



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA,**  
**CONTABILIDADE**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E**  
**CONTROLADORIA**

**MARLON BRUNO MATOS PAIVA**

**MATERIALISMO, SIMPLICIDADE VOLUNTÁRIA E DECRESCIMENTO:**  
**VIDA DE RICO OU VIDA RICA?**

**FORTALEZA**

**2020**

MARLON BRUNO MATOS PAIVA

MATERIALISMO, SIMPLICIDADE VOLUNTÁRIA E DECRESCIMENTO:  
UMA VIDA DE RICO OU UMA VIDA RICA?

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Administração e Controladoria. Área de concentração: Organizações, Estratégia e Sustentabilidade.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cláudia Buhamra  
Abreu Romero

FORTALEZA

2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

- P169m Paiva, Marlon Bruno Matos.  
MATERIALISMO, SIMPLICIDADE VOLUNTÁRIA E DECRESCIMENTO: VIDA DE RICO OU VIDA RICA? / Marlon Bruno Matos Paiva. – 2020.  
230 f. : il. color.
- Tese (doutorado) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade, Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria, Fortaleza, 2020.  
Orientação: Profa. Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero.
1. Comportamento do Consumidor. 2. Sustentabilidade. 3. Decrescimento. 4. Simplicidade Voluntária.  
5. Materialismo. I. Título.

CDD 658

---

MARLON BRUNO MATOS PAIVA

MATERIALISMO, SIMPLICIDADE VOLUNTÁRIA E DECRESCIMENTO:  
VIDA DE RICO OU VIDA RICA?

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Administração e Controladoria. Área de concentração: Organizações, Estratégia e Sustentabilidade.

Aprovada em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cláudia Buhamra Abreu Romero (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. José Carlos Lázaro da Silva Filho  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Daniel Barboza Guimarães  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Sílvia Maria Dias Pedro Rebouças  
Instituto Superior Manuel Teixeira Gomes (ISMAT)

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Danielle Miranda de Oliveira Arruda  
Universidade Estadual do Ceará (UECE)

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Sofia Batista Ferraz  
Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP-FGV)

A todos os que lutam por um mundo  
melhor de se viver.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, por sempre me colocar frente a grandes desafios e oportunidades, e por me dar a capacidade de enfrentá-los e superá-los.

À minha família, que me dá todo o apoio e suporte necessários em cada decisão, em especial aos meus pais Hortência e Chagas, meu irmão Diego, meu companheiro de aventuras Renan Vieira, sem esquecer de quem sempre está sentada ao meu lado ou deitada no meu colo depositando muito amor, Honey.

À minha querida orientadora Cláudia Buhamra, que topou esse desafio junto comigo e esteve ao meu lado durante os últimos anos sempre me incentivando a ir além. Aos demais membros da minha banca que, lembrem ou não, tiveram papéis importantes em diferentes momentos de minha história: professor José Carlos Lázaro, que abriu meus olhos e também as portas para minha sonhada experiência de estudos no exterior; professora Danielle Arruda, que foi a primeira pessoa a dizer que eu deveria fazer um curso de pós-graduação enquanto eu ainda estudava na UECE; professora Sílvia Pedro, a primeira professora estrangeira que eu tive a honra de receber em sua chegada à UFC; professor Daniel Barboza, que me mostrou ser possível aprender a utilizar estatísticas mais avançadas em minhas pesquisas, e professora Sofia Ferraz, que sempre foi inspiradora mesmo antes de conhecê-la.

À CAPES que me proporcionou uma rica experiência de estudos no exterior, e às pessoas que me receberam de braços abertos na Universidade Autônoma de Barcelona, em especial ao professor Giorgos Kallis que aceitou me orientar nesse período. Ao grupo de pesquisa *Research & Degrowth* que me acolheu em seus eventos, grupos de leitura e me permitiu partilhar experiências inspiradoras com pessoas de diversos países e *backgrounds*.

Aos amigos que me acompanharam em diferentes momentos desta jornada: Beatrice, Luciana e Isaac que estão sempre ao lado; Gabi e Alex que me receberam e me ambientaram em Barcelona; Gládia, Rebeka, Pedro, Renata, Alexia, Mariana e demais amigos que tenho no trabalho – cito estes nomes pois eram a minha equipe quando iniciei o doutorado; Ciro, Anderson, Esaú, Teana, Luzimar, e demais amigos que fizeram questão de me visitar em minha temporada fora de casa.

Aos queridos Ezequiel Casartelli e Elizabeth Sharma que auxiliaram na tradução de minha pesquisa, e a todas as pessoas que dedicaram um tempo para respondê-la.

O caracol constrói a delicada arquitetura de sua concha adicionando, uma após a outra, espiras cada vez mais largas e depois cessa bruscamente e começa a fazer enrolamentos agora decrescentes. Isso porque uma única espira ainda mais larga daria à concha uma dimensão dezesseis vezes maior. Ao invés de contribuir para o bem-estar do animal, ela o sobrecarregaria. A partir de então, qualquer aumento de sua produtividade apenas serviria para paliar as dificuldades criadas por esse aumento de tamanho da concha para além dos limites fixados por sua finalidade. Passado o ponto-limite de alargamento das espiras, os problemas do excesso de crescimento multiplicam-se em progressão geométrica, ao passo que a capacidade biológica do caracol, pode apenas, na melhor das hipóteses, seguir uma progressão aritmética (ILLICH, 2005, p. 292).

## RESUMO

Esta tese busca analisar as relações entre intenção e comportamento do consumidor frente à redução voluntária do consumo (decrescimento). O suporte teórico da pesquisa trata de atitude e comportamento sustentáveis, do aprofundamento nos fundamentos do decrescimento e de questões relativas ao consumo, bem-estar e estilo de vida, voltando-se principalmente à conexão entre sustentabilidade, simplicidade voluntária e materialismo. Como forma de obter os resultados desejados, foram realizadas: análise do perfil sociodemográfico e psicográfico dos consumidores; análise descritiva dos construtos decrescimento, simplicidade voluntária e materialismo; análise fatorial exploratória e confirmatória dos construtos a fim de validar a escala; análise multigrupo a fim de verificar a consistência da pesquisa em diferentes amostras, e, ainda, avaliação do modelo teórico através de modelagem de equações estruturais. Foi desenvolvida a escala “Percepções acerca do Decrecimento”, com dezoito itens divididos em seis fatores que permitem verificar a intenção comportamental de aderir ao decrescimento. O modelo estrutural e a correlação entre os construtos permitiram verificar uma forte ligação positiva entre simplicidade voluntária e intenção de aderir ao decrescimento, assim como uma forte ligação negativa entre materialismo e intenção de aderir ao decrescimento. A tese permitiu, ainda, compor oito diferentes perfis, baseando-se na cognição, afeição e comportamento relativos à redução voluntária do consumo. Visto que alguns perfis desconhecem, não possuem afeição ou comportamento voltados ao decrescimento, ainda que em menor número, são necessárias ações para que o comportamento do consumidor se torne ainda mais voltado às questões de sustentabilidade, com maior foco em questões de consumo por proximidade, justiça e cidadania, ciclo dos R's, redução da produção e consumo, cuidado com o próximo e responsabilidade ambiental, alcançando-se, assim a transição necessária para uma sociedade de consumo sustentável.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor. Sustentabilidade. Decrecimento. Simplicidade Voluntária. Materialismo.



## ABSTRACT

This thesis aimed to analyze the relationship between consumer intention and behavior regarding voluntary reduction of consumption (degrowth). The theoretical framework of the research presented concepts about sustainable attitude and behavior, fundamentals of degrowth and issues related to consumption, well-being and lifestyle, focusing on the connection between sustainability, voluntary simplicity and materialism. In order to achieve the research goals, we performed several multivariate analysis: sociodemographic and psychographic analysis on consumers profile; descriptive analysis of the constructs: degrowth, voluntary simplicity and materialism; exploratory and confirmatory factor analysis of the constructs in order to validate the scale; multigroup analysis to verify the research consistency in different samples; and also, evaluation of the theoretical model through structural equation modeling. We have developed the “Perceptions about Degrowth” scale, with eighteen items divided into six factors that allow verifying the behavioral intention to engage to degrowth. The structural model and the correlation between the constructs presented a strong positive link between voluntary simplicity and intention to engage to degrowth, as well as a strong negative connection between materialism and intention to engage to degrowth. The thesis also made it possible to find eight different profiles, based on cognition, affection and behavior related to voluntary reduction of consumption. Given some profiles are unaware, lacks affection or behavior towards degrowth, actions are required to make consumer behavior even more focused on sustainability issues, with a greater emphasis on proximity, justice and citizenship, R’s cycle, reduction of production and consumption, caring for others and environmental responsibility, thus achieving the necessary transition to a sustainable consumer society.

**Keywords:** Consumer Behavior. Sustainability. Degrowth. Voluntary Simplicity. Materialism.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. <i>Framework</i> da Teoria da Ação Racional. ....	37
Figura 2. <i>Framework</i> da Teoria do Comportamento Planejado. ....	38
Figura 3. Teorias da Ação Racional e do Comportamento Planejado. ....	43
Figura 4. Evolução da literatura acerca do decrescimento. ....	48
Figura 5. Diretrizes do decrescimento. ....	49
Figura 6. Fontes e Propostas do Decrescimento baseado em Flipo (2007) e Demaria <i>et al.</i> (2013). ....	51
Figura 7. Diretrizes do Decrescimento. ....	53
Figura 8. Países que mais pesquisam a temática decrescimento. ....	55
Figura 9. Linha do tempo acerca da pesquisa sobre decrescimento. ....	56
Figura 10. Círculo Virtuoso do Decrescimento Sereno. ....	58
Figura 11. Decrescimento no Sul Global. ....	69
Figura 12. As 10 principais tendências globais de consumo em 2019. ....	81
Figura 13. Vida Feliz x Pegada Ecológica. ....	88
Figura 14. Síntese das hipóteses da pesquisa. ....	97
Figura 15 - <i>Framework</i> da pesquisa. ....	98
Figura 16 - Fatores sugeridos pelas escalas originais. ....	101
Figura 17. Passos para o Desenvolvimento de uma Escala. ....	102
Figura 18. Exemplos de Cartões de <i>Insight</i> e Diagramas de Afinidade. ....	104
Figura 19. Formulação das Sentenças para a Escala Percepções Relativas ao Decrescimento. ....	105
Figura 20. Perfis de adoção do decrescimento. ....	109
Figura 21. Etapas da análise de dados. ....	111
Figura 22. Perfis de Adoção do Decrescimento e suas Proporções. ....	120
Figura 23. Modelo da Escala para Análise Fatorial Confirmatória. ....	154
Figura 24. Modelo de Equação Estrutural da Escala de Percepções Relativas ao Decrescimento. ....	161
Figura 25. Modelo de Equação Estrutural da Escala Simplicidade Voluntária como Estilo de Vida. ....	167
Figura 26. Modelo de Equação Estrutural da Escala de Valores Materiais. ....	172
Figura 27. Modelo de Mensuração e Equação Estrutural Proposto. ....	173

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Idade dos respondentes. ....	113
Tabela 2. Gênero dos respondentes. ....	113
Tabela 3. Nacionalidade dos respondentes. ....	114
Tabela 4. Estado civil dos respondentes. ....	115
Tabela 5. Respondentes que possuem (ou não) filhos. ....	116
Tabela 6. Escolaridade dos respondentes. ....	116
Tabela 7. Renda mensal familiar média dos respondentes. ....	116
Tabela 8. Respondentes que já ouviram falar (ou não) em decrescimento. ....	117
Tabela 9. Construção do Perfil do Consumidor em Relação ao Decrescimento. ....	118
Tabela 10. Cognição, Afeição e Comportamento do Consumidor em Relação ao Decrescimento. ....	119
Tabela 11. Perfil do Consumidor em Relação ao Decrescimento. ....	120
Tabela 12. Análise Descritiva do Construto Decrescimento. ....	121
Tabela 13. Análise Descritiva do Construto Decrescimento por Grupos. ....	124
Tabela 14. Análise Descritiva do Decrescimento por Variáveis Sociodemográficas. .	127
Tabela 15. Análise Descritiva do Decrescimento por Variáveis Psicográficas. ....	128
Tabela 16. Análise Descritiva do Decrescimento por Variáveis Psicográficas / Com afeição. ....	128
Tabela 17. Análise Descritiva do Decrescimento por Variáveis Psicográficas / Sem Afeição. ....	130
Tabela 18. Análise Descritiva do Construto Simplicidade Voluntária. ....	131
Tabela 19. Análise Descritiva do Construto Simplicidade Voluntária por Grupos. ....	133
Tabela 20. Análise Descritiva da Simplicidade Voluntária por Variáveis Sociodemográficas. ....	135
Tabela 21. Análise Descritiva da Simplicidade Voluntária por Variáveis Psicográficas. ....	137
Tabela 22. Análise Descritiva da Simplicidade Voluntária por Variáveis Psicográficas / Com afeição. ....	137
Tabela 23. Análise Descritiva da Simplicidade Voluntária por Variáveis Psicográficas / Sem Afeição. ....	138

Tabela 24. Análise Descritiva do Construto Simplicidade Voluntária.....	139
Tabela 25. Análise Descritiva do Construto Materialismo por Grupos. ....	141
Tabela 26. Análise Descritiva do Materialismo por Variáveis Sociodemográficas. ....	143
Tabela 27. Análise Descritiva do Materialismo por Variáveis Psicográficas. ....	144
Tabela 28. Análise Descritiva do Materialismo por Variáveis Psicográficas / Com afeição.....	145
Tabela 29. Análise Descritiva do Materialismo por Variáveis Psicográficas / Sem Afeição.....	145
Tabela 30. Síntese dos Perfis em Relação aos Construtos. ....	146
Tabela 31. Análise fatorial inicial.....	148
Tabela 32. Análise fatorial após redução de itens com baixa comunalidade. ....	150
Tabela 33. Consistência interna dos fatores. ....	151
Tabela 34. Escala de Percepções Relativas ao Decrescimento. ....	152
Tabela 35. Estatísticas de Ajustamento / CFA - Escala Percepções Relativas ao Decrescimento. ....	155
Tabela 36. Cargas Fatoriais Padronizadas e Confiabilidade Composta. ....	157
Tabela 37. Matriz de Correlação dos Construtos. ....	158
Tabela 38. Comparação de Modelos – Análise Multigrupo – Percepções Relativas ao Decrescimento. ....	159
Tabela 39. Adequação de Amostra em Relação à Simplicidade Voluntária. ....	162
Tabela 40. Análise Fatorial da Escala de Simplicidade Voluntária. ....	163
Tabela 41. Estatísticas de Ajustamento / CFA - Escala Simplicidade Voluntária como Estilo de Vida. ....	164
Tabela 42. Cargas Fatoriais Padronizadas e Confiabilidade Composta – Simplicidade Voluntária. ....	165
Tabela 43. Matriz de Correlação dos Construtos – Simplicidade Voluntária. ....	166
Tabela 44. Comparação de Modelos – Análise Multigrupo – Escala de Simplicidade Voluntária como Estilo de Vida. ....	166
Tabela 45. Adequação de Amostra em Relação ao Materialismo. ....	168
Tabela 46. Análise Fatorial da Escala de Materialismo. ....	168
Tabela 47. Estatísticas de Ajustamento / CFA - Escala de Valores Materiais. ....	169
Tabela 48. Cargas Fatoriais Padronizadas e Confiabilidade Composta – Materialismo. .....	170
Tabela 49. Matriz de Correlação dos Construtos – Materialismo. ....	171

Tabela 50. Comparação de Modelos – Análise Multigrupo – Escala de Valores	
Materiais. ....	171
Tabela 51. Estatísticas de Adequação do Modelo Estrutural. ....	174
Tabela 52. Cargas Fatoriais Padronizadas. ....	175
Tabela 53. Correlação Geral entre os Construtos. ....	175
Tabela 54. Estatísticas de Adequação do Modelo Estrutural. ....	176

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

<b>AF</b>	Análise Fatorial
<b>AMA</b>	<i>American Marketing Association</i>
<b>BRICS</b>	Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul
<b>B2C</b>	<i>Business to Consumer</i>
<b>CCP</b>	Controle Comportamental Percebido
<b>CFA</b>	Análise Fatorial Confirmatória
<b>CFI</b>	<i>Comparativa Fit Index</i>
<b>DF</b>	Graus de liberdade
<b>DGML</b>	Design Global, Manufatura Local
<b>DS</b>	Desenvolvimento Sustentável
<b>ED</b>	Estatística Descritiva
<b>EDSE</b>	<i>Economic Degrowth for Sustainability and Equity</i>
<b>EFA</b>	Análise Fatorial Exploratória
<b>EV</b>	Economia Verde
<b>GFI</b>	<i>Goodness-of-fit index</i>
<b>HPI</b>	<i>Happy Planet Index</i> ou Índice de Felicidade do Planeta
<b>IDH</b>	Índice de Desenvolvimento Humano
<b>JCR</b>	<i>Journal Citation Reports</i>
<b>JOMO</b>	<i>Joy of Missing Out</i> ou Prazer em Ficar de Fora
<b>KMO</b>	Medida Kaiser-Meyer-Olkin
<b>M</b>	Média
<b>MED</b>	Mediana
<b>MGCFA</b>	Análise Fatorial Confirmatória Multigrupo
<b>MVS</b>	<i>Materialistic Values Scale</i>
<b>NFI</b>	<i>Normed fit index</i>
<b>OCDE</b>	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
<b>ODS</b>	Objetivos do Desenvolvimento Sustentável

<b>ONG</b>	Organização sem Fins Lucrativos
<b>ONU</b>	Organização das Nações Unidas
<b>PDG</b>	<i>Perceptions about Degrowth</i> ou Percepções acerca do Decrescimento
<b>PIB</b>	Produto Interno Bruto
<b>P2P</b>	<i>Peer-to-peer</i>
<b>R</b>	Coefficiente de correlação
<b>RFI</b>	<i>Relative fit index</i>
<b>RMR</b>	<i>Root mean square residual</i>
<b>RMSEA</b>	<i>Root mean square error of approximation</i>
<b>R&amp;D</b>	<i>Research &amp; Degrowth</i>
<b>SD</b>	Desvio Padrão
<b>SEM</b>	Modelagem de Equações Estruturais
<b>SPSS</b>	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
<b>SRMR</b>	<i>Standardized Root mean square residual</i>
<b>TAR</b>	Teoria da Ação Racional
<b>TCP</b>	Teoria do Comportamento Planejado
<b>TLI</b>	<i>Tucker Lewis index</i>
<b>UNEP</b>	Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente
<b>UNESCO</b>	Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura
<b>VSL</b>	<i>Voluntary Simplicity Lifestyle</i>

## SUMÁRIO

<b>1. CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMÁTICA .....</b>	<b>18</b>
<b>1.1 Tese / Problema de Pesquisa .....</b>	<b>23</b>
<b>1.2 Objetivos .....</b>	<b>25</b>
<b>1.3 Justificativa e Relevância do Estudo .....</b>	<b>25</b>
<b>1.4 Estrutura do Trabalho .....</b>	<b>29</b>
<b>2. SUPORTE TEÓRICO .....</b>	<b>31</b>
<b>2.1 Atitude e Comportamento Sustentável .....</b>	<b>31</b>
2.1.1 Do Sentimento à Ação: Significados, Atitudes e Comportamentos.....	31
2.1.2 Modelos para Predizer e Explicar o Comportamento .....	36
2.1.3 Segmentação e Perfil dos Consumidores .....	43
<b>2.2 Decrescimento .....</b>	<b>45</b>
2.2.1 Fontes e Propostas do Decrescimento .....	50
2.2.2 Faces do Decrescimento.....	53
2.2.2.1 Decrescimento como Ativismo .....	53
2.2.2.2 Decrescimento como Debate Acadêmico .....	54
2.2.2.3 Decrescimento como Prática.....	57
2.2.2.4 Decrescimento, Convivialidade e Tecnologia.....	59
2.2.2.5 Crítica ao Desenvolvimento: Decrescimento como Alternativa .....	62
2.2.2.6 É Possível Aliar Decrescimento e Desenvolvimento Sustentável?.....	65
2.2.3 Diferenças do Decrescimento entre Norte e Sul Global .....	66
<b>2.3 Consumo, Bem-Estar e Estilos de Vida .....</b>	<b>71</b>
2.3.1 Marketing Verde .....	72
2.3.2 Consumo Sustentável .....	76
2.3.3 Consumo e Bem-estar .....	84
2.3.4 Conectando Bem-Estar, Simplicidade Voluntária e Decrescimento.....	88
2.3.5 Consumo, Identidade e Materialismo.....	93
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>99</b>
<b>3.1 Classificação da pesquisa .....</b>	<b>99</b>
<b>3.2 Instrumento de Coleta de Dados .....</b>	<b>100</b>
<b>3.3 Desenvolvimento da escala “Percepções Relativas ao Decrescimento” .....</b>	<b>101</b>
<b>3.4 População e amostra .....</b>	<b>106</b>



3.5 Segmentação e Perfil do Consumidor .....	108
3.6 Análise e apresentação dos dados.....	109
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>112</b>
4.1 Caracterização da Amostra: Perfil Sociodemográfico .....	112
4.2 Perfil do Consumidor em Relação ao Decrescimento.....	118
4.3 Análise Descritiva dos Construtos.....	121
4.3.1 Análise Descritiva: Decrescimento .....	121
4.3.2 Análise Descritiva: Simplicidade Voluntária .....	131
4.3.3 Análise Descritiva: Materialismo.....	139
4.4 Análise Fatorial dos Construtos .....	147
4.4.1 Validação de Escala: Percepções Relativas ao Decrescimento.....	147
4.4.1.1 Análise Fatorial Exploratória: Decrescimento .....	147
4.4.1.2 Análise Fatorial Confirmatória e Validação da Escala: Decrescimento ...	153
4.4.2 Análise Fatorial: Simplicidade Voluntária .....	162
4.4.3 Análise Fatorial: Materialismo.....	168
4.5 Modelagem de Equações Estruturais.....	173
<b>5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>177</b>
5.1 Conhecendo a Amostra .....	177
5.2 O Consumidor e sua Relação com o Decrescimento.....	178
5.3 Onde o Consumidor Deseja Decrescer?.....	181
5.4 Caminhos para uma Transição Socialmente Aceita .....	186
5.5 A Possibilidade do <i>Degrowth Marketing</i> .....	190
5.6 Círculo Virtuoso do Decrescimento e uma Vida Rica .....	191
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>193</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>198</b>
<b>APÊNDICE A – Quadro de Congruência e Escalas Utilizadas na Pesquisa .....</b>	<b>213</b>
<b>APÊNDICE B – Codificação e Tradução dos Itens das Escalas .....</b>	<b>220</b>
<b>APÊNDICE C – Matrizes de Componente Rotativas – Análise Fatorial Exploratória .....</b>	<b>228</b>

## 1. CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMÁTICA

No complexo e acelerado mundo em que se vive, os indivíduos pensam mais em suas ações diárias que na coletividade. Em uma escala de planeta, a ação individual parece não fazer muita diferença, especialmente quando se compara com desafios globais, tais como as mudanças climáticas que possuem imensas implicações ambientais, sociais e econômicas. Mas assim como os cientistas têm mostrado que pequenas variações podem afetar sistemas gigantesco - o que é chamado de ‘efeito borboleta’ - a forma que se vive impacta cada indivíduo, assim como impacta o ambiente natural e a sociedade mundial (UNEP, 2011).

O relatório do Clube de Roma, “Os limites do crescimento” (MEADOWS, RANDLES & MEADOWS, 1972), preveniu que a busca indefinida do crescimento era incompatível com os “fundamentos” do planeta. De acordo com Latouche (2009), é fácil evidenciar que um crescimento infinito é incompatível com um mundo finito, porém as consequências incontestáveis de que produção e consumo devem ser reduzidos não são bem aceitas, assim como a afirmação de que a lógica do crescimento sistemático e irrestrito deve ser questionada, bem como nosso modo de vida.

Concorda-se que o meio ambiente não pode suportar 6 bilhões de pessoas vivendo o sonho de consumo ocidental, pelo menos não da forma que o sonho de consumo tem sido praticado no presente. Infelizmente, isso não é abordado com frequência por consumidores ou empresas que buscam identificar vantagens competitivas únicas e sustentáveis (POLONSKY, 2011). O decrescimento é necessário porque, se o crescimento continuar no mesmo ritmo, o mundo atravessará os limites planetários com consequências imprevisíveis e muito indesejáveis (KALLIS, 2018).

Ao considerar a relação entre consumo e sustentabilidade, deve-se reconhecer que, na maioria dos países, a compulsão em participar da sociedade de consumo não é mais derivada de uma necessidade material, mas da crença popular de que, para encontrar felicidade, é necessário ser mais rico, independente de quanta riqueza um indivíduo já possua (HAMILTON, 2010).

A sociedade de consumo atual vende a ideia de que o crescimento econômico melhora o bem-estar (VICTOR, 2016). O “boom” do crescimento tem acontecido desde a segunda metade do século XX, e o avanço da tecnologia permitiu o aumento exponencial da produção e consumo de bens. No entanto, a busca indefinida do

crescimento é incompatível com a capacidade de recuperação dos recursos do planeta (MEADOWS *et al.*, 1972; MEADOWS, RANDERS & MEADOWS, 2004; LATOUCHE, 2009). Se consumiu em alguns anos o que a terra demorou milhares para produzir. Dessa forma, não é possível garantir a sustentabilidade do planeta com o nível de desgaste que se tem causado.

É necessário reconhecer o fato de que o iminente colapso ambiental pode exigir uma redução direta da produção e consumo econômico nos países mais ricos. Em outras palavras, se defende a complementação de políticas orientadas para a eficiência e políticas de suficiência, com uma mudança de prioridade e ênfase da primeira para a última, embora ambas tenham um papel a desempenhar (PARRIQUE *et al.*, 2019).

Os instrumentos que a sociedade criou para garantir sua sustentabilidade mostram-se inadequados tanto social quanto ambientalmente (DERIU, 2016). Os problemas ambientais vivenciados frequentemente são originados do fato do consumo não ser mais atrelado ao preenchimento de necessidades materiais, mas como método de criação de identidade pessoal (HAMILTON, 2010; SCHNEIDER; KALLIS; MARTÍNEZ-ALIER, 2010). Para reverter essa tendência, é necessário um severo choque ambiental ou uma mudança no estilo de vida do consumidor.

A transição para uma sociedade de consumo responsável exige um repensar não apenas dos processos de produção e distribuição existentes, mas também da cultura de consumo sempre crescente e das estruturas de organização e motivação da sociedade, incluindo a necessidade de uma orientação ética para um caminho onde se consome menos enquanto se “vive mais” e com mais equidade (GASPER, SHAH & TANKHA, 2019).

Verifica-se que, acima de um certo nível, novos aumentos de renda não aumentam a felicidade pois, uma vez que as necessidades materiais básicas estão satisfeitas, a renda adicional é dedicada principalmente a bens posicionais (como uma casa maior que a do vizinho). Essa lógica do crescimento e da riqueza relativa por meio de bens posicionais faz com que o consumidor nunca possua o suficiente (WILKINSON & PICKETT, 2009; D’ALISA *et al.*, 2016; VICTOR, 2016).

O marketing exerce influência direta nos padrões de consumo, podendo contribuir positivamente com a tomada de decisão do consumidor, de forma sustentável. Não é uma

questão de se consumir mais, ou menos, mas de se consumir melhor. Não é uma questão de se deixar de consumir, porém de escolher mais, de priorizar o necessário. De acordo com Latouche (2009), trata-se de saber se a vivência de bem-estar exige necessariamente possuir dez pares de sapatos, com frequência de má qualidade, em vez de possuir um ou dois de alta qualidade.

Assim sendo, o papel da pesquisa mercadológica nessa seara é de possibilitar uma conscientização para que o indivíduo consuma melhor. A era em que o consumidor deveria possuir todos os bens disponíveis, e que o objetivo do administrador mercadológico era empurrar tudo para eles tem-se encerrado. Ao analisar dados e tendências atuais, o marketing pode entender as reais necessidades do consumidor, apresentando informações úteis e adequadas para uma nova realidade de consumo sem exageros.

De acordo com Parrique *et al.* (2019), estratégias que visam aumentar a eficiência devem ser complementadas pela busca da suficiência, o que significa uma redução da produção econômica em diversos setores e a redução paralela do consumo que, em conjunto, possibilitará “uma boa vida” dentro dos limites ecológicos do planeta.

É evidente que se o consumo de recursos for reduzido através de decrescimento econômico, indivíduos em países industrializados terão que aceitar uma redução em seus níveis de consumo (MATTHEY, 2010; SCHNEIDER; KALLIS; MARTÍNEZ-ALIER, 2010). Este decrescimento econômico se daria de forma voluntária e planejada. Seria um processo intencional, que levaria a um suave caminho de redução, através de uma gama de políticas sociais, ambientais e econômicas, em busca de garantir que, enquanto a produção e o consumo declinam, o bem-estar social aumenta, sendo igualmente distribuído nas diversas parcelas da sociedade (KALLIS, 2017). É possível que, dessa forma, a sociedade voluntariamente endosse uma redução no consumo?

A transição para uma consciência ecológica depende de duas coisas: 1. Da capacidade dos indivíduos de fazer escolhas e agir sobre elas e 2. Da influência de estruturas, especialmente, de instituições que moldam atitudes e orientações de vida (HAMILTON, 2010).

Na sociedade atual, na qual os mercados são submetidos ao imperativo do crescimento constante, parece restar pouco tempo para alguém dedicar a si próprio, à

família, aos amigos ou a atividades civis e políticas. No entanto, a literatura acerca da felicidade argumenta que uma alocação de tempo e recursos para esse cuidado aumenta o bem-estar subjetivo (D'ALISA *et al.*, 2016). Dessa forma, acredita-se que a tendência é que o consumidor passe a aderir uma vida mais simples em relação aos bens de consumo, porém muito mais rica no que tange aos bens relacionais. Além disso, uma transição ao decrescimento não se resume à redução da produção e consumo, mas também se refere à redistribuição, compartilhamento e mudança do imaginário de que o crescimento desenfreado é necessário – não apenas menos, mas menos e diferente (KALLIS, 2018).

Mais da metade da população mundial atualmente vive em cidades que são centros de inovações tecnológicas e sociais em estilos de vida sustentáveis ao mesmo tempo que portadores de estilos de vida insustentáveis. No entanto, verifica-se que mudanças no estilo de vida podem ser encontradas em inovações populares tais como: compartilhamento, sistemas de alimentos, energia e resíduos associados às cidades, empresas atuando em transições para uma vida sustentável, ativismo do consumidor, assim como mudança comportamental e valores do consumidor (VERGRAGT, DENDLER, DE JONG & MATUS, 2016).

A economia compartilhada tem crescido e se diversificado rapidamente no segmento de mercado urbano em variados modelos, tais como P2P (entre pares), B2C (empresa e consumidor) e cooperativismo, envolvendo diferentes segmentos, tais como distribuição, transporte, alimentação, assim como a coprodução nas áreas de design, finanças e produção de bens e serviços (COHEN & MUÑOZ, 2016). Mudanças no comportamento do consumidor em busca de alternativas sustentáveis tem se estabelecido ao redor do mundo, tais como mudanças na arquitetura e no uso eficiente de energia residencial na Suécia, intervenções de voluntários no Vietnã para tornar o país mais “verde” e o início de um consumerismo político no Brasil através de boicotes à obsolescência programada. Tais ações destacam o crescente papel do consumidor na condução de transições globais para uma produção e consumo mais sustentáveis e a necessidade de políticas mais orientadas ao consumidor (VERGRAGT *et al.*, 2016).

Verifica-se que muitas pessoas estão começando a questionar a crença de que a melhoria de bem-estar depende de níveis de consumo sempre crescentes, e questionam a crença de que bem-estar está ligado a esse modelo de consumo (ANGUS &

WESTBROOK, 2019; POSITIVE LUXURY, 2019). Nesse sentido, em consonância com tais mudanças, o decrescimento surgiu como um movimento que envolve diversas transformações, tais como mudanças de valores, ética, preferências, sistemas financeiros, mercados, trabalho, dinheiro, ou ainda estrutura de propriedade e de lucros. Ele é um conceito multidimensional com uma diversidade de interpretações e propostas para implementações práticas, abertas ao debate público, na esperança de mudar através de meios democráticos, o caminho insustentável em que a sociedade se encontra (LATOUCHE, 2009; HAMILTON, 2010; SCHNEIDER *et al.*, 2010; D'ALISA, DEMARIA & KALLIS, 2016; KALLIS, 2018).

De acordo com Schneider, Kallis e Martínez-Alier (2010), decrescimento foi definido como “uma redução coletiva do volume de recursos físicos adquiridos e utilizados”, na chamada para a “*Economic Degrowth for Ecological Sustainability and Social Equity*”, conferência que marcou o ingresso da temática no ambiente acadêmico internacional.

Kallis (2011; 2018) acredita que o decrescimento é apenas uma hipótese inevitável, assim como uma potente visão política que poderá transformar a sociedade. Para o autor, a implementação do decrescimento não é tão difícil, idealista ou romântica. É necessário apenas um pouco mais de crença na capacidade coletiva de planejar uma mudança social. A questão é: quanto positivo seria o decrescimento se, ao invés de ser imposto por uma crise econômica, fosse realmente uma decisão democrática e coletiva? (SCHNEIDER *et al.*, 2010). É necessário que seja alcançado um balanço entre conscientização e alarme, no entanto, o que é urgentemente necessário é um maior entendimento das implicações ambientais do consumo e produção. O comportamento do consumidor atual e quaisquer mudanças nesse comportamento possuem impactos ambientais de longo prazo (POLONSKY, 2011).

O decrescimento não é apenas ecologicamente necessário, mas também socialmente desejável. A busca do crescimento perpétuo é um grande obstáculo à conquista de uma sociedade mais igualitária que vive em equilíbrio criativo com o meio ambiente (KALLIS, 2018). No entanto, embora a reorientação da sociedade de consumo tenha sido o tema principal de vários fóruns que contribuíram para o processo de composição de propostas para uma sociedade sustentável em grupos de trabalho das

Nações Unidas, os consumidores finais têm pouco envolvimento no assunto (GASPER, SHAH & TANKHA, 2019).

De acordo com Sawyer (2015), o consumo sustentável ainda não recebeu a atenção que merece no nível internacional, mas principalmente no Sul Global. O Brasil não é exceção. Para o autor, promover o consumo sustentável não significa perpetuar pobreza e evitar o crescimento, mas sim fazer uma distinção entre atender às necessidades básicas e apoiar o excesso de consumo. Mudanças no consumo não podem ser isoladas das mudanças na produção e, em certo ponto, o comportamento das empresas pode ser influenciado pelos consumidores (SAWYER, 2015).

Conforme Masocha (2018), a conscientização sobre questões de sustentabilidade e os esforços de marketing sustentável possuem conexão direta ao comportamento sustentável do consumidor. Visto que o marketing busca atender as necessidades do consumidor (DRUCKER, 1958; LEVITT, 1960; KOTLER, 2011) e que o decrescimento possui soluções para um cenário de transição suave, com medidas progressivas das reduções necessárias para implementação do decrescimento na sociedade atual (LATOUCHE, 2009), é necessário entender quais atributos do decrescimento o consumidor é favorável para que o marketing possa colaborar na transição para uma sociedade de decrescimento.

Se “ressituado” dentro de limites sociais e ecológicos adequados, o mercado certamente possuirá um papel a cumprir como mecanismo de articulação capaz de organizar o intercâmbio e o abastecimento em nosso planeta cada vez mais complexo e povoado (GÓMEZ-BAGGETUN, 2016). Busca-se, com esta tese, aliar o marketing – através de um melhor entendimento do comportamento do consumidor – às proposições teóricas dos defensores do decrescimento que apresentam uma sociedade na qual se viverá melhor consumindo adequadamente.

### **1.1 Tese / Problema de Pesquisa**

Visto que o aprofundamento dos temas será tratado apenas no segundo capítulo, apresentam-se alguns conceitos básicos utilizados nesta pesquisa. A intenção comportamental, fator central desta investigação, indica o quanto uma pessoa está disposta a tentar algo, assim como quanto esforço ela planeja exercer no intuito de realizar um comportamento (AJZEN, 1991).

O conceito de simplicidade voluntária refere-se a pessoas que escolhem, por vontade própria, limitar seus gastos em serviços ou bens de consumo e cultivar fontes não materialistas de satisfação e significado (COWLES & CROSBY, 1986; ETZIONI, 1999; SCHNEIDER *et al.*, 2010). Esse conceito pode estar contido no decrescimento, porém este segundo envolve ainda questões relativas à justiça social, democracia e mudança nos paradigmas sociais de consumo.

O materialismo representa um conjunto de atitudes que dizem respeito à importância relativa à aquisição e posse de bens na vida de alguém. Pessoas materialistas têm a posse e aquisição de bens como questões mais importantes que a maioria de suas outras atividades, fazendo dessas aquisições um guia para seu estilo de vida (RICHINS & DAWSON, 1992).

Assim sendo, entende-se que o decrescimento perpassa a transformação de comportamentos voltados ao materialismo em direção à simplicidade voluntária. Nesse sentido, a tese aqui defendida é que o relacionamento de tais construtos possibilita identificar os fatores que eliminam ou criam barreiras para uma transição do modelo de consumo sempre crescente para um modelo mais voltado ao decrescimento, tanto para o consumidor final que possui estilos de vida voltado à simplicidade voluntária quanto ao materialismo. Relacionando afeição e comportamento, acredita-se ser possível identificar ações específicas em que diferentes perfis de indivíduos podem vir a aderir ao decrescimento.

Como lente teórica, esta tese se inspirou na Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen & Fishbein (1991; 2005), onde um comportamento é determinado pela intenção individual de realizá-lo, sendo influenciado pela atitude (positiva ou negativa), normas subjetivas (o que os outros esperam que seja realizado) e controle comportamental percebido (percepção da facilidade ou dificuldade de realizar uma ação).

Apresentada a síntese dos conceitos e construtos utilizados, o problema desta tese é:

De que forma se manifesta a intenção e o comportamento do consumidor frente à redução voluntária do consumo (decrescimento)?



## 1.2 Objetivos

O objetivo desta tese é analisar as relações entre intenção e comportamento do consumidor frente à redução voluntária do consumo (decrescimento).

Em busca de atender ao objetivo geral da tese, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

1. Desenvolver uma escala de Intenção do consumidor em aderir ao Decrescimento, identificando os fatores que a compõem;
2. Analisar a relação entre Simplicidade Voluntária e Intenção de aderir ao Decrescimento;
3. Analisar a relação entre Materialismo e Intenção de aderir ao Decrescimento;
4. Traçar o perfil do consumidor em relação à Intenção de aderir ao Decrescimento;
5. Comparar a intenção e o comportamento apresentados pelos diferentes perfis de consumidor.

## 1.3 Justificativa e Relevância do Estudo

As justificativas para o estudo partem de diferentes atores, desde pesquisadores da área, a sociólogos, organizações governamentais e não-governamentais. Apresenta-se, a seguir, a relevância da temática sob algumas dessas visões.

Para o sociólogo Zygmunt Bauman (2011), o mundo enfrenta o problema desde que, trezentos anos após a história moderna, nossos ancestrais decidiram assumir a natureza na esperança de que ela se tornasse absolutamente obediente aos seus desejos e necessidades, tendo, então, controle total do que acontece no mundo. Dessa forma, o desenvolvimento da tecnologia moderna, a eficiência e a habilidade de produzir mais e mais, alcançou todos os tipos de recursos naturais do próprio planeta. Como resultado desse tremendo sucesso da ciência, a sociedade chegou ao que se entende ser os limites da capacidade do planeta. Portanto, cabe ao próprio ser humano encontrar uma solução para essa problemática.

Com preocupação semelhante, e englobando questões que superam a preocupação com o meio ambiente, a Organização das Nações Unidas (ONU) traçou os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que devem orientar políticas e atividades de cooperação internacional, envolvendo temáticas diversas, como erradicação da pobreza,

educação, redução das desigualdades, cidades sustentáveis, crescimento econômico inclusivo, entre outros (ITAMARATY, 2014).

Dentro outros objetivos interconectados, o objetivo 12 trata de assegurar padrões de produção e consumo sustentáveis. Tal meta se propõe a, entre outras ações, reduzir o desperdício de alimentos per capita mundial em nível de varejo e do consumidor, assim como na cadeia de produção; incentivar empresas a adotar e divulgar em seus relatórios práticas sustentáveis, e garantir, até 2030, que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e conscientização sobre o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza (ITAMARATY, 2014).

De acordo com a GlobeScan (2017), o objetivo de assegurar padrões de produção e consumo sustentáveis encontra-se entre os três objetivos prioritários dos ODS para as empresas. Assim como os consumidores, as organizações já estão repensando suas atitudes para garantir sua permanência no futuro complexo que vem se formando, podendo aproveitar os ODS como uma grande oportunidade (FROST & SULLIVAN; GLOBESCAN, 2017).

O Governo Federal brasileiro, em parceria com os países das Nações Unidas, posicionou-se através do acordo de Paris, que possui o objetivo central de fortalecer a resposta global à ameaça da mudança do clima e reforçar a capacidade dos países para lidar com os impactos decorrentes dessas mudanças, reconhecendo que a adoção de estilos de vida sustentáveis e padrões sustentáveis de consumo e produção desempenham um papel importante nesse combate (BRASIL, 2017).

De acordo com pesquisas que analisam a produção acadêmica relativa ao decrescimento (COSME, *et al.*, 2017; WEISS & CATTANEO, 2017), percebe-se uma abordagem fortemente teórica e carente de estudos empíricos que fortaleçam e/ou corroborem com os ensaios e discussões apresentadas pelos defensores do decrescimento. Além disso, não se verificam pesquisas “de baixo para cima”, com foco nos indivíduos, sendo grande parte das propostas voltadas a políticas públicas ou decisões governamentais. Dessa forma ressalta-se, uma vez mais, a importância desta pesquisa como análise de uma lacuna de pesquisa, não apenas no âmbito da administração mercadológica, mas também nos estudos de decrescimento.

Martínez-Alier *et al.* (2010) afirmam que há espaço para novos trabalhos acerca do perfil de uma sociedade com muito menos consumo material, especialmente em países onde a industrialização continua trilhando caminhos fortes. Há que ser entendido em que circunstâncias as políticas voltadas ao decrescimento podem fornecer mais resultados do que a abordagem do desenvolvimento sustentável.

De acordo com D'Alisa *et al.* (2016), ainda é necessário fazer pesquisas para sustentar algumas das afirmações fundamentais, as quais estão firmemente aceitas dentro da comunidade do decrescimento, mas ainda estão longe se serem aceitas pela academia e pela sociedade como um todo. Ademais, ao invés de confrontar os consumidores com fatos do enfraquecimento ambiental, uma abordagem mais poderosa é pedir a eles para refletir se o estilo de vida aspiracional realmente os faz felizes (HAMILTON, 2010).

Não se faltam perspectivas ou soluções para a redução voluntária do consumo, mas as condições de sua implementação. Existem diferentes cenários de transição suave, com medidas muito progressivas das reduções necessárias. O importante é que haja uma mudança de rumo. Portanto, importa criar as condições para tal mudança (LATOUCHE, 2009).

Entender o consumidor é de fundamental importância a fim de conseguir seu apoio nessa transição. Analisar suas necessidades e seu perfil pode contribuir para influir no debate, modificar posições e fazer que certos argumentos sejam considerados, colaborando para a evolução das mentalidades. Um melhor entendimento acerca dos padrões de consumo e estilos de vida é cada vez mais importante para a sustentabilidade das cidades hoje e no futuro. No entanto, considerações sobre questões de consumo, normas sociais, comportamento e estilos de vida nas atuais pesquisas e práticas de sustentabilidade urbana são limitadas (SCHRÖDER *et al.*, 2019).

A primeira contribuição teórica desta tese é o desenvolvimento de uma escala que permitirá mensurar a intenção comportamental do consumidor em relação à redução voluntária do consumo – decrescimento. Dessa forma, a tese busca fornecer aos pesquisadores de marketing, sustentabilidade e áreas afins uma ferramenta adequada e validada com os fatores que compõem a intenção de aderir ao decrescimento, permitindo a aplicação da pesquisa em diferentes populações, assim como possibilitando a correlação desse construto com outros temas de interesse.

Uma outra contribuição teórica desta tese é relacionar a Teoria do Comportamento Planejado às abordagens teóricas do Decrescimento, ligando as escalas de materialismo e simplicidade voluntária à intenção de decrescimento no consumo, comprovando assim, a tese proposta.

