



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DOUTORADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

CAIO VICTOR DE PAULA SOUSA

EXPLORANDO AS DINÂMICAS DO ANTICONSUMO

FORTALEZA – CEARÁ

2025

CAIO VICTOR DE PAULA SOUSA

EXPLORANDO AS DINÂMICAS DO ANTICONSUMO

Tese apresentada ao Curso de Doutorado Acadêmico em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Administração. Área de concentração: Gestão e Estudos Organizacionais.

Orientadora: Prof.^a Dra. Verónica Peñaloza.

FORTALEZA – CEARÁ

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Estadual do Ceará
Sistema de Bibliotecas
Gerada automaticamente pelo SidUECE, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Sousa, Caio Victor de Paula
Explorando as dinâmicas do Anticonsumo [recurso eletrônico]
/ Caio Victor de Paula Sousa. - 2025.
124 f. : il.

Tese (doutorado acadêmico) - Universidade Estadual do
Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Curso de Doutorado
Acadêmico - Programa de Pós-graduação Em Administração,
Fortaleza, 2025.

Orientação: Prof. Pós-Dr. Veronica Lidia Penaloza Fuentes.
1. Anticonsumo. 2. Anticonsumo Ambientalmente Orientado. 3.
Sustentabilidade. 4. Comportamento do Consumidor. 5. Valores
Culturais.. I. Título.


CAIO VICTOR DE PAULA SOUSA

EXPLORANDO AS DINÂMICAS DO ANTICONSUMO


Tese apresentada ao Curso de Doutorado Acadêmico em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Administração. Área de concentração: Gestão e Estudos Organizacionais.

Aprovado em: 25 de julho de 2025.


BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 VERONICA LIDIA PENALOZA FUENTES
Data: 14/11/2025 15:23:36-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>


Prof.^a Dra. Verónica Lidia Peñaloza
Universidade Estadual do Ceará – UECE
(Orientadora)

Documento assinado digitalmente
 LUCAS LOPES FERREIRA DE SOUZA
Data: 15/11/2025 09:42:03-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>


Prof.^o Dr. Lucas Lopes Ferreira de Souza
Universidade de Fortaleza – UNIFOR
(Membro Externo)

Documento assinado digitalmente
 ELIAS PEREIRA LOPES JUNIOR
Data: 15/11/2025 14:52:06-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^o Dr. Elias Pereira Lopes Júnior
Universidade Federal do Cariri – UFCA
(Membro Interno)

Documento assinado digitalmente
 FELIPE ROBERTO DA SILVA
Data: 14/11/2025 09:40:17-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^o Dr. Felipe Roberto da Silva
Universidade Estadual do Ceará – UECE
(Membro Interno)

Documento assinado digitalmente
 JOSE SARTO FREIRE CASTELO
Data: 15/11/2025 10:58:11-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^o Dr. José Sarto Freire Castelo
Universidade de Fortaleza – UNIFOR
(Membro Externo)

AGRADECIMENTOS

A todos que caminharam comigo nesta tese, minha gratidão.

“Torna-te aquilo que és.”

(Friedrich Nietzsche)

RESUMO

Esta tese investiga as dinâmicas do anticonsumo, entendido como termo guarda-chuva para diferentes práticas e respostas críticas à cultura de consumo, articulando aportes do comportamento do consumidor, estudos culturais, teorias institucionais e abordagens históricas. O objetivo central é compreender os determinantes, expressões e padrões do anticonsumo, considerando sua manifestação em diferentes contextos socioculturais, políticos e temporais. O primeiro, com 17.577 indivíduos do Latinobarómetro 2018 em países latino-americanos, mostra, via regressão logística, que em contextos emergentes o anticonsumo tende a surgir como resposta adaptativa a restrições materiais, mais do que como prática normativa ou ambientalmente motivada, evidenciando o peso das desigualdades estruturais. O segundo, com 24.660 indivíduos do Eurobarómetro em 25 países europeus, utiliza modelo multinível para demonstrar que o anticonsumo ambientalmente orientado (EOA) se manifesta sobretudo entre indivíduos preocupados com o clima, inseridos em culturas orientadas para o longo prazo, de baixa indulgência, coletivistas e voltadas para o sucesso, em países com políticas climáticas fortes, alto desempenho ambiental e elevada relevância política das questões ambientais. O terceiro, com 162.761 observações do Eurobarómetro (2009–2021) em 31 países europeus, emprega análise longitudinal em painel e revela padrões não lineares de consolidação, oscilação e reconfiguração do EOA, sugerindo uma prática processual e sensível às mudanças contextuais. Esta tese contribui para a teoria do anticonsumo ao deslocar o foco das explicações estritamente individualistas, voluntárias e estático para um entendimento multinível, temporal e contextual do fenômeno. O anticonsumo não deve ser compreendido como uma prática ética/moral racional do indivíduo, mas uma resposta complexa e variada conforme as condições materiais, culturais e históricas. Mais do que isso, revela que as manifestações do anticonsumo podem variar conforme a interação entre agência individual e estrutura social, articulando motivações normativas, contingências materiais e normas culturais internalizadas.

Palavras-chave: anticonsumo; anticonsumo ambientalmente orientado; sustentabilidade; comportamento do consumidor; valores culturais.

ABSTRACT

This thesis investigates the dynamics of anti-consumption, understood as an umbrella term for different practices and critical responses to consumer culture, drawing on contributions from consumer behavior, cultural studies, institutional theories, and historical approaches. The central objective is to understand the determinants, expressions, and patterns of anti-consumption, considering its manifestation in different sociocultural, political, and temporal contexts. The first study, with 17,577 individuals from the 2018 Latinobarómetro in Latin American countries, shows, via logistic regression, that in emerging contexts anti-consumption tends to arise as an adaptive response to material constraints rather than as a normative or environmentally motivated practice, highlighting the weight of structural inequalities. The second study, with 24,660 individuals from the Eurobarometer in 25 European countries, uses a multilevel model to demonstrate that environmentally oriented anti-consumption (EOA) appears mainly among climate-concerned individuals embedded in long-term-oriented, low-indulgence, collectivist, and success-driven cultures, in countries with strong climate policies, high environmental performance, and high political salience of environmental issues. The third study, with 162,761 observations from the Eurobarometer (2009–2021) in 31 European countries, employs longitudinal panel analysis and reveals non-linear patterns of consolidation, oscillation, and reconfiguration of EOA, suggesting a processual practice that is sensitive to contextual changes. This thesis contributes to anti-consumption theory by shifting the focus from strictly individualistic, voluntary, and static explanations toward a multilevel, temporal, and contextual understanding of the phenomenon. Anti-consumption should not be understood as a purely ethical/moral rational practice of the individual, but rather as a complex and variable response shaped by material, cultural, and historical conditions. Moreover, it reveals that manifestations of anti-consumption may vary according to the interaction between individual agency and social structure, bringing together normative motivations, material contingencies, and internalized cultural norms.

Keywords: anti-consumption; environmentally oriented anti-consumption; sustainability; consumer behavior; cultural values.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Níveis Micro, Meso e Macro do Anticonsumo.	19
Figura 2 – Composição Teórica.	23
Figura 3 – Moderação classe social subjetiva e comparação social.	45
Figura 4 - Resultados do modelo teórico proposto.	46
Figura 5 – Média EOA por países.	67
Figura 6 - Resultados do modelo teórico proposto.	69
Figura 7 – Evolução das práticas de EOA (2009-2011).	88
Figura 8 – Níveis de EOA ao longo do período (2009-2021).	93
Figura 9 – Média geral do EOA por país ao longo do período (2009-2021).	94

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Variáveis e operacionalização.	39
Quadro 2 - Variáveis e operacionalização do modelo multinível.	62
Quadro 3 – Variáveis e operacionalização.	86

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Correlação das variáveis, médias e desvios padrões.	42
Tabela 2 – Resultados da regressão logística.	42
Tabela 3 – Modelo de regressão logística retificado.	45
Tabela 4 – Resultados dos Modelos.....	68
Tabela 5 - Estatísticas descritivas dos países.	92
Tabela 6 - Correlação das variáveis, médias e VIF.	95
Tabela 7 – Resultado da análise de dados em painel.	96
Tabela 8 - Resultados do modelo teórico proposto.	97

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANOVA	<i>Analysis of Variance</i> (Análise de Variância)
DP	Desvio-padrão
EB	<i>Eurobarometer</i>
EOA	Anticonsumo Ambientalmente Orientado
ICC	Coeficiente de Correlação Intraclass
PIB	Produto Interno Bruto
R ²	Coeficiente de determinação
UE	União Europeia
UECE	Universidade Estadual do Ceará
PPGA	Programa de Pós-Graduação em Administração
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i> (software estatístico)
R	Linguagem de programação R (software estatístico)

SUMÁRIO

1	APRESENTAÇÃO	15
1.1	Problema de pesquisa	18
1.2	Questões de pesquisa.....	23
1.3	Objetivos	26
1.4	Relevância teórica do estudo	27
1.5	Aplicabilidade e impacto esperado	28
1.6	Estrutura do trabalho	29
2	EXPLORANDO AS DETERMINANTES DA ADOÇÃO DO ANTICONSUMO EM MERCADOS EMERGENTES.....	30
2.1	Referencial Teórico	32
2.1.1	O anticonsumo	32
2.1.2	Desenvolvimento conceitual.....	33
2.1.2.1	<i>Domínio psicológico (Bem-estar subjetivo)</i>	<i>33</i>
2.1.2.2	<i>Condições materiais e econômicas</i>	<i>34</i>
2.1.2.3	<i>Preocupações sociais.....</i>	<i>36</i>
2.2	Método.....	38
2.2.1	Área de estudo.....	38
2.2.2	Medidas.....	38
2.2.3	Desenvolvimento e Especificação do modelo	40
2.3	Resultados	41
2.3.1	Estatística descritiva.....	41
2.3.2	Modelo Logit.....	42
2.3.3	Interação entre comparação social e classe social	44
2.4	Discussão Geral	47
2.5	Considerações Finais	49
2.5.1	Implicações Teóricas.....	49
2.5.2	Implicações Gerenciais	50
2.5.3	Limitações e pesquisas futuras.....	51
3	OS ASPECTOS POLÍTICOS E CULTURAIS E A PERCEPÇÃO CLIMÁTICA INFLUENCIAM O ANTICONSUMO	

	AMBIENTALMENTE ORIENTADO? UM ESTUDO MULTINÍVEL COM INDIVÍDUOS EUROPEUS.....	53
3.1	Referencial Teórico	56
3.1.1	Delimitação Conceitual do Anticonsumo Ambientalmente Orientado (EOA)	56
3.1.2	Antecedentes Culturais da EOA	57
3.1.3	Antecedentes Políticos da EOA	59
3.1.4	Antecedentes individuais da adoção da EOA	60
3.2	Método.....	61
3.2.1	Área de estudo.....	61
3.2.2	Medidas.....	62
3.2.2.1	<i>Variável dependente (EOA).....</i>	<i>64</i>
3.2.2.2	<i>Variáveis independentes</i>	<i>64</i>
3.2.2.3	<i>Variáveis de Controle</i>	<i>65</i>
3.2.3	Desenvolvimento e Especificação do Modelo	66
3.3	Resultados	66
3.4	Discussão	70
3.5	Conclusão	72
3.5.1	Implicações teóricas	72
3.5.2	Implicações práticas	75
3.5.3	Limitações e linhas de pesquisa futuras.....	76
4	ANTICONSUMO EM MOVIMENTO: UMA ANÁLISE LONGITUDINAL DO COMPORTAMENTO AMBIENTALMENTE ORIENTADO NA EUROPA (2009–2021).....	78
4.1	Referencial Teórico	81
4.1.1	Fundamentos do Anticonsumo Ambientalmente Orientado (EOA).....	81
4.1.2	A Dimensão Temporal dos Comportamentos Ambientais	82
4.1.3	Evolução das Práticas Sustentáveis	82
4.1.4	Transbordamentos e Similaridade Comportamental.....	83
4.2	Método.....	85
4.2.1	Área de estudo.....	85
4.2.2	Medidas.....	85
4.2.2.1	<i>Variável dependente (anticonsumo ambientalmente orientado).....</i>	<i>87</i>
4.2.2.2	<i>Variáveis independentes</i>	<i>88</i>

4.2.3	Desenvolvimento e Especificação de Modelo	90
4.3	Resultados	91
4.3.1	Estatística descritiva.....	91
4.3.2	Modelo temporal	96
4.4	Discussões	97
4.5	Conclusões	100
4.5.1	Implicações Teóricas.....	100
4.5.2	Implicações Práticas.....	101
4.5.3	Limitações e Pesquisas Futuras	102
5	CONCLUSÕES	103
5.1	Implicações Teóricas	104
5.2	Implicações Práticas e Gerenciais	106
5.3	Limitações de Estudo e Pesquisas Futuras	108
	REFERÊNCIAS	109

1 APRESENTAÇÃO

O anticonsumo representa um campo teórico em expansão, envolvendo práticas e atitudes voltadas à rejeição, substituição ou ressignificação do consumo dominante. Trata-se de um fenômeno multifacetado que ganhou atenção crescente nas últimas décadas, sendo abordado sob diferentes enfoques: rebelião do consumidor (Dobscha, 1998), resistência do consumidor (Penaloza; Price, 1993; Zavestoski, 2002), boicote (Herrman, 1993; Kozinets; Handelman, 1998; Kozinets; Handelman, 2004), movimentos contraculturais (Zavestoski, 2002), consumo ético (Shaw; Newholm, 2002), não consumo (Stammerjohan; Webster, 2002), consumo emancipado (Holt, 2002), ativismo do consumidor (Kozinets, 2002, Kozinets; Handelman, 2004, Odou; Pechpeyrou, 2011, Cherrier, 2009, Penaloza; Price, 1993, Lee; Soon, 2017); redução do consumo, simplificação voluntária, minimalismo e redução de marcha impulsionada pelo consumo ético/moral e sustentável (Zavestoski, 2002, Shaw; Newholm, 2002); boicote individual, de grupo ou organizacional e sanções comerciais sociais ou nacionais (Hoffmann et al., 2018, Sandikci; Ekici, 2009, Makarem; Jae, 2016); construção identitária e preocupações simbólicas (Banister; Hogg, 2004); e categoria de produto e evitação de marca (Lee; Motion; Conroy, 2009).

Ainda que as manifestações de anticonsumo variem quanto à forma, à intensidade e ao direcionamento, elas compartilham uma matriz comum de crítica ao modelo dominante de consumo, suas estruturas simbólicas e seus efeitos ecológicos e sociais (Lee, 2014; Chatzidakis; Lee, 2013). Nesse sentido, o anticonsumo pode ser compreendido como uma prática de oposição intencional e expressiva aos modos de vida moldados pela lógica capitalista de produção e aquisição.

Para simplificar a compreensão deste fenômeno, Lee, Fernandez e Hyman (2009) definem o anticonsumo como o contra consumo. Sua estrutura abrange uma série de fenômenos, desde ações simples de preferências expressas, como a escolha de uma marca em detrimento de outra, até ações mais profundas de resistência, aversão, ou mesmo ressentimento ou rejeição do consumo em geral (Zavestoski, 2002, p. 121). Já autores como Lee et al. (2009) definem o anticonsumo como qualquer forma significativa de exclusão, substituição ou oposição a bens, serviços ou marcas, quando motivada por razões simbólicas, morais ou ideológicas.

Neste contexto, Makri et al. (2020), em uma revisão da literatura abrangente, adicionam o elemento da intencionalidade para a conceitualização do anticonsumo. Os autores definem o anticonsumo como excluir ou cortar intencional e significativamente bens da rotina de consumo

de alguém ou reutilizar bens adquiridos uma vez com o objetivo de evitar o consumo (Makri et al., 2020, p. 178).

Com base na teoria das motivações (Westaby; Fishbein, 1996; Richetin; Conner; Perugini, 2011; Richetin et al., 2012), Chatzidakis e Lee sustentaram que o elemento primordial da investigação anticonsumo residia em sua ênfase nas motivações contrárias a qualquer aspecto do referido ciclo de consumo (Chatzidakis; Lee, 2013). Os autores argumentam que certas motivações a favor e contra o consumo são diametralmente opostas e, portanto, geralmente não coexistem dentro do mesmo contexto de tomada de decisão. Por exemplo, motivações simbólicas para a aquisição de uma marca podem contradizer exatamente as motivações contrárias de outra pessoa para evitar a compra da mesma marca. Para exemplificar tal dualidade, é notável que ao mesmo tempo que alguns indivíduos apreciem a marca Starbucks, assim como a imagem de marca associada ao cosmopolitismo americano, outras pessoas repudiam o ambiente padronizado das franquias da empresa e enxergam o cosmopolitismo americano associando a sua marca como um tipo de imperialismo, portanto, rejeitando esta empresa.

Os autores deste campo temático corroboram que o anticonsumo abrange comportamentos e atitudes, desde que as razões que as impulsionem sejam intencionais, expressivas e possam ser articuladas conscientemente, em vez de apenas não consumir devido à incapacidade de compra, inacessibilidade ou indisponibilidade (Chatzidakis; Lee, 2013). Por exemplo, o indivíduo pode assumir uma escolha por não consumir determinado tipo de alimento ou consumir determinado produto de uma empresa que prejudica o meio ambiente por razões éticas ou ambientais. Por outro lado, não poder comprar este alimento ou produto por incapacidade de compra ou devido à inacessibilidade, não possuindo a intencionalidade (Makri et al., 2020), se caracterizaria como um não consumo ou anticonsumo não voluntário (ver Leipämaa-Leskinen; Syrjälä; Laaksonen, 2016), ao invés do anticonsumo devido à escolha.

Embora as ideias de rejeitar ou reduzir o consumo sejam bastante fáceis de entender como atos de anticonsumo, o ato de recuperar partes do processo de consumo, como uma manifestação de anticonsumo, pode ser mais difícil de compreender. No entanto, não é incomum ver consumidores cultivarem os seus próprios vegetais de forma intencional e significativa ou prosseguirem projetos *DIY* como forma de rejeitar a produção/consumo em massa, e como um meio de recuperar o seu sentido de identidade, autenticidade, autoeficácia, agência ou autonomia (Dalmoro; Matos; Barcellos, 2020, Zavestoski, 2002). Assim, nessas situações, reivindicar o consumo também é outra forma de manifestar o anticonsumo.

Além disso, a rejeição e a redução também podem aplicar-se a outros aspectos do ciclo de consumo que são menos simples. Por exemplo, a economia compartilhada tem sido frequentemente estudada no âmbito do anticonsumo. Embora este fenômeno possa não parecer um ato óbvio de anticonsumo, todavia, se a razão para partilhar (em vez de possuir) for uma rejeição intencional de alguns aspectos do processo de consumo, então a partilha pode de fato ser considerada uma forma de anticonsumo. Nestes casos, a unidade de tomada de decisão rejeita a aquisição e a propriedade, mas não rejeita a utilização do objeto. Outro estudo (Ozanne; Ballantine, 2010) argumenta ainda que a prática de partilha não é apenas motivada por razões negativas por certos aspectos do ciclo de consumo, como argumentado acima, mas também motivada por razões positivas, como um sentimento de pertencimento e comunidade.

Todavia, se consumir proporciona conforto, satisfaz necessidades físicas e, em última análise, contribui para a construção de si mesmo e para sua comunicação com os demais indivíduos (Cherrier, 2009), ao passo que, a crescente diversidade de produtos ou serviços à disposição oferece aos consumidores a possibilidade de perseguir criativamente identidades individualizadas (Cherrier, 2009, Firat; Venkatesh, 1995, Holt, 2004), facilitando a autoexpressão e a criatividade na cultura de consumo contemporânea (Belk, 2016), destarte, surge uma indagação fundamental: porque algumas pessoas preferem resistir à cultura dominante que sustenta uma economia capitalista baseada no materialismo?

Em uma tentativa de responder tal indagação, Cherrier (2009) explica essa razão através de uma visão individual e social. Fundamentada na concepção de Nietzsche (visão mais individualizada), Cherrier (2009) afirma que a resistência vem do encontro com restrições à liberdade. Para o filósofo, essa resistência se estrutura por uma resistência à dominação em nome da emancipação ou uma resistência da dominação aos esforços emancipatórios (Cherrier, 2009). Aqui, dominação e resistência estão em oposição. A dominação assume uma posição negativa e a resistência é uma reação contra ela.

Em uma visão mais social, Cherrier (2009) vai explicar essa motivação através da divisão básica de Marx entre a burguesia e o proletariado, ambos relacionados de forma semelhante com os meios de produção. Para Marx, a produção contém muitas possibilidades, incluindo a possibilidade de liberdade e a possibilidade de dominação. Por um lado, a possibilidade de dominação através da produção indica que um grupo pode monopolizar ilegitimamente recursos ou bens desejados à custa da liberdade de outro grupo (Giddens, 1991). Por outro lado, a possibilidade de liberdade através da produção mostra que, devido à exploração incessante, os trabalhadores podem desenvolver uma consciência de classe. A visão

de Marx enfatiza que a resistência ocorre quando as pessoas oprimidas são capazes de tomar o poder do grupo que as domina.

Ainda na visão social, Weber enfatiza que a cultura do consumo representa um planejamento racional das necessidades e um cálculo para o progresso que serve como um sistema de dominação (Cherrier, 2009). Para Weber, a resistência à dominação é realizada por indivíduos heroicos que elegem se querem ou não fazer parte do sistema. A resistência é um processo mental contra a dominação. Juntos, Weber e Marx afirmam que a resistência ocorre em oposição a um sistema restritivo que utiliza cálculo metodológico para dominar terceiros. Tal visão acentua claramente a existência de uma demarcação entre dominados e dominantes.

Em síntese, o anticonsumo poderia ser definido como um modo de ser em detrimento do modo de ter. Como afirma o filósofo Foucault “Onde há poder, há resistência, e ainda assim, ou melhor, conseqüentemente, essa resistência nunca está numa posição de exterioridade em relação ao poder” (Foucault, 1988, p. 94). O que a definição de Foucault pressupõe é que a resistência e a dominação mostram que existe um poder e que, para existir, a dominação precisa de resistência. Nesta visão, diversos pesquisadores do anticonsumo se apropriam desse modelo dualista (dominação/resistência) para enquadrar os fenômenos de anticonsumo em suas pesquisas. Portanto, a compreensão deste modelo dualista nos auxilia no entendimento do porquê algumas pessoas preferem resistir à cultura dominante, ao passo que, explica a criação dos diversos fenômenos ou tipos de anticonsumo.

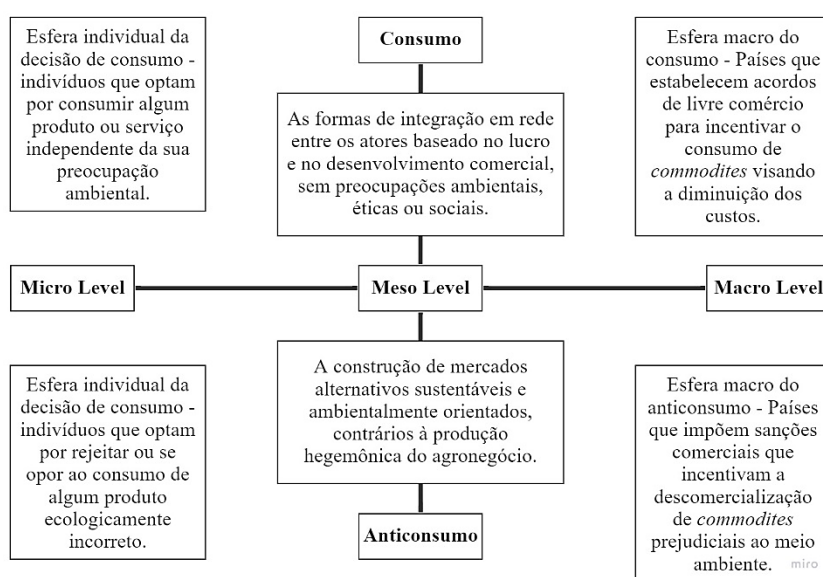
1.1 Problema de pesquisa

O anticonsumo é um conceito amplo que serve como um termo guarda-chuva para uma variedade de práticas e fenômenos observados em todo o mundo. Englobando desde movimentos sociais até escolhas individuais de consumo, o anticonsumo representa uma resposta crítica à cultura de consumo predominante em muitas sociedades contemporâneas. A pesquisa acadêmica sobre anticonsumo tem crescido significativamente, refletindo a diversidade de abordagens e perspectivas adotadas para compreender e analisar esse fenômeno complexo (Lee, 2022). Além disso, as práticas de anticonsumo podem ser observadas em diferentes níveis de análise, abrangendo desde as escolhas individuais dos consumidores (nível micro) até as estruturas institucionais e culturais que sustentam o sistema econômico (nível macro). Essa abrangência multidimensional do anticonsumo revela sua natureza multifacetada

e dinâmica, que pode se manifestar em uma variedade de contextos sociais, econômicos e culturais.

Portanto, o anticonsumo, inserido no campo do comportamento do consumidor onde o processo envolve a “aquisição, consumo e disposição de bens, serviços, tempo e ideias por unidades de tomada de decisão” (Jacoby, 1976, p. 332), em sua essência, compreende uma ampla gama de fenômenos que são contra a aquisição, uso e disposição (Lee et al., 2011, Makri et al., 2020). As unidades de tomada de decisão e as razões que motivam a prática ou não do anticonsumo podem transpassar os níveis micro (individual), no nível meso (grupos de pessoas) ou no nível macro (sociedade e sistemas). Da mesma forma, os impactos e implicações das atitudes e comportamentos anticonsumo também têm consequências micro, meso ou macro (Makri et al., 2020). A Figura 1 fornece uma visão geral e um exemplo concreto dos vários níveis em que o consumo e o anticonsumo podem ocorrer.

Figura 1 - Níveis Micro, Meso e Macro do Anticonsumo.



Fonte: Elaborado pelo autor.

A Figura 1 exemplifica as múltiplas dinâmicas do anticonsumo e inclui outras perspectivas de nível meso e macro. Embora as perspectivas dos consumidores, organizações e governos já tenham sido abordadas na literatura (Cherrier et al., 2011; Dalmoro; Matos; Barcellos, 2020), grande parte deste fenômeno se concentra na perspectiva micro, contemplando a tomada de decisão do consumidor. Ademais, a perspectiva meso, macro ou micro/macro carece de estudos. Portanto, para além da dimensão micro do anticonsumidor, outras dimensões devem ser melhor exploradas no contexto do anticonsumo.

Além da carência de estudos em alguns níveis do fenômeno abordado, outra carência neste campo chama a atenção. Apesar da expansão de diversos movimentos que renegam voluntariamente o consumo nos últimos anos (Iyer; Muncy, 2022), o fenômeno ainda é pouco representativo em termos globais. Isto é, as visões e conclusões que moldam este fenômeno estão edificadas através de estudos na Europa Ocidental e nos Estados Unidos (Kuanr et al., 2020). Nesta perspectiva, em sua revisão da literatura, Lee e Ahn (2016) são enfáticos ao afirmar que o campo do anticonsumo enfrenta algumas fragilidades em relação a sua amplitude. Poucos trabalhos sobre o anticonsumo se concentraram em explorar esse fenômeno em países diferentes do contexto europeu e norte-americano.

Ademais, alguns autores como Hüttel, Balderjahn e Hoffmann (2020) buscaram restringir ainda mais o campo ao afirmar que “o anticonsumo é claramente um assunto de países ricos”. Alguns autores podem argumentar que o anticonsumo é visto como uma preocupação mais proeminente em países desenvolvidos devido a uma série de fatores. Primeiramente, em sociedades mais desenvolvidas economicamente, as pessoas muitas vezes têm mais acesso a uma variedade de bens e serviços, o que pode levar a um aumento do consumismo e, conseqüentemente, a um interesse crescente no anticonsumo como uma reação a esse padrão. Além disso, nestes países, onde as necessidades básicas muitas vezes são mais prontamente atendidas, as preocupações com questões além do consumo material, como sustentabilidade ambiental, bem-estar psicológico e busca por significado, tendem a surgir com mais destaque (De Figueiredo et al., 2023; Ferreira Souza et al., 2022). 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).

Neste sentido a cultura e a economia de um país podem influenciar profundamente as atitudes das pessoas em relação ao consumo, bem como sua disposição para adotar práticas anticonsumo. Por exemplo, em culturas onde o consumo é visto como um sinal de status social, pode haver uma resistência maior em aderir a movimentos anticonsumo. Da mesma forma, em culturas onde valores como simplicidade, sustentabilidade e comunidade são enfatizados, os movimentos anticonsumo podem encontrar mais apoio. Além disso, a economia de um país desempenha um papel significativo na maneira como os movimentos anticonsumo se manifestam. Em países com economias fortes e altos níveis de consumo, como os países desenvolvidos, os movimentos anticonsumo podem se concentrar mais em questões de sustentabilidade ambiental, conscientização sobre o impacto social do consumo excessivo e a

busca por um estilo de vida mais equilibrado (Carrero; Valor; Redondo, 2020). Por outro lado, em países com economias em desenvolvimento ou instáveis, os movimentos anticonsumo podem ser mais motivados por questões de acesso aos recursos básicos, desigualdade econômica e justiça social. Portanto, é fundamental considerar o contexto cultural e econômico de um país ao analisar os movimentos de resistência e anticonsumo, pois esses fatores moldam as perspectivas e as estratégias adotadas pelos indivíduos e grupos envolvidos nesses movimentos (Kuanr et al. 2020).

Desta forma, é importante destacar que o anticonsumo não é exclusivo de países ricos. Em muitos países em desenvolvimento, há uma crescente conscientização dos impactos negativos do consumismo desenfreado e busca de alternativas de estilo de vida mais sustentáveis e equilibrados (Kuanr et al., 2020; Lee; Cha, 2022). Portanto, embora haja uma percepção de que o anticonsumo é mais associado aos países ricos, ele é uma preocupação global e está ganhando importância em diversas partes do mundo.

Apesar da sua importância para o campo do comportamento do consumidor, o anticonsumo ainda não foi totalmente desenvolvido como um campo de investigação e uma série de questões supracitadas impedem o progresso. Além disso, o anticonsumo ainda está em busca de sua consolidação como uma teoria robusta. Ainda há muito a ser explorado e esclarecido em termos de como o anticonsumo se relaciona com outros conceitos e teorias no campo do consumo e como pode ser aplicado para informar práticas de marketing, políticas públicas e estratégias empresariais.

Em primeiro lugar, a produção científica sobre o tema carece de uma abordagem que reconheça a centralidade dos contextos socioculturais específicos, sobretudo em países emergentes, onde as relações com o consumo são historicamente tensionadas por dinâmicas de escassez, desigualdade e acesso restrito aos mercados (Üstüner; Holt, 2007; Sandikci; Ger, 2010; Victor et al., 2020). A hegemonia dos estudos em países desenvolvidos (Balderjahn; Hoffmann; Hüttel, 2023; Hüttel; Balderjahn; Hoffmann, 2020) tem resultado na universalização de construtos e padrões interpretativos que pouco dialogam com realidades periféricas, ignorando que práticas de recusa ao consumo podem emergir tanto como estratégia de distinção simbólica quanto como expressão de exclusão material. Em contextos marcados pela precariedade ou por sistemas de consumo restritivo, o anticonsumo pode ser simultaneamente resistência moral e imposição estrutural, o que exige um refinamento conceitual e empírico sensível à diversidade de configurações culturais e institucionais. Portanto, investigações situadas em países em desenvolvimento são cruciais para expandir as fronteiras do campo e

para reorientar os marcos teóricos a partir de realidades ainda pouco exploradas, contribuindo para o delineamento de políticas públicas e práticas sociais mais inclusivas e sustentáveis.

Em segundo lugar, observa-se que a literatura sobre o anticonsumo tem se concentrado, de forma predominante, em explicações centradas no nível micro, focalizando motivações individuais, atitudes e disposições pessoais como principais determinantes do comportamento anticonsumo (Chatzidakis; Lee, 2013; Makri et al., 2020). Embora tais estudos tenham produzido avanços substanciais, ao elucidar os aspectos psicológicos e simbólicos envolvidos na recusa ao consumo, eles tendem a negligenciar a complexidade dos aspectos sociais, culturais, políticos e econômicos na qual esses comportamentos estão inseridos. A ausência de modelos multiníveis representa uma limitação teórica e metodológica relevante, pois desconsidera a interação entre condicionantes culturais, institucionais e contextuais que modulam as predisposições individuais. Como argumenta Holt (2002), os consumidores não são apenas agentes racionais isolados, mas sujeitos imersos em estruturas simbólicas e normativas que delimitam o campo de possibilidades práticas. Diante disso, o avanço do campo requer uma mudança de paradigma analítico, por meio da adoção de modelos multiníveis e interníveis que incorporem a interdependência entre fatores micro, meso e macroestruturais, permitindo, assim, uma compreensão mais robusta e situada do anticonsumo.

Por fim, uma terceira lacuna crítica na literatura refere-se à ausência de abordagens longitudinais capazes de capturar as transformações históricas, padrões agregados e continuidades no comportamento anticonsumo ao longo do tempo (Peng et al., 2024). O campo tem privilegiado desenhos transversais, restritos a recortes pontuais e estáticos, que dificultam a compreensão das dinâmicas evolutivas, estabilizações e eventuais regressões nas práticas analisadas (Ortega-Egea; García-de-Frutos, 2020; García-de-Frutos et al., 2018). Essa limitação impede avanços teóricos sobre como o anticonsumo se consolida, ou se reconfigura, em diferentes contextos históricos.

Embora os estudos sobre anticonsumo tenham avançado ao mapear domínios e frequências específicas, eles permanecem limitados por não considerarem se, e como, o anticonsumo se estrutura como um padrão persistente e acumulativo ao longo do tempo (Vermeir et al., 2020; Kutaula et al., 2024). Contudo, sem a devida incorporação de séries temporais e análises comparativas, a literatura permanece limitada a interpretações fragmentadas e conjecturais. Assim, é imperativo que futuras pesquisas empreguem metodologias longitudinais ou quasi-experimentais que possibilitem rastrear as trajetórias do anticonsumo, oferecendo subsídios teóricos mais sólidos e empiricamente validados para

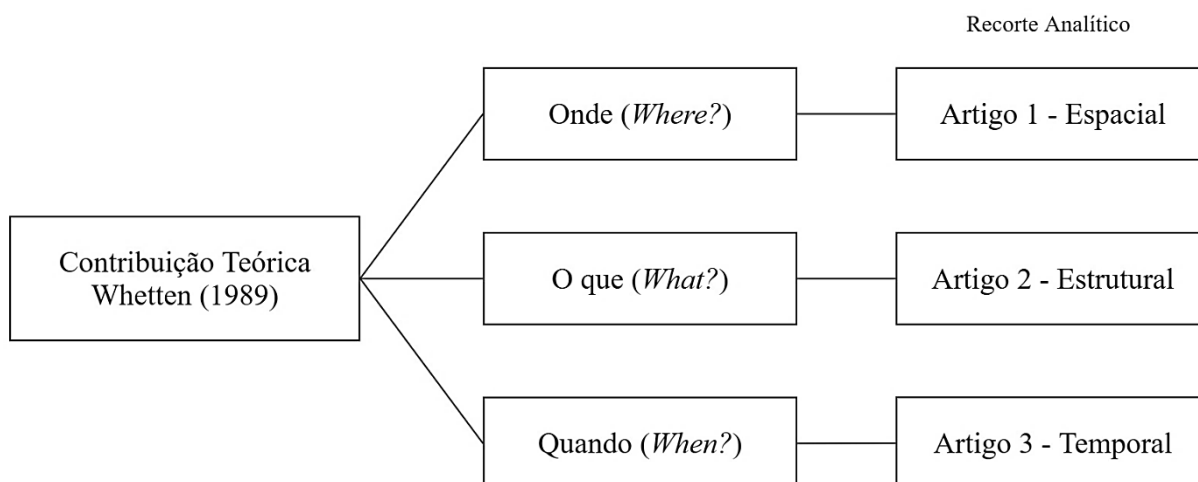
compreender a resiliência, transformação ou regressão dessas práticas diante de choques externos.

