uma mediação parcial, pois, o efeito direto e indireto foi significativo.

Tabela 2 – 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.

### 4.3 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 impactado pelo modo como o indivíduo se sente satisfeito. Dentre as mediadoras elucidadas, a satisfação com a vida apresentou maior coeficiente positivo no efeito de 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. Este 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 este motivo, o anticonsumo é correlacionado positivamente com saldos financeiros positivos (NEPOMUCENO; LAROCHE, 2015). Neste estudo, o bem-estar financeiro impacta positivamente na adoção do anticonsumo.

## 5 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 e bem-estar financeiro. 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 é estimulada pelo bem-estar e/ou percepção socioeconômica pessoal.

Os movimentos de redução do consumo se evidenciam como um cenário que vem se expandido nos últimos anos (IYER; MUNCY, 2009; 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 utilizadas 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. Ademais, as análises foram realizadas sob o aspecto individual, pesquisa futuras devem utilizar técnicas como regressão multinível para adicionar variáveis de nível macro ao modelo. No entanto, 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, Ransford A.; CUGURULLO, Federico. Capturing the behavioural 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 behaviour**, v. 62, p. 349-375, 2019.

BAHL, Shalini et al. Mindfulness: Its transformative potential for consumer, societal, and environmental well-being. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 35, n. 2, p. 198-210, 2016.

BLACK, Iain R.; CHERRIER, Helene. Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: daily practices, contextual motivations and subjective values. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, n. 6, p. 437-453, 2010.

CHATZIDAKIS, Andreas; LEE, Michael SW. Anti-consumption as the study of reasons against. *Journal of Macromarketing*, v. 33, n. 3, p. 190-203, 2013.

COSTA, Sergio. Desigualdades, interdependências e afrodescendentes na América Latina. *Tempo Social*, v. 24, p. 123-145, 2012.

CURVELO, Isabelle Cristina Galindo; DE MORAIS WATANABE, Eluiza Alberto; ALFINITO, Solange. Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestão*, 2019.

DEVINNEY, Timothy M.; AUGER, Pat; ECKHARDT, Giana M. **The myth of the ethical consumer hardback with DVD**. Cambridge University Press, 2010.

DIENER, Ed et al. Purpose, mood, and pleasure in predicting satisfaction judgments. **Social indicators research**, v. 105, n. 3, p. 333-341, 2012.

ETZIONI, Amitai. Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences. In: **Essays in Socio-Economics**. Springer, Berlin, Heidelberg, 1999. p. 1-26.

HAYES, Andrew F.; MONTOYA, Amanda K.; ROCKWOOD, Nicholas J. The analysis of mechanisms and their contingencies: PROCESS versus structural equation modeling. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, v. 25, n. 1, p. 76-81, 2017.

HOGG, Margaret K.; BANISTER, Emma N.; STEPHENSON, Christopher A. Mapping symbolic (anti-) consumption. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 148-159, 2009.

HÜTTEL, Alexandra; BALDERJAHN, Ingo; HOFFMANN, Stefan. Welfare beyond consumption: The benefits of having less. **Ecological Economics**, v. 176, p. 106719, 2020.

IYER, Rajesh; MUNCY, James A. Attitude toward consumption and subjective well-being. **Journal of Consumer Affairs**, v. 50, n. 1, p. 48-67, 2016.

IYER, Rajesh; MUNCY, James A. Purpose and object of anti-consumption. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 160-168, 2009.

JORGENSEN, Bradley S. et al. Predicting household water consumption with individual-level variables. **Environment and Behavior**, v. 46, n. 7, p. 872-897, 2014.

KHAN, Muhammad Asif; LEE, Michael SW. Prepurchase determinants of brand avoidance: The moderating role of country-of-origin familiarity. **Journal of Global Marketing**, v. 27, n. 5, p. 329-343, 2014.

KUANR, Abhisek; PRADHAN, Debasis; CHAUDHURI, Himadri Roy. I (do not) consume; therefore, I am: Investigating materialism and voluntary simplicity through a moderated mediation model. **Psychology & Marketing**, v. 37, n. 2, p. 260-277, 2020.

LASTOVICKA, John L. et al. Lifestyle of the tight and frugal: Theory and measurement. **Journal of consumer research**, v. 26, n. 1, p. 85-98, 1999.

LEE, Michael SW; AHN, Christie Seo Youn. Anti-consumption, materialism, and consumer well-being. **Journal of Consumer Affairs**, v. 50, n. 1, p. 18-47, 2016.

LEE, Mike et al. Anti-consumption and consumer resistance: concepts, concerns, conflicts and convergence. **European Journal of Marketing**, 2011.

MARTIN, K. D.; HILL, R. P. Life satisfaction, self-determination, and consumption adequacy at the bottom of the pyramid. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 6, p. 1155-1168, 2011.

MCNEILL, Lisa S.; SNOWDON, Jasmine. Slow fashion–Balancing the conscious retail model within the fashion marketplace. **Australasian marketing journal**, v. 27, n. 4, p. 215-223, 2019.

NEPOMUCENO, Marcelo Vinhal; LAROCHE, Michel. The impact of materialism and anti-consumption lifestyles on personal debt and account balances. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 3, p. 654-664, 2015.

NEULINGER, Ágnes; RADÓ, Márta. Generációk fogyasztási sajátosságainak bemutatása a családi életciklusok tükrében. **Marketing & Menedzsment**, v. 51, n. 3, p. 10-17, 2017.

OGLE, Jennifer et al. Segmenting the teen girl apparel market: differences in fashion involvement, materialism and social responsibility. **Young Consumers**, 2014.

OISHI, Shigehiro; KESEBIR, Selin. Income inequality explains why economic growth does not always translate to an increase in happiness. **Psychological science**, v. 26, n. 10, p. 1630-1638, 2015.

PEREIRA, Ohanna Larissa Fraga et al. Pobreza, desenvolvimento e comportamento humano: análise e conceituação sob o enfoque da economia comportamental. **Economia e Desenvolvimento**, v. 30, p. 4, 2018.

PINZANI, Alessandro; REGO, Walquiria Leão. **Money, autonomy and citizenship: The experience of the Brazilian Bolsa Família**. Springer, 2018.

SAUNDERS, Peter; BRADBURY, Bruce. **Some Australian evidence on the consensual approach to poverty measurement**. Social Welfare Research Centre, UNSW, 1989.

SHETH, Jagdish N.; SETHIA, Nirmal K.; SRINIVAS, Shanthi. Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. **Journal of the academy of marketing science**, v. 39, n. 1, p. 21-39, 2011.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S.; ULLMAN, J. B. **Usando estatísticas multivariadas**. Boston, MA: Pearson, 2007.

VICTOR, Caio; PEÑALOZA, Verónica Lúcia; THIERS, Luma. Do prazer à compulsão: práticas compulsivas de consumo em Delírios de Consumo de Becky Bloom. **Rebeca-Revista Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual**, v. 10, n. 2, p. 350-371, 2021. DOI: [10.22475/rebeca.v10n2.726](https://doi.org/10.22475/rebeca.v10n2.726)

XU, Hong; YOU, Xixi; LIU, Yuqing. Tourists' socially responsible consumption: Concept and scale development. **Social Behavior and Personality: an international journal**, v. 47, n. 11, p. 1-15, 2019.