Cabe salientar ainda a interdisciplinaridade desta tese, visto que são trabalhados conceitos relativos à administração mercadológica, economia ecológica e ecologia política. A pesquisa científica interdisciplinar é relevante por conduzir uma revisão conceitual de autores clássicos sob novos pontos de vista e possibilitando preencher lacunas de pesquisa, produzindo e propagando o conhecimento em diversos ambientes e fortalecendo o diálogo entre áreas que, em um primeiro olhar, não seriam correlatas.

O melhor entendimento da relação entre intenção e comportamento relativos ao decrescimento pode servir de insumo para o administrador de marketing, tanto para suprir a necessidade latente do consumidor ou para inserir aspectos de sustentabilidade ainda negligenciados. Dessa forma, é possível que, ao fim deste trabalho, tenha sido estabelecida a conexão entre decrescimento e marketing, emergindo um conceito de decrescimento em marketing ou *degrowth marketing*.

O decrescimento em marketing será definido como o estabelecimento de estratégias mercadológicas relativas à redução voluntária da produção e consumo, seguindo a lógica do caracol de Illich (2005), que afirma: ao chegar em um nível insustentável de crescimento, o aumento da produção e consumo só serviria para paliar as dificuldades criadas pela ampliação do mercado, devendo-se trabalhar, então, na redução destes (produção e consumo) em prol da sustentabilidade e manutenção da qualidade de vida e recursos naturais. Além disso, seria possível uma resposta das empresas ao movimento de decrescimento no consumo por parte do consumidor, uma vez entendidas as atitudes e intenções que geram o desejo e/ou comportamento de redução voluntária no consumo nos diferentes perfis existentes.

Visto a dificuldade de se entender os diferentes perfis que tem se formado, na perspectiva gerencial, espera-se, com os resultados da tese, que empresas possam construir estratégias para alcançar esse novo perfil de consumidores que tem se formado, atentando para os valores e atitudes que norteiam seus estilos de vida. Dada à iminente possibilidade de mudança nos comportamentos para um padrão de vida mais simples e frugal, as empresas que estão atentas para essas mudanças poderão sair na frente e garantir seu espaço no mercado, estabelecendo-se como pioneiras no fornecimento dos produtos e serviços que tais consumidores estarão dispostos a utilizar. Além disso, espera-se que

os resultados da presente tese sejam úteis às empresas na identificação dos fatores que mais influenciam a decisão de compra dos diferentes perfis de consumidores.

Quanto à realização desta pesquisa sob a ótica brasileira, Trettel (2017) afirma que na literatura internacional, o Brasil e demais países do Sul Global (também denominados países em desenvolvimento ou terceiro mundo) recebem pouca atenção no debate do decrescimento em contraste com os conteúdos dedicados ao Norte ou ao contexto global, sendo importante compreender como o Sul tem sido incorporado no debate do decrescimento, seja para apoiar ou enfrentar suas implicações. A maioria dos estudos relacionados ao consumo sustentável é baseada em contextos europeus e americanos. Dessa forma, deve-se atentar que, para que tais conceitos sejam entendidos universalmente, tem-se que entender às similaridades e diferenças que podem existir entre culturas e seus entendimentos acerca de consciência ambiental (ADNAN, AHMAD & KHAN, 2017).

Salienta-se que o foco dessa tese é o decrescimento relativo ao consumo, sendo que as demais diretrizes do decrescimento serão tratadas como complemento desta a fim de proporcionar uma abordagem e aprofundamento adequados acerca da temática.

#### **1.4 Estrutura do Trabalho**

Dada a proposta do estudo, o presente trabalho foi elaborado de acordo com a seguinte sequência. O primeiro capítulo trouxe contextualização e problemática de pesquisa, seus objetivos (geral e específicos), a relevância e justificativas para o estudo, assim como a apresentação da estrutura a ser seguida.

O segundo, relativo ao suporte teórico, aborda primeiramente o modelo teórico da tese, apresentando atitude e comportamento sustentáveis sob a ótica da Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen e Fishbein, seguido de aprofundamento acerca das abordagens teóricas e conceituais do decrescimento para, posteriormente, aprofundar-se no consumo, bem-estar e estilo de vida, agregando discussões acerca do marketing verde e estilos de vida voltados à simplicidade voluntária e materialismo.

O terceiro capítulo se refere à metodologia, onde é evidenciado o modelo teórico (*framework*) utilizado nessa tese, seguido da classificação da pesquisa, população e amostra utilizada, apresentação e construção do instrumento de coleta de dados e técnicas de análise.

Para alcançar o objetivo específico 1, serão utilizadas técnicas de Análise Fatorial Exploratória, Análise Fatorial Confirmatória e Análise Fatorial Confirmatória Multigrupo. Para o alcance dos objetivos específicos 2 e 3 será utilizada a técnica de Modelagem de Equações Estruturais, que inclui análise de correlação. Em relação aos objetivos 4 e 5, a estatística descritiva será utilizada como técnica de análise de dados.

A quarta seção versará sobre caracterização de amostra e perfil do consumidor, a análise e discussão dos resultados e, por fim, a quinta e última seção tratará das considerações finais para o fechamento do trabalho, com o delineamento das dificuldades vivenciadas ao longo da pesquisa e das perspectivas de estudos futuros.

## **2. SUPORTE TEÓRICO**

Este tópico apresenta o suporte teórico básico para fundamentação da tese. Apresentam-se inicialmente conceitos-chave acerca de significados, atitude e comportamento sustentável, seguidos dos modelos para prever e explicar o comportamento, com foco na Teoria do Comportamento Planejado, que inclui a relação entre atitude, normas subjetivas, controle comportamental percebido, intenção e comportamento. Apresenta-se em seguida a conceituação de decrescimento, consumo sustentável, simplicidade voluntária e materialismo.

### **2.1 Atitude e Comportamento Sustentável**

A seguinte seção aborda a temática atitude e comportamento sustentável, partindo de um resgate histórico acerca de significados, atitudes e comportamentos para então apresentar as Teorias da Ação Racional e do Comportamento Planejado, modelos teóricos que fundamentam esta tese.

#### **2.1.1 Do Sentimento à Ação: Significados, Atitudes e Comportamentos**

Em um mundo culturalmente constituído, o significado é uma interpretação transferida para um bem de consumo e, então, para o consumidor individual. Esses objetos representam um registro tangível do significado, até então intangível, fazendo com que a cultura se torne material (McCRACKEN, 1986).

Assim sendo, significado é a interpretação percebida sobre os atributos físicos de um objeto e seu potencial de uso. Itens como vestuário, moradia e automóveis tratam-se de uma "segunda pele" onde outros podem nos ver, expressando e definindo a participação em um grupo através de símbolos de consumo (BELK, 1988; KLEINE III & KERNAN, 1988).

Para entender o comportamento do consumidor, deve-se primeiro compreender os significados que os consumidores atribuem a suas posses (BELK, 1988). Bens de consumo têm um significado que vai além de suas características utilitárias e de seu valor comercial (McCRACKEN, 1986), e a percepção de significado simbólico é um fenômeno altamente individual (KERNAN & SOMMERS, 1967). Antes que o significado do consumo assumira seu lugar no centro do comportamento do consumidor, é necessário formalizá-lo como um construto que reflete as principais características desse fenômeno, incorporando as reações subjetivas dos indivíduos em suas experiências (KLEINE III; KERNAN, 1988).

Recursos intangíveis são essencialmente uma parte do *self* (essência pessoal, individualidade), mas recursos tangíveis são externos, e a conexão entre esses recursos e o *self* é mais tênue. Além disso, os significados dos bens tangíveis tais como roupas e outras posses mudam constantemente. Dessa forma, uma pessoa que conta com coisas para definir o *self* deve se inteirar continuamente do significado dos bens e reabastecer seu estoque pessoal de bens com itens que comunicam o significado apropriado (RICHINS, 2017).

Ademais, Kleine III and Kernan (1988) definem que o significado de um objeto incorpora três características essenciais: polissemia, sensibilidade contextual e consenso. A polissemia refere-se ao fato de que um mesmo objeto pode significar diferentes coisas. A sensibilidade contextual sugere que o significado de um bem difere no tempo, espaço ou situação. Os autores exemplificam: um peru na mesa de natal provavelmente tem um significado diferente do peru colocado em um jantar no meio do mês de maio. E consenso refere-se ao fato de que com um mínimo de informação compartilhada acerca de um objeto (significado) entre as pessoas pode-se comunicar acerca do mesmo (KLEINE III & KERNAN, 1988).

Além do significado variar entre pessoas, o aprendizado dos atributos e da performance também variam entre diferentes indivíduos. Atribuir significados para símbolos é um processo contínuo, e um mesmo indivíduo desempenha muitos diferentes papéis em sua vida. Uma pessoa pode assumir diferentes e múltiplos papéis e identidades em diferentes momentos. Tais papéis podem, inclusive, conflitar entre si, por exemplo o “eu” de casa e o “eu” do escritório apresentando diferentes valores, especialmente em uma multicultural, anônima e complexa sociedade urbana. Dessa forma, os bens possuídos disponibilizam um arquivo ou museu pessoal que permite refletir a história de um indivíduo e como ele muda ao longo do tempo. Aquela peça de roupa favorita descreve “quem eu sou atualmente”, enquanto a menos favorita descreve “quem eu costumava ser”. Dessa forma, o acúmulo de posses fornece um senso do passado, e mostra quem a pessoa é, de onde veio, e possivelmente, para onde está indo (BERGER, 1963; KERNAN; SOMMERS, 1967; BELK, 1988; WEE & MING, 2003).

Nesse sentido, a identidade pessoal constitui uma tentativa de explicação do conceito de si, definido pela intermediação constante das identidades assumidas e das identidades visadas. Ela encontra-se constantemente renovada pelo seu caráter dinâmico



e múltiplo, sendo construída e reconstruída a todo momento (MACHADO, 2003). De acordo com Bauman (2013), identidade pessoal não é uma característica que se pode herdar. Dessa forma, o indivíduo necessita criá-la por conta própria. Além disso, essa identidade pessoal é redefinida ao longo da vida, baseada no estilo de vida adotado e na atitude positiva ou negativa em relação a diferentes questões, no que é considerado bom ou ruim para si, e tais construções costumam mudar com o tempo (BAUMAN, 2013).

De acordo com Belk (1988), o *self* não é compreendido apenas pelas partes do corpo de alguém, mas também de suas ideias, experiências, propriedades pessoais (dinheiro, roupas, sapatos), propriedades substanciais (carros e imóveis), e até pessoas, como cônjuge, filhos e subordinados. Quando se diz que alguma coisa é “minha”, também se está acreditando que aquele objeto “sou eu” (BELK, 1988). Dessa forma, indivíduos usam bens de forma a constituir partes cruciais do seu ego e do mundo, apropriando-se das propriedades e significados dos mesmos (McCRACKEN, 1986).

O fato mais básico e poderoso do comportamento do consumidor é, provavelmente, que “nós somos o que temos”. Possuir coisas pode contribuir para nossa capacidade de fazer e ser. O relacionamento entre ter, fazer e ser são fortes, operando na criação e manutenção do senso de auto definição (BELK, 1988).

Desenvolver uma identidade pessoal onde o indivíduo possa relacionar-se e comparar-se com outros ao seu redor é um processo conhecido como interação simbólica. Nessa interação, indivíduos aprendem a aceitar significados compartilhados de determinados símbolos ou objetos (ELLIOTT & WATTANASUWAN, 1998). Agindo em conformidade com a cultura em que estão inseridos, os membros de uma comunidade estão constantemente criando categorias, engajando-se na construção do mundo em que estão envoltos (McCRACKEN, 1986). De acordo com Debord (1967), a sociedade é um espetáculo. Tal conceito declara a predominância da aparência e afirma que toda a vida humana, o que quer dizer, toda a vida social, é mera aparência.

Percebe-se que o ato de consumir vem se transformando de um meio para adquirir o necessário para sobreviver para uma atividade voltada para a aquisição de *status* através de demonstração de riqueza, onde pessoas se identificam com certos produtos e marcas a fim de criar o “eu” (HAMILTON, 2010). Com o crescente número de marcas, que levam a uma intensa competição, tem se tornado difícil para os gestores diferenciar suas marcas baseando-se somente em atributos funcionais. Como resultado disso, significados

simbólicos têm cada vez mais formado a base para o posicionamento de marca (KELLER, 2013).

Valores e significados simbólicos podem comunicar acepções culturais como status social, gênero, idade, tradições e identidade de grupo (BELK, 1988). Se as dimensões de atributo e performance dos símbolos se tornam claras para um indivíduo, então o valor, positivo ou negativo, pode ser atribuído devido ao significado percebido. A atratividade ou repulsa engendrada de um bem ou serviço é uma função do significado – dimensões de atributo e performance. Dessa forma, significado e valores estão diretamente relacionados, quanto maior o significado, maior o valor - seja positivo ou negativo (KERNAN & SOMMERS, 1967).

Nesse contexto, existem diversos tipos de variáveis simbólicas que podem ser usadas com uma marca. Pode-se exemplificar atributos tais como ‘honesto’, ‘na tendência’, ‘bem-sucedido’, ‘classe alta’, ‘robusto’, etc. (WEE & MING, 2003). Pensando em características ambientais, outras variáveis podem ser incluídas, tais como ‘sustentável’, ‘ecoamigável’, ‘verde’, etc.

A eleição das variáveis simbólicas aceitas por um sujeito inserido em uma comunidade ou grupo social não é uma escolha individual. Como o ego está embutido em práticas sociais, a auto identidade deve ser validada através de interações sociais. A emergência de uma nova consciência ecológica dependerá não apenas de uma mudança de crenças e atitudes, mas da emergência de um novo senso do *self* e sua relação com o meio ambiente (HAMILTON, 2010). Para apresentar esse novo senso ao mundo, o indivíduo poderia expressar tais relações através de uma atitude positiva em relação às questões de sustentabilidade, influenciando diretamente o seu comportamento.

De acordo com Mooji (2004), a atitude representa o sentimento geral de uma pessoa acerca de um determinado objeto, a predisposição individual de avaliar um aspecto do mundo de forma favorável ou desfavorável. O comportamento é a forma que o indivíduo age e, sob certas condições, ele pode ser predito por sua atitude positiva ou negativa em relação a determinado objeto (MOOJI, 2004).

Fishbein e Ajzen (1975) já apontavam que as atitudes são configuradas como crenças e sentimentos acerca de um objeto que predispõe o sujeito a se comportar de

maneira consistente em relação a ele. A atitude precede a intenção comportamental dos consumidores (AJZEN, 1991).

Quase todas as definições de atitude estão relacionadas com a avaliação de pessoas sobre algo, consistindo em reações afetivas expressas por emoções, sentimentos e estados de ânimo (PETER & OLSON, 2009). Corroborando com os autores, Ferraz, Romero, Rebouças e Costa (2016) afirmam que as pessoas possuem tendências em responder positiva ou negativamente a determinado estímulo ou objeto, seja uma ideia, um indivíduo, um grupo de pessoas ou uma situação. Assim sendo, a predisposição do sujeito a pensar e raciocinar de determinada maneira leva a uma possível previsão de comportamento.

Cabe salientar ainda que duas pessoas podem ter a mesma atitude acerca de um objeto por razões totalmente diferentes, visto que a atitude pode apresentar diferentes funções (SOLOMON, BAMOSSY, ASKEGAARD & HOGG, 2002). Entre as funções citadas pelos autores estão: função utilitária (o uso do objeto traz prazer ou dor); função de expressão de valor (o uso do objeto demonstra algo acerca de quem a pessoa é); função ego-defensiva (o uso do objeto 'protegem' o indivíduo, projetando uma imagem, tal como masculinidade); função de conhecimento (a atitude é formada pelo conhecimento acerca do uso do objeto). Uma atitude pode servir mais de uma função ainda que, em alguns casos, uma delas pode vir a ser dominante (SOLOMON *et al.*, 2002).

De acordo com Solomon *et al.* (2002), a atitude é composta por três componentes: afeição, cognição e conação (comportamento). A afeição refere-se à maneira que o consumidor se sente acerca de um objeto, a cognição refere-se às crenças e conhecimento que um consumidor possui sobre um objeto e a conação envolve as intenções da pessoa de fazer algo em relação a um objeto (nem sempre resultando em um comportamento real).

Blackwell, Miniard e Engel (2006) ratificam a formação de atitude por esses três componentes. De acordo com a definição dos autores, a formação da atitude sob o prisma cognitivo significa que ela se baseia em algum conhecimento ou crença sobre o objeto, seus atributos e benefícios que proporcionam. O componente afetivo se refere aos sentimentos da pessoa para com um objeto ou emoções que este objeto evoca na pessoa. O componente conativo representa a predisposição para a ação em relação a um objeto (BLACKWELL *et al.*, 2006).

No entanto, de acordo com Blackwell *et al.* (2006), na visão mais contemporânea da atitude, os componentes cognitivo e afetivo são conceituados como determinantes da atitude. O componente conativo não é visto como um dos componentes da atitude, as atitudes determinam o componente conativo. Entende-se que tal visão está mais alinhada aos modelos para prever e explicar o comportamento utilizados nesta pesquisa.

Apresentados os conceitos de significado, atitude e comportamento, a próxima seção apresenta as Teorias da Ação Racional e do Comportamento Planejado, de Ajzen e Fishbein (1975; 1980; 2005) como modelos teóricos para explicação e predição do comportamento.

### **2.1.2 Modelos para Prever e Explicar o Comportamento**

Muitos modelos teóricos compartilham a suposição de que o comportamento resulta de um processo racional, em que os indivíduos consideram suas opções, avaliam as consequências e tomam decisões sobre como agir (BARBER, 2011). Por volta da década de 1960, havia uma diversidade de definições do conceito de atitude, envolvendo distintas áreas do conhecimento, sendo encontradas mais de 500 diferentes estudos buscando mensurar o construto, utilizando desde escala *Likert* e diferenciação semântica, até respostas verbais, entre outras ferramentas (AJZEN & FISHBEIN, 1972; FISHBEIN & AJZEN, 1975).

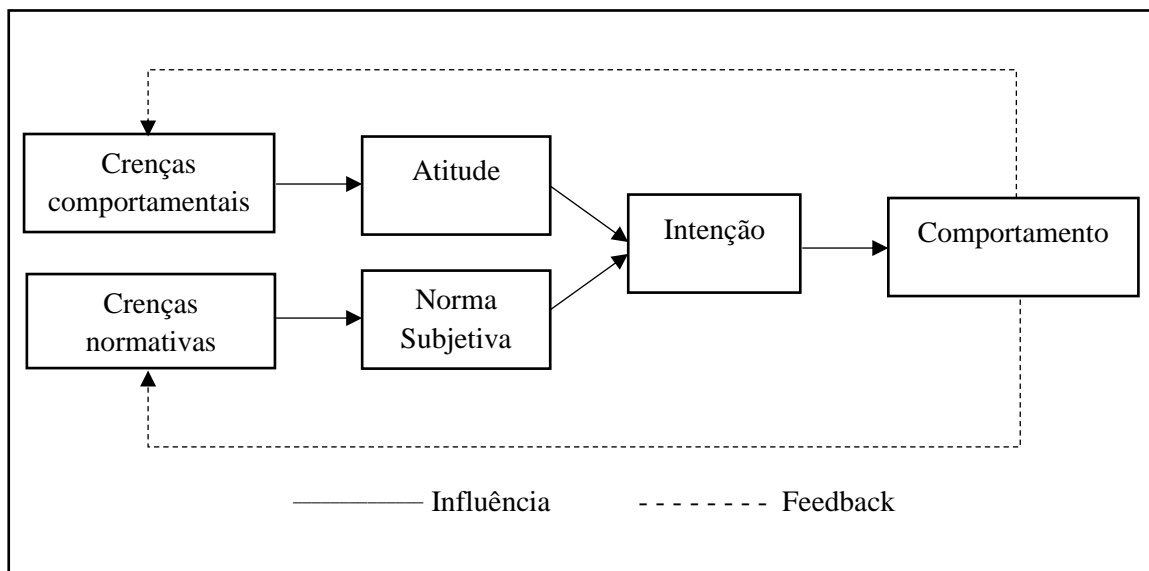
A fim de abranger os diferentes pontos de vista teóricos e empíricos acerca dessa área, Fishbein e Ajzen (1975) elaboraram um *framework* que permitiu uma análise teórica sistemática acerca de pesquisas sobre atitude. A fundação dessa estrutura derivou da distinção entre crenças, atitudes, intenções e comportamentos, assim como da relação entre essas variáveis. Nesse sentido, a atitude é vista como uma posição afetiva ou avaliativa por natureza, que é determinada pelas crenças da pessoa acerca de um objeto. De forma similar, a atitude é relacionada à intenção pessoal de aderir ou realizar determinados comportamentos acerca do objeto em questão. Cada intenção é vista como sendo relacionada a um comportamento correspondente (FISHBEIN & AJZEN, 1975).

A estrutura conceitual apresentada por Fishbein e Ajzen (1975) sugere que a realização ou não realização de determinado comportamento não pode ser prevista apenas pelo conhecimento da atitude de um sujeito acerca daquele objeto. Ao invés disso, um comportamento específico é determinado pela intenção individual de realizar tal

comportamento. Isso levanta a questão relativa aos fatores que influenciam a formação de intenções comportamentais.

De acordo com o *framework* dos autores, a intenção de um indivíduo é uma função de certas crenças que influenciam a atitude e a elaboração de normas subjetivas. As crenças comportamentais atuam diretamente na atitude, construindo a intenção de realizar ou não determinado comportamento. As crenças normativas agem na criação de normas a serem seguidas, sendo também um fator determinante na intenção de realizar dado comportamento.

Dessa forma, Fishbein e Ajzen (1975) apresentam a estrutura conceitual para predição de intenções e comportamentos específicos, conhecida como Teoria da Ação Racional - TAR (*Theory of reasoned action*), representada na Figura 1.



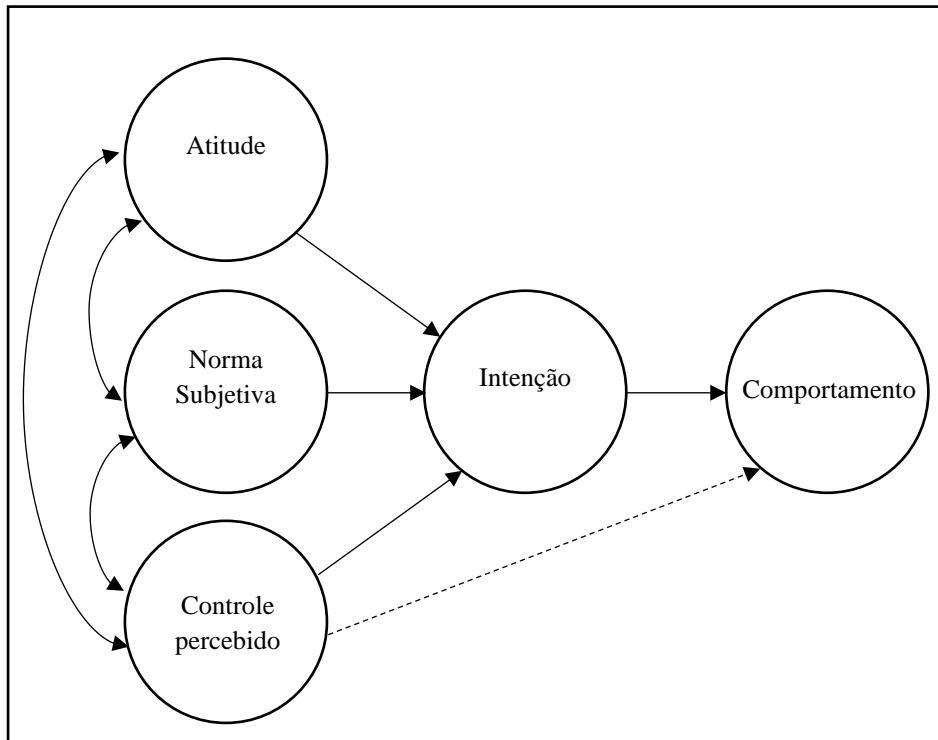
**Figura 1. Framework da Teoria da Ação Racional.**

Fonte: Fishbein & Ajzen (1975)

Segundo a TAR, a intenção de um indivíduo de realizar um comportamento será tanto maior quanto mais positiva for sua avaliação sobre este – atitude – e o quanto perceber que as pessoas que lhe são importantes acham que esse comportamento deve ser realizado – norma subjetiva (MOUTINHO & ROAZZI, 2010).

Ajzen (1991) apresenta, alguns anos depois, a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), uma estrutura teórica que visa prever e explicar o comportamento humano, concentrando-se na autorregulação cognitiva como importante aspecto do comportamento humano. Essa teoria é uma extensão da Teoria da Ação Racional (TAR)

(FISHBEIN & AJZEN, 1975; AJZEN & FISHBEIN, 1980) necessária para complementar as limitações do modelo original ao lidar com comportamentos sobre os quais as pessoas têm controle voluntário incompleto. A estrutura da TCP é representada de acordo com a Figura 2.



**Figura 2. Framework da Teoria do Comportamento Planejado.**

Fonte: Ajzen & Fishbein (1980)

A Teoria do Comportamento Planejado (TCP), extensão da Teoria da Ação Racional (TAR) é um dos modelos mais amplamente utilizados para prever intenções comportamentais (CONNER & ARMITAGE, 1998; ARMITAGE & CONNER, 2001; FRENCH *et al.*, 2005; MANNING, 2009; CHEN & TUNG, 2014).

Modelos teóricos ajudam na organização e planejamento de uma pesquisa, assim como em sua aplicação e análise. TAR e TCP fornecem excelentes modelos teóricos para conceituar, medir e identificar fatores que afetam o comportamento. A TAR foca em fatores cognitivos (crenças e valores) que determinam a motivação (intenção comportamental). A TCP complementa a teoria anterior adicionando o controle comportamental percebido (CCP), que se preocupa em verificar as condições que facilitam ou dificultam determinada intenção e comportamento (MONTAÑO & KASPRYSK, 2008).

Como seres sociais, a pressão normativa inevitavelmente afeta o comportamento dos indivíduos. Normas sociais influenciam a forma de vestir, o voto eleitoral, a forma de comprar e uma gama de outras decisões comportamentais (MANNING, 2009). O objetivo geral da TCP é tentar prever o comportamento deliberativo e planejado. A teoria inclui o construto Controle Comportamental Percebido (CCP) como um complemento para a TAR ao levar em conta a situação comum de que os indivíduos não têm controle voluntário completo sobre seu comportamento, podendo lhes faltar habilidades ou recursos para executar uma tarefa específica (TRUONG, 2009).

Em resumo, a Teoria do Comportamento Planejado é uma função que leva em conta três fatores: 1. Atitude: significado, positivo ou negativo, atribuído ao possível resultado do comportamento; 2. Normas subjetivas: significado acerca do que os outros esperam que seja realizado e; 3. Controle Comportamental Percebido: Significado acerca da presença ou falta de recursos que podem facilitar ou dificultar a realização de determinado comportamento.

Assim como na TAR, um fator central na TCP é a *intenção* do indivíduo de realizar determinado comportamento. Para Ajzen (1991), intenções têm a tendência de capturar fatores motivacionais que influenciam um comportamento, são indicadores do quanto uma pessoa está disposta a tentar algo, assim como quanto esforço ela planeja exercer no intuito de realizar um comportamento. A realização bem-sucedida de um determinado comportamento social depende do controle que o indivíduo possui sobre os fatores internos e externos que podem interferir na execução da ação pretendida. Deve ficar claro que uma intenção comportamental apenas pode existir se o comportamento em questão estiver sob controle voluntário, isto é, se a pessoa puder e tiver condições de decidir se deseja realizar determinado comportamento ou não (AJZEN, 1991).

Ainda no que concerne às intenções, Ajzen (1991), apresenta que, quanto maior a percepção de controle comportamental, maior a motivação do sujeito a realizar a ação. Dessa forma o CCP ocupa um importante papel na TCP, visto que a diferença entre a TAR se dá na adição dessa variável.

Uma outra abordagem acerca da percepção de controle pode ser encontrada na Teoria da Motivação para a Realização, de Atkinson (1964), onde a expectativa de sucesso é definida pela probabilidade percebida de ser bem-sucedido em determinada tarefa (AJZEN, 1991). Uma terceira abordagem compatível à TCP é a percepção de auto

eficácia percebida, de Bandura (1977; 1982), ao demonstrar que o comportamento de um indivíduo é fortemente influenciado pela sua confiança em realizar determinada ação.

Dessa forma, a Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991) busca englobar conceitos relativos aos construtos autoeficácia percebida ou controle comportamental percebido a uma estrutura mais geral de relações entre crenças, atitudes, intenções e comportamentos. De acordo com a TCP, a percepção de controle comportamental juntamente com a intenção pode ser usada para prever o comportamento. Visto que a Teoria do Comportamento Planejado adiciona à sua estrutura aspectos que vão além do que é totalmente controlado pelo indivíduo, Ajzen (1991), apresentou validação da estrutura ao verificar fortes níveis de correlação entre comportamento e as variáveis intenção e controle comportamental percebido.

Conner e Armitage (2001) e Truong (2009), realizaram pesquisas que apoiam a eficácia da TCP como preditor de intenções e comportamento. Tais investigações permitiram verificar que o controle comportamental percebido, ou seja, a percepção de facilidade ou dificuldade de realização do comportamento, é um fator preditivo mais forte que a atitude e a norma subjetiva, ainda que ambas também sejam importantes para prever o comportamento. Considerar a percepção de controle é importante, pois estende a aplicabilidade da teoria à objetivos complexos que dependem do desempenho de uma série de outros comportamentos (AJZEN, 1991; CONNER & ARMITAGE, 1998).

Dados os processos descritos nas teorias apresentadas, a intenção de um indivíduo representa uma ação racional para explicar e prever um comportamento social, no senso de que as intenções comportamentais de uma pessoa derivam de suas crenças sobre realizar determinado comportamento. De acordo com Azjen & Fishbein (2005), essas crenças não necessitam ser verdadeiras, elas podem ser inexatas, enviesadas ou até irracionais. No entanto, uma vez que um conjunto de crenças é formado, é fornecido o fundamento cognitivo no qual atitudes, normas sociais percebidas, percepção de controle e intenções devem seguir uma linha, supostamente, consistente e racional (AZJEN & FISHBEIN, 2005).

De acordo com Montañó e Kasprysk (2008), a importância relativa de cada uma das três categorias do modelo teórico (atitude, norma subjetiva e controle comportamental) em determinar a intenção comportamental pode variar para diferentes comportamentos e diferentes populações. Dessa forma, para analisar que intervenção



melhor influencia dado comportamento, é importante determinar o grau que cada um dos construtos do modelo teórico exerce na intenção comportamental.

De acordo com Ajzen (1991), de um ponto de vista geral, a Teoria do Comportamento Planejado aplicada em uma área de interesse particular fornece informações extremamente úteis em qualquer tentativa de entender comportamentos ou implementar intervenções efetivas para a mudança deles. Cada um dos aspectos abordados – intenção, percepção de controle comportamental, atitude acerca de um comportamento e norma subjetiva – revela diferentes aspectos do comportamento, onde cada um serve como gatilho na tentativa de mudá-lo. Dessa forma, visto que esta tese busca entender o consumidor em relação às variáveis que podem influenciar a atitude em relação ao decréscimo e o comportamento relativo à simplicidade voluntária, optou-se por utilizar a TCP como modelo teórico para embasamento desta pesquisa.

Verifica-se que a Teoria do Comportamento Planejado é um modelo teórico útil, que já foi empregado para explicar diferentes tipos de comportamento, tais como a intenção de realizar exercícios físicos (FRENCH *et al.*, 2005), a aceitação de uso de novas tecnologias (TRUONG, 2009; MISHRA, AKMAN & MISHRA, 2014), a intenção de visitar hotéis verdes (CHEN & TUNG, 2014), a atitude e comportamento acerca de intervenções alimentares (HACKMAN & KNOWLDEN, 2014), a predição do consumo de álcool (COOKE, DAHDAH, NORMAN & FRENCH, 2014), o descarte de lixo doméstico (PAKPOUR, ZEIDE, EMMAMJOMEH & ASEFZADEH, 2014), o consumo de alimentos orgânicos (AL-SWIDI, HUQUE, HAFEEZ & SHARIFF, 2014), o consumo de produtos verdes (PAUL, MODI & PATEL, 2016), a tolerância étnica e religiosa (IDRIS, ABDULLAH, AHMAD & MANSOR, 2016), e a aculturação de atitudes e comportamentos ambientais (ROMERO, LAROCHE, AURUP & FERRAZ, 2018), entre outros.

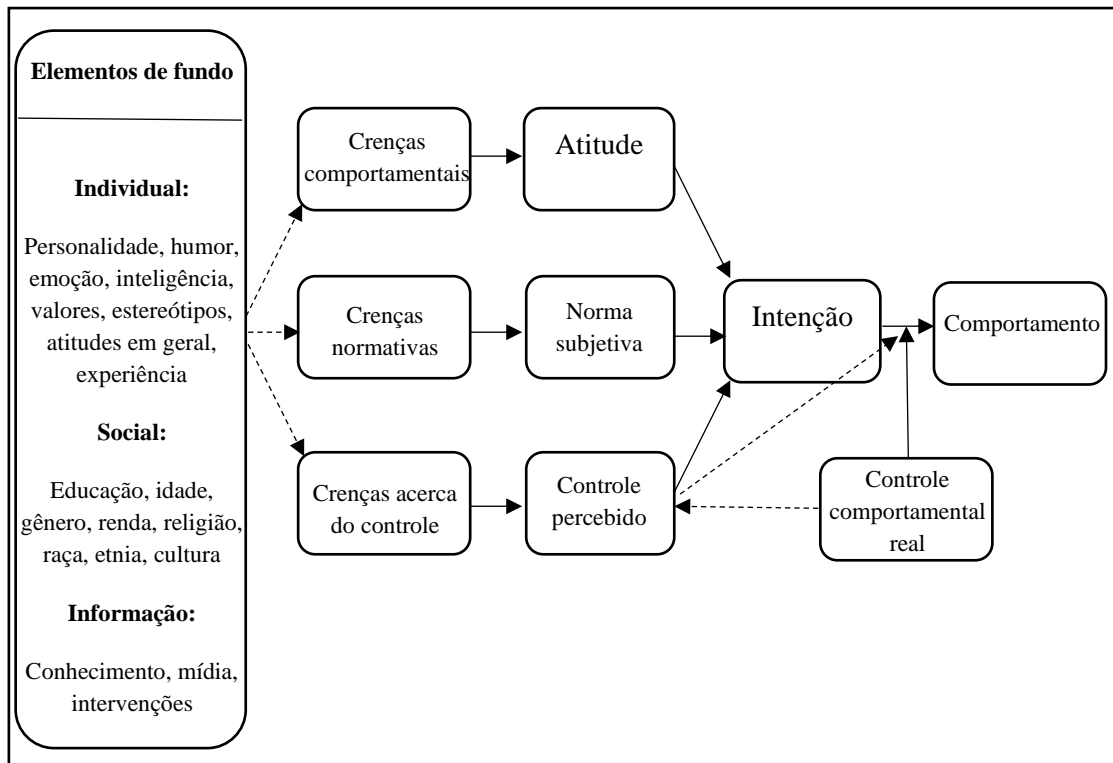
TAR e TCP fornecem uma base para avaliar possíveis mudanças de comportamento, pois elas facilitam a criação de hipóteses sobre como uma intervenção, como foco em uma série de crenças, poderá afetar dado construto (por exemplo, atitude), e assim, afetar a intenção e o comportamento (MONTAÑO & KASPRYSK, 2008). Intervenções destinadas a mudança de comportamento são direcionadas aos determinantes (atitudes, normas subjetivas ou percepção de controle comportamental). Alterações nesses três fatores podem resultar em mudanças nas intenções

comportamentais, que refletirão no comportamento adotado. Ambas as teorias (TAR e TCP) proporcionam a explicação de uma grande proporção da variância em intenção comportamental e da predição de diferentes comportamentos (MONTAÑO & KASPRYSK, 2008).

É importante perceber que as crenças comportamentais, normativas e de controle que um indivíduo detém acerca de determinado comportamento são influenciadas por uma grande variedade de fatores culturais, pessoais e situacionais. Além disso, pode-se encontrar crenças diferentes ao estratificar grupos tais como homem e mulher, jovem e velho, educado e não educado, rico e pobre, tímido e extrovertido, assim como entre indivíduos que possuem características individualistas ou orientação coletivista. Pode-se adicionar ainda que as crenças podem ser afetadas pelo ambiente físico, social, pela exposição a informações, assim como disposições amplas como valores e preconceitos (AZJEN & FISHBEIN, 2005).

A Figura 3 apresenta o modelo conjunto das Teorias da Ação Racional e do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 2005). Nesse modelo, pode-se verificar que estão implícitos os pressupostos de que: 1. A intenção é imediatamente antecedente ao comportamento real; 2. A intenção é determinada pela atitude acerca de determinado comportamento, pela norma subjetiva e pelo controle comportamental percebido; 3. Esses determinantes são uma função das crenças comportamentais, normativas e de controle; 4. As crenças podem variar em função de uma ampla gama de fatores antecedentes (AJZEN & FISHBEIN, 2005).

A maioria das pesquisas relevantes acerca de determinantes de intenções comportamentais partem da Teoria da Ação Racional (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein, 1967; Fishbein & Ajzen, 1975) e do Comportamento Planejado (Ajzen, 1985, 1991), revelando que a literatura empírica apresenta, com considerável exatidão, que as intenções podem ser preditas através de mensuração de atitude acerca de um comportamento, das normas subjetivas e do controle comportamental percebido (AJZEN & FISHBEIN, 2005).



**Figura 3. Teorias da Ação Racional e do Comportamento Planejado.**

Fonte: Ajzen & Fishbein (2005)

A pesquisa apresentada por Ajzen e Fishbein em 2005 (AJZEN e FISHBEIN, 2005) realizou um resgate histórico dos trabalhos acerca de relação entre atitude e comportamento nas quatro décadas anteriores, corroborando seus estudos realizados na década de 1970, e ratificando a utilidade e validade preditiva do construto atitude.

Ajzen e Fishbein (2005) afirmam que, para investigadores interessados em prever, entender e mudar comportamentos específicos, a linha de pesquisa envolvendo as teorias da ação racional e do comportamento planejado, fornece uma estrutura conceitual útil e uma metodologia viável de se trabalhar. Dessa forma, o modelo desta tese é inspirado nessas teorias, conectando os construtos decrescimento, materialismo e simplicidade voluntária, tratados nas seções seguintes.

### 2.1.3 Segmentação e Perfil dos Consumidores

Além dos modelos para prever e explicar o comportamento, é importante, ainda, elucidar alguns conceitos acerca da segmentação de mercado e perfil de consumo, visto que a segmentação possibilita uma melhor análise da influência de cada construto na atitude e comportamento do consumidor.

O conceito de segmentação de mercado foi introduzido na literatura do Marketing por Smith (1956), inspirado na teoria econômica da concorrência imperfeita, baseando-se no pressuposto de que bens e serviços não podem ser vendidos sem a consideração das necessidades dos consumidores e sua heterogeneidade. De acordo com Smith (1956, p. 4), a segmentação de mercado consiste em “olhar para o mercado heterogêneo como um conjunto de mercados homogêneos em resposta a diferentes preferências nos vários segmentos de mercado”.

Ao analisar uma revisão da literatura acerca de segmentação de mercado, Oliveira-Brochado e Martins (2008) encontraram seis propriedades desejáveis para os segmentos de mercado: identificabilidade, substancialidade, acessibilidade, estabilidade, capacidade de resposta e acionabilidade. Souza e Freitas (2016) incluem ainda outras propriedades como comportamento diferente, viabilidade, rentabilidade e projetabilidade. Apresenta-se, sinteticamente, a definição de cada conceito (SOUZA & FREITAS, 2016):

- Identificabilidade: capacidade de classificar os grupos;
- Substancialidade: os grupos devem ser significativos;
- Acessibilidade: capacidade de alcançar os grupos;
- Estabilidade: os segmentos devem ser estáveis no tempo;
- Capacidade de resposta: somente uma resposta é capaz de atender o grupo;
- Acionabilidade: a formação dos grupos deve possibilitar estratégias empresariais para cada grupo específico;
- Comportamento diferente: os membros de cada grupo devem ter comportamentos diferentes ao tema que se pretende segmentar;
- Viabilidade: possibilidade empresarial de atender os grupos selecionados;
- Rentabilidade: possibilidade empresarial de trazer rendas maiores que os custos de implementação;
- Projetabilidade: capacidade de projetar os segmentos encontrados para todo o mercado-alvo.

De acordo com Oliveira-Brochado e Martins (2008), as características socioeconômicas, demográficas, geográficas, culturais, bem como valores, padrões de personalidade e estilo de vida do consumidor são variáveis independentes e consideradas bases gerais que podem ser associadas ao processo de decisão de compra ou de consumo.

Diferentes autores (CHURCHILL JR. & PETER, 2000; KOTLER & KELLER (2012); KOTLER & ARMSTRONG, 2015) apresentam bases para a segmentação de mercado. Entre as principais formas de segmentação, encontram-se:

- Segmentação Geográfica: divisão do mercado em unidades geográficas, tais como bairros, cidades, regiões ou países;
- Segmentação Demográfica: divisão do mercado em variáveis demográficas, tais como sexo e idade;
- Segmentação Psicográfica: divisão do mercado pelos perfis de estilo de vida, atitude e/ou percepção;
- Segmentação Comportamental: divisão do mercado tomando como ponto de partida seu conhecimento, uso ou resposta para um determinado tipo de produto. Utilizam-se variáveis como hábitos de compra e influência na compra.

Souza e Freitas (2016) afirmam que a segmentação de mercado é um assunto central para a formação de estratégias empresariais, sendo essencial na agenda de pesquisa acadêmica. Os autores afirmam que, apesar disso, trabalhos sobre segmentação de mercado no Brasil, geralmente, não possuem o intuito de traçar implicações gerenciais, mas apenas analisar o perfil dos consumidores pesquisados.

De acordo com Shridhar (2018), agrupar consumidores apenas por segmentação demográfica ao invés de possuir uma visão voltada ao comportamento de consumo e decisões de compras pode dar uma visão enviesada de seus hábitos diários, assim como estilo de vida e decisões de longo prazo. Dessa forma, além da segmentação demográfica, esta tese busca segmentar os consumidores com base em segmentação psicográfica.

## **2.2 Decrescimento**

A noção de decrescimento representa uma adição útil ao vocabulário das ciências sociais e ambientais. Decrescimento é tanto uma bandeira associada a esses movimentos, como um conceito emergente na academia e círculos intelectuais. No entanto, o conceito de crescimento em si é vago e polimórfico, e traz a mesma ambiguidade para o termo decrescimento. Essa multiplicidade de definições e interpretações, evidentemente, dificulta uma troca de ideias transparente acerca do conceito (MARTÍNEZ-ALIER *et al.*, 2010; VAN DEN BERGH, 2011). Algumas pessoas se referem ao decrescimento como uma ideologia, um sistema de ideias e valores. Esta visão seria muito simplista ou, pelo

menos, prematura, em vistas de explicar sua heterogeneidade de recursos e estratégias (DEMARIA, SCHNEIDER, SEKULOVA & MARTÍNEZ-ALIER, 2013).

A maioria dos artigos acerca de decrescimento foram apresentados originalmente em abril de 2008 na conferência “*Economic Degrowth for Ecological Sustainability and Social Equity*”, realizada em Paris, França. Essa conferência trouxe ao mundo a palavra decrescimento, assim como conceitos em torno dessa palavra, inserindo a temática no ambiente acadêmico internacional. De acordo com Schneider *et al.* (2010, p. 512), na chamada para a conferência, decrescimento econômico foi definido como “uma redução da capacidade coletiva na aquisição e no uso de recursos físicos”. Para melhor conceituação, apresenta-se, em seguida, a definição de alguns autores que tratam do decrescimento.

Para Martínez-Alier, Pascual, Vivien e Zaccai (2010), a visão de decrescimento sustentável é entendida como uma transição equilibrada e democrática para uma economia em menor escala com menor produção e consumo. Para os autores, tal conceito tem encontrado seu caminho em áreas relacionadas à ecologia social, ecologia humana e economia ecológica.

O decrescimento caracteriza-se como um projeto político multifacetado que aspira mobilizar apoio para uma mudança de direção, desde níveis macroeconômicos e políticos até o micronível de valores pessoais e aspirações. Nesse sentido, receita e conforto material seriam reduzidos ao longo do caminho, mas o objetivo é não reduzir o bem-estar vivenciado pela população (KALLIS, 2011).

Pode-se ainda definir o decrescimento como uma redução equitativa na produção e consumo com vista a aumentar o bem-estar humano e elevar as condições ecológicas em níveis local e global, em curto e longo prazo (SCHNEIDER *et al.*, 2010). Se fala de um decrescimento do poder de compra total, devendo ser iniciado, preferivelmente, por uma redução do desejo de compra ao mesmo tempo em que se reduz a produção (SCHNEIDER, 2008).