1.2 Questões de pesquisa

Conforme o trabalho Whetten (1989), sobre o que constitui uma contribuição teórica, as teorias são construídas com base em três pilares fundamentais: o que, onde e quando. O "o que" refere-se aos elementos constituintes da teoria, ou seja, as variáveis, construtos e fatores que compõem o fenômeno em questão. O "onde" diz respeito ao contexto em que o fenômeno ocorre, considerando variações geográficas, culturais e sociais. Por fim, o "quando" aborda o aspecto temporal das teorias, compreendendo as mudanças ao longo do tempo e as dinâmicas de evolução do fenômeno. Nesse contexto, este trabalho de tese se propõe a explorar o anticonsumo sob diferentes perspectivas de contribuições teóricas, abordando os três aspectos fundamentais da teorização: o que, onde e quando (Whetten, 1989). Para isso, foram elaborados três artigos distintos, cada um focado em uma dessas dimensões teóricas.

A presente tese organiza-se em torno de três eixos investigativos interdependentes, que abordam o fenômeno do anticonsumo sob diferentes recortes analíticos – espacial, estrutural e temporal. Cada um dos artigos que compõem o trabalho busca responder a uma faceta específica do fenômeno, compondo, em conjunto, uma estrutura explicativa mais ampla e integrada. A Figura 2 a seguir ilustra a composição teórica desta tese.

Figura 2 – Composição Teórica.



Fonte: Elaborado pelo autor.

O primeiro artigo dedica-se à dimensão espacial do fenômeno, ao explorar o “onde” do anticonsumo. Por meio de uma análise na América Latina, investiga-se como fatores contextuais, culturais, institucionais, psicossociais e econômicos, moldam a adoção do anticonsumo em sociedades marcadas por assimetrias no acesso ao consumo, desigualdades estruturais e fragilidades institucionais. A proposta é lançar luz sobre como o anticonsumo emerge, nesses contextos, não apenas como escolha ética, mas também como resposta às limitações estruturais de participação no mercado. Ao enfatizar o papel das culturas locais, do capital simbólico e da agência moral em ambientes periféricos, o artigo busca contribuir para a superação do viés eurocêntrico predominante na literatura.

O segundo artigo aprofunda-se na dimensão estrutural do anticonsumo ambientalmente orientado (EOA – sigla em inglês), ao investigar o “o que” explica esse comportamento, por meio de um modelo multinível aplicado a dados europeus. A análise considera simultaneamente determinantes de nível individual (percepções climáticas, perfil sociodemográfico) e variáveis culturais e políticas de nível nacional (valores culturais, esforço em políticas climáticas, desempenho ambiental e relevância política). A proposta é compreender de que forma estruturas institucionais e normativas, associadas a disposições culturais internalizadas, influenciam a adoção do EOA. Ao integrar diferentes níveis analíticos em um único modelo, o artigo contribui para o avanço teórico ao demonstrar que práticas de consumo sustentável são, em grande medida, socialmente situadas e estruturalmente condicionadas.

O recorte europeu decorre da disponibilidade de indicadores padronizados e comparáveis (Eurobarometer) e da ampla variabilidade entre países em políticas climáticas, desempenho ambiental e valores culturais, condições necessárias para estimativas multinível robustas dos mecanismos micro–macro. Esse recorte analítico em países desenvolvidos está em plena consonância com a ênfase do primeiro artigo da tese em países em desenvolvimento, pois, ao integrar evidências de sociedades desenvolvidas e emergentes, oferece uma visão holística das dinâmicas do anticonsumo. A combinação Norte–Sul permite contrastar capacidades institucionais e normas culturais, isolar mecanismos micro–macro e derivar hipóteses transferíveis entre contextos.

Por sua vez, o terceiro artigo se debruça sobre a dimensão temporal do fenômeno, explorando o “quando” do anticonsumo. A partir de uma abordagem longitudinal, o estudo investiga como atitudes e comportamentos de anticonsumo ambientalmente orientado (EOA) evoluem ao longo do tempo. Parte-se da premissa de que o EOA não constitui um fenômeno estático, mas sim dinâmico, sujeito a ciclos de intensificação, estabilização e retração conforme

mudanças no contexto social, econômico e cultural. Buscou-se identificar padrões históricos agregados, revelando como práticas sustentáveis se consolidam, se transformam ou se enfraquecem ao longo de uma série temporal de treze anos (2009–2021). Essa perspectiva permite compreender o EOA não apenas como resposta pontual a eventos isolados, mas como um comportamento processual e acumulativo. Ao iluminar a trajetória temporal do EOA, o estudo contribui para um entendimento mais refinado das dinâmicas que sustentam ou desafiam a internalização de práticas de consumo sustentável em contextos europeus.

Nesse contexto, a tese é guiada por três grandes questões de pesquisa:

Quais fatores explicam a adoção do anticonsumo em países emergentes, especialmente no que tange às especificidades culturais e estruturais da América Latina?

De que forma os fatores políticos e culturais, juntamente com os fatores individuais, afetam o engajamento em práticas de anticonsumo ambientalmente orientado em contextos europeus?

Qual a trajetória histórica do EOA ao longo do tempo, e como essa trajetória reflete dinâmicas socioculturais persistentes?

Embora os três artigos compartilhem o foco no fenômeno do anticonsumo, cada um opera com modalidades distintas desse comportamento, conforme os contextos individuais, socioculturais, políticos e temporais analisados. Assim, visando enriquecer o desenvolvimento teórico do conceito de anticonsumo, elaborou-se uma divisão analítica que simultaneamente organiza a presente investigação e propõe uma lente conceitual capaz de capturar a complexidade e a heterogeneidade do fenômeno. O Artigo 1 aborda o anticonsumo material ou funcional em países da América Latina, onde a renúncia ao consumo não se dá exclusivamente por motivações normativas ou ambientais, mas está fortemente associada a restrições econômicas e estratégias funcionais de sobrevivência, como a preferência por alugar em vez de comprar. Essa forma muitas vezes pode ser impulsionada por limitações estruturais e menos por engajamento voluntário.

Em contraste, o Artigo 2 investiga o EOA, de natureza voluntária e normativa, focalizando países europeus. Aqui, o comportamento anticonsumo emerge como expressão de valores sustentáveis, crenças ecológicas e adesão a normas culturais e políticas que favorecem a preservação ambiental. Já o Artigo 3 examina o EOA ao longo do tempo, caracterizando-o como um comportamento dinâmico e processual, marcado por trajetórias de consolidação, oscilação e reconfiguração histórica. Essa perspectiva revela o anticonsumo não como uma reação pontual a eventos isolados. Ao distinguir essas formas, a tese evita tratar o anticonsumo

como um constructo homogêneo, reconhecendo sua pluralidade motivacional e suas determinantes contextuais, e contribuindo para uma compreensão mais sofisticada do fenômeno em diferentes regiões e momentos históricos.

Por meio dessa abordagem integrada, os três artigos exploraram a dinâmica do anticonsumo, contribuindo para uma compreensão mais abrangente do fenômeno, enriquecendo o debate teórico e oferecendo proposições teóricas e práticas relevantes para pesquisadores, profissionais de marketing, formuladores de políticas públicas e movimentos de base interessados em promover práticas de consumo mais sustentáveis e responsáveis.

1.3 Objetivos

A presente tese tem como objetivo central compreender os determinantes, expressões e padrões do anticonsumo, considerando sua manifestação em diferentes contextos socioculturais, políticos e temporais. Especificamente, a investigação está estruturada em três estudos articulados que abordam objetivos distintos e complementares:

Artigo 1: investigar os principais determinantes da adoção do Anticonsumo em países emergentes, com ênfase em fatores individuais e contextuais.

Artigo 2: analisar como os valores culturais e as políticas ambientais e climáticas nacionais influenciam a adoção do EOA, em complemento às variáveis individuais.

Artigo 3: avaliar a evolução longitudinal do EOA em 31 países europeus ao longo de 13 anos, com base em dados do Eurobarômetro (2009–2021).

Nesta tese, os três artigos se articulam em uma trajetória teórica e metodológica integrada. O Artigo 1 investiga o anticonsumo em países latino-americanos, em perspectiva individual e transversal, enfatizando o papel do bem-estar, das restrições materiais e do contexto social em economias emergentes. O Artigo 2 avança essa agenda ao focalizar especificamente o anticonsumo ambientalmente orientado (EOA) em 25 países europeus, integrando fatores individuais, culturais e políticos em um modelo multinível que evidencia como valores nacionais e arranjos institucionais moldam a adoção do EOA. O Artigo 3, por sua vez, introduz a dimensão temporal ao analisar a evolução do EOA em 31 países europeus, entre 2009 e 2021, por meio de dados em painel, revelando padrões históricos de consolidação, oscilação e reconfiguração das práticas de anticonsumo. Em conjunto, os três estudos se complementam teoricamente, ao tratar o anticonsumo como fenômeno funcional/material, normativo/voluntário e processual/histórico, e metodologicamente, ao combinar análise

transversal, modelos multinível e modelos em painel, oferecendo uma compreensão mais abrangente e integrada das dinâmicas do anticonsumo.

1.4 Relevância teórica do estudo

Esta tese promove um avanço substancial na literatura de anticonsumo ao propor uma estrutura analítica complexa capaz de integrar, simultaneamente, dimensões individuais, culturais, institucionais e temporais do fenômeno. A partir da articulação entre três estudos complementares, oferece-se uma proposta teórica que reposiciona o anticonsumo não como um comportamento homogêneo ou exclusivamente voluntário, mas como um campo de práticas socialmente situado, dotado de múltiplas motivações e condicionantes estruturais.

Primeiramente, ao investigar o anticonsumo em países latino-americanos, propõe-se que o anticonsumo também possa emergir de contextos de vulnerabilidade, nos quais a racionalidade prática e as restrições estruturais se entrelaçam com disposições críticas. Tal abordagem expande as concepções tradicionais que delimitam o anticonsumo como uma prática exclusivamente ética ou normativa, abrindo espaço para o reconhecimento de formas híbridas e contextualmente situadas de recusa ao consumo.

Em segundo lugar, a análise do EOA na Europa, por meio de um modelo multinível, avança a literatura ao demonstrar empiricamente que aspectos culturais e políticos moldam significativamente a adoção de práticas sustentáveis. Ao integrar esses fatores em um único modelo explicativo, a tese contribui para o refinamento das teorias do comportamento sustentável, oferecendo evidências de que a ação ambientalmente responsável não pode ser dissociada das instituições e da estrutura na qual os indivíduos estão inseridos.

O terceiro artigo avança teoricamente ao introduzir o tempo como dimensão explicativa do anticonsumo, até então incipientemente explorada. Por meio de uma análise longitudinal em um horizonte de treze anos, a pesquisa demonstra que o anticonsumo pode ser compreendido como um processo histórico, dinâmico e acumulativo, marcado por fases de consolidação, oscilação e reconfiguração. Essa perspectiva desafia o modelo linear e transversal que ainda domina grande parte dos estudos, sugerindo que o anticonsumo não é apenas uma prática episódica ou reativa, mas uma trajetória sociocultural que se constrói ao longo do tempo.

Por fim, a tese propõe uma tipologia tridimensional do anticonsumo, funcional/material, normativo/voluntário e processual/histórico, com base nas motivações e contextos analisados. Tal proposta teórica não apenas sintetiza os achados empíricos dos três estudos, mas oferece à

literatura uma ferramenta conceitual inédita para classificar e compreender as múltiplas manifestações do anticonsumo em diferentes regiões, culturas e períodos temporais. Trata-se, portanto, de um avanço significativo na tentativa de reconceituar o campo com maior sensibilidade empírica e coerência epistemológica.

1.5 Aplicabilidade e impacto esperado

Primeiramente, ao evidenciar que o anticonsumo pode emergir em contextos marcados por escassez material e desigualdades estruturais, a tese indica que não se pode promover práticas sustentáveis apenas por meio de campanhas normativas ou educativas. É necessário que políticas públicas dialoguem com as realidades sociais e simbólicas de populações historicamente excluídas do mercado de consumo, reconhecendo que a recusa ao consumo pode ser tanto imposição quanto escolha. Estratégias mais eficazes devem buscar revalorizar práticas de consumo responsável já presentes nesses contextos, vinculando-as à noção de dignidade, justiça e soberania do consumidor.

Em segundo lugar, os achados do segundo estudo mostram que a adoção do anticonsumo pode estar associado a eficácia das políticas ambientais e sua performance regulatória. Formuladores de políticas devem estar atentos não apenas à qualidade técnica das normas, mas também à sua visibilidade, coerência e transparência, para que essas políticas sejam percebidas como legítimas e mobilizadoras. Ademais, os valores culturais de cada nação modificam a adoção do EOA. Em culturas voltadas para o futuro e com orientação para o sucesso, por exemplo, o anticonsumo pode ser promovido ao ser associado a prestígio, inovação e responsabilidade cívica. Portanto, compreender os valores culturais que moldam a estrutura social de uma nação parece um pressuposto interessante para os formuladores de políticas públicas.

Em terceiro lugar, os dados temporais revelam que o EOA segue trajetórias de consolidação e reconfiguração ao longo do tempo, evidenciando que sua continuidade depende de políticas e ações capazes de sustentar e reforçar essas dinâmicas históricas. É fundamental que formuladores de políticas e organizações comunitárias não tratem o EOA como uma resposta episódica, mas como um processo cumulativo que requer investimentos na ampliação do acesso a alternativas sustentáveis, na educação para o consumo consciente e na construção de novas normas culturais em torno da sustentabilidade.

Por fim, os resultados podem orientar agências multilaterais, movimentos ambientais e governos locais sobre a necessidade de estratégias contextualmente adaptadas. A promoção do anticonsumo deve considerar valores culturais predominantes, regimes políticos existentes e eventos históricos marcantes, adotando uma abordagem responsiva e calibrada às especificidades de cada sociedade. Assim, esta tese oferece um arcabouço prático robusto para iniciativas que buscam promover o anticonsumo como uma resposta legítima, possível e desejável.

1.6 Estrutura do trabalho

Este estudo está estruturado em cinco Seções. Na Seção 1, foram exploradas a contextualização e problematização proposta na tese, fixando os objetivos a serem alcançados, a justificativa teórica e possíveis contribuições de natureza diversa para o desenvolvimento da pesquisa. Na Seção 2, explora-se quais as determinantes impactam na adoção do anticonsumo em países emergentes (contexto da América Latina). Já na Seção 3, foi trabalhada a identificação dos efeitos de influências culturais e políticas e seu impacto no comportamento ambientalmente orientado do anticonsumidor. Na Seção 4, discutiu-se como o comportamento, as atitudes e as práticas de anticonsumo ambientalmente orientado evoluem ao longo do tempo, por meio de uma análise longitudinal que revela padrões históricos de consolidação, oscilação e reconfiguração ao longo de treze anos. A última seção foi composta pelas considerações finais da tese.

2 EXPLORANDO AS DETERMINANTES DA ADOÇÃO DO ANTICONSUMO EM MERCADOS EMERGENTES

A simplicidade é a sofisticação máxima. No século da abundância, isso suscita uma questão provocativa: uma vida mais simples realmente nos tornaria mais felizes? Poderíamos alcançar maior felicidade consumindo conscientemente menos? Diante de escolhas quase infinitas e de estímulos contínuos à compra, vale examinar essa hipótese com rigor. Os consumidores se deparam com uma ampla variedade de opções de produtos, e as campanhas de vendas os encorajam a comprar bens regularmente (Anderson et al., 2024). Exemplos comuns incluem a Black Friday e a Cyber Monday. Em 2024, o período do Dia de Ação de Graças até a Cyber Monday, nos Estados Unidos, atraiu cerca de 197 milhões de consumidores, acima da projeção de 183,4 milhões feita pela National Retail Federation (National Retail Federation, 2024). As vendas online na Black Friday cresceram 14,6% em relação ao ano anterior, as vendas em lojas físicas aumentaram 0,7% e a Cyber Monday estabeleceu um recorde de 13,3 bilhões de dólares em gastos online (Kaye, 2024).

A maioria das culturas é moldada pelo consumo, e a mídia de massa reforça a crença de que consumir é um marcador de sucesso e felicidade (Rütelioné et al., 2022). Segundo Brewer e Porter (2013), as sociedades ocidentais modernas transformaram-se em culturas saturadas de objetos materiais. Essa tendência é sustentada pelo aumento de valores materialistas, pelo desejo de consumir e pelo crescimento da publicidade e de suas mensagens persuasivas (Rütelioné et al., 2022). O consumo excessivo é um dos problemas definidores do nosso tempo, especialmente no mundo ocidental, e aquilo que antes era exclusivo de nações ricas (Garima et al., 2025) agora se disseminou para os países em desenvolvimento.

Apesar disso, movimentos que renunciam voluntariamente ao consumo têm se expandido nos últimos anos (Lee, 2022). Movimentos de anticonsumo, por exemplo, abraçam a ideia de que uma vida mais simples, com menos consumo, pode funcionar como uma fuga da cultura de consumo predominante (Rebouças; Soares, 2021). A ideia de uma vida simples não é nova, pois existe há décadas. De acordo com Garima et al. (2025), o anticonsumo tem suas raízes nos estágios iniciais das sociedades de consumo de massa e tornou-se um campo de estudo em crescimento, que investiga as razões pelas quais as pessoas resistem ao consumo (Gossen; Kropfeld, 2022; Muncy; Iyer, 2022; Lee; Ahn, 2016).

O fenômeno do anticonsumo permanece subexplorado e tende a atrair maior atenção acadêmica num futuro próximo (Peng et al., 2024). Embora ainda seja marginal em escala

global, sua presença é mais disseminada na Europa Ocidental e nos Estados Unidos, onde recentemente ganhou relevância (Kuanr et al., 2020). Em contraste, as sociedades de países em desenvolvimento ou emergentes permanecem amplamente orientadas para o consumo, o que é compreensível, uma vez que, para grande parte de sua população, o acesso ao consumo, mesmo de bens considerados básicos em países mais ricos, é uma conquista relativamente recente (Kuanr et al., 2020). Fenômenos como o crescimento do mercado de luxo na América Latina sinalizam um forte desejo de consumir.

O campo do anticonsumo enfrenta certas limitações quanto ao seu escopo (Lee, 2022; Black; Cherrier, 2010). Da mesma forma, há escassez de estudos realizados em países emergentes, bem como de pesquisas transculturais. Ademais, Hüttel et al. (2020) adotam uma visão reducionista ao afirmar que o anticonsumo é claramente uma questão de países ricos. Em geral, a literatura retrata o anticonsumo como prerrogativa de nações desenvolvidas, nas quais os indivíduos podem cultivar uma identidade auto afirmativa, negligenciando a maioria dos consumidores que não vivem nessas realidades. A pesquisa sobre anticonsumo tem se concentrado, em grande medida, em identificar variáveis que possam influenciar as relações causais subjacentes a esse fenômeno, incluindo, por exemplo, satisfação com a vida (Carrero et al., 2020), bem-estar financeiro (Nepomuceno; Laroche, 2015), cinismo social (Sahoo et al., 2023), religiosidade (Xie; Zhou, 2022), *mindfulness* (Lin; Park, 2023) e materialismo (Balderjahn et al., 2023). Contudo, essas relações causais têm sido predominantemente examinadas em contextos culturais de países desenvolvidos.

A falta de estudos em contextos diversos suscita várias questões, como identificar quais variáveis poderiam influenciar a adoção de práticas de anticonsumo em países latino-americanos emergentes, caracterizados por altos níveis de privação material. Isso implica que os movimentos de resistência e anticonsumo podem variar de acordo com condições culturais e, sobretudo, econômicas (Garima et al., 2025; Peng et al., 2024; Kuanr et al., 2020). Portanto, torna-se essencial investigar a seguinte questão de pesquisa: quais determinantes predizem a adoção do anticonsumo em países emergentes?

Em conformidade, o objetivo deste estudo é explorar os determinantes que influenciam a adoção do anticonsumo em países emergentes. Esta pesquisa oferece contribuições singulares ao utilizar (1) uma amostra ampla e heterogênea e (2) dados provenientes de economias emergentes. Acredita-se que, ao testar achados anteriores em diferentes contextos culturais, seja possível alcançar maior generalização, obter novos insights e aprofundar a compreensão dos fatores que promovem a adoção do anticonsumo.

Os resultados revelam relações significativas entre fatores psicossociais, percepções do contexto econômico e posicionamento social na adoção do anticonsumo em países emergentes. Observou-se que certas combinações de bem-estar percebido, estabilidade material e comparação social geram comportamentos de contenção que transcendem a lógica da mera privação. Ao considerar as especificidades da América Latina, este estudo amplia o debate sobre anticonsumo para além dos contextos tradicionais e lança luz sobre quem, como e por que os indivíduos escolhem consumir menos em sociedades marcadas pela desigualdade. Ainda assim, as evidências desafiam algumas suposições há muito consolidadas na literatura.

2.1 Referencial Teórico

2.1.1 O anticonsumo

O anticonsumo tem atraído interesse crescente na pesquisa (Garima et al., 2025; Peng et al., 2024; Muncy; Iyer, 2022; Lee; Ahn, 2016). De modo geral, o anticonsumo é mais complexo do que simplesmente “as razões contra” o consumo. Consequentemente, trata-se de um fenômeno que abrange tanto os processos de consumo quanto a resistência ao consumo (Lee, 2022). Muncy e Iyer (2022) propõem, em termos conceituais, quatro tipos de anticonsumidores: “consumidores de impacto global”, “simplificadores”, “ativistas de mercado” e “antileais”. A dimensão horizontal (propósito) distingue entre preocupações sociais e pessoais, enquanto a dimensão vertical (objeto) diferencia aqueles que buscam reduzir o nível geral de consumo daqueles que visam reduzir o consumo de produtos ou marcas específicos.

A literatura, em linhas gerais, converge ao descrever o anticonsumo como resistência, aversão ou mesmo ressentimento em relação ao consumo (Balderjahn et al., 2023). Embora o termo possa, literalmente, referir-se a ser contra o consumo em geral (uma perspectiva macro), uma perspectiva mais prática (micro) concentra-se em atos específicos contra o consumo, associados a aspectos individuais. Neste estudo, por exemplo, o anticonsumo não é compreendido como uma tática de poder contra um antagonista particular (por exemplo, boicotes), mas sim em termos de reflexão pessoal, realização individual, consumo apropriado e “self” desejado. Propõe-se que o anticonsumo decorre da subjetividade do consumidor, que inclui motivações tanto auto interessadas quanto socioambientais (Muncy; Iyer, 2022; Kuanr et al., 2020). Seja impulsionado por interesses próprios e/ou preocupações socioambientais, os estudos sobre anticonsumo enfatizam o caráter situado, localizado e subjetivo dessas práticas.

A pesquisa sobre anticonsumo tem sido abordada a partir de múltiplas lentes, incluindo processos cognitivos e afetivos, restrições materiais e econômicas, pressões ambientais e contextuais e dinâmicas de posicionamento social (Garima et al., 2025; Carrero et al., 2020; Balderjahn et al., 2023; Muncy; Iyer, 2022). Para adequar essa amplitude às realidades latino-americanas, organizamos os antecedentes em três domínios de ordem superior. O domínio psicológico capta as avaliações e a agência individuais, aqui representados pelo bem-estar subjetivo como motor de contenção. O domínio material e econômico reflete condições de viabilidade, combinando padrão de vida material, bem-estar financeiro e percepções sobre a economia nacional. O domínio social situa as escolhas em sistemas de status e de referência, incorporando classe social subjetiva, geração, escolaridade e comparação social. Dentro dessa estrutura, o anticonsumo emerge da interação entre avaliações pessoais, restrições materiais e percepções econômicas individuais e nacionais, bem como características e comparações ancoradas socialmente.

2.1.2 Desenvolvimento conceitual

2.1.2.1 *Domínio psicológico (Bem-estar subjetivo)*

A literatura de anticonsumo tem identificado o bem-estar subjetivo como uma dimensão crucial para compreender as motivações de indivíduos que optam por estilos de vida com menor engajamento nos mercados de consumo. Tradicionalmente, o bem-estar é definido como uma avaliação global da própria vida, incluindo felicidade e satisfação (Maseeh et al., 2022). Os debates contemporâneos, contudo, vão além dessa noção genérica, sugerindo que o bem-estar pode emergir precisamente da rejeição à participação em práticas convencionais de consumo (Hüttel et al., 2020; Carrero et al., 2020; Oral; Thurner, 2019).

Autores como Cherrier (2009) argumentam que, no contexto do anticonsumo, o bem-estar está enraizado em valores pós-materialistas, por meio dos quais os indivíduos redefinem seus objetivos de vida em torno de autenticidade, autocontrole e sustentabilidade, em vez de gratificação material imediata. Em outras palavras, níveis mais elevados de bem-estar subjetivo reconfiguram a utilidade do consumo: atenuam a dependência de reforçadores extrínsecos, como status e ostentação, e deslocam a atenção para recompensas intrínsecas, como coerência de valores e congruência do self (Maseeh et al., 2022). Esse reposicionamento amplia a agência para a redução do consumo, pois o custo psicológico de “comprar menos” deixa de ser

percebido como perda de status e passa a ser interpretado como consistência identitária e autocontrole (cf. Black; Cherrier, 2010; Oral; Thurner, 2019).

Ao reconhecer que a satisfação com a vida depende não apenas da aquisição de bens, mas da coerência entre valores pessoais e estilo de vida, consumidores com maior bem-estar subjetivo tendem a apresentar maior abertura a valores pós-materialistas (Carrero et al., 2020; Hüttel et al., 2020). Nessa direção, Maseeh et al. (2022) enfatizam que o anticonsumo não decorre simplesmente de carências materiais, mas de uma reconfiguração reflexiva e orientada pela identidade, informada por uma postura crítica em relação ao consumo. Consequentemente, o bem-estar não é apenas um possível resultado do anticonsumo, como proposto tradicionalmente, mas também uma condição antecedente que viabiliza a rejeição do consumo como estratégia de autorrealização. Indivíduos que se sentem mais satisfeitos tornam-se menos dependentes da aquisição de bens e mais inclinados a estilos de vida sustentáveis. Assim, propõe-se:

H1: O bem-estar do indivíduo está positivamente relacionado à propensão de adotar o anticonsumo.

2.1.2.2 Condições materiais e econômicas

Em economias emergentes, nas quais a escassez e a volatilidade de renda são onipresentes, as escolhas sobre consumir ou não consumir podem ser condicionadas por fatores materiais e econômicos. Assim, focalizamos três variáveis que podem capturar essas restrições e possibilidades: bem-estar financeiro, percepção das condições econômicas e padrão material de vida.

Poucos estudos analisaram a correlação entre estilos de vida de anticonsumo e bem-estar financeiro. Na literatura, o anticonsumo é negativamente associado ao endividamento pessoal, uma vez que indivíduos que adotam esse estilo de vida tendem a comprar menos produtos, evitar dívidas e manter finanças mais estáveis (Li et al., 2024; Nepomuceno; Laroche, 2015). O anticonsumo pode incluir práticas associadas à simplicidade e à busca de autonomia financeira (Balderjahn et al., 2023). Em vez de adquirir bens e serviços, anticonsumidores frequentemente optam por produzi-los, reutilizá-los ou simplesmente abster-se deles.

O anticonsumo é frequentemente descrito como uma escolha voluntária, associada a justificativas ecológicas, éticas ou existenciais (Garima et al., 2025). Contudo, em contextos de

escassez, como os da América Latina, é necessário distinguir entre o anticonsumo enquanto prática ideológica e o anticonsumo enquanto imposição estrutural. Nesses contextos, avaliações baixas de bem-estar financeiro podem refletir não apenas insatisfação momentânea, mas também uma percepção crônica de vulnerabilidade material (Li et al., 2024).

Desse modo, a recusa em consumir pode emergir como uma resposta adaptativa à instabilidade econômica e à ausência de redes de proteção social (Li et al., 2024). Isso reconfigura a lógica do anticonsumo no Sul Global, aproximando-o mais de estratégias de sobrevivência do que das afirmações ético-identitárias típicas de contextos pós-materialistas. Portanto, propomos que, quanto mais negativamente os indivíduos avaliam seu bem-estar financeiro, maior tende a ser sua propensão a adotar comportamentos de restrição ou abstenção de consumo.

H2: O bem-estar financeiro do indivíduo está negativamente relacionado à propensão de adotar o anticonsumo.

Para analisar e prever o bem-estar financeiro de forma mais precisa, alguns estudos têm considerado variáveis sociais e cognitivas como possíveis preditores (Kamble et al., 2024). Processos de prospecção, conforme descrito por Caruso et al. (2025), dizem respeito à capacidade dos indivíduos de projetar expectativas futuras com base em sinais econômicos. Ao comparar suas condições de vida com a situação econômica do país, os indivíduos ajustam seus comportamentos de consumo, adotando posturas mais cautelosas ou mesmo mais restritivas (Mayo et al., 2024).

No contexto latino-americano, em que ciclos de instabilidade macroeconômica são recorrentes, percepções negativas sobre a situação econômica podem inibir o consumo, independentemente das orientações ideológicas dos indivíduos (Caldentey; Vernengo, 2021). Em situações de crise, inflação elevada ou desemprego estrutural, expectativas negativas sobre o futuro promovem comportamentos de retração semelhantes ao anticonsumo, embora impulsionados por dificuldades financeiras e não por valores pós-materialistas.

Autores como Black e Cherrier (2010) e Leipämaa-Leskinen et al. (2016) argumentam que o anticonsumo também pode emergir de condições precárias, funcionando como uma forma de resistência silenciosa às dinâmicas de mercado, sobretudo quando o consumo deixa de ser uma opção viável. Nesse sentido, a situação econômica atua como catalisador de um anticonsumo involuntário, especialmente em contextos de vulnerabilidade coletiva.

H3: A situação econômica está negativamente relacionada à propensão de adotar o anticonsumo.

Literatura recente tem reconhecido a existência de um anticonsumo não voluntário, impulsionado pela privação material e pela desigualdade estrutural (Leipämaa-Leskinen et al., 2016). Nesses casos, os indivíduos não rejeitam o consumo por convicção, mas porque são excluídos dos circuitos tradicionais de consumo. Essa distinção é crucial, pois ressalta que nem toda retirada do consumo implica resistência simbólica ou consciência crítica (Balderjahn et al., 2023). Em muitos casos, ela pode simplesmente refletir a falta de acesso a bens e serviços essenciais.

O padrão de vida, entendido como o nível material de acesso a bens básicos de consumo, funciona como barreira ou habilitador da escolha. Em contextos vulneráveis, os indivíduos não apenas consomem menos, como também carecem das condições mínimas para internalizar discursos reflexivos sobre consumo responsável (Pinzani; Rego, 2018). Assim, a adesão ao anticonsumo tende a ser mais provável entre aqueles que atingiram um limiar modesto de segurança material, que permite o surgimento de práticas reflexivas. Argumentamos, portanto, que um padrão de vida extremamente baixo reduz a probabilidade de adoção do anticonsumo como escolha crítica, deslocando essa possibilidade para segmentos que, embora não sejam ricos, estão menos sujeitos à escassez material absoluta. Isso desafia a hipótese tradicional de que menor acesso implicaria automaticamente maior propensão ao anticonsumo.

H4: O padrão de vida está positivamente relacionado à propensão de adotar o anticonsumo.

2.1.2.3 Preocupações sociais

As práticas de anticonsumo não são apenas reflexos de escolhas individuais, mas também estão inseridas em estruturas sociais mais amplas, influenciadas por interações simbólicas, hierarquias e processos comparativos (Do; Do, 2025). Nesse sentido, variáveis como comparação social e atributos sociodemográficos (por exemplo, idade, gênero, escolaridade e classe percebida) são centrais para compreender como diferentes grupos interpretam e respondem ao consumo. Enquanto aspectos materiais influenciam a capacidade

de consumir, aspectos relacionais (como a forma pela qual os indivíduos se percebem em relação aos seus pares) podem determinar o quão desejável, necessário ou frustrante o consumo é percebido.

A teoria da comparação social (Piwovar-Sulej; Iqbal, 2025) postula que os indivíduos avaliam suas situações pessoais e econômicas com base em referências externas, isto é, observando outras pessoas. Essas comparações podem ocorrer de forma ascendente, quando os indivíduos se comparam àqueles percebidos como em melhor situação, ou descendente, quando se comparam àqueles em pior situação (Matthews; Kelemen, 2025). Enquanto a comparação descendente tende a produzir alívio ou satisfação relativa, a comparação ascendente pode gerar sentimento de frustração, inferioridade e inadequação, especialmente quando os indivíduos percebem que não têm acesso aos mesmos bens ou estilos de vida de seus pares.

Em sociedades marcadas por desigualdade estrutural, como as da América Latina, a comparação social ascendente pode intensificar sentimentos de privação relativa, levando os indivíduos a questionarem o valor do consumo como forma de status ou reconhecimento. Nesse contexto, a distância percebida entre o “self” e os outros pode conduzir a uma rejeição simbólica do consumo, como forma de autopreservação emocional ou de crítica social (Gossen; Kropfeld, 2022; Maseeh et al., 2022). Em vez de competir ou conformar-se a padrões de referência considerados inalcançáveis, os indivíduos podem optar por se desligar desses códigos de consumo, adotando contenção, simplicidade voluntária ou desinteresse por bens materiais.

Além disso, o anticonsumo impulsionado pela comparação ascendente não implica necessariamente politização ou ativismo, mas pode expressar um desconforto subjetivo com uma cultura de consumo percebida como excludente. Isso é particularmente evidente em segmentos populacionais com acesso moderado aos bens de consumo: esses indivíduos não são completamente marginalizados, mas também não se sentem plenamente integrados aos padrões dominantes de consumo. Essa “posição intermediária” os torna especialmente suscetíveis à comparação social ascendente e, conseqüentemente, à adoção de comportamentos de evitação do consumo (Ziesemer et al., 2021; Leipämaa-Leskinen et al., 2016). Assim, propõe-se:

H5: A comparação social ascendente está positivamente relacionada à propensão de adotar o anticonsumo.

Por fim, reconhecendo a relevância das variáveis sociais no modelo geral de adoção do anticonsumo, a literatura indica que certas características sociodemográficas podem influenciar

esse comportamento. Estudos anteriores mostram que indivíduos mais jovens, com maior nível educacional e de renda, são mais propensos a engajar-se em ideologias políticas e práticas de anticonsumo (Carrero et al., 2020; Ziesemer et al., 2021; De Barcellos et al., 2014; Pecot et al., 2021). Em países desenvolvidos, classe social e renda mais elevadas estão positivamente associadas a comportamentos de anticonsumo (Victor; Peñaloza, 2023; Pereira; De Paula Sousa, 2022; Casabayó et al., 2020; Ziesemer et al., 2021). Pecot et al. (2021) identificaram que mulheres são mais propensas a participar de boicotes, enquanto homens tendem a exibir maior desconfiança em relação às empresas. Contudo, ainda são escassas as pesquisas que analisam diretamente o impacto do gênero na adoção do anticonsumo como estilo de vida. As hipóteses sociodemográficas são as seguintes:

H6: Variáveis sociodemográficas influenciam a propensão de adotar o anticonsumo.

H6a: A classe social subjetiva está positivamente relacionada à propensão de adotar o anticonsumo.

H6b: O gênero influencia a propensão de adotar o anticonsumo.