Para Demaria *et al.* (2013), de um lado, o decrescimento é a redução da quantidade máxima de material e energia utilizados a fim de enfrentar as restrições biofísicas (em termos de recursos naturais e capacidade de assimilação do ecossistema). De outro lado, o decrescimento é uma tentativa de desafiar a onipresença das relações de mercado da

sociedade baseadas no crescimento, a substituindo pela ideia de uma abundância frugal. Além disso, é um apelo a uma democracia mais profunda, fora das correntes principais. Implica ainda uma redistribuição equitativa da riqueza intra e entre o Norte e Sul globais, assim como entre a geração presente e as futuras gerações (DEMARIA *et al.*, 2013).

O coletivo *Research and Degrowth* descreveu formalmente o decrescimento ou EDSE (*Economic Degrowth for Sustainability and Equity*) como um processo que envolve: uma mudança de paradigma cultural; processos econômicos e físicos, pessoais e coletivos em níveis local e global; menos quantidade, mais qualidade; democracia em todos os níveis; redução da insatisfação e do desequilíbrio global em relação às necessidades básicas; distanciamento da recessão; e transição para uma sociedade sustentável, exigindo inovação e entendimento das implicações globais (SCHNEIDER, 2008).

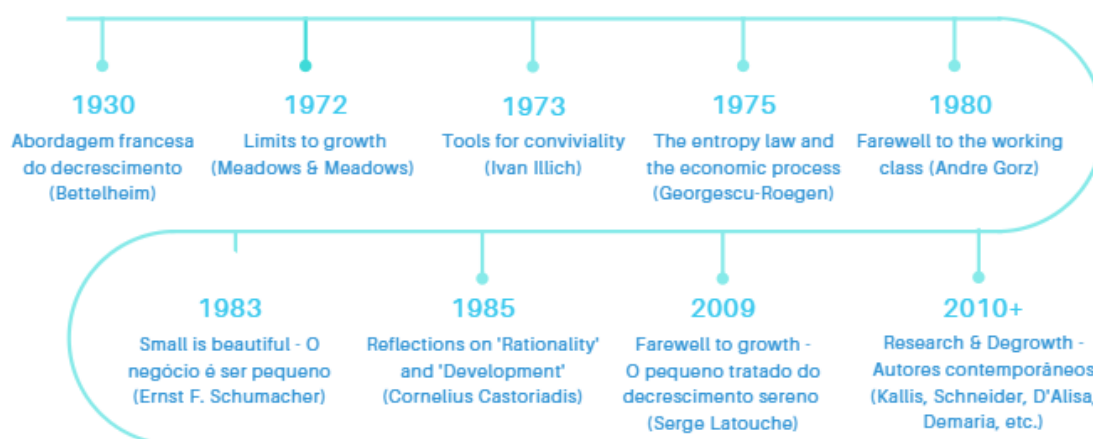
Além do que já foi apresentado, decrescimento também significa uma direção desejada, onde a sociedade utilizará uma menor quantidade de recursos naturais e se organizará para viver diferente de hoje. ‘Compartilhamento’, ‘simplicidade’, ‘convivialidade’, ‘cuidado’, e ‘bens comuns’ são significações primárias de como esta sociedade poderá parecer (KOTHARI, DEMARIA & ACOSTA; 2015).

Um outro tipo de decrescimento pode ser denominado decrescimento seletivo ou diferencial. Nesse caso, não é necessária uma redução geral, mas uma redução de atividades “suja” ou não ambientalmente corretas (VAN DEN BERGH, 2011). De acordo com van den Bergh (2011), o decrescimento seletivo resultará automaticamente de uma regulação ambiental adequada, notavelmente via correção de preços. O autor acredita que uma regulamentação ambiental mais rígida, com foco no aumento de preço por atividades “suja”, fará uma automática regulação do mercado, pois os produtos não ambientalmente corretos se tornarão mais caros, fazendo com que o consumidor opte por produtos “verdes”.

Kallis (2011), entende que o decrescimento tem como objetivo oferecer mais que uma visão. É uma palavra-chave, uma estrutura multifacetada que dá propósito e conecta diferentes políticas e iniciativas de cidadania. Ele não se propõe a ser um termo com significado único, mas uma visão guarda-chuva, tal como o conceito de igualdade. Dessa forma, o decrescimento traz consigo uma estrutura comum que agrega várias demandas específicas, tais como redução da jornada de trabalho, renda básica para todos, redução

no uso de combustíveis fósseis, limite do uso de dióxido de carbono, limite de salários, etc.

De acordo com Latouche (2009), embora o termo “decrecimento” tenha surgido a poucos anos nos debates econômicos, políticos e sociais, a origem de suas ideias possui uma história mais antiga, ligada à crítica culturalista da economia por um lado e à crítica ecologista, por outros. Nesse sentido, cabe ressaltar que a abordagem francesa do decrecimento começou em meados dos anos 1930, formulado de uma forma próxima da atual, por André Gorz, François Partant, Jacques Ellul, Bernard Charbonneau, mas sobretudo por Cornelius Castoriadis e Ivan Illich (LATOUCHE, 2009). A Figura 4 apresenta uma linha do tempo com os principais autores que escreveram acerca do decrecimento:



**Figura 4. Evolução da literatura acerca do decrecimento.**

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na visão de Ellul e Charbonneau, a solução para a civilização seria se esforçar para uma sociedade onde os valores dominantes fossem a qualidade de vida e a solidariedade ao invés do foco em produtividade e no individualismo. Ellul também surgiu com o lema “pensar globalmente, agir localmente” (MARTÍNEZ-ALIER *et al.*, 2010). Para tanto, é necessária uma redução seletiva, redistribuindo recursos entre o consumo público e privado, assim como entre as gerações atuais e futuras (LATOUCHE, 2009; KALLIS, 2011).

O objetivo do decrecimento seria atingir, após um período de transição, uma economia estacionária global como uma prática alternativa sustentável (MARTÍNEZ-ALIER *et al.*, 2010). Tal redução não é apenas uma questão de redução física do consumo,



mas envolve também uma descolonização mental do economicismo, que significa um processo de liberação do pensamento acerca da lógica de crescimento, produtivismo e da acumulação por acumulação (LATOUCHE, 2006; LATOUCHE, 2009; MARTÍNEZ-ALIER *et al.*, 2010).

Em resumo, a ideia do decrescimento sustentável intencional é salvaguardar os direitos humanos e os ecossistemas através das diretrizes apontadas na Figura 5.



**Figura 5. Diretrizes do decrescimento.**

Fonte: Elaborado pelo autor baseado em Schneider (2008).

Para esta pesquisa, será utilizado o conceito de decrescimento apresentado no artigo de Schneider, Kallis e Martínez-Alier (2010), a saber, **uma redução equitativa na produção e no consumo, com vista a aumentar o bem-estar humano e elevar as condições ecológicas em níveis local e global, em curto e longo prazo.** Dado que esse *paper* abre a edição especial de 2010 do *Journal of Cleaner Production*, que tratou de temática do decrescimento, sintetizando os artigos apresentados no periódico, acredita-se que o conceito apresentado consegue resumir a definição dos diferentes autores apresentados neste texto.

Apesar do decrescimento ser o tema dessa tese, é importante salientar que existem diversos pontos de vista igualmente importantes e relevantes que poderiam ser foco em outras investigações, tais como os que emanam dos movimentos feministas, pós-extrativistas, economia solitária e social, permacultura, justiça ambiental, tradições como o *Ubuntu* (África), o *Buen Vivir* (Equador), o *Ecological Swaraj* (Índia) entre outras visões de mundo (KOTHARI *et al.*, 2015).

Entre os valores compartilhados entre essas alternativas, estão a bioética ou respeito a todas as formas de vida e direitos da natureza não-humana; bem-estar humano onde aspectos materiais e não materiais (incluindo espirituais) têm a mesma importância; igualdade e justiça; diversidade e pluralismo; governança baseadas em participação direta; trabalho coletivo, solidariedade e reciprocidade, respeitando a individualidade; simplicidade (ou ética da suficiência); trabalho digno; e busca qualitativa da felicidade. Tais alternativas surgem de contextos culturais e sociais diferentes e, ocasionalmente, diferem sobre os prognósticos (o que e como deve ser feito), mas compartilham as mesmas características principais no diagnóstico (qual o problema e quem é responsável por ele) (KOTHARI *et al.*, 2015).

### 2.2.1 Fontes e Propostas do Decrescimento

O decrescimento é rico em significados e não abrange apenas uma única corrente filosófica. Seus praticantes não admiram um único livro ou autor. Flipo (2007) identificou cinco dimensões que compõem o decrescimento: ecologia; crítica ao desenvolvimento; significado de vida e bem-estar; bioeconomia e democracia. Demaria *et al.* (2013), acrescentam a justiça como uma sexta corrente do decrescimento. A Figura 6 apresenta uma visão geral dessas correntes de pensamento.

<b>Dimensões</b>	<b>Principais argumentos</b>
<b>Ecologia</b>	O aumento nos fluxos de energia e material (o metabolismo social das economias avançadas) tem sido atingido através de pesados custos sociais e ambientais, não apenas para as futuras gerações, mas também para os que vivem atualmente (MARTÍNEZ-ALIER <i>et al.</i> , 2010).
<b>Crítica ao desenvolvimento</b>	O decrescimento considera o desenvolvimento sustentável um oxímoro e apela para uma separação do imaginário do crescimento como intrinsecamente positivo, implicando uma mudança de cultura livre de representações econômicas (LATOUCHE, 2009; DEMARIA <i>et al.</i> , 2013; KOTHARI <i>et al.</i> , 2015)
<b>Significado de vida e bem-estar</b>	É necessária busca de modos de desenvolvimento focado em laços sociais ao invés do bem-estar material (LATOUCHE, 2009). Essa busca por felicidade se manifesta em uma variedade de formas, dependendo do contexto cultural, mas principalmente através de atitudes de

	frugalidade e com foco na economia local (MARTÍNEZ-ALIER <i>et al.</i> , 2010; KALLIS, 2011).
<b>Bioeconomia</b>	A economia ecológica e ecologia industrial são escolas com pensamento similar ao decrescimento, sendo favoráveis a redução do consumo de recursos naturais. Entre os principais temas discutidos nesta seara estão a redução do consumo de energia e o pico do petróleo (DEMARIA <i>et al.</i> , 2013).
<b>Democracia</b>	O decrescimento idealiza uma democracia baseada por movimentos (globais) sociais de justiça ambiental, solidariedade e autonomia (KALLIS <i>et al.</i> , 2018). A reconquista ou a reinvenção dos <i>commons</i> (bens comunais, bens comuns, espaços comunitários) e a auto-organização de “biorregiões” constituem uma ilustração possível da postura de uma democracia local. Em outras palavras, são laboratórios de análise crítica e de autogoverno em defesa dos bens comuns, experiência que vai ao encontro da ideia de “aldeia urbana” e do caminho traçado pelos movimentos das “cidades lentas” ( <i>slowcity</i> ) (LATOUCHE, 2009).
<b>Justiça</b>	O decrescimento opta por menos competição, redistribuição em larga escala, compartilhamento e redução da renda e riquezas excessivas, focando na redução da desigualdade social. A justiça pode ser entendida como a prevenção da miséria através do estabelecimento de padrões mínimos de renda para todos, em forma de recursos naturais, serviços públicos e/ou dinheiro (DEMARIA <i>et al.</i> , 2013). Além disso, o entendimento das mudanças climáticas como uma ameaça à sustentabilidade ambiental, constituem um desafio ao “cenário de negócios, como de costume” e possuem implicações significantes no escopo e direção das políticas de bem-estar, que necessitam dar maior peso à distribuição e justiça entre nações e gerações (KOCH, 2018).

**Figura 6. Fontes e Propostas do Decrescimento baseado em Flipo (2007) e Demaria *et al.* (2013).**

Fonte: Elaborado pelo autor.

Apesar da divisão apresentada, é facilmente perceptível a interrelação entre os temas, fazendo com que a discussão e defesa do decrescimento seja transversal, aliando os diferentes atores.

O modelo ideal de decrescimento, de acordo com uma análise da literatura realizada por Kallis *et al.* (2018), sugere uma sociedade onde: a economia deixa de ser o centro de tudo; a democracia é direta; o excedente é gasto para reprodução ou diversão; renda e riqueza são distribuídos de acordo com princípios igualitários; recursos vitais, infraestruturas e espaços são compartilhados e mantidos como bens comuns; a tecnologia é convivial e serve a propósitos sociais; o uso de recursos é minimizado; e as horas de trabalho são reduzidas, assim como o consumo, a produção e o desperdício.

As propostas de políticas que têm emergido da literatura acerca do decrescimento incluem intervenções macroeconômicas, tais como, limitações ou racionamentos, mudanças nas políticas de regime de trabalho e sistemas de seguridade social (incluindo a renda básica) e ainda limites nas propagandas, assim como foco em inovações em pequena e média escalas tais como transporte compartilhado, sistemas de habitação compartilhados ou moedas comunitárias (SCHNEIDER *et al.*, 2010). De acordo com Demaria *et al.* (2013), o decrescimento se tornou um quadro interpretativo para um movimento social onde numerosas correntes de ideias críticas e ações políticas convergem. No entanto, para o autor, essa diversidade não reduz a existência de um caminho comum.

Cosme, Santos e O'Neill (2017) realizaram uma revisão em 128 artigos focados no decrescimento a fim de identificar, organizar e analisar as propostas de ação apresentadas nos mesmos. Tais propostas encontraram alinhamento com três macroobjetivos: 1. Redução do impacto ambiental de atividades humanas; 2. Redistribuição de riqueza e renda intra e entre países; e 3. Promoção da transição de uma sociedade materialista para uma sociedade convivial e participativa. A Figura 7 apresenta a principais propostas do decrescimento após tal revisão da literatura.

<b>Macroobjetivo</b>	<b>Propostas</b>
<b>Redução dos impactos ambientais</b>	Redução do consumo material; Redução do consumo de energia; Promoção ou criação de incentivos para produção e consumo local; Mudança de padrões de consumo. <b>Ênfase: uso de recursos.</b>

<b>Redistribuição de riqueza e renda</b>	Promoção de moedas comunitárias, sistemas de troca não-monetários, Promoção de uma distribuição justa de recursos através de políticas de renda; Compartilhamento de trabalho; Renda básica; Limite máximo de salários; Implementação de esquemas de impostos redistributivos. <b>Ênfase: acesso a bens e serviços.</b>
<b>Transição de uma sociedade materialista para uma sociedade convival e participativa</b>	Promoção de estilos de vida mais simples; Redução da jornada de trabalho; Exploração do valor das atividades informais e não remuneradas. <b>Ênfase: simplicidade voluntária e <i>downshifting</i>.</b>

**Figura 7. Diretrizes do Decrescimento.**

Fonte: Elaborado pelo autor baseado em Cosme, Santos e O'Neill (2017).

As fontes e propostas descritas nesta seção oferecem subsídio para diferentes ações, que possuem atores distintos e que direcionam seus esforços em um ou mais aspectos. A seção a seguir apresenta algumas das formas em que o decrescimento se apresenta.

## 2.2.2 Faces do Decrescimento

Dadas as diferentes ações propostas pelos defensores do decrescimento, esta seção busca apresentar algumas dessas abordagens. Apresenta-se o decrescimento como ativismo, como debate acadêmico, como prática e como alternativa aos modelos de desenvolvimento atuais. Em seguida, apresenta-se como a tecnologia pode vincular-se a uma sociedade convival e, ainda, uma possível aliança entre decrescimento e desenvolvimento sustentável.

### 2.2.2.1 Decrescimento como Ativismo

De acordo com Escobar (1995), a busca de abordagens alternativas ao desenvolvimento parte do conhecimento gerado em grupos que tem resistido as intervenções dominantes. Em estudos acerca de sustentabilidade, assim como em outras disciplinas, o conhecimento advindo de experiências populares e ativismo tem levado à criação de novos conceitos, tais como débito ecológico (dívida do Norte Global vista à

exploração do Sul tanto no período colonial quanto atualmente), biopirataria (exploração ilegal de recursos biológicos) ou justiça ambiental (tratamento justo de todas as pessoas independente de raça, cor, nacionalidade ou renda, no que diz respeito à leis e políticas ambientais) (DEMARIA *et al.*, 2013).

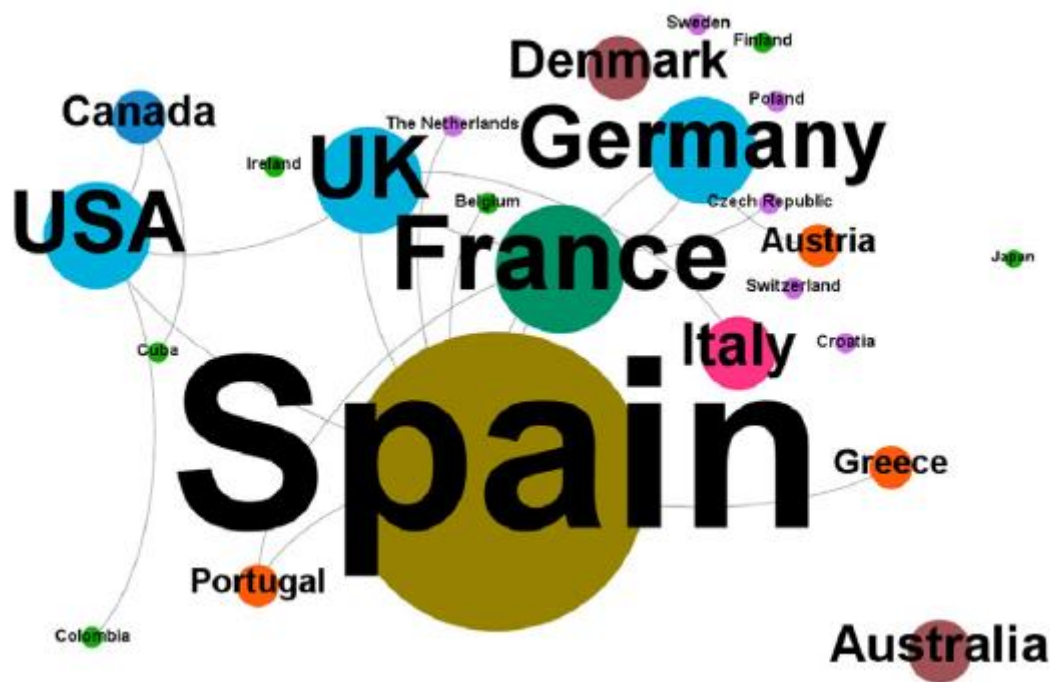
Para Martínez-Alier *et al.* (2011), o decrescimento é um exemplo de ciência liderada por ativistas. Os autores comentam que o conhecimento ativista se refere a todos os tipos de conhecimento baseado em experiências originadas em grupos comunitários, sociedade civil, grupos de mulheres, sindicatos, entre outros grupos. Conforme Latouche (2009), grupos *pró*-decrescimento vêm se constituindo espontaneamente, organizando marchas e criando redes, apresentando uma postura que inspira comportamentos individuais e coletivos.

Alguns dos atores envolvidos no decrescimento apelam para uma completa revisão das instituições existentes, enquanto outros apelam para sua transformação ou por mudanças parciais em níveis local e global, envolvendo engajamento político e pesquisa acadêmica. A diferente combinação de atores sobre esse conceito guarda-chuva não existe sem conflitos, mas também não existe sem suas complementariedades (DEMARIA *et al.*, 2013).

O movimento do decrescimento tem sido em grande parte um esforço intelectual até agora, embora com uma miríade de experimentos locais; mas uma boa teoria pode ser uma arma poderosa para promover a concepção e a ação (AKBULUT, DEMARIA, GERBER & MARTÍNEZ-ALIER., 2018). A subseção seguinte trata de aprofundar como o decrescimento tem evoluído no âmbito acadêmico.

#### **2.2.2.2 Decrescimento como Debate Acadêmico**

O discurso acadêmico do decrescimento ocupa um pequeno nicho em expansão na intersecção entre as ciências sociais e ambientais aplicadas. Tal discurso tem sido formado principalmente em países mediterrâneos de alta renda (WEISS & CATTANEO, 2017). A Figura 8, apresentada na pesquisa de Weiss & Cattaneo (2017), apresenta, de acordo com o tamanho da fonte, os países que possuem maior volume de publicações relacionadas a essa temática.



**Figura 8. Países que mais pesquisam a temática decrescimento.**

Fonte: Weiss & Cattaneo (2017)

Se entende o porquê de a Espanha estar à frente dessas publicações acadêmicas. Uma das principais fontes do debate acadêmico atual parte do grupo *Research & Degrowth* (R&D), uma associação de acadêmicos dedicados à realização de pesquisa, ações de conscientização e organização de eventos relacionados a essa temática. O grupo R&D busca trazer cientistas, sociedade civil, praticantes e ativistas para pensar juntos, discutir e criar propostas para o decrescimento sustentável (RESEARCH & DEGROWTH, 2019).

Entre as principais ações realizadas pelo grupo encontram-se a organização de conferências internacionais e apoio a conferências locais, a elaboração de artigos científicos e a organização de grupos de leitura regulares (RESEARCH & DEGROWTH, 2019). Os dois principais encontros de grupos de leitura são realizados mensalmente, em Barcelona, sendo o primeiro e mais antigo formado por acadêmicos, ativistas e estudantes de mestrado e doutorado, trazendo discussões aprofundadas acerca do decrescimento e sua conexão com problemáticas atuais, tais como desigualdade social, feminismo e ascensão da extrema direita. O segundo, liderado pelos mesmos estudantes, tem foco em discussões acerca dos fundamentos do decrescimento. Os dois grupos são abertos ao público e frequentemente recebem convidados internacionais para a realização e moderação dos debates.

As principais publicações relativas ao decrescimento partem das discussões nos eventos internacionais e grupos de leitura, sendo os participantes desses grupos, em parceria, os autores dos artigos. A linha do tempo apresentada na Figura 9, relata a evolução acadêmica na pesquisa relativa ao decrescimento até 2015. Acrescenta-se que foram realizadas as 5ª e 6ª conferências internacionais, em 2016 e 2018, nas cidades de Budapeste e Malmö, respectivamente.



**Figura 9. Linha do tempo acerca da pesquisa sobre decrescimento.**

Fonte: Adaptado de Weiss & Cattaneo (2017)

Um outro marco importante para a faceta acadêmica do decrescimento foi a criação, em 2018, do primeiro Mestrado em Ecologia Política, com especialização em Decrescimento e Justiça Ambiental, na Universidade Autônoma de Barcelona (MASTER DEGROWTH, 2019). A primeira turma contou com participação de uma gama diversificada de alunos, com maioria Europeia e Latino-americana, contando ainda com estudantes da América do Norte, Ásia e Oceania.

Apesar da comunidade acadêmica e ativista defensora do decrescimento ter se expandido nos últimos anos, o que pode ser verificado pelo número de conferências temáticas realizadas, iniciativas e publicações acadêmicas, a ideia de decrescimento continua à margem das políticas convencionais e dos debates públicos, não atingindo ainda a ampla população (BÜCHS & KOCH, 2019).

Verifica-se, também, que a maioria das propostas do movimento do decrescimento publicadas em periódicos acadêmicos seguem uma abordagem de cima para baixo, com



uma alta necessidade de intervenção estatal para garantir a transição proposta. Além disso, as propostas apresentadas nos periódicos estão mais focadas em equidade social que em sustentabilidade ambiental, o que pode ser uma outra razão pela qual as ações propostas têm natureza de cima para baixo. Além disso, os objetivos muitas vezes não são claros, em termos de ‘como fazer’ (COSME *et al.*, 2017).

Para dar continuidade ao plano do decrescimento, é necessária uma visão clara acerca de quais assuntos e processos subjetivos podem fazê-lo acontecer. Em outras palavras, em vez de pressupor um “público geral” como atores de uma estratégia, é necessário construir uma estratégia através de uma análise mais sólida das forças sociais envolvidas, suas relações mútuas e seus possíveis interesses em comum (BARCA, 2017).

Ainda que a probabilidade de sucesso seja pequena, o decrescimento é uma medida de precaução a ser estudada e experimentada. Ao enfrentar um futuro incerto, necessita-se avaliar todas as possibilidades. Enquanto um grande volume de recursos e pesquisas tem sido gasto em reparações econômicas e tecnológicas, muito pouco tem sido estudado em quando e sob que condições, a sociedade pode ser transformada rumo ao decrescimento (KALLIS, 2018).

O discurso acadêmico amplamente descritivo carece de hipóteses rígidas a serem testadas através de avaliações empíricas. Tal discurso pode ajudar a testar hipóteses, prover modelos, dados empíricos e uma visão alternativa do desenvolvimento humano. O decrescimento pode alcançar uma maior audiência se puder identificar e comunicar benefícios concretos para o bem-estar (WEISS & CATTANEO, 2017). Pode-se concordar ou discordar com o diagnóstico e prognóstico do decrescimento, mas não se pode negar que essa agenda de pesquisa apresenta questionamentos vitais – e algumas vezes inconvenientes – que não podem mais ser ignorados (KALLIS *et al.*, 2018).

### **2.2.2.3 Decrescimento como Prática**

Alguns atores que trabalham no desenvolvimento de alternativas ligadas ao decrescimento afirmam que a mudança de valores e comportamentos individuais deve ser o principal alvo. Estas mudanças se manifestam através de estilos de vida mais simples e como ritmo de vida desacelerado (DEMARIA *et al.*, 2013).

Latouche (2009), apresenta em seu livro “O pequeno tratado do decrescimento sereno” um círculo virtuoso representado pela articulação sistemática e ambiciosa de oito

mudanças interdependentes que se reforçam mutuamente. Pode-se sintetizar o conjunto delas através de oito “erres”: reavaliar, reconceituar, reestruturar, redistribuir, realocar, reduzir, reutilizar, reciclar. Esses oito objetivos interdependentes são capazes de desencadear um processo de decrescimento sereno, convival e sustentável. A Figura 10 apresenta uma síntese dessas mudanças.

O autor afirma, ainda, que a lista dos “erres” poderia ser ainda maior com propostas que diferentes indivíduos julgam essenciais, como radicalizar, redefinir, reinventar (a democracia), redimensionar, remodelar, reabilitar, reduzir (a velocidade), relaxar, restituir, renunciar, repensar, etc. No entanto, Latouche (2009) acredita que todos esses “erres” já estão mais ou menos incluídos nos oito primeiros.



**Figura 10. Círculo Virtuoso do Decrescimento Sereno.**

Fonte: Elaborada pelo autor com base em Latouche (2009).

Algumas medidas simples são apresentadas pelo autor em vias de dar início aos círculos virtuosos do decrescimento (Latouche, 2009). Entre elas, estão:

1. Desinçamento de consumos intermediários em sentido amplo (transportes, energia, embalagens, publicidade) sem afetar o consumo final;
2. Criação de ecotaxas apropriadas aos custos de transporte e danos gerados por atividades produtivas;
3. Relocalização de atividades reduzindo o deslocamento de homens e mercadorias no planeta;
4. Estímulo à produção mais local, sazonal, natural e tradicional possível;

5. Transformação de ganhos em produtividade em redução de tempo de trabalho;
6. “Produção” de bens relacionais, como a amizade ou o conhecimento, “bens” que podem ser compartilhados e “consumidos” por todos;
7. Redução do desperdício de energia;
8. Orientação da pesquisa científica e técnica em função dessas novas aspirações da sociedade.

Demaria *et al.* (2013) apresentam algumas outras práticas participativas e de pequena escala, locais e descentralizadas tais como: ciclismo, reuso, vegetarianismo ou veganismo, agroecologia, ecovilas, economia solitária, cooperativas de consumo e cooperativas de crédito. A adoção dessas práticas em toda a sociedade é o objetivo prático dos defensores do decrescimento que realizam boa parte desses comportamentos em seu cotidiano. Cabe, no entanto, entender como expandir a adoção dessas práticas ao restante da população, que possui diferentes visões de mundo e aspirações.

Acredita-se, nesta tese, que diferentes comportamentos, complementares entre si, podem ser realizados na vida cotidiana. Indivíduos que costumam viver em um mundo de superconsumo, com muitos anúncios e imaginários corrompidos não podem, de maneira fácil, aplicar todas as propostas de ações de decrescimento de uma vez. Diferentes pessoas podem escolher onde decrescer primeiro e depois evoluir nessa mudança de valores. É necessário um equilíbrio para envolver mais pessoas e viabilizar essa mudança de comportamentos.

#### **2.2.2.4 Decrescimento, Convivialidade e Tecnologia**

Outra faceta ligada ao decrescimento que merece ser comentada, é a tecnologia. A tecnologia permitiu aos humanos superar temporariamente os limites naturais, através do uso de energia em forma de combustíveis fósseis (KERSCHNER, WÄCHTER, NIERLING & EHLERS., 2018). No entanto, esse avanço tem chegado ao limite de uso sem garantir a renovação dos recursos naturais ao mesmo passo de sua degradação. Alguns autores propuseram mudanças na forma com que a tecnologia é tratada para que ela seja mais bem utilizada em favor da sociedade.

Autores, como Ellul (1980) e Castoriadis (1985), acreditavam em uma sociedade pós-industrial baseada em uma “tecnologia convivial”, menos dependente do mercado e do estado, em uma sociedade baseada em solidariedade e frugalidade. Segundo Illich

(1973), para formular uma teoria sobre o futuro da sociedade, que seja moderna, porém não dominada pela indústria, é necessário reconhecer escalas e limites naturais. Tal sociedade, em que a tecnologia moderna serve para facilitar relações individuais ao invés de servir a gestores é o que ele chama de “convivial”. “Convivial” é um termo técnico para designar uma sociedade moderna com ferramentas responsabilmente limitadas.

De acordo com Ellul (1980), quando uma nova técnica se torna disponível, o indivíduo, ainda que não a entenda completamente, tem a tendência a querer utilizá-la, porém, isso não é necessariamente proveitoso. Há que se analisar se essa nova utilidade compensa os sacrifícios realizados para torná-la disponível. Ainda de acordo com o autor, o indivíduo tem que ser capaz de aceitar não fazer todas as coisas que ele pode realizar, incluindo o comportamento pessoal no dia a dia – adotando uma “atitude de não-poder” como, por exemplo, a necessidade de dirigir um carro ou ouvir rádio em uma altura que incomoda os vizinhos (ELLUL, 1980).

Um conceito-chave acerca de decrescimento e tecnologia é ‘autonomia’. Autonomia não é uma resposta aos limites biofísicos do crescimento ou está relacionada a dívidas morais com as futuras gerações e a natureza, é um projeto de mudança social e política conduzida por autolimitação coletiva (KERSCHNER *et al.*, 2018). Isso implica que podemos escolher o nível de tecnologia que desejamos utilizar de forma que atenda nossas necessidades e nos faça feliz.

Para Kerschner *et al.* (2018), um outro tema central acerca da tecnologia é a ‘democratização’, o que inclui a liberação de acesso em termos de conhecimento (*know-how / open source*), habilidades necessárias para produção (prossumidores), uso e reparo, renda (acessibilidade) e gênero.

Além disso, outro fator a ser considerado é o chamado efeito rebote. O efeito rebote pode ser definido como o aumento do consumo ligado à redução dos limites de uso de determinada tecnologia (SCHNEIDER, 2008). De acordo com o autor, o fato de haver crescimento após o desenvolvimento de uma nova tecnologia leva a verdadeiros ou potenciais efeitos rebote.

Um exemplo disso é que eficiência material não levará à desmaterialização se não houver um decrescimento no uso de matéria-prima. Por exemplo, o aumento da eficiência de energia em determinado produto leva à redução de gastos com ele, possibilitando o

aumento do uso ou a utilização dessa energia para outros fins. Dessa forma, Schneider afirma que a eficiência basicamente cria receita que pode ser gasta na mesma coisa (rebote primário) ou em outras mercadorias (rebote secundário).

Verificam-se, no entanto, que algumas tecnologias e atividades criam um efeito rebote contrário (*debound effect*). Por exemplo, o compartilhamento de produtos não induz a uma multiplicação de bens, uma vez que ele está disponível para todos e ao mesmo tempo, gera uma limitação no uso. Outras atividades como jardinagem, caminhadas ou ciclismo também são extremamente amigáveis ao meio ambiente, pois sua lentidão reduz o tempo disponível para outras atividades poluidoras (SCHNEIDER, 2008).

Uma outra trajetória que alia tecnologia, decrescimento e sustentabilidade é manifesta através do processo DGML (Design Global, Manufatura Local) através do qual o desenho é desenvolvido, compartilhado e melhorado através de plataformas globais de bens comuns digitais, aos quais os recursos compartilhados são geridos por uma comunidade através de regras traçadas por ela. A manufatura é realizada localmente, geralmente através de infraestruturas compartilhadas, utilizando desde impressoras 3D e cortadores a laser a ferramentas de baixa tecnologias e artesanato, dando origem a novas formas de criação de valor (KALLIS *et al.*, 2018).

Hickel (2019) sugere, ainda, diferentes políticas que podem auxiliar na redução do uso de recursos materiais. Uma alternativa seriam legislações acerca da garantia estendida de produtos, dessa forma itens como máquinas de lavar e refrigeradores poderiam durar por trinta anos ao invés de dez. Uma outra alternativa seria banir a obsolescência programada e introduzir um “direito de reparo” para que produtos possam ser consertados de forma barata e sem peças exclusivas da marca proprietária. Empresas poderiam desenvolver produtos que possam ser atualizados, ao invés de substituídos. Esses produtos poderiam, de fato, entregar valor de consumo adicional, onde consumidores poderiam extrair valor adicional de investimentos já realizados ao invés de buscar valor adicional através da compra de novos produtos (POLONSKY, 2011).

Novos serviços, como o Uber, AirBnB e similares, também podem ser vistos como utilidade pública, habilitando o surgimento de plataformas comuns que possibilitem as pessoas a trocar recursos materiais (carros, casas) sem a necessidade de pagar taxas exorbitantes e desnecessárias aos monopólios privados (HICKEL, 2019). Verifica-se,

portanto, que o uso consciente e diferenciado da tecnologia em favor de uma sociedade mais convivial pode ser uma ferramenta de grande relevância para a transição para uma sociedade de decrescimento.

#### **2.2.2.5 Crítica ao Desenvolvimento: Decrescimento como Alternativa**

Uma outra faceta amplamente discutida na abordagem teórica do decrescimento, trata da crítica do desenvolvimento. Percebem-se dois distintos caminhos em busca da sustentabilidade. O primeiro, atualmente em ascendência abrange a Economia Verde (EV) e o Desenvolvimento Sustentável (DS). Esse caminho implica uma série de mudanças tecnológicas, gerenciais e comportamentais, em particular para incluir parâmetros de sustentabilidade e inclusão na produção, consumo e troca de bens e serviços, mantendo altas taxas de crescimento econômico como principais impulsionadores do desenvolvimento. O segundo caminho percorre paradigmas que apelam por mudanças mais fundamentais, desafiando a predominância do desenvolvimento orientado ao crescimento (KOTHARI *et al.*, 2015).

Para Sachs (1992), o desenvolvimento é muito mais que apenas um empreendimento socioeconômico; é uma percepção que modela a realidade, um mito que conforta sociedades, e uma fantasia que desperta paixões através de vieses na percepção e inadequações históricas. Escobar (1995) apresenta o desenvolvimento como uma experiência historicamente singular, a criação de um domínio de pensamento e ação definido pelo conhecimento, sistemas de poder e subjetividade adotados por esse discurso, através dos quais sociedades passaram a se reconhecer como desenvolvidas ou subdesenvolvidas. Tal experiência aconteceu no pós-segunda guerra mundial, com a visão de Truman de que o sonho americano de paz e abundância fosse estendido a todas as pessoas do planeta. Seu discurso definiu e criou os conceitos de Primeiro e Terceiro mundo (SACHS, 1992; ESCOBAR, 1995).

No entanto, desenvolvimento é um conceito diferente para cada imaginário. Não é possível alguém ou alguma sociedade se sentir “subdesenvolvida”, porém os Estados Unidos, assim como outros países ocidentais conseguiram convencer a sociedade disso. Esta é uma diferente forma de colonizar países.

A presunção de que o crescimento econômico é algo intrinsecamente positivo fez que, nos países chamados “em desenvolvimento”, visualizassem tal desenvolvimento como uma questão quantitativa, solucionada apenas com a mitigação da pobreza e

expansão do consumo, desprezando transformações qualitativas que permitam superar as condições indignas em que vive parte significativa da população (TRETTEL, 2017). O autor afirma ainda que, nos países chamados “desenvolvidos”, o crescimento já não apresenta correlação clara com níveis de satisfação e expectativa de vida, levando a um questionamento acerca da manutenção desse objetivo econômico.

Apesar da visão desenvolvimentista ter estado vigente durante a segunda metade do século XX, de acordo com Sachs (1992), essa era está em declínio porque suas quatro premissas fundadoras se tornaram obsoletas. São elas:

1. A premissa de superioridade de países industrializados, em que eles seriam o topo da escala evolucionária social foi finalmente e totalmente destruída pelos dilemas ecológicos;
2. Por mais de quarenta anos, o desenvolvimento foi a arma de competição entre sistemas políticos, gerando uma divisão entre países ricos e pobres. Atualmente, a redistribuição de riscos, ao invés da redistribuição de riqueza é o que domina a agenda internacional;
3. Países ricos sempre se moverão mais rápido que outros devido à tecnologia mais avançada, no entanto eles se tornaram campeões mundiais em obsolescência programada, sendo forçados a buscar um balanço entre tradição e modernidade; e
4. A agenda do desenvolvimento é nada mais que uma Ocidentalização do mundo, o que resultou em uma tremenda perda de diversidade. A simplificação da arquitetura, vestuário e objetos diários é gritante, e a padronização dos desejos e sonhos foi embutida no subconsciente da sociedade, gerando um empobrecimento do potencial de evolução cultural (SACHS, 1992).

Dada a impossibilidade de manutenção do desenvolvimento tal como foi criado em meados do século XX, o desenvolvimento sustentável, atrelado à economia verde, tomou seu lugar.

Desenvolvimento sustentável é definido como o desenvolvimento capaz de suprir as necessidades da geração atual sem comprometer a capacidade de atender as futuras gerações (UNITED NATIONS, 1987). A definição de economia verde, segundo as Nações Unidas, é “uma economia que resulta em melhoria do bem-estar da humanidade

e igualdade social, ao mesmo tempo em que reduz os riscos ambientais e a escassez ecológica” (UNEP, 2011: 16).

Latouche (2009), afirma que o desenvolvimento sustentável invocado de forma encantatória em todos os programas políticos, tem como única função conservar os lucros e evitar a mudança de hábitos quase sem alterar o rumo do planeta e da sociedade. Nessa estrutura conceitual, o preço de mercado é considerado o meio apropriado para resolver questões ambientais e taxas exógenas de progresso tecnológico são esperadas para contrabalançar os efeitos da exaustão dos recursos naturais (KOTHARI *et al.*, 2015).

Acerca da Economia Verde, Kothari *et al.* (2015) afirmam que, entre suas fraquezas, estão: a ausência de uma análise das raízes históricas e estruturas da pobreza e desigualdade social; a falta de foco em modelos de democracia direta, principalmente para populações minoritárias, como os povos indígenas; a inabilidade de reconhecer os limites biofísicos do crescimento econômico; a contínua subserviência ao capital privado; a crença na tecnologia como uma panaceia – capaz de remediar todos os males; a falta de diversidade cultural, ética e espiritual; o consumismo descontrolado; a falta de relações globais construídas em localização (proximidade) e autoconfiança; e a falta de mudanças no modelo de governança global.

Para mudar o discurso do desenvolvimento, é necessário afastar-se dos modelos ocidentais convencionais de conhecimento a fim de criar espaço para outros tipos de conhecimento e experiência (ESCOBAR, 1995). Diferentemente do desenvolvimento sustentável, que é um conceito baseado em falso consenso, o decrescimento não aspira ser adotado como um objetivo comum das Nações Unidas, da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) ou da Comissão Europeia (Demaria *et al.*, 2013).

Nesse contexto, Martínez-Alier *et al.* (2010) afirmam que não é simples capturar o significado de decrescimento. Tal oposição explícita ao tema desenvolvimento sustentável não implica uma exata oposição ao crescimento econômico. Ao invés disso, defende uma fundamental mudança de referências-chave.

O decrescimento não é equivalente a um crescimento negativo do Produto Interno Bruto (PIB) em uma economia em crescimento. Isso tem um outro nome: recessão, ou se prolongada, depressão. Assim sendo, esclarece-se que o objetivo do decrescimento não é



reduzir o PIB. Acredita-se que o PIB inevitavelmente irá reduzir como resultado do decrescimento, porém a questão é se isso pode acontecer de uma forma ambientalmente, economicamente e socialmente sustentável (KALLIS, 2011). Dessa forma, o decrescimento é a visão de um processo sutil de redução da economia através de mudanças institucionais, gerenciando coletivamente um “decrescimento próspero”.

#### **2.2.2.6 É Possível Aliar Decrescimento e Desenvolvimento Sustentável?**

Apesar das fortes críticas aos modelos de desenvolvimento sustentável, alguns autores possuem diferentes críticas e veem o DS e o decrescimento como aliados, sendo etapas diferentes de um modelo de transição econômica.

De acordo com Gough (2017), o processo de reconciliar bem-estar com estabilidade planetária requer três etapas. A primeira se trata de melhorias em ecoeficiência com estratégias de crescimento verde. A segunda, a qual ele chama de “recomposição do consumo”, requer uma mudança para uma forma mais reflexiva de capitalismo. A terceira etapa, o decrescimento, seria uma transição para uma economia de estado estacionário para, em último estágio, garantir a prosperidade do nosso futuro. Nesse sentido, crescimento verde e decrescimento não necessariamente são mutuamente exclusivos, mas um estágio que leva ao outro.

Outra forma de aliança entre decrescimento e desenvolvimento sustentável se encontra na hipótese já apresentada em 1995, por Escobar, onde uma modernidade híbrida pode ser caracterizada por tentativas contínuas de renovação, onde múltiplos grupos possam assumir o controle de heterogeneidades peculiares e multitemporais de cada setor e país. Ao invés de eliminar o desenvolvimento, muitas culturas tradicionais sobrevivem através de um engajamento transformativo com a modernidade – como os índios Kayapós usando câmeras e aviões para proteger sua cultura e terras ancestrais na floresta tropical amazônica brasileira. Dessa forma, se torna mais apropriado falar de cultura popular como um processo presente de reinvenção através de complexas hibridizações que atravessam classes, etnias e fronteiras nacionais. Esta hibridização cultural resulta de negociações em contextos moldados por tradição, capitalismo e modernidade (ESCOBAR, 1995).

Weiss e Cattaneo (2017) também visualizam um espaço maior e mais diferenciado de desenvolvimento onde o discurso do decrescimento contribui para adaptações sociais e econômicas e para a mitigação de impactos ambientais. Os autores se posicionam a

favor de prudência na abordagem de problemas específicos com políticas também específicas e contra a busca de novas utopias que muitas vezes trazem consequências não intencionais. Apesar de encontrarmos diversas abordagens radicais quando se trata do decrescimento, percebe-se, no entanto que, havendo interesse, é possível harmonizar os discursos do decrescimento e desenvolvimento sustentável, visto que ambos traçam caminhos diferentes em busca de um objetivo comum, a sustentabilidade em níveis ambiental, social e econômico.

Apresentadas as diversas facetas relativas ao decrescimento, se discute a seguir diferenças entre o Norte e o Sul Global.

### **2.2.3 Diferenças do Decrescimento entre Norte e Sul Global**

Pode-se criticar o decrescimento como um debate com visão ocidental ou eurocêntrica, alheio a realidades e ideias de fora da Europa ou América do Norte. Dessa forma, pode-se visualizar o decrescimento apenas como um novo esforço de dominação do resto do mundo através de ideias impostas (KALLIS, 2018).

De acordo com Kallis (2018), no entanto, em primeiro lugar, o decrescimento é uma ideia minoritária e não predominante na Europa, não havendo partidos políticos ou líderes (com exceção do Papa) defendendo o tema. Isso está claro em vistas que o Objetivo 8 dos ODS é o crescimento econômico. Em segundo lugar, por experiência em debates sobre o decrescimento, é mais difícil falar sobre ele no Reino Unido ou nos Estados Unidos, que na Grécia, por exemplo. E é mais difícil falar sobre isso na Grécia do que falar com grupos indígenas no Brasil, que possuem valores intrínsecos de compartilhamento, suficiência e propriedade comum.