H6c: A idade está negativamente relacionada à propensão de adotar o anticonsumo.

H6d: O nível educacional está positivamente relacionado à propensão de adotar o anticonsumo.

2.2 Método

2.2.1 Área de estudo

Este é um estudo descritivo, de natureza quantitativa, com delineamento transversal único. Os dados foram obtidos a partir do banco de dados do Latinobarómetro 2018, que inclui aproximadamente 20.000 entrevistas realizadas em 18 países da América Latina. O survey abrange temas como economia, política, crenças e valores individuais e sociais, tendo a confiabilidade de suas escalas atestada em estudos anteriores (por exemplo, OECD, 2017).

2.2.2 Medidas

Foram utilizadas nove variáveis para operacionalizar os construtos de interesse para os países latino-americanos (ver Quadro 1). A variável dependente foi operacionalizada por meio

da seguinte questão: “Você estaria disposto(a) a mudar seus hábitos de consumo, comprando menos e alugando mais?”, com resposta dicotômica (0 = Não; 1 = Sim).

Em consonância com a literatura de consumo sustentável, esse proxy comportamental combina duas vias bem estabelecidas: suficiência (comprar menos) e consumo baseado em acesso (alugar mais). Tanto “comprar menos” quanto “alugar mais” são amplamente tratados como características centrais de práticas de anticonsumo entendidas como redução intencional da propriedade e da demanda (isto é, minimalismo, economia do compartilhamento/colaborativa, economia de acesso, práticas de reparo e reutilização, sistemas produto-serviço, entre outras formas de anticonsumo que reduzem o consumo total) (Laukkanen; Tura, 2020; Chen et al., 2024; Parvatiyar; Sheth, 2023). Operacionalizações comportamentais semelhantes têm sido adotadas em grandes *surveys* públicos, notadamente no Eurobarometer, para estudar o anticonsumo ambientalmente orientado (EOA) por meio de ações concretas (por exemplo, consumir menos, reparar/reutilizar, escolher bens mais duráveis), em vez de depender apenas de construtos atitudinais amplos (Ortega-Egea; Garcia de Frutos, 2020).

As variáveis independentes foram mensuradas com escalas previamente validadas ou adaptadas. O bem-estar subjetivo foi avaliado por meio de uma escala de satisfação com a vida (1 = Nada satisfeito; 4 = Muito satisfeito), enquanto o bem-estar financeiro e a situação econômica foram medidos com escalas que captam percepções das condições econômicas pessoais e nacionais, respectivamente (1 = Muito ruim; 5 = Muito boa). Para o padrão de vida, utilizou-se uma adaptação do International Wealth Index (IWI), desenvolvido a partir da análise de indicadores comuns às classes de baixa e média renda (Smits; Steendijk, 2015). Esse construto foi mensurado pelo número de bens materiais disponíveis no domicílio (0 a 11 itens).

A comparação social foi estimada como a diferença entre a autoavaliação de classe social do respondente e a média da classe social em sua região, resultando em uma escala contínua que varia de comparação ascendente a descendente, com valores entre -2,60 e 3,39. A classe social subjetiva foi medida em uma escala de 1 (baixa) a 5 (alta), o gênero foi codificado como (0 = mulher; 1 = homem), a geração foi categorizada em quatro coortes etárias (Z, Y, X e Baby Boomers) e o nível educacional foi mensurado em uma escala ordinal de 1 (sem escolaridade) a 15 (pós-graduação).

Quadro 1 - Variáveis e operacionalização.

Variável	Tipo	Descrição operacional	Mensuração / Escala	Codificação / Variação
----------	------	-----------------------	---------------------	------------------------

Disposição para mudar hábitos de consumo	Dependente	Intenção de mudar hábitos de consumo, reduzindo compras e aumentando o uso de aluguel.	Pergunta: “Você estaria disposto a mudar seus hábitos de consumo, comprando menos e alugando mais?”	Dicotômica (0 = Não; 1 = Sim).
Bem-estar subjetivo	Independente	Avaliação geral de satisfação com a própria vida.	Escala de satisfação com a vida, de 1 (Nada satisfeito) a 4 (Muito satisfeito).	Variável contínua em escala Likert de 1 a 4.
Bem-estar financeiro (percepção econômica pessoal)	Independente	Percepção do entrevistado sobre sua situação econômica pessoal.	Escala de percepção econômica pessoal, de 1 (Muito ruim) a 5 (Muito boa).	Variável contínua em escala Likert de 1 a 5.
Conjuntura econômica (percepção econômica nacional)	Independente	Percepção do entrevistado sobre a situação econômica do país.	Escala de percepção econômica nacional, de 1 (Muito ruim) a 5 (Muito boa).	Variável contínua em escala Likert de 1 a 5.
Padrão de vida (Índice de Riqueza Internacional – IWI adaptado)	Independente	Indicador de riqueza domiciliar baseado na posse de bens materiais.	Número de bens materiais disponíveis no domicílio (0 a 11 itens).	Contagem de itens (0–11), maiores valores indicam maior padrão de vida.
Comparação social	Independente	Diferença entre a classe social subjetiva do entrevistado e a média da classe social da região.	Escala contínua obtida pela diferença: classe social individual – média regional.	Varição empírica de -2,60 a 3,39; valores negativos indicam comparação ascendente e positivos, descendente.
Classe social subjetiva	Independente	Autoavaliação da posição de classe social do entrevistado.	Escala de 1 (baixa) a 5 (alta).	Variável ordinal de 1 a 5.
Gênero	Independente	Identificação de gênero do respondente.	Questão fechada sobre o gênero do entrevistado.	Variável dicotômica (1 = homem; 2 = mulher).
Geração	Independente	Coorte etária do entrevistado.	Classificação em quatro grupos etários: geração Z, Y, X e baby boomers.	Variável categórica, operacionalizada em quatro grupos geracionais.
Nível educacional	Independente	Escolaridade formal do entrevistado.	Escala ordinal de 1 (sem estudos) a 15 (pós-graduação).	Variável ordinal de 1 a 15; maiores valores indicam maior nível educacional.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do Latinobarómetro (2018).

2.2.3 Desenvolvimento e Especificação do modelo

Inicialmente, o banco de dados foi examinado quanto à presença de casos omissos, que correspondiam a aproximadamente 13% da amostra, os quais foram removidos, seguindo Hair et al. (2009). Em seguida, todas as variáveis foram reescaladas, isto é, tiveram seus valores invertidos para seguir uma ordem crescente. Além disso, todos os itens foram padronizados

para possibilitar a comparação entre escalas com diferentes métricas (por exemplo, Martin; Hill, 2011), uma vez que esse procedimento não distorce as interações entre as variáveis (Hayes, 2017). Por fim, foram realizados testes de multicolinearidade entre as variáveis por meio da correlação de Pearson (Tabachnick et al., 2007).

Para examinar as relações propostas, estimou-se um Modelo de Regressão Logística (Modelo Logit) utilizando o software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), versão 26.0. Nesse modelo de regressão, a variável dependente é dicotômica (Hair et al., 2009). Esse modelo é amplamente utilizado em pesquisas empíricas (Kaufmann; Tödtling, 2001), o que o torna uma técnica de análise adequada para os modelos conceituais aqui propostos, uma vez que incluem uma variável dependente categórica (binária ou dicotômica) e múltiplas variáveis independentes, conforme definido na Tabela 1, a seguir.

$$IAt = \beta_0 + \beta_1 Bes + \beta_2 Bef + \beta_3 CE + \beta_4 PV + \beta_5 CS_1 + \beta_6 CS_2 + \beta_7 CSS + \beta_8 G_1 + \beta_9 G_2 + \beta_{10} GenZ + \beta_{11} GenY + \beta_{12} GenX + \beta_{13} GenBB + \beta_{14} E$$

Onde:

IAt = propensão de adoção do anticonsumo

Bes = bem-estar subjetivo

Bef = bem-estar financeiro

CE = conjuntura/situação econômica

PV = padrão de vida

CS = comparação social

CSS = classe social subjetiva

G = gênero (0 = feminino; 1 = masculino)

GenZ, GenY, GenX = coortes geracionais (com Baby Boomers como categoria de referência)

E = nível educacional

2.3 Resultados

2.3.1 Estatística descritiva

Em relação aos dados do estudo, a amostra foi composta por 17.577 indivíduos, com idade média de 40 anos (DP = 16,5), sendo 52% dos respondentes mulheres. Quanto à classe social subjetiva, 3,3% se consideraram pertencentes à classe alta, 6,1% à alta-média, 42,6% à média, 26,1% à média-baixa e 21,7% à classe baixa. Em termos de escolaridade, 21,3% concluíram o ensino médio e 11,1% possuíam formação universitária (ver Tabela 1).

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

Variáveis	Média	D.P	1	2	3	4	5
1. Bem-estar subjetivo	1,96	0,85	1,00				
2. Bem-estar financeiro	2,61	1,02	,219***	1,00			
3. Conjuntura econômica	3,38	0,90	,153***	,305***	1,00		
4. Padrão de Vida	4,29	2,39	,091***	,025***	-,011*	1,00	
5. Comparação social	0,56	0,49	-,114***	-,131***	-,105***	-,193***	1,00
VIF	-	-	1,073	1,147	1,117	1,042	1,065

* p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para explicar a multicolinearidade, inspecionou-se as correlações entre os construtos e os fatores de inflação de variância calculados (VIF) (Stine, 1995). O maior VIF foi de 1,147. Como esses valores estão bem abaixo dos limites críticos (Hair et al., 2009), é improvável que a multicolinearidade confunda os resultados deste estudo. Ademais, não se verificou presença de multicolinearidade entre as variáveis (Tabachnick; Fidell; Ullman, 2007).

2.3.2 Modelo Logit

Nesta etapa da investigação, cada coeficiente estimado é a mudança esperada no *log* das chances em uma classe espacial para um aumento unitário na variável preditora correspondente, mantendo as outras variáveis preditivas constantes em determinado valor. Os resultados são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 – Resultados da regressão logística.

Modelo	Variável explicativa	Hipótese	Modelo final				
			β	S.E.	Wald	Sig.	Exp (β)
Bem-estar subjetivo	Bes	H1	0,055	0,026	4,653	0,031	1,057
Bem-estar financeiro	Bef	H2	-0,039	0,022	3,049	0,081	0,962
Conjuntura econômica	CE	H3	-0,074	0,024	9,338	0,002	0,929
Padrão de Vida	PV	H4	0,028	0,010	7,905	0,005	1,028
Comparação social	CS	H5	-0,229	0,073	9,338	0,002	0,795
Classe social	CSS	H6a	0,250	0,070	12,874	0,000	1,284
Gênero (feminino = 0)	G	H6b				0,000	

Homem				0,214	0,041	26,806	0,000	1,238
Baby Boomers							0,000	
GenZ	Gen	H6c		0,383	0,076	25,526	0,000	1,467
GenY				0,290	0,065	19,997	0,001	1,336
GenX				0,125	0,065	3,681	0,055	1,133
Educação	E	H6d		0,016	0,006	6,901	0,009	1,016
Constante				-2,362	0,230	105,844	0,000	0,094
Porcentagem predita				83,7%				
Qui quadrado				152,423			0,000	
<i>Log Likelihood</i>				15421,08				
Número de casos				17.577				

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os resultados evidenciam que todas as estimativas dos parâmetros da regressão, com exceção da variável bem-estar financeiro, são estatisticamente significativas ao nível de 5%. Em relação a qualidade do modelo geral, a capacidade preditiva do modelo de 83,7%, resultante da comparação entre o valor da variável resposta predito pelo modelo e os valores observados, mostrou-se elevada (Hair et al., 2009). A estatística de teste do qui-quadrado tem o valor de 152,423 ($p < 0,05$). A estatística da log-verossimilhança, com valor de 15421,08, corrobora a significância global do modelo. Através do teste de Hosmer e Lemeshow foi auferido o ajuste do modelo ($\chi^2 = 14,187$, $p = ,077$). Por fim, a porcentagem de explicação do modelo se deu através do R quadrado de Nagelkerke, obtendo poder explicativo de 1,9%, alcançando resultados satisfatórios para pesquisas com grande base de dados com variáveis exploratórias (Hair et al., 2009) com base de dados secundárias.

Em sequência, analisaram-se as hipóteses testadas empiricamente. A H1, que propunha um impacto positivo do bem-estar subjetivo na propensão ao anticonsumo, foi corroborada ($\beta = 0,055$; $p = 0,031$). A cada aumento de uma unidade nesse indicador, há um acréscimo de 5,7% na chance de adoção do anticonsumo.

A H2, que previa uma relação negativa entre bem-estar financeiro e anticonsumo, também foi confirmada marginalmente ($\beta = -0,039$; $p = 0,081$). Indivíduos com melhor avaliação financeira têm 3,8% menos chance de adotarem práticas de não consumo.

A H3, referente à percepção negativa da conjuntura econômica, indicou que quanto mais pessimista o indivíduo, maior sua propensão ao anticonsumo ($\beta = -0,074$; $p = 0,002$), confirmando a hipótese. Cada ponto a mais na avaliação positiva da economia reduz em 7,1% a chance de adoção do anticonsumo.

A H4, que propunha uma relação positiva entre padrão de vida e adoção do anticonsumo, foi corroborada ($\beta = 0,028$; $p = 0,005$). O resultado indica que, quanto maior o acesso a bens básicos, maior a propensão de o indivíduo adotar práticas de não consumo. Ou seja, são aqueles

com um nível mínimo de segurança material que demonstram maior disposição para consumir menos.

Em sequência, partindo do pressuposto que a comparação social ascendente impacta positivamente na propensão do anticonsumo. Os resultados evidenciam uma significância a 1% ($p=0,002$) e coeficiente negativo ($-0,229$), enquanto a variável produziu um Exp (β) igual a 0,795. Como valores mais negativos da escala indicam comparação ascendente, o coeficiente negativo implica que, comparando um indivíduo em posição ascendente a um em posição descendente, o primeiro apresenta 20,7% mais chances de adotar o anticonsumo. A hipótese H5 foi aceita.

A H6a, que relaciona classe social subjetiva e anticonsumo, foi confirmada ($\beta = 0,250$; $p = 0,000$). Cada aumento na percepção de classe eleva em 28,4% a chance de adoção do anticonsumo. O efeito é inverso ao da comparação social, sugerindo possíveis interações entre os construtos. A H6b foi confirmada: homens têm 23,8% mais chances de adotar o anticonsumo que mulheres ($\beta = 0,214$; $p = 0,000$). Em relação à geração (H6c), os grupos Z (Exp(β) = 1,467) e Y (Exp(β) = 1,336) apresentaram maior propensão ao anticonsumo em comparação aos Baby Boomers, enquanto a Geração X não mostrou diferença significativa. Por fim, a H6d também foi corroborada: cada aumento no nível educacional eleva em 1,6% a chance de adoção do anticonsumo ($\beta = 0,016$; $p = 0,009$).

2.3.3 Interação entre comparação social e classe social

A comparação social baseia-se na percepção que os indivíduos têm de sua própria posição econômica em relação aos outros (Matthews; Kelemen, 2025). Enquanto a classe social subjetiva indicou que indivíduos com maior status percebido são mais propensos a adotar o anticonsumo, a comparação social ascendente (ou seja, perceber-se em desvantagem em relação aos pares) também se mostrou associada a uma maior propensão ao anticonsumo. Esse aparente contraste sugere efeitos distintos, porém complementares, entre a posição social percebida e a percepção relacional, evidenciando a necessidade de explorar interações entre os dois construtos.

Para esclarecer essa relação, foi desenvolvida uma nova variável de moderação e incluída em um segundo modelo, adicionando um novo preditor (H7): a comparação social modera a relação entre classe social subjetiva e propensão a adotar o anticonsumo (ver Tabela 3).

Tabela 3 – Modelo de regressão logística retificado.

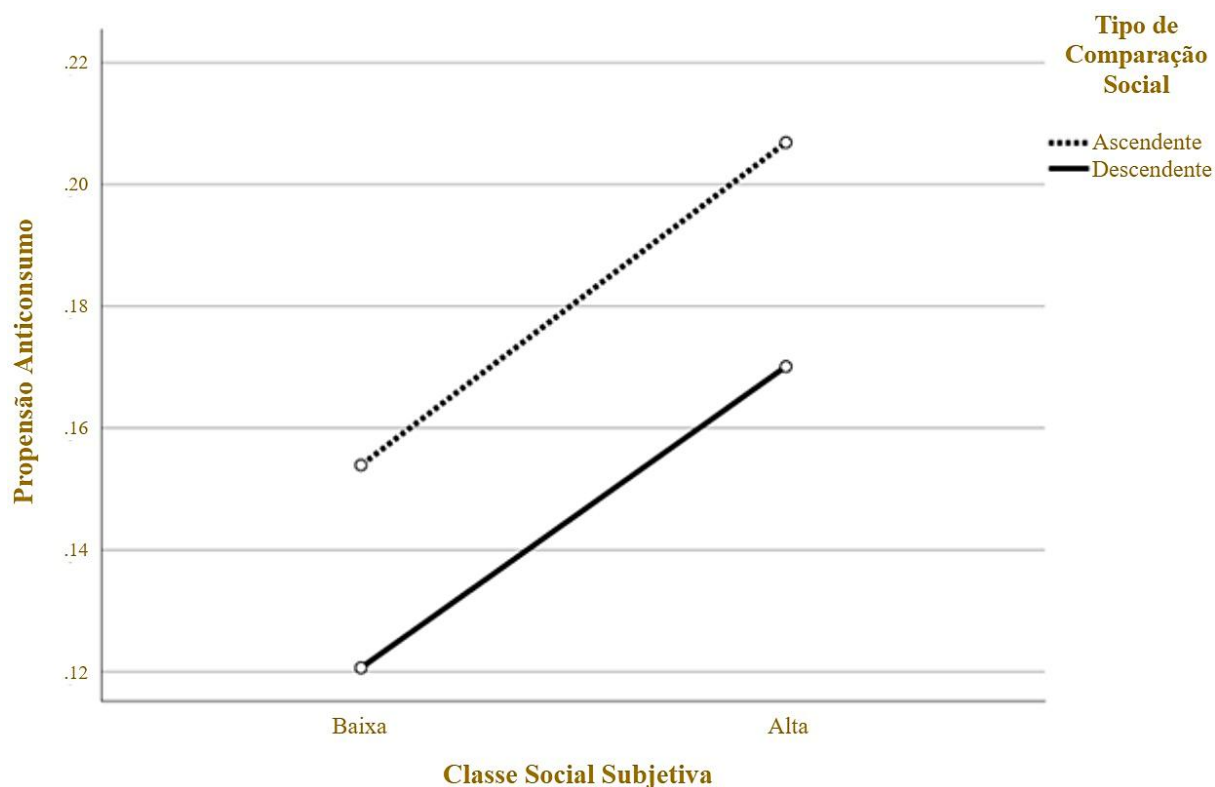
Modelo	Variável explicativa	Hipótese	Modelo final				
			β	S.E.	Wald	Sig.	Exp (β)
Bem-estar subjetivo	Bes	H1	0,054	0,026	4,555	0,033	1,056
Bem-estar financeiro	Bef	H2	-0,038	0,022	2,980	0,084	0,962
Conjuntura econômica	CE	H3	-0,077	0,024	10,162	0,001	0,926
Padrão de Vida	PV	H4	0,036	0,010	12,652	0,000	0,965
Comparação social	CS	H5	-0,448	0,083	28,899	0,000	0,639
Classe social	CSS	H6a	0,225	0,070	10,359	0,001	1,253
Gênero (feminino = 0)	G	H6b	0,212	0,041	26,212	0,000	1,236
Homem						0,000	
Baby Boomers	Gen	H6c	0,381	0,076	25,175	0,000	1,464
GenZ						0,000	
GenY						0,000	
GenX						0,057	
Educação	E	H6d	0,020	0,006	11,019	0,001	1,020
Moderação CS*CSS	M	H7	0,086	0,016	29,004	0,000	1,090
Constante			-2,381	0,230	107,127	0,000	0,092
Porcentagem predita			83,7%				
Qui quadrado			180,518			0,000	
<i>Log Likelihood</i>			15392,99				
Número de casos			17.577				

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tendo em vista essas perspectivas, pressupõe-se que a classe social subjetiva e a posição social relativa (comparação social) estejam relacionadas à propensão de adotar o anticonsumo. O efeito de moderação foi significativo ao nível de 1% ($\beta = 0,086$; $p = 0,000$; $\text{Exp}(\beta) = 1,090$). A inclusão da nova variável não alterou os resultados das hipóteses anteriores.

A Figura 3, a seguir, ilustra a moderação entre comparação social e classe social subjetiva. A classe social foi dividida em baixa (47,8% pertencentes às classes baixa e média-baixa) e alta (52,2% pertencentes às classes média, média-alta e alta).

Figura 3 – Moderação classe social subjetiva e comparação social.

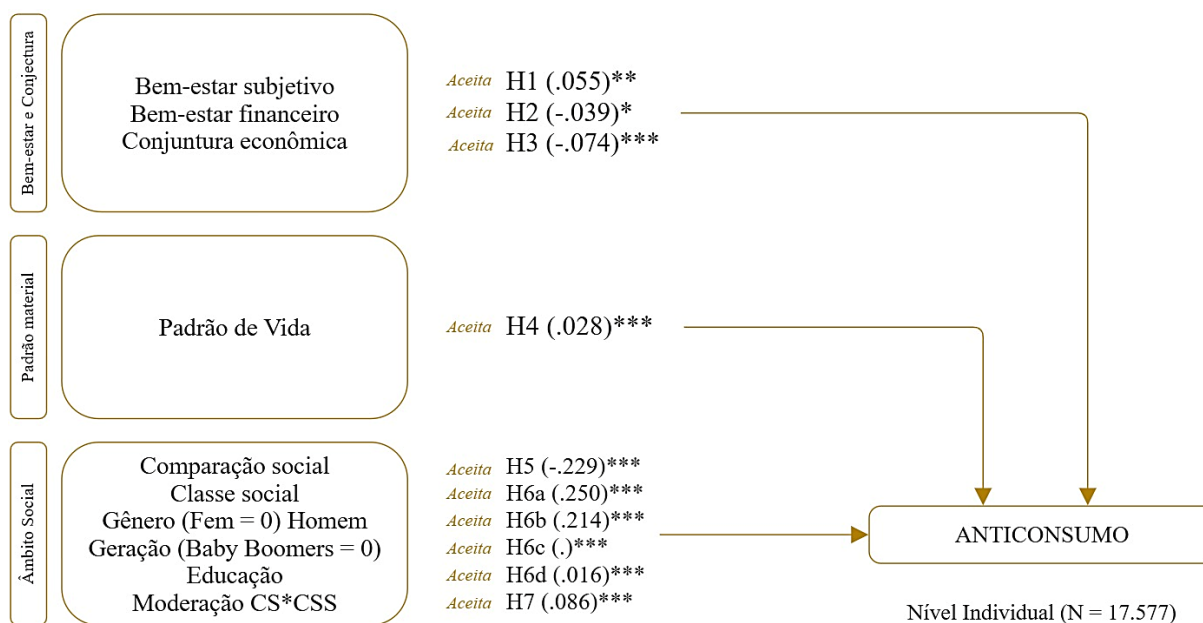


Fonte: Elaborado pelo autor.

A hipótese H7 foi confirmada: a interação entre classe social mais elevada e comparação social ascendente aumenta significativamente a propensão a adotar o anticonsumo. Indivíduos em classes sociais mais baixas que se comparam de forma descendente apresentam menor tendência a reduzir o consumo, ao passo que aqueles em posições sociais mais altas que se percebem em desvantagem em relação aos pares são os mais propensos a adotar práticas de não consumo.

Dessa forma, a Figura 4 apresenta o modelo teórico-empírico deste estudo, destacando os principais resultados do modelo.

Figura 4 - Resultados do modelo teórico proposto.



* $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$.

Fonte Elaborada pelo autor.

2.4 Discussão Geral

Este artigo aborda e contribui para a escassez de pesquisas que exploram os determinantes que influenciam a adoção do anticonsumo em países emergentes. Os resultados deste estudo solidificam a relação entre bem-estar subjetivo e anticonsumo. Na literatura, é comum assumir que a adoção do anticonsumo leva a consequências positivas para o bem-estar subjetivo dos indivíduos (Maseeh et al., 2022; Carrero et al., 2020; Hüttel et al., 2020; Oral; Turner, 2019). No entanto, este estudo avança o debate ao mostrar que níveis mais elevados de bem-estar subjetivo podem, na realidade, preceder a adoção do anticonsumo. A decisão de consumir menos pode decorrer de uma avaliação prévia positiva da própria vida, refletindo autossuficiência, autorrepresentação e liberdade individual (Maseeh et al., 2022).

Além disso, os achados indicam que uma avaliação negativa das finanças pessoais é um preditor de anticonsumo (Nepomuceno; Laroche, 2015). Estudos anteriores concentraram-se nos benefícios de consumir menos para melhorar o bem-estar financeiro. Este estudo vai além ao demonstrar que, em países emergentes, onde as condições financeiras são mais restritas (Li et al., 2024; Kuanr et al., 2020), a redução do consumo pode refletir uma resposta adaptativa à instabilidade econômica. De forma semelhante, verificou-se que a situação econômica influencia o anticonsumo: quando a percepção do cenário nacional é negativa, a tendência à

abstenção do consumo se intensifica, refletindo projeções pessimistas em relação ao bem-estar futuro (Li et al., 2024).

Os achados relativos ao padrão de vida desafiam suposições anteriores e reforçam a ideia de que o anticonsumo voluntário requer um nível mínimo de segurança material para emergir como uma escolha reflexiva (Leipämaa-Leskinen et al., 2016). Em países emergentes, onde o acesso a bens essenciais permanece limitado para uma parcela significativa da população, abster-se do consumo raramente constitui uma decisão ativa, mas sim uma imposição estrutural (Kuanr et al., 2020). Portanto, é entre aqueles que já alcançaram certo nível de estabilidade material, ainda que modesta, que há maior espaço para questionar o consumo excessivo e realizar escolhas orientadas por valores éticos, ambientais ou existenciais (Leipämaa-Leskinen et al., 2016; Gossen; Kropfeld, 2022). Diferentemente do que se observa em contextos de pobreza extrema, o anticonsumo voluntário em países emergentes parece depender de condições mínimas de acesso ao consumo. Isso sugere uma possível transição do consumo como aspiração para o anticonsumo como expressão de autonomia e consciência crítica, fenômeno restrito àqueles que escaparam da lógica da mera sobrevivência.

Além disso, os padrões mínimos de consumo dos indivíduos tendem a variar de acordo com as restrições do ambiente social (Pinzani; Rego, 2018). Uma sociedade marcada por acesso limitado a bens e serviços essenciais pode gerar desigualdade nas oportunidades dos indivíduos (Caldentey; Vernengo, 2021; Pinzani; Rego, 2018). Nesse sentido, um alto nível de restrição material amplia a lacuna na capacidade dos mais pobres de engajar-se no anticonsumo.

As preocupações sociais também demonstraram exercer influência considerável sobre as atitudes individuais (Do; Do, 2025; Piwowar-Sulej; Iqbal, 2025). De maneira semelhante ao bem-estar financeiro, a comparação social ascendente mostrou que, quanto pior a situação econômica percebida pelo indivíduo, maior a probabilidade de ele engajar-se em comparações ascendentes que, por sua vez, aumentam a chance de adoção do anticonsumo (Gossen; Kropfeld, 2022; Ziesemer et al., 2021). Isso pode estar associado ao sentimento de inferioridade ao comparar o próprio consumo com o de seus pares.

A classe social, por exemplo, pode ser entendida como o status socioeconômico percebido pelo indivíduo. As evidências mostram que, quanto mais elevada a classe social, maior a probabilidade de o indivíduo tornar-se um anticonsumidor (Victor; Peñaloza, 2023). Para esclarecer a aparente inconsistência entre esse achado e a hipótese anterior sobre comparação social, realizou-se uma análise de moderação entre essas duas variáveis. Essa moderação revelou que indivíduos que se engajam em comparação social ascendente e,

simultaneamente, se percebem como pertencentes a uma classe social mais alta são mais propensos a reduzir o consumo.

Por fim, as variáveis sociodemográficas ampliaram o modelo preditivo e contribuíram para o avanço teórico do estudo. Os resultados indicam que os homens têm maior probabilidade de reduzir o consumo (Carrero et al., 2020; Ziesemer et al., 2021; De Barcellos et al., 2014; Pecot et al., 2021). No entanto, a razão para esse resultado (por exemplo, níveis de bem-estar, bem-estar financeiro, maior comparação social, entre outros) permanece pouco clara, e pesquisas futuras devem tratar dessa limitação. Além disso, as gerações mais jovens (Y e Z), com maior nível educacional, apresentam maior probabilidade de engajar-se no anticonsumo. Esse resultado está alinhado com achados da literatura existente (Carrero et al., 2020; Ziesemer et al., 2021).

2.5 Considerações Finais

Este estudo, através de uma amostra bastante representativa, explorou algumas determinantes que impactam a adoção do anticonsumo em países emergentes. Examinou-se o papel de determinantes psicossociais e material como preditoras do anticonsumo. Essa avaliação pode ajudar a prever o comportamento do anticonsumidor nos países emergentes.

2.5.1 Implicações Teóricas

Os achados reposicionam o debate sobre o anticonsumo dentro das realidades socioculturais e econômicas dos países latino-americanos. Em contraste com a literatura dominante, majoritariamente ancorada em contextos de países desenvolvidos e que associa o anticonsumo a decisões reflexivas, politizadas ou esteticamente posicionadas, os resultados aqui apresentados revelam que a abstenção do consumo está substancialmente ligada a condições materiais, percepções de instabilidade e estratégias de adaptação socioeconômica.

Este estudo avança para além da visão tradicional que trata o bem-estar subjetivo como consequência do anticonsumo (Maseeh et al., 2022; Hüttel et al., 2020), ao demonstrar que o bem-estar pode atuar como condição prévia que viabiliza a autonomia reflexiva necessária para a adoção de práticas de consumo reduzido. Essa inversão causal sugere que, em contextos marcados por privação estrutural, uma satisfação prévia permite que os indivíduos reconfigurem criticamente e de forma voluntária seu comportamento de consumo, dinâmica

ainda pouco explorada na literatura. Além disso, ao evidenciar que avaliações negativas do bem-estar financeiro e da situação econômica funcionam como gatilhos involuntários do anticonsumo, o estudo incorpora uma perspectiva contextualista raramente abordada. Isso contribui para uma distinção teórica mais clara entre anticonsumo voluntário, como forma de crítica simbólica ou compromisso ambiental, e anticonsumo forçado ou involuntário, como prática reativa e restritiva diante de constrangimentos econômicos (Leipämaa-Leskinen et al., 2016).

Adicionalmente, para que o anticonsumo se manifeste como escolha voluntária e reflexiva, os indivíduos precisam alcançar um nível mínimo de segurança material; apenas após superar a lógica da sobrevivência é possível questionar criticamente o ato de consumir. Nesse sentido, o estudo avança o campo ao teorizar o anticonsumo como um contínuo entre imposição estrutural e escolha simbólica, iluminando os limites e as possibilidades de engajamento ético quando as necessidades básicas ainda não estão plenamente atendidas.

A interação entre classe social percebida e comparação social ascendente, por sua vez, introduz um elemento relacional à análise do anticonsumo, sugerindo que não apenas as condições objetivas, mas também as percepções relativas de status e pertencimento social influenciam a propensão a consumir menos. Ao demonstrar que indivíduos em classes sociais mais elevadas que se engajam em comparação ascendente são mais propensos a adotar o anticonsumo, o estudo questiona a ideia de que esse comportamento estaria necessariamente associado a sentimentos de satisfação ou superioridade. Essa implicação amplia os estudos sobre motivações do anticonsumo para dimensões intersubjetivas.

Em síntese, os resultados sugerem que, quando analisado fora de contextos eurocêntricos, o anticonsumo deixa de ser apenas um gesto ético ou político para se configurar também como reflexo de assimetrias no acesso material e nas condições de vida, que definem quem pode, de fato, escolher consumir menos sem comprometer a própria sobrevivência.

2.5.2 Implicações Gerenciais

Os achados deste estudo geram implicações diretas para gestores de marketing, estrategistas de marca e formuladores de políticas públicas que atuam em países emergentes. A identificação de fatores como bem-estar subjetivo, percepções de estabilidade financeira e patamares mínimos de padrão de vida como gatilhos para o anticonsumo indica que o consumo é cada vez mais condicionado por percepções de segurança, dignidade e autonomia. Gestores

de marketing devem, portanto, compreender que nem toda abstenção de consumo é ideológica: uma parcela significativa decorre de estratégias adaptativas em contextos de vulnerabilidade econômica. Campanhas voltadas ao engajamento do consumidor precisam reconhecer os limites éticos e materiais que cercam o consumo em países com acentuada desigualdade social. Ignorar esse contexto pode resultar em dissonância e ineficácia das estratégias tradicionais de persuasão.

Para os pesquisadores, os resultados oferecem uma nova perspectiva metodológica e teórica sobre o anticonsumo fora dos centros econômicos dominantes, promovendo uma visão situada e sensível às variáveis contextuais e às experiências locais. Por fim, formuladores de políticas públicas devem considerar que o surgimento de práticas de não consumo pode não refletir uma mudança de mentalidade ambiental ou ética, mas sim uma exclusão forçada. Nesse sentido, políticas redistributivas, ampliação do acesso a bens essenciais e promoção de uma educação crítica sobre o consumo são fundamentais para transformar a abstenção de consumo em uma escolha efetiva, e não em sintoma de desigualdade.

Além disso, os achados sugerem que movimentos de resistência e anticonsumo na América Latina precisam repensar seus fundamentos discursivos e estratégicos. O engajamento com o anticonsumo nesses contextos não pode depender apenas de narrativas importadas de países centrais, que presumem um nível já consolidado de privilégio de consumo. Os dados indicam que, em países latino-americanos, o anticonsumo emerge com mais força entre aqueles que, ao menos minimamente, já transcenderam a lógica da escassez e que, a partir dessa posição, conseguem exercer criticamente suas escolhas. Isso implica que os movimentos de anticonsumo devem reconhecer as desigualdades materiais de seus públicos e construir narrativas mais inclusivas, que articulem justiça social, acesso e crítica ao consumo. Em vez de reforçar ideais individualizados de contenção, é necessário conectar o anticonsumo a agendas de redistribuição, sustentabilidade acessível e transformação coletiva. Tal abordagem pode tornar o movimento mais representativo, viável e politicamente eficaz diante da realidade heterogênea da América Latina.

2.5.3 Limitações e pesquisas futuras

Este estudo apresenta algumas limitações. O uso de dados secundários implica restrições inerentes. As perguntas e escalas utilizadas para mensurar as variáveis podem não captar plenamente as subjetividades dos fenômenos estudados. Da mesma forma, a variável de

comparação social está estruturada sobretudo na perspectiva subjetiva de classe social, não contemplando outras dimensões de comparação social. Especificamente, o instrumento utilizado para captar a classe social baseou-se exclusivamente na interpretação dos indivíduos, o que ressalta a necessidade de instrumentos que também abranjam o domínio objetivo, a fim de apreender de forma mais completa a complexidade desse fenômeno.

Adicionalmente, as análises foram conduzidas em nível individual; pesquisas futuras devem empregar técnicas como regressão multinível para incorporar variáveis de nível macro ao modelo. Ainda assim, as análises quantitativas foram bem-sucedidas em contextualizar diversas manifestações de anticonsumo até então não reportadas em países emergentes.

Para pesquisas futuras, incentiva-se que estudiosos ampliem a discussão sobre as dinâmicas pró-mercado e antimercado em países emergentes, estendendo os achados para crenças sobre resistência, bem como para motivações políticas ou pessoais subjacentes a atitudes negativas em relação ao marketing, à publicidade ou ao consumo excessivo. Estudos longitudinais também são recomendados para compreender melhor como condições de privação e fatores psicossociais influenciam os indivíduos ao longo de suas trajetórias de vida.

3 OS ASPECTOS POLÍTICOS E CULTURAIS E A PERCEPÇÃO CLIMÁTICA INFLUENCIAM O ANTICONSUMO AMBIENTALMENTE ORIENTADO? UM ESTUDO MULTINÍVEL COM INDIVÍDUOS EUROPEUS

Na sociedade complexa contemporânea, o consumo transcende as necessidades básicas, evoluindo para um fenômeno multifacetado caracterizado por conformismo, indulgência e exibição simbólica (Riefler; Büttner; Davvetas, 2024). As sociedades ocidentais transformaram-se em culturas materialistas, nas quais o marketing e a mídia de massa desempenham um papel crucial na amplificação desses padrões (Burroughs; Rindfleisch, 2002; Victor et al., 2024). Os consumidores se deparam com uma ampla variedade de opções de produtos, enquanto eventos promocionais como “Black Friday” e “Cyber Monday” incentivam ativamente a compra frequente (Choi, 2011). O superconsumo permanece um problema crítico, particularmente no Ocidente, mas sua influência vem se estendendo também aos países em desenvolvimento (Humphery, 2009). Diante dessa preocupação crescente, emerge um problema prático: como promover padrões de consumo mais sustentáveis e responsáveis em sociedades cada vez mais impulsionadas pelo consumismo excessivo?

Entretanto, nos últimos anos, movimentos de rejeição ao consumo ganharam força, refletindo uma crescente conscientização sobre a necessidade de desacelerar o crescimento econômico e promover o consumo sustentável (Ortega-Egea; García-de-Frutos, 2020; Balderjahn et al., 2023). A ascensão do anticonsumo sinaliza uma mudança em direção a um estilo de vida mais simples e menos consumista, representando um possível afastamento da cultura de consumo predominante (Oral; Thurner, 2019). Essa mudança comportamental, com forte orientação ambiental, é considerada uma estratégia eficaz para transformar os padrões insustentáveis de consumo prevalentes em países desenvolvidos (Jackson, 2005; Peattie; Peattie, 2009). O anticonsumo consolidou-se como um campo emergente de estudos, dedicado a investigar as razões pelas quais indivíduos escolhem resistir ao consumo (Chatzidakis; Lee, 2013; Iyer; Muncy, 2009; Lee; Ahn, 2016).

Os comportamentos de anticonsumo manifestam-se em diversas formas, como consumo sustentável, simplicidade voluntária, minimalismo, boicotes, rejeição de marcas ou produtos e práticas éticas (Peng et al., 2024). Embora o anticonsumo possa ser motivado por diferentes razões, o Anticonsumo Ambientalmente Orientado (Environmentally Oriented Anti-consumption, EOA) tem ganhado destaque, englobando práticas de redução do consumo voltadas à proteção do meio ambiente e à reflexão sobre os recursos finitos do planeta (García-

de-Frutos et al., 2018; Chatzidakis; Lee, 2013; Ortega-Egea; García-de-Frutos, 2020). Do ponto de vista teórico, o EOA é particularmente relevante por oferecer um arcabouço conceitual capaz de captar práticas de resistência ao consumo motivadas não apenas pela rejeição ao mercado, mas por compromissos éticos e ecológicos, representando uma das expressões mais sistematizadas de anticonsumo orientado à transformação ambiental (Peng et al., 2024).

A revisão sistemática conduzida por Peng et al. (2024) convida pesquisadores a aprofundar a compreensão dos motivos do Anticonsumo Ambientalmente Orientado (EOA). A maior parte da literatura existente permanece focada no nível individual, negligenciando as influências culturais e políticas sobre a adoção do EOA. O anticonsumo não deve ser entendido como determinado exclusivamente pela agência individual; trata-se de uma prática socialmente enraizada, moldada por normas culturais predominantes e por arranjos institucionais que regulam o consumo, a proteção ambiental e o desenvolvimento sustentável (Peng et al., 2024). Os autores argumentam que a adoção do EOA depende de uma interação complexa entre mecanismos individuais e estruturais que operam simultaneamente nos níveis micro e macro.

Isso implica que crenças ambientais pessoais, por si só, são insuficientes para explicar o engajamento em anticonsumo, tornando necessário considerar como o contexto sociopolítico legitima ou restringe tais práticas (Poortinga et al., 2019). De fato, diversos estudos têm demonstrado a influência de valores sociais predominantes como determinantes da ação ambiental individual (por exemplo, Lin, 2022; Kuanr et al., 2021; Balderjahn et al., 2023). Portanto, compreender o EOA exige examinar como fatores culturais e políticos, tais como valores nacionais, políticas ambientais, discursos normativos e sistemas de governança, interagem com elementos individuais para moldar a propensão ao anticonsumo ambientalmente orientado.

Para abordar essa lacuna de pesquisa, o EOA é conceitualizado como um construto multinível composto por dois núcleos analíticos: o individual e o coletivo (Peng et al., 2024). No nível individual, o EOA emerge de disposições subjetivas ancoradas em crenças ambientais internalizadas, materializadas em comportamentos como preferência por produtos ecologicamente corretos ou esforço consciente para reduzir o desperdício. No nível coletivo, o EOA é impulsionado por compromissos normativos mais amplos, como a percepção de responsabilidade social e interesses compartilhados do grupo, indicando que o EOA não decorre apenas de decisões pessoais, mas também funciona como mecanismo de adesão a normas culturais socialmente legitimadas. Dessa forma, o EOA articula, de maneira complexa,

motivações individuais e orientações normativas supraindividuais, operando como prática híbrida entre agência pessoal e estrutura social.

Compreender as influências culturais e políticas sobre o EOA também se mostra necessário para propor estratégias que ampliem esse deslocamento comportamental e viabilizem uma transição rumo à sustentabilidade. Em domínios correlatos, tais influências já foram constatadas. Por exemplo, há evidências de uma interconexão entre políticas climáticas e ação climática individual (Silva et al., 2023; Soneryd; Uggla, 2015). O estudo de Pederick et al. (2025) buscou avançar essa concepção ao identificar que a cocriação narrativa e métodos transdisciplinares podem fortalecer a compreensão coletiva e a ação local em resposta às mudanças climáticas. Ainda faltam, contudo, estudos que teorizem e testem se variáveis culturais e políticas em nível nacional influenciam a adoção individual do EOA (Ortega-Egea; García-de-Frutos, 2020).

Diante desse cenário, este estudo tem como objetivo examinar em que medida valores culturais e políticas nacionais influenciam a adoção do EOA, para além das variáveis individuais já conhecidas. Para responder a essa questão, reunimos dados de 25 países europeus e empregamos uma abordagem de modelagem multinível para avaliar simultaneamente preditores em nível individual e em nível de país. Esse recorte analítico ajuda a compreender as nuances do anticonsumo para além dos países emergentes. O estudo mostra que quatro dimensões culturais, orientação de longo prazo, baixa indulgência, baixo individualismo e orientação para o sucesso, estão significativamente associadas a maior engajamento individual em EOA. Além disso, a percepção individual das mudanças climáticas, juntamente com fatores macropolíticos como políticas climáticas nacionais mais robustas, melhor desempenho ambiental e maior saliência política das questões ambientais, também predizem positivamente o comportamento de EOA.

Este estudo traz contribuição significativa ao avançar a compreensão do EOA não apenas como uma escolha racional individual, mas como uma prática socialmente enraizada, sensível a valores culturais e a estruturas políticas que estimulam a ação climática. Os achados enriquecem o campo teórico ao demonstrar que o EOA emerge da convergência entre agência individual e estruturas sociopolíticas, oferecendo um modelo mais integrado e realista de comportamento sustentável. Além disso, o foco em 25 países europeus amplia o conjunto de evidências para além de contextos monoculturais e amostras culturalmente homogêneas. Ao fazê-lo, o estudo não apenas preenche uma lacuna teórica, como também sugere caminhos

práticos para políticas públicas e estratégias institucionais voltadas ao fortalecimento de comportamentos de consumo ambientalmente responsáveis.

3.1 Referencial Teórico

3.1.1 Delimitação Conceitual do Anticonsumo Ambientalmente Orientado (EOA)

Embora o Anticonsumo Ambientalmente Orientado (EOA) apresente um potencial significativo para a sustentabilidade ambiental, ainda não há uma definição clara e consensual sobre o que ele abrange. Há consenso de que o anticonsumo significa estar “contra o consumo”, refletindo oposição ao ato de consumir (Chatzidakis; Lee, 2013; Cherrier et al., 2011; Lee et al., 2009; Piacentini; Banister, 2009). Embora essa prática possa se manifestar de diversas formas (Chatzidakis; Lee, 2013; Ozanne; Ballantine, 2010), ela pode ser definida, de maneira sucinta, como o engajamento em ações contrárias ao consumo (Iyer; Muncy, 2009). Anticonsumidores podem ser classificados como consumidores de impacto global ou simplificadores voluntários, a depender das razões sociais ou pessoais que os motivam (Iyer; Muncy, 2009). Indivíduos com motivações ambientais representam um subconjunto desses anticonsumidores (Peng et al., 2024). O EOA refere-se, então, a comportamentos de consumo orientados para a minimização de impactos ambientais por meio da redução, recusa e evitação do consumo, especificamente motivados pela proteção do meio ambiente (Ortega-Egea; García-de-Frutos, 2020). Diferentemente do consumo sustentável em sentido amplo, que busca equilibrar qualidade de vida e redução de danos ambientais (OECD, 2002), o EOA prioriza ações individuais específicas com impacto relevante na sustentabilidade ambiental (Seegebarth; Sohn, 2025; Sharma, 2024).

O EOA pode revelar sobreposições interessantes para além do nível micro/individual, isto é, quando se consideram as áreas de preocupação e as perspectivas sobre consumo/anticonsumo. Os objetivos do EOA se alinham aos do conceito mais amplo de decrescimento em nível macro, desenvolvido como alternativa ao atual paradigma capitalista (Peng et al., 2024). O principal objetivo desse estilo de vida é melhorar as condições sociais e ambientais atuais por meio da redução do consumo e da produção em escala global (Ortega-Egea; García-de-Frutos, 2020). De modo semelhante, o EOA se sobrepõe ao conceito de sustentabilidade em nível macro, que visa alcançar o “tripé” de benefícios: ambientais, sociais e econômicos. Embora alinhados, o escopo e as áreas de preocupação do decrescimento e da

sustentabilidade são claramente mais amplos do que os do EOA, que reflete apenas as ações individuais adotadas para reduzir o consumo com o objetivo de proteger o meio ambiente. O anticonsumo envolve reflexão pessoal, consumo responsável, autoconsciência e realização individual, indo além de estratégias como boicotes (Chatzidakis; Lee, 2013; Lee; Ahn, 2016). Ele emerge da subjetividade do consumidor, sendo impulsionado por interesses culturais e pessoais (Iyer; Muncy, 2009; Lee et al., 2009), conforme se detalha a seguir.

3.1.2 Antecedentes Culturais da EOA

De acordo com Hofstede et al. (2010), as dimensões culturais refletem os valores fundamentais de uma cultura e influenciam os comportamentos e atitudes de seus membros. Hofstede (2010) propôs inicialmente um modelo com cinco dimensões culturais: distância do poder, individualismo-coletivismo, feminilidade-masculinidade, aversão à incerteza e orientação de longo ou curto prazo. Posteriormente, acrescentou a dimensão indulgência-repressão. Essas dimensões explicam diferenças entre países e permitem prever comportamentos organizacionais, além de orientar estratégias de negócios internacionais (Hofstede; Bond, 1984). Ademais, já foi demonstrado que essas dimensões moldam atitudes e comportamentos dos consumidores (Halkias et al., 2019).

As dimensões culturais também podem influenciar o comportamento de EOA, uma vez que esse comportamento é profundamente afetado pelo contexto social em que os indivíduos estão inseridos (Peng et al., 2024). Cada dimensão cultural conforma de maneira distinta valores, normas e atitudes coletivas que, por sua vez, podem afetar a percepção e a adoção do EOA, na medida em que determinam como as sociedades priorizam questões ambientais e incorporam comportamentos voltados à sustentabilidade, como se descreve a seguir.

A orientação de longo prazo reflete valores como perseverança, pragmatismo e planejamento em sociedades que priorizam objetivos futuros em detrimento da gratificação imediata (Saether; Eide; Bjørgum, 2021; Hofstede et al., 2010). Culturas com essa característica tendem a adotar atitudes mais proativas em relação ao consumo sustentável e à preservação ambiental, valorizando produtos e serviços duráveis que ofereçam benefícios de longo prazo (Zhou; Li; Yuen, 2023; Halkias et al., 2019). Essa orientação cultural também favorece práticas como redução de desperdício, eficiência no uso de recursos e preferência por produtos sustentáveis (Ortega-Egea; García-de-Frutos, 2020). Indivíduos em tais sociedades tendem a

considerar com maior cuidado as consequências ambientais e sociais do consumo excessivo, optando por estilos de vida mais conscientes e responsáveis, alinhados ao EOA.

A indulgência reflete o grau em que uma sociedade valoriza a gratificação imediata e o prazer (Hofstede, 2011; Heydari et al., 2021). Culturas indulgentes priorizam lazer e consumo de luxo, enquanto culturas restritivas controlam impulsos em nome da ordem social (Hofstede et al., 2010). Por exemplo, sociedades indulgentes apresentam níveis mais elevados de consumo imprudente, como o de *junk food*, e maior incidência de obesidade (Riefler; Büttner; Davvetas, 2024). É plausível, portanto, que culturas indulgentes sejam menos propensas a adotar o EOA. Ao contrário, baixos níveis de indulgência podem motivar a busca por equilíbrio e experiências significativas, favorecendo a resistência ao consumismo excessivo (Gilboa; Mitchell, 2020; Shobeiri et al., 2018).

A distância do poder reflete o grau de aceitação das desigualdades hierárquicas em uma sociedade (Hofstede et al., 2010). Em culturas com baixa distância do poder, a ênfase na igualdade e na autonomia leva os indivíduos a experimentarem maior senso de responsabilidade e responsabilização. Nesses contextos, comportamentos ambientalmente orientados tendem a depender menos de imposições de autoridade e mais da iniciativa pessoal e da autorregulação (Chabika et al., 2024).

O individualismo representa uma cultura em que indivíduos priorizam seus próprios interesses em detrimento do grupo, enquanto o coletivismo enfatiza solidariedade e bem-estar coletivo (Heydari et al., 2021; Hofstede et al., 2010). O anticonsumo requer uma orientação voltada para o bem comum, o que é mais compatível com sociedades coletivistas. Em sociedades individualistas, o foco no benefício pessoal pode dificultar a adoção do EOA, uma vez que esse tipo de prática frequentemente exige altruísmo e consideração por impactos globais (Ortega-Egea; García-de-Frutos, 2020).

A orientação para o sucesso reflete uma orientação cultural que prioriza conquista, desempenho e busca por reconhecimento social (Heydari et al., 2021; Hofstede et al., 2010). Em sociedades em que o sucesso é um valor central, os indivíduos tendem a adotar comportamentos que sinalizam eficiência, progresso e responsabilidade pessoal. Como o EOA exige assumir responsabilidade pessoal por problemas ambientais (Culiberg et al., 2022; Balderjahn et al., 2023), é provável que níveis mais elevados de orientação para o sucesso estejam positivamente associados à sua adoção.

Por fim, a aversão à incerteza mede a tolerância de uma sociedade à ambiguidade e à mudança (Halkias et al., 2019; Hofstede et al., 2010). Culturas com alta aversão à incerteza

tendem a evitar comportamentos percebidos como arriscados ou incertos, como a adoção de novas práticas de consumo sustentável. Em contrapartida, culturas mais tolerantes à incerteza são mais propensas a experimentar e adotar o EOA. Pesquisas recentes corroboram essa perspectiva, indicando que, em sociedades com menor aversão à incerteza, indivíduos demonstram maior abertura à inovação e à mudança comportamental, características associadas a maior engajamento em práticas sustentáveis (Martin, 2025).

Com base nesse raciocínio, formulamos as seguintes hipóteses:

H1: A orientação de longo prazo influencia positivamente o EOA.

H2: A indulgência influencia negativamente o EOA.

H3: A distância do poder influencia negativamente o EOA.

H4: O individualismo influencia negativamente o EOA.

H5: A orientação para o sucesso influencia positivamente a adoção do EOA.

H6: A aversão à incerteza influencia negativamente o EOA.

3.1.3 Antecedentes Políticos da EOA

As políticas climáticas desempenham um papel decisivo na conformação dos comportamentos individuais de consumo, na medida em que configuram o ambiente institucional em que práticas sustentáveis se tornam mais viáveis e socialmente desejáveis (Pinto; Casais, 2023; Sharma, 2023; Tian et al., 2022). Políticas públicas efetivas de enfrentamento das mudanças climáticas não apenas regulam emissões e estimulam a eficiência energética, como também atuam como vetores normativos que redefinem padrões de consumo e geram externalidades comportamentais positivas (Silva et al., 2023; Ortega-Egea; García-de-Frutos, 2020). Ao impor limites às externalidades ambientais, regular o uso de recursos e promover incentivos à produção e ao consumo sustentáveis, essas políticas criam um marco institucional favorável ao surgimento de comportamentos como o EOA, que envolvem a rejeição ativa de práticas convencionais de consumo e a adoção de estilos de vida ambientalmente responsáveis (Touchette; Nepomuceno, 2020; Iyer; Muncy, 2009; Khan; Lee, 2014). Com base nesses argumentos, hipotetiza-se:

H7: O esforço nacional em políticas climáticas (CCPI) exerce efeito positivo sobre a adoção do EOA.

O desempenho ambiental dos países constitui um reflexo agregado da eficácia de suas instituições na gestão de recursos naturais, no controle da poluição, na proteção da

biodiversidade e na mitigação das mudanças climáticas (EPI, 2022). Um ambiente institucional caracterizado por elevado desempenho ambiental facilita a internalização de normas ecológicas pela população, ao mesmo tempo em que reforça a percepção de que práticas sustentáveis são viáveis e socialmente recompensadas (Rawat; Sahni, 2023; Soneryd; Uggla, 2015). À medida que estruturas regulatórias e informacionais se consolidam, os indivíduos passam a interpretar o consumo responsável e, por extensão, o EOA como parte de um contrato social ampliado, no qual o compromisso com o meio ambiente se torna uma expectativa normativa coletiva. Com base nesse raciocínio, propõe-se:

H8: O desempenho ambiental nacional (EPI) exerce efeito positivo sobre a adoção do EOA.

Para além dos esforços de política formal, o grau de saliência ambiental no discurso partidário também pode influenciar o surgimento de práticas de anticonsumo. O engajamento político com temas ambientais, mensurado pela ênfase conferida a tais tópicos em manifestos de partidos, funciona como indicador da priorização das questões ambientais na agenda pública nacional (Echavarren et al., 2019). Quando temas ecológicos ganham destaque em plataformas partidárias, tendem a se traduzir tanto em políticas públicas mais robustas quanto em normas culturais que legitimam comportamentos sustentáveis entre os cidadãos (Ortega-Egea; García-de-Frutos, 2020; García-de-Frutos et al., 2018). Essa visibilidade política atua, assim, como mediadora simbólica entre estruturas políticas e ação individual, sinalizando à sociedade que o engajamento com causas ambientais é socialmente relevante e desejável. De forma mais formal:

H9: A saliência política das questões ambientais exerce efeito positivo sobre a adoção do EOA.

3.1.4 Antecedentes individuais da adoção da EOA

Entre os antecedentes individuais da adoção do EOA, este estudo concentra-se na consciência dos indivíduos acerca dos problemas ambientais. Especificamente, defendemos que as percepções sobre as mudanças climáticas (Da Silva et al., 2023; Silva et al., 2022) e a crença de que a ação humana é responsável por essas alterações climáticas (Poortinga et al., 2019) geram preocupação nos indivíduos, levando-os a adotar práticas de anticonsumo.

Evidências de estudos na Psicologia Ambiental (Kaynak; Ekşi, 2014), nas Ciências Sociais (García-de-Frutos et al., 2018) e na área de Sustentabilidade (Culiberg et al., 2022) indicam que a consciência ambiental, incluindo a compreensão das mudanças climáticas, pode

influenciar positivamente atitudes de anticonsumo. Indivíduos com maior consciência dos problemas ambientais e que demonstram maior preocupação com eles tendem a ser mais inclinados a adotar práticas de anticonsumo, por acreditarem que evitar o consumo traz benefícios para a sociedade e para o meio ambiente (Da Silva et al., 2024; Kaynak; Ekşi, 2014). Além disso, aqueles que reconhecem as ameaças ambientais e compreendem a relação entre seu padrão de consumo e os impactos climáticos são mais propensos a reduzir o consumo como forma de contribuir para a solução do problema (Peng et al., 2024). Com base nesse raciocínio, formulamos a seguinte hipótese:

H10: A consciência individual sobre as mudanças climáticas influencia positivamente a adoção do EOA.

3.2 Método

Este artigo adota uma abordagem quantitativa, de caráter descritivo-explicativo, com delineamento transversal, baseada em dados secundários de survey. Utiliza-se a base do Eurobarômetro, que reúne informações individuais sobre percepções climáticas, atitudes ambientais e hábitos de consumo em países europeus, permitindo a comparação entre contextos nacionais distintos. A estratégia analítica envolve a estimação de modelos de regressão multinível, nos quais os indivíduos (nível 1) estão aninhados em países (nível 2), a fim de avaliar simultaneamente os efeitos de variáveis individuais (por exemplo, percepção das mudanças climáticas) e de variáveis contextuais de ordem cultural e política (por exemplo, valores culturais, esforço em políticas climáticas, desempenho ambiental e saliência política das questões ambientais) sobre a adoção do anticonsumo ambientalmente orientado (EOA).

3.2.1 Área de estudo

Os dados abrangem 25 países europeus e 27.409 indivíduos. Essas nações foram selecionadas com base no banco de dados do Eurobarometer 95.1 (<http://dx.doi.org/10.4232/1.14079>), que, apesar de incluir países do mesmo continente, representa sociedades com diferentes dimensões. O Eurobarometer é uma pesquisa social comparativa que monitora regularmente a opinião pública nos estados-membros da União Europeia, produzindo 1.000 ou mais respostas completas para cada nação. Assim, fornece dados comparáveis entre diversas sociedades.

3.2.2 Medidas

A pesquisa é de natureza quantitativa, baseada em dados secundários compilados e integrados a partir de diversas fontes: o Eurobarometer 95.1 (2021), survey bienal conduzido pela Comissão Europeia sobre diversos temas, incluindo práticas de EOA, com dados de todos os países-membros da União Europeia; o World Bank (2022), com indicadores socioeconômicos por país; o Hofstede Values (2010), que mensura as dimensões culturais nacionais; o Climate Change Performance Index – CCPI (2022), que avalia as políticas climáticas de 56 países; o Environmental Performance Index – EPI (2022), que compara o desempenho ambiental de 180 países; e o Manifesto Project Dataset (2017), que disponibiliza à comunidade científica as posições políticas de mais de 1.000 partidos em mais de 50 países, de 1945 até o presente. A partir de análise de conteúdo de manifestos eleitorais, esse projeto quantifica enunciados e mensagens, permitindo a mensuração comparativa das posições partidárias e presidenciais. Ressalta-se que o número de observações e de unidades geográficas obtidas é suficiente para a aplicação de regressões lineares multiníveis (Bryan; Jenkins, 2016).

O Quadro 2 a seguir apresenta a operacionalização de todas as variáveis utilizadas no neste segundo artigo, incluindo nível de análise, função no modelo, código, medida, escala/codificação e fonte dos dados.

Quadro 2 - Variáveis e operacionalização do modelo multinível.

Nível	Função no modelo	Variável	Operacionalização / Medida	Escala / Codificação	Fonte dos dados
Individual (Nível 1)	Variável dependente (VD)	Anticonsumo Ambientalmente Orientado (EOA)	Soma de 5 hábitos: (i) reduzir resíduos/separar para reciclagem; (ii) reduzir uso do automóvel; (iii) evitar voos de curta distância; (iv) reduzir consumo de itens descartáveis; (v) reduzir a pegada de carbono das compras de alimentos.	Itens dicotômicos (0 = não; 1 = sim); escore total de 0 a 5 (quanto maior, maior EOA).	Eurobarometer 95.1 (2021)
Individual (Nível 1)	Variável independente (VI – individual)	Consciência individual sobre as mudanças climáticas	Resposta à pergunta: “Quão grave você considera que é o problema das mudanças climáticas neste momento?”	Escala de 10 pontos (1 = nada grave; 10 = problema extremamente grave); posteriormente padronizada (z-score).	Eurobarometer 95.1 (2021)

Individual (Nível 1)	Variável de controle (individual)	Gênero	Autorreferida pelo entrevistado.	Variável dicotômica (1 = homem; 2 = mulher).	Eurobarometer 95.1 (2021)
Individual (Nível 1)	Variável de controle (individual)	Idade	Idade do respondente em anos completos.	Variável contínua (em anos).	Eurobarometer 95.1 (2021)
Individual (Nível 1)	Variável de controle (individual)	Escolaridade	Nível educacional do respondente.	11 categorias ordinais; posteriormente transformada via normal inversa para reduzir outliers.	Eurobarometer 95.1 (2021)
País (Nível 2)	Variável independente (VI – cultural)	Orientação de longo prazo	Dimensão cultural que capta valores de perseverança, planejamento e foco no futuro.	Índice de 0 a 100; valores mais altos indicam maior orientação de longo prazo; padronizada (z-score).	Hofstede et al. (2010)
País (Nível 2)	Variável independente (VI – cultural)	Indulgência	Dimensão cultural que mede o grau de valorização da gratificação imediata e do prazer.	Índice de 0 a 100; valores mais altos indicam maior indulgência; padronizada (z-score).	Hofstede et al. (2010)
País (Nível 2)	Variável independente (VI – cultural)	Distância do poder	Grau de aceitação de desigualdades hierárquicas em uma sociedade.	Índice de 0 a 100; valores mais altos indicam maior aceitação da hierarquia; padronizada (z-score).	Hofstede et al. (2010)
País (Nível 2)	Variável independente (VI – cultural)	Individualismo	Grau em que os interesses individuais prevalecem sobre os interesses do grupo.	Índice de 0 a 100; valores mais altos indicam maior individualismo; padronizada (z-score).	Hofstede et al. (2010)
País (Nível 2)	Variável independente (VI – cultural)	Orientação para o sucesso	Dimensão cultural associada à conquista, ao desempenho e à busca por reconhecimento social.	Índice de 0 a 100; valores mais altos indicam maior orientação para o sucesso; padronizada (z-score).	Hofstede et al. (2010)
País (Nível 2)	Variável independente (VI – cultural)	Aversão à incerteza	Grau de intolerância à ambiguidade e à incerteza em uma sociedade.	Índice de 0 a 100; valores mais altos indicam maior aversão à incerteza;	Hofstede et al. (2010)

				padronizada (z-score).	
País (Nível 2)	Variável independente (VI – política)	Esforço nacional em políticas climáticas	Índice que agrega 14 indicadores em quatro dimensões, incluindo política climática.	Índice de 0 a 100; valores mais altos indicam maior esforço nacional em políticas climáticas; padronizado (z-score).	Climate Change Performance Index – CCPI (2022)
País (Nível 2)	Variável independente (VI – política)	Desempenho ambiental nacional	Índice que avalia saúde ambiental e vitalidade dos ecossistemas.	Índice de 0 a 100; valores mais altos indicam melhor desempenho ambiental; padronizado (z-score).	Environmental Performance Index – EPI (2022)
País (Nível 2)	Variável independente (VI – política)	Saliência política das questões ambientais	Percentual de enunciados relacionados a temas ambientais em manifestos de partidos com representação parlamentar.	Percentual (%) de menções a temas ambientais; padronizado (z-score).	Manifesto Project Dataset (Volkens et al., 2017)
País (Nível 2)	Variável de controle (país)	PIB per capita	Produto Interno Bruto per capita do país.	Valor contínuo (US\$ correntes, ano-base 2018); posteriormente padronizado (z-score).	The World Bank (2022)

Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

3.2.2.1 Variável dependente (EOA)

O EOA, extraído do Eurobarometer 95.1 (2021), foi mensurado como a soma dos seguintes hábitos: i) reduzir resíduos (e separá-los regularmente para reciclagem); ii) reduzir o uso do automóvel, por exemplo, por meio de modos alternativos de transporte; iii) evitar voos de curta distância; iv) diminuir o consumo de itens descartáveis; e v) reduzir a pegada de carbono das compras de alimentos. Nesta pesquisa, essa medida é autorrelatada, ou seja, os indivíduos indicam se praticaram ou não cada um desses comportamentos (0 = não; 1 = sim), permitindo que a soma do escore de cada respondente varie de 0 a 5 (quanto maior o escore, maior o EOA).

3.2.2.2 Variáveis independentes

As dimensões culturais foram obtidas de Hofstede et al. (2010), com escores variando de 0 a 100 para cada país, em que valores mais altos indicam maior presença da respectiva dimensão cultural. Por exemplo, países com culturas mais igualitárias, como a Dinamarca, tendem a apresentar baixos escores em distância do poder, enquanto países com estruturas mais hierárquicas, como o México, tendem a registrar escores elevados nessa dimensão. Todas as variáveis foram padronizadas em z-scores (Heck et al., 2013).

As três variáveis políticas incluídas foram mensuradas da seguinte forma. Em primeiro lugar, o esforço em políticas climáticas foi mensurado por meio do Climate Change Performance Index (CCPI, 2022), que agrega 14 indicadores distribuídos em quatro dimensões, incluindo política climática. Os escores variam de 0 a 100, sendo que valores mais altos indicam maiores esforços nacionais para enfrentar as mudanças climáticas. Em segundo lugar, o desempenho ambiental foi mensurado com base no Environmental Performance Index (EPI, 2022), que avalia a saúde ambiental e a vitalidade dos ecossistemas dos países. Os escores também variam de 0 a 100, com valores mais altos refletindo melhores resultados ambientais em nível nacional. Em terceiro lugar, a saliência política das questões ambientais foi aferida a partir do Manifesto Project Dataset (Volkens et al., 2017). Essa variável representa a porcentagem de enunciados relacionados a temas ambientais nos manifestos dos partidos com representação parlamentar até 2017; valores mais elevados indicam maior destaque das questões ambientais no discurso político.

A consciência individual sobre as mudanças climáticas foi mensurada por um único item, correspondente à resposta à pergunta “Quão grave você considera que é o problema das mudanças climáticas neste momento?”, extraída do Eurobarometer 95.1 (2021). Os entrevistados responderam em uma escala de 10 pontos, variando de “nada grave” a “um problema extremamente grave”.

3.2.2.3 Variáveis de Controle

Foram incluídas variáveis de controle em nível individual e em nível de país. O gênero foi inserido no modelo como variável dicotômica (1 para homens e 2 para mulheres) (Ortega-Egea; García-de-Frutos, 2020; García-de-Frutos et al., 2018). Idade e escolaridade também foram adicionadas, sendo a idade expressa em anos e a escolaridade classificada em 11 categorias. A variável escolaridade apresentou assimetria (skewness) e curtose superiores a $\pm 1,0$, o que é aceitável para normalização em amostras grandes (Leech et al., 2005; Field, 2009).

Dessa forma, aplicou-se uma transformação normal inversa para reduzir o impacto de valores extremos (outliers), mantendo as taxas de erro Tipo I e aprimorando a análise estatística multivariada (Templeton, 2011). Por fim, o PIB per capita de 2018, extraído do The World Bank (2022), também foi incluído como variável de controle em nível de país.

3.2.3 Desenvolvimento e Especificação do Modelo

Para assegurar a ausência de multicolinearidade, foi realizado um teste de correlação de Pearson na amostra, a fim de verificar o nível de dependência entre as variáveis, condição prévia para a regressão multinível (Tabachnick; Fidell, 2001). Os resultados indicaram que todas as correlações entre os preditores ficaram abaixo do limiar de 0,70, sugerindo ausência de multicolinearidade severa e confirmando a adequação das variáveis para inclusão no modelo multinível.

Para examinar as relações propostas, utilizou-se regressão linear multinível com interceptos aleatórios para analisar os comportamentos individuais. A modelagem multinível foi escolhida porque permite analisar dados medidos em níveis distintos, como indivíduos e países (Huang, 2016; Heck et al., 2013; Peugh, 2010). Neste estudo, as unidades de nível inferior (indivíduos) estão aninhadas em unidades de nível superior (países).

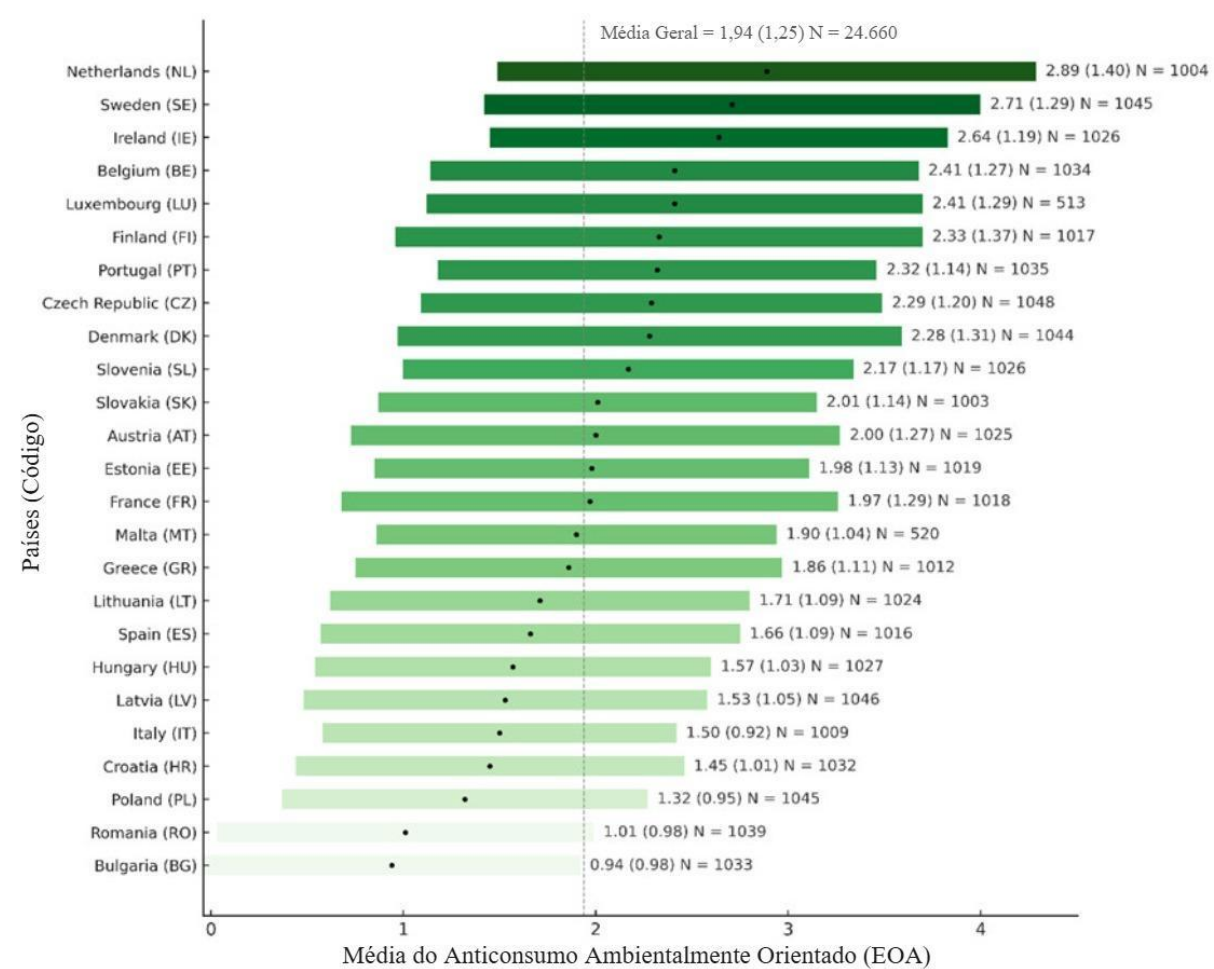
Para a construção do modelo multinível, seguiu-se a estratégia step-up de análise multiestratégica proposta por Snijders e Bosker (2011), composta por quatro etapas. A primeira consiste na estimação de um modelo incondicional (nulo), por meio de uma análise de variância de efeitos aleatórios, para avaliar a variabilidade da variável dependente entre os países. A segunda e a terceira etapas envolvem a estimação do modelo com inclinação fixa e intercepto aleatório, em que podem ser testadas as hipóteses sobre efeitos diretos de nível inferior e de nível cruzado. Nessa etapa, foram incluídas variáveis de nível micro e macro. Utilizaram-se estimadores de máxima verossimilhança para examinar as relações postuladas no estudo, uma vez que permitem comparações entre modelos sucessivos com base em critérios de ajuste (Peugh, 2010). As análises foram realizadas no software SPSS, versão 26.0.