Afirmar que justiça requer um decrescimento dos padrões de vida de classes ricas tanto do Norte quanto do Sul global gera um ponto de vista frequentemente mal interpretado, no entanto, não se pode ignorar a diferença entre o estilo de vida de um pescador artesão indiano e um banqueiro que viva em Nova York ou em Mumbai (DEMARIA *et al.*, 2013). Porém, de acordo com Latouche (2009), a aspiração das classes ascendentes dos países do hemisfério sul por um carro individual e pelo desperdício desenfreado do consumo ocidental não pode ser muito criticada, sobretudo porque os países do Norte são, em grande medida, os responsáveis por isso.

O crescimento, hoje, só é um negócio rentável se seu peso recair sobre a natureza, as gerações futuras, a saúde dos consumidores, as condições de trabalho dos assalariados e, mais ainda, sobre os países do Sul (LATOUCHE, 2009). Para ser bem-sucedido, o decrescimento necessita identificar uma perspectiva concreta e inclusiva para a elite poderosa e afluyente, assim como para os pobres marginalizados (Weiss & Cattaneo, 2017). Dessa forma, as taxas de consumo ocidentais necessitam reduzir a fim de permitir que cidadãos em outras partes do mundo aproveitem um padrão de vida material melhorado (KOCH, 2018).

Em nível de país, as trajetórias do decrescimento necessitam variar, principalmente nas diferenças entre países ricos e pobres. O diálogo entre esses países é necessário, uma vez que os mesmos possuem relações diferentes com o decrescimento – a renda e padrão de vida materiais de países onde as necessidades básicas não têm sido atendidas atualmente necessitam crescer até que as mesmas estejam satisfeitas enquanto os padrões atuais dos ricos necessita declinar mais rapidamente (BÜCHS & KOCH, 2019).

Segundo Latouche (2009), o decrescimento do Norte é uma condição para o florescimento do Sul. Enquanto a Etiópia e a Somália estiverem condenadas, no auge da fome, a exportar alimentos para os animais domésticos, enquanto se engorda gado de corte com farelo de soja obtidas pelas queimadas da Floresta Amazônica, serão asfixiadas quaisquer tentativas de verdadeira autonomia do Sul. Além disso, a restauração de injustiças passadas é outro ponto de vista a ser lembrado. Uma boa ilustração é o conceito de débito ecológico ou da demanda de que o Norte global pague pela exploração colonial passada e presente no Sul Global (DEMARIA *et al.*, 2013).

De acordo com Trettel (2017), três eixos temáticos relativos ao decrescimento contemplam os países do Sul Global de maneira direta e explícita. São eles: 1. A crítica à escala biofísica da economia, envolvendo o decrescimento do consumo e da própria escala biofísica da economia; 2. A crítica à cultura do desenvolvimento, com a liberação do imaginário positivo do crescimento; e 3. A crítica às relações de poder nos fluxos globais de recursos, envolvendo a redução da desigualdade, além do decrescimento do consumo e uso de recursos biofísicos.

De maneira indireta, outros dois aspectos são relacionados ao Sul Global na literatura acerca do decrescimento: a questão demográfica e a redução da jornada de

trabalho, compondo então, os cinco eixos temáticos sobre o decrescimento do Sul Global identificados na pesquisa de Trettel (2017). O autor salienta que os eixos identificados estão frequentemente vinculados, não surgindo de forma desarticulada na literatura analisada. A Figura 11 busca resumir os achados de Trettel (2017) em sua pesquisa.

<b>Eixo temático / Proposta</b>	<b>Ideias centrais</b>
Aspectos biofísicos / Decrescer no Norte para crescer no Sul	Decrescimento da escala biofísica da economia do Norte para abrir espaço e permitir o crescimento do Sul, sem ultrapassar os limites globais; Busca de atingir uma economia estacionária equitativa a níveis nacional e internacional; Há controvérsia se países emergentes (como o BRICS) devem crescer ou decrescer.
Aspectos políticos dos fluxos internacionais de recursos / Decrescimento para a justiça ambiental	O decrescimento da escala da economia e do consumo no Norte diminuiria os impactos ambientais negativos da economia mundial sobre o Sul; O comércio internacional acentua a desigualdade entre os países através de trocas economicamente e ecologicamente desiguais.
Alternativas ao desenvolvimento / Diálogo com visões do Sul	O decrescimento não deve se apresentar como a única alternativa ao desenvolvimento; É necessário espaço para a emergência e resgate de cosmovisões já existentes no Sul, como o <i>Buen Vivir</i> .
Aspectos populacionais / Problema global, não local	O decrescimento populacional é desejável, já que o impacto ambiental global é proporcional à população humana do planeta; O decrescimento rejeita propostas autoritárias de controle populacional e simpatiza com a ideia de uma contração populacional voluntária.
Redução do tempo de trabalho / Para o Norte ou para todos?	A diminuição do tempo de trabalho no Norte é desejável por aumentar o bem-estar relacionado ao tempo livre e por estar correlacionada à diminuição das pressões ambientais;

	<p>Não está explícita a redução do tempo de trabalho do Sul na literatura pesquisada, e há diferentes interpretações acerca da redução de consumo no Norte para que o Sul possa crescer, podendo acarretar, inclusive, mais tempo de trabalho nos países do Sul.</p>
--	--

**Figura 11. Decrescimento no Sul Global.**

Fonte: Elaborada pelo autor com base em Trettel (2017).

Um ponto que chama a atenção acerca do decrescimento no Sul é que, apesar da necessidade de igualdade e justiça em relação às necessidades básicas, países emergentes possuem renda e padrões de consumo em níveis similares à Europa, tais como o BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul). Possivelmente, esses países encontram-se em uma linha tênue que necessita ponderar a redução do consumo de recursos e bens da população mais abastada ao passo que garanta as necessidades básicas ao restante da população que ainda não se encontra no patamar mais elevado.

Trettel (2017) afirma ainda que pouco se explora a realocização enquanto processo estratégico para o decrescimento no Sul assim como a análise das relações de poder entre os países. O foco na produção e comercialização interna pode beneficiar esses países, além de reduzir a pegada de carbono e combater a troca desigual que acontece no modelo de exportação atual.

Também se percebe que o decrescimento não necessita ser realizado obrigatoriamente nos moldes europeus, visto que o próprio Sul possui visões de mundo que refletem uma vida boa com consumo racional dos recursos. Não foi possível identificar na literatura implicações claras para os países do Sul no que tange aos aspectos populacionais e à redução da jornada de trabalho. A dificuldade de compreender tais implicações pode indicar que a divisão Norte-Sul não está de todo integrada ao marco conceitual do decrescimento, corroborando que ele ainda possui uma visão focada nos países do Norte (TRETTEL, 2017).

Resgatando o círculo virtuoso do decrescimento, Latouche complementa a possibilidade de decrescimento no Sul Global com outra série de ações com focos regionais. Para o autor, entre as ações que visam o decrescimento no hemisfério Sul pode-se visualizar “erres” alternativos e complementares ao mesmo tempo, como: **R**omper com o fio de uma história interrompida pela colonização; **r**esgatar e se **r**eapropriar da

identidade cultural própria de cada povo e país; reintroduzir produtos específicos esquecidos ou abandonados e os valores “antieconômicos” ligados ao passado; recuperar as técnicas e práticas tradicionais; assim como restituir a honra perdida e patrimônio pilhado dos povos indígenas (LATOUCHE, 2009).

Para Akbulut *et al.* (2018), a crítica do decrescimento se aplica às classes média e alta globais, independentemente de sua localização geográfica. Quanto aos pobres globais, um cenário pós-crescimento possibilitaria, espaço na pegada ambiental para eles, mas também abordaria a questão da dívida ecológica que os países industrializados historicamente devem ao resto do mundo. Latouche (2009) afirma que os países do Norte têm que dar o exemplo de que uma sociedade de decrescimento é viável. Para o autor, essa é a melhor forma de convencer os chineses, assim como os indianos e os brasileiros – e demais países, a mudar de direção dando-lhes ao mesmo tempo os meios de garantir a manutenção e respeito aos limites biofísicos do planeta, evitando possíveis catástrofes.

Finalizada a revisão teórica acerca do decrescimento – suas fontes, propostas e diferentes faces – sugere-se, então, cinco hipóteses relativas ao primeiro objetivo específico desta tese, que trata de identificar os fatores que compõem a intenção do consumidor em aderir ao decrescimento:

**H1:** A ecologia é fator que exerce influência positiva à intenção de aderir ao decrescimento;

**H2:** A crítica ao desenvolvimento econômico é fator que exerce influência positiva à intenção de aderir ao decrescimento;

**H3:** A busca pelo bem-estar é fator que exerce influência positiva à intenção de aderir ao decrescimento;

**H4:** A democracia é fator que exerce influência positiva à intenção de aderir ao decrescimento;

**H5:** A justiça social é fator que exerce influência positiva à intenção de aderir ao decrescimento.

Esta seção buscou aprofundar a discussão acerca do construto decrescimento, apresentando o arcabouço teórico que possibilitou a construção de hipóteses, assim como os itens componentes da escala de intenções utilizada nesta pesquisa, além de apresentar

fundamentos para a discussão dos resultados da investigação. A seção a seguir discutirá o consumo, bem-estar e estilos de vida voltados ao materialismo e à simplicidade voluntária, construtos componentes do *framework* do decrescimento sustentável relacionado à Teoria do Comportamento Planejado.

### **2.3 Consumo, Bem-Estar e Estilos de Vida**

Toda vida humana é relativamente distribuída entre satisfação imediata – necessidades vitais de comida e bebida – e a aspiração de autorrealização através de dignidade, honra, música, esportes, dança, leitura, filosofia, espiritualidade, amor – tempo livre para a satisfação dos desejos interiores (BRELEUR *et al.*, 2009).

Pode-se dizer que, embora a maioria das mobilizações possa começar na base material das relações econômicas de produção e reprodução, elas se nivelam rapidamente incorporando a estrutura cultural: não é apenas a relação biofísica (externa) do indivíduo aos recursos naturais que moldam tais mobilizações, mas também a sua relação psicológico-espiritual (interior) com eles, ligada a seus valores, crenças e vida emocional (AKBULUT *et al.*, 2018). Esquecidos os bens de primeira necessidade, cada vez mais a demanda já não incide sobre os bens de grande utilidade, e sim sobre os bens de alta futilidade (LATOUCHE, 2009).

Conforme Latouche (2009), Victor Lebow, um analista de mercado americano da década de 1950, já entendia a lógica consumista quando escreveu: “Nossa economia, imensamente produtiva, exige que façamos do consumo nosso estilo de vida [...]. Precisamos que nossos objetos se consumam, se queimem e sejam substituídos e jogados fora numa taxa continuamente crescente (LATOUCHE, 2009, p. 21)”. No entanto, no cenário atual, o estímulo para “ser mais verde” está claramente ganhando impulso e as marcas podem perder um grande grupo de consumidores se suas credenciais ecológicas não estiverem à altura (YOUNG, 2019).

Desenvolver um marketing verde que seja transformativo significa facilitar uma redefinição de como os profissionais de marketing e a sociedade pensam acerca da interface entre valor, troca e meio ambiente. Entender o que o marketing é e como ele interage com o ambiente natural é essencial para que os profissionais da área mantenham sua relevância e se tornem agentes de mudança (POLONSKY, 2011).

O comportamento de compra sustentável é afetado positivamente pela influência percebida no mercado. Organizações e profissionais de marketing devem perceber que o comportamento dos indivíduos impacta as empresas e outros consumidores devendo, portanto, encorajar os consumidores a mostrar maior grau de comportamento sustentável e comprar produtos, afetando positivamente o comportamento de outros consumidores (JOSHI & RAHMAN, 2019). O marketing verde não tem alcançado seu potencial de melhorar a qualidade de vida dos consumidores, ao mesmo tempo em que melhora o ecossistema natural. Tal fracasso é resultado da incapacidade de consumidores, empresas e governos adotarem um pensamento sistêmico, no qual as perspectivas de macromarketing são integradas às microdecisões individuais (POLONSKY, 2011).

Visando clarificar essa relação entre mercado, indivíduos e o papel do consumo na construção de estilos de vida, esta seção busca apresentar suporte teórico acerca dos conceitos de marketing verde e consumo sustentável, discutindo ainda a conceituação de bem-estar e sua mensuração, assim como fundamenta os conceitos de simplicidade voluntária e materialismo, visto serem os comportamentos analisados nesta pesquisa.

### **2.3.1 Marketing Verde**

Apesar do crescente interesse e do destaque acerca do marketing verde, a temática já é discutida desde a década de 1980, quando a American Marketing Association (AMA), realizou o primeiro workshop sobre marketing ecológico e definiu marketing verde como o estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de marketing sobre a poluição, esgotamento de energia e esgotamento de recursos não energéticos (POLONSKY, 1994).

Polonsky (1994), define o marketing verde como o conjunto de atividades com objetivo de produzir e facilitar a comercialização de produtos ou serviços com a intenção de satisfazer necessidades e desejos humanos, com impacto mínimo ao meio ambiente. Este processo envolve desde a modificação de produtos e embalagens a mudanças em processos de produção e publicidade. Mais recentemente, Polonsky acrescentou que uma definição efetiva de marketing verde deve integrar mudanças transformativas que criem valor para os indivíduos, para a sociedade, assim como para o meio ambiente (POLONSKY, 2011).

A evolução do conceito de marketing verde surge pela intersecção entre sustentabilidade e estratégias de marketing. Dahlstrom (2011) define marketing verde como uma visão que busca analisar o empenho voltado ao consumo, produção,



distribuição e promoção, bem como todos os procedimentos necessários para a comercialização do produto final, buscando estratégias de recuperação sensíveis às causas ecológicas. De acordo com Keller (2019), a humanidade atualmente está traçando um caminho melhor, um caminho no qual se busca, em conjunto, dinheiro e significado, lucro e propósito. Os líderes de negócios que não veem essas normas fundamentais mudando sob seus pés provavelmente perderão o equilíbrio e ficarão para trás.

Muitas das pesquisas existentes falham em incorporar problemas ambientais como princípios-chave do pensamento mercadológico. Dessa forma, as estratégias de marketing frequentemente incorporam considerações ambientais como um recurso extra a ser aproveitado para vantagem competitiva ao invés de utilizar o meio ambiente a fim de moldar estratégias que melhorem as condições do mercado e do bem-estar social (POLOSNSKY, 2011).

Em um estudo realizado no Reino Unido e nos EUA, metade dos consumidores digitais dizem que as preocupações ambientais afetam suas decisões de compra (YOUNG, 2019). Dessa forma, as marcas têm percebido que tomar medidas em vista das implicações iminentes da mudança climática é vital, mas também estão percebendo que comunicar seus esforços é essencial para atender às expectativas dos consumidores (POSITIVE LUXURY, 2019).

De acordo com Polonsky (2011), para alcançar um marketing verde realmente transformativo três ações precisam ser realizadas: 1. Os profissionais de marketing precisam buscar novas maneiras de calcular e comunicar valores que integrem valor ambiental, afastando-se de medidas financeiras que não tenham um significado ambiental real; 2. Deve haver uma mudança do discurso relativo ao meio ambiente, destacando a importância da ação e da inação, que precisa se basear no aumento da educação acerca da interface humano-ambiente; e 3. O marketing precisa reorientar sua ênfase na satisfação do desejo, afastando-se da aquisição de bens, melhorando assim a forma como os profissionais de marketing criam valor.

Profissionais de marketing necessitam ampliar suas atividades, criando meios alternativos de apresentar valor e custos, mudando a forma em que os negócios falam sobre interações entre humanos e meio ambiente, reenquadrando o consumo de um foco em aquisição de bens, para modelos sustentáveis de satisfazer desejos (POLONSKY, 2011). A maior oportunidade para as marcas é simplificar suas mensagens falando sobre

ações específicas em torno de áreas que captam os corações e mentes dos consumidores, tais como, bem-estar animal, poluição plástica, redução de resíduos, entre outros (POSITIVE LUXURY, 2019). De carnes de criação livre a produtos de cuidados com a pele veganos, as gerações mais jovens têm sido regularmente consideradas como aquelas que impulsionam o movimento sustentável com seu estilo de vida e mudanças comportamentais. Reconhecendo isso, muitas marcas estão começando a ver o apelo e a oportunidade nessas mudanças (YOUNG, 2019).

Polonsky (2011) apresenta ações necessárias para garantir a transformação do marketing e alguns problemas que dificultam tais mudanças:

- Valor ambiental: A produção de bens só integra valor aos itens do meio ambiente que tem utilidade para os negócios, não agregando o ambiente como um todo. Se as empresas mensurassem o custo do ciclo de vida dos bens (produção, uso e descarte), se poderia medir um valor que pode ser traduzido na linguagem econômica. Nessa perspectiva, os consumidores passam a ser agentes econômicos que poderiam avaliar o custo total do ciclo de vida dos produtos (incluindo os danos ambientais na cadeia de produção) e fazer comparações que incluem mais que a satisfação do desejo em curto prazo;
- Discurso: A forma como os negócios falam acerca do meio ambiente e suas conexões com as práticas de marketing necessitam mudar. Os indivíduos dificilmente darão conta espontaneamente de que o meio ambiente é importante se essa ideia não é efetivamente comunicada no discurso gerencial e público. Para que haja uma conexão efetiva entre consumo e qualidade ambiental, o discurso dos profissionais de marketing necessita considerar problemas sistêmicos, localmente e globalmente, assim como diretamente e indiretamente;
- Satisfação de desejos: A troca mercadológica cria valor para todas as partes envolvidas. No entanto, nada sugere que os consumidores necessitam adquirir bens físicos, isto é, a compra requer serviços que satisfaçam necessidades, não necessariamente, a posse de determinado item. Empresas e consumidores coproduzem valor, dessa forma a posse não é essencial. Redefinir a satisfação de desejos é uma das maiores mudanças necessárias na mentalidade, mas também representa uma das

maiores oportunidades de marketing. A tecnologia também pode facilitar mudanças no consumo e como desejos são satisfeitos.

De acordo com Keller (2019), os consumidores estão buscando marcas que os inspirem; o planeta está estremeando à medida que os oceanos sobem e as florestas desaparecem; a sociedade está exigindo que as empresas sejam responsáveis e responsáveis por mais do que apenas acionistas. Por isso, cada vez mais executivos estão tomando partido e afirmando que suas empresas são mais do que lucro, esforçando-se para cumprir um propósito de longo prazo que beneficia não apenas acionistas, mas funcionários, clientes, sociedade e o planeta (KELLER, 2019).

A pressão para ser verde define a expansão em novas categorias de produtos, e as marcas precisam começar a enxergar isso como uma oportunidade e não como um obstáculo. Para atingir o verdadeiro potencial do mercado verde, as empresas devem ajudar os consumidores a mudar seus comportamentos e isso requer a remoção dos obstáculos entre as possíveis intenções e comportamentos dos consumidores verdes (YOUNG, 2019).

As empresas precisam mostrar, não falar. O modelo de comunicação linear tradicional usado pelas marcas tem se tornado obsoleto. A comunicação poderosa não é mais o modelo “confie em mim”. As empresas bem-sucedidas têm adotado o paradigma de comunicação circular e interativa. Empresas que adotarem essa nova abordagem de compartilhar o bem e o mal, em vez de divulgar apenas conquistas, se beneficiarão em médio e longo prazo. Por exemplo, ao se comunicar sobre a redução de plástico em embalagens, as marcas também podem compartilhar quanto plástico era usado antes, as maneiras pelas quais ele está sendo reduzido, quem está ajudando a executar esse objetivo e qual o impacto dessas mudanças para o consumidor e para o meio ambiente (POSITIVE LUXURY, 2019). Dessa forma, os profissionais de marketing, por meio de uma comunicação eficaz, podem influenciar a atitude do consumidor em relação à compra sustentável, utilizando as mídias para disseminar informações, prover educação e aumentar a conscientização acerca de questões ambientais (JOSHI & RAHMAN, 2019).

Visto que o consumidor consciente tem se tornado uma força dominante, é evidente que a sustentabilidade não é mais uma questão superficial. Restam poucos anos para fazer mudanças sem precedentes em vista de salvar o mundo e a geração de consumidores atual é capacitada, voluntariosa e pronta para usar sua voz - e carteira - para

garantir esse progresso (POSITIVE LUXURY, 2019). Joshi e Rahman (2019) acreditam que o comportamento de compra sustentável deve ser uma visão da sociedade como um todo, e não meramente um conceito “comercializável” ou “de publicidade”. Para os autores, os cidadãos devem se envolver voluntariamente em atividades que protejam o meio ambiente e tenham um senso inerente de responsabilidade ambiental enquanto produzem e consomem.

Acredita-se que o marketing consiga auxiliar em tornar os problemas ambientais mais presentes e urgentes na mente dos consumidores, conseguindo estimular ações e providenciar soluções realmente transformativas (POLONSKY, 2011). Consumidores farão suas vozes serem ouvidas, mesmo que não sejam solicitados. Eles estão buscando progresso em direção ao propósito das empresas, não à perfeição. Eles respeitarão os executivos que são autênticos e sinceros sobre a distância que suas organizações ainda precisam percorrer para realmente viver seu propósito (KELLER, 2019).

### **2.3.2 Consumo Sustentável**

Uma grande mudança social das últimas quatro décadas está associada à reversão do relacionamento entre produção e consumo. Tem sido espalhada a ideologia e concomitante penetração de valores mercadológicos em áreas da vida social e cultural, onde tais valores eram, até então, excluídos. Entre esses valores, encontram-se a prioridade ao crescimento econômico, materialismo, individualismo, competição e apreciação do valor monetário. Este fenômeno, onde objetivos de vida individuais dependem desses valores, pode ser apelidado de “fetichismo do crescimento” (HAMILTON, 2010).

De acordo com Hamilton (2010), nas últimas décadas, países afluentes transformaram a concepção de *self* de maneiras que dificultaram o desenvolvimento de uma consciência ecológica. Os problemas ambientais vivenciados atualmente, frequentemente são originados pelo fato de o consumo não ser mais atrelado ao preenchimento de necessidades materiais, mas como método de criação de identidade pessoal (HAMILTON, 2010; SCHNEIDER *et al.*, 2010). Em busca de reverter tal tendência, é necessário um severo choque ambiental ou a difusão de uma mudança no processo de autocriação que inclui um colapso na confiança do estilo de vida do consumidor (HAMILTON, 2010).

Para Belk (1988), há momentos e lugares na história mundial onde a noção operativa do *self* é mais coletiva do que individual. Ainda de acordo com o autor, o reconhecimento da importância do coletivo ajuda a explicar atos de responsabilidade civil, patriotismo e caridade. Acredita-se que o contexto atual requer um olhar para o coletivo, com foco na sustentabilidade, agregando responsabilidade social e ambiental.

O Simpósio de Oslo, em 1994, propôs a definição de consumo sustentável como “o uso de bens e serviços que atendem as necessidades básicas e conduzem a uma melhor qualidade de vida enquanto minimiza o uso de recursos naturais, materiais tóxicos e emissão de lixo e poluentes no ciclo da água, a fim de não comprometer as necessidades das futuras gerações” (NORWAY, 1994). As definições de consumo sustentável incluem uma ênfase em alguns pontos, entre eles: satisfazer necessidades humanas básicas; priorizar qualidade de vida ao invés de padrões de vida materialista; minimizar o uso de recursos, lixo e poluição; incluir a perspectiva de ciclo de vida dos produtos nas decisões de compra; e, agir com preocupação em relação às gerações futuras (FIEN, NEIL & BENTLEY, 2008).

Apesar de que algum progresso possa ser detectado por objetivos particulares derivados do paradigma do desenvolvimento sustentável, o quadro geral continua ermo em níveis regional e global (MARTÍNEZ-ALIER *et al.*, 2010). Deve-se notar que, mesmo na década atual, o discurso de desenvolvimento sustentável continua incapaz de produzir políticas abrangentes e mudanças radicais capazes de mudar o comportamento do consumidor em larga escala. Martínez-Alier *et al.* (2010) argumentam que o principal problema com a ideia de desenvolvimento sustentável não é a ideia da sustentabilidade, mas do desenvolvimento em si, conforme já relatado em subseção anterior.

Veiga (2013) afirma que o problema na condução do desenvolvimento sustentável é que ele não pode resultar da mera coexistência de novas iniciativas de caráter ambiental e velhas ações de desenvolvimento, como tem ocorrido desde a conferência de Estocolmo, em 1972. Tal desgovernança resulta do descompasso histórico entre atividade econômica e ordem política. De acordo com Daly (1992), a escala ótima da economia é sustentável, assim sendo, não corrói a capacidade de recuperação ambiental em longo prazo e possui uma margem econômica, onde tal atividade provê o mesmo nível de benefícios produtivos à sociedade comparado ao custo de degradação do ecossistema.

Na questão da sustentabilidade, ainda que se possa focar em indicadores físicos, quantitativos ou monetários, tais indicadores não podem garantir uma boa representação de impactos ambientais. Um indicador simples, tal como o peso total (kg) desperdiçados ou economizados, pode parecer uma abordagem adequada à primeira vista, mas poderia imediatamente excluir outras áreas, como o consumo de serviços, atividades estas que também podem causar pressão ambiental (VAN DEN BERGH, 2011).

Para viver melhor, é preciso produzir e consumir de outra maneira, fazer melhor e mais com menos, eliminando, para começar, fontes de desperdício – como as embalagens perdidas, o mau isolamento térmico, a prevalência do transporte rodoviário etc. – e aumentando a durabilidade dos produtos (GORZ, 1994). Tendo em vista que a sociedade possui limites ecológicos, é necessária melhor infraestrutura de energias renováveis, melhoria dos serviços sociais, tais como educação e saúde, mais praças públicas e teatros, assim como a produção local e varejo de alimentação orgânica (KALLIS, 2011).

Ademais, poderia haver leis relativas à redução de lixo alimentar, taxas sob carne vermelha para promover uma mudança para uma alimentação que demanda menor intensidade de recursos, proibição de plásticos descartáveis de uso único, assim como o fim da propaganda em espaços públicos a fim de reduzir a pressão pelo consumo material (HICKEL, 2019). Sob outra perspectiva, também há muito a dizer a favor das políticas ambientais tradicionais onde o preço necessita refletir muito melhor o custo ambiental e de externalidades climáticas. Dessa forma, o preço forçaria a população a mudar seu comportamento (VAN DEN BERGH, 2011).

No entanto, a tarefa de atingir verdadeira sustentabilidade não é mais predominantemente científica ou tecnológica, mas uma atividade cultural e social (HAMILTON, 2010). Ainda que os consumidores tenham acesso a todo o conhecimento científico disponível, eles seriam capazes de entender os problemas de maneira suficientes para agir apropriadamente? A linguagem utilizada no presente reflete adequadamente a importância dessas questões em relação à tomada de decisão, em termos de impactos local e global? (POLONSKY, 2011).

Se bem geridos, os esforços atuais para mudança do comportamento do consumidor podem ser a melhor chance da sociedade para mudar a economia e o estilo

de vida em um caminho onde a sociedade não se sobreponha ao clima, biodiversidade ou abismos sociais (SCHNEIDER *et al.*, 2010)

Indivíduos ao redor do mundo têm sido persuadidos a crer que o crescimento econômico é o caminho para a felicidade. A legitimidade de exportar a cultura de consumo global foi desenhada pela crença de que o bem-estar da humanidade é diretamente proporcional ao acréscimo do volume e da qualidade dos bens e serviços consumidos pelas pessoas (HAMILTON, 2010). Apesar de “consumir mais” ser visto como a principal fonte de felicidade e bem-estar, evidências têm mostrado que elevação de renda e de níveis de consumo, principalmente em países industrializados, não estão fazendo as pessoas mais felizes ou viverem por mais tempo (UNEP, 2011).

Ainda que o desejo possa não ter limites, a capacidade de usar coisas é limitada: há um limite de quanto se consegue comer, vestir ou assistir, e uma casa possui apenas tantos quartos quanto possam ser ocupados de forma útil. A diferença entre o que compramos e o que usamos é o lixo. Dessa forma, o consumidor moderno tem parado de questionar se “Eu realmente preciso de um novo?” para “O que eu devo fazer com o velho?”. Com essa reflexão, percebe-se a motivação do consumidor em lidar com as pilhas de lixo crescentes, as transformando em um fenômeno psicológico e social, assim como de engenharia (HAMILTON, 2010).

A necessidade de consumir é percebida de forma exacerbada em alguns setores, tal como o de tecnologia, onde um produto como um celular, por exemplo, pode ser considerado obsoleto em 18 meses ou menos. O mercado assume que o valor é criado na troca comprador-vendedor, mas ‘satisfação de desejos’ e ‘posse de bens’ não são necessariamente a mesma coisa. Consumidores podem suprir suas necessidades em uma variedade de formas alternativas ou até mesmo modificar seus desejos. Consumidores não tem, necessariamente, que possuir mais bens para extrair satisfação (POLONSKY, 2011).

Considerando que o papel do consumo é fornecer um significado para a vida, é necessária uma visão mais forte do significado das pesquisas acerca do comportamento do consumidor (BELK, 1988). São necessárias ações que encorajem indivíduos e famílias a reconsiderar suas escolhas de consumo, assim como repensar os valores e atitudes que se encontram por trás delas, e as presunções comuns relativas à identidade pessoal, bem-estar social e qualidade de vida (FIEN, NEIL & BENTLEY, 2008). Pesquisas que

discutem as tendências de consumo têm mostrado que os consumidores já iniciaram essa mudança de paradigmas, apresentando atitude mais favorável aos comportamentos sustentáveis.

A pesquisa de tendências de consumo de 2018 da *Euromonitor International* apontou que a mudança na atitude e comportamentos de consumo causaria mudanças significativas nos negócios. A internet tem contribuído para aumentar a consciência dos consumidores acerca de problemas globais, os inspirando a agir com maior responsabilidade social, escolhendo estilos de vida que reduzem o dano a eles mesmos, a outros e ao mundo que os rodeia (ANGUS, 2018).

Consumidores de todas as idades desejam e necessitam de menos. A posse de bens está sendo questionada e a vida minimalista e flexível tem ganhado popularidade, com consumidores compartilhando desde roupas, utensílios domésticos até carros e espaços de convivência. De acordo com a pesquisa, há tendência de os consumidores continuarem questionando seus valores, prioridades e decisões de compra, aprofundando seu engajamento nas marcas e defendendo questões que são importantes para eles (ANGUS, 2018).

Além disso, os consumidores têm se tornado menos tolerantes e mais céticos. Eles sentem que podem fazer a diferença e isso influencia na decisão de seus gastos. Isso significa mais dizer não: não ao álcool; não aos hábitos não saudáveis; não aos produtos de origem animal; e, cada vez mais, não aos gastos desmedidos ou desinformados. Sua necessidade de impressionar é menos através da propriedade e mais através de experiências que eles querem compartilhar (ANGUS, 2018).

Ainda de acordo com a pesquisa *Euromonitor* do ano 2018, uma nova geração de indivíduos preocupados com a comunidade está reformulando a economia, tornando o consumo conspícuo uma coisa do passado. A rejeição de bens materiais em favor de experiências e de um estilo de vida mais livre é uma tendência tem evoluído e se espalhado, tanto entre a Geração Y quando com as Gerações X e *Baby Boomers*, tornando a economia compartilhada algo convencional.

Uma outra percepção acerca dos consumidores é o ativismo. Eles estão utilizando as mídias sociais não apenas para destacar más práticas, eles estão utilizando seu dinheiro em busca de forçar as empresas a tomar partido sobre questões atuais, desde refugiados e



mudanças climáticas até direitos transgêneros. Em resposta, os profissionais de marketing estão sendo forçados a ter uma interação maior com os clientes no espaço público – não importa quão grande ou pequena seja a queixa. Eles precisam estar preparados para enfrentar qualquer reação que repercute nas mídias sociais (ANGUS, 2018).



**Figura 12. As 10 principais tendências globais de consumo em 2019.**

Fonte: Angus & Westbrook (2019).

Para o ano de 2019, a Figura 12 apresenta a análise das tendências de consumo global da *Euromonitor International* (ANGUS & WESTBROOK, 2019), fornecendo informações sobre valores e prioridades dos consumidores. Verifica-se que, das dez tendências apresentadas por Angus & Westbrook (2019), pelo menos cinco encontram-se, direta ou indiretamente, relacionadas a questões de sustentabilidade, são elas:

- De volta ao básico pelo status: são indivíduos que reavaliam seus hábitos de consumo, se afastando do materialismo excessivo em busca de simplicidade, autenticidade e individualidade;
- Consumidor consciente: é flexível e escolhe de acordo com a ocasião. O posicionamento ético, que costumava ser de domínio de fabricantes de nicho, está sendo adotado por empresas convencionais, visto que o significado de negócio responsável exige que as empresas melhorem os padrões de bem-estar, incluindo o de animais, para os produtos mais comuns;
- Encontrando meu 'JOMO' (*Joy of Missing Out* ou Prazer em Ficar de Fora): esses indivíduos buscam definir seus próprios limites e ser mais seletivos em suas atividades através de uma desconexão planejada que os proporciona tempo para

refletir e agir livremente, concentrando-se apenas no que realmente querem e gostam de fazer.

- Posso cuidar de mim mesmo: esse perfil é visto como uma forma de livrar-se das tendências de moda e do modo impulsivo e restritivo do consumismo trazido pelo *fast fashion*, soluções de beleza instantânea e dietas da moda, evitando o estresse da vida cotidiana;
- Quero um mundo sem plástico: esses consumidores utilizam seu dinheiro como forma de protesto contra o uso irresponsável do plástico, criando um círculo no qual diferentes setores podem se beneficiar ao melhorarem suas práticas relativas ao uso desse material.

Além disso, de acordo com a pesquisa, houve um aumento no número de pessoas que procuram alimentos produzidos localmente, experiências de “*glampling*” (fusão das palavras ‘glamour’ e ‘camping’) de bebidas, itens de beleza e, inclusive, comida de bebê artesanais. A popularidade dos alimentos locais tem crescido devido a diversos motivos, incluindo o estímulo aos negócios locais, produção mais fresca, redução do impacto ambiental e eliminação da distância percorrida para distribuição, encorajando o consumo de produtos sazonais ou “de época” (ANGUS & WESTBROOK, 2019).

Uma outra pesquisa acerca das tendências de consumo foi elaborada pelo grupo britânico Positive Luxury, que apresentou, em seu relatório de 2019 a presença de um movimento de vanguarda a qual foi denominado “Geração Menos”. De acordo com o relatório, a visão da “Geração Menos” representa como o nosso mundo mudou, assim como o conjunto de valores que indivíduos de todas as idades adotaram. Essa Geração valoriza experiências, conveniência, personalização, equilíbrio entre trabalho e vida pessoal e são ambiental e socialmente conscientes. Eles expressam a si mesmos com “bons”, fazendo escolhas criteriosas e éticas. Eles estão comprando menos, mas comprando melhor (POSITIVE LUXURY, 2019).

A pesquisa apresenta que a compra orientada pela crença é o *status quo* atual. Embora tradicionalmente se espere que as Organizações Não-Governamentais (ONGs) sejam as instituições que corrigem os erros da sociedade, que chamam a atenção para más práticas e constroem um senso de comunidade, essa posição de “autoridade moral” está pronta para ser adotada por empresas. As pessoas estão considerando os princípios de

uma marca tanto quanto seus produtos, e as marcas não têm outra opção além de se posicionar (POSITIVE LUXURY, 2019).

O consumidor tem exercido seu poder de compra para ditar o discurso. As pessoas querem ser reconhecidas pelas questões sociais, econômicas e ambientais com as quais se alinham e usam seu apoio às marcas para exhibir externamente seus valores pessoais. Em uma época de ativismo em que as gerações mais jovens estão cada vez mais engajadas na política, os consumidores entendem que podem usar seu dinheiro para votar, levando ao “nascimento da democracia de marca” (POSITIVE LUXURY, 2019).

Devido a este período de mudanças rápidas, verifica-se que a “Geração Menos” tem um novo conjunto de prioridades focadas no bem-estar e consciência social e ambiental. Em outras palavras, eles valorizam o tempo e estão conscientes de não o desperdiçar. Eles escolhem gastar seu dinheiro em coisas que proporcionam qualidade e satisfação emocional. Querem viver melhor, comprar melhor e fazer melhor. E estão procurando por algo melhor. A “Geração Menos” é mais consciente de seus gastos do que as gerações anteriores, mas está disposta a pagar mais pelo melhor (POSITIVE LUXURY, 2019).

Essas pesquisas acerca de estilos de vida mensuram as atividades dos indivíduos em termos de como eles utilizam seu tempo, como gastam seu dinheiro, quais são seus interesses e qual a importância deles para o ambiente que os cerca (KHRAIM, 2015; ADNAN, AHMAD & KHAN, 2017). No entanto, mudanças duradouras só ocorrerão se o consumo sustentável se tornar um processo de pensamento espontâneo e voluntário (JOSHI & RAHMAN, 2019).

A noção de consumo sustentável ganhou força significativa como uma aspiração para indivíduos, empresas e governos nas últimas décadas, paralelamente ao crescimento sem precedentes do consumo global e ao reconhecimento de seus impactos ambientais catastróficos (DIPROSE, VALENTINE, VANDERBECK, LIU & McQUAID, 2019). É perceptível o quanto o consumo consciente pode promover transformações tanto a nível individual quanto social. A ideia principal é que, dedicando menos tempo ao trabalho formal e ao consumo, mais tempo pode ser dedicado a outras atividades que são fundamentais para o bem-estar, tais como as relações sociais, participação política, exercício físico, espiritualidade e contemplação (DEMARIA *et al.*, 2013).

De acordo com Diprose *et al.* (2019), entre os vários aspectos interligados ao consumo sustentável estão o ceticismo sobre o crescimento econômico interminável, a valorização da frugalidade no consumo pessoal e a preferência por fornecedores e fabricantes locais e nacionais. As preocupações ambientais incluem evitar o desperdício, proteger a biodiversidade e os ecossistemas, conservar recursos finitos e a agricultura ética, relacionando-se tanto às questões de bem-estar animal quanto ao impacto ambiental das indústrias de carne e laticínios. As preocupações com o bem-estar humano incluem, em um nível pessoal, fazer escolhas saudáveis que apoiem a autossuficiência e reconhecer quando você tem “o bastante”, bem como a preocupação com o bem-estar dos outros, particularmente em relação aos direitos humanos e práticas trabalhistas.

Apresentados o perfil atual do consumidor, assim como conceitos de consumo sustentável, verifica-se a conexão entre essa temática e o decrescimento apresentado na seção anterior.

### **2.3.3 Consumo e Bem-estar**

É comum que a maioria dos indivíduos realize esforços para obter maior bem-estar, mas, aparentemente, o consumo urbano e os estilos de vida modernos estão preenchendo esse desejo apenas parcialmente. O bem-estar não é determinado apenas por níveis de afluência financeira, há evidências crescentes de que as relações sociais, saúde mental e física, pertencer a uma comunidade e viver uma vida boa também são fundamentais para o bem-estar (SCHRÖDER *et al.*, 2019).

Teorias da economia clássica e de comportamento do consumidor sugerem que indivíduos tomam decisões de consumo que maximizem seu próprio bem-estar. Isso, no entanto, é realizado através de modelo onde os consumidores visualizam a si mesmos como os atores centrais no sistema de trocas. Nesse ponto de vista, o meio ambiente é um recurso para satisfazer seus desejos ao invés de um *stakeholder* ao qual os consumidores são responsáveis (POLONSKY, 2011).

Criar um estilo de vida sustentável significa repensar formas de viver, como comprar e o que consumir, mas não apenas isso. Também significa repensar como se organiza a rotina, alterando formas de socializar, trocar, dividir, educar e construir identidades. É sobre transformar a sociedade através de mais equidade e vivendo em equilíbrio com o ambiente (UNEP, 2011). De acordo com Kasser *et al.* (2014), evidências empíricas têm mostrado que quanto mais as pessoas priorizam valores e objetivos

relacionados a dinheiro e posses ao invés de outros objetivos de vida, piores são suas avaliações relativas à satisfação de vida, felicidade e vitalidade e mais fortes suas avaliações relativas à depressão, ansiedade, síndromes comportamentais e outros tipos de psicopatologias.

Uma significativa parcela do consumo em países altamente industrializados é dirigida por uma escassez de tempo artificial. A pressão do volume de trabalho e a compulsão por longas jornadas de serviço deixa os indivíduos com pouco tempo disponível, fazendo com que eles paguem por diferentes serviços que poderiam ser feitos por eles mesmos, tais como: cozinhar a própria refeição, limpar a casa, cuidar das crianças ou dos parentes mais velhos. Enquanto isso, o estresse do excesso de trabalho cria a necessidade de antidepressivos, remédios para dormir, uso de álcool, terapia, aconselhamento conjugal, feriados caros e outros produtos que, de outra forma, seriam menos necessários. Para pagar por esses produtos e serviços, as pessoas necessitam trabalhar ainda mais para aumentar sua renda, o que leva a um círculo vicioso de produção e consumo desnecessários (HICKEL, 2019).

Além disso, estudos têm comprovado que a felicidade, indiscutivelmente, o objetivo final da acumulação de riqueza, não tem aumentado recentemente em países ricos, apenas seu significativo crescimento econômico (COSME *et al.*, 2017). De acordo com o Paradoxo de Easterlin, o aumento da felicidade só está correlacionado ao aumento de renda até o certo nível de remuneração per capita (MARTÍNEZ-ALIER *et al.*, 2012; FANNING & O'NEILL, 2019). Easterlin (1974; 2010) observou que renda e bem-estar subjetivo estão correlacionados até certo ponto no tempo, mas felicidade não cresce com o aumento de renda em longo prazo (dez anos ou mais). Este paradoxo continua relevante – e contestado – pois desafia o pensamento econômico convencional que tende a promover o aumento de renda como principal meio de aumentar o bem-estar humano (FANNING & O'NEILL, 2019).

Fanning e O'Neill (2019) investigaram a relação entre o alto consumo de combustíveis fósseis e duas dimensões de bem-estar (saúde física e felicidade), em 120 países no período de 2005 a 2015, em busca de realizar uma nova análise relativa ao “paradoxo felicidade-renda” (Paradoxo de Easterlin). O resultado encontrado, em que o aumento de renda não aumenta o bem-estar, se aplicou igualmente tanto a países ricos quando à países pobres.

A associação negativa entre materialismo e bem-estar é robusta entre diferentes arranjos entre os construtos, assim como em diferentes espaços de tempo, características pessoais e culturais ou abordagem metodológica (DITTMAR *et al.*, 2014; KASSER *et al.*, 2014). A pesquisa de Kasser *et al.* (2014) verificou que quando indivíduos se tornam menos focados em obter dinheiro e bens materiais, eles se sentem mais autônomos, competentes e conectados à outras pessoas, e que essas experiências de satisfação de necessidades psicológicas estão associadas à melhoria no bem-estar, enquanto um aumento na orientação ao materialismo está associada com redução nos níveis de satisfação e também, no bem-estar.

O conceito emergente de “bem-estar sustentável” reconhece as implicações de longo prazo dos padrões de produção e consumo atuais, questionando que tipo de bem-estar deve ser representado na sociedade. Tal entendimento considera que a satisfação de demandas atuais de bem-estar não pode debilitar a capacidade de gerações futuras de atingir suas próprias necessidades de bem-estar (KOCH, 2018). A abordagem do bem-estar sustentável pode ser aplicada para desenvolver um padrão de consumo seguro entre padrões mínimos, permitindo que cada indivíduo viva uma boa vida, e padrões máximos, garantindo um limite individual no uso de recursos naturais e sociais (GOUGH, 2017).

Uma possível redução do tempo de trabalho e mudança de seu conteúdo são possíveis escolhas da sociedade. Aumentar o tempo não imposto para possibilitar a plenitude dos cidadãos na vida política, privada e artística, mas também em diversão ou contemplação, é a condição de uma nova riqueza. Essa conquista do tempo “livre” é uma condição necessária para a descolonização do imaginário (LATOUCHE, 2009).

Dado que o aumento da renda não necessariamente se traduz em aumento do bem-estar, de forma similar, o crescimento do PIB não significa uma vida melhor para todos, principalmente em países que já acumulam muita riqueza. O Produto Interno Bruto não reflete as desigualdades de condições materiais, relações sociais, saúde ou como as pessoas utilizam o tempo livre (JEFFREY *et al.*, 2016). Além disso, um dos problemas de mensuração de desenvolvimento de um país através do PIB é que ele “esquece” não apenas de contabilizar os serviços naturais, mais também o serviço doméstico e o serviço não remunerado (MARTÍNEZ-ALIER *et al.*, 2012). Infelizmente, sem melhores formas de definir performance que incorporem benefícios não-financeiros ao meio ambiente,

empresas dificilmente redefinirão suas atividades, uma vez que não ação não cria um valor mensurável (POLONKSY, 2011).