3.3 Resultados

Com uma amostra de 24.660 indivíduos, os resultados indicam níveis baixos a moderados de propensão à EOA. Em uma escala de 0 a 5, a média da variável EOA foi de 1,94

(1,25). Além disso, a maioria (69,3%) apresentou pontuação média abaixo de 3. Esse padrão indica que, mesmo em contextos europeus com forte agenda ambiental, o EOA ainda se encontra em um estágio relativamente incipiente de difusão entre os cidadãos. Os resultados mostram que 52,6% da amostra eram mulheres, e a maioria dos entrevistados (51,9%) se identificou como classe média. A faixa etária variou de 15 a 97 anos, com média de 49,7 anos. A Figura 5 resume a média de EOA dos países incluídos.

Figura 5 – Média EOA por países.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

Um dos fatores críticos para o uso da regressão multinível é o Coeficiente de Correlação Intraclassa (CCI). No modelo nulo (Tabela 2), o coeficiente foi de 0,1542. O CCI significa que 15,42% da variância no EOA pode ser explicada pela diferença na variável de nível 2 — países (Peugh, 2010). A variação entre grupos (ou seja, variação entre países) no EOA é de 1,96 ($p < 0,001$). Assim, o modelo foi considerado adequado para a adoção da regressão multinível (Heck et al., 2013; Peugh, 2010).

Para avaliar a adequação do modelo, foi realizado um teste de razão de verossimilhança para verificar se a inclusão das variáveis resultou em melhorias significativas em comparação com o modelo nulo. Esse teste ajuda a determinar se um modelo subsequente apresenta uma melhoria significativa em relação ao modelo nulo, visto que a desviância reflete a incompatibilidade entre os dados e o modelo. Em consonância com isso, foram verificadas as diferenças estatísticas na desviância. O valor crítico para a diferença estatística entre os modelos foi de 23,7 ($\Delta-2LL/\Delta n$), o que foi significativo em uma distribuição qui-quadrado ($\chi^2(14) = 210,23$, $p < 0,05$). Portanto, o modelo com medidas individuais e de país é significativamente melhor que o anterior.

O modelo 3 obteve uma métrica "pseudo- R^2 " (Snijders; Bosker, 2011) de 11,79, o que significa que, após a inclusão de variáveis micro e macro, o modelo é capaz de explicar 11,79% da variação. Os resultados da regressão multinível são compilados e apresentados na Tabela 4.

Tabela 4 – Resultados dos Modelos.

Nível e Variáveis	Modelo 1 (Modelo Nulo)	Modelo 2	Modelo 3
Nível 1			
($\gamma 00$) Intercepto	.012 (0,15)**	-0,61 (-7,81)***	-0,63 (-16,18)***
($\gamma 20$) Sexo [Masculino = 1]		-0,17 (15,05)***	-0,17 (15,04)***
($\gamma 30$) Escolaridade		0,07 (22,84)***	0,07 (22,59)***
($\gamma 40$) Idade		-0,0007 (-2,00)**	-0,0007 (-2,18)**
($\gamma 1$) Percepção das mudanças climáticas		0,25 (43,28)***	0,24 (40,75)***
Nível 2			
($\gamma 2$) Orientação de Longo Prazo			0,07 (2,05)**
($\gamma 3$) Indulgência			-0,14 (-3,93)***
($\gamma 4$) Distância do Poder			0,03 (0,83)
($\gamma 5$) Individualismo			-0,14 (-3,10)***
($\gamma 6$) Orientação para o Sucesso			0,06 (2,24)**
($\gamma 7$) Aversão à Incerteza			-0,03 (-0,68)
($\gamma 8$) Esforço em Políticas Climáticas			0,11 (8,41)***
($\gamma 9$) Desempenho Ambiental			0,21 (4,84)***
($\gamma 10$) Relevância Política Ambiental			0,15 (3,75)***
($\gamma 50$) PIB per capita			0,07 (1,92)*
Componentes de Variação			
Variação no Nível 1	0,84 (107,25)***	0,74 (107,25)***	0,74 (107,25)***
Variação do Intercepto (Nível 2)	0,15 (3,51)***	0,13 (3,51)***	0,014 (3,35)***
Resumo do Modelo			
Coefficiente de Correlação Intraclass (ICC)	0,1542		
-2 Log-verossimilhança (FIML)	61.537,95	58.718,48	58.594,60
Número de Parâmetros Estimados	3	7	17
Teste Qui-Quadrado	—	—	—

Nota: ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Inicialmente, foram analisadas as variáveis de controle do modelo. Ao comparar homens e mulheres, os resultados revelam que os homens tendem a apresentar menor propensão média ao EOA do que as mulheres ($\gamma_{20} = -0,17$; $p < 0,01$). Os níveis de escolaridade indicam que, quanto maior a escolaridade do indivíduo, maior a probabilidade de adoção do EOA ($\gamma_{30} = 0,07$; $p < 0,01$). Em relação à idade, os resultados mostram uma relação inversa, de modo que indivíduos mais velhos são menos propensos a adotar EOA ($\gamma_{40} = -0,0007$; $p < 0,05$). Por fim, o PIB per capita apresentou efeito positivo e significativo sobre a adoção do EOA ($\gamma_{50} = 0,07$; $p < 0,1$): indivíduos em países mais ricos são mais propensos a engajar-se em EOA.

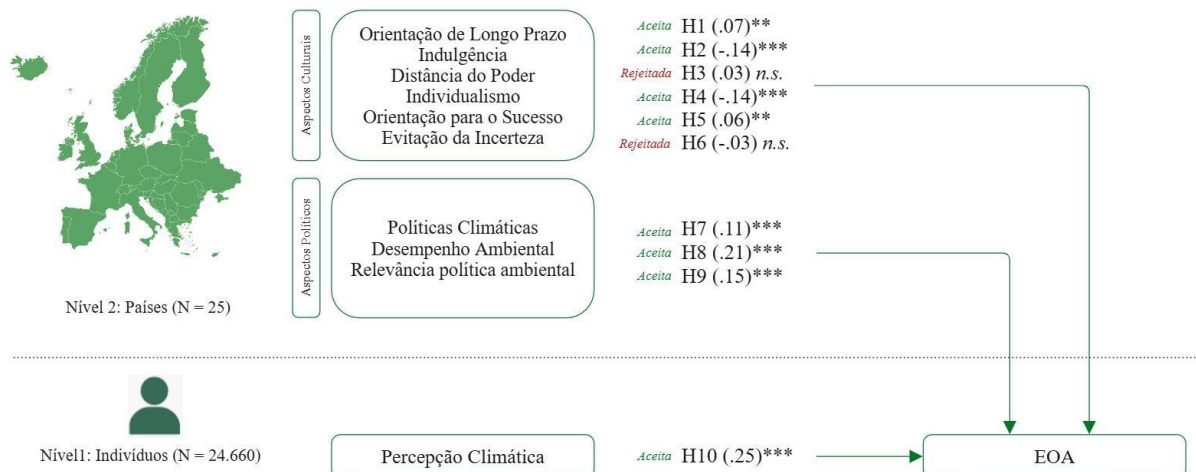
Em seguida, no nível 1, analisou-se a variável de consciência individual sobre as mudanças climáticas. Os efeitos principais indicam que essa variável ($\gamma_1 = 0,24$; $p < 0,01$) exerce um efeito positivo e estatisticamente significativo sobre a adoção do EOA. Portanto, a hipótese H10 foi corroborada.

As dimensões culturais de nível 2 também foram examinadas. Os efeitos principais revelam que a variável orientação de longo prazo ($\gamma_2 = 0,07$; $p < 0,01$) apresenta efeito positivo e significativo, apoiando a H1. Em contraste, a indulgência ($\gamma_3 = -0,14$; $p < 0,01$) mostrou-se significativa e com efeito negativo sobre o EOA, conforme esperado (H2). O individualismo também apresentou efeito negativo e significativo ($\gamma_5 = -0,14$; $p < 0,01$), fornecendo suporte empírico à H4. Por fim, a variável orientação para o sucesso exibiu efeito positivo e significativo ($\gamma_6 = 0,06$; $p < 0,05$), corroborando a H5. No entanto, em desacordo com as hipóteses formuladas, distância do poder e aversão à incerteza não foram significativas; assim, as hipóteses H3 e H6 não foram sustentadas.

Por último, analisaram-se os antecedentes de nível político. Os resultados mostram que o esforço em políticas climáticas ($\gamma_8 = 0,11$; $p < 0,01$) exerce efeito positivo e significativo sobre o comportamento de EOA, apoiando a H7. Da mesma forma, o desempenho ambiental ($\gamma_9 = 0,21$; $p < 0,01$) apresentou relação forte e estatisticamente significativa com o desfecho, confirmando a H8. Por fim, a saliência política das questões ambientais ($\gamma_{10} = 0,15$; $p < 0,01$) também exerceu efeito positivo sobre a adoção do EOA, sustentando a H9. Em conjunto, esses achados reforçam a importância das estruturas políticas de nível macro na promoção de comportamentos de consumo sustentáveis.

Dessa forma, a Figura 6 apresenta o modelo teórico-empírico deste estudo, evidenciando os principais resultados do modelo multinível.

Figura 6 - Resultados do modelo teórico proposto.



* $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$.

Fonte Elaborada pelo autor.

3.4 Discussão

Este estudo demonstra que o anticonsumo ambientalmente orientado (EOA) não é moldado apenas por fatores individuais, mas também é significativamente influenciado por dimensões culturais e políticas. Dimensões culturais e políticas foram identificadas como importantes promotoras do EOA.

Os resultados confirmam que sociedades com maior orientação de longo prazo tendem a associar o consumo sustentável ao bem-estar futuro, em contraste com o consumismo de curto prazo e a exaustão dos recursos naturais. Esse modo de pensar reflete valores de planejamento e adaptabilidade (Hofstede et al., 2010), que favorecem o engajamento individual em práticas como redução de resíduos e uso consciente de recursos (Ortega-Egea; García-de-Frutos, 2020). Em sentido oposto, culturas focadas na gratificação imediata enfrentam mais desafios para adotar práticas sustentáveis (Gilboa; Mitchell, 2020; Shobeiri et al., 2018). Nesses contextos, em que o consumo costuma estar associado à satisfação pessoal e ao status social (Heydari et al., 2021), há menor reflexão crítica sobre o impacto ambiental do consumo, o que dificulta o engajamento em ações como redução de resíduos, consumo responsável e escolha de produtos sustentáveis (Ortega-Egea; García-de-Frutos, 2020). Além disso, culturas mais coletivistas tendem a ser mais receptivas a práticas de anticonsumo, uma vez que interesses coletivos e processos decisórios alinhados ao bem-estar do grupo são priorizados (Ortega-Egea; García-de-Frutos, 2020; Heydari et al., 2021). Esses valores favorecem comportamentos ambientalmente conscientes.

Em sociedades orientadas para o sucesso, os valores culturais enfatizam conquista, desempenho e responsabilidade. Nesse contexto, os indivíduos tendem a se perceber como pessoalmente responsáveis pelos resultados, incluindo os problemas ambientais. A orientação para o sucesso, portanto, reforça um senso de dever individual, tornando os cidadãos mais propensos a adotar práticas que demonstrem compromisso, responsabilidade e eficiência no enfrentamento dos desafios ecológicos. Nessa perspectiva, o EOA pode ser interpretado como um comportamento culturalmente consistente, que expressa responsabilidade pessoal pela sustentabilidade (Kuanr et al., 2021; Balderjahn et al., 2023).

No plano político, os achados sugerem que a efetividade das políticas climáticas nacionais fomenta ambientes regulatórios propícios à incorporação da sustentabilidade tanto nos padrões de produção quanto nos de consumo (Ortega-Egea; García-de-Frutos, 2020; Silva et al., 2023; Pinto; Casais, 2023). Para além dos instrumentos técnicos, as políticas climáticas funcionam como significantes institucionais, comunicando à sociedade quais valores devem ser normalizados. Assim, países que exibem maior esforço em políticas climáticas não apenas impõem restrições e incentivos, mas também moldam comportamentos ao enquadrar a sustentabilidade como um objetivo normativo coletivo. Nossos resultados expandem a visão de Pederick et al. (2025), que enfatizam a cocriação de narrativas e abordagens transdisciplinares para construir entendimentos coletivos sobre questões climáticas. Em contraste, este estudo mostra que tais disposições culturais operam dentro de estruturas morais e institucionais mais amplas, que moldam a legitimidade simbólica e a própria viabilidade do EOA.

Da mesma forma, o desempenho ambiental reflete o grau em que marcos e práticas ambientais foram histórica e sistematicamente consolidados (Rawat; Sahni, 2023; Tian et al., 2022). A confiança pública na efetividade das instituições ambientais contribui para a internalização de normas ecológicas e reforça a percepção de que o anticonsumo não é apenas viável, mas também socialmente esperado. Nesses contextos, o EOA tende a ser visto como parte de um pacto coletivo de preservação ambiental.

Por fim, a saliência política das questões ambientais desempenha um papel fundamental na conformação das estruturas simbólicas que influenciam a ação individual. Quando partidos políticos passam a integrar de forma consistente temas ambientais em seus programas e no discurso público, essas ideias ganham visibilidade no imaginário coletivo e adquirem legitimidade simbólica. Essa visibilidade política contribui para normalizar o EOA como prática moralmente valorizada e politicamente relevante. Como mostra a literatura, o engajamento retórico de instituições com causas ambientais amplia o capital simbólico das

ações sustentáveis, incentivando comportamentos consistentes com essas normas (Echavarren et al., 2019; Ortega-Egea; García-de-Frutos, 2020).

Em síntese, o EOA é mais prevalente entre indivíduos ambientalmente conscientes que vivem em culturas orientadas para o longo prazo, com baixa indulgência, maior coletivismo e forte orientação para o sucesso, e em contextos que exibem políticas climáticas robustas, elevado desempenho ambiental e alta saliência política das questões ambientais. Os efeitos não significativos de aversão à incerteza e distância do poder sugerem que essas dimensões ou desempenham um papel mais distal como antecedentes do EOA, ou são mais relevantes para outras formas de anticonsumo, como aquelas associadas à inovação tecnológica ou à sinalização de status.

3.5 Conclusão

Este estudo abordou a crescente preocupação em torno do anticonsumo ambientalmente orientado (EOA), uma resposta comportamental à degradação ecológica causada pelas mudanças climáticas, pelo sobreconsumo e pela inércia política. Embora a literatura sobre EOA tenha se expandido, a maior parte das pesquisas permanece limitada a explicações em nível individual, negligenciando a interação entre dinâmicas pessoais, culturais e políticas. Ao enfrentar essa lacuna, o presente estudo se baseia no framework proposto por Peng et al. (2024), que enfatiza a natureza multifacetada do EOA, abrangendo dimensões sociais, ambientais, éticas e de resistência ao consumo. Nossos achados corroboram a visão de que o engajamento ambiental é um processo multidimensional, que envolve a coação de governos, organizações e cidadãos. Assim, o EOA não deve ser entendido apenas como uma convicção pessoal, mas como uma prática socialmente enraizada, moldada por valores culturais e por compromissos institucionais com a sustentabilidade.

3.5.1 Implicações teóricas

Ao propor um modelo multinível que articula dimensões culturais e políticas na explicação do Anticonsumo Ambientalmente Orientado (EOA), este estudo oferece contribuições substantivas para a literatura. Em contraste com abordagens anteriores centradas exclusivamente em determinantes de nível individual, a análise aqui desenvolvida avança para uma compreensão relacional de como variáveis em nível micro e macro interagem (Peng et al.,

2024), posicionando o EOA em um quadro analítico que captura a interseção entre preferências pessoais, lógicas culturais e estruturas políticas.

Em primeiro lugar, os achados sugerem que o EOA não pode ser plenamente compreendido como resultado de uma escolha racional autônoma, devendo ser interpretado como expressão de práticas sociais culturalmente enraizadas. Valores como orientação de longo prazo, coletivismo e baixa indulgência não apenas predis põem indivíduos a comportamentos sustentáveis, mas também moldam os “horizontes simbólicos” – isto é, os limites culturais e imaginativos dentro dos quais o anticonsumo se torna concebível, legítimo e acionável. Ao demonstrar que disposições culturalmente situadas funcionam como “infraestruturas morais” (Sayer, 2011), o estudo promove uma inflexão interpretativa que enquadra o EOA como prática socialmente situada, e não como preferência isolada. Além disso, ao evidenciar que valores culturais e estruturas políticas moldam a formação de significados compartilhados, este trabalho avança em relação à perspectiva de Pederick et al. (2025). Enquanto esses autores enfatizam processos narrativos locais, nossos resultados indicam que o EOA se apoia em fundamentos morais e institucionais que tornam o comportamento sustentável socialmente legítimo.

Ademais, o estudo contribui teoricamente ao reposicionar a cultura não apenas como pano de fundo contextual, mas como elemento estruturante que configura disposições, normas sociais e percepções de legitimidade associadas ao comportamento sustentável. Como argumenta Charles Taylor (1989), “horizontes de sentido” compartilhados definem o que é considerado significativo e moralmente válido em uma sociedade. De modo semelhante, Bourdieu (1977) demonstra como o habitus cultural molda práticas e percepções, tornando certas escolhas “naturais” e outras impensáveis. Este estudo demonstra que os valores culturais compartilhados em uma sociedade atuam como forças normativas que influenciam a forma como o EOA é interpretado e legitimado. Diferentemente de pesquisas que tratam valores culturais como variáveis de fundo, nossa análise os coloca no núcleo do modelo explicativo, mostrando como a cultura fornece esquemas simbólicos e modelos de ação coletiva que definem o que é socialmente desejável, moralmente aceitável ou funcionalmente apropriado. Isso representa um avanço teórico relevante, ao indicar que o EOA não pode ser compreendido de forma substantiva à margem das matrizes culturais que o configuram – matrizes que variam significativamente entre os países. Assim, o EOA não emerge como ato isolado ou espontâneo, mas como prática enraizada em valores sociais coletivos, que definem padrões legítimos e acionáveis de conduta ambientalmente orientada em cada contexto nacional.

Em segundo lugar, a associação positiva entre orientação para o sucesso e EOA desafia pressupostos convencionais que vinculam distinção social apenas ao consumo conspícuo. Em contextos orientados para o sucesso, o comportamento pró-ambiental pode operar como meio de sinalizar sofisticação, inovação e alinhamento a normas de sustentabilidade. Nessa perspectiva, o EOA pode ser interpretado como uma forma de “capital verde”, que desloca a ênfase do consumo ostensivo para o consumo consciente, funcionando como marcador de status moral (Kuanr et al., 2021; Balderjahn et al., 2023).

Em terceiro lugar, os achados ressaltam a importância de estruturas institucionais que moldam, legitimam e reforçam comportamentos sustentáveis. O desempenho ambiental nacional e o esforço em políticas climáticas podem funcionar como estruturas capacitadoras, ao criar ambientes normativos propícios ao anticonsumo, alinhando incentivos simbólicos, confiança pública e governança ecológica. Esses resultados sugerem que a existência de políticas nacionais está associada a um clima pró-ambiental em que o EOA tende a se desenvolver. Contudo, dada a natureza correlacional da análise, não é possível afirmar se os compromissos políticos fomentam o EOA ou se níveis mais elevados de EOA estimulam compromissos políticos mais robustos. Ao incorporar a saliência política da agenda ambiental, o estudo lança luz sobre como tais agendas podem adquirir legitimidade normativa e influenciar o comportamento coletivo. Embora os níveis médios de EOA permaneçam relativamente baixos, a visibilidade política do discurso ambiental parece sinalizar práticas desejáveis e contribuir para enquadrar o EOA como comportamento social e moralmente reconhecido, com potencial de ganhar maior penetração social no longo prazo.

Esses achados também contribuem para o campo da sociologia ambiental ao aproximar teorias da estruturação e da modernização ecológica. O modelo multinível empregado revela que as ações sustentáveis dos indivíduos não decorrem apenas de preferências racionais ou predisposições psicológicas, mas emergem da interação entre estruturas culturais internalizadas e arranjos institucionais externos. Assim, o EOA é compreendido como prática situada, moldada simultaneamente por disposições subjetivas e pelas oportunidades simbólicas e normativas inscritas nos contextos nacionais. Além disso, ao demonstrar que a efetividade da política ambiental é contingente à sua articulação com valores culturais, o estudo reforça uma visão crítica da modernização ecológica, superando o enfoque tecnocrático em soluções técnicas, regulatórias e econômicas desvinculadas das condições culturais e sociais que moldam o comportamento. Nesse sentido, a pesquisa também avança em relação a abordagens que tratam o comportamento sustentável como mera escolha individual ou resultado de uma

conscientização isolada, ao evidenciar o papel fundacional de orientações sociais e culturais na conformação do compromisso ambiental.

Em conjunto, o estudo aprofunda a compreensão do EOA como prática culturalmente situada, interconectada a contingências institucionais e ambientais. Também oferece uma discussão integradora que articula dimensões psicológicas, culturais e políticas, avançando o campo ao posicionar cultura e política não como simples variáveis de controle, mas como mecanismos explicativos centrais.

3.5.2 Implicações práticas

Os achados deste estudo oferecem insights nuançados e acionáveis tanto para formuladores de políticas públicas quanto para organizações de base engajadas na promoção do Anticonsumo Ambientalmente Orientado (EOA). Do ponto de vista das políticas públicas, os resultados ressaltam a necessidade de estratégias de comunicação culturalmente sensíveis. Em termos práticos, indicam que os esforços comunicacionais tendem a ser mais eficazes quando alinhados às lógicas culturais dominantes e apoiados por políticas climáticas nacionais coerentes, ampliando a ressonância social e o engajamento em iniciativas de EOA (Pederick et al., 2025).

Em sociedades orientadas para o longo prazo, as narrativas ambientais devem enfatizar a responsabilidade intergeracional, vinculando o consumo sustentável ao bem-estar das gerações futuras. Em culturas indulgentes, a sustentabilidade precisa ser ressignificada como algo prazeroso e desejável, alinhando práticas ambientais a estilos de vida aspiracionais. Em sociedades individualistas, as estratégias devem apelar à autonomia ética e à autorrealização, enquanto, em contextos orientados para o sucesso, o EOA pode ser promovido como marcador de liderança, inovação e cidadania ambiental. Reconhece-se, ainda, que esses insights podem ser estendidos ao campo do marketing e das intervenções em comportamento do consumidor.

Em nível institucional, o estudo revela que a efetividade das políticas ambientais depende não apenas de sua sofisticação técnica, mas também de sua legitimidade simbólica e ressonância social. Instrumentos regulatórios devem ser complementados por estratégias de comunicação que fomentem confiança pública, transparência institucional e coerência discursiva. Promover o EOA, portanto, exige mais do que impor restrições ou oferecer incentivos: supõe ativar as estruturas simbólicas por meio das quais a sustentabilidade é socialmente interpretada como bem coletivo. Isso requer a implementação de políticas públicas

integradas, que combinem transparência ambiental, responsabilização cívica e alinhamento entre retórica e prática.

A saliência política das questões ambientais também deve ser tratada como um ativo institucional estratégico. O posicionamento de partidos políticos em relação às questões climáticas conforma o campo simbólico no qual as práticas de EOA se inscrevem, conferindo visibilidade e legitimidade às agendas ambientais. O endosso político da sustentabilidade não apenas reforça sua legitimidade normativa, como também sinaliza quais comportamentos são socialmente desejáveis e eticamente apropriados, reforçando normas coletivas que orientam as práticas individuais.

Para organizações de base, movimentos ambientais e defensores do anticonsumo, os resultados reforçam a necessidade de estratégias sensíveis ao contexto e culturalmente enraizadas. Promover o EOA por meio de narrativas homogêneas ou universalistas pode ser contraproducente; em vez disso, códigos simbólicos locais e sistemas de valores devem ser mapeados e traduzidos em discursos acessíveis e emocionalmente ressonantes. Movimentos sociais podem atuar como catalisadores do EOA ao mediar relações entre indivíduos, instituições e estruturas normativas. Por meio de protestos, iniciativas comunitárias, economias solidárias ou práticas de consumo colaborativo, ativistas criam arenas públicas de reconhecimento e reforço simbólico para comportamentos sustentáveis. Esses esforços coletivos contribuem para que o EOA seja percebido não como ato isolado, mas como parte de um engajamento moral e social mais amplo.

Além disso, organizações de base podem atuar como instâncias intermediárias que traduzem diretrizes de políticas em nível macro em práticas concretas ajustadas às realidades locais. Ao reconhecer as dimensões culturais e políticas do EOA, tornam-se possíveis estratégias educativas e comunicacionais mais eficazes, aquelas que enquadram o comportamento sustentável como normativamente legítimo, socialmente valorizado e emocionalmente significativo.

3.5.3 Limitações e linhas de pesquisa futuras

Este estudo aprofunda a compreensão do EOA e oferece um arcabouço robusto para intervenções futuras ao evidenciar a interação entre fatores individuais, culturais e institucionais. No entanto, algumas limitações merecem atenção. Em primeiro lugar, o uso de indicadores proxy derivados dos dados do Eurobarometer para construir a variável dependente

pode ter introduzido distorções na mensuração do anticonsumo. Além disso, embora amplamente validadas, as dimensões culturais de Hofstede podem não captar nuances culturais em nível subnacional. A ausência de efeitos significativos para certas dimensões (como distância do poder e aversão à incerteza) pode refletir limitações na forma como o EOA foi operacionalizado, sugerindo a necessidade de estudos futuros que focalizem expressões comportamentais específicas do anticonsumo. Tais expressões podem incluir, por exemplo, boicotes a empresas, recusas a consumir bens fortemente associados a status e hierarquia, ou ainda a adoção de formatos inovadores de uso compartilhado, reparo colaborativo e modelos de acesso que implicam maior tolerância à incerteza e ao risco social.

Ademais, pesquisas futuras poderiam explorar a confiança institucional como variável mediadora: mesmo em países com marcos ambientais robustos, percepções de ineficácia institucional ou falta de legitimidade podem inibir a adesão ao EOA. Recomenda-se o uso de modelos multiníveis que incorporem mecanismos psicossociais e interações entre variáveis culturais, políticas e de nível individual, a fim de aprofundar a compreensão da complexidade desse fenômeno.

4 ANTICONSUMO EM MOVIMENTO: UMA ANÁLISE LONGITUDINAL DO COMPORTAMENTO AMBIENTALMENTE ORIENTADO NA EUROPA (2009–2021)

Diante do agravamento da crise climática global e da intensificação dos impactos socioambientais associados à degradação ecológica, torna-se imperativo repensar os modos de vida contemporâneos e as estruturas que sustentam padrões de consumo insustentáveis. A literatura sobre decrescimento e sustentabilidade tem alertado que pequenas ações isoladas, como separar resíduos ou evitar o uso de sacolas plásticas, embora relevantes, são insuficientes para explicar e reverter o atual cenário ambiental (Kutaula et al., 2024; Makri, et al. 2020). O que se exige, portanto, é uma transição mais profunda e contínua nas práticas cotidianas, que questione o papel central do consumo nas sociedades modernas (Peng et al., 2024). Nesse contexto, emerge o conceito de anticonsumo ambientalmente orientado (EOA – sigla em inglês), definido como "atos individuais que rejeitam, evitam ou reduzem o consumo com o propósito específico de proteger o meio ambiente" (Ortega-Egea; García-de-Frutos, 2020; García-de-Frutos; Ortega-Egea; Martínez-del-Río, 2018). O EOA representa uma forma de resistência ao modelo hegemônico de crescimento baseado na acumulação material, propondo estilos de vida mais contidos, éticos e ambientalmente conscientes.

Autores como Jackson (2005) e Peattie e Peattie (2009) argumentam que a adoção disseminada de práticas de EOA pode representar um caminho acelerado para reverter padrões insustentáveis nos países desenvolvidos. No entanto, permanecem lacunas significativas na compreensão dos mecanismos que levam os indivíduos a adotarem (ou não) comportamentos de anticonsumo de forma sistemática e duradoura (Hosta; Zabkar; 2021). Conforme García-de-Frutos et al. (2018), uma linha de investigação que se articula com essa proposta é a dos transbordamentos comportamentais ambientais (*environmental spillovers*), a qual analisa se o engajamento em um comportamento pró-ambiental inicial pode desencadear a adoção de outros comportamentos sustentáveis subsequentes. No presente estudo, esse enfoque é deslocado especificamente para o domínio do EOA, investigando se tais práticas de recusa, redução ou evitação do consumo podem constituir padrões persistentes e interconectados ao longo do tempo, em vez de respostas pontuais e isoladas.

Esse enfoque nos convida a investigar não apenas se as pessoas adotam comportamentos de anticonsumo, mas como eles se encadeiam, persistem ou mudam em diferentes momentos históricos. De acordo com autores do EOA, estudos sobre transbordamentos comportamentais ambientais (Truelove et al., 2014; Thøgersen, 1999) sugerem que o engajamento em uma ação

ambiental pode influenciar positivamente outras ações subsequentes, sobretudo quando há similaridade comportamental, seja em termos de domínio, esforço ou função (Ortega-Egea; García-de-Frutos, 2020; García-de-Frutos, Ortega-Egea; Martínez-del-Río, 2018; Peng et al., 2024). Se ações ambientalmente orientadas geram efeitos encadeados, então seria plausível esperar que o anticonsumo evolua em padrões agregados e sustentados ao longo do tempo, em vez de flutuar como práticas isoladas. No entanto, a literatura ainda carece de investigações que observem longitudinalmente o comportamento anticonsumo em perspectiva histórica e agregada.

Partindo desse deslocamento analítico para o domínio do EOA, observa-se que grande parte da literatura tem se concentrado em mapear a adoção pontual de práticas sustentáveis, mas ainda carece de investigações que considerem a continuidade e o acúmulo dessas ações no tempo (Rajguru; Brüggemann; 2024; Ortega-Egea; García-de-Frutos, 2020; García-de-Frutos et al., 2018; Vermeir et al., 2020; Kutaula et al., 2024). Mesmo os avanços obtidos por estudos de transbordamentos comportamentais, ao classificarem comportamentos por domínio ou frequência, pouco contribuem para compreender se, e como, o EOA se consolida como um padrão persistente de vida (Hosta; Zabkar; 2021; Geiger et al., 2021; Nilsson; Bergquist; Schultz, 2017). É justamente essa lacuna, a ausência de uma perspectiva longitudinal sobre o EOA, que este estudo busca preencher, propondo uma análise temporal capaz de revelar transformações, estabilizações e eventuais retrocessos ao longo de diferentes contextos históricos.

A partir dessas premissas, o EOA não se revela como uma resposta efêmera ou meramente reativa a conjunturas isoladas, mas sim como parte intrínseca de dinâmicas socioculturais que se consolidam, se perpetuam ou se reconfiguram historicamente no contexto contemporâneo (Silva; Gerhard, 2025; Peng et al., 2024; Ortega-Egea; García-de-Frutos, 2020; García-de-Frutos et al., 2018). Essa inflexão teórica representa uma ruptura em relação aos modelos tradicionais centrados em recortes momentâneos do fenômeno, reforçando a urgência de abordagens que captem as transformações do anticonsumo em perspectiva diacrônica (Rajguru; Brüggemann; 2024; Hosta; Zabkar; 2021). Ao adotar uma lente longitudinal, torna-se possível identificar padrões evolutivos, ciclos de intensificação ou arrefecimento e pontos de inflexão que permanecem invisíveis às análises transversais (Lee, 2022). Em síntese, essa mudança de enquadramento analítico não apenas preenche uma lacuna crítica na literatura, como também reposiciona o EOA como um fenômeno em constante construção sociocultural,

cujos contornos se moldam ao longo do tempo em resposta a pressões ambientais, culturais e políticas.

Este estudo analisa a evolução longitudinal do anticonsumo ambientalmente orientado (EOA) em 31 países europeus ao longo de um período de 13 anos, utilizando dados em painel das sete ondas do Eurobarômetro (2009–2021). A escolha dos 31 países e do intervalo 2009–2021 decorre da disponibilidade simultânea das medidas de EOA nessas sete ondas para esse conjunto de países, o que garante comparabilidade temporal e entre nações, bem como variabilidade suficiente para testar efeitos contextuais. A base Eurobarometer foi selecionada por se tratar de um inquérito transnacional de referência na União Europeia, com amostras representativas e questionários padronizados, permitindo a construção de uma série histórica harmonizada de comportamentos pró-ambientais. A investigação busca captar tendências mais amplas e persistentes, examinando os potenciais efeitos comportamentais e como práticas de EOA se reconfiguram em resposta a pressões estruturais e culturais ao longo do tempo. A abordagem adotada permite observar se o engajamento em comportamentos de redução ou rejeição do consumo ambientalmente motivados tem se intensificado, estabilizado ou sofrido retrocessos diante das transformações políticas, climáticas e sociais que atravessam a última década.

Os resultados demonstram que o comportamento EOA não se apresenta como uma conduta linear, mas sim como um fenômeno flutuante ao longo do tempo. Ademais, os fatores ambientais testados exercem influência positiva sobre esse comportamento. Ao lançar luz sobre os padrões históricos e os determinantes cognitivos do EOA, o artigo contribui para a compreensão do anticonsumo não como um fenômeno transversal, mas como prática social processual, moldada dinamicamente por conjunturas políticas, culturais e comunicacionais ao longo do tempo.

Ao adotar uma abordagem longitudinal, amplia-se o escopo explicativo da literatura, tradicionalmente focada em estudos transversais e eventos pontuais. Adiciona-se também que o EOA deve ser compreendido como uma prática relacional, sensível às mudanças contextuais e sustentada por redes de significados simbólicos e reforços sociais que operam de maneira cumulativa ao longo do tempo. Do ponto de vista aplicado, os achados oferecem insumos relevantes para a formulação de políticas públicas e estratégias de comunicação ambiental, ao evidenciar que o engajamento climático e a internalização da responsabilidade são fortes preditores de práticas sustentáveis em escala coletiva.