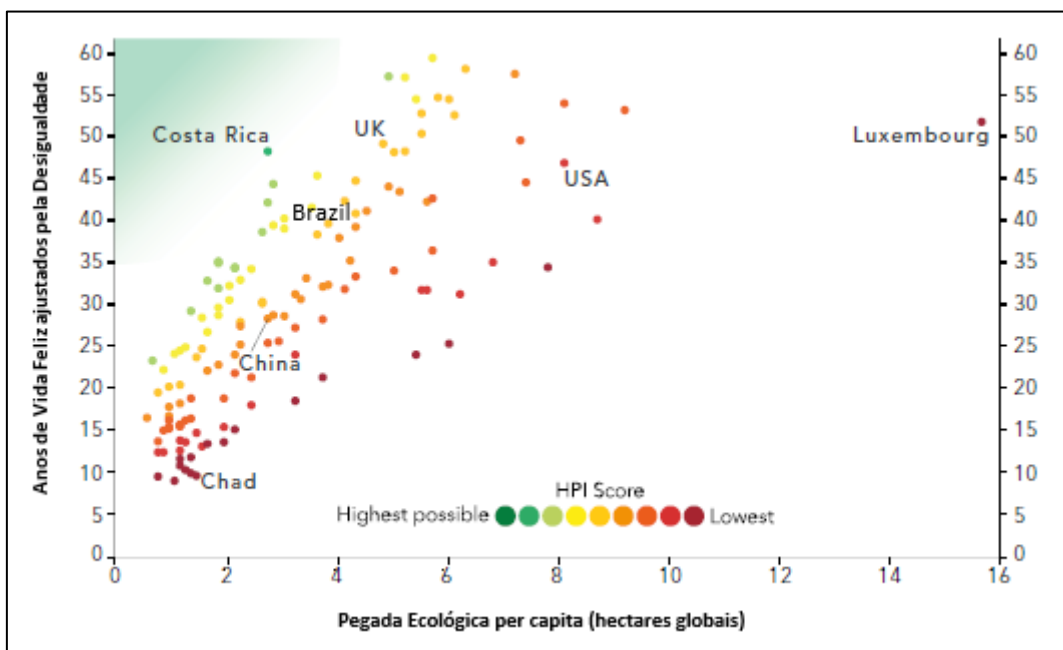
Verifica-se que a noção de desenvolvimento tem recebido apoio em sua diferenciação da noção de crescimento econômico, mensurado atualmente pelo Produto Interno Bruto (PIB). Um notável avanço nessa separação é devido à visibilidade do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) (MARTÍNEZ-ALIER *et al.*, 2010). No entanto, usar o Produto Interno Bruto (PIB) como indicador de bem-estar ou progresso pode gerar grande número de problemas. Além disso, a teoria econômica não oferece nenhum suporte ao PIB como medida de bem-estar social. Estudos subjetivos acerca do bem-estar constataram que tanto a renda relativa quanto vários outros fatores independentes da renda influenciam no bem-estar ou na felicidade individual, tornando improvável que um aumento na renda individual absoluta, assim como no PIB, garanta um indicador robusto de bem-estar social (VAN DEN BERGH, 2011).

Castoriadis (1985) afirma que o esforço por mais e mais dinheiro e riqueza material nos níveis pessoal e nacional precedem a noção de “crescimento” ou “PIB”. O fetichismo do crescimento traspassa o fetichismo do PIB e possui profundas raízes estruturais (político-econômicas) e culturais que interconectam o macronível financeiro e empresarial ao micronível da individualidade, valores utilitários e imaginários.

Uma alternativa ao PIB é o *Happy Planet Index* ou Índice do Planeta Felix (HPI), que mensura o bem-estar sustentável, apresentando o quão bem as nações estão indo no alcance de vidas longas, felizes e sustentáveis. Diferentemente do Índice de Desenvolvimento Humano, o HPI não utiliza o PIB em sua fórmula, fazendo com que questões monetárias não influenciem no cálculo. Os países ricos ocidentais, constantemente representados globalmente como sinônimos de sucesso, não são ranqueados tão bem no HPI. Ao invés disso, diversos países da América Latina e Ásia-Pacífico se encontram na liderança por atingirem níveis relativamente altos e razoavelmente bem distribuídos de expectativa de vida e bem-estar, com pegada ecológica muito menor. O cálculo do HPI é realizado relacionando o bem-estar, expectativa de vida, desigualdade de renda e pegada ecológica (JEFFREY *et al.*, 2016).

Países ocidentais ricos tendem a ter uma alta pontuação em expectativa de vida e bem-estar, mas não possuem uma boa pontuação no índice HPI devido aos altos custos ambientais que suas economias causam, tal como os Estados Unidos. Países como a Costa

Rica (primeiro lugar no ranking em 2016) e Brasil (23º lugar) possuem anos de vida feliz (ajustados pela desigualdade do país), com uma pegada ecológica menor (JEFFREY *et al.*, 2016). A Figura 13 apresenta a relação entre vida feliz e pegada ecológica em diferentes países.



**Figura 13. Vida Feliz x Pegada Ecológica.**

Fonte: Adaptado de Jeffrey *et al.* (2016).

Com a criação de medidas de valor ambiental, comunica-se um novo discurso de maneira muito mais fácil, fazendo com que os consumidores sejam capazes de ver o verdadeiro custo do consumo, podendo modificar seus comportamentos com essa nova informação em mente (POLONSKY, 2011). Assim sendo, acredita-se que ao apresentar medidas de desenvolvimento de um país com foco no bem-estar não financeiro, é possível alterar visões de mundo e imaginário dos consumidores, que poderão considerar que uma vida rica não depende, necessariamente, de afluência financeira.

### 2.3.4 Conectando Bem-Estar, Simplicidade Voluntária e Decrescimento

Não é recente a constatação de que o bem-estar e a felicidade independem da riqueza. O filósofo Jeremy Bentham (1748-1832), em sua visão utilitarista, já argumentava que todas as decisões sociais e políticas devem ser feitas com o objetivo de alcançar a **máxima felicidade possível para o máximo de pessoas possível**. John Stuart Mill (1806-1873) complementou o pensamento de Bentham apresentando que há uma “associação indissolúvel” entre a felicidade de um indivíduo e o bem-estar da sociedade. Para ele, a educação e a opinião pública deveriam trabalhar juntas para estabelecer tal



associação. Dessa forma, os indivíduos estariam sempre motivados a agir não apenas em favor do próprio bem-estar, mas para o bem-estar de todos (BUCKINGHAM *et al.*, 2011).

Ainda na abordagem utilitarista, Peter Singer, em sua publicação *Libertação Animal* (1975), extrapola a visão de Bentham e Mill, acrescentando que o “princípio da máxima felicidade possível” se aplica não apenas às pessoas, mas à natureza e aos animais, sendo eles parte da mesma equação (BUCKINGHAM *et al.*, 2011).

Com uma proposta diferente, mas ainda tratando da importância do bem-estar e de uma vida equilibrada, Buckingham *et al.* (2011) apresentam ainda Bertrand Russel, que no início do século XX, em seu ensaio *Elogio ao ócio*, afirmou que o caminho para a felicidade estaria na redução organizada do trabalho, onde o indivíduo deveria reconhecer qual trabalho é genuinamente valioso para si e escolher fazê-lo. O filósofo afirma que, para muitos, nem o trabalho nem o lazer são tão satisfatórios quanto se acredita ser, mas ao mesmo tempo não se consegue deixar de sentir que a ociosidade é um vício. Para ele, há uma virtude e uma utilidade em relaxar e ficar “sem fazer nada”, sendo importante uma vida equilibrada (BUCKINGHAM *et al.*, 2011).

Evoluindo nas questões relativas ao bem-estar, o pensamento do decrescimento está centrado na questão de como ser capaz de aproveitar uma “boa vida”. Esse antigo objetivo filosófico encontra um eco no conceito de Georgescu-Roegen (1975:33), apresentado como “**prazer de viver**” - *joie de vivre*. Essa busca por felicidade se manifesta em uma variedade de formas, dependendo do contexto cultural. Em países do norte europeu, ela é associada a uma atitude de frugalidade ou “simplicidade voluntária” (MARTÍNEZ-ALIER *et al.*, 2010). Tal sociedade com consumo frugal e com renda voluntariamente reduzida apresenta ainda maior foco na economia local (KALLIS, 2011).

Georgescu-Roegen (1975), considerado o pai do decrescimento, mostrou-se fervorosamente a favor de uma retração nos níveis de consumo em países como os Estados Unidos, o qual ele entendia que já possuía um consumo excessivo (MARTÍNEZ-ALIER *et al.*, 2010). Para o autor, o real *output* do processo econômico (ou qualquer processo da vida) não é o fluxo material gerado, mas o misterioso fluxo imaterial do prazer de viver. Sem reconhecer tal fato, não se pode dominar o fenômeno da vida (GEORGESCU-ROEGEN, 1975).

Uma das fontes de decrescimento está atrelada ao que alguns autores chamam de “significado da vida” e movimentos que enfatizam a espiritualidade, não-violência, arte ou simplicidade voluntária (SCHNEIDER *et al.*, 2010). No entanto, para a maior parte dos estudiosos, o decrescimento está centrado no desenvolvimento de indicadores físicos e mensuráveis de bem-estar e sustentabilidade, havendo, possivelmente, menos ênfase no “questionamento da noção de necessidade” (MARTÍNEZ-ALIER *et al.*, 2010).

Apesar dos esforços existentes acerca do consumerismo verde, ou seja, a coleção de esforços por organizações não governamentais (ONGs), empresas e governos na busca de persuadir indivíduos a comprar bens e serviços que possuam um menor impacto ambiental associado à sua produção, distribuição e descarte, acredita-se que tais ações não serão suficientes para guiar a sociedade, afirma Hamilton (2010). É necessária a busca de modos de desenvolvimento coletivo em que não seja privilegiado um bem-estar material destruidor do meio ambiente e do laço social. O objetivo da “boa vida” pode se expressar de muitas formas, conforme os contextos, sendo uma questão de resgatar ou construir novas culturas (LATOUCHE, 2009).

Ao invés disso, diversos autores encontram um terreno otimista no fato de que parte da população de alguns países, tais como Reino Unido e Austrália, têm voluntariamente reduzido suas receitas e consumo para gastar mais tempo com a família e amigos. Essa classe foi intitulada “*downshifeters*”. Uma política de *downshifting* – uma vida rica ao invés de uma vida de rico – pode demonstrar-se uma forma mais efetiva de promover redução do consumo e proteção ambiental (HAMILTON, 2010; SCHNEIDER *et al.*, 2010).

O paradigma econômico dominante recompensa o *maior* ao invés do *melhor* consumo e o investimento *privado* ao invés do *público* em um capital produzido pelo *homem*, ao invés do capital *natural* (MARTÍNEZ-ALIER *et al.*, 2010). Uma sociedade baseada no decrescimento deve ser entendida como uma “sociedade construída na qualidade ao invés da quantidade, na cooperação ao invés da competição, uma humanidade liberada do economicismo onde a justiça social é o objetivo” (LATOUCHE, 2003). Illich (1980) promoveu a visão de uma “moderna sociedade de subsistência” como um modo de vida na economia pós-industrial onde a população seria menos dependente do mercado e do Estado e onde a tecnologia seria desenvolvida para gerar o que ele cunhou “valores de uso genuíno”.

Para tal, é necessário que a sociedade escape culturalmente, materialmente e politicamente do modo de pensar dominante do “economicismo” (KALLIS *et al.*, 2016). Latouche (2009) chama isso de “descolonização do imaginário”, um processo ativo de liberação do pensamento, desejos e instituições dessa lógica de crescimento, produtivismo e da acumulação por acumulação (LATOUCHE, 2009; KALLIS, 2011; KALLIS *et al.*, 2016). O que acontece com o PIB (ou a renda) é de importância secundária; o objetivo é alcançar bem-estar, sustentabilidade ecológica e equidade social (SCHNEIDER *et al.*, 2010). A redução de variáveis de rendimento e o aumento de variáveis de bem-estar (ou que possam agregar a ele) podem indicar progresso em direção a um decrescimento sustentável (KALLIS, 2011).

A defesa do decrescimento não significa voltar no tempo para um passado idealizado que pode nunca ter existido, mas usar as capacidades que a sociedade desenvolveu a fim de criar um futuro maduro de contentamento com poucos bens materiais, porém abundantes bens relacionais (LATOUCHE, 2009). O desejo por uma vida mais simples, segura e comunal soa bem para uma grande parte da população, indo muito além dos ambientalistas radicais (KALLIS, 2011).

Na sociedade de consumo, reprodução e crescimento são atualmente determinados em menor escala pela confiança do investidor e principalmente pela confiança do consumidor (HAMILTON, 2010). Uma sociedade rica em bens e serviços relacionais, possivelmente possuiria um menor PIB que uma (impossível) sociedade onde as relações pessoais se dão exclusivamente pelo mercado (SCHNEIDER *et al.*, 2010).

A incapacidade do consumo em permitir a verdadeira realização do potencial humano se manifesta por si mesma, através de um grau sempre crescente de necessidades, uma incansável insatisfação, *stress* crônico e aflição privada, sentimentos que dão origem a um grande número de desordens psicológicas. Dessa forma, o *downshifting* vem em resposta a essas questões, apresentando a decisão voluntária e individual do consumidor na redução da renda e do consumo. *Downshifters* não são motivados primariamente por inquietações filosóficas, mas por um desejo de alcançar uma vida mais “balanceada”, tipicamente indicando a preferência individual de dedicar mais tempo para a família, saúde ou *hobbies*. Pagando com a redução do rendimento, esses indivíduos escolhem maior realização (HAMILTON, 2010).

Para proteger seu bem-estar mental, os consumidores buscam definir limites e ser mais seletivos em suas atividades. Essa necessidade de simplificação pode ter diversas formas, desde desligar o telefone para se concentrar em tarefas *offline* dentro e fora de casa a se afastar das multitarefas, voltando a abordagem “uma coisa de cada vez” durante o tempo livre, gerando uma postura mais reflexiva e individual sobre o que é necessário para relaxar e curtir a vida (ANGUS & WESTBROOK, 2019).

Ainda conforme Angus & Westbrook (2019), poder cuidar de si mesmo é uma tendência caracterizada por uma “faxina” autoimposta na vida dos indivíduos, seja em sua dieta, casa ou guarda-roupa, gerando mais bem-estar e satisfação reagindo ao modo impulsivo do consumismo exagerado e glamourizado onde a abordagem caótica de compras é normalizada. Tal estilo de vida aparenta estar bem alinhado às propostas do decrescimento, que defende não apenas a redução no fluxo de produção e consumo visando evitar uma crise ecológica, mas também defende uma revolução cultural, um retorno ao “essencial”, uma busca por bens não-materiais, ou seja, mais tempo para vivências relacionais, políticas, de cuidado, artísticas ou intelectuais (AKBULUT *et al.*, 2018).

Leonard-Barton (1981) apresenta a simplicidade voluntária como um estilo de vida destinado a maximizar o controle direto sobre as atividades diárias e minimizar o consumo e a dependência. Para Elgin e Mitchell (1977), cinco valores básicos que estão no centro da simplicidade voluntária: Simplicidade material (padrões de consumo orientados ao não-consumo); Autodeterminação (desejo de possuir maior controle sobre seu destino pessoal); Consciência ecológica (reconhecimento da interdependência entre pessoas e recursos); Escala humana (desejos por tecnologia e instituições de menor escala – “*small is beautiful*”), e Crescimento pessoal (desejo de explorar e desenvolver a “vida interior”).

No entanto, para Iwata (2006), tanto a autodeterminação, quanto o crescimento pessoal, são dimensões inadequadas dos valores da simplicidade. Dessa forma, para esta tese considera-se a definição de simplicidade voluntária como um estilo de vida de baixo consumo que inclui baixa dependência de bens materiais (IWATA, 1997; 2006). A SV difere do decrescimento pois este segundo inclui valores relativos à cidadania, democracia, justiça social e crítica ao desenvolvimento econômico, conceitos que ultrapassam os valores básicos da simplicidade voluntária.

Dessa forma, a revisão teórica desta seção sugere a seguinte hipótese:

**H6:** A Simplicidade Voluntária está positivamente relacionada à Intenção de aderir ao Decrescimento.

### **2.3.5 Consumo, Identidade e Materialismo**

Apesar das transformações no comportamento do consumidor, ainda é forte a visão do interesse individual em desfavor do coletivo. Essa visão está intrinsecamente ligada ao materialismo. O materialismo é tanto um conceito, quanto um objeto de pesquisa empírica que partiu do campo da psicologia em direção ao marketing e à pesquisa do consumidor. O interesse nas características individuais de pessoas que são vistas como submersas na cultura de consumo e que, por conta disso, são um alvo perfeito para ações de marketing, iniciou em meados dos anos 1980 e se desenvolveu significativamente nos anos 1990 devido aos conceitos de materialismo desenvolvidos tanto por Belk, quanto por Richins e Dawson (BELK, 1985; RICHINS & DAWSON, 1992; AHUVIA & WONG, 2002; GÓRNIK-DUROSE & PILCH, 2016).

Cabe visualizar que algumas necessidades de consumo são melhor percebidas por coisas. Não há um substituto melhor para um bom guarda-chuva em um dia chuvoso, para um smartphone que fornece conveniências em comunicação ou para uma panela antiaderente que facilita a limpeza após o jantar (RICHINS, 2017). É curioso a quantidade de bens de consumo que são ofertados na sociedade moderna e a taxa em que eles são mudados, trocados ou jogados fora e o quão rapidamente novos itens de consumo são desenvolvidos (BENN, 2004).

De acordo com Richins (2017):

Produtos são limitados no que eles podem fazer pelas pessoas, e algumas necessidades são melhor expressas por experiências do que por coisas. O desejo por segurança emocional e ternura é melhor preenchido passando tempo com a família e amigos. O senso de competência e realização pode ser engrandecido ao aprender a jogar tênis ou como consertar o aro de uma bicicleta. Pessoas atendem suas necessidades com um misto de material e experiencial. Uma aventura de acampar em família, ao final, é melhor sucedida quando há um forno para cozinhar e uma tenda para descansar durante a viagem. Mas algumas pessoas colocam uma ênfase desproporcional em coisas para atender suas necessidades, e eles valorizam excessivamente a aquisição de bens para atingir seus objetivos de vida. A cultura ocidental rotulou tais pessoas como materialistas (RICHINS, 2017, p. 480, tradução nossa).

Pessoas materialistas são caracterizadas pela tendência de definir seu autoconceito e sucesso na vida pela quantidade e qualidade de seus bens de consumo (KASHDAN & BREEN, 2007; CHRISTOPHER, SALIBA & DEADMARSH, 2009). As noções teóricas e populares indicam que o materialismo representa uma mentalidade ou uma constelação de atitudes que dizem respeito à relativa importância da aquisição e posse de bens na vida de alguém. Para os materialistas, posse e aquisição estão no primeiro plano de objetivos individuais que guiam seus estilos de vida. Eles tratam posse e aquisição de bens como questões mais importantes que a maioria de suas outras atividades (RICHINS & DAWSON, 1992).

Apesar das semelhanças entre si, as definições de materialismo propostas por pesquisadores diversos apresentam certas diferenças. Belk (1985) trata o materialismo como um sistema de traços de personalidade que envolve inveja, mesquinha e possessividade. Richins e Dawson (1992) tratam o materialismo como o sistema de valores pessoais que enfatiza a importância da posse de bens materiais, dividindo-o em três partes: centralidade, felicidade e sucesso. Definir materialismo como um valor é consistente com a noção de que o materialismo reflete a importância que uma pessoa coloca em suas posses e na aquisição das mesmas como condição necessária ou desejável para alcançar seus desejos, incluindo a felicidade (RICHINS & DAWSON, 1992).

Em relação à centralidade, materialistas colocam os bens materiais e sua aquisição como centro de suas vidas. Para ele, o materialismo dá sentido à vida e proporciona um alvo para os esforços diários. Quanto à busca da felicidade, materialistas veem os bens de consumo como essenciais à satisfação e ao bem-estar na vida. Dessa forma, o objetivo do consumo seria o prazer ou autossatisfação. Quanto à definição de sucesso, materialistas tendem a julgar o sucesso de um indivíduo pela quantidade e qualidade de seus bens acumulados. Dessa forma, o valor de suas posses tanto serve para conferir *status* quanto para projetar uma imagem desejada à sociedade (RICHINS & DAWSON, 1992).

De acordo com Górnik-Durose e Pilch (2016), a origem de padrões materialistas pode se dar através de pressões implícitas e explícitas originadas do confronto entre valores e estilo de vida de membros da família e pares, assim como de mensagens transmitidas pela mídia. Kasser *et al.* (2014), corroboram com tal ideia ao afirmar que a importância relativa que os indivíduos colocam em objetivos materialistas aumenta

quando eles recebem muitas mensagens do ambiente ao seu redor sugerindo que riqueza e bens materiais são importantes objetivos de vida.

Uma outra vertente sugere que o materialismo pode surgir como compensação para preocupações acerca do valor-próprio e da habilidade de lidar e sentir-se seguro em um ambiente imprevisível e hostil utilizando-se de bens materiais. Dessa forma, apresenta-se que o materialismo possui dupla natureza, apesar de manifestas de forma semelhante (GÓRNIK-DUROSE & PILCH, 2016).

Os resultados dos estudos de Górnik-Durose e Pilch (2016) mostram que, em ambos os casos, há valorização e apreço por bens materiais, na crença de que eles são necessários para atingir a felicidade e como prova de sucesso, ainda que tenham diferentes origens. Uma se origina da ansiedade e insegurança, enquanto a outra da ousadia e do narcisismo (GÓRNIK-DUROSE & PILCH, 2016). Essa natureza também foi percebida por Ahuvia e Wong (2002), ao afirmarem que sentir uma privação material durante a juventude tende a levar o indivíduo a desenvolver traços de personalidade materialista durante a idade adulta.

Valores materialistas são consistentemente associados com bem-estar reduzido, estando ainda positivamente correlacionados com emoções negativas, ansiedade social e sintomas de depressão e, negativamente correlacionados com sentido de vida, relação com outros, sentimentos de competência, autonomia e gratidão. (KASHDAN & BREEN, 2007; DITTMAR *et al.*, 2014; ELPHINSTONE & CRITCHLEY, 2016).

Para Richins (2017), duas ações são especialmente relevantes no desenvolvimento do materialismo: a criação de uma identidade pessoal segura e o desenvolvimento de relações satisfatórias com semelhantes. A autora afirma que esse desenvolvimento se dá desde a juventude, onde crianças podem aprender de eventos diários que possuir determinados bens pode ser eficiente para desenvolver e expressar sua identidade emergente. Você pode lembrar às pessoas que é um bom jogador de futebol simplesmente vestindo a sua camisa do time para ir à escola. Você pode ganhar confiança em sua aparência usando a marca certa de jeans ou uma linha popular de cosméticos. Você pode reafirmar sua identidade como um jogador competente mostrando a todos seu novo videogame (RICHINS, 2017).

Os principais componentes do desenvolvimento do materialismo são eventos do cotidiano, ações de desenvolvimento, influência cultural e ambiente familiar. Todas essas interações influenciam no quanto um indivíduo se torna materialista. Ver o corpo sarado de um atleta, o cabelo brilhante de uma modelo ou as roupas cheias de estilo que participantes de um *reality show* usam pode fazer com que jovens se sintam inferiores acerca de sua aparência e bens que possuem, fazendo que se sintam especialmente vulneráveis a esse tipo de comparações (RICHINS, 2017).

Dessa forma, a exposição repetida a imagens de sucesso idealizadas, frequentemente mostradas em propagandas e programas de televisão podem, adiante, afetar as expectativas acerca do que é “normal” em termos de aquisição e posse de bens, levando a uma ênfase crescente na aquisição de coisas para que os indivíduos atinjam o que, para eles, é um padrão normal de vida (RICHINS, 1995; 2017). Visto que valores pessoais ligados ao materialismo sofrem forte influência do contexto social em que o indivíduo está inserido, uma vez que esses comportamentos são amplamente formatados para uma cultura de consumo, é provável que o contexto cultural exerça uma forte influência naquilo que os materialistas buscarão (AHUVIA & WONG, 2002; ANDERSSON & NÄSSÉN, 2016; RICHINS, 2017).

Intra e interpessoalmente, o foco em realização material impede os materialistas de focar em objetivos mais intrinsecamente satisfatórios. Indivíduos considerados menos materialistas dependem primariamente de outras formas para alcançar suas necessidades, como passar mais tempo com outras pessoas, aprender novas habilidades ou desenvolver um hobby. Porém, um materialista pode, por exemplo, escolher trabalhar por muito mais horas em busca de ganhar dinheiro ao invés de usar esse tempo para atividades de lazer (RICHINS & DAWSON, 1992; CHRISTOPHER; SALIBA & DEADMARSH, 2009; RICHINS, 2017). Isso levanta um problema mais amplo acerca do materialismo, que pode ser considerado, em última instância, um estilo de vida. Assim sendo, pode-se esperar que uma crescente orientação materialista na sociedade apenas complique a transição para um futuro mais sustentável, minando o apoio público para políticas ambientais mais rigorosas e reforçando práticas de consumo não sustentáveis (ANDERSSON & NÄSSÉN, 2016).

Apesar disso, tanto a teoria do comportamento do consumidor quanto a economia clássica sugerem que as decisões de consumo individuais buscam uma maximização do



bem-estar próprio (POLONSKY, 2011). Cabe verificar a real influência do materialismo na transição para estilos de vida mais simples, uma vez que os estudos de Andersson e Nässen (2016) corroboraram com a ideia de que, apesar da orientação para valores materialistas representar uma barreira para transições sustentáveis, foi verificado também que os comportamentos voltados para a busca de status entre aqueles que possuem valores materialistas não estão limitados à aquisição e posse de bens, mas também podem ser expressos através de outros contextos culturais. Isso pode indicar que não há oposição inerente entre comportamentos acerca da busca de status e atitudes e comportamentos ambientalmente amigáveis.

Dessa forma, a utilização desse construto nesta tese busca analisar não apenas a oposição entre materialismo e decrescimento, mas também verificar se é possível que o indivíduo possua intenções voltadas à redução do consumo ainda que apresente determinados comportamentos materialistas. Dada a revisão teórica desta seção, sugere-se a seguinte hipótese:

**H7:** O Materialismo está negativamente relacionado à Intenção de aderir ao Decrescimento.

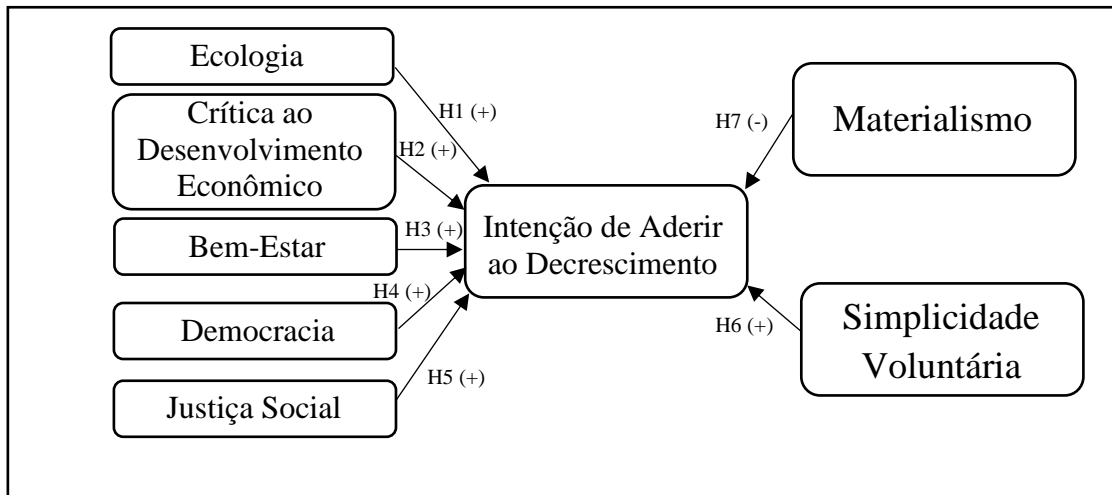
A Figura 14 apresenta o resumo das hipóteses que compõem esta tese, as relacionando com os objetivos específicos:

<b>Item</b>	<b>Hipótese</b>	<b>Objetivo Específico</b>
<b>H1</b>	A ecologia é fator que exerce influência positiva à intenção de aderir ao decrescimento.	Objetivo específico 01
<b>H2</b>	A crítica ao desenvolvimento econômico é fator que exerce influência positiva à intenção de aderir ao decrescimento.	Objetivo específico 01
<b>H3</b>	A busca pelo bem-estar é fator que exerce influência positiva à intenção de aderir ao decrescimento.	Objetivo específico 01
<b>H4</b>	A democracia é fator que exerce influência positiva à intenção de aderir ao decrescimento.	Objetivo específico 01
<b>H5</b>	A justiça social é fator que exerce influência positiva à intenção de aderir ao decrescimento.	Objetivo específico 01
<b>H6</b>	A Simplicidade Voluntária está positivamente relacionada à Intenção de aderir ao Decrescimento.	Objetivo específico 02
<b>H7</b>	O Materialismo está negativamente relacionado à Intenção de aderir ao Decrescimento.	Objetivo específico 03

**Figura 14. Síntese das hipóteses da pesquisa.**

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os objetivos específicos 04 e 05 serão avaliados através de análise descritiva do instrumento de coleta de dados. Apresentados os construtos e hipóteses, a Figura 15 apresenta o *framework* da estrutura da pesquisa.



**Figura 15 - Framework da pesquisa.**

Fonte: Elaborado pelo autor.

A seguinte seção trata do modelo e metodologias utilizadas ao longo desta pesquisa.

### **3. METODOLOGIA**

Este capítulo descreve a metodologia utilizada para a realização da pesquisa, de modo a expor os procedimentos utilizados para atingir o objetivo geral proposto: analisar as relações entre intenção e comportamento do consumidor frente à redução voluntária do consumo (decrescimento).

A seguir, estão expostos os métodos, processos e técnicas utilizados para o desenvolvimento deste trabalho. Para isso, são abordados tópicos referentes ao paradigma epistemológico, à classificação da pesquisa, instrumento de coleta de dados, população e amostra, análise e tratamento de dados, assim como validação da escala construída pelo autor.

#### **3.1 Classificação da pesquisa**

Quanto ao paradigma epistemológico, esta pesquisa possui uma perspectiva racional positivista. O progresso do conhecimento ocorre a partir do racionalismo, e a ciência é considerada racional por aceitar ser testada e criar situações onde uma teoria é questionada (BACHELARD, 1977; MORIN, 2005). A pesquisa é considerada positivista visto sua orientação empírico-analítica com foco em técnicas quantitativas e estudos descritivos orientados por planos amostrais e coleta de dados por meio de aplicação de questionários (MARTINS, 1996). Além disso, Martins (1996) afirma que a pesquisa positivista entende a concepção de causalidade através da relação entre variáveis dependentes e independentes.

O delineamento desta pesquisa se deu em função do objetivo, dos procedimentos e da abordagem do problema. Quanto aos aspectos metodológicos, foi realizada uma pesquisa de natureza quantitativa. O enfoque quantitativo é utilizado para testar construtos estabelecidos previamente e para estabelecer com maior exatidão os padrões de comportamento da população pesquisada (SAMPIERI, COLLADO & LUCIO, 2013).

A pesquisa é classificada como exploratória e analítica. Exploratória por buscar embasar conhecimentos, desenvolvendo conceitos e teorias; analítica por buscar ponderar por que e como os fatos estão acontecendo. Segundo Collis e Hussey (2005), a pesquisa exploratória deve ser utilizada quando há pouco ou nenhum estudo anterior que possa embasar questões ou problemas de pesquisa. Verifica-se que estudos acerca do decrescimento ainda são escassos na literatura brasileira, assim como suas conexões com o materialismo e a simplicidade voluntária.

Tem-se como objetivo de um estudo exploratório, buscar padrões, ideias ou hipóteses. Já a pesquisa analítica, tem como objetivo descrever fenômenos, descobrindo e mensurando relações causais entre eles (COLLIS & HUSSEY, 2005).

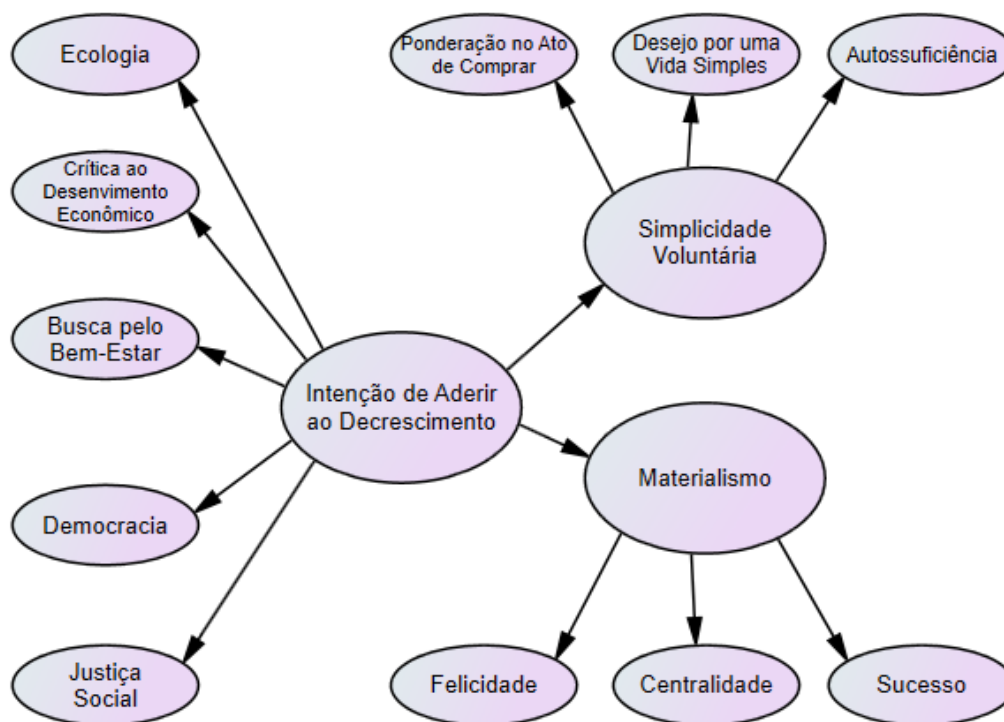
A *survey* elaborada após pesquisa bibliográfica foi utilizada como método de coleta de dados. A *survey* integra o conjunto central da pesquisa social, pois oferece uma maneira rápida e relativamente barata de descobrir as características e crenças da população em geral. Ela visa descrever ou explicar as características de uma população através da utilização de uma amostra representativa. O resultado da utilização de *survey* permite desenvolver, em particular, o relacionamento entre atitudes e comportamento, pois acredita-se que, montando um perfil dos tipos de personalidade seja possível explicar o comportamento de um indivíduo (MAY, 2004). Assim sendo, a *survey* permitiu responder os objetivos específicos da pesquisa de maneira analítica, atendendo por fim ao objetivo geral.

### **3.2 Instrumento de Coleta de Dados**

O instrumento de coleta de dados foi composto por questões sociodemográficas e pelas escalas abaixo relacionadas:

- Para mensurar Materialismo: *Materialistic Values Scale* ou Escala de Valores Materiais (RICHINS, 2004), traduzida por Garcia (2009);
- Para mensurar Simplicidade Voluntária: *Voluntary Simplicity Lifestyle* ou Simplicidade Voluntária como Estilo de Vida (IWATA, 2006), traduzida pelo autor;
- Para mensurar Intenção de aderir ao Decrescimento: “Percepções Relativas ao Decrescimento”, elaborada pelo autor.

A Figura 16 apresenta a proposta inicial de fatores de acordo com os autores que elaboraram cada uma das escalas.



**Figura 16 - Fatores sugeridos pelas escalas originais.**

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os dados sociodemográficos solicitados incluíram idade, nacionalidade, gênero, estado civil, escolaridade, renda e posse ou não de filhos. Questionou-se também se os respondentes já ouviram falar em decrescimento.

O questionário de autoaplicação, disponibilizado através da plataforma *Google Forms*, foi levantado durante o período de 21 de maio a 05 de junho de 2019. As escalas utilizadas na pesquisa e sua codificação estão apresentadas no APÊNDICE A. A tradução da escala para as línguas inglesa e espanhola constam no APÊNDICE B.

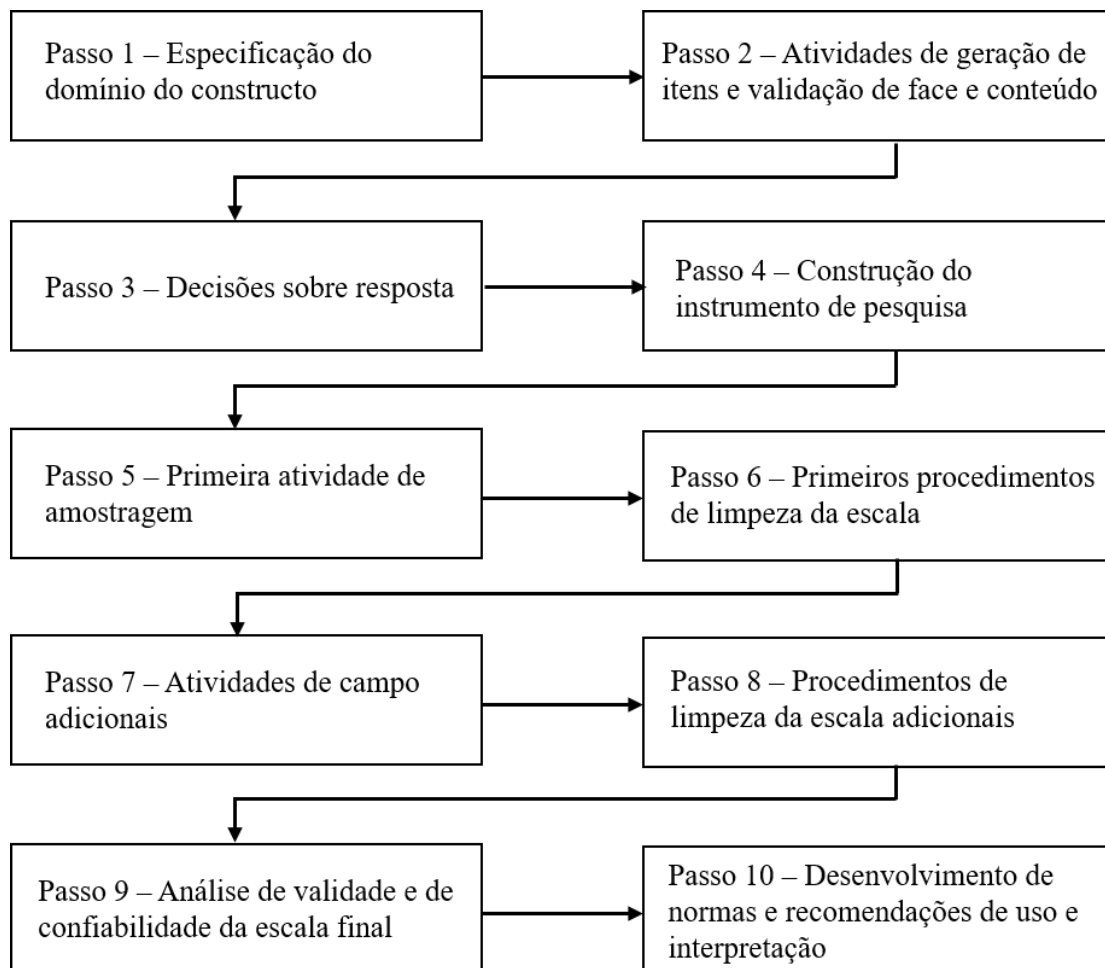
Foram coletados 742 questionários, sendo que 4 indivíduos iniciaram o preenchimento da pesquisa, porém se recusaram a continuar. Dessa forma, foram submetidos 738 questionários válidos.

### **3.3 Desenvolvimento da escala “Percepções Relativas ao Decrescimento”**

O desenvolvimento da escala se deu de acordo com o protocolo proposto por Costa (2011) apresentado na Figura 17.

A especificação do domínio do construto (Passo 1) se deu em razão do tema da tese de acordo com o referencial teórico apresentado. Para a geração dos itens da escala de percepções relativas ao decrescimento (Passo 2) foram utilizados conceitos baseados

em referencial teórico acerca da temática assim como noções baseadas em observação participante.



**Figura 17. Passos para o Desenvolvimento de uma Escala.**

Fonte: Costa (2011).

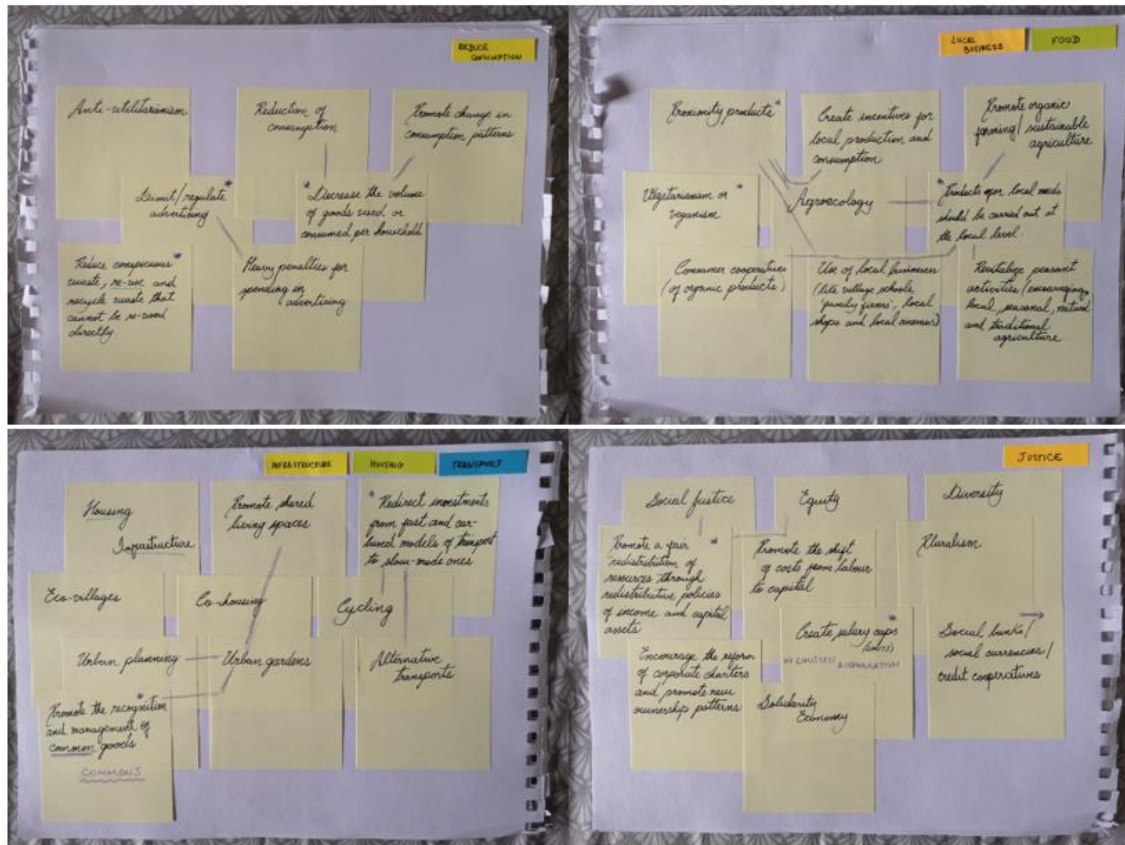
Na etapa exploratória da pesquisa, foi realizada extensa revisão bibliográfica do tema decrescimento, através de livros e periódicos, em sua maioria internacionais. Os principais artigos utilizados foram publicados em periódicos de elevado impacto, verificados através do *Journal Citation Reports (JCR)* e disponibilizados na plataforma Elsevier, tais como *Journal of Cleaner Production* (fator de impacto 5,651) e *Ecological Economics* (3,895).

A etapa de revisão bibliográfica somente foi finalizada após a exaustão dos dados, quando percebido que a leitura de novos textos não estava mais acrescentando novas informações à pesquisa. Essa etapa, em *Design Thinking*, também pode ser caracterizada como Pesquisa Desk (VIANNA, VIANNA, ADLER, LUCENA & RUSSO, 2012).

Para aprofundamento do referencial de pesquisa, o autor realizou curso intitulado “*Theoretical and Conceptual Foundations of Degrowth*”, parte do curso de mestrado em ecologia política com especialização em decrescimento e justiça ambiental, realizado pela Universidade Autônoma de Barcelona, Espanha. Salienta-se que a maioria do corpo docente do curso é autor de pesquisas acerca do decrescimento, muitas delas utilizadas nesta investigação.

Ademais, o autor, durante o período de outubro de 2018 a março de 2019, participou dos grupos de leitura realizados pelo grupo *Research & Degrowth*. São realizadas duas reuniões mensais. A primeira, organizada por professores universitários, ativistas e estudantes, trata de discussões aprofundadas acerca do decrescimento e temas correlatos, entre os quais foram tratados temas como o retorno do fascismo, não-violência e feminismo. A segunda, organizada por estudantes de mestrado e doutorado, realiza discussões relativas aos fundamentos do decrescimento, abordando temas como ecossocialismo, (de)colonialismo, sistemas de produção comunitários e urbanização.

A observação e participação nestes grupos serviu para ratificar os discursos acerca do decrescimento encontrados na literatura, que foram consolidados para o desenvolvimento da *survey*. Nos termos do *Design Thinking*, tanto a participação na disciplina de mestrado, quanto nos grupos de leitura podem ser consideradas como atividades de Imersão em Profundidade, visto a interação com os indivíduos que praticam o comportamento estudado, aproximando-se dos seus pontos de vista e descobrindo não só o que falam, mas também o que/como fazem e sentem, possibilitando ganhar empatia e aprofundar o entendimento de suas perspectivas (VIANNA *et al.*, 2012).



**Figura 18. Exemplos de Cartões de Insight e Diagramas de Afinidade.**

Fonte: Elaborado pelo autor.

A etapa seguinte utilizou outras ferramentas de *Design Thinking* (VIANNA *et al.*, 2012) para composição das sentenças a serem utilizadas no questionário (Passos 3 e 4). Seguindo as recomendações de Vianna *et al.* (2012) os dados brutos da pesquisa bibliográfica foram utilizados a fim de gerar o maior número de subtemas relativos ao decrescimento, que depois foram sintetizados em blocos de nota (*Post-it*) e agrupados em diagramas baseados em afinidade, similaridade, dependência e proximidade, sendo transformados em cartões de insight que foram reunidos em diagramas de afinidade. A Figura 18 ilustra alguns dos diagramas utilizados na pesquisa.

Com a síntese de subtemas componentes do decrescimento, retornou-se aos dados bibliográficos para a captura das citações e sentenças que formularam a escala. Foram escolhidas frases que representassem cada um dos subgrupos. As citações foram reescritas de forma a representar intenções comportamentais e alguns dos itens foram invertidos a fim de tornar o questionário mais confiável. A Figura 19 ilustra o processo de trabalho para construção das afirmações.



A	B	D	E	F	G	
3	Theme	References		95	Re-evaluate	Latouche (2009)
4	Degrowth it self	Transition	Demaria et al. (2013); Schneider (2008)	96	Reconceptualize	Latouche (2009)
5	Degrowth it self	Reduction of consumption		97	Restructure	Latouche (2009)
6	Critique to development	Voluntary Simplicity	Demaria et al. (2013); Illich (1973; 2005)	98	Redistribute	Latouche (2009)
7	Well-being and simplicity	Caring	Demaria et al. (2013)	99	Relocalize	Latouche (2009)
8	Well-being and simplicity	Domestic Work	Demaria et al. (2013)	100	Reduce	Latouche (2009)
9	Well-being and simplicity	Non-material well-being	Kothari et al. (2015)	101	Reuse (RRs)	Demaria et al. (2013); Latouche (2009)
10	Well-being and simplicity	Solidarity and reciprocity	Kothari et al. (2015)	102	Recycle	Latouche (2009)
11	Well-being and simplicity	Happiness	Kothari et al. (2015)	103	Vegetarianism or veganism	Demaria et al. (2013)
12	Well-being and simplicity	Promote frugal, downshifted	Cosme, Santos & O'Neil (2017) - citam outros	104	Co-housing	Demaria et al. (2013); Anguelovski (2013)
13	Well-being and simplicity	Explore the value of unpaid and informal activity	Cosme, Santos & O'Neil (2017) - citam outros	105	Agroecology	Demaria et al. (2013)
14	Well-being and simplicity	Devise new measures to track improvements in social welfare	Cosme, Santos & O'Neil (2017) - citam outros	106	Eco-villages	Demaria et al. (2013)
15	Conviviality	Promote the recognition and management of common goods	Cosme, Santos & O'Neil (2017) - citam outros	107	Solitariness economy	Demaria et al. (2013); Latouche (2009)
16	Conviviality	Ecological Sustainability	Demaria et al. (2013)	108	Consumer cooperatives (of organic prod	Demaria et al. (2013); Videira et al. (2014)
17	Conviviality	Bio-ethics	Kothari et al. (2015)	109	Credit cooperatives	Demaria et al. (2013)
18	Ecology and biophysical limits	Respect for all life and rights of non-human nature	Kothari et al. (2015)	110	Social banks	Demaria et al. (2013)
19	Ecology and biophysical limits	Reduce the environmental impact of human activities	Cosme, Santos & O'Neil (2017) - citam outros	111	Renewable energy cooperatives	Demaria et al. (2013)
20	Ecology and biophysical limits	Ecological Conservation	Cosme, Santos & O'Neil (2017) - citam outros	112	Housing and urban planning	Demaria et al. (2013); Anguelovski (2013)
21	Ecology and biophysical limits	Reduce pollution	Cosme, Santos & O'Neil (2017) - citam outros	113	Alternative money systems	Demaria et al. (2013); Videira et al. (2014)
22	Ecology and biophysical limits	Tax environmental externalities	Cosme, Santos & O'Neil (2017) - citam outros	114	Agroecology and food systems	Demaria et al. (2013); Anguelovski (2013)
23	Ecology and biophysical limits			115	International trade	Demaria et al. (2013)
24	Ecology and biophysical limits					

A	B	C	D
1	Seq.	Statement	Afirmação
2	1	It's not necessarily in the nature of humans to want more and more	Não é necessariamente da natureza humana querer mais e mais
3	2	People have to lower their material standards of living due to resource shortages and other environmental pressures	As pessoas precisam reduzir seus padrões de vida material devido à escassez de recursos e outras pressões ambientais
4	3	Advertising must be extremely reduced or even prohibited	A publicidade deve ser extremamente reduzida ou até mesmo proibida
5	4	Our society is profligate (recklessly extravagant) and consumer-orientated/consumption-driven	Nossa sociedade é perulária (imprudentemente extravagante) e orientada para o consumidor/consumo
6	5	The importance of social life should take precedence over consumerism	A importância da vida social deve prevalecer sobre o consumismo
7	6	If I could, I would give up some things to take care of my children/parents/family	Se eu pudesse, abriria mão de algumas coisas para cuidar dos meus filhos/pais/família
8	7	I would like the squares of my city to have urban/shared gardens tended by the neighborhood	Eu gostaria que, nas praças da minha cidade, tivessem hortas urbanas/compartilhadas cuidadas pela vizinhança
9	8	Government institutions decision-making process should be decentralized and based on direct participation	O processo decisório das instituições governamentais deveria ser descentralizado e baseado na participação direta
10	9	Multinationals are not a grave threat to an environmentally sustainable society	Multinacionais não são uma grave ameaça a uma sociedade ambientalmente sustentável
11	10	Development has gone too far in the world	O desenvolvimento foi longe demais no mundo
12	11	I would not be willing to pay an extra penny in tax to pay for environmental improvements	Eu não estaria disposto a pagar um centavo extra em impostos por melhorias ambientais
13	12	People need not feel more concerned about global environmental issues as these are not under their control	As pessoas não precisam se sentir mais preocupadas com as questões ambientais globais, pois elas não estão sob seu controle

Figura 19. Formulação das Sentenças para a Escala Percepções Relativas ao Decrescimento.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Visto que a pesquisa foi disponibilizada nos idiomas inglês e espanhol, além de português, os itens da escala foram traduzidos através do processo de tradução reversa por revisores nativos anglofônico e hispanofônico. Isso também foi realizado nas demais escalas utilizadas na pesquisa.

Após a etapa de tradução e retradução o questionário completo, incluindo esta escala, foi elaborado na plataforma *Google Docs*, de forma a ser disponibilizado virtualmente. O instrumento de coleta de dados foi enviado, inicialmente, para um pequeno grupo de respondentes não-aleatório (Passo 5), a fim de encontrar possíveis inconsistências, erros de ortografia ou sentenças com dificuldade de entendimento. Realizados os ajustes (Passo 6), o questionário foi replicado por meio de três diferentes *links* encaminhados à população da pesquisa (Passo 7).

Os demais passos para desenvolvimento da escala são apresentados na análise dos resultados, no subitem 4.4.1.1 que trata da análise fatorial exploratória (Passo 8) que busca limpar e reduzir os itens da escala e no subitem 4.4.1.2 que trata da análise fatorial confirmatória (Passo 9) que valida a escala, demonstra sua confiabilidade e equivalência

dos parâmetros de mensuração entre diferentes grupos, assim como apresenta recomendações de uso e interpretação (Passo 10).

### 3.4 População e amostra

As inovações tecnológicas do início do século XXI apresentaram novas ferramentas disponíveis à pesquisa acadêmica, inclusive algumas que, inicialmente, pareciam pouco adequadas a esse fim, como o caso das mídias sociais (MURPHY, 2015). Visto que as mídias sociais são destinadas a apoiar a criação colaborativa e a disseminação de conhecimento, não é de surpreender que os estudiosos explorem seu uso para fins acadêmicos (NÁNDEZ & BORREGO, 2013).

Kozinets (2015) denomina netnografia o conjunto de práticas que abrangem mecanismos virtuais de pesquisa para realizar tipos particulares de interação para responder perguntas sobre determinado grupo, conduzido através do uso de dados sociais e culturais disponibilizados livremente na internet. De acordo com Murphy (2015), redes voltadas à interação entre indivíduos, como Facebook, Twitter e Instagram, possuem um conjunto de informações secundárias sobre o perfil dos usuários, tornando-as atraentes tanto ao mundo do marketing quanto ao acadêmico. A coleta de dados em mídias sociais oferece vantagens como o anonimato, a coleta de informações sem filtros, com um recorte social de um grupo engajado e com a possibilidade de análise de grupos específicos (MURPHY, 2015).

Além disso, entre as vantagens do levantamento pela internet apresentadas por Malhotra (2011) estão a possibilidade de o entrevistado completar a pesquisa à sua conveniência, a integração de regras de preenchimento e checagens de consistência.

De acordo com Malhotra (2014), o uso de mídias sociais supera a necessidade de buscar atenção do público manualmente, reduzindo em muito o custo da pesquisa. Além disso, *surveys* conduzidas através de mídias sociais encorajam o comprometimento e geram um *feedback* confiável, vista a inerente relevância e anonimidade do consumidor. A natureza virtual dessas ferramentas também permite o uso de fatores motivacionais sutis para encorajar os respondentes, como o uso de cupons eletrônicos que podem ser oferecidos ao consumidor após completar o questionário.

Em suma, a simplicidade em que o conteúdo eletrônico pode ser criado e implementado torna a condução de pesquisas através de mídias sociais um caminho

altamente viável, com um ótimo custo-benefício, oferecendo diversas vantagens, tais como uma cobertura ampla de respondentes, respostas sinceras dado o véu do anonimato e a não interação física, acessibilidade, alta velocidade e eliminação do viés do entrevistador (MALHOTRA, 2014).

Ceglia, Lima e Leocádio (2015) afirmam que pesquisas interculturais têm emergido no contexto da sustentabilidade, mas sua contribuição acerca do comportamento sustentável do consumidor ainda é incipiente. Dessa forma, pretende-se realizar uma pesquisa *cross-cultural* envolvendo amostras da população de diferentes países, possibilitando a comparação entre diferentes culturas.

O universo da pesquisa de campo foi composto por dois diferentes grupos, consumidores brasileiros em geral e consumidores estrangeiros que fazem parte de iniciativas dedicadas a questões de consumo sustentável. Os consumidores estrangeiros elencados foram selecionados para auxiliar na validação da pesquisa entre diferentes grupos de consumidores, em busca de confirmar que o instrumento tem comportamento idêntico, mesmo quando aplicado em grupos diferentes.

De acordo com Malhotra (2011), a amostragem por conveniência tem a vantagem de ser barata, acessível, fácil de medir e cooperativa, apesar de não ser representativa para generalizações. A amostra de consumidores brasileiros foi derivada de redes sociais do autor e de seus contatos. Foi realizada divulgação nas mídias Facebook, Instagram e WhatsApp, onde foi solicitado o preenchimento do questionário, assim com a possível divulgação dele (compartilhamento) a outros contatos dos respondentes.

Para a amostra de consumidores estrangeiros, dois grupos foram selecionados. Dado o assunto estudado e, para fins de comparação, a primeira população escolhida faz parte do grupo de pesquisa *Research & Degrowth* e adeptos da temática. O contato com a amostra se deu através de lista de e-mails cadastrada em plataforma de interação virtual do grupo.

A outra unidade amostral escolhida, foram participantes da iniciativa global *Zero Waste*. Os consumidores da minimalista e consciente Geração Menos tem ajudado a cultivar um movimento de desperdício zero com uma próspera comunidade on-line que usa uma estética moderna e elegante para promover práticas de redução de desperdício (POSITIVE LUXURY, 2019).

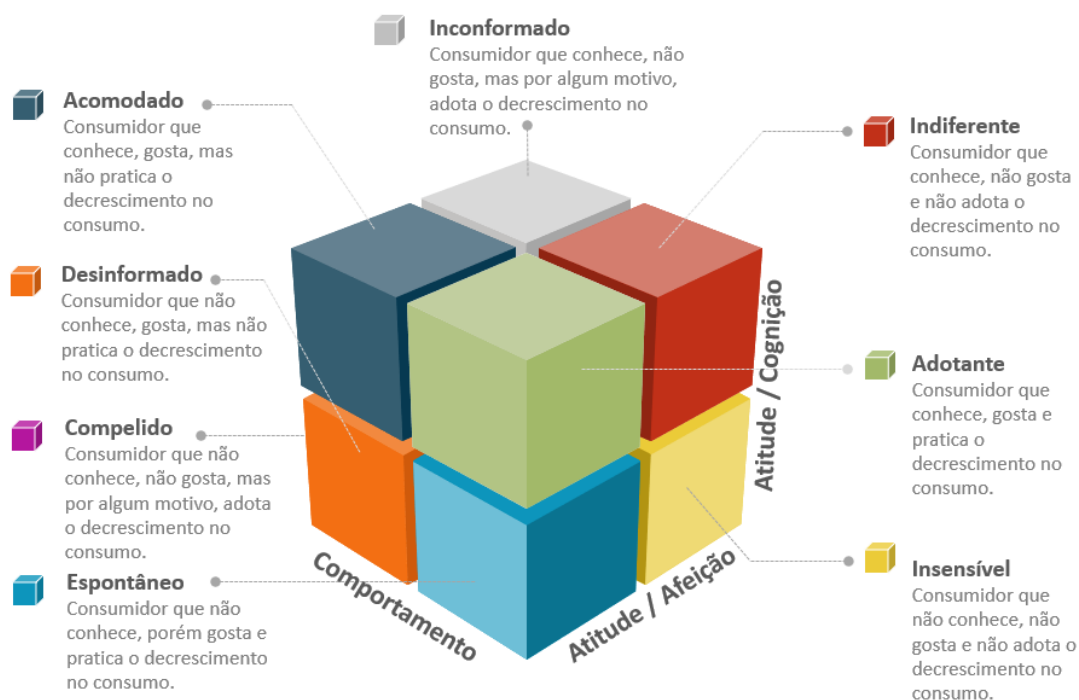
Essa amostra foi selecionada por julgamento, visto apresentarem características e comportamentos similares aos defensores do decrescimento, inclusive no que tange ao ativismo. De acordo com Instituto Lixo Zero Brasil (ILZB, 2019), o intuito dessa comunidade é articular a mudança de padrões de produção e consumo, visando a meta lixo zero. Esse grupo utiliza “R’s” semelhantes ao ciclo do decrescimento sereno, a saber: repensar, reutilizar, reduzir e reciclar. A solicitação de participação na pesquisa para os indivíduos dessa amostra se deu através de convite em comunidades moderadas do Facebook após autorizada pelos administradores a entrada nos grupos para aplicação da pesquisa.

Existem algumas limitações para este estudo. Visto que, nesta pesquisa, os dados são autorrelatados, pode-se ter um viés de desejabilidade social. No entanto, dado que a pesquisa se deu de forma completamente virtual e anônima, acredita-se que os respondentes tenham se sentido à vontade para expressar-se livremente.

### **3.5 Segmentação e Perfil do Consumidor**

Assim como afirmado por Diprose *et al.*, (2019), acredita-se que pessoas com algum interesse no tema da pesquisa são mais propensas a respondê-las. Portanto, pessoas que estão completamente descomprometidas com questões de consumo sustentável podem estar subrepresentadas nos dados. Além disso, o viés de desejabilidade social é uma importante ponto de atenção em pesquisas acerca de consumo sustentável, por isso é importante deixar claro que as preocupações autorreferidas nos dizem mais sobre as percepções das pessoas que sobre a prática de consumo sustentável (DIPROSE *et al.*, 2019).

Na busca de responder ao objetivo específico que visa traçar o perfil do consumidor em relação ao decrescimento, foi proposto um conjunto de perfis possíveis baseados na afeição, cognição e comportamentos. A Figura 20 apresenta uma matriz que elenca os possíveis perfis de consumidores em relação ao conhecimento, afeição e adoção de práticas relativas ao decrescimento.



**Figura 20. Perfis de adoção do decrescimento.**

Fonte: Elaborado pelo autor.

A cognição acerca do decrescimento foi mensurada através de um item do questionário que indagou se o respondente já tinha ouvido falar em decrescimento. A afeição é mensurada por meio da escala de intenção de aderir ao decrescimento, e as práticas foram medidas por meio da escala de simplicidade voluntária. As nomenclaturas dos perfis foram propostas pelo autor. Apresentada a proposta de segmentação de mercado em relação ao decrescimento, a seção a seguir inicia a discussão teórica acerca desse tema.

### 3.6 Análise e apresentação dos dados

Após a coleta, os dados foram submetidos a processos estatísticos descritivos e à análise multivariada a fim de que se tenha maior compreensão dos fatos que as informações coletadas representam. A análise, realizada através dos softwares *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) 22.0 e AMOS 24.0, se deu de acordo com as seguintes fases:

1. Análise **estatística descritiva (ED)** das variáveis sociodemográficas das amostras, visando a caracterização através de um panorama geral. Foram construídas tabelas de frequências com o intuito de caracterizar os respondentes e facilitar a análise do leitor. Em seguida, foram realizadas

análises descritivas das variáveis dos construtos estudados, assim como a segmentação dos perfis dos consumidores;

2. Foi utilizado o método de **análise fatorial exploratória (EFA)** para sintetizar as relações observadas entre as variáveis observadas, em busca de fatores comuns referentes a atitudes e comportamentos dos consumidores estudados, proporcionando uma redução na complexidade e facilitando a interpretação dos dados.
3. A análise fatorial exploratória seguida de **análise fatorial confirmatória (CFA)** também possibilitou a validação e síntese da escala proposta pelo autor, assim como a redução de seus itens;
4. A **análise fatorial confirmatória multigrupo (MGCFA)** permitiu avaliar em que medida a configuração e os parâmetros dos instrumentos de pesquisa são invariantes (equivalentes) para os diferentes grupos estudados;
5. Hair Jr., Black, Babin e Anderson (2014), no entanto, afirmam que apesar das técnicas de análise fatorial, análise discriminante, assim como outras técnicas de análise multivariada garantirem eficiência estatística e habilidades de explicação, elas possuem a limitação de examinar apenas uma relação de cada vez. Por isso, conforme sugestão dos autores, foi utilizada também, como extensão dos métodos de análise apresentados, a **Modelagem de Equações Estruturais (Structural Equation Modeling – SEM)**. Essa técnica permite analisar uma série de relações dependentes simultaneamente, sendo particularmente útil ao testar teorias que contêm equações múltiplas envolvendo relações de dependência (HAIR JR. *et al.*, 2014).

Dessa forma, a Figura 21 apresenta o passo a passo da análise dos dados.

Sequência	Análise	Método
01	Caracterização da amostra: Perfil Sociodemográfico	ED
02	Análise da Intenção de aderir ao Decrescimento	ED
03	Análise do índice de Simplicidade Voluntária	ED
04	Análise do índice de Materialismo	ED
05	Caracterização da amostra: Perfil Psicográfico	ED
06	Validação da escala Percepções Relativas ao Decrescimento (PDG)	EFA / CFA / MGCFA

07	Análise da escala Estilo de Vida de Simplicidade Voluntária (VSL)	EFA / CFA / MGCFA
08	Análise da Escala de Valores Materiais (MVS)	EFA / CFA / MGCFA
09	Avaliação do modelo teórico da pesquisa	SEM
10	Análise da correlação entre Intenção de Aderir ao Decrescimento, Simplicidade Voluntária e Materialismo	SEM

**Figura 21. Etapas da análise de dados.**

Fonte: Elaborado pelo autor.

Apresenta-se, a seguir, a caracterização da amostra da pesquisa e seu perfil sociodemográfico.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados da pesquisa, de acordo com a metodologia utilizada em cada etapa. Apresenta-se, inicialmente, a análise descritiva que permite a caracterização da amostra do estudo quanto aos seus perfis sociodemográfico e psicográfico, para em seguida serem realizadas análises através de Estatística Descritiva (DS), Análise Fatorial Exploratória (EFA) e Análise Fatorial Confirmatória (CFA) com o intuito de entender, agrupar e validar as escalas e fatores que as compõem. Na sequência, realizam-se as análises de correlação (C) e em seguida é realizada Modelagem de Equações Estruturais (SEM) em busca de analisar as relações entre as variáveis.

### 4.1 Caracterização da Amostra: Perfil Sociodemográfico

Nesta seção é apresentado o perfil sociodemográfico dos respondentes, descrevendo, de forma sucinta, os grupos representados nesta pesquisa. Os respondentes estão classificados quanto à idade, gênero, país, estado civil, filhos, escolaridade e renda familiar média mensal. Ademais, questionou-se aos respondentes seu conhecimento acerca do tema decrescimento.

A pesquisa obteve o total de 742 participantes, com 738 questionário válidos. A amostra da pesquisa foi estratificada em 3 grupos distintos: consumidores brasileiros, com frequência  $n = 565$ , apresentados na pesquisa como “Brasil”; consumidores que fazem parte da comunidade de decrescimento, muitas vezes autointitulados “*degrowthers*”, que possuem familiaridade com a temática e participam do grupo de e-mails do grupo de pesquisa *Research & Degrowth*, intitulados nas tabelas com a nomenclatura “*Degrowth*” ( $n = 57$ ); e, consumidores que participam da iniciativa *Zero Waste* em grupos hospedados na rede social *Facebook* ( $n = 98$ ).

Foram obtidas, ainda, 18 respostas de consumidores estrangeiros que não fazem parte de nenhum dos grupos apresentados. Dado que os questionários foram completados adequadamente, os dados desses respondentes foram utilizados apenas durante a análise geral, porém foram descartados durante a etapa de análise estratificada por grupos.

Partindo para a análise sociodemográfica, a Tabela 1 apresenta a idade dos respondentes.



**Tabela 1. Idade dos respondentes.**

Frequência (absoluta e relativa)	Geral		Brasil		Degrowth		Zero Waste		Outros	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Até 25 anos	130	17,6	104	18,4	8	14,0	17	17,3	1	5,6
Entre 26 e 30 anos	197	26,7	146	25,8	19	33,3	28	28,6	4	22,2
Entre 31 e 40 anos	<b>250</b>	<b>33,9</b>	<b>196</b>	<b>34,7</b>	<b>20</b>	<b>35,1</b>	<b>29</b>	<b>29,6</b>	5	27,8
Entre 41 e 50 anos	86	11,7	58	10,3	6	10,5	15	15,3	<b>7</b>	<b>38,9</b>
Entre 51 e 60 anos	55	7,5	48	8,5	2	3,5	5	5,1	0	0,0
Acima de 61 anos	20	2,7	13	2,3	2	3,5	4	4,1	1	5,6
Total	738	100	565	100	57	100	98	100	18	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Verifica-se que a maior parte dos respondentes é composta por adultos e jovens adultos, com idade entre 31 e 40 anos tanto no grupo de consumidores brasileiros, quanto participantes das iniciativas *Degrowth* e *Zero Waste*, representando, aproximadamente 35% de cada amostra. A segunda faixa mais expressiva corresponde às idades entre 26 e 30 anos, representando 26,7% dos consumidores brasileiros, 25,8% dos *degrowthers* e 33,3% dos *zero-wasters*.

A Tabela 2 apresenta o gênero dos respondentes.

**Tabela 2. Gênero dos respondentes.**

Frequência (absoluta e relativa)	Geral		Brasil		Degrowth		Zero Waste		Outros	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Homem	154	20,9	129	23	17	30	4	4	4	22
Mulher	<b>580</b>	<b>78,6</b>	<b>435</b>	<b>77</b>	<b>38</b>	<b>67</b>	<b>93</b>	<b>95</b>	<b>14</b>	<b>78</b>
Gênero-fluido / Não binária	4	0,6	1	0	2	4	1	1	0	0
Total	738	100	565	100	57	100	98	100	18	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que a amostra geral foi formada, em maior parte, por mulheres (78,6%). A amostra brasileira apresentou padrão semelhante ao geral. O grupo *Degrowth* possui uma quantidade de respondentes mulheres um pouco menor (67%). No entanto, destaca-se a quantidade de mulheres que fazem parte da amostra *Zero Waste* (95%). Com

menor expressão, verificou-se ainda 4 participantes que se identificam com gênero-fluido ou não binária.

Quanto ao país dos respondentes que fazem parte dos grupos *Degrowth* e *Zero Waste*, verificou-se grande diversidade. O grupo *Degrowth* apresentou uma maior quantidade de Alemães, Estadunidenses, Espanhóis e Suecos. O grupo *Zero Waste* teve maior expressividade de respondentes Canadenses, Chilenos e Espanhóis. A Tabela 3 apresenta a diversidade de nacionalidades representada na amostra.

**Tabela 3. Nacionalidade dos respondentes.**

<b>Degrowth</b>		<b>Zero Waste</b>	
Nacionalidade	n	Nacionalidade	n
Albanês	1	Alemão	4
Alemão	5	Americano/EUA	9
Americano/EUA	4	Americano/EUA-Irlandês	1
Australiano	1	Australiano	4
Australiano-Francês	1	Bósnio	1
Austríaco	2	Britânico	5
Brasileiro	4	Canadense	18
Britânico	1	Chileno	14
Canadense	4	Chinês-Canadense	2
Chinês	1	Espanhol	16
Cipriota	1	Estoniano	1
Croata	1	Filipino	1
Dinamarquês	1	Francês	5
Eslovaco	1	Indiano-Sueco	1
Esloveno	3	Irlandês	4
Espanhol	4	Japonês	2
Espanhol-Catalão	2	Japonês-Vietnamita	1
Francês	1	Mexicano	1
Húngaro	3	Norueguês	1
Italiano	2	Polonês	1
Letão	1	Sérvio	1
Macedônio	1	Sueco	1
Mexicano	2	Sul-Africano	3
Norueguês	2	Uruguaio	1
Peruano	1		
Português	1		
Sueco	4		
Terráqueo	1		
Turco	1		
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>Total</b>	<b>98</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Ressalta-se que a nacionalidade não é um aspecto de grande relevância nesta pesquisa, visto que as características em comum se dão, no caso desta investigação, por questões comportamentais, crenças e valores compartilhados entre os participantes destes grupos.

Apesar da nacionalidade não interferir na análise dos resultados, destaca-se que 4 respondentes do grupo *Degrowth* são brasileiros que responderam à pesquisa por participar do grupo *Research & Degrowth*. Dessa forma, foi preferido deixá-los alocados nesse grupo. Verificou-se, ainda, um respondente que indicou sua nacionalidade como terráqueo. Infere-se que a resposta se dá pela questão de que alguns defensores do decrescimento são contra a existência de fronteiras entre países. Ademais, parte dos habitantes da Catalunha se apresentam com nacionalidade Catalã visto sua defesa pela independência da província do restante da Espanha.

Em busca de simplificar as respostas relativas ao estado civil, considerou-se como união estável todas as respostas que citaram estar em um relacionamento de longo prazo ou vivendo juntos. Foram considerados como divorciado quem afirmou estar na situação de divorciado ou separado. A Tabela 4 apresenta o estado civil dos respondentes.

**Tabela 4. Estado civil dos respondentes.**

Frequência (absoluta e relativa)	Geral		Brasil		Degrowth		Zero Waste		Outros	
	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%
Solteiro	<b>411</b>	<b>55,7</b>	<b>321</b>	<b>57</b>	<b>32</b>	<b>56</b>	<b>51</b>	<b>52</b>	7	39
Casado / União Estável	294	39,8	218	39	23	40	44	45	<b>9</b>	<b>50</b>
Divorciado / Viúvo	33	4,4	26	5	2	4	3	3	2	11
Total	738	100	565	100	57	100	98	100	18	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Verifica-se que, tanto em linhas gerais, quanto nos grupos pesquisados, a maior parte dos respondentes é solteira, com média percentual variando entre 52 e 57%.

Em relação à maternidade/paternidade, a Tabela 5 apresenta a frequência das respostas, demonstrando que a maioria dos respondentes não possui filhos, sendo a média geral 73,2%, assemelhando-se à estratificação dos demais grupos que variou entre 71 e 74%.

**Tabela 5. Respondentes que possuem (ou não) filhos.**

Frequência (absoluta e relativa)	Geral		Brasil		Degrowth		Zero Waste		Outros	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Não	<b>540</b>	<b>73,2</b>	<b>418</b>	<b>74</b>	<b>43</b>	<b>75</b>	<b>70</b>	<b>71</b>	9	50
Sim	198	26,8	147	26	14	25	28	29	9	50
Total	738	100	565	100	57	100	98	100	18	100

Fonte: Dados da pesquisa.

No que tange à escolaridade, conforme se verifica na Tabela 6, a maior parte dos respondentes possui ensino superior completo (38%) ou pós-graduação (54,2%). Prevaleceu, entre o grupo brasileiro e o grupo *Degrowth* consumidores que possuem pós-graduação, com respectivamente 54,2% e 57% dos respondentes. A maior parte do grupo *Zero Waste* possui nível de graduação (55%).

**Tabela 6. Escolaridade dos respondentes.**

Frequência (absoluta e relativa)	Geral		Brasil		Degrowth		Zero Waste		Outros	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ensino Fundamental	7	0,9	3	1	0	0	3	3	1	6
Ensino Médio	50	6,8	43	8	1	2	5	6	1	6
Ensino Superior	281	38	197	35	22	39	<b>54</b>	<b>55</b>	8	44
Pós-Graduação	<b>400</b>	<b>54,2</b>	<b>322</b>	<b>57</b>	<b>34</b>	<b>60</b>	36	37	8	44
Total	738	100	565	100	57	100	98	100	18	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Acerca da renda mensal familiar dos indivíduos, verifica-se que a maioria possui renda entre \$ 1.000,00 e \$ 5.000,00 unidades monetárias, representadas em reais para os brasileiros e em euros para as amostras estrangeiras. Pode-se verificar os percentuais através da Tabela 7. No caso dos consumidores brasileiros, verifica-se que a quantidade de respondentes que possui renda entre R\$ 5.000,00 e R\$ 10.000,00 também é significativa (35%).

**Tabela 7. Renda mensal familiar média dos respondentes.**

Geral	Brasil	Degrowth	Zero Waste	Outros
-------	--------	----------	------------	--------

Frequência (absoluta e relativa)	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Até \$ 1.000,00	59	8,0	27	5	12	21	17	17	3	17
De \$ 1.000,00 até \$ 5.000,00	<b>327</b>	<b>44,3</b>	<b>221</b>	<b>39</b>	<b>34</b>	<b>60</b>	<b>65</b>	<b>66</b>	<b>7</b>	<b>39</b>
De \$ 5.000,00 até \$ 10.000,00	227	30,8	200	35	8	14	14	14	5	28
Mais de \$ 10.000,00	125	16,9	117	21	3	5	2	2	3	17
Total	738	100	565	100	57	100	98	100	18	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao fim do questionário sociodemográfico, em busca de melhor delinear o perfil do consumidor, foi questionado se o respondente já ouviu falar em decrescimento, apresentando uma frase que resume o conceito. A Tabela 8 apresenta a frequência das respostas.

**Tabela 8. Respondentes que já ouviram falar (ou não) em decrescimento.**

Frequência (absoluta e relativa)	Geral		Brasil		Degrowth		Zero Waste		Outros	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Não	338	45,8	283	50	0	0	47	48	8	44
Sim	400	54,2	282	50	57	100	51	52	10	56
Total	738	100	565	100	57	100	98	100	18	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Em média, 50% dos respondentes já ouviram falar no conceito de decrescimento nos grupos de consumidores brasileiros e consumidores que fazem parte da iniciativa *Zero Waste*. Embora apresentado na tabela, não houve necessidade desse questionamento no grupo *Degrowth*, visto que ele é composto por indivíduos que adotam ou simpatizam com tal prática.

Em resumo, a maioria da amostra é composta por mulheres, entre 31 e 40 anos, solteiras, sem filhos, com escolaridade em nível de pós-graduação e renda entre \$ 1.000,00 e \$ 5.000,00. Metade das respondentes já ouviu falar em decrescimento.

Caracterizada a amostra, na seção seguinte é traçado o perfil do consumidor em relação ao decrescimento dadas as características psicográficas e comportamentais.

## 4.2 Perfil do Consumidor em Relação ao Decrescimento

Esta subseção trata de analisar o perfil do consumidor em relação ao decrescimento, com base na afeição, cognição e comportamento da amostra. Para tal, utilizou-se da estatística descritiva para construção dos diferentes perfis.

Conforme citado na metodologia, a cognição foi aferida através de item ao final do questionário que indagou: “Você já ouvir falar em decrescimento: redução na produção e no consumo, com vista a aumentar o bem-estar humano e elevar as condições ecológicas em níveis local e global, em curto e longo prazo?”. A afeição foi medida através da mediana dos itens da escala Percepções Relativas ao Decrescimento (PDG), e as práticas foram mensuradas através da mediana dos itens da escala de Simplicidade Voluntária (VSL). Para realização da análise, a cognição variou entre 0 e 1, onde 0 representava o desconhecimento do conceito decrescimento e 1 o conhecimento. A afeição e comportamento variaram entre 1 e 5, sendo 5 o índice de maior aderência. Dada a análise das medianas, os valores até 3 foram considerados negativos e os valores superiores a 4 foram considerados positivos. Dessa forma, o perfil do consumidor foi dividido em categorias nomeadas pelo autor de acordo com a Tabela 9.

**Tabela 9. Construção do Perfil do Consumidor em Relação ao Decrescimento.**

Perfil do Consumidor	Cognição	Afeição	Comportamento
Adotante	Sim	Sim	Sim
Acomodado	Sim	Sim	Não
Inconformado	Sim	Não	Sim
Indiferente	Sim	Não	Não
Espontâneo	Não	Sim	Sim
Desinformado	Não	Sim	Não
Compelido	Não	Não	Sim
Insensível	Não	Não	Não

Fonte: Elaborado pelo autor.

Após a compilação dos dados, foi elaborada a Tabela 10, que apresenta a atitude (cognição e afeição) e comportamento do consumidor em relação ao decrescimento. Para a afeição e o comportamento, foi considerado que medianas de valor 3 ou inferior representam uma posição negativa em relação ao construto e medianas de valor acima de 4 representam uma posição positiva.

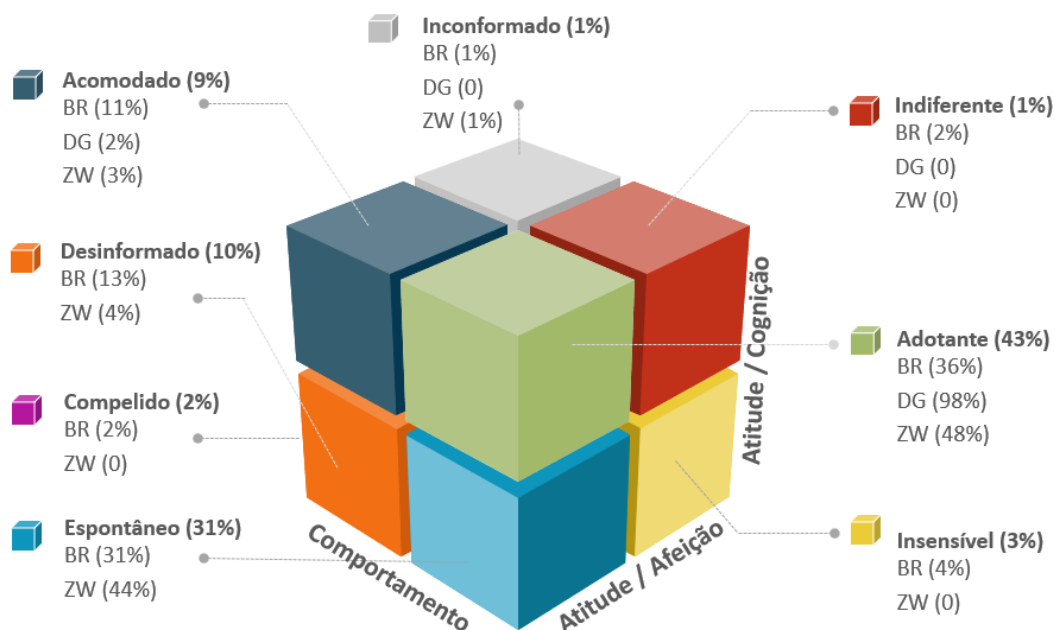
**Tabela 10. Cognição, Afeição e Comportamento do Consumidor em Relação ao Decrescimento.**

			Cognição	Afeição	Comportamento
Geral	Não	n	338	53	174
		%	46%	7%	24%
	Sim	n	400	685	564
		%	54%	93%	76%
Brasil	Não	n	283	50	165
		%	50%	9%	29%
	Sim	n	282	515	400
		%	50%	91%	71%
Degrowth	Não	n	-	0	1
		%	-	0%	2%
	Sim	n	57	57	56
		%	100%	100%	98%
Zero Waste	Não	n	47	1	7
		%	48%	1%	7%
	Sim	n	51	97	91
		%	52%	99%	93%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Dessa forma, foi possível verificar uma divisão proporcional em relação à cognição acerca do decrescimento, sendo de 50% de conhecimento no grupo Brasil e 52% no grupo *Zero Waste*. Não houve necessidade de aferição do conhecimento do conceito no grupo *Degrowth*.

Verificou-se uma atitude positiva em relação ao decrescimento em todos os grupos, podendo-se considerar consensual nos grupos *Degrowth* (100%) e *Zero Waste* (99%). No grupo Brasil a afeição foi de 91%. Quanto ao comportamento foram encontrados índices de 98% e 93% nos grupos *Degrowth* e *Zero Waste*, respectivamente, e de 71% no grupo Brasil. A Figura 22 e a Tabela 11 apresentam a subdivisão dos consumidores de acordo com os perfis em cada amostra.



**Figura 22. Perfis de Adoção do Decrescimento e suas Proporções.**

BR = Brasil / DG = Degrowth / ZW = Zero Waste

Fonte: Elaborado pelo autor.

Verifica-se que a maior parte dos consumidores se encaixa no perfil Adotante, seguido do perfil Espontâneo, demonstrando um bom nível de engajamento com o decrescimento e com os comportamentos de simplicidade voluntária. No Grupo Brasil, parte dos consumidores se encaixa nos perfis Acomodado e Desinformado, demonstrando uma atitude positiva em relação ao decrescimento, mas que não chega a se tornar um comportamento.

**Tabela 11. Perfil do Consumidor em Relação ao Decrescimento.**

Perfil do Consumidor	Geral		Brasil		Degrowth		Zero Waste	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Adotante	314	43%	203	36%	56	98%	47	48%
Acomodado	67	9%	62	11%	1	2%	3	3%
Inconformado	9	1%	7	1%	0	0%	1	1%
Indiferente	10	1%	10	2%	0	0%	0	0%
Espontâneo	227	31%	177	31%	-	-	43	44%
Desinformado	77	10%	73	13%	-	-	4	4%
Compelido	14	2%	13	2%	-	-	0	0%
Insensível	20	3%	20	4%	-	-	0	0%
<b>Total</b>	<b>738</b>	<b>100%</b>	<b>565</b>	<b>100%</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Poucos indivíduos se encaixam nos perfis com atitude negativa quanto ao decrescimento (Inconformado, Indiferente, Compelido e Insensível). Apenas um



indivíduo do grupo *Zero Waste* foi classificado como inconformado. Os três últimos perfis foram identificados apenas na amostra Brasil.

No grupo *Degrowth*, apenas um indivíduo foi caracterizado como acomodado. No grupo *Zero Waste* foram encontrados três casos, denotando uma alta adesão tanto ao decrescimento, quanto à simplicidade voluntária nesses grupos.

Caracterizada a amostra e apresentados os perfis de consumidores, é realizada, na seção seguinte, análise descritiva dos construtos da pesquisa. Apresentam-se, inicialmente, análises através de Estatística Descritiva (DS), seguidas de Análise Fatorial Exploratória (EFA), Análise Fatorial Confirmatória (CFA) e Análise Multigrupo (MGCFA) com o intuito de entender, agrupar e validar as escalas e fatores que as compõem. Na sequência é realizada Modelagem de Equações Estruturais (SEM), incluindo análise de correlação (C) visando analisar as relações entre as variáveis.

### 4.3 Análise Descritiva dos Construtos

A estatística descritiva permite uma melhor compreensão dos dados através do uso de tabelas, sínteses, medidas, entre outros. Nesta seção cada construto foi mensurado com o intuito de melhor compreender os dados coletados.

#### 4.3.1 Análise Descritiva: Decrescimento

A partir da análise dos valores do construto Intenção de Aderir ao Decrescimento, é percebido que a maioria das sentenças possui mediana de valor 4 ou 5, com uma média de 4,16 após ajuste dos itens inversos, conforme se verifica na Tabela 12, onde 1 representa a afirmação “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”.

**Tabela 12. Análise Descritiva do Construto Decrescimento.**

Item		Escala Likert					Mediana	Média	Desvio Padrão
		1	2	3	4	5			
PDG01	n	58	109	121	169	281	4	3,69	1,32
	%	7,9	14,8	16,4	22,9	38,1			
PDG02	n	80	115	121	150	272	4	3,57	1,40
	%	10,8	15,6	16,4	20,3	36,9			
PDG03i	n	52	118	103	192	273	4	3,70	1,30
	%	7,0	16,0	14,0	26,0	37,0			
PDG04	n	126	122	151	188	151	3	3,16	1,38
	%	17,1	16,5	20,5	25,5	20,5			
PDG05	n	29	42	170	124	373	5	4,04	1,15

	%	3,9	5,7	23,0	16,8	50,5			
PDG06	n	16	36	160	180	346	4	4,09	1,03
	%	2,2	4,9	21,7	24,4	46,9			
PDG07	n	34	65	74	180	385	5	4,11	1,17
	%	4,6	8,8	10,0	24,4	52,2			
PDG08	n	87	106	151	199	195	4	3,42	1,33
	%	11,8	14,4	20,5	27,0	26,4			
PDG09i	n	45	39	79	184	391	5	4,13	1,18
	%	6,1	5,3	10,7	24,9	53,0			
PDG10i	n	10	14	41	109	564	5	4,63	0,79
	%	1,4	1,9	5,6	14,8	76,4			
PDG11	n	34	18	42	124	520	5	4,46	1,03
	%	4,6	2,4	5,7	16,8	70,5			
PDG12i	n	14	12	24	67	621	5	4,72	0,77
	%	1,9	1,6	3,3	9,1	84,1			
PDG13	n	46	70	85	170	367	4	4,01	1,25
	%	6,2	9,5	11,5	23,0	49,7			
PDG14	n	6	14	50	131	537	5	4,60	0,77
	%	,8	1,9	6,8	17,8	72,8			
PDG15	n	12	22	68	139	497	5	4,47	0,90
	%	1,6	3,0	9,2	18,8	67,3			
PDG16	n	13	33	68	96	528	5	4,48	0,96
	%	1,8	4,5	9,2	13,0	71,5			
PDG17	n	19	20	64	119	516	5	4,48	0,95
	%	2,6	2,7	8,7	16,1	69,9			
PDG18i	n	40	104	159	208	227	4	3,65	1,21
	%	5,4	14,1	21,5	28,2	30,8			
PDG19	n	16	31	74	155	462	5	4,38	0,97
	%	2,2	4,2	10,0	21,0	62,6			
PDG20	n	38	27	112	191	370	5	4,12	1,12
	%	5,1	3,7	15,2	25,9	50,1			
PDG21	n	21	106	173	186	252	4	3,73	1,16
	%	2,8	14,4	23,4	25,2	34,1			
PDG22	n	12	29	70	162	465	5	4,41	0,93
	%	1,6	3,9	9,5	22,0	63,0			
PDG23i	n	28	20	69	134	487	5	4,40	1,02
	%	3,8	2,7	9,3	18,2	66,0			
PDG24	n	24	33	82	174	425	5	4,28	1,04
	%	3,3	4,5	11,1	23,6	57,6			
PDG25	n	21	39	88	168	422	5	4,26	1,04
	%	2,8	5,3	11,9	22,8	57,2			
PDG26	n	77	125	207	155	174	3	3,30	1,28
	%	10,4	16,9	28,0	21,0	23,6			

PDG27	n	9	16	56	155	502	5	4,52	0,82
	%	1,2	2,2	7,6	21,0	68,0			
PDG28	n	4	8	42	122	562	5	4,67	0,68
	%	,5	1,1	5,7	16,5	76,2			
PDG29	n	8	12	33	131	554	5	4,64	0,74
	%	1,1	1,6	4,5	17,8	75,1			
PDG30i	n	19	23	36	115	545	5	4,55	0,92
	%	2,6	3,1	4,9	15,6	73,8			
PDG31	n	11	21	25	91	590	5	4,66	0,80
	%	1,5	2,8	3,4	12,3	79,9			
PDG32	n	78	76	115	161	308	4	3,74	1,37
	%	10,6	10,3	15,6	21,8	41,7			
PDG33	n	32	65	116	223	302	4	3,95	1,14
	%	4,3	8,8	15,7	30,2	40,9			
PDG34	n	14	28	70	173	453	5	4,39	0,94
	%	1,9	3,8	9,5	23,4	61,4			
PDG35	n	10	34	90	182	422	5	4,32	0,95
	%	1,4	4,6	12,2	24,7	57,2			

Fonte: Elaborado pelo autor.