4.1 Referencial Teórico

4.1.1 Fundamentos do Anticonsumo Ambientalmente Orientado (EOA)

O conceito do EOA emergiu como uma lente crítica diante dos limites do consumo sustentável tradicional, que, mesmo orientado ecologicamente, ainda opera dentro da lógica de mercado (Peattie; Peattie, 2009; Chatzidakis; Lee, 2013). O EOA, nesse contexto, não se restringe à compra de produtos verdes, mas implica um reposicionamento subjetivo e coletivo que contesta a centralidade do consumo como forma de realização pessoal e organização social (Black; Cherrier, 2010). Trata-se, portanto, de um comportamento que se caracteriza pela rejeição, evitação ou redução consciente do consumo, com a finalidade específica de mitigar os impactos ambientais (García-de-Frutos et al., 2018).

Esse comportamento é perpassado por uma dimensão moral e simbólica, sendo frequentemente interpretado como uma forma de resistência à cultura materialista e à mercantilização da vida cotidiana (Peng et al., 2024; Lee et al., 2009). Assim, o EOA não se limita a uma decisão racional baseada em informações ambientais, mas é atravessado por valores, crenças e disposições que integram a prática ecológica do indivíduo. Essa perspectiva é coerente com abordagens que analisam o consumo como prática social (Warde, 2005) e com a ideia de que as mudanças de comportamento requerem transformações nas estruturas sociais e culturais mais amplas (Giddens, 1984).

Além de envolver motivações éticas e práticas simbólicas de resistência, o EOA também deve ser compreendido como parte de processos socioculturais mais amplos, nos quais as práticas de consumo (ou sua recusa) se inscrevem em dinâmicas históricas e contextuais. Estudos recentes têm destacado que as escolhas sustentáveis não são meramente decisões racionais e individuais, mas são moldadas por estruturas sociais, regimes normativos e trajetórias culturais que variam ao longo do tempo (Ortega-Egea; García-de-Frutos, 2020; Peng et al., 2024). A recusa ao consumo, portanto, pode assumir significados distintos em diferentes conjunturas, ora como resistência a crises ecológicas, ora como resposta a transformações no imaginário coletivo. Esse caráter dinâmico do EOA desafia interpretações reducionistas centradas em traços individuais e exige uma abordagem que reconheça sua evolução como fenômeno social e histórico. Tal perspectiva amplia as possibilidades analíticas e reforça a pertinência de investigar o EOA sob um olhar temporal.

4.1.2 A Dimensão Temporal dos Comportamentos Ambientais

Historicamente, a literatura sobre comportamento ambiental privilegiou abordagens transversais, frequentemente centradas em recortes temporais isolados ou eventos disruptivos, como desastres naturais e crises econômicas ou sanitárias (Whitmarsh, 2011; Thøgersen, 2012). Embora esses momentos revelem aspectos importantes do engajamento ambiental, eles negligenciam os processos cumulativos e difusos que sustentam a consolidação de práticas sustentáveis ao longo do tempo.

Jackson (2005) argumenta que estilos de vida ambientalmente responsáveis não emergem de decisões únicas ou motivadores episódicos, mas de trajetórias graduais de internalização de valores, aprendizagens sociais e adaptação institucional. Essa perspectiva dialoga com a teoria da modernização ecológica, segundo a qual as sociedades contemporâneas estariam passando por uma reestruturação gradual de suas normas e instituições em direção a padrões mais sustentáveis de produção e consumo (Mol; Spaargaren, 2000).

Complementarmente, autores como García-de-Frutos et al. (2018) e Ortega-Egea e García-de-Frutos (2020) indicam que a prática do EOA pode ser compreendida como parte de um processo de sedimentação cultural, no qual a recusa ao consumo torna-se não apenas uma escolha individual, mas uma prática socialmente compartilhada e normativamente legitimada. Mais recentemente, Peng et al. (2024) reforçam essa leitura ao sugerir que comportamentos ambientais só se tornam duradouros quando estão ancorados em valores estáveis e institucionalizados, cuja expressão se manifesta ao longo do tempo.

Assim, compreender o EOA exige deslocar o foco de análises transversais para uma abordagem longitudinal que permita identificar não apenas a presença ou ausência do comportamento, mas sua evolução, resiliência e difusão em diferentes contextos históricos e culturais. Tal perspectiva não apenas reconhece a temporalidade das práticas sustentáveis, mas também possibilita investigar como elas se encadeiam ao longo do tempo, gerando efeitos comportamentais subsequentes que podem reforçar ou enfraquecer o engajamento ambiental. É nesse ponto que propomos debater sobre a evolução das práticas sustentáveis, considerando como elas se articulam, se reforçam ou se dissipam ao longo do tempo, à luz da teoria dos transbordamentos e da similaridade comportamental.

4.1.3 Evolução das Práticas Sustentáveis

A compreensão do EOA como fenômeno em evolução exige que se vá além das análises individualizadas do comportamento pró-ambiental e se adote uma lente que considere o papel das estruturas sociais, culturais e históricas na conformação de práticas sustentáveis ao longo do tempo. Sob essa perspectiva, o EOA pode ser compreendido não apenas como resultado de decisões individuais, mas como expressão de processos mais amplos de transformação normativa e simbólica que atravessam os modos de vida contemporâneos (Peng et al., 2024; Ortega-Egea; García-de-Frutos, 2020).

Autores como Spaargaren e Mol (2013), ao explorarem a interface entre agentes e estruturas na transição para sociedades sustentáveis, sugerem que comportamentos ambientais devem ser situados dentro de “sistemas de prática” moldados por rotinas, instituições e esferas materiais que coevoluem com os indivíduos. Tal abordagem encontra eco na teoria da estruturação de Giddens (1984), que sustenta que as ações humanas não ocorrem de modo completamente individualizado, mas são simultaneamente condicionadas e reprodutoras das estruturas sociais em que estão inseridas. Aplicado ao EOA, isso elucida que escolhas de recusa, redução ou boicote do consumo não são isoladas, mas conectadas a disposições internalizadas, lógicas institucionais e discursos culturais sobre sustentabilidade (Rajguru; Brüggemann; 2024).

Essa perspectiva ganha força diante de evidências recentes de que práticas ambientais não emergem de forma espontânea, mas se disseminam e se estabilizam por meio de mecanismos de socialização, aprendizagem coletiva e alinhamento entre crenças pessoais e normas sociais (Da Silva et al., 2025; Silva; Gerhard, 2025; Shwom; Lorenzen, 2012; Jachimowicz et al., 2018). O EOA, portanto, ao passo que se transforma em um fenômeno duradouro em nossa sociedade, pode ser compreendido como resultado de trajetórias de internalização cultural e normatização social, cuja dinâmica depende tanto da resiliência individual quanto da legitimação coletiva ao longo do tempo (Rajguru; Brüggemann; 2024). Diante dessa sensibilidade histórica, considera-se que o engajamento ambientalmente orientado não ocorre de forma linear, mas responde a contextos específicos de mobilização ou retração. Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H1: O nível de engajamento em práticas de EOA aumenta ao longo do período 2009–2021.

4.1.4 Transbordamentos e Similaridade Comportamental

Outra dimensão crítica para compreender a dinâmica do EOA ao longo do tempo refere-se aos efeitos de transbordamento comportamental (*environmental spillovers*). Esse campo teórico busca entender como a adoção de um comportamento ambiental influencia, positiva ou negativamente, a probabilidade de engajamento em outras ações sustentáveis (Truelove et al., 2014; Thøgersen, 2012). No caso do EOA, essa discussão ganha contornos específicos, pois se trata de práticas que não envolvem substituição ou consumo consciente, mas sim rejeição voluntária e desengajamento da lógica mercantil.

A teoria da similaridade comportamental (Thøgersen, 2012) oferece uma chave interpretativa importante nesse debate ao sugerir que os efeitos de transbordamento são mais prováveis quando os comportamentos compartilham características como domínio (ex.: transporte, alimentação), nível de esforço, frequência ou valor simbólico. No entanto, como observa García-de-Frutos et al. (2018), o EOA frequentemente opera como uma prática disruptiva e moralizada, cujo impacto pode transcender os critérios usuais de similaridade. Assim, ao invés de depender unicamente de paralelismos estruturais entre práticas, os efeitos de transbordamento associados ao EOA podem emergir de processos identitários, normativos e emocionais que reforçam a coerência interna de um estilo de vida ambientalmente comprometido.

Este estudo propõe que a persistência do EOA ao longo do tempo pode ser compreendida como um transbordamento cumulativo, tanto intraindividual quanto interindividual, no qual escolhas anteriores de não consumir reforçam disposições posteriores similares, mesmo em contextos variados. Tal perspectiva dialoga com pesquisas que reconhecem o papel das experiências anteriores como catalisadoras de trajetórias comportamentais mais amplas (Souza et al., 2023; Lauren et al., 2016; Byrka et al., 2017). Com base nisso, a análise longitudinal deste trabalho busca explorar se o EOA, enquanto padrão de recusa sistemática, se intensifica ao longo dos anos como parte de um processo integrado de mudança comportamental, o que representaria um tipo de transbordamento temporalmente consolidado. Dentro da perspectiva das mudanças comportamentais, atitudes individuais podem influenciar a propensão ao EOA. Estudos prévios demonstram que percepções de risco, engajamento ativo e atribuição de responsabilidade estão diretamente associados a comportamentos pró-ambientais (García-de-Frutos et al., 2018; Peng et al., 2024). Com base nessas evidências, propõem-se as seguintes hipóteses associadas às variáveis comportamentais:

H2: Quanto maior a percepção da gravidade das mudanças climáticas, maior a propensão ao comportamento de EOA.

H3: Quanto maior a percepção das mudanças climáticas como o principal problema global, maior a propensão ao comportamento de EOA.

H4: Quanto maior o engajamento individual em ações para combater as mudanças climáticas, maior a propensão ao comportamento de EOA.

H5: Quanto maior a internalização da responsabilidade pessoal frente às mudanças climáticas, maior a propensão ao comportamento de EOA.

4.2 Método

Este artigo adota uma abordagem quantitativa longitudinal, baseada em dados secundários em painel, para examinar a evolução do anticonsumo ambientalmente orientado (EOA) em países europeus ao longo do tempo. O desenho em painel permite acompanhar variações intra-país (dentro de cada país) e interpaís (entre países) em um horizonte de 13 anos, captando tanto tendências estruturais quanto oscilações conjunturais no engajamento em práticas de EOA. A opção pelos 31 países analisados e pelo período 2009–2021 decorre da disponibilidade contínua e comparável dos indicadores de EOA nas sete ondas do Eurobarometer utilizadas, o que garante séries temporais harmonizadas e cobertura geográfica ampla para a estimação dos modelos em painel. A escolha da base Eurobarometer justifica-se por se tratar de um inquérito transnacional de referência na União Europeia, com amostras representativas e questionários padronizados, oferecendo um banco de dados robusto para investigar mudanças comportamentais relacionadas ao consumo e ao meio ambiente em perspectiva comparada e temporal.

4.2.1 Área de estudo

Os dados utilizados neste estudo abrangem 191.421 indivíduos distribuídos ao longo de sete ondas temporais (2009, 2011, 2013, 2015, 2017, 2019 e 2021), provenientes de 31 países europeus. As informações foram extraídas do Eurobarometer, uma pesquisa social comparativa conduzida regularmente nos Estados-membros da União Europeia e países associados, que coleta aproximadamente 1.000 ou mais entrevistas por país em cada edição. Esse banco de dados longitudinal oferece uma base robusta para análises comparativas e temporais, permitindo a investigação de padrões comportamentais duradouros.

4.2.2 Medidas

Este estudo adota uma abordagem quantitativa, utilizando exclusivamente dados secundários provenientes do Eurobarometer, conduzido pela Comissão Europeia. Foram selecionadas sete ondas compatíveis com os indicadores do EOA, abrangendo o período de 2009 a 2021: EB 72.1 (2009), EB 75.4 (2011), EB 79.1 (2013), EB 83.1 (2015), EB 88.1 (2017), EB 91.3 (2019) e EB 95.1 (2021). Cada uma dessas edições inclui amostras representativas de todos os países-membros da União Europeia. A amostra é bem distribuída ao longo dos anos (com cada onda representando entre 13,9% e 14,6% dos respondentes) e dos países (com participação equilibrada entre os membros), o que garante representatividade e comparabilidade das informações ao longo do tempo e entre diferentes contextos socioculturais. O acesso aos conjuntos de dados do Eurobarômetro foi fornecido pelo Arquivo de Dados GESIS para as Ciências Sociais (Colônia, Alemanha).

O processo metodológico exigiu a padronização semântica, recodificação e integração de arquivos oriundos de bases independentes, convertendo-os em um único banco de dados longitudinal com mais de 191 mil observações individuais distribuídas por 31 países europeus ao longo de 13 anos. Tal esforço permitiu a construção de uma estrutura robusta para análise temporal e multinível, permitindo considerar simultaneamente as variações intraindividuais ao longo do tempo e interpaíses, como recomendado por Bryan e Jenkins (2016). A comparabilidade das medidas foi verificada com base na semântica das perguntas e nas opções de resposta padronizadas em todos os anos analisados. O Quadro 3 a seguir expõe as variáveis utilizadas neste artigo e sua operacionalização.

Quadro 3 – Variáveis e operacionalização.

Variável	Tipo	Descrição / Pergunta (resumida)	Escala / Codificação	Observações
EOA – Anticonsumo ambientalmente orientado	Dependente	Soma dos hábitos: (i) reduzir e separar lixo para reciclagem; (ii) reduzir uso do carro; (iii) evitar voos de curta distância; (iv) reduzir consumo de itens descartáveis; (v) reduzir pegada de carbono das compras de alimentos.	Cada item: 0 = não; 1 = sim. Soma de 0 a 5 (escore mais alto = maior EOA).	Medida autoavaliada, construída a partir de cinco itens do Eurobarometer.
Gênero	Controle (nível individual)	Sexo do respondente.	1 = homem; 2 = mulher.	Variável dicotômica.
Idade	Controle (nível individual)	Idade em anos completos.	Contínua (15 a 97 anos).	Posteriormente transformada por

				normal inversa (Templeton, 2011).
Escolaridade	Controle (nível individual)	Nível educacional mais elevado alcançado.	1 = Pré-primário/nenhuma escolaridade; 2 = Primário; 3 = Secundário inferior; 4 = Secundário superior; 5 = Pós-secundário não superior; 6 = Superior de curta duração; 7 = Licenciatura; 8 = Mestrado; 9 = Doutorado; 10 = ISCED 4 concluído no exterior; 11 = ISCED 5+ concluído no exterior.	Variável ordinal; submetida à transformação normal inversa.
Tipo de comunidade	Controle (nível individual)	Tipo de área onde o respondente reside.	1 = área rural ou vila; 2 = cidade pequena/média; 3 = cidade grande.	Captura diferenças demográficas relevantes para comportamento pró-ambiental.
Satisfação com a vida	Controle (nível individual)	Grau de satisfação geral com a vida.	1 = muito satisfeito; 2 = bastante satisfeito; 3 = pouco satisfeito; 4 = nada satisfeito.	Operacionalizada como insatisfação com a vida (valores mais altos = menor bem-estar).
Percepção climática	Variável de nível individual	“Quão sério você acha que é o problema das mudanças climáticas neste momento?”	Escala de 1 a 10 (1 = “nenhum problema sério”; 10 = “problema extremamente sério”).	Indicador de percepção de severidade do risco climático.
Relevância climática	Variável de nível individual	“Qual é o problema mais sério atualmente enfrentado pelo mundo como um todo?”	1 = escolheu “mudanças climáticas”; 0 = qualquer outra opção.	Mede a saliência da crise climática na agenda mental do respondente.
Engajamento climático	Variável de nível individual	“Você pessoalmente tomou alguma medida para ajudar a combater as mudanças climáticas?”	1 = algum grau de concordância (tomou medidas); 0 = discordância (não tomou medidas).	Indicador de engajamento ambiental autorrelatado.
Responsabilidade climática	Variável de nível individual	“Quem dentro da UE é responsável por combater as mudanças climáticas? – Você pessoalmente.”	1 = acredita que não está fazendo o suficiente (assume responsabilidade pessoal); 0 = demais respostas.	Captura a atribuição subjetiva de dever cívico ambiental.

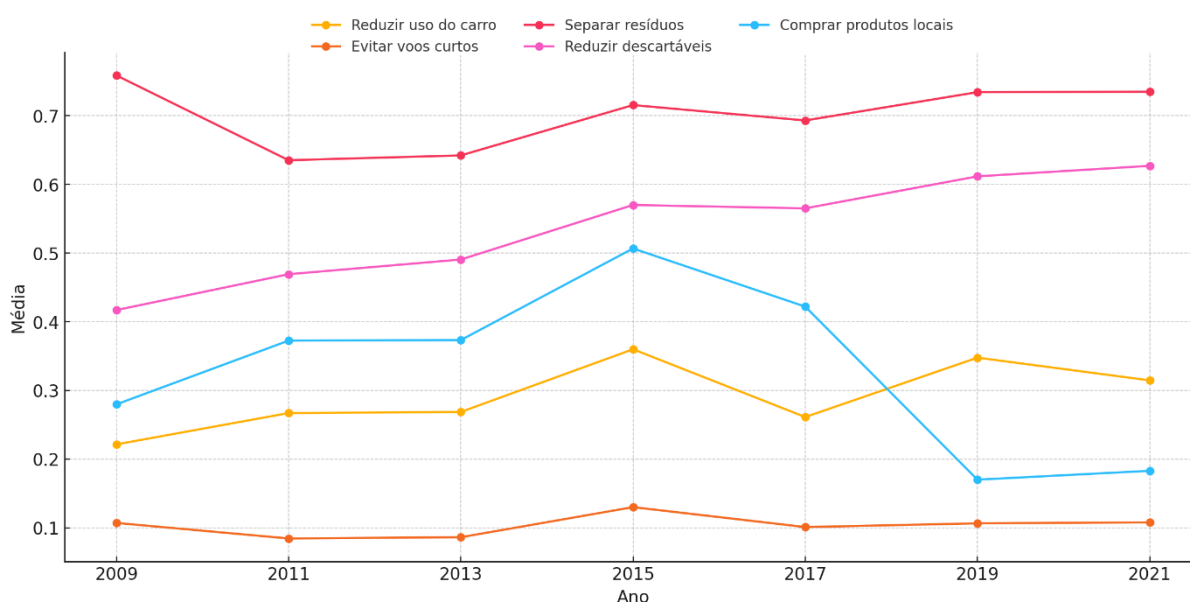
Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

4.2.2.1 Variável dependente (anticonsumo ambientalmente orientado)

O EOA engloba as somas dos seguintes hábitos: i) reduzir o desperdício e separá-lo regularmente para reciclagem (*reduce waste (and regularly separate it for recycling)*); ii) reduzir o uso do carro, por exemplo, através de meios de transporte alternativos (*reduce car use, e.g., through alternative modes of transport*); iii) evita voos de curta distância (*avoid short-haul*

flights); iv) reduz o consumo de itens descartáveis (*cut down on consumption of disposable items*); e v) reduz a pegada de carbono das suas compras de alimentos (*and reducing the carbon footprint of your food purchases*). Nesta pesquisa, essa medida é autoavaliada, onde os indivíduos indicam se estavam envolvidos nessas práticas (0=não a 1=sim), permitindo que a soma da pontuação de cada respondente variasse de 0 a 5. Ressalta-se que quanto maior a pontuação, maior o comportamento EOA. A Figura 7 abaixo demonstra a evolução das práticas de EOA durante os anos da pesquisa.

Figura 7 – Evolução das práticas de EOA (2009-2021).



Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

4.2.2.2 Variáveis independentes

Variáveis de controle: o gênero foi incluído no modelo como variável de controle (variável dicotômica indicando os valores 1 para homens e 2 mulheres), de forma a gerir a heterogeneidade individual, que é uma prática comum em estudos que tratam de comportamento de consumo individual internacionalmente (Ortega-Egea; García-de-Frutos, 2020; García-de-Frutos et al., 2018). Assim como a idade e a escolaridade também serão inseridas no modelo, sendo a primeira dividida em anos e a segunda classificada em 11 categorias: 1 (Ensino pré-primário (inclui nenhuma escolaridade)), 2 (Ensino primário), 3 (Ensino secundário inferior), 4 (Ensino secundário superior), 5 (Ensino pós-secundário não superior (incluindo ensino pré-profissional ou profissional), 6 (Ensino superior de curta

duração), 7 (Licenciatura ou equivalente), 8 (Mestrado ou equivalente), 9 (Doutoramento ou equivalente), 10 (Ensino até ISCED 4 concluído no estrangeiro) e 11 (Ensino ISCED 5 e superior concluído no estrangeiro). Essas variáveis passarão por uma transformação normal inversa baseada em classificação. Ao adotar este método, o impacto dos *outliers* foi reduzido, mantendo as taxas de erro padrão do Tipo I e melhorando a análise estatística multivariada. (Templeton, 2011).

O tipo de comunidade (1 "áreas rurais ou vilas", 2 "cidade pequena/média", 3 "cidade grande") também foi incluída no modelo, dada sua abrangência como fatores demográficos para comportamento pró-ambiental. A insatisfação com a vida (escala de quatro pontos de 1 "muito satisfeito" a 4 "nada satisfeito") é considerada apropriada para controlar o bem-estar pessoal das pessoas.

Variáveis de nível individual: referem-se a percepções e atitudes individuais relacionadas às mudanças climáticas e ao comportamento pró-ambiental. Quatro indicadores foram extraídos das sete ondas do Eurobarometer (2009 a 2021), sendo todos padronizados e comparáveis ao longo do tempo:

Percepção climática. A questão utilizada foi: Quão sério você acha que é o problema das mudanças climáticas neste momento? (*How serious a problem do you think climate change is at this moment?*). Os participantes responderam em uma escala de 1 a 10, em que 1 indica “nenhum problema sério” e 10 representa “um problema extremamente sério”. Este item expressa a avaliação cognitiva individual da severidade do risco climático atual, sendo amplamente reconhecido como um indicador da percepção de ameaça ambiental imediata (García-de-Frutos et al., 2018; Truelove et al., 2014).

Relevância climática. O item considerado foi: Na sua opinião, qual dos seguintes você considera ser o problema mais sério atualmente enfrentado pelo mundo como um todo? (*In your opinion, which of the following do you consider to be the most serious problem currently facing the world as a whole? Firstly?*). A variável foi recodificada de forma dicotômica, atribuindo o valor 1 aos respondentes que indicaram mudança climática como o principal problema global, e 0 às demais respostas. Este indicador reflete a priorização subjetiva da crise climática frente a outras questões contemporâneas, sendo amplamente utilizado como medida da saliência cognitiva do tema ambiental na agenda mental dos indivíduos (Peng et al., 2024).

Engajamento climático, o item utilizado foi: Você pessoalmente tomou alguma medida para ajudar a combater as mudanças climáticas? (*You personally have taken actions aimed at helping to fight climate change*). Foi atribuído o valor 1 aos respondentes que expressaram

algum grau de concordância (indicando engajamento ativo) e 0 àqueles que discordaram. Este indicador visa captar o engajamento ambiental autorrelatado, entendido como reflexo de disposições pró-ambientais internalizadas e práticas individuais voluntárias de mitigação (Peng et al., 2024; Truelove et al., 2014).

Responsabilidade climática. O item utilizado foi: Na sua opinião, quem na UE é responsável por combater as mudanças climáticas? (*In your opinion, who within the EU is responsible for tackling climate change? – You personally*). A partir das respostas, foi criada uma variável binária, na qual o valor 1 foi atribuído aos respondentes que indicaram que eles próprios não estão fazendo o suficiente, refletindo uma percepção internalizada de responsabilidade individual frente à crise climática. Tal codificação se baseia em estudos anteriores que utilizam esse item como indicador de atribuição subjetiva de dever cívico ambiental (García-de-Frutos et al., 2018; Peng et al., 2024).

4.2.3 Desenvolvimento e Especificação de Modelo

Para assegurar a robustez estatística e evitar distorções nos resultados, realizamos testes preliminares de colinearidade entre os preditores de nível individual. Um teste de correlação de Pearson foi aplicado à amostra agrupada, e os resultados indicaram que todas as correlações entre as variáveis independentes permaneceram abaixo do limiar de 0,70, sugerindo ausência de multicolinearidade severa (Tabachnick; Fidell, 2001). Essa constatação confirma a adequação dos preditores para inclusão simultânea nos modelos multivariados.

A análise foi conduzida por meio de regressão com dados em painel, realizada no software R (versão 4.4.0), o qual permite estimar variações intra e interpaises ao longo do tempo. O procedimento metodológico seguiu uma lógica *stepwise*, iniciando com modelos simples e evoluindo até a especificação definitiva. A equação do modelo estimado foi:

$$EOA_{it} = \beta_0 + \beta_1 Idade_{it} + \beta_2 G\acute{e}nero_{it} + \beta_3 Engajamento_{it} + \beta_4 Relev\acute{a}ncia_{it} + \beta_5 Percep\c{c}\tilde{a}o_{it} + \beta_6 Responsabilidade_{it} + \beta_7 Escolaridade_{it} + \beta_8 Satisfa\c{c}\tilde{a}o_{it} + \beta_9 Comunidade_{it} + \sum_t \delta_t Ano_t + \mu_i + \varepsilon_{it}$$

Essa formulação contempla variáveis explicativas de nível individual, controles sociodemográficos e *dummies* temporais (fator Ano), com efeitos fixos para países (μ_i) e erros idiossincráticos (ε_{it}). A estimativa foi realizada com base na função plm (model = "within"),

adequada para captar efeitos fixos, considerando apenas a variação dentro dos países ao longo dos anos.

Procedeu-se como escolha de análise um modelo de efeitos fixos (*within*), com variação intra-país, controlado para anos (*dummies* temporais), composto por 162.761 observações distribuídas entre 31 países. O modelo apresentou um R^2 ajustado de 0,147, considerado elevado em estudos com grandes amostras e variáveis comportamentais (Hair et al., 2009). O F-estatístico global foi altamente significativo ($F = 1871,17$; $p < 0,001$), evidenciando a relevância do conjunto explicativo.

A escolha do modelo de efeitos fixos foi validada por meio do teste de Hausman ($\chi^2 = 266,1$; $gl = 15$; $p < 0,001$), que rejeitou a hipótese nula de equivalência entre os modelos de efeitos aleatórios e fixos. Isso indica que os efeitos não observados estão correlacionados com os regressores, tornando o estimador de efeitos fixos o mais apropriado e consistente para o painel analisado.

4.3 Resultados

4.3.1 Estatística descritiva

A amostra total da pesquisa foi composta por 191.421 indivíduos, distribuídos entre 31 países europeus, com representatividade proporcional assegurada. Do total de participantes, 54,6% se identificaram como mulheres e 45,4% como homens. Quanto à escolaridade, os níveis de instrução foram variados, com predominância de respondentes nos níveis intermediários e avançados, especialmente entre os códigos 5 (19,0%) e 9 (24,3%). Em relação ao tipo de comunidade de residência, 38,4% declararam viver em grandes cidades, 33,0% em médias e pequenas cidades e 28,6% em áreas rurais ou vilarejos.

A idade dos participantes variou entre 15 e 97 anos, com uma média de 49,7 anos. A satisfação média com a vida foi de 2,09 em uma escala de quatro pontos. A percepção climática obteve uma média de 7,44 (em escala de 1 a 10), enquanto a relevância climática obteve média de 0,17. O nível de engajamento declarado em ações pró-clima variou entre os países, com média geral de 0,52. Já a responsabilidade climática obteve média de 0,31. As últimas três variáveis independentes são escalas dicotômicas entre 0 e 1. A Tabela 5 abaixo elucida a média das variáveis apresentadas.

Tabela 5 - Estatísticas descritivas dos países.

	N	Idade	Satisfação com a vida	Percepção Climática	Variáveis Independentes		
					Relevância Climática	Engajamento Climático	Responsabilidade Climática
França	7168	51,07	2,10	7,66	0,17	0,54	0,36
Bélgica	7205	50,90	2,06	7,40	0,21	0,51	0,40
Países Baixos	7083	52,53	2,08	6,92	0,23	0,54	0,48
Alemanha OC	7180	51,38	2,11	7,72	0,26	0,69	0,40
IT - Italy	7218	47,66	2,08	7,96	0,11	0,42	0,21
Luxemburgo	3545	49,70	2,11	7,69	0,22	0,69	0,43
Dinamarca	7125	54,10	2,08	7,28	0,33	0,56	0,43
Irlanda	7142	47,80	2,08	7,25	0,18	0,59	0,38
Grã-Bretanha	6158	51,87	2,10	6,69	0,17	0,47	0,29
Irlanda do Norte	1550	51,10	2,14	6,47	0,11	0,45	0,30
Grécia	7052	47,85	2,08	8,29	0,11	0,48	0,29
Espanha	7094	48,32	2,11	7,99	0,14	0,65	0,36
Portugal	7267	48,61	2,09	7,93	0,10	0,59	0,27
Alemanha OR	3635	51,72	2,13	7,41	0,21	0,68	0,34
Finlândia	7026	53,88	2,09	6,96	0,24	0,61	0,43
Suécia	7189	55,62	2,11	7,44	0,40	0,70	0,52
Áustria	7131	47,26	2,10	7,50	0,21	0,61	0,33
Chipre	3521	49,08	2,09	8,23	0,13	0,54	0,33
República Tcheca	7173	47,19	2,06	7,20	0,11	0,42	0,23
Estônia	7066	51,73	2,09	6,16	0,10	0,34	0,24
Hungria	7189	50,20	2,07	7,95	0,13	0,52	0,20
Letônia	7060	46,24	2,08	6,45	0,11	0,31	0,23
Lituânia	7102	49,85	2,07	7,22	0,13	0,39	0,29
Malta	3527	52,88	2,11	7,96	0,22	0,65	0,34
Polônia	7065	48,62	2,07	7,11	0,12	0,37	0,21
Eslováquia	7159	47,93	2,09	7,70	0,12	0,52	0,26
Eslovênia	7232	50,57	2,15	7,77	0,20	0,67	0,26
Bulgária	7219	49,05	2,07	7,83	0,09	0,29	0,17
Romênia	7244	46,31	2,06	7,61	0,10	0,26	0,22
Croácia	5096	44,06	1,95	7,60	0,11	0,47	0,21

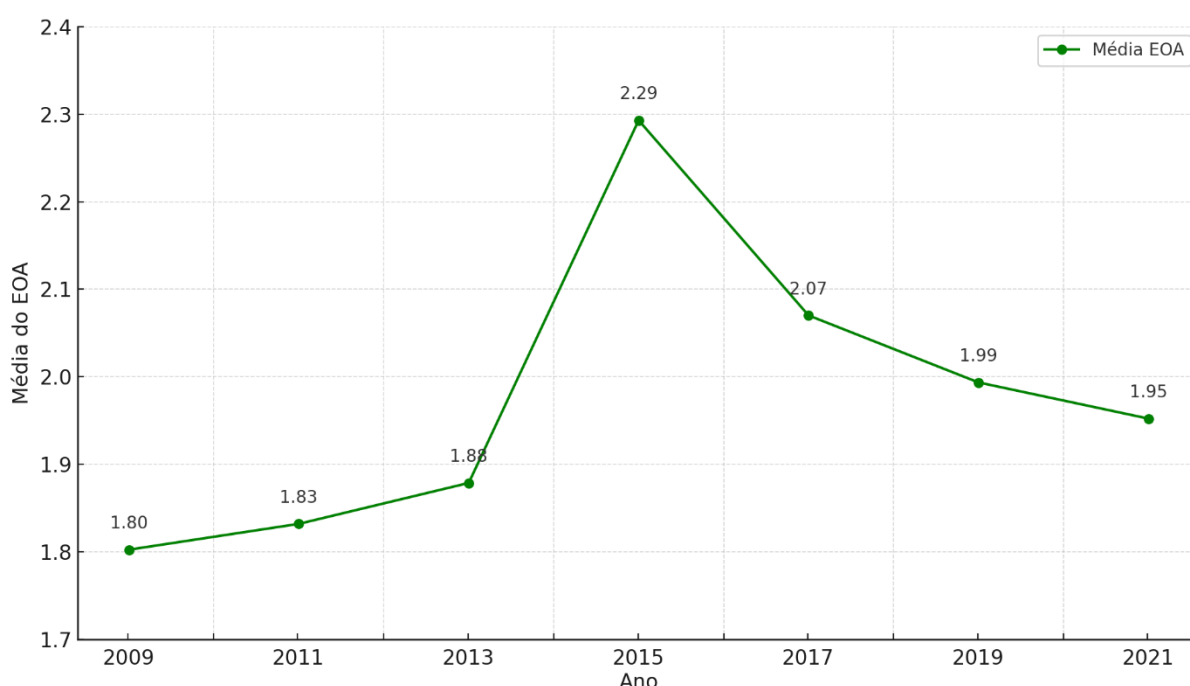
Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

Os valores ausentes na variável dependente representaram 14,96%, resultando em um total de 162.761 casos válidos. Os resultados indicam níveis baixos a moderados de propensão ao anticonsumo ambientalmente orientado (EOA) ao longo do período analisado (2009–2021). A média geral do índice EOA foi de 1,99 (DP = 1,33) em uma escala de 0 a 5, sugerindo um padrão de comportamento sustentável ainda incipiente. Essa média é corroborada pela análise de frequência: 65,9% dos respondentes apresentaram pontuações entre 0 e 2, com destaque para o valor modal em 2,00 (26,9%). Apenas 13,9% dos indivíduos pontuaram nas faixas mais elevadas (4 ou 5), sinalizando baixos níveis de EOA.

A análise da Figura 8 revela que os níveis médios de EOA variaram ao longo do tempo, com um crescimento progressivo entre 2009 (M = 1,80) e 2015 (M = 2,29), ano em que se

observa o pico da série. A partir de então, nota-se uma tendência de retração, com redução em 2017 ($M = 2,07$), seguida por relativa estabilidade em 2019 ($M = 1,99$) e 2021 ($M = 1,95$). Ainda que o aumento até 2015 denote um avanço nas práticas de anticonsumo ambientalmente orientado, os valores médios permanecem significativamente abaixo do ponto máximo da escala (5), indicando que o EOA ainda não se consolidou como um comportamento amplamente difundido entre os europeus.

Figura 8 – Níveis de EOA ao longo do período (2009-2021).