Verifica-se que as médias mais altas correspondem a PDG12i (Não faço questão de me preocupar em como o mundo estará daqui a cinquenta anos), que possui sentido inverso, PDG 28 (Gostaria de reduzir o desperdício em minhas compras) e PDG31 (Não desejo trocar de eletrodomésticos/eletrônicos sempre que apresentam um defeito, pois eles deveriam ser feitos para durar muitos anos ou serem consertados facilmente), com valores, respectivamente, de 4,72, 4,67 e 4,66, todas com mediana centralizada em 5.

As médias mais baixas corresponderam aos itens PDG04 (Espero diminuir o desejo que tenho por ter mais coisas, pois, às vezes sinto que sou induzido a comprar), PDG26 (Eu prefiro viajar para não muito longe, com menos frequência e apreciar a beleza do que temos perto de nós) e PDG08 (Estou disposto a participar de assembleias e atuar diretamente em decisões das instituições governamentais), com valores, respectivamente de 3,16, 3,30 e 3,42. Os dois primeiros itens possuem mediana centralizada em 3, enquanto o terceiro apresenta mediana centralizada em 4, demonstrando que, mesmo os itens com menor valor, apresentam altas medianas.

O desvio padrão variou entre 0,68 e 1,40, sendo o item mais convergente PDG28 (Gostaria de reduzir o desperdício em minhas compras) e o item mais divergente PDG02 (Se eu pudesse escolher, elegeria não ver mais nenhuma propaganda).

A Tabela 13 apresenta a análise descritiva do construto decrescimento segregada pelos diferentes grupos de respondentes que compuseram a amostra da pesquisa. Nota-se que, em todos os grupos, permanece a maioria das sentenças com mediana de valor 4 ou 5, pendendo um pouco mais para baixo no grupo de consumidores brasileiros que apresentaram média de 4,09. Os grupos *Degrowth* e *Zero Waste* tiveram médias, respectivamente, de 4,55 e 4,38.

**Tabela 13. Análise Descritiva do Construto Decrescimento por Grupos.**

Item	Brasil			Degrowth			Zero Waste		
	Média	Mediana	Desvio Padrão	Média	Mediana	Desvio Padrão	Média	Mediana	Desvio Padrão
PDG01	3,46	4	1,35	4,37	5	0,88	4,59	5	0,67
PDG02	3,31	3	1,40	4,72	5	0,56	4,47	5	0,91
PDG03i	3,62	4	1,34	4,18	5	1,04	3,94	4	1,16
PDG04	3,21	3	1,37	2,88	3	1,30	3,16	3	1,42
PDG05	4,05	5	1,14	4,04	4	1,13	4,05	5	1,15
PDG06	4,05	4	1,05	4,30	5	0,87	4,21	5	1,04
PDG07	4,04	4	1,21	4,28	5	0,88	4,46	5	0,97
PDG08	3,30	3	1,34	4,21	4	0,94	3,66	4	1,26
PDG09i	4,02	4	1,23	4,79	5	0,65	4,43	5	0,92
PDG10i	4,61	5	0,81	4,93	5	0,42	4,66	5	0,72
PDG11	4,37	5	1,10	4,95	5	0,23	4,82	5	0,46
PDG12i	4,69	5	0,81	4,86	5	0,61	4,87	5	0,53
PDG13	3,90	4	1,29	4,53	5	0,87	4,32	5	1,02
PDG14	4,59	5	0,79	4,82	5	0,50	4,59	5	0,70
PDG15	4,44	5	0,91	4,89	5	0,36	4,56	5	0,80
PDG16	4,53	5	0,93	4,53	5	0,87	4,32	5	1,05
PDG17	4,48	5	0,96	4,84	5	0,56	4,37	5	0,93
PDG18i	3,53	4	1,23	4,51	5	0,73	3,82	4	1,05
PDG19	4,42	5	0,98	4,56	5	0,71	4,03	4	1,01
PDG20	4,10	4	1,14	4,44	5	0,71	4,07	4	1,16
PDG21	3,65	4	1,19	4,30	4	0,80	3,87	4	1,09
PDG22	4,34	5	0,98	4,68	5	0,63	4,67	5	0,62
PDG23i	4,33	5	1,06	4,79	5	0,65	4,64	5	0,78
PDG24	4,16	5	1,11	4,67	5	0,58	4,69	5	0,58
PDG25	4,14	5	1,10	4,74	5	0,58	4,70	5	0,66
PDG26	3,22	3	1,27	3,93	4	1,12	3,39	3	1,34
PDG27	4,45	5	0,87	4,88	5	0,33	4,76	5	0,63
PDG28	4,59	5	0,74	4,91	5	0,34	4,93	5	0,30
PDG29	4,58	5	0,80	4,81	5	0,48	4,87	5	0,40
PDG30i	4,46	5	0,98	4,93	5	0,26	4,83	5	0,54

PDG31	4,58	5	0,88	4,96	5	0,19	4,94	5	0,32
PDG32	3,55	4	1,43	4,39	5	0,73	4,43	5	0,81
PDG33	3,86	4	1,20	4,23	4	0,78	4,26	5	0,90
PDG34	4,34	5	0,99	4,60	5	0,78	4,48	5	0,76
PDG35	4,23	5	1,00	4,82	5	0,47	4,50	5	0,76

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação ao grupo de consumidores brasileiros, foi verificado que as médias mais altas correspondem aos itens PDG12i (Não faço questão de me preocupar em como o mundo estará daqui a cinquenta anos) e PDG10i (Não desejo me preocupar com questões ambientais globais, pois isso não está sob o meu controle), ambos com sentido inverso e com valores respectivos de 4,69 e 4,61.

As médias mais baixas correspondem aos itens PDG26 (Eu prefiro viajar para não muito longe, com menos frequência e apreciar a beleza do que temos perto de nós) e PDG04 (Espero diminuir o desejo que tenho por ter mais coisas, pois, às vezes sinto que sou induzido a comprar), com valores de 3,22 e 3,21, respectivamente.

O desvio padrão desse grupo variou entre 0,74 e 1,43, sendo o item mais convergente PDG28 (Gostaria de reduzir o desperdício em minhas compras), seguindo a análise geral, e o item mais divergente PDG32 (Gostaria de recuperar algumas tradições de casa, como usar utensílios de barro e costurar).

Em relação ao grupo *Degrowth*, foi verificado que as maiores médias correspondem aos itens PDG31 (Não desejo trocar de eletrodomésticos/eletrônicos sempre que apresentam um defeito, pois eles deveriam ser feitos para durar muitos anos ou serem consertados facilmente) e PDG11 (Eu espero que limitem o uso e extração de recursos naturais), com valores respectivos de 4,96 e 4,95.

As médias mais baixas desse grupo estão relacionadas aos itens PDG04 (Espero diminuir o desejo que tenho por ter mais coisas, pois, às vezes sinto que sou induzido a comprar) e PDG26 (Eu prefiro viajar para não muito longe, com menos frequência e apreciar a beleza do que temos perto de nós), com valores respectivos de 2,88 e 3,93.

O desvio padrão do grupo *Degrowth* variou entre 0,19 e 1,30, sendo o item de mais alta convergência PDG31 (Não desejo trocar de eletrodomésticos/eletrônicos sempre que apresentam um defeito, pois eles deveriam ser feitos para durar muitos anos ou serem consertados facilmente). A maior divergência foi encontrada no item PDG04

(Espero diminuir o desejo que tenho por ter mais coisas, pois, às vezes sinto que sou induzido a comprar).

No que tange ao grupo *Zero Waste*, foram encontradas as maiores médias nos itens PDG31 (Não desejo trocar de eletrodomésticos/eletrônicos sempre que apresentam um defeito, pois eles deveriam ser feitos para durar muitos anos ou serem consertados facilmente), assim como no grupo *Degrowth* e PDG28 (Gostaria de reduzir o desperdício em minhas compras), respectivamente de 4,94 e 4,93.

As médias mais baixas foram encontradas nos itens PDG04 (Espero diminuir o desejo que tenho por ter mais coisas, pois, às vezes sinto que sou induzido a comprar) e PDG26 (Eu prefiro viajar para não muito longe, com menos frequência e apreciar a beleza do que temos perto de nós), com valores de 3,16 e 3,39, respectivamente. Dessa forma, nos três grupos analisados, as menores médias foram relativas aos mesmos dois itens.

A variação do desvio padrão nesse grupo compreendeu valores entre 0,30 e 1,42, sendo a maior convergência relativa ao item PDG28 (Gostaria de reduzir o desperdício em minhas compras) e a menor convergência relativa ao item PDG04 (Espero diminuir o desejo que tenho por ter mais coisas, pois, às vezes sinto que sou induzido a comprar).

Apresentam-se, a seguir, análises categorizadas por diferentes variáveis demográficas. Primeiramente, verificam-se as diferenças nas médias e medianas dado o gênero dos respondentes. Vale esclarecer que não foram realizadas análises com os gêneros não-binário e fluido pela baixa quantidade de respostas, não sendo possível gerar análises que os representem.

Foi verificado que as médias não apresentaram grandes variações de acordo com o gênero. Em geral, o homem brasileiro possui menor intenção de aderir ao decrescimento, com média geral 3,91, conforme pode ser verificado na Tabela 14.

Em relação à idade dos respondentes, foram verificadas pequenas diferenças em relação às médias mais baixas dos brasileiros. No entanto, em linhas gerais, a intenção de aderir ao decrescimento não apresentou diferenças significativas no que tange à idade. Também não houve diferenças significativas relativa ao estado civil da amostra nem em relação à maternidade/paternidade. A escolaridade também aparentou não influenciar no construto.

**Tabela 14. Análise Descritiva do Decrescimento por Variáveis Sociodemográficas.**

Variável	Brasil				Degrowth				Zero Waste				
	n	Média	Med.	sd	n	Média	Med.	sd	n	Média	Med.	sd	
Gênero	Homem	129	3,91	4	1,13	17	4,54	5	0,62	4	3,96	4,5	0,99
	Mulher	435	4,14	5	1,06	38	4,55	5	0,67	93	4,40	5	0,83
Idade	Até 25 anos	104	4,09	5	1,11	8	4,67	5	0,52	17	4,41	5	0,74
	Entre 26 e 30 anos	146	4,03	4	1,09	19	4,50	5	0,65	28	4,32	5	0,87
	Entre 31 e 40 anos	196	4,16	5	1,04	20	4,58	5	0,64	29	4,40	5	0,81
	Entre 41 e 50 anos	58	4,13	5	1,06	6	4,59	5	0,52	15	4,42	5	0,73
	Entre 51 e 60 anos	48	4,03	4,5	1,08	2	4,60	5	0,32	5	4,45	5	0,77
	Acima de 61 anos	13	3,80	4	1,10	2	4,11	4,5	0,40	4	4,36	4,5	0,64
Estado Civil	Casado	201	4,12	5	1,07	14	4,55	5	0,65	33	4,32	5	0,85
	Divorciado	22	4,02	5	1,13	2	4,64	5	0,42	3	4,44	5	0,66
	Solteiro	321	4,07	5	1,08	32	4,54	5	0,65	51	4,43	5	0,81
	União Estável	17	4,25	5	0,91	57	4,58	5	0,53	11	4,33	5	0,74
Possui Filhos	Não	418	4,11	5	1,07	43	4,57	5	0,65	70	4,39	5	0,81
	Sim	147	4,04	5	1,11	14	4,50	5	0,68	28	4,35	5	0,89
Escolaridade	Ensino Fundamental	3	3,77	4	0,93	-	-	-	-	3	4,65	5	0,42
	Ensino Médio	43	4,15	5	1,05	1	4,51	5	-	5	4,44	5	0,74
	Ensino Superior	197	4,11	5	1,11	22	4,57	5	0,60	54	4,38	5	0,81
	Pós-Graduação	322	4,07	5	1,07	34	4,54	5	0,69	36	4,35	5	0,88
Renda	Até \$ 1.000,00	27	4,01	5	1,12	12	4,65	5	0,52	17	4,30	5	0,85
	De \$ 1.000,00 até \$ 5.000,00	221	4,16	5	1,07	34	4,50	5	0,71	65	4,41	5	0,82
	De \$ 5.000,00 até \$ 10.000,00	200	4,11	5	1,05	8	4,55	5	0,57	14	4,40	5	0,75
	Mais de \$ 10.000,00	117	3,95	4	1,13	3	4,70	5	0,43	2	3,96	4	0,83
Já ouviu falar em Decrescimento	Não	283	3,99	4	1,11	-	-	-	-	47	4,33	5	0,85
	Sim	282	4,19	5	1,04	-	-	-	-	51	4,43	5	0,82

Fonte: Elaborado pelo autor.

A média geral da renda mostrou algumas diferenças. No grupo de consumidores brasileiros e *Zero Waste*, foi verificado que indivíduos com renda familiar mensal superior a \$ 10.000,00 apresentaram as menores médias em relação a intenção de aderir ao decrescimento, respectivamente 3,95 e 3,96. No entanto, a classe média de todos os

grupos apresentou médias significativamente superiores, conforme se verifica na Tabela 14. Em relação ao conhecimento do conceito de decrescimento, foi percebido que indivíduos que não conhecem o termo possuem menor intenção de aderir a ele, possuindo um impacto ligeiramente maior entre o grupo de brasileiros em relação ao grupo *Zero Waste*.

A Tabela 15 apresenta a análise descritiva de acordo com o perfil dos consumidores.

**Tabela 15. Análise Descritiva do Decrescimento por Variáveis Psicográficas.**

	n	Média	Mediana	Desvio Padrão
Adotante	314	4,41	5	0,86
Espontâneo	227	4,19	5	0,99
Acomodado	67	4,03	5	1,05
Desinformado	77	3,94	4	1,10
Compelido	14	3,27	3	1,25
Insensível	20	3,14	3	1,13
Inconformado	9	3,06	3	1,12
Indiferente	10	2,65	2,5	1,29

Fonte: Elaborado pelo autor.

Dado o perfil psicográfico, verifica-se uma maior diferenciação entre os consumidores, onde os perfis que possuem atitude positiva em relação ao decrescimento apresentam medianas centralizadas em 4 ou 5 e os grupos que não possuem tal atitude positiva apresentam mediana centralizada em 3 ou abaixo. As médias dos primeiros grupos são superiores a 3,94, enquanto a média dos últimos são inferiores a 3,27, chegando a 2,65 no perfil Indiferente. O desvio padrão entre os grupos variou entre 0,86 e 1,29. As Tabelas 16 e 17 apresentam análise relativa aos itens do questionário.

**Tabela 16. Análise Descritiva do Decrescimento por Variáveis Psicográficas / Com afeição.**

	Adotante			Acomodado			Espontâneo			Desinformado		
	Média	Med.	sd	Média	Med.	sd	Média	Med.	sd	Média	Med.	sd
PDG01	4,19	5	1,09	3,09	3	1,22	3,67	4	1,29	3,29	4	1,37
PDG02	3,89	4	1,30	3,25	3	1,42	3,61	4	1,39	3,01	3	1,33
PDG03i	3,94	4	1,22	3,15	3	1,25	3,69	4	1,30	3,38	4	1,41
PDG04	3,14	3	1,37	3,40	4	1,37	3,16	3	1,39	3,53	4	1,36
PDG05	4,23	5	1,05	3,94	4	1,19	4,09	5	1,15	3,69	4	1,26
PDG06	4,19	5	1,00	4,06	4	1,03	4,20	5	0,95	3,84	4	1,21
PDG07	4,41	5	0,95	3,96	4	1,20	4,23	5	1,05	3,60	4	1,34
PDG08	3,84	4	1,17	3,24	3	1,40	3,38	4	1,27	2,95	3	1,22
PDG09i	4,30	5	1,10	3,94	4	1,15	4,22	5	1,10	4,14	4	1,12



PDG10i	4,78	5	0,64	4,73	5	0,64	4,65	5	0,74	4,61	5	0,71
PDG11	4,63	5	0,92	4,28	5	1,10	4,63	5	0,76	4,32	5	1,20
PDG12i	4,88	5	0,51	4,60	5	1,00	4,78	5	0,63	4,58	5	0,99
PDG13	4,38	5	0,97	4,06	4	1,14	4,02	4	1,20	3,51	4	1,47
PDG14	4,76	5	0,56	4,60	5	0,70	4,68	5	0,68	4,38	5	0,92
PDG15	4,73	5	0,62	4,46	5	0,84	4,49	5	0,88	4,29	5	0,92
PDG16	4,61	5	0,78	4,61	5	0,80	4,48	5	0,97	4,39	5	1,02
PDG17	4,65	5	0,76	4,61	5	0,65	4,48	5	0,89	4,61	5	0,78
PDG18i	4,01	4	1,05	3,01	3	1,30	3,60	4	1,24	3,17	3	1,21
PDG19	4,49	5	0,83	4,49	5	0,86	4,42	5	0,89	4,55	5	0,74
PDG20	4,38	5	0,90	4,24	5	1,06	4,05	4	1,10	4,19	5	1,14
PDG21	4,04	4	1,07	3,66	4	1,19	3,66	4	1,17	3,45	3	1,07
PDG22	4,70	5	0,67	4,34	5	0,88	4,45	5	0,83	4,29	5	0,92
PDG23i	4,60	5	0,93	4,12	5	1,16	4,46	5	0,96	4,40	5	0,96
PDG24	4,62	5	0,66	4,21	5	0,98	4,34	5	0,94	3,82	4	1,27
PDG25	4,62	5	0,69	4,19	5	1,03	4,29	5	0,97	3,73	4	1,32
PDG26	3,52	4	1,24	2,99	3	1,26	3,26	3	1,34	3,30	3	1,25
PDG27	4,78	5	0,57	4,48	5	0,66	4,59	5	0,66	4,25	5	1,02
PDG28	4,86	5	0,43	4,63	5	0,62	4,67	5	0,66	4,68	5	0,52
PDG29	4,84	5	0,44	4,58	5	0,72	4,72	5	0,57	4,55	5	0,79
PDG30i	4,74	5	0,65	3,97	5	1,36	4,74	5	0,63	4,14	5	1,20
PDG31	4,83	5	0,56	4,37	5	1,03	4,69	5	0,81	4,55	5	0,90
PDG32	4,20	5	1,09	3,31	4	1,50	3,76	4	1,33	3,13	3	1,37
PDG33	4,32	5	0,86	3,84	4	1,20	3,97	4	1,07	3,43	4	1,30
PDG34	4,56	5	0,81	4,34	5	0,93	4,42	5	0,87	4,30	5	0,86
PDG35	4,59	5	0,72	4,39	5	0,90	4,24	4	0,92	4,00	4	1,10

Fonte: Elaborado pelo autor.

Verifica-se que as médias mais altas do grupo com afeição positiva correspondem a PDG 28 (Gostaria de reduzir o desperdício em minhas compras), todas com mediana centralizada em 5 e médias em torno de 4,70. Entre as médias mais altas dos perfis Adotante e Espontâneo também está o item PDG12i (Não faço questão de me preocupar em como o mundo estará daqui a cinquenta anos), que possui sentido inverso, com médias respectivas de 4,88 e 4,78 e medianas centralizadas em 5. O item inverso PDG10i (Não desejo me preocupar com questões ambientais globais, pois isso não está sob o meu controle) figurou entre as maiores médias dos perfis Acomodado ( $m = 4,73$ ) e Desinformado ( $m = 4,61$ ), também com medianas centralizadas em 5.

Nesse grupo, as médias mais baixas corresponderam aos itens PDG26 (Eu prefiro viajar para não muito longe, com menos frequência e apreciar a beleza do que temos perto de nós) e PDG04 (Espero diminuir o desejo que tenho por ter mais coisas, pois, às vezes

sinto que sou induzido a comprar), com maioria das medianas centralizadas em 3 e médias em torno de 3,20. O desvio padrão variou entre 0,57 e 1,47.

No grupo que não apresenta atitude positiva em relação ao decrescimento, as médias mais altas corresponderam aos itens PDG30i (Gostaria de trocar de celular cada vez que surge um modelo mais moderno) e PDG31 (Não desejo trocar de eletrodomésticos/eletrônicos sempre que apresentam um defeito, pois eles deveriam ser feitos para durar muitos anos ou serem consertados facilmente), com medianas centralizadas em 4 ou 5 e médias por volta de 4,30.

**Tabela 17. Análise Descritiva do Decrescimento por Variáveis Psicográficas / Sem Afeição.**

	Inconformado			Indiferente			Compelido			Insensível		
	Média	Med.	sd	Média	Med.	sd	Média	Med.	sd	Média	Med.	sd
PDG01	2,00	2	0,87	2,00	2	1,05	2,43	2,5	1,22	1,95	2	0,69
PDG02	2,44	2	1,74	2,60	2	1,58	3,14	3	1,56	2,55	2	1,10
PDG03i	3,56	4	1,59	3,60	4	1,26	3,50	4	1,61	3,40	4	1,35
PDG04	2,11	2	1,05	2,10	2	0,99	2,36	2,5	1,28	2,70	3	0,92
PDG05	3,22	3	1,20	2,70	3	1,25	3,50	3	1,22	3,70	4	0,86
PDG06	3,44	3	1,24	3,30	3	1,25	3,64	3	1,01	3,20	3	0,77
PDG07	3,00	3	1,00	2,60	2	1,43	2,43	2	1,28	2,80	3	1,51
PDG08	1,67	2	0,71	1,70	1	0,95	1,71	1	1,07	2,40	2	1,47
PDG09i	2,33	2	1,41	2,30	2,5	1,25	3,86	4,5	1,46	3,15	3	1,27
PDG10i	3,67	4	0,87	3,10	3	1,66	3,79	4,5	1,42	3,65	3,5	0,88
PDG11	2,44	2	1,42	2,80	3	1,48	3,14	3	1,17	3,65	3,5	1,14
PDG12i	3,67	4	1,41	3,70	4	1,25	4,00	4,5	1,18	3,85	4	1,09
PDG13	2,44	2	1,13	2,50	2	1,51	2,57	3	1,16	2,25	2	1,21
PDG14	3,56	4	0,88	3,10	3	1,45	3,57	3	1,22	3,85	4	0,99
PDG15	3,00	3	1,00	2,60	3	1,51	3,07	3	1,21	3,55	3	1,05
PDG16	3,78	5	1,86	3,20	3,5	1,48	3,86	5	1,56	3,85	4,5	1,31
PDG17	2,33	2	1,22	2,60	2,5	1,51	3,29	3	1,49	3,60	4	1,47
PDG18i	3,89	4	0,93	3,20	3,5	1,23	3,29	3	1,14	2,85	3	0,88
PDG19	2,56	2	1,67	2,70	2,5	1,57	3,00	3	1,71	3,60	4	1,23
PDG20	2,44	3	1,24	1,90	2	0,88	2,79	3	1,37	3,00	3	1,17
PDG21	3,11	3	0,78	2,40	2	1,17	3,07	3	1,21	2,65	2,5	0,93
PDG22	3,00	3	0,71	2,30	2	1,34	2,86	3	1,17	2,75	3	0,64
PDG23i	3,67	4	0,50	2,90	3,5	1,37	3,21	3	1,05	3,40	3	0,82
PDG24	3,00	3	1,50	1,90	2	0,88	3,21	3	1,19	2,65	2,5	1,39
PDG25	3,11	3	1,36	2,20	2	1,03	3,29	3	1,07	2,80	3	1,20
PDG26	2,78	3	0,97	2,10	2	0,99	3,00	3	1,04	2,45	3	1,10
PDG27	3,33	3	0,87	2,50	2,5	1,27	3,36	3	1,08	3,30	3	1,17
PDG28	4,00	4	0,71	3,10	3,5	1,37	3,79	4	0,97	3,40	3,5	1,14

PDG29	3,67	4	1,12	2,20	2	1,03	3,79	4	1,12	3,45	3,5	1,28
PDG30i	4,78	5	0,44	3,60	4	1,07	4,29	5	1,49	3,45	4	1,36
PDG31	4,33	5	0,87	3,40	3,5	1,26	4,36	5	0,93	4,20	5	1,20
PDG32	1,78	2	0,83	2,00	1	1,41	2,86	3	1,79	2,45	2	1,32
PDG33	2,78	2	1,30	2,30	2,5	1,34	2,57	3	1,22	2,50	2	1,15
PDG34	3,00	3	1,32	2,90	3,5	1,52	3,86	4	1,10	3,45	3,5	1,47
PDG35	3,33	4	1,41	2,70	3	1,42	4,00	4	0,96	3,40	3,5	1,23

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nesse grupo, as médias mais baixas corresponderam ao item PDG08 (Estou disposto a participar de assembleias e atuar diretamente em decisões das instituições governamentais) com medianas centralizadas em 1 e 2 e médias variando entre 1,67 e 2,40. Para o perfil Insensível, a menor média ( $m = 1,95$ ,  $med = 2$ ) foi relativa ao item PDG01 (Desejo diminuir meu padrão de vida material, pois percebo o quanto isso agride o meio ambiente). O desvio padrão variou entre 0,44 e 1,86.

#### 4.3.2 Análise Descritiva: Simplicidade Voluntária

A partir da análise dos valores do construto Simplicidade Voluntária, se percebe que a maioria das sentenças possui mediana de valor 4, com uma média de 3,83 após ajuste dos itens inversos, conforme se verifica na Tabela 18.

**Tabela 18. Análise Descritiva do Construto Simplicidade Voluntária.**

Item	Escala Likert					Mediana	Média	Desvio Padrão	
	1	2	3	4	5				
VSL01	n	20	58	91	272	297	4	4,04	1,04
	%	2,7	7,9	12,3	36,9	40,2			
VSL02	n	51	170	101	220	196	4	3,46	1,29
	%	6,9	23,0	13,7	29,8	26,6			
VSL03	n	27	105	115	272	219	4	3,75	1,14
	%	3,7	14,2	15,6	36,9	29,7			
VSL04	n	4	37	73	215	409	5	4,34	0,89
	%	,5	5,0	9,9	29,1	55,4			
VSL05i	n	4	41	101	254	338	4	4,19	0,91
	%	,5	5,6	13,7	34,4	45,8			
VSL06	n	36	116	82	213	291	4	3,82	1,24
	%	4,9	15,7	11,1	28,9	39,4			
VSL07	n	33	99	103	237	266	4	3,82	1,19
	%	4,5	13,4	14,0	32,1	36,0			
VSL08i	n	188	268	142	110	30	2	2,36	1,13
	%	25,5	36,3	19,2	14,9	4,1			
VSL09	n	22	79	172	211	254	4	3,81	1,11

	%	3,0	10,7	23,3	28,6	34,4			
VSL10	n	120	177	193	145	103	3	2,91	1,28
	%	16,3	24,0	26,2	19,6	14,0			
VSL11	n	61	162	231	158	125	3	3,17	1,19
	%	8,3	22,0	31,3	21,4	16,9			
VSL12	n	139	126	155	153	165	3	3,11	1,42
	%	18,8	17,1	21,0	20,7	22,4			
VSL13	n	3	16	38	169	512	5	4,59	0,72
	%	,4	2,2	5,1	22,9	69,4			
VSL14	n	10	27	30	176	495	5	4,52	0,85
	%	1,4	3,7	4,1	23,8	67,1			
VSL15	n	111	144	158	150	175	3	3,18	1,38
	%	15,0	19,5	21,4	20,3	23,7			
VSL16	n	26	60	67	234	351	4	4,12	1,09
	%	3,5	8,1	9,1	31,7	47,6			
VSL17i	n	28	88	167	218	237	4	3,74	1,14
	%	3,8	11,9	22,6	29,5	32,1			
VSL18i	n	5	11	31	119	572	5	4,68	0,69
	%	,7	1,5	4,2	16,1	77,5			
VSL19	n	28	78	129	235	268	4	3,86	1,13
	%	3,8	10,6	17,5	31,8	36,3			
VSL20	n	13	33	89	230	373	5	4,24	0,95
	%	1,8	4,5	12,1	31,2	50,5			
VSL21i	n	14	12	29	102	581	5	4,66	0,79
	%	1,9	1,6	3,9	13,8	78,7			

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação a esse construto, verifica-se que as médias mais altas correspondem aos itens inversos VSL18i (Eu quero comprar coisas novas assim que são lançadas, mesmo que eu já tenha algo parecido) e VSL21i (Uma vida simples é miserável, não quero ter uma vida assim), ambos relativos ao desejo por uma vida simples, assim como o item VSL13 (Eu tento usar, pelo maior tempo possível, os artigos que comprei). As médias dos itens foram, respectivamente, 4,68, 4,66 e 4,59, com medianas centralizadas em 5.

As médias mais baixas desse construto corresponderam ao item invertido VSL08i (Uma vida de conforto e bem-estar é muito importante para mim) e aos itens VSL10 (Produtos desenvolvidos para promover conveniência e conforto deixam as pessoas mimadas) e VSL12 (Eu quero ser autossuficiente (produzir por conta própria) em comida

no futuro), com médias 2,36, 2,91 e 3,11, respectivamente. O primeiro item possui mediana centralizada em 2, enquanto os outros apresentam mediana centralizada em 3.

O desvio padrão variou entre 0,69 e 1,42, sendo o item mais convergente VSL18i (Eu quero comprar coisas novas assim que são lançadas, mesmo que eu já tenha algo parecido) e o item mais divergente VSL12 (Eu quero ser autossuficiente (produzir por conta própria) em comida no futuro).

A Tabela 19 apresenta a análise descritiva do construto simplicidade voluntária segregada pelos diferentes grupos de respondentes que compuseram a amostra da pesquisa. Percebe-se que o grupo Brasil permanece com a maioria das sentenças com mediana de valor 4. Os grupos *Degrowth* e *Zero Waste* apresentaram medianas que variam entre 4 e 5. Foi verificada uma média de 3,73 para os brasileiros, 4,17 para o grupo *Degrowth* e 4,17 para o grupo *Zero Waste*.

Em relação ao grupo Brasil, foi verificado que as médias mais altas correspondem aos itens VSL18i (Eu quero comprar coisas novas assim que são lançadas, mesmo que eu já tenha algo parecido) e VSL21i (Uma vida simples é miserável, não quero ter uma vida assim), ambos com sentido inverso, com valores respectivos de 4,64 e 4,62.

**Tabela 19. Análise Descritiva do Construto Simplicidade Voluntária por Grupos.**

Item	Brasil			Degrowth			Zero Waste		
	Média	Mediana	Desvio Padrão	Média	Mediana	Desvio Padrão	Média	Mediana	Desvio Padrão
VSL01	3,92	4	1,09	4,37	5	0,90	4,44	5	0,67
VSL02	3,30	4	1,32	4,16	4	0,80	3,88	4	1,12
VSL03	3,61	4	1,16	4,18	4	0,89	4,28	4	0,83
VSL04	4,27	5	0,92	4,56	5	0,73	4,57	5	0,72
VSL05i	4,13	4	0,93	4,44	5	0,76	4,44	5	0,83
VSL06	3,65	4	1,28	4,47	5	0,76	4,35	5	0,97
VSL07	3,70	4	1,23	4,25	4	0,85	4,24	4,5	0,93
VSL08i	2,16	2	1,05	3,23	3	1,02	3,01	3	1,21
VSL09	3,79	4	1,15	3,79	4	1,01	3,90	4	0,91
VSL10	2,80	3	1,29	3,23	3	1,12	3,42	3	1,21
VSL11	3,12	3	1,23	3,36	3	1,02	3,30	3	1,05
VSL12	2,91	3	1,43	3,60	4	1,25	3,97	4	1,00
VSL13	4,51	5	0,78	4,77	5	0,50	4,89	5	0,35
VSL14	4,43	5	0,92	4,74	5	0,48	4,87	5	0,34
VSL15	3,00	3	1,41	3,79	4	1,10	3,88	4	1,09
VSL16	3,99	4	1,15	4,47	5	0,85	4,60	5	0,62

VSL17i	3,82	4	1,13	3,74	4	1,11	3,22	3	1,13
VSL18i	4,64	5	0,74	4,91	5	0,34	4,84	5	0,40
VSL19	3,77	4	1,18	4,09	4	0,89	4,29	4	0,85
VSL20	4,17	4	1,01	4,56	5	0,63	4,45	5	0,71
VSL21i	4,62	5	0,86	4,86	5	0,35	4,76	5	0,52

Fonte: Elaborado pelo autor.

As médias mais baixas correspondem aos itens VSL08i (Uma vida de conforto e bem-estar é muito importante para mim) e VSL10 (Produtos desenvolvidos para promover conveniência e conforto deixam as pessoas mimadas), com valores respectivos de 2,16 e 2,80. Essas médias, tanto altas quanto baixas, correspondem também à média geral.

O desvio padrão do grupo variou entre 0,74 e 1,43, sendo o item mais convergente VSL18i (Eu quero comprar coisas novas assim que são lançadas, mesmo que eu já tenha algo parecido) e o item mais divergente VSL12 (Eu quero ser autossuficiente (produzir por conta própria) em comida no futuro), seguindo a média geral.

Dessa forma, verifica-se que a média geral é decorrente do grupo de consumidores brasileiros, que possui maior quantidade de respondentes. Assim sendo, é importante verificar como se deu a estatística descritiva dos demais grupos.

Em relação ao grupo *Degrowth*, foi verificado que as maiores médias também correspondem aos itens VSL18i (Eu quero comprar coisas novas assim que são lançadas, mesmo que eu já tenha algo parecido) e VSL21i (Uma vida simples é miserável, não quero ter uma vida assim), com valores ligeiramente superiores ao grupo anterior, apresentando médias 4,91 e 4,86, respectivamente.

As médias mais baixas desse grupo também condizem com a média geral, estando relacionadas aos itens VSL08i (Uma vida de conforto e bem-estar é muito importante para mim) e VSL10 (Produtos desenvolvidos para promover conveniência e conforto deixam as pessoas mimadas), ambas com valor de 3,23. O desvio padrão do grupo *Degrowth* variou entre 0,34 e 1,25, e também seguiu a média geral.

Verifica-se que, quanto à simplicidade voluntária, os membros do grupo *Degrowth* apresentam comportamentos semelhantes ao grupo de consumidores brasileiros.

Verificando o grupo *Zero Waste*, as maiores médias foram encontradas nos itens VSL13 (Eu tento usar, pelo maior tempo possível, os artigos que comprei) e VSL14 (Eu sou o tipo de pessoa que continua usando uma coisa antiga até onde ela possa ser usada), ambos relativos ao uso de bens por longo prazo, com valores respectivos de 4,89 e 4,87, ligeiramente superiores aos itens VSL18i (m = 4,84) e VSL21i (m = 4,76) encontrados na média geral e dos outros grupos.

As médias mais baixas foram verificadas nos itens VSL08i (Uma vida de conforto e bem-estar é muito importante para mim) e VSL17i (Se estou cercado pelo que comprei, me sinto afortunado), com valores de 3,01 e 3,22, respectivamente.

A variação do desvio padrão nesse grupo compreendeu valores entre 0,34 e 1,21, sendo a maior convergência relativa ao item VSL14 (Eu sou o tipo de pessoa que continua usando uma coisa antiga até onde ela possa ser usada) e a menor convergência relativa ao item inverso VSL21i (Uma vida simples é miserável, não quero ter uma vida assim).

Apresenta-se, na Tabela 20, análise relativa às diferentes variáveis demográficas da amostra. Primeiramente, verifica-se que o gênero não gera diferenças significativas em relação à simplicidade voluntária. Em relação à idade, apesar de poucas diferenças, na amostra brasileira, um maior índice de simplicidade voluntária (3,85) é encontrado entre os indivíduos entre 41 e 60 anos, ainda que se verifique bem inferior aos índices dos grupos *Degrowth* e *Zero Waste*, que apresentam médias superiores a 4,05 em todas as subdivisões da idade. Ademais, a mediana desses dois grupos tende a 5.

**Tabela 20. Análise Descritiva da Simplicidade Voluntária por Variáveis Sociodemográficas.**

Variável		Brasil				Degrowth				Zero Waste			
		n	Média	Med.	sd	n	Média	Med.	sd	n	Média	Med.	sd
Gênero	Homem	129	3,66	4	1,11	17	4,13	4	0,82	4	4,06	4,5	0,84
	Mulher	435	3,75	4	1,10	38	4,19	4,5	0,82	93	4,18	5	0,83
Idade	Até 25 anos	104	3,74	4	1,10	8	4,21	4,5	0,80	17	4,16	5	0,82
	Entre 26 e 30 anos	146	3,58	4	1,10	19	4,10	4	0,80	28	4,05	4	0,87
	Entre 31 e 40 anos	196	3,76	4	1,10	20	4,22	5	0,86	29	4,18	5	0,83
	Entre 41 e 50 anos	58	3,85	4	1,13	6	4,09	4	0,77	15	4,28	5	0,73
	Entre 51 e 60 anos	48	3,89	4	1,01	2	4,43	4,5	0,47	5	4,40	5	0,65
	Acima de 61 anos	13	3,77	4	1,05	2	4,21	4	0,44	4	4,35	5	0,45

Estado Civil	Casado	201	3,86	4	1,08	14	4,18	4,5	0,82	33	4,23	5	0,78
	Divorciado	22	3,83	4	1,13	2	4,40	5	0,44	3	4,11	4	0,63
	Solteiro	321	3,64	4	1,11	32	4,18	4	0,81	51	4,16	5	0,84
	União Estável	17	3,76	4	1,09	57	4,07	4	0,83	11	4,03	4	0,91
Possui Filhos	Não	418	3,70	4	1,10	43	4,16	4	0,83	70	4,13	4	0,83
	Sim	147	3,80	4	1,11	14	4,20	4	0,80	28	4,27	5	0,81
Escolaridade	Ensino Fundamental	3	3,62	4	1,07	-	-	-	-	3	4,10	4	0,72
	Ensino Médio	43	3,91	4	1,13	1	4,67	5	-	5	4,42	5	0,62
	Ensino Superior	197	3,74	4	1,13	22	4,20	5	0,82	54	4,13	4,5	0,84
	Pós-Graduação	322	3,70	4	1,09	34	4,14	4	0,82	36	4,20	5	0,82
Renda	Até \$ 1.000,00	27	3,82	4	1,09	12	4,25	4,5	0,83	17	4,19	5	0,84
	De \$ 1.000,00 até \$ 5.000,00	221	3,83	4	1,09	34	4,14	4	0,80	65	4,19	4	0,81
	De \$ 5.000,00 até \$ 10.000,00	200	3,65	4	1,13	8	4,13	4	0,79	14	4,08	4	0,85
	Mais de \$ 10.000,00	117	3,66	4	1,07	3	4,27	5	0,65	2	3,93	4	0,64
Já ouviu falar em Decrescimento	Não	283	3,66	4	1,12	-	-	-	-	47	4,12	4	0,88
	Sim	282	3,80	4	1,09	-	-	-	-	51	4,22	5	0,78

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto ao estado civil, também se verifica uma pequena diferença entre os brasileiros solteiros ( $m = 3,64$ ,  $sd = 1,11$ ) e casados ( $m = 3,86$ ,  $sd = 1,08$ ). A diferença é mínima entre os outros grupos. Não houve grande diferença em relação a presença ou não de filhos entre os indivíduos.

Em relação à escolaridade percebe-se, nos três grupos, que a simplicidade voluntária diminui ligeiramente à medida em que a titulação se eleva. A variação é maior entre nível médio e nível superior. No que tange à renda dos indivíduos, nos grupos Brasil e *Zero Waste* a simplicidade é reduzida de acordo com o aumento de renda.

Nenhuma grande diferença foi encontrada entre indivíduos que já ouviram falar em decrescimento ou não, ainda que a simplicidade seja ligeiramente superior em indivíduos que conhecem o termo. Em seguida, é apresentada a análise descritiva da simplicidade voluntária de acordo com o perfil dos consumidores, apresentada na Tabela 21.



**Tabela 21. Análise Descritiva da Simplicidade Voluntária por Variáveis Psicográficas.**

	n	Média	Mediana	Desvio Padrão
Adotante	314	4,11	4	0,90
Espontâneo	227	3,97	4	0,98
Inconformado	9	3,82	4	0,81
Compelido	14	3,81	4	0,99
Desinformado	77	3,19	3	1,14
Acomodado	67	3,03	3	1,09
Insensível	20	2,99	3	1,11
Indiferente	10	2,83	3	1,11

Fonte: Elaborado pelo autor.

Verifica-se que os perfis que possuem intenção de aderir ao decréscimo apresentaram medianas centralizadas em 4, com médias superiores a 3,81, enquanto os demais apresentaram mediana centralizada em 3 e médias inferiores a 3,19. O desvio padrão variou entre 0,90 e 1,11.

Quanto às afirmativas do questionário, as Tabelas 22 e 23 apresentam análise mais detalhada acerca da simplicidade voluntária entre os diferentes perfis.

Verifica-se que as médias mais altas do grupo com afeição positiva correspondem aos itens VSL18i (Eu quero comprar coisas novas assim que são lançadas, mesmo que eu já tenha algo parecido) e VSL21i (Uma vida simples é miserável, não quero ter uma vida assim), apresentando medianas centralizadas em 5 e médias entre 4,30 e 4,83. Médias mais altas são encontradas nos grupos Adotante e Espontâneo.

**Tabela 22. Análise Descritiva da Simplicidade Voluntária por Variáveis Psicográficas / Com afeição.**

	Adotante			Acomodado			Espontâneo			Desinformado		
	Média	Med.	sd	Média	Med.	sd	Média	Med.	sd	Média	Med.	sd
VSL01	4,40	5	0,78	2,97	3	1,09	4,33	4	0,81	3,04	3	1,01
VSL02	3,86	4	1,09	2,55	2	1,21	3,65	4	1,24	2,27	2	1,03
VSL03	4,11	4	0,91	2,82	3	1,13	4,01	4	0,97	2,55	3	1,02
VSL04	4,63	5	0,61	3,69	4	1,10	4,51	5	0,71	3,60	4	1,12
VSL05i	4,41	5	0,73	3,66	4	0,99	4,26	5	0,91	3,87	4	1,06
VSL06	4,29	5	0,94	2,61	2	1,13	4,10	4	1,09	2,65	2	1,20
VSL07	4,19	4	0,98	2,78	3	1,24	4,00	4	1,04	3,03	3	1,30
VSL08i	2,61	2	1,17	1,79	2	0,84	2,37	2	1,16	1,90	2	0,88
VSL09	4,00	4	1,03	3,24	3	1,13	3,96	4	1,06	3,25	3	1,18
VSL10	3,13	3	1,24	2,34	2	1,12	2,99	3	1,33	2,51	2	1,27
VSL11	3,37	3	1,19	2,54	3	0,94	3,39	3	1,13	2,56	3	1,08

VSL12	3,57	4	1,31	2,33	2	1,19	3,15	3	1,37	2,44	2	1,33
VSL13	4,74	5	0,52	4,19	4	0,91	4,74	5	0,52	4,30	5	0,95
VSL14	4,73	5	0,59	3,91	4	1,12	4,64	5	0,64	4,16	4	1,05
VSL15	3,69	4	1,23	2,40	2	1,13	3,26	3	1,36	2,42	2	1,32
VSL16	4,47	5	0,76	3,42	4	1,26	4,30	5	0,93	3,30	3	1,40
VSL17i	3,83	4	1,09	3,48	3	1,16	3,70	4	1,19	3,65	4	1,18
VSL18i	4,83	5	0,51	4,31	5	1,06	4,78	5	0,45	4,30	5	0,97
VSL19	4,08	4	1,01	3,51	3	1,15	4,01	4	1,05	3,36	3	1,29
VSL20	4,58	5	0,68	3,37	3	1,03	4,37	5	0,85	3,62	4	1,17
VSL21i	4,81	5	0,56	4,36	5	1,05	4,74	5	0,69	4,30	5	1,18

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nesse grupo, as médias mais baixas corresponderam ao item VSL08i (Uma vida de conforto e bem-estar é muito importante para mim) com medianas centralizadas em 2 e média variando entre 1,79 e 2,61. O desvio padrão variou entre 0,51 e 1,40.

**Tabela 23. Análise Descritiva da Simplicidade Voluntária por Variáveis Psicográficas / Sem Afeição.**

	Inconformado			Indiferente			Compelido			Insensível		
	Média	Med.	sd	Média	Med.	sd	Média	Med.	sd	Média	Med.	sd
VSL01	4,22	4	0,67	3,00	3	1,33	4,29	4,5	0,91	2,90	3	1,07
VSL02	4,11	4	1,05	3,00	3	1,15	3,57	4	1,50	2,45	2	1,05
VSL03	4,00	4	0,71	3,10	3	1,29	4,14	4,5	1,10	2,60	3	1,05
VSL04	4,44	5	0,73	3,40	4	1,07	4,43	5	0,85	3,20	3	0,83
VSL05i	4,11	4	0,78	3,50	3,5	0,85	4,36	5	0,93	3,35	3	1,04
VSL06	4,11	4	0,93	2,60	3	1,17	3,50	3,5	1,45	2,70	3	1,08
VSL07	3,33	4	0,87	2,40	2	0,84	4,00	4	1,24	3,15	3	1,23
VSL08i	2,78	3	0,83	2,50	2,5	1,27	2,00	2	0,88	1,95	2	0,83
VSL09	3,56	4	0,73	3,30	3	1,16	4,00	4	1,18	3,40	4	1,27
VSL10	2,67	2	1,41	2,00	2	0,82	2,79	3	1,05	2,65	3	1,23
VSL11	3,33	4	1,12	2,40	2	1,17	3,00	3	1,36	2,40	2,5	1,05
VSL12	2,33	2	1,00	2,20	1,5	1,62	2,00	1	1,47	2,00	1	1,41
VSL13	4,11	5	1,17	2,90	3	1,37	4,71	5	0,47	3,85	4	0,99
VSL14	4,78	5	0,44	2,90	3	1,60	4,79	5	0,43	3,65	4	1,35
VSL15	2,11	2	1,05	1,60	1,5	0,70	2,14	2	1,10	1,90	2	1,12
VSL16	4,11	4	0,60	2,20	2	1,03	4,36	4,5	0,74	2,70	3	1,13
VSL17i	4,67	5	0,50	3,60	3,5	0,97	4,00	4	1,11	3,55	3,5	1,32
VSL18i	5,00	5	0,00	3,90	4	0,74	4,79	5	0,80	4,10	4	0,91
VSL19	3,78	4	0,83	2,20	2	1,23	3,64	4	1,28	2,95	3	1,36
VSL20	4,22	4	0,83	2,90	3	0,74	4,64	5	0,63	3,25	3	0,79
VSL21i	4,44	5	0,73	3,90	4	1,10	4,93	5	0,27	4,10	4,5	1,12

Fonte: Elaborado pelo autor.

No grupo que não apresenta intenção de aderir relação ao decrescimento as médias mais altas também corresponderam ao item VSL18i (Eu quero comprar coisas novas assim que são lançadas, mesmo que eu já tenha algo parecido), variando entre 3,90 chegando até 5,00 no grupo Inconformado, com medianas centralizadas em 4 ou 5. Outras médias altas variaram entre os perfis. Os perfis Indiferente, Compelido e Insensível apresentaram a segunda média mais alta ( $m = 3,90$ ;  $m = 4,93$ ;  $m = 4,10$ , respectivamente) em relação ao item VSL21i (Uma vida simples é miserável, não quero ter uma vida assim). O perfil Inconformado apresentou média mais elevada ( $m = 4,78$ ) no item VSL14 (Eu sou o tipo de pessoa que continua usando uma coisa antiga até onde ela possa ser usada). A média desse item também foi alta para o perfil Compelido ( $m = 4,79$ ).

A média mais baixa foi relativa ao item VSL15 (No futuro, quero levar uma vida que seja autossuficiente (produzir tudo o que consumo), tanto quanto possível), para os perfis Indiferente, Insensível e Inconformado com médias variando entre 1,60 e 2,11, com medianas centralizadas em 2. Para o perfil Indiferente, a média mais baixa foi relativa ao item VSL10 (Produtos desenvolvidos para promover conveniência e conforto deixam as pessoas mimadas). O desvio padrão variou entre zero e 1,62.

#### 4.3.3 Análise Descritiva: Materialismo

A partir da análise dos valores do construto Materialismo, se percebe que a maioria das sentenças possui mediana de valor 2, com uma média de 2,32 após ajuste dos itens inversos, conforme se verifica na Tabela 24.

**Tabela 24. Análise Descritiva do Construto Simplicidade Voluntária.**

Item		Escala Likert					Mediana	Média	Desvio Padrão
		1	2	3	4	5			
MVS01	n	296	212	125	88	17	2	2,08	1,12
	%	40,1	28,7	16,9	11,9	2,3			
MVS02	n	253	282	103	88	12	2	2,08	1,05
	%	34,3	38,2	14,0	11,9	1,6			
MVS03i	n	279	191	99	122	47	2	2,28	1,29
	%	37,8	25,9	13,4	16,5	6,4			
MVS04	n	226	281	141	78	12	2	2,14	1,02
	%	30,6	38,1	19,1	10,6	1,6			
MVS05	n	401	228	61	41	7	1	1,68	0,91
	%	54,3	30,9	8,3	5,6	0,9			
MVS06i	n	160	206	150	178	44	3	2,65	1,23
	%	21,7	27,9	20,3	24,1	6,0			

MVS07i	n	174	264	128	132	40	2	2,46	1,19
	%	23,6	35,8	17,3	17,9	5,4			
MVS08i	n	252	282	124	60	20	2	2,07	1,04
	%	34,1	38,2	16,8	8,1	2,7			
MVS09i	n	53	168	163	243	111	3	3,26	1,18
	%	7,2	22,8	22,1	32,9	15,0			
MVS10	n	316	230	77	97	18	2	2,01	1,13
	%	42,8	31,2	10,4	13,1	2,4			
MVS11	n	128	160	154	200	96	3	2,97	1,31
	%	17,3	21,7	20,9	27,1	13,0			
MVS12	n	421	205	66	31	15	1	1,66	0,95
	%	57,0	27,8	8,9	4,2	2,0			
MVS13i	n	193	249	159	103	34	2	2,37	1,15
	%	26,2	33,7	21,5	14,0	4,6			
MVS14i	n	267	233	110	100	28	2	2,17	1,17
	%	36,2	31,6	14,9	13,6	3,8			
MVS15	n	220	228	122	122	46	2	2,38	1,24
	%	29,8	30,9	16,5	16,5	6,2			
MVS16i	n	258	185	116	132	47	2	2,36	1,29
	%	35,0	25,1	15,7	17,9	6,4			
MVS17	n	214	207	124	146	47	2	2,46	1,27
	%	29,0	28,0	16,8	19,8	6,4			
MVS18	n	175	174	143	183	63	3	2,71	1,30
	%	23,7	23,6	19,4	24,8	8,5			

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação ao materialismo, verifica-se que as médias mais altas correspondem ao item com carga invertida MVS09i (As coisas que eu tenho não são tão importantes assim pra mim) e aos itens MVS11 (Eu sinto prazer em fazer compras) e MVS18 (Às vezes eu fico um pouco chateado(a) por não poder comprar tudo o que gostaria), apresentando médias 3,26, 2,97 e 2,91, respectivamente, com medianas centralizadas em 3.

As médias mais baixas desse construto corresponderam aos itens MVS12 (Eu gosto de muito luxo na minha vida), MVS16i (Ter muitas coisas boas não me faria mais feliz) e MVS10 (Às vezes eu compro coisas sem muita utilidade e eu até gosto disso), com médias 1,66, 1,68 e 2,01, respectivamente. Os dois primeiros itens possuem mediana centralizada em 1 e o terceiro item possui mediana centralizada em 2.

O desvio padrão variou entre 0,95 e 1,31, sendo o item mais convergente MVS12 (Eu gosto de muito luxo na minha vida) e o item mais divergente MVS11 (Eu sinto prazer em fazer compras).

A Tabela 25 apresenta a análise descritiva do construto materialismo segregada pelos diferentes grupos de respondentes que compuseram a amostra da pesquisa. Percebe-se que os grupos Brasil e *Zero Waste* tem, em sua maioria, itens com mediana de valor 2. O grupo *Degrowth*, no entanto, apresenta medianas que variam entre 1 e 2. Foi verificada uma média de 2,40 no grupo Brasil, 1,89 no grupo *Degrowth* e 2,11 no grupo *Zero Waste*.

Em relação ao grupo Brasil, foi verificado que as médias mais altas correspondem aos itens MVS09i (As coisas que eu tenho não são tão importantes assim pra mim) e MVS11 (Eu sinto prazer em fazer compras), com médias 3,33 e 3,16, respectivamente. Os itens foram congruentes com a média geral.

**Tabela 25. Análise Descritiva do Construto Materialismo por Grupos.**

Item	Brasil			Degrowth			Zero Waste		
	Média	Mediana	Desvio Padrão	Média	Mediana	Desvio Padrão	Média	Mediana	Desvio Padrão
MVS01	2,19	2	1,13	1,33	1	0,61	1,71	1	0,98
MVS02	2,22	2	1,07	1,47	1	0,71	1,65	1	0,85
MVS03i	2,28	2	1,28	1,93	2	1,15	2,41	2	1,37
MVS04	2,19	2	1,05	1,96	2	0,93	1,95	2	0,88
MVS05	1,70	1	0,94	1,53	1	0,66	1,62	1	0,83
MVS06i	2,74	3	1,24	2,16	2	0,98	2,50	2	1,23
MVS07i	2,58	2	1,23	1,96	2	0,82	2,15	2	0,97
MVS08i	2,14	2	1,08	1,81	2	0,83	1,83	2	0,81
MVS09i	3,33	4	1,18	3,02	3	0,95	2,90	3	1,14
MVS10	2,07	2	1,15	1,75	1	1,06	1,85	2	1,02
MVS11	3,16	3	1,29	2,00	2	1,00	2,45	2	1,16
MVS12	1,68	1	0,98	1,53	1	0,68	1,66	1	0,93
MVS13i	2,41	2	1,17	2,05	2	0,91	2,24	2	1,08
MVS14i	2,28	2	1,20	1,86	1	1,08	1,80	1	0,99
MVS15	2,41	2	1,24	2,07	2	1,08	2,35	2	1,32
MVS16i	2,44	2	1,29	1,81	1	1,04	2,29	2	1,40
MVS17	2,56	2	1,28	1,81	1	1,01	2,27	2	1,21
MVS18	2,85	3	1,29	1,96	2	1,09	2,31	2	1,24

Fonte: Elaborado pelo autor.

As médias mais baixas correspondem aos itens MVS12 (Eu gosto de muito luxo na minha vida) e MVS05 (Eu gosto de ter e usar coisas que impressionam os outros), com valores respectivos de 1,68 e 1,70.

O desvio padrão variou entre 0,94 (MVS05 – Eu gosto de ter e usar coisas que impressionam os outros) e 1,29 (MVS11 – Eu sinto prazer em fazer compras, MVS17 – Eu seria mais feliz ainda se pudesse comprar algumas coisas e MVS18 – Às vezes eu fico um pouco chateado(a) por não poder comprar tudo o que gostaria).

Em relação ao grupo *Degrowth*, foi verificado que as maiores médias correspondem aos itens inversos MVS09i (As coisas que eu tenho não são tão importantes assim pra mim) e MVS06i (Eu não presto muita atenção naquilo que os outros têm ou usam), com médias respectivas de 3,02 e 2,16.

As médias mais baixas desse grupo correspondem aos itens MVS01 (Eu admiro quem tem uma casa bonita, um carrão na garagem e muitas roupas caras) e MVS02 (Aquilo que uma pessoa tem mostra algumas das conquistas mais importantes na vida), com médias 1,33 e 1,47, respectivamente.

O desvio padrão do grupo *Degrowth* em relação ao materialismo variou entre 0,61 no item MVS01 (Eu admiro quem tem uma casa bonita, um carrão na garagem e muitas roupas caras) e 1,15 no item MVS03i (Eu não vejo como sinal de sucesso a quantidade de coisas que uma pessoa tem). Apesar da variação, a média entre todos os itens possui um baixo valor.

Em relação ao grupo *Zero Waste*, os itens que possuíram maiores médias foram MVS09i (As coisas que eu tenho não são tão importantes assim pra mim) e MVS06i (Eu não presto muita atenção naquilo que os outros têm ou usam), com médias 2,90 e 2,50, respectivamente. Nesse sentido, o grupo se comportou de forma semelhante ao grupo *Degrowth*.

As médias mais baixas encontram-se nos itens MVS05 (Eu gosto de ter e usar coisas que impressionam os outros) e MVS02 (Aquilo que uma pessoa tem mostra algumas das conquistas mais importantes na vida), com médias de 1,62 e 1,65, respectivamente.

O desvio padrão desse grupo variou entre 0,81 e 1,40, sendo a maior convergência relativa ao item MVS08i (Eu tento levar uma vida simples) e a menor convergência relativa ao item MVS16i (Ter muitas coisas boas não me faria mais feliz).

A Tabela 26 apresenta a análise relativa às diferentes variáveis demográficas da amostra em relação ao construto materialismo. Verifica-se que o gênero não apresentou diferenças significativas em relação ao materialismo. No entanto, os homens que fazem parte do grupo *Degrowth* apresentam um índice de materialismo um pouco superior às mulheres.

**Tabela 26. Análise Descritiva do Materialismo por Variáveis Sociodemográficas.**

Variável	Brasil				Degrowth				Zero Waste				
	n	Média	Med.	sd	n	Média	Med.	sd	n	Média	Med.	sd	
Gênero	Homem	129	2,46	2	1,15	17	2,03	2	0,96	4	1,85	1,5	1,05
	Mulher	435	2,39	2	1,18	38	1,84	1,5	0,88	93	2,11	2	1,07
Idade	Até 25 anos	104	2,56	2	1,18	8	1,82	1,5	0,92	17	2,28	2	1,02
	Entre 26 e 30 anos	146	2,55	2	1,14	19	1,96	2	0,94	28	2,27	2	1,13
	Entre 31 e 40 anos	196	2,32	2	1,17	20	1,82	1,5	0,88	29	2,06	2	1,07
	Entre 41 e 50 anos	58	2,31	2	1,15	6	2,18	2	0,92	15	1,96	2	1,03
	Entre 51 e 60 anos	48	2,16	2	1,11	2	1,72	1,5	0,63	5	1,61	1	0,89
	Acima de 61 anos	13	2,18	2	1,10	2	1,56	1,25	0,55	4	1,81	1,25	0,88
Estado Civil	Casado	201	2,26	2	1,14	14	1,92	2	0,87	33	1,95	2	1,02
	Divorciado	22	2,24	2	1,10	2	1,64	1,5	0,67	3	2,06	2	1,02
	Solteiro	321	2,51	2	1,18	32	1,91	1,75	0,94	51	2,23	2	1,11
	União Estável	17	2,40	2	1,21	57	1,85	2	0,87	11	2,03	2	1,03
Possui Filhos	Não	418	2,44	2	1,17	43	1,88	2	0,90	70	2,21	2	1,07
	Sim	147	2,30	2	1,16	14	1,92	2	0,97	28	1,85	1,25	1,02
Escolaridade	Ensino Fundamental	3	2,58	2	1,28	-	-	-	-	3	2,07	2	0,79
	Ensino Médio	43	2,38	2	1,22	1	1,61	1	-	5	1,90	1	0,97
	Ensino Superior	197	2,40	2	1,17	22	1,84	1,5	0,97	54	2,15	2	1,06
	Pós-Graduação	322	2,40	2	1,16	34	1,93	2	0,88	36	2,07	2	1,13
Renda	Até \$ 1.000,00	27	2,63	3	1,22	12	1,89	1,75	0,86	17	2,30	2	1,19
	De \$ 1.000,00 até \$ 5.000,00	221	2,38	2	1,17	34	1,87	1,75	0,89	65	2,07	2	1,06
	De \$ 5.000,00 até \$ 10.000,00	200	2,44	2	1,17	8	2,07	1,5	1,05	14	2,06	2	1,03

	Mais de \$ 10.000,00	117	2,34	2	1,13	3	1,65	1	0,87	2	2,03	2	0,75
Já ouviu falar em Decresc.	Não	283	2,49	2	1,19	-	-	-	-	47	2,20	2	1,09
	Sim	282	2,32	2	1,14	-	-	-	-	51	2,02	2	1,05

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nos grupos Brasil e *Zero Waste*, o nível de materialismo reduz de acordo com a idade dos respondentes. Em relação ao estado civil, nesses dois grupos os solteiros apresentam índice de materialismo ligeiramente superior aos demais. Quando à maternidade/paternidade, os indivíduos que não possuem filhos são ligeiramente mais materialistas. Essa diferença é um pouco maior nos integrantes do grupo *Zero Waste*. A escolaridade e a renda não apresentaram diferenças significativas nos grupos. Em relação ao conhecimento do conceito de decrescimento, ainda que a diferença seja pequena, os indivíduos que desconhecem o termo são um pouco mais materialistas que os demais.

A análise descritiva do materialismo por variáveis psicográficas é apresentada na Tabela 27. Os perfis com intenção de aderir ao decrescimento apresentaram mediana centralizada em 2, enquanto os demais apresentaram medianas superiores a esse valor. A média do materialismo variou entre 2,07 e 2,96 e o desvio padrão entre 1,05 e 1,14.

**Tabela 27. Análise Descritiva do Materialismo por Variáveis Psicográficas.**

	n	Média	Mediana	Desvio Padrão
Adotante	314	2,07	2	1,05
Inconformado	9	2,27	2	1,09
Espontâneo	227	2,28	2	1,13
Compelido	14	2,49	2	1,23
Indiferente	10	2,76	2,75	1,38
Desinformado	77	2,79	2,5	1,20
Acomodado	67	2,84	3	1,14
Insensível	20	2,96	3	1,14

Fonte: Elaborado pelo autor.

As Tabelas 28 e 29 apresentam análise dos perfis em relação às afirmativas que compuseram a escala de materialismo. Entre os grupos que possuem afeição ao decrescimento, as médias mais altas foram relativas aos itens MVS09i (As coisas que eu tenho não são tão importantes assim pra mim), com médias variando entre 3,07 e 3,69 e MVS11 (Eu sinto prazer em fazer compras), com médias entre 2,46 e 3,83. A maioria das medianas desses itens variou entre 3 e 4 entre os perfis. Os itens que apresentaram menores médias foram MVS05 (Eu gosto de ter e usar coisas que impressionam os outros)



e MVS12 (Eu gosto de muito luxo na minha vida), com medianas centralizadas em 1 e 2 e médias variando entre 1,51 e 2,27. O desvio padrão variou entre 0,74 e 1,40.

**Tabela 28. Análise Descritiva do Materialismo por Variáveis Psicográficas / Com afeição.**

	Adotante			Acomodado			Espontâneo			Desinformado		
	Média	Med.	sd	Média	Med.	sd	Média	Med.	sd	Média	Med.	sd
MVS01	1,70	1	0,92	2,58	3	1,21	2,14	2	1,12	2,69	3	1,21
MVS02	1,82	2	0,93	2,43	2	1,08	2,13	2	1,09	2,38	2	1,01
MVS03i	2,14	2	1,32	2,60	2	1,28	2,27	2	1,31	2,34	2	1,14
MVS04	1,96	2	0,98	2,43	2	0,97	2,18	2	0,96	2,36	2	1,18
MVS05	1,51	1	0,74	2,01	2	0,99	1,61	1	0,88	2,06	2	1,16
MVS06i	2,39	2	1,17	3,22	3	1,00	2,66	2	1,26	2,92	3	1,32
MVS07i	2,05	2	0,99	3,43	4	1,17	2,32	2	1,05	3,52	4	1,08
MVS08i	1,73	2	0,80	2,82	3	0,98	1,96	2	0,96	2,64	2	1,15
MVS09i	3,07	3	1,16	3,49	4	1,09	3,25	3	1,20	3,69	4	1,05
MVS10	1,79	2	0,98	2,64	2	1,21	1,87	2	1,01	2,61	2	1,35
MVS11	2,46	2	1,16	3,99	4	0,98	3,02	3	1,27	3,83	4	1,07
MVS12	1,43	1	0,76	2,27	2	1,14	1,59	1	0,89	2,05	2	1,16
MVS13i	2,16	2	1,10	2,87	3	1,11	2,27	2	1,11	2,77	3	1,20
MVS14i	1,99	2	1,06	2,45	2	1,18	2,07	2	1,13	2,65	2	1,40
MVS15	2,26	2	1,20	2,66	2	1,23	2,33	2	1,24	2,69	2	1,34
MVS16i	2,07	2	1,19	2,82	3	1,27	2,33	2	1,31	2,84	3	1,33
MVS17	2,19	2	1,19	3,04	3	1,24	2,42	2	1,28	3,03	3	1,21
MVS18	2,45	2	1,21	3,39	4	1,31	2,66	3	1,31	3,18	3	1,24

Fonte: Elaborado pelo autor.

Entre os grupos que não apresentam intenção de aderir ao decrescimento a maior média encontrada, assim como nos outros perfis é relativa ao item MVS09i (As coisas que eu tenho não são tão importantes assim pra mim), variando entre 2,89 e 3,80 e com medianas centralizadas em 3 e 4. O segundo item com maior média variou entre os perfis, sendo MVS11 (Eu sinto prazer em fazer compras) para o perfil Insensível ( $m = 3,75$ ,  $med = 4$ ); MVS08i (Eu tento levar uma vida simples) para o grupo Indiferente ( $m = 3,40$ ,  $med = 4$ ); MVS18 (Às vezes eu fico um pouco chateado(a) por não poder comprar tudo o que gostaria) para o grupo Compelido ( $m = 3,07$ ,  $med = 3$ ); e MVS13i (Eu dou menos importância a bens materiais que a maioria das pessoas que eu conheço) para o grupo Inconformado ( $m = 2,89$ ,  $med = 3$ ).

**Tabela 29. Análise Descritiva do Materialismo por Variáveis Psicográficas / Sem Afeição.**

	Inconformado			Indiferente			Compelido			Insensível		
	Média	Med.	sd	Média	Med.	sd	Média	Med.	sd	Média	Med.	sd
MVS01	2,11	2	0,93	2,50	2,5	1,35	2,71	3	1,33	2,50	2	1,00
MVS02	2,22	2	0,97	3,00	3,5	1,15	2,57	2	1,40	2,50	2,5	1,05

MVS03i	2,33	2	1,22	2,70	2,5	1,06	2,43	2	1,28	2,90	3	1,17
MVS04	2,00	2	0,87	2,40	2	1,07	2,36	2	1,34	2,70	3	1,17
MVS05	1,78	1	1,09	2,10	1,5	1,45	1,43	1	0,65	2,40	2	1,14
MVS06i	2,67	3	1,12	3,00	3,5	1,41	2,86	3	1,17	3,35	3	0,88
MVS07i	1,89	2	0,93	2,60	3	1,35	2,43	2	1,50	3,25	3	1,07
MVS08i	2,44	2	1,24	3,40	4	1,43	2,29	1,5	1,54	3,00	3	1,08
MVS09i	2,89	3	0,93	3,40	3,5	1,65	3,50	4	1,16	3,80	4	1,01
MVS10	1,56	1	0,88	2,60	2,5	1,58	1,86	1	1,23	2,70	2	1,45
MVS11	2,67	3	1,22	3,30	3,5	1,57	2,79	2,5	1,42	3,75	4	1,29
MVS12	1,44	1	0,73	2,20	2	1,23	1,64	2	0,50	2,55	2,5	1,05
MVS13i	2,89	3	1,17	2,60	2,5	1,43	2,86	3	1,03	2,90	3	1,07
MVS14i	2,67	2	1,22	2,50	3	1,35	2,64	2	1,15	2,70	3	1,26
MVS15	2,22	2	1,39	2,70	2	1,49	2,43	2	1,22	2,70	3	1,13
MVS16i	2,33	2	1,00	3,20	4	1,40	2,36	2	1,34	3,35	4	1,09
MVS17	2,33	2	1,32	2,40	2	1,35	2,64	2,5	1,39	3,10	4	1,25
MVS18	2,44	2	1,33	3,00	3	1,49	3,07	3,5	1,44	3,05	3	1,28

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os itens que apresentaram menores médias nesse grupo foram MVS12 (Eu gosto de muito luxo na minha vida), para os perfis Inconformado ( $m = 1,44$ ,  $med = 1$ ) e Compelido ( $m = 1,64$ ,  $med = 2$ ) e MVS05 (Eu gosto de ter e usar coisas que impressionam os outros) para os perfis Indiferente ( $m = 2,10$ ,  $med = 1,5$ ) e Insensível ( $m = 2,40$ ,  $med = 2$ ). O desvio padrão variou entre 0,50 e 1,65.

A Tabela 30 apresenta a classificação de cada perfil em relação aos construtos analisados na pesquisa, mostrando sua disposição em relação aos demais.

**Tabela 30. Síntese dos Perfis em Relação aos Construtos.**

	Intenção de Aderir ao Decrescimento (da maior para o menor)	Simplicidade Voluntária (da maior para o menor)	Materialismo (da menor para o maior)
1	Adotante	Adotante	Adotante
2	Espontâneo	Espontâneo	Inconformado
3	Acomodado	Inconformado	Espontâneo
4	Desinformado	Compelido	Compelido
5	Compelido	Desinformado	Indiferente
6	Insensível	Acomodado	Desinformado
7	Inconformado	Insensível	Acomodado
8	Indiferente	Indiferente	Insensível

Fonte: Elaborado pelo autor.

Finalizada a análise descritiva, procedeu-se a análise fatorial dos construtos da pesquisa.

#### **4.4 Análise Fatorial dos Construtos**

Esta seção realiza, inicialmente, análise fatorial exploratória e confirmatória do construto Decrescimento, a fim de validar a escala Percepções Relativas ao Decrescimento. Em seguida, se realiza análise fatorial exploratória dos construtos Simplicidade Voluntária e Materialismo, verificando a confiabilidade dos dados utilizados, a adequação da amostra e a congruência com as escalas originais assim como a possível emergência de novos fatores.

##### **4.4.1 Validação de Escala: Percepções Relativas ao Decrescimento**

A fim de validar a escala Percepções Relativas ao Decrescimento, foram realizados teste para adequação e validação dos itens elencados, conforme indicado na literatura acerca das qualidades fundamentais para uma boa escala de mensuração (BEARDEN, NETEMEYER & HAWS, 2011; HAIR *et al.*, 2014; LUCIAN & DORNELAS, 2015; BERMUDEZ *et al.*, 2016).

###### **4.4.1.1 Análise Fatorial Exploratória: Decrescimento**

Inicialmente, verificou-se a consistência interna da escala por meio da análise de fidedignidade dos itens, utilizando o alfa de Cronbach. O coeficiente alfa para escala foi 0,897, superior ao limite de aceitabilidade 0,60 (HAIR *et al.*, 2014), comprovando a confiabilidade dos dados utilizados. Além disso, todos os itens da escala foram submetidos à análise de componentes principais. Foi verificado que o coeficiente Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) apresentou um valor igual a 0,910 indicando, portanto, uma boa adequação da amostra em referência ao uso da análise fatorial, visto que Hair *et al.* (2014) afirmam que uma medida de adequação da amostra superior a 0,80 é considerada meritória.

Para a construção da estrutura fatorial da escala foi realizada uma Análise Fatorial Exploratória (EFA) com os 35 itens relativos à Percepções Relativas ao Decrescimento. A análise da matriz de componente rotativa, após rotação Varimax, sugeriu a presença de nove fatores, conforme indicado na Tabela 21. A matriz de componente rotativa completa se encontra no Apêndice C.

De acordo com Hair *et al.* (2014), a carga fatorial mínima para que um item seja considerado estatisticamente significativo em amostras superiores a 350 respondentes pode ser até de 0,30. No entanto, os autores afirmam que cargas fatoriais acima de 0,50

são consideradas realmente significantes. Preferiu-se manter o nível de significância mais elevado a fim de filtrar e reduzir os itens que compõem a escala. Do total de 35 itens, 9 apresentaram cargas fatoriais menores que 0,50, sendo consideradas não significantes para esta pesquisa. As cargas fatoriais de cada item também são apresentadas na Tabela 31.

**Tabela 31. Análise fatorial inicial.**

Fator	Carga Fatorial	Código	Item
Comunidade e Proximidade	,720	PDG25	Eu prefiro fazer compras de produtores e comércios locais do que de grandes empresas.
	,697	PDG24	Se houver opção, escolho comprar produtos feitos na minha região ao invés de produtos trazidos de outros lugares ou importados.
	,559	PDG07	Se, em minha vizinhança, tivesse uma horta urbana/compartilhada, eu a utilizaria e ajudaria a cuidar dela.
	,517	PDG32	Gostaria de recuperar algumas tradições de casa, como usar utensílios de barro e costurar.
	,517	PDG33	Eu gostaria de fazer trabalho não remunerado ou trabalho voluntário em favor da minha comunidade (como jardinagem urbana, reparação de bicicletas, desenvolvimento de software livre, fabricação de roupas recicladas, etc.).
	,480	PDG26	Eu prefiro viajar para não muito longe, com menos frequência e apreciar a beleza do que temos perto de nós.
	,450	PDG08	Estou disposto a participar de assembleias e atuar diretamente em decisões das instituições governamentais.
R's*	,743	PDG29	Gostaria de reutilizar as coisas que compro, principalmente embalagens.
	,699	PDG27	Eu gostaria de reciclar tudo o que não pode ser reutilizado diretamente.
	,688	PDG28	Gostaria de reduzir o desperdício em minhas compras.
	,582	PDG22	Tenho vontade de aprender mais sobre sustentabilidade e consciência ambiental.
Responsabilidade Ambiental	,664	PDG10i	Não desejo me preocupar com questões ambientais globais, pois isso não está sob o meu controle. (i)
	,551	PDG09i	Eu não estou disposto a pagar um centavo extra em impostos por melhorias ambientais. (i)
	,461	PDG23i	Eu não desejo ter responsabilidade por problemas ambientais que ocorrem próximo a mim. (i)
	,446	PDG12i	Não faço questão de me preocupar em como o mundo estará daqui a cinquenta anos. (i)
Justiça Social	,656	PDG17	Eu apoio uma redistribuição justa de recursos, de renda e de capital, através de políticas públicas.
	,654	PDG19	Gostaria que houvesse um programa de renda básica para toda a população.
	,550	PDG20	Se meu bairro tivesse uma moeda própria ou um sistema de troca de produtos e serviços na comunidade, eu gostaria de utilizá-lo.

Trabalho	,572	PDG35	Se eu possuísse uma empresa, e meus funcionários conseguissem produzir toda a meta em menos tempo que o esperado, eu os liberaria do trabalho mais cedo em vez de aumentar minha produção.
	,539	PDG21	Eu desistiria do meu atual padrão de vida em troca de mais tempo e liberdade para buscar outras metas de vida.
	,433	PDG34	Devemos nos livrar do vício do "trabalho" e encontrar mais tempo para fazer artesanato, brincar, contemplar, meditar ou simplesmente sentir o prazer de estar vivo.
Redução de Consumo	,615	PDG01	Desejo diminuir meu padrão de vida material, pois percebo o quanto isso agride o meio ambiente.
	,559	PDG02	Se eu pudesse escolher, egeria não ver mais nenhuma propaganda.
	,519	PDG13	Tenho desejo de reduzir o consumo de produtos animais.
Afluência Material	,572	PDG30i	Gostaria de trocar de celular cada vez que surge um modelo mais moderno. (i)
	,546	PDG18i	Espero acumular muito dinheiro nessa vida. (i)
	,529	PDG04	Espero diminuir o desejo que tenho por ter mais coisas, pois, às vezes sinto que sou induzido a comprar.
	,490	PDG03i	Sempre tenho em mente qual será a próxima compra que pretendo realizar. (i)
	,456	PDG31	Não desejo trocar de eletrodomésticos/eletrônicos sempre que apresentam um defeito, pois eles deveriam ser feitos para durar muitos anos ou serem consertados facilmente.
Cuidado	,591	PDG06	Se eu pudesse, abriria mão de algumas coisas para cuidar dos meus filhos/pais/família.
	,545	PDG05	Gostaria de trocar os passeios de compras no shopping por mais momentos com os amigos.
Uso do Patrimônio Público (Livable City)	,623	PDG15	Desejo viver em uma cidade com menos faixas para carros e mais ciclofaixas e calçadas.
	,523	PDG14	Eu gostaria de usar mais espaços compartilhados da cidade, como praças e ruas vivas, onde não se podem passar carros.
	,467	PDG16	Eu poderia deixar meu veículo em casa, ou até mesmo vendê-lo, se eu pudesse utilizar um transporte público de qualidade.
	,438	PDG11	Eu espero que limitem o uso e extração de recursos naturais.

Fonte: Elaborado pelo autor.

(i) Itens invertidos.

\*A terminologia R's é uma alusão ao consumo consciente e ao Ciclo do Decrescimento Sereno que trata de questões como reuso, reciclagem e redução.

Em busca de verificar se a quantidade de fatores encontrados durante a primeira análise fatorial poderia ser reduzida, realizou-se uma segunda análise dos dados, com a exclusão dos 9 itens com carga fatorial menor que 0,50. Desses 9 itens, 4 estão relacionados à Crítica ao Desenvolvimento Econômico (PDG03, PDG11, PDG31 e PDG34), 3 estão relacionados à Ecologia (PDG12, PDG23 e PDG26) e 2 estão relacionados à Democracia (PDG08 e PDG16). A nova análise indicou a melhor solução com 7 fatores, apresentando um bom índice de adequação da amostra (KMO = 0,899)

com elevada confiabilidade dos itens (Alfa de Cronbach = 0,883). A Tabela 32 apresenta a segunda versão da análise fatorial exploratória da pesquisa.

**Tabela 32. Análise fatorial após redução de itens com baixa comunalidade.**

Fator	Carga Fatorial	Código	Item
Comunidade e Proximidade	,735	PDG25	Eu prefiro fazer compras de produtores e comércios locais do que de grandes empresas.
	,719	PDG24	Se houver opção, escolho comprar produtos feitos na minha região ao invés de produtos trazidos de outros lugares ou importados.
	,535	PDG32	Gostaria de recuperar algumas tradições de casa, como usar utensílios de barro e costurar.
	,491	PDG07	Se, em minha vizinhança, tivesse uma horta urbana/compartilhada, eu a utilizaria e ajudaria a cuidar dela.
	,400	PDG33	Eu gostaria de fazer trabalho não remunerado ou trabalho voluntário em favor da minha comunidade (como jardinagem urbana, reparação de bicicletas, desenvolvimento de software livre, fabricação de roupas recicladas, etc.).
Justiça e Cidadania	,596	PDG19	Gostaria que houvesse um programa de renda básica para toda a população.
	,588	PDG17	Eu apoio uma redistribuição justa de recursos, de renda e de capital, através de políticas públicas.
	,532	PDG15	Desejo viver em uma cidade com menos faixas para carros e mais ciclofaixas e calçadas.
	,463	PDG20	Se meu bairro tivesse uma moeda própria ou um sistema de troca de produtos e serviços na comunidade, eu gostaria de utilizá-lo.
	,438	PDG14	Eu gostaria de usar mais espaços compartilhados da cidade, como praças e ruas vivas, onde não se podem passar carros.
R's	,737	PDG29	Gostaria de reutilizar as coisas que compro, principalmente embalagens.
	,700	PDG27	Eu gostaria de reciclar tudo o que não pode ser reutilizado diretamente.
	,687	PDG28	Gostaria de reduzir o desperdício em minhas compras.
	,588	PDG22	Tenho vontade de aprender mais sobre sustentabilidade e consciência ambiental.
Redução da Produção e Consumo	,570	PDG01	Desejo diminuir meu padrão de vida material, pois percebo o quanto isso agride o meio ambiente.
	,536	PDG21	Eu desistiria do meu atual padrão de vida em troca de mais tempo e liberdade para buscar outras metas de vida.
	,515	PDG13	Tenho desejo de reduzir o consumo de produtos animais.
	,510	PDG02	Se eu pudesse escolher, egeria não ver mais nenhuma propaganda.
	,455	PDG35	Se eu possuísse uma empresa, e meus funcionários conseguissem produzir toda a meta em menos tempo que o esperado, eu os liberaria do trabalho mais cedo em vez de aumentar minha produção.
Cuidado	,684	PDG06	Se eu pudesse, abriria mão de algumas coisas para cuidar dos meus filhos/pais/família.

	,581	PDG05	Gostaria de trocar os passeios de compras no shopping por mais momentos com os amigos.
Responsabilidade Ambiental	,670	PDG09i	Eu não estou disposto a pagar um centavo extra em impostos por melhorias ambientais. (i)
	,663	PDG10i	Não desejo me preocupar com questões ambientais globais, pois isso não está sob o meu controle. (i)
Afluência Material	,622	PDG18i	Espero acumular muito dinheiro nessa vida. (i)
	,604	PDG30i	Gostaria de trocar de celular cada vez que surge um modelo mais moderno. (i)
	,523	PDG04	Espero diminuir o desejo que tenho por ter mais coisas, pois, às vezes sinto que sou induzido a comprar.

Fonte: Elaborado pelo autor.

(i) Itens invertidos.

Verifica-se que os novos fatores construídos condensaram fatores que já se verificavam na primeira análise. O fator denominado “Justiça e Cidadania” agregou os fatores “Justiça Social” e “Uso do Patrimônio Público”, encontrados na primeira análise e o fator denominado “Redução da Produção e Consumo” agregou os fatores “Trabalho” e “Redução do Consumo”, previamente caracterizados.

Dado que a nova análise gerou diferentes comunalidades entre os fatores, utilizando o mesmo critério proposto por Hair *et al.* (2014), 5 itens foram considerados não significantes, por possuírem carga fatorial inferior a 0,50. Destes itens, 2 estão relacionados à Crítica ao Desenvolvimento Econômico (PDG20 e PDG35) e os demais estão relacionados à Busca pelo Bem-estar (PDG07), à Democracia (PDG14) e à Justiça Social (PDG33). Além disso, ao analisar a consistência interna de cada fator (TABELA 33), verificou-se que o fator “Afluência Material” apresentou Alfa de Cronbach de 0,118, muito abaixo do limite de aceitabilidade. Dessa forma, preferiu-se excluir esse fator no modelo final.

**Tabela 33. Consistência interna dos fatores.**

<b>Fator</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Comunidade e Proximidade	0,753
Justiça e Cidadania	0,666
R's	0,816
Redução da Produção e Consumo	0,650
Cuidado	0,544
Responsabilidade Ambiental	0,560
Afluência Material	0,118

Fonte: Elaborado pelo autor.

A proposição final da Escala de Percepções Relativas ao Decrescimento conta com 18 itens, compondo os seis fatores que são apresentados na Tabela 34.

**Tabela 34. Escala de Percepções Relativas ao Decrescimento.**

Fator	Carga Fatorial	Código	Item
Comunidade e Proximidade	,735	PDG25	Eu prefiro fazer compras de produtores e comércios locais do que de grandes empresas.
	,719	PDG24	Se houver opção, escolho comprar produtos feitos na minha região ao invés de produtos trazidos de outros lugares ou importados.
	,535	PDG32	Gostaria de recuperar algumas tradições de casa, como usar utensílios de barro e costurar.
Justiça e Cidadania	,596	PDG19	Gostaria que houvesse um programa de renda básica para toda a população.
	,588	PDG17	Eu apoio uma redistribuição justa de recursos, de renda e de capital, através de políticas públicas.
	,532	PDG15	Desejo viver em uma cidade com menos faixas para carros e mais ciclofaixas e calçadas.
R's	,737	PDG29	Gostaria de reutilizar as coisas que compro, principalmente embalagens.
	,700	PDG27	Eu gostaria de reciclar tudo o que não pode ser reutilizado diretamente.
	,687	PDG28	Gostaria de reduzir o desperdício em minhas compras.
	,588	PDG22	Tenho vontade de aprender mais sobre sustentabilidade e consciência ambiental.
Redução da Produção e Consumo	,570	PDG01	Desejo diminuir meu padrão de vida material, pois percebo o quanto isso agride o meio ambiente.
	,536	PDG21	Eu desistiria do meu atual padrão de vida em troca de mais tempo e liberdade para buscar outras metas de vida.
	,515	PDG13	Tenho desejo de reduzir o consumo de produtos animais.
	,510	PDG02	Se eu pudesse escolher, elegeria não ver mais nenhuma propaganda.
Cuidado	,684	PDG06	Se eu pudesse, abriria mão de algumas coisas para cuidar dos meus filhos/pais/família.
	,581	PDG05	Gostaria de trocar os passeios de compras no shopping por mais momentos com os amigos.
Responsabilidade Ambiental	,670	PDG09i	Eu não estou disposto a pagar um centavo extra em impostos por melhorias ambientais. (i)
	,663	PDG10i	Não desejo me preocupar com questões ambientais globais, pois isso não está sob o meu controle. (i)

Fonte: Elaborado pelo autor.

(i) Itens invertidos.

Verifica-se que os fatores “R’s” e “Redução da Produção e Consumo” são compostos por 4 itens. Os fatores “Comunidade e Proximidade” e “Justiça e Cidadania” são compostos por 3 itens e os fatores “Cuidado” e “Responsabilidade Ambiental” possuem apenas 2 itens em sua composição. Ao analisar o modelo final proposto, com 18 itens, verificou-se índice de confiabilidade KMO igual a 0,856.



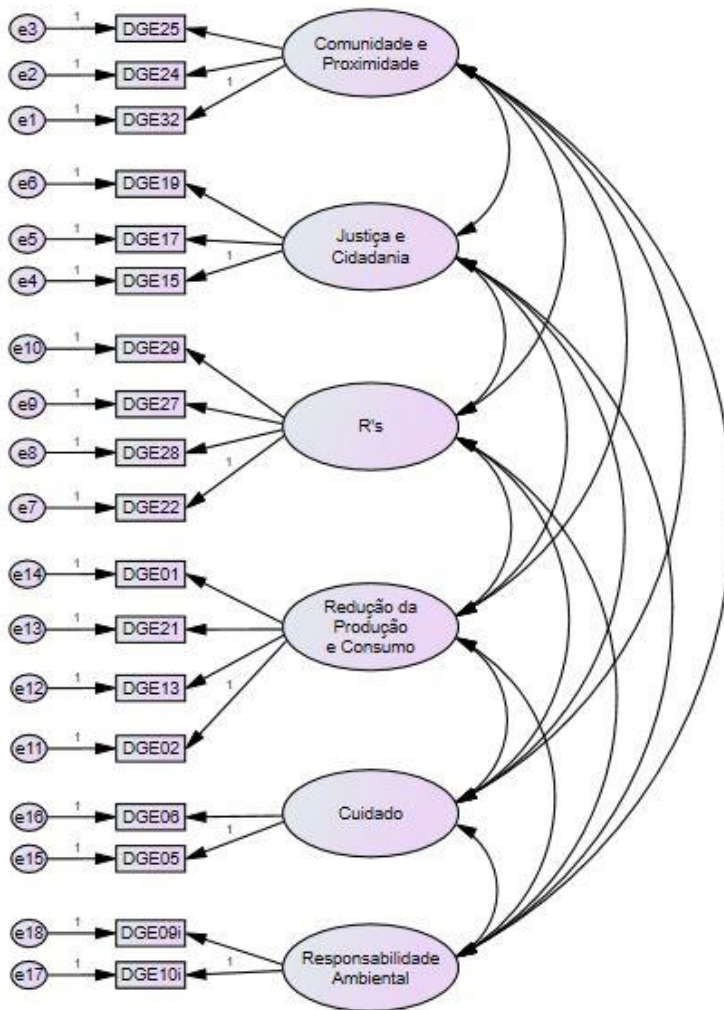
#### 4.4.1.2 Análise Fatorial Confirmatória e Validação da Escala: Decrescimento

De acordo com Hair *et al.* (2014), a Análise Fatorial Confirmatória (CFA) deve ser usada para testar o