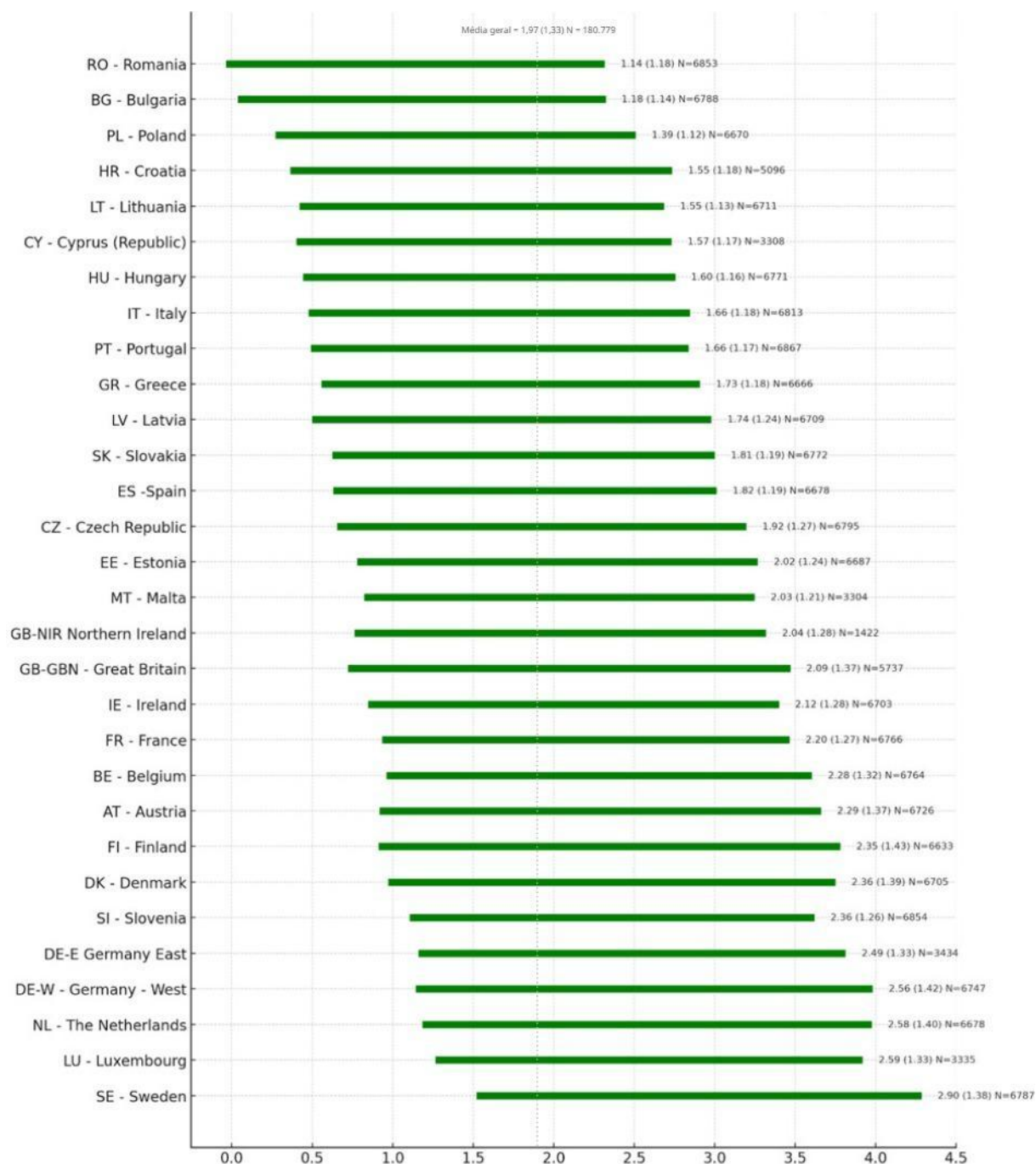
Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

A Figura 9 apresenta a média geral do EOA para os 30 países da União Europeia (Reino Unido foi desmembrado em duas regiões: Grã-Bretanha e Irlanda do Norte, contabilizadas separadamente na análise em painel, totalizando 31 unidades) incluídos na amostra entre os anos de 2009 e 2021. Observa-se uma expressiva variação entre os países, com destaque para a Suécia, que lidera o ranking com a maior média de EOA (2,90; $DP = 1,38$). Em contraste, Romênia (1,14; $DP = 1,18$) e Bulgária (1,18; $DP = 1,14$) ocupam as últimas posições.

Concluindo as análises descritivas, Portugal se destaca como o país com maior crescimento ao longo da série histórica, passando de uma média de 1,10 em 2011 para 2,32 em 2021, o que representa um aumento superior a 110%. Tal elevação pode refletir o efeito de políticas públicas recentes, campanhas de conscientização ou mudanças culturais no período.

Por outro lado, Grécia apresenta uma trajetória oposta: sua média caiu de 1,81 em 2009 para 1,70 em 2019, revelando uma leve tendência de declínio ou estagnação nas práticas sustentáveis autodeclaradas, o que pode estar relacionado à crise econômica enfrentada pelo país e suas implicações nas prioridades da população. A Figura 9 expõe as médias gerais do EOA por país ao longo dos anos.

Figura 9 – Média geral do EOA por país ao longo do período (2009-2021).



Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

Por fim, as correlações bivariadas evidenciam associações estatisticamente significativas entre as variáveis incluídas no estudo, com coeficientes dentro de limites interpretáveis (ver Tabela 6). Ademais, os valores de Fator de Inflação da Variância (VIF) apresentaram-se consistentemente abaixo 1,10, sugerindo ausência de multicolinearidade relevante entre os preditores e assegurando a robustez estatística para as etapas subsequentes.

Tabela 6 - Correlação das variáveis, médias e VIF.

Variáveis	Média	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. EOA	1,98									
2. Percepção Climática	7,50	0,140** *								
3. Relevância Climática	0,17	0,127** *	0,238** *							
4. Engajamento Climático	0,52	0,353** *	0,172** *	0,110** *						
5. Responsabilidade Climática	0,30	0,164** *	0,085** *	0,087** *	0,147** *					
6. Idade	49,70	0,036** *	- 0,024** *	- 0,013** *	0,006** *	- 0,044** *				
7. Gênero	1,54	0,082** *	0,059** *	- 0,023** *	0,030** *	0,027** *	0,014** *			
8. Escolaridade	5,98	0,012** *	0,047** *	0,011** *	0,020** *	0,026** *	0,000 *	- 0,002		
9. Satisfação com a vida	2,05	0,043** *	- 0,026** *	0,021** *	0,037** *	- 0,006** *	- 0,011** *	0,002 *	- 0,153** *	
VIF	-	-	1,095	1,072	1,057	1,033	1,003	1,006	1,027	1,027

* p<0,1; **p<0,05; ***p<0,01

Fonte: Elaborado pelo autor.

A Tabela 6 apresenta as correlações de Pearson entre as variáveis do estudo. Observa-se que o EOA se associa positivamente às quatro cognições climáticas, com coeficientes que variam de 0,127 (relevância climática) a 0,353 (engajamento climático), todos significativos a 1%. As correlações entre as próprias cognições climáticas são moderadas (por exemplo, $r=0,238$ entre percepção e relevância; $r=0,147$ entre engajamento e responsabilidade), sugerindo que captam facetas relacionadas de um mesmo construto, mas sem sobreposição excessiva. No que se refere às variáveis sociodemográficas, as correlações com EOA são baixas: idade apresenta associação positiva muito pequena ($r=0,036$), enquanto escolaridade ($r\approx 0,05$) e satisfação com a vida ($r=0,043$) mostram relações discretas, embora significativas, indicando que esses fatores contribuem para o modelo, mas não são os principais motores do

comportamento. Por fim, todos os VIF ficaram próximos de 1,0, corroborando a ausência de multicolinearidade severa entre os preditores e a adequação das variáveis para os modelos de regressão em painel.

4.3.2 Modelo temporal

Os resultados da análise de dados em painel foram compilados e apresentados na Tabela 7.

Tabela 7 – Resultado da análise de dados em painel.

Variável	Coefficiente (β)	Erro Padrão	Valor-t	p-valor
Idade	0.0007	0.00016	4.49	< 0.001
Gênero	0.1894	0.00584	32.45	< 0.001
Engajamento climático	0.7567	0.00633	119.60	< 0.001
Relevância climática	0.0994	0.00802	12.40	< 0.001
Percepção climática	0.0674	0.00146	46.00	< 0.001
Responsabilidade climática	0.2226	0.00683	32.60	< 0.001
Escolaridade	0.0025	0.00104	2.45	0.014
Satisfação com a vida	0.0684	0.00393	17.38	< 0.001
Tipo de comunidade	0.0004	0.00374	0.11	0.913
Ano 2011	-0.0682	0.01379	-4.95	< 0.001
Ano 2013	0.0236	0.01343	1.76	0.079
Ano 2015	0.4660	0.01356	34.38	< 0.001
Ano 2017	0.1974	0.01353	14.58	< 0.001
Ano 2019	-0.0295	0.01362	-2.17	0.030
Ano 2021	-0.0226	0.01359	-1.66	0.097

* p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

Fonte: Elaborado pelo autor.

Inicialmente foram verificadas as variáveis de controle. A idade teve um coeficiente positivo e significativo ($\beta = 0,0007$; $p < 0,001$), indicando que, embora o efeito seja discreto, indivíduos mais velhos tendem a apresentar maior propensão ao EOA. A variável gênero apresentou um efeito positivo robusto ($\beta = 0,189$; $p < 0,001$), reforçando que mulheres, em média, demonstram maior envolvimento com práticas ambientalmente responsáveis. A escolaridade também foi positivamente associada ao EOA ($\beta = 0,0025$; $p < 0,05$), ainda que com efeito modesto. A satisfação com a vida apresentou um coeficiente positivo e significativo ($\beta = 0,068$; $p < 0,001$), sugerindo que níveis mais altos de bem-estar subjetivo estão associados a maior engajamento ambiental. Por fim, a variável tipo de comunidade não teve efeito

significativo ($p = 0,91$), indicando que residir em áreas urbanas ou rurais não influencia diretamente o comportamento EOA.

A variável tempo revelou oscilações significativas no EOA ao longo dos anos. Em comparação ao ano base (2009), há uma queda significativa em 2011 ($\beta = -0,068$; $p < 0,001$), leve recuperação em 2013, e um expressivo aumento em 2015 ($\beta = 0,466$; $p < 0,001$). Em 2019 observa-se nova retração ($\beta = -0,029$; $p < 0,05$) e estabilidade em 2021. Esses achados corroboram a hipótese H1, de que o EOA varia significativamente ao longo do tempo.

Em seguida, as quatro variáveis cognitivas analisadas apresentaram efeitos positivos e significativos sobre o EOA, corroborando todas as hipóteses específicas. A percepção climática (H2) mostrou efeito significativo ($\beta = 0,067$; $p < 0,001$), confirmando que quanto maior a percepção dos riscos ambientais, maior o engajamento. A relevância climática (H3), medida pela percepção de que as mudanças climáticas são o maior problema global, também apresentou efeito positivo ($\beta = 0,099$; $p < 0,001$). O engajamento climático (H4), representado por ações pessoais para combater o aquecimento global, foi o maior preditor do EOA ($\beta = 0,757$; $p < 0,001$). Já a responsabilidade climática (H5) também teve efeito substancial ($\beta = 0,223$; $p < 0,001$), indicando que a internalização da responsabilidade pessoal está fortemente associada ao comportamento de anticonsumo ambiental. A Tabela 8 apresenta o quadro de hipóteses e resultados.

Tabela 8 - Resultados do modelo teórico proposto.

Variável/Hipótese	Significância estatística
H1 - Suportada	$p < 0,001$
H2 – Suportada	$p < 0,001$
H3 – Suportada	$p < 0,001$
H4 – Suportada	$p < 0,001$
H5 - Suportada	$p < 0,001$
Idade	$p < 0,001$
Gênero	$p < 0,001$
Educação	$p < 0,05$
Satisfação com a vida	$p < 0,001$
Tipo de comunidade	n.s.

* $p < 0,05$; * $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.4 Discussões

A análise longitudinal revela que o comportamento EOA não se apresenta como uma conduta homogênea ou progressiva, mas sim como um fenômeno flutuante ao longo do tempo.

A confirmação da primeira hipótese, com oscilações significativas e pico em 2015, reforça a ideia de que o EOA é reativo a eventos socioambientais de alta saliência, como também sugerem Connolly e Prothero (2008) ao discutirem a natureza episódica das práticas de resistência ao consumo. A retração observada nos anos subsequentes pode estar associada à perda de centralidade das questões ambientais no debate público (Ortega-Egea; García-de-Frutos, 2020; Silva; Gerhard, 2025). Como destacado por Peattie e Peattie (2009), o consumo sustentável depende de reforços sociais e comunicacionais constantes para se manter ativo.

O engajamento climático individual apresentou o maior coeficiente entre todas as variáveis cognitivas, sustentando os argumentos de Black e Cherrier (2010), para quem a agência individual, ainda que situada em contextos estruturais limitantes, é um catalisador fundamental para práticas anticonsumo. A noção de agência individual é central na perspectiva do anticonsumo como prática simbólica e estratégica de subversão da cultura material dominante (García-de-Frutos et al., 2018; Ortega-Egea; García-de-Frutos, 2020; Shwom; Lorenzen, 2012; Jachimowicz et al., 2018). Assim, o achado empírico amplia tais abordagens ao mostrar que ações cotidianas como “reduzir o uso de carro” ou “evitar plásticos descartáveis” configuram formas concretas de resistência ambiental, conectando estrutura e ação.

A relevância climática percebida, positivamente associada ao EOA, reforça a ideia de que percepções ampliadas do risco global podem influenciar comportamentos locais, como discutido por Chatzidakis e Lee (2013), que apontam a importância da problematização climática como catalisador de mudanças comportamentais dos consumidores. Ademais, a internalização da responsabilidade climática igualmente teve efeito positivo, o que sustenta o argumento sobre a centralidade da consciência ambiental nas práticas de recusa ao consumo (Peng et al., 2024; Truelove et al., 2014; Thøgersen, 2012).

A percepção climática também mostrou associação significativa com o EOA, indicando que a gravidade atribuída às mudanças ambientais estimula práticas de contenção e recusa. Esses resultados estão alinhados com a literatura que reconhece o papel das ameaças ambientais percebidas como catalisadoras de comportamentos sustentáveis (Lauren et al., 2016; Byrka et al., 2017; García-de-Frutos et al., 2018; Thøgersen, 2012). Ao intensificar o senso de urgência e responsabilidade, a percepção da crise climática parece mobilizar o indivíduo a reavaliar seus padrões de consumo, ainda que essas respostas ocorram dentro de limitações estruturais e institucionais.

Os dados longitudinais indicam, de forma robusta, uma tendência de crescimento nas práticas de anticonsumo ambientalmente orientado (EOA) entre 2009 e 2015, evidenciada pelo

aumento significativo da média de 1,80 para 2,29 no período. Esse avanço sugere uma adesão crescente às práticas de contenção e recusa do consumo, possivelmente impulsionada pela intensificação do discurso climático global, especialmente após a divulgação de novos relatórios do IPCC, o aumento da cobertura midiática sobre eventos climáticos extremos e os esforços preparatórios para o Acordo de Paris (Agreement, 2015). Esses fatores teriam contribuído para reforçar a visibilidade da crise ambiental e a responsabilização individual como parte da resposta à emergência climática (Silva; Gerhard, 2024).

A elevação dos níveis médios de EOA em 2015 coincide, portanto, com um momento de inflexão na agenda política internacional, no qual a sustentabilidade ambiental ocupou posição central no debate público e nas narrativas institucionais (Peng et al., 2024; Lee, 2022). Contudo, os anos subsequentes evidenciaram uma retração gradual dessas práticas, mesmo diante da crise sanitária provocada pela COVID-19. Tal fenômeno levanta dúvidas relevantes, como apontado por Hosta e Zabkar (2021), de que a pandemia pode ter redirecionado o foco das preocupações individuais e coletivas para questões imediatas e existenciais, como saúde, renda e segurança, provocando o arrefecimento de compromissos ambientais previamente em ascensão.

A redução na compra de produtos locais na Europa após 2015 (ver Figura 7) pode ser atribuída a uma combinação de fatores estruturais e comportamentais. De um lado, acordos comerciais e a globalização intensificaram a presença de produtos importados mais baratos e acessíveis, enfraquecendo a competitividade dos produtores regionais (OCDE, 2022). De outro, os consumidores passaram a priorizar preço, conveniência e marcas consolidadas, muitas vezes em detrimento da origem local. A concentração do varejo, as dificuldades de rotulagem e a baixa visibilidade dos produtos locais também limitaram seu acesso ao mercado. Embora a valorização teórica do consumo local permaneça elevada, a prática foi reduzida por barreiras logísticas, econômicas e culturais, refletindo um cenário em que o apelo do “local” se dilui frente a tendências globais de consumo (Balderjahn; Hoffmann; Hüttel, 2023).

Adicionalmente, o processo de institucionalização das pautas ambientais, quando não sustentado por mecanismos contínuos de reforço político-comunicacional, tende a perder força e engajamento social (Silva et al., 2023; Peattie; Peattie, 2009). A estabilização observada em 2021, portanto, pode ser interpretada como um ponto de inflexão transitório, refletindo a consolidação de um patamar moderado de EOA em contextos marcados por baixa saliência ambiental e instabilidade política. Essa leitura encontra respaldo em estudos recentes que enfatizam a importância de arcabouços institucionais consistentes e duradouros para a

manutenção de comportamentos sustentáveis ao longo do tempo (Nejad; Skeiseid; Våland, 2024).

4.5 Conclusões

Os resultados do Estudo 3 mostram que o EOA apresenta uma trajetória temporal não linear nos 31 países europeus analisados entre 2009 e 2021, com ciclos de intensificação, pico em 2015 e posterior retração/estabilização, em vez de uma tendência monotônica de crescimento ou declínio. O modelo de efeitos fixos indicou que variáveis cognitivas ligadas à mudança climática exercem efeitos positivos e robustos sobre o EOA ao longo do período, mesmo controlando por idade, gênero, escolaridade e satisfação com a vida. Em termos sociodemográficos, indivíduos mais velhos, mais escolarizados e do sexo feminino mostraram maior propensão ao EOA. Em conjunto, esses achados caracterizam o EOA como uma prática processual, sensível a choques conjunturais e sustentada por disposições cognitivas relativamente estáveis, oferecendo um pano de fundo para as implicações teóricas discutidas a seguir.

4.5.1 Implicações Teóricas

Este estudo avança a compreensão teórica do EOA ao incorporar uma perspectiva longitudinal, até então pouco explorada pela literatura. Ao revelar que o EOA não se desenvolve de maneira linear, mas sim em ciclos de intensificação e retração, os achados reforçam a necessidade de modelos teóricos que considerem a dimensão temporal como elemento constitutivo dos comportamentos anticonsumistas (Ortega-Egea; García-de-Frutos, 2020). Em contraste com abordagens transversais que tratam o anticonsumo como traço estável ou como escolha exclusivamente racional, os resultados aqui apresentados sugerem que o EOA é um fenômeno historicamente situado e sensível à conjuntura socioeconômica e política. Essa dinâmica implica que os modelos teóricos existentes precisam incorporar o papel da (des)institucionalização das práticas sustentáveis, reconhecendo que a adoção do EOA depende também da manutenção de agendas ambientais nos discursos políticos, midiáticos e educacionais.

Embora os resultados indiquem um padrão não linear de EOA, essa evidência não invalida a noção de cumulatividade, mas sugere que ela não se traduz em uma trajetória

monotônica de alta. A cumulatividade proposta nesta tese opera, em primeiro lugar, no nível micro, na forma de hábitos e rotinas que, uma vez incorporados, tendem a persistir mesmo diante de choques conjunturais. Em segundo lugar, ela se manifesta na articulação entre práticas (*spillovers*), em que comportamentos como reciclar, reduzir o uso do carro ou optar por produtos locais se reforçam mutuamente ao longo do tempo. As oscilações observadas na série agregada indicam que esse acúmulo é atravessado por ciclos políticos, econômicos e climáticos que podem desacelerar, interromper ou reconfigurar temporariamente a difusão do EOA sem, contudo, apagar completamente os aprendizados comportamentais pré-existentes.

Além disso, os achados fortalecem a centralidade de fatores cognitivos relacionados ao clima na explicação do EOA. A forte associação entre engajamento climático pessoal, percepção de risco ambiental, senso de responsabilidade individual e práticas de recusa ao consumo indica que o EOA não pode ser compreendido sem considerar o papel das motivações subjetivas, identidades morais e atribuições de agência individual. Teoricamente, isso propõe uma convergência entre os campos do comportamento pró-ambiental e do anticonsumo, sustentando a ideia de que valores ambientais internalizados e percepções cognitivas específicas operam como mecanismos atuantes entre estrutura social e ação individual.

Por fim, ao evidenciar que o EOA é um conjunto de práticas sustentáveis, como comprar produtos locais ou reduzir o uso do carro, o estudo dialoga com a literatura sobre transbordamentos e similaridades comportamentais (*behavioral spillovers* e *behavioral clustering*), sugerindo que o EOA pode emergir como parte de um padrão mais amplo de coerência moral e identitária dos indivíduos. Essa constatação reforça a importância de integrar abordagens multiescalares na teoria do consumo sustentável, combinando fatores micro (valores, atitudes, crenças) e macro (contexto histórico, normas sociais, políticas públicas). Teoricamente, o artigo contribui ao propor que o EOA seja compreendido como uma prática processual, sensível às mudanças contextuais e sustentada, através de uma interpretação teórica, por redes de significados simbólicos e reforços sociais que operam de maneira cumulativa ao longo do tempo. Com isso, avança-se no entendimento do EOA não como um comportamento isolado ou reativo, mas como uma construção social dinâmica e potencialmente durável quando ancorada em mecanismos institucionais e cognitivos robustos.

4.5.2 Implicações Práticas

A constatação de que o engajamento climático e a internalização da responsabilidade climática figuram como os principais preditores do EOA oferece diretrizes claras para intervenções no campo das políticas públicas e da gestão organizacional. Do ponto de vista institucional, evidencia-se a necessidade de desenvolver estratégias comunicacionais robustas e continuadas que fomentem a responsabilização individual e promovam o envolvimento dos cidadãos com as questões ambientais. Tais estratégias devem ir além dos tradicionais incentivos econômicos ou restrições regulatórias, apostando em políticas educativas de longo prazo, sustentadas por transparência informacional, alfabetização climática e construção de normatividades sociais pró-sustentabilidade. No campo gerencial, os achados reforçam a relevância de integrar o EOA às práticas empresariais sustentáveis, reconhecendo-o não como uma ameaça ao consumo. Empresas e organizações que desejam manter relevância em contextos de crescente conscientização ambiental devem adaptar suas ofertas, narrativas de marca e canais de relacionamento, cultivando vínculos com consumidores ambientalmente engajados e conscientes da necessidade de práticas de contenção voluntária do consumo.

Para pesquisadores e formuladores de políticas públicas, os resultados apontam a urgência de desenvolver modelos analíticos que considerem as flutuações do EOA ao longo do tempo e sua sensibilidade a contextos históricos, socioeconômicos e políticos. A abordagem longitudinal evidencia que o anticonsumo não é um comportamento linear nem cumulativo, o que implica repensar estratégias de mensuração e avaliação de políticas ambientais. A análise também sugere que o fortalecimento de práticas sustentáveis exige a construção de ecossistemas sociais e institucionais que mantenham as questões ambientais em evidência, inclusive durante períodos de crise.

Para movimentos sociais e organizações de base, os achados indicam que ações de mobilização local, como feiras de produtos locais, orgânicos, redes de troca, consumo colaborativo e educação popular ambiental, podem gerar efeitos agregados ao promover a convergência entre engajamento pessoal e transformação coletiva, funcionando como catalisadores de práticas de anticonsumo e engajamento climático.

4.5.3 Limitações e Pesquisas Futuras

Apesar da robustez da amostra e da consistência dos resultados, a utilização de dados secundários da Eurobarômetro impôs restrições na escolha das variáveis e na comparabilidade entre anos, além de limitar a exploração de mediações e interações complexas. A análise de

painel, embora potente para captar variações temporais, não permite inferir causalidade direta, apenas associações robustas entre as variáveis observadas. Além disso, o uso de autorrelato pode introduzir viés de desejabilidade social, especialmente em temas sensíveis como responsabilidade climática e consumo. Ademais, este estudo se restringiu às variáveis individuais para explicar as variações do EOA.

Futuras pesquisas podem avançar no refinamento dos modelos preditivos do EOA, incluindo variáveis de ordem normativa, emocional e política, além de explorar mediações e moderações entre valores culturais, sociais e políticos nas atitudes individuais. Em termos institucionais, estudos posteriores podem incorporar indicadores de rigor regulatório e de governança ambiental, como presença de legislações climáticas mais rígidas, metas legais de neutralidade de carbono ou índices de stringência de políticas ambientais. No plano das políticas públicas concretas, podem ser incluídos gastos e investimentos em infraestrutura de transporte público de baixa emissão, ciclovias, sistemas de coleta seletiva e reciclagem, subsídios e tributos verdes que alterem o custo relativo de consumir menos. A dimensão normativa e emocional pode ser captada por medidas de saliência ambiental na agenda pública – peso dos temas ecológicos em manifestos partidários, intensidade da cobertura midiática de eventos climáticos extremos – e por indicadores de mobilização social, como a frequência de protestos e campanhas de ativismo climático em determinados países e anos. Adicionalmente, choques macroeconômicos (recessões, crises de energia, inflação elevada) e grandes desastres ambientais podem ser modelados como eventos críticos que ajudam a compreender oscilações de curto prazo no EOA.

Ressalta-se que estudos subsequentes podem aferir resultados mais promissores desmembrando o EOA em suas práticas sustentáveis como variáveis dependentes e verificando sua trajetória temporal ao longo dos anos. Estudos longitudinais com dados primários, experimentos ou métodos mistos também podem aprofundar o entendimento sobre os mecanismos causais subjacentes ao EOA. Além disso, há espaço promissor para comparar o comportamento ao longo do tempo em países do Sul Global, ampliando o escopo geográfico e cultural da literatura existente sobre anticonsumo.

5 CONCLUSÕES

A presente tese oferece uma contribuição substantiva ao campo do comportamento do consumidor ao examinar o anticonsumo como um fenômeno complexo, processual e

socialmente situado. Com base em uma análise rigorosa de 204.998 indivíduos em três estudos articulados e subsequentes, avançou-se para além das tradicionais explicações centradas exclusivamente em motivações individuais e evidências de corte transversal, ao evidenciar a influência das condições estruturais, dos valores culturais/institucionais e das trajetórias históricas na configuração do comportamento do anticonsumidor.

O trabalho atingiu seus objetivos centrais ao: (1) revelar como o anticonsumo em países emergentes é simultaneamente uma prática adaptativa vinculada a condições materiais, percepção de instabilidade e estratégias de adaptação socioeconômica; (2) evidenciar a forma como fatores culturais e institucionais se articulam para condicionar a adesão ao EOA na Europa; e (3) descrever como o EOA evolui historicamente, em um processo de consolidação, flutuação e reconfiguração ao longo do tempo. Essa abordagem integrada demonstra que o anticonsumo não é uma mera resposta moral e ocasional, mas uma prática dinâmica, inserida em contextos culturais e estruturais mais amplos.

5.1 Implicações Teóricas

Esta tese contribui para a teoria do anticonsumo ao deslocar o foco das explicações estritamente individualistas, voluntárias e estáticas para um entendimento multinível, temporal e contextual do fenômeno. O anticonsumo não deve ser compreendido como uma prática ética/moral racional do indivíduo, mas como uma resposta complexa e variada conforme as condições materiais, culturais e históricas. Mais do que isso, revela que as manifestações do anticonsumo podem variar conforme a interação entre agência individual e estrutura social, articulando motivações normativas, contingências materiais e normas culturais internalizadas.

Foi evidenciado que em contextos de escassez e desigualdade, como em países emergentes, o anticonsumo pode emergir como estratégia adaptativa para mitigar vulnerabilidades materiais, ao mesmo tempo em que carrega potencial de crítica moral ao consumismo. Essa constatação amplia as fronteiras da teoria ao evidenciar que restrições estruturais e precariedade material não eliminam a possibilidade do indivíduo desenvolver ou promover práticas anticonsumistas, mas as moldam, gerando formas de resistência que coexistem com estratégias de sobrevivência. Assim, o anticonsumo deixa de ser apenas um gesto ético ou político para tornar-se também um reflexo das assimetrias no acesso material e nas condições de vida, que delimitam quem pode, de fato, escolher consumir menos sem comprometer sua sobrevivência.

Em sequência, foi evidenciado que a EOA não pode ser plenamente compreendida como um produto de escolha racional e autônoma, mas deve ser interpretada como uma prática social, cultural e politicamente incorporada. O estudo contribui teoricamente ao reposicionar os valores culturais e institucionais como elementos estruturantes que moldam disposições, normas sociais, percepções de legitimidade e oportunidades institucionais para o comportamento sustentável. Diferentemente da literatura que trata os valores culturais e os arranjos políticos como variáveis contextuais genéricas ou de controle, esta análise os insere no centro explicativo das práticas sustentáveis, revelando como ambos fornecem esquemas simbólicos, normas e modelos de ação coletiva que definem o que é socialmente desejável, moralmente legítimo e politicamente viável. Assim, a EOA não emerge como um ato isolado ou espontâneo, mas como uma prática enraizada em valores sociais e orientações políticas coletivas, que moldam padrões possíveis e legítimos para ações ambientalmente orientadas em cada nação. Tal avanço contribui para uma visão mais sociológica do anticonsumo, em linha com perspectivas que enfatizam a *embeddedness* do comportamento do consumidor e o papel performativo das instituições na construção de identidades e práticas de consumo (Holt, 2002).

O trabalho também oferece avanço ao introduzir o tempo como variável explicativa e não apenas como contexto de fundo. A análise longitudinal evidencia que o EOA não segue uma trajetória linear, mas oscila ao longo do tempo, com fases de intensificação, estabilização e retração, respondendo tanto a mudanças estruturais de longo prazo quanto a eventos conjunturais. Isso desafia a tendência da literatura a tratar o EOA como um fenômeno estático e pontual, enfatizando que ele é também um processo histórico moldado pela aprendizagem coletiva. Essa perspectiva processual permite integrar a percepção do anticonsumo a outras teorias, como a teoria de difusão de inovações (Rogers, 2003) e de institucionalização cultural (Scott, 2008) para compreender como práticas inicialmente marginais podem se consolidar como normas culturais.

Por fim, por meio de uma inferência teórica, a tipologia tridimensional proposta, funcional/material, normativo/voluntário e processual/histórico, sintetiza as contribuições desta tese ao oferecer um mapa analítico que acomoda as diferentes manifestações do anticonsumo conforme suas motivações e contextos. Essa tipologia não apenas permite categorizar empiricamente o fenômeno, mas também interpretar trajetórias entre essas dimensões. Os resultados do primeiro estudo sugerem que, em contextos emergentes, o anticonsumo tende a emergir inicialmente em chave funcional/material, como resposta adaptativa a restrições de renda e vulnerabilidade estrutural. À medida que um mínimo de segurança material é alcançado,

abre-se espaço para uma ressignificação normativo/voluntária dessas práticas, que passam a ser reinterpretadas como escolha ética, ambientalmente orientada ou identitária, tal como indicado pelos achados sobre o EOA em países europeus. Nesse sentido, restrições materiais podem funcionar como gatilhos iniciais que, ao longo do tempo, se convertem em formas de resistência simbólica e de engajamento voluntário em estilos de vida menos orientados ao consumo.

A dimensão processual/histórica, por sua vez, permite compreender que essas transições não ocorrem de forma instantânea, mas se desenrolam em horizontes temporais marcados por consolidações, oscilações e reconfigurações, como evidenciam as análises longitudinais do terceiro estudo. Em alguns contextos, práticas inicialmente impostas pela escassez podem ser progressivamente incorporadas a repertórios normativo/voluntários de simplicidade ou de anticonsumo ambientalmente orientado; em outros, choques econômicos, crises políticas ou mudanças culturais podem interromper, reverter ou redirecionar essas trajetórias. Em suma, a tese contribui para reconceituar o anticonsumo como um campo de práticas dinâmico e multifacetado, situado na interseção entre agência individual, estrutura social e trajetória histórica, propondo uma abordagem mais sensível à diversidade empírica e às tensões normativas que caracterizam o consumo contemporâneo.

5.2 Implicações Práticas e Gerenciais

Para os formuladores de políticas públicas, os resultados indicam que as estratégias tradicionais, baseadas em campanhas educativas pontuais e incentivos públicos esporádicos, são insuficientes para sustentar comportamentos de anticonsumo ao longo do tempo. Os resultados revelam que as práticas de anticonsumo, mesmo quando não motivadas explicitamente por preocupações ambientais, constituem respostas adaptativas e normativas a desigualdades, restrições materiais e normas culturais. Desta forma, políticas de longo prazo que combinem investimentos em infraestrutura material, como redes de transporte coletivo, sistemas de compartilhamento e incentivos para a economia circular, com intervenções simbólicas que promovam a internalização de valores sustentáveis podem facilitar e promover este fenômeno. Além disso, é igualmente necessário que essas políticas estejam culturalmente ancoradas, reconhecendo as normas, valores e identidades locais que moldam a receptividade dos consumidores às alternativas sustentáveis.

Tais políticas devem também reconhecer que o anticonsumo não emerge exclusivamente de uma motivação moral autônoma, mas frequentemente é condicionado por

restrições estruturais, como em contextos de vulnerabilidade evidenciados nos países emergentes; por isso, garantir um padrão de bem-estar material mínimo e reduzir desigualdades são condições indispensáveis para que práticas sustentáveis possam florescer voluntariamente. Destarte, esta tese não busca desenvolver uma espécie de paradoxo, mas sim uma crítica bem estabelecida à idealização do anticonsumo como se fosse universalmente acessível, quando na verdade ele só pode ser livremente praticado por quem já atingiu um certo patamar mínimo de bem-estar material. Tal ideia também surge em Schor (1999) ao discutir como o movimento de simplicidade voluntária é restrito a pessoas que já têm o que “simplificar”, visto que, a pobreza não é sinônimo de sustentabilidade (porque é uma imposição, não uma escolha).

Para pesquisadores e profissionais de marketing, a tese desafia a suposição de que o anticonsumo se opõe invariavelmente ao mercado ou se limita a nichos éticos e ambientais. No contexto dos pesquisadores de marketing, os achados possibilitam novas agendas para a pesquisa, que deve considerar simultaneamente fatores micro, meso e macro, em abordagens multinível e longitudinais, para compreender como o fenômeno se manifesta em diferentes territórios e ao longo do tempo, evitando interpretações reducionistas que ignoram a complexidade do fenômeno.

Para os profissionais de marketing, os achados apontam para oportunidades de inovação que não apenas mitigam os efeitos do anticonsumo sobre o consumo convencional, mas também aproveitam sua lógica para propor soluções, como modelos de negócios sustentáveis, baseados em acesso, produtos duráveis e serviços de compartilhamento/reuso, que alinham as demandas dos consumidores com tendências sociais mais amplas. Ao mesmo tempo, esses profissionais devem resistir à tentação de tratar o anticonsumo como mera tendência passageira, reconhecendo seu potencial de se estabelecer como uma nova norma cultural que redefine as expectativas dos consumidores em relação às marcas e mercados.

Para movimentos sociais, grupos de base e indivíduos que desejam adotar práticas de anticonsumo, a tese oferece uma perspectiva encorajadora, mas realista: as mudanças não ocorrem de forma instantânea nem exclusivamente por escolhas individuais. O anticonsumo, ao emergir como um fenômeno processual e coletivo, requer a construção de redes que ofereçam suporte material e simbólico aos indivíduos engajados. Por exemplo, grupos de base desempenham um papel crucial na criação de espaços para a economia circular, no fortalecimento de identidades coletivas orientadas à sustentabilidade e na contestação de narrativas dominantes que associam consumo à realização pessoal. Para indivíduos que buscam adotar práticas de anticonsumo, os resultados reforçam a importância de entender suas próprias

práticas como inseridas em uma trajetória histórica mais ampla, o que pode favorecer a resiliência diante de pressões sociais e de mercado para retornar a padrões de consumo intensivo.

Ao iluminar essas dinâmicas em suas múltiplas dimensões, a tese propõe uma estrutura para que diferentes atores, governos, empresas, movimentos sociais e indivíduos, colaborem na construção de contextos mais propícios à consolidação do anticonsumo não somente como um ato isolado, mas como uma prática socialmente reconhecida, economicamente viável e culturalmente legitimada.

5.3 Limitações de Estudo e Pesquisas Futuras

Como principal limitação, é válido destacar que o trabalho apoiou-se predominantemente em grandes bases de dados secundários, coletadas para propósitos mais amplos, o que impôs restrições na seleção e operacionalização de algumas variáveis centrais. Embora essas fontes tenham proporcionado uma amplitude analítica difícil de alcançar por outros meios, o uso exclusivo de dados quantitativos de *survey* limitou a possibilidade de capturar a riqueza experiencial e interpretativa das práticas anticonsumo nos seus contextos cotidianos. Futuras investigações poderiam, portanto, recorrer a métodos qualitativos ou mistos, como etnografias, entrevistas em profundidade e diários de consumo, para explorar com maior profundidade as interpretações subjetivas e as tensões emocionais que perpassam essas práticas.

Em segundo lugar, apesar de a tese ter integrado dimensões estruturais e temporais, a heterogeneidade metodológica entre os três artigos torna os achados mais complementares do que diretamente comparáveis. A construção de estudos futuros que combinem essas dimensões dentro de um único desenho de pesquisa, explorando como desigualdades materiais, valores culturais e trajetórias históricas interagem para produzir diferentes manifestações do anticonsumo, seria um avanço relevante. Ademais, os artigos concentraram-se nos contextos latino-americano e europeu, o que levanta questões sobre a generalização dos achados para outras regiões, como África e Ásia, onde condições culturais e institucionais distintas podem moldar de forma singular o fenômeno.

Uma terceira limitação diz respeito à incapacidade de capturar plenamente os efeitos de eventos súbitos ou disruptivos (como crises econômicas agudas ou desastres ambientais e sanitários) sobre padrões históricos de anticonsumo. Embora a análise longitudinal tenha revelado flutuações importantes ao longo do tempo, um delineamento mais refinado que integre

séries temporais com medidas de contexto específico permitiria isolar esses efeitos com maior precisão e aprofundar a compreensão dos mecanismos que sustentam ou enfraquecem a continuidade das práticas anticonsumo.

Por fim, esta tese concentrou-se em práticas de anticonsumo consolidadas no domínio material e ambientalmente orientado. Futuros estudos poderiam explorar outros tipos de anticonsumo e manifestações menos visíveis, mas igualmente relevantes, deste fenômeno. Além disso, investigar como diferentes gerações e grupos identitários negociam suas relações com o consumo e o anticonsumo ao longo do tempo poderia lançar luz sobre mecanismos de transmissão e transformação cultural. Em síntese, as limitações aqui reconhecidas não apenas delimitam os contornos da contribuição desta tese, mas também abrem um campo fértil para pesquisas futuras que venham a contribuir para a teoria incipiente do anticonsumo, ao passo que se atentem às complexidades contextuais, históricas e subjetivas que caracterizam o comportamento do consumidor contemporâneo.

REFERÊNCIAS

- AGREEMENT, Paris. Paris agreement. In: report of the conference of the parties to the United Nations framework convention on climate change (21st session, 2015: Paris). Retrived December. Getzville, NY, USA: HeinOnline, 2015. p. 2.
- ANDERSON, Kelley Cours; WALLACH, Karen Anne; GRIMES, Magdiel. The anti-consumption journey: Unplugging for improved well-being. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 23, n. 6, p. 3152-3174, 2024. <https://doi.org/10.1002/cb.2390>
- BALDERJAHN, Ingo; HOFFMANN, Stefan; HÜTTEL, Alexandra. How empowerment and materialism contribute to anti-consumers' well-being. **European Journal of Marketing**, v. 57, n. 4, p. 1186-1218, 2023. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2020-0284>
- BANISTER, Emma N.; HOGG, Margaret K. Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: The case of the fashion industry. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 7, p. 850-868, 2004. <https://doi.org/10.1108/03090560410539285>
- BELK, Russell. Extended self and the digital world. **Current Opinion in Psychology**, v. 10, p. 50-54, 2016. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.11.003>
- 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. <https://doi.org/10.1002/cb.337>
- BOURDIEU, Pierre. Outline of a Theory of Practice. In: **The new social theory reader**. Routledge, 2020. p. 80-86.

BREWER, John; PORTER, Roy (Ed.). **Consumption and the World of Goods**. Routledge, 2013. <https://doi.org/10.4324/9781315004006>

BURROUGHS, James E.; RINDFLEISCH, Aric. Materialism and well-being: A conflicting values perspective. **Journal of Consumer research**, v. 29, n. 3, p. 348-370, 2002. <https://doi.org/10.1086/344429>

CALDENTEY, Esteban Pérez; VERNENGO, Matías. Financialization, premature deindustrialization, and instability in Latin America. **Review of Keynesian Economics**, v. 9, n. 4, p. 493-511, 2021. <https://doi.org/10.4337/roke.2021.04.03>

CAMBEFORT, Marine. How the COVID-19 pandemic is challenging consumption. **Markets, Globalization & Development Review**, v. 5, n. 1, 2020. <https://doi.org/10.23860/MGDR-2020-05-01-02>

CAMBEFORT, Marine; PECOT, Fabien. Theorizing rightist anti-consumption. **Marketing Theory**, v. 20, n. 3, p. 385-407, 2020. <https://doi.org/10.1177/1470593119895792>

CARRERO, Isabel; VALOR, Carmen; REDONDO, Raquel. Do all dimensions of sustainable consumption lead to psychological well-being? Empirical evidence from young consumers. **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, v. 33, n. 1, p. 145-170, 2020. <https://doi.org/10.1007/s10806-019-09803-w>

CARUSO, Eugene M.; MAGLIO, Sam J.; VAN BOVEN, Leaf. The prioritization of prospection. **Personality and Social Psychology Review**, v. 29, n. 3, p. 273-292, 2025. <https://doi.org/10.1177/10888683241292849>

CASABAYÓ, Mónica; DÁVILA, Juan Francisco; RAYBURN, Steven W. Thou shalt not covet: Role of family religiosity in anti-consumption. **International Journal of Consumer Studies**, v. 44, n. 5, p. 445-454, 2020. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12579>

CHABIKA, R. C. et al. Cultural forces shaping social influences: The role of power distance, uncertainty avoidance, and individualism. **International Journal of Research in Business and Social Science**, v. 13, n. 8, p. 87-101, 2024. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i8.3748>

CHATZIDAKIS, Andreas; LEE, Michael SW. Anti-consumption as the study of reasons against. **Journal of Macromarketing**, v. 33, n. 3, p. 190-203, 2013. <https://doi.org/10.1177/0276146712462892>

CHEN, Siyun; KOU, Sining; LV, Linxiang. Stand out or fit in: Understanding consumer minimalism from a social comparison perspective. **Journal of Business Research**, v. 170, p. 114307, 2024. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114307>

CHERRIER, Hélène. Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. **Journal of business research**, v. 62, n. 2, p. 181-190, 2009. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.025>

CHERRIER, Helene; BLACK, Iain R.; LEE, Mike. Intentional non-consumption for sustainability: Consumer resistance and/or anti-consumption?. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 11/12, p. 1757-1767, 2011. <https://doi.org/10.1108/03090561111167397>

CHERRIER, Hélène; MURRAY, Jeff B. Reflexive dispossession and the self: constructing a processual theory of identity. **Consumption Markets & Culture**, v. 10, n. 1, p. 1-29, 2007. <https://doi.org/10.1080/10253860601116452>

CRAIG-LEES, Margaret; HILL, Constance. Understanding voluntary simplifiers. **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 2, p. 187-210, 2002. <https://doi.org/10.1002/mar.10008>

CULIBERG, Barbara et al. The role of moral foundations, anticipated guilt and personal responsibility in predicting anti-consumption for environmental reasons. **Journal of Business Ethics**, v. 182, n. 2, p. 465-481, 2023. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-05016-7>

DA SILVA, Felipe Roberto et al. A multilevel analysis of the perception and behavior of Europeans regarding climate change. **Environmental Development**, v. 46, p. 100861, 2023. <https://doi.org/10.1016/j.envdev.2023.100861>

DA SILVA, Felipe Roberto et al. Does tackling the sustainable development goals lead to life satisfaction?. **Environment, Development and Sustainability**, v. 27, n. 7, p. 16797-16818, 2025. <https://doi.org/10.1007/s10668-024-04640-3>

DA SILVA, Felipe Roberto et al. Does Trust Lead to the Adoption of a Productive Climate Attitude? Relationship Between Trust, Corruption, and Climate Attitude in Developing Regions. **Environmental Management**, v. 74, n. 3, p. 479-489, 2024. <https://doi.org/10.1007/s00267-024-02015-y>

DALMORO, Marlon; DE MATOS, Celso A.; DE BARCELLOS, Marcia D. Anticonsumption beyond consumers: The role of small organic producers in environmentally oriented anticonsumption. **Psychology & Marketing**, v. 37, n. 2, p. 291-307, 2020. <https://doi.org/10.1002/mar.21300>

DE BARCELLOS, Marcia Dutra; TEIXEIRA, Caio Mascarello; VENTURINI, Jonas Cardona. Personal values associated with political consumption: an exploratory study with university students in Brazil. **International Journal of Consumer Studies**, v. 38, n. 2, p. 207-216, 2014. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12077>

DE FIGUEIREDO, Antônio Diego Alves et al. As dimensões de sustentabilidade são determinantes no nível de satisfação com a vida do indivíduo?. **Conecte-se! Revista Interdisciplinar de Extensão**, v. 7, n. 14, p. 258-280, 2023. <https://doi.org/10.5752/P.2594-5467.2023v7n14p258-280>

DIENER, Ed et al. Subjective well-being: three decades of progress. **Psychological bulletin**, v. 125, n. 2, p. 276, 1999. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.125.2.276>

DIENER, Ed; RYAN, Katherine. Subjective well-being: A general overview. **South African journal of psychology**, v. 39, n. 4, p. 391-406, 2009. <https://doi.org/10.1177/008124630903900402>

DIERMEIER, Daniel; VAN MIEGHEM, Jan A. Voting with your pocketbook—a stochastic model of consumer boycotts. **Mathematical and Computer Modelling**, v. 48, n. 9-10, p. 1497-1509, 2008. <https://doi.org/10.1016/j.mcm.2008.05.043>

DO, Van Thi Hong; DO, Long Thanh. Downward social comparison in explaining pro-environmental attitude-sustainable consumption behavior gap. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 37, n. 1, p. 236-252, 2025. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2024-0665>

DOBSCHA, Susan. The lived experience of consumer rebellion against marketing. **Advances in consumer research**, v. 25, n. 1, p. 91-97, 1998.

FERREIRA SOUZA, Lucas Lopes et al. SHARING VIDEOS ON WHATSAPP. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 16, n. 2, 2022. 10.12712/rpca.v16i2.55486

FIRAT, A. Fuat; VENKATESH, Alladi. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. **Journal of consumer research**, v. 22, n. 3, p. 239-267, 1995. <https://doi.org/10.1086/209448>

FOUCAULT, Michel. Direito de morte e poder sobre a vida. In: FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Graal, 1998. p. 125-149.

FULLERTON, Sam; VAN TONDER, Estelle; LEE, Jungki. **Differences in consumers' green consumption mindsets and behavior across South Africa, South Korea and the United States based upon measures of Hofstede's cultural dimensions theory**. 2023. https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amtp-proceedings_2023/40/

GARCÍA-DE-FRUTOS, Nieves; ORTEGA-EGEA, José Manuel; MARTÍNEZ-DEL-RÍO, Javier. Anti-consumption for environmental sustainability: Conceptualization, review, and multilevel research directions. **Journal of Business Ethics**, v. 148, p. 411-435, 2018. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3023-z>

GARIMA; SANGROYA, Deepak; JOSHI, Yatish. Anti-Consumption Research: A Systematic Literature Review and Research Agenda. **International Journal of Consumer Studies**, v. 49, n. 1, p. e70014, 2025. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70014>

GEIGER, Sandra J. et al. More green than gray? Toward a sustainable overview of environmental spillover effects: A Bayesian meta-analysis. **Journal of Environmental Psychology**, v. 78, p. 101694, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101694>

GIDDENS, Anthony. As consequências da modernidade. **São Paulo, Editora Unesp**, 1991.

GIDDENS, Anthony. **The constitution of society: Outline of the theory of structuration**. Univ of California Press, 1984.

GOSSEN, Maike; KROPFELD, Maren Ingrid. "Choose nature. Buy less." Exploring sufficiency-oriented marketing and consumption practices in the outdoor industry. **Sustainable Production and Consumption**, v. 30, p. 720-736, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.01.005>

HAIR, Joseph F. Multivariate data analysis. 2009.

HAYES, Andrew F. **Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach**. Guilford publications, 2017.

HOFFMANN, Stefan et al. Under which conditions are consumers ready to boycott or buycott? The roles of hedonism and simplicity. **Ecological Economics**, v. 147, p. 167-178, 2018. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.01.004>

HOLT, Douglas B. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. **Journal of consumer research**, v. 29, n. 1, p. 70-90, 2002. <https://doi.org/10.1086/339922>

HOLT, Douglas B. **How brands become icons: The principles of cultural branding**. harvard business press, 2004.

HOSTA, Maja; ZABKAR, Vesna. Antecedents of environmentally and socially responsible sustainable consumer behavior. **Journal of Business Ethics**, p. 273-293, 2021. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04416-0>

HÜTTEL, Alexandra; BALDERJAHN, Ingo; HOFFMANN, Stefan. Welfare beyond consumption: The benefits of having less. **Ecological Economics**, v. 176, p. 106719, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2020.106719>

IYER, Rajesh; MUNCY, James A. Purpose and object of anti-consumption. **Journal of business research**, v. 62, n. 2, p. 160-168, 2009. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.023>

JACKSON, Tim. Live better by consuming less?: is there a “double dividend” in sustainable consumption?. **Journal of industrial ecology**, v. 9, n. 1-2, p. 19-36, 2005. <https://doi.org/10.1162/1088198054084734>

JACOBY, Jacob. coNsUMER PsYCHoLocy.; 25! AN OCTENNIUM. **Annual review of psychology**, v. 27, 1976.

KAMBLE, Pawan Ashok; MEHTA, Atul; RANI, Neelam. Financial inclusion and digital financial literacy: Do they matter for financial well-being?. **Social Indicators Research**, v. 171, n. 3, p. 777-807, 2024. <https://doi.org/10.1007/s11205-023-03264-w>

KAUFMANN, Alexander; TÖDTLING, Franz. Science–industry interaction in the process of innovation: the importance of boundary-crossing between systems. **Research policy**, v. 30, n. 5, p. 791-804, 2001. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(00\)00118-9](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(00)00118-9)

KAYE, D. **Discounts and deals led to a holiday weekend that exceeded expectations**. *The New York Times*, New York, 3 dez. 2024. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2024/12/03/business/economy/black-friday-cyber-monday-nrf.html>. Acesso em: 15 jul. 2025.

KAYNAK, Ramazan; EKŞİ, Sevgi. Effects of personality, environmental and health consciousness on understanding the anti-consumptional attitudes. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 114, p. 771-776, 2014. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.783>

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. <https://doi.org/10.1080/08911762.2014.932879>

KOZINETTS, Robert V. Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. **Journal of Consumer research**, v. 29, n. 1, p. 20-38, 2002. <https://doi.org/10.1086/339919>

KOZINETTS, Robert V.; HANDELMAN, Jay M. Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 3, p. 691-704, 2004. <https://doi.org/10.1086/425104>

KOZINETTS, Robert V.; HANDELMAN, Jay M.; LEE, Michael SW. Don't read this; or, who cares what the hell anti-consumption is, anyways?. **Consumption, Markets and Culture**, v. 13, n. 3, p. 225-233, 2010. <https://doi.org/10.1080/10253866.2010.488488>

KOZINETTS, Robert V.; HANDELMAN, Jay. Ensouling consumption: A netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior. **Advances in consumer research**, v. 25, n. 1, 1998.

KUANR, Abhisek et al. Can we anti-consume our way to sustainability? Finding answers at the intersection of cultural values. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 20, n. 5, p. 1051-1064, 2021. <https://doi.org/10.1002/cb.1914>

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.

KUTAULA, Smirti et al. Ethical consumerism in emerging markets: opportunities and challenges. **Journal of Business Ethics**, v. 191, n. 4, p. 651-673, 2024. <https://doi.org/10.1007/s10551-024-05657-4>

LASAROV, Wassili et al. Counter-arguing as barriers to environmentally motivated consumption reduction: A multi-country study. **International Journal of Research in Marketing**, v. 36, n. 2, p. 281-305, 2019. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.11.005>

LAUKKANEN, Minttu; TURA, Nina. The potential of sharing economy business models for sustainable value creation. **Journal of Cleaner production**, v. 253, p. 120004, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120004>

LEE, Hee-Jung; CHA, Moon-Kyung. The relationship between anti-consumption lifestyle and the trust triangle in a ride-sharing platform: A cross-cultural study of US and Indian consumers. **International Journal of Consumer Studies**, v. 46, n. 1, p. 279-294, 2022. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12676>

LEE, Michael SW. Anti-consumption research: A foundational and contemporary overview. **Current Opinion in Psychology**, v. 45, p. 101319, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101319>

- 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. <https://doi.org/10.1111/joca.12089>
- LEE, Michael SW; FERNANDEZ, Karen V.; HYMAN, Michael R. Anti-consumption: An overview and research agenda. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 145-147, 2009. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.021>
- LEE, Michael SW; MOTION, Judith; CONROY, Denise. Anti-consumption and brand avoidance. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 169-180, 2009. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.024>
- LEE, Michael SW; SOON, Ian. Taking a bite out of Apple: Jailbreaking and the confluence of brand loyalty, consumer resistance and the co-creation of value. **Journal of Product & Brand Management**, v. 26, n. 4, p. 351-364, 2017. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2015-1045>
- LEE, Mike et al. Anti-consumption and consumer resistance: concepts, concerns, conflicts and convergence. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 11/12, 2011. <https://doi.org/10.1108/ejm.2011.00745kaa.001>
- LEIPÄMAA-LESKINEN, Hanna; SYRJÄLÄ, Henna; LAAKSONEN, Pirjo. Conceptualizing non-voluntary anti-consumption: A practice-based study on market resistance in poor circumstances. **Journal of Consumer Culture**, v. 16, n. 1, p. 255-278, 2016. <https://doi.org/10.1177/1469540514521075>
- LI, Zongze; CHATTERJEE, Swarn; MOORMAN, Diann. Exploring the interplay of materialism, financial socialization, financial capability, and credit card debt. **International Journal of Bank Marketing**, v. 42, n. 7, p. 2099-2116, 2024. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2024-0106>
- LIN, Hong. **Understanding the cultural antecedents of the anti-consumption phenomenon—the case of tampons in China**. 2022. Tese de Doutorado. University of Southampton.
- LIN, Li Min; PARK, Hyun Jung. Mindfulness and anti-consumption behavior: the role of authentic living. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 35, n. 9, p. 2110-2121, 2023. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2022-0492>
- MAKAREM, Suzanne C.; JAE, Haeran. Consumer boycott behavior: An exploratory analysis of twitter feeds. **Journal of consumer affairs**, v. 50, n. 1, p. 193-223, 2016. <https://doi.org/10.1111/joca.12080>
- MAKRI, Katerina et al. What we know about anticonsumption: An attempt to nail jelly to the wall. **Psychology & Marketing**, v. 37, n. 2, p. 177-215, 2020. <https://doi.org/10.1002/mar.21319>
- MARTIN, Christian. Cultural uncertainty avoidance predicts consumers' affective reactions to chemicals. **Risk Analysis**, 2025. <https://doi.org/10.1111/risa.17693>

MARTIN, Kelly D.; PAUL HILL, Ronald. Life satisfaction, self-determination, and consumption adequacy at the bottom of the pyramid. **Journal of consumer research**, v. 38, n. 6, p. 1155-1168, 2012. <https://doi.org/10.1086/660998>

MASEEH, Haroon Iqbal et al. Anti-consumption behavior: A meta-analytic integration of attitude behavior context theory and well-being theory. **Psychology & Marketing**, v. 39, n. 12, p. 2302-2327, 2022. <https://doi.org/10.1002/mar.21748>

MATTHEWS, Michael J.; KELEMEN, Thomas K. To compare is human: A review of social comparison theory in organizational settings. **Journal of Management**, v. 51, n. 1, p. 212-248, 2025. <https://doi.org/10.1177/01492063241266157>

MAYO, Liam; VEENMAN, Sietske; KAUFMANN, Maria. Making and using futures: using anticipation to reframe justice and responsibility to govern societal transformations. **World Futures**, v. 80, n. 6-7, p. 548-571, 2024. <https://doi.org/10.1080/02604027.2024.2340774>

MOYANO-DÍAZ, Emilio; PALOMO-VÉLEZ, Gonzalo. Satisfaction with the country and well-being: future expectations/Satisfacción con el país y bienestar: expectativas acerca del futuro. **International Journal of Social Psychology**, v. 33, n. 3, p. 504-528, 2018. <https://doi.org/10.1080/02134748.2018.1473565>

MUNCY, James A.; IYER, Rajesh. Anti-consumers, pro-consumers, and two social paradigms of consumption. In: **Anti-Consumption**. Routledge, 2022. p. 83-99.

NASH, Nick et al. Climate-relevant behavioral spillover and the potential contribution of social practice theory. **Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change**, v. 8, n. 6, p. e481, 2017. <https://doi.org/10.1002/wcc.481>

NATIONAL RETAIL FEDERATION. **197 million consumers shop over Thanksgiving holiday weekend** [Press release]. 2024. Disponível em: <https://nrf.com/media-center/press-releases/197-million-consumers-shop-over-thanksgiving-holiday-weekend>. Acesso em: 15 jul. 2025.

NEJAD, Shiva Ghorban; SKEISEID, Heidi Victoria; VÅLAND, Terje Ingebrigt. Individual-level consumption reduction: Literature review and research propositions. **Journal of Cleaner Production**, v. 471, p. 143420, 2024. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.143420>

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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.08.007>

NEPOMUCENO, Marcelo Vinhal; LAROCHE, Michel. When materialists intend to resist consumption: The moderating role of self-control and long-term orientation. **Journal of Business Ethics**, v. 143, n. 3, p. 467-483, 2017. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2792-0>

NILSSON, Andreas; BERGQUIST, Magnus; SCHULTZ, Wesley P. Spillover effects in environmental behaviors, across time and context: a review and research agenda. **Environmental Education Research**, v. 23, n. 4, p. 573-589, 2017. <https://doi.org/10.1080/13504622.2016.1250148>

OCDE. OECD guidelines on measuring trust. 2017. <https://doi.org/10.1787/9789264278219-en>

ODOU, Philippe; DE PECHPEYROU, Pauline. Consumer cynicism: From resistance to anti-consumption in a disenchanted world?. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 11/12, p. 1799-1808, 2011. <https://doi.org/10.1108/03090561111167432>

ORAL, Cansu; THURNER, Joy-Yana. The impact of anti-consumption on consumer well-being. **International Journal of Consumer Studies**, v. 43, n. 3, p. 277-288, 2019. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12508>

ORTEGA EGEA, Jose M.; GARCIA DE FRUTOS, Nieves. Behavioral prediction of environmentally oriented anticonsumption and consumption: A multilevel study of five Eurobarometer surveys. **Psychology & Marketing**, v. 37, n. 2, p. 308-325, 2020. <https://doi.org/10.1002/mar.21302>

OZANNE, Lucie K.; BALLANTINE, Paul W. Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, n. 6, p. 485-498, 2010. <https://doi.org/10.1002/cb.334>

PARVATIYAR, Atul; SHETH, Jagdish N. Confronting the deep problem of consumption: Why individual responsibility for mindful consumption matters. **Journal of Consumer Affairs**, v. 57, n. 2, p. 785-820, 2023. <https://doi.org/10.1111/joca.12534>

PEATTIE, Ken; PEATTIE, Sue. Social marketing: a pathway to consumption reduction?. **Journal of business research**, v. 62, n. 2, p. 260-268, 2009. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.033>

PEATTIE, Ken; PEATTIE, Sue. Social marketing: a pathway to consumption reduction?. **Journal of business research**, v. 62, n. 2, p. 260-268, 2009. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.033>

PECOT, Fabien; VASILOPOULOU, Sofia; CAVALLARO, Matteo. How political ideology drives anti-consumption manifestations. **Journal of Business Research**, v. 128, p. 61-69, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.062>

PEDERICK, Benjamin T. et al. Participatory storyworld building for unlocking climate adaptation. **Global Environmental Change**, v. 95, p. 103054, 2025. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2025.103054>

PENALOZA, Lisa; PRICE, Linda L. Consumer resistance: A conceptual overview. **Advances in consumer research**, v. 20, n. 1, 1993.

PENG, Feiyan et al. A narrative review of Environmentally Oriented Anti-consumption: Definitions, dimensions, and research framework. **Sustainable Production and Consumption**, v. 51, p. 199-221, 2024. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2024.07.001>

PEREIRA, Letícia Sampaio; DE PAULA SOUSA, Caio Victor. O anticonsumo em países emergentes: Anti-consumption in emerging countries. **Brazilian Journal of Development**, v. 8, n. 12, p. 79887-79904, 2022. <https://doi.org/10.34117/bjdv8n12-205>

PINTO, Olavo; CASAIS, Beatriz. Multilevel implications for anti-consumption social marketing within the public policy framework for SDG realization: a systematic literature review. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, v. 20, n. 3, p. 605-634, 2023. <https://doi.org/10.1007/s12208-023-00375-5>

PINZANI, Alessandro; REGO, Walquiria Leao. Money, autonomy and citizenship. **The experience of the Brazilian Bolsa Família**, 2019.

PIWOWAR-SULEJ, Katarzyna; IQBAL, Qaisar. Workplace envy as an inhibitor of change-oriented organizational citizenship behavior: the role of sustainable leadership. **Journal of Organizational Change Management**, v. 38, n. 1, p. 103-122, 2025. <https://doi.org/10.1108/JOCM-02-2024-0086>

POORTINGA, Wouter et al. Climate change perceptions and their individual-level determinants: A cross-European analysis. **Global environmental change**, v. 55, p. 25-35, 2019. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2019.01.007>

PORTWOOD-STACER, Laura. Anti-consumption as tactical resistance: Anarchists, subculture, and activist strategy. **Journal of Consumer Culture**, v. 12, n. 1, p. 87-105, 2012. <https://doi.org/10.1177/1469540512442029>

PRENTICE, Deborah A.; MILLER, Dale T. Pluralistic ignorance and the perpetuation of social norms by unwitting actors. In: **Advances in experimental social psychology**. Academic Press, 1996. p. 161-209. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60238-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60238-5)

RAJGURU, Kunjan; BRÜGGEMANN, Philipp. Sustainability meets metaverse: A conceptual framework of sustainable dimensions of the metaverse. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 23, n. 5, p. 2720-2729, 2024. <https://doi.org/10.1002/cb.2368>

RAWAT, Komal; SAHNI, Priya. Embedding SDG 12 in consumer behavior.: A survey towards knowledge, attitude and perception for sustainable consumption. 2023. <https://doi.org/10.13135/2384-8677/8015>

REBOUÇAS, Raquel; SOARES, Ana Maria. Voluntary simplicity: A literature review and research agenda. **International Journal of Consumer Studies**, v. 45, n. 3, p. 303-319, 2021. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12621>

RICHETIN, Juliette et al. To reduce and not to reduce resource consumption? That is two questions. **Journal of Environmental Psychology**, v. 32, n. 2, p. 112-122, 2012. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2012.01.003>

RICHETIN, Juliette; CONNER, Mark; PERUGINI, Marco. Not doing is not the opposite of doing: Implications for attitudinal models of behavioral prediction. **Personality and social psychology Bulletin**, v. 37, n. 1, p. 40-54, 2011. <https://doi.org/10.1177/0146167210390522>

RIEFLER, Petra; BÜTTNER, Oliver B.; DAVVETAS, Vasileios. Indulge or reduce? A cross-country investigation of consumption patterns following pandemic lockdowns. **Journal of International Marketing**, v. 32, n. 2, p. 49-64, 2024. <https://doi.org/10.1177/1069031X231201077>

ROGERS, Everett M.; MARSHALL, L. R. Diffusion of innovations. 5 edn. Social science. 2003.

RŪTELIONĖ, Aušra et al. Emotional intelligence and materialism: the mediating effect of subjective well-being. **Journal of Consumer Marketing**, v. 39, n. 6, p. 579-594, 2022. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2021-4386>

SAETHER, Erik Andreas; EIDE, Ann Elida; BJØRGUM, Øyvind. Sustainability among Norwegian maritime firms: Green strategy and innovation as mediators of long-term orientation and emission reduction. **Business Strategy and the Environment**, v. 30, n. 5, p. 2382-2395, 2021. <https://doi.org/10.1002/bse.2752>

SAHOO, Bharat Chandra et al. Workplace ostracism and organizational change cynicism: moderating role of emotional intelligence. **Journal of Asia Business Studies**, v. 17, n. 3, p. 524-538, 2023. <https://doi.org/10.1108/JABS-12-2021-0499>

SANDIKCI, Özlem; EKICI, Ahmet. Politically motivated brand rejection. **Journal of business research**, v. 62, n. 2, p. 208-217, 2009. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.028>

SAYER, Andrew. Habitus, work and contributive justice. **Sociology**, v. 45, n. 1, p. 7-21, 2011. <https://doi.org/10.1177/0038038510387188>

SCHOR, Juliet. The new politics of consumption. **Boston Review**, v. 24, n. 3/4, p. 1-8, 1999.

SCOTT, W. Richard et al. **Institutions and organizations**. Thousand Oaks, CA: sage, 1995.

SEEGEBARTH, Barbara; SOHN, Stefanie. The Effect of Private Self-Consciousness on Consumer Preference For Organic Food. **Psychology & Marketing**, 2025. <https://doi.org/10.1002/mar.22229>

SHARMA, Pooja Chaturvedi. Identification of Various Behavioral Obstacles to Sustainable Consumption. **Nudging Green: Behavioral Economics and Environmental Sustainability**, p. 243-261, 2024. https://doi.org/10.1007/978-3-031-65972-0_13

SHAW, Deirdre; NEWHOLM, Terry. Voluntary simplicity and the ethics of consumption. **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 2, p. 167-185, 2002. <https://doi.org/10.1002/mar.10008>

SILVA, Felipe Roberto da et al. Oil spill and socioeconomic vulnerability in marine protected areas. **Frontiers in Marine Science**, v. 9, p. 859697, 2022. <https://doi.org/10.3389/fmars.2022.859697>

SILVA, Felipe Roberto da; GERHARD, Felipe. Do Responsible Consumption and Production and Climate Policies Influence an Individual's Environmentally Oriented Consumption and Anti-consumption?. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 29, n. 2, p. e240257, 2025. <http://doi.org/10.1590/1982-7849rac2025240257.e>

SMITS, Jeroen; STEENDIJK, Roel. The international wealth index (IWI). **Social indicators research**, v. 122, n. 1, p. 65-85, 2015. <https://doi.org/10.1007/s11205-014-0683-x>

SONERYD, Linda; UGGLA, Ylva. Green governmentality and responsabilization: New forms of governance and responses to 'consumer responsibility'. **Environmental Politics**, v. 24, n. 6, p. 913-931, 2015. <https://doi.org/10.1080/09644016.2015.1055885>

SOUZA, Lucas Lopes Ferreira de et al. Organic cosmetics and the use of emotional appeals. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 27, p. e220089, 2023. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2023220089.por>

STAMMERJOHAN, Claire; WEBSTER, Cynthia. Trait and Situational Antecedents to Non-Consumption. **Advances in consumer research**, v. 29, n. 1, 2002.

STINE, Robert A. Graphical interpretation of variance inflation factors. **The American Statistician**, v. 49, n. 1, p. 53-56, 1995. <https://doi.org/10.1080/00031305.1995.10476113>

TABACHNICK, Barbara G.; FIDELL, Linda S.; ULLMAN, Jodie B. **Using multivariate statistics**. Boston, MA: pearson, 2007.

TAYLOR, Charles. **Sources of the self: The making of the modern identity**. Harvard University Press, 1989.

THØGERSEN, John. Pro-environmental spillover review of research on the different pathways through which performing one pro-environmental behaviour can influence the likelihood of performing another. **Australian Research Council**, 2012.

THØGERSEN, John. Spillover processes in the development of a sustainable consumption pattern. **Journal of economic psychology**, v. 20, n. 1, p. 53-81, 1999. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(98\)00043-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(98)00043-9)

TIAN, Jianchi et al. Chinese residents' attitudes toward consumption-side climate policy: The role of climate change perception and environmental topic involvement. **Resources, Conservation and Recycling**, v. 182, p. 106294, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2022.106294>

TOUCHETTE, Laurie; NEPOMUCENO, Marcelo Vinhal. The environmental impact of consumption lifestyles: Ethically minded consumption vs. Tightwads. **Sustainability**, v. 12, n. 23, p. 9954, 2020. <https://doi.org/10.3390/su12239954>

TRUELOVE, Heather Barnes et al. Positive and negative spillover of pro-environmental behavior: an integrative review and theoretical framework. **Global Environmental Change**, v. 29, p. 127-138, 2014. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2014.09.004>

ÜSTÜNER, Tuba; HOLT, Douglas B. Dominated consumer acculturation: The social construction of poor migrant women's consumer identity projects in a Turkish squatter. **Journal of consumer research**, v. 34, n. 1, p. 41-56, 2007. <https://doi.org/10.1086/513045>

VERMEIR, Iris et al. Environmentally sustainable food consumption: A review and research agenda from a goal-directed perspective. **Frontiers in psychology**, v. 11, p. 1603, 2020. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01603>

VICTOR, Caio et al. A RESILIÊNCIA EM MERCADOS POPULARES: UMA ANÁLISE NO MERCADO CENTRAL DE FORTALEZA. **Revista Gestão em Análise**, v. 9, n. 2, p. 71-87, 2020. <https://doi.org/10.12662/2359-618xregea.v9i2.p71-87.2020>

VICTOR, Caio et al. Which purchase do I deserve? Understanding self-gift and purchase dimensions. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 25, n. 3, p. eRAMG240136, 2024. <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eramg240136>

VICTOR, Caio; PEÑALOZA, Verônica. A adoção do anticonsumo entre as classes sociais: evidências da América Latina. **Revista Gestão & Conexões**, v. 12, n. 2, p. 48-70, 2023. <https://doi.org/10.47456/regec.2317-5087.2023.12.2.38951.48-70>

WARDE, Alan. Consumption and theories of practice. **Journal of consumer culture**, v. 5, n. 2, p. 131-153, 2005. <https://doi.org/10.1177/1469540505053090>

WEBER, Elke U. What shapes perceptions of climate change?. **Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change**, v. 1, n. 3, p. 332-342, 2010. <https://doi.org/10.1002/wcc.41>

WESTABY, James D.; FISHBEIN, Martin. Factors underlying behavioral choice: testing a new reasons Theory Approach 1. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 26, n. 15, p. 1307-1323, 1996. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1996.tb00072.x>

WHETTEN, David A. What constitutes a theoretical contribution?. **Academy of management review**, v. 14, n. 4, p. 490-495, 1989. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4308371>

XIE, Dayuan; ZHOU, Yonghong. Religion effects on fertility preference: evidence from China. **Journal of Population Research**, v. 39, n. 3, p. 341-371, 2022. <https://doi.org/10.1007/s12546-022-09286-4>

ZAVESTOSKI, Stephen. The social-psychological bases of anticonsumption attitudes. **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 2, p. 149-165, 2002. <https://doi.org/10.1002/mar.10007>

ZHOU, Yusheng; LI, Xue; YUEN, Kum Fai. Sustainable shipping: A critical review for a unified framework and future research agenda. **Marine Policy**, v. 148, p. 105478, 2023. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2023.105478>

ZIESEMER, Florence; HÜTTEL, Alexandra; BALDERJAHN, Ingo. Young people as drivers or inhibitors of the sustainability movement: The case of anti-consumption. **Journal of Consumer Policy**, v. 44, n. 3, p. 427-453, 2021. <https://doi.org/10.1007/s10603-021-09489-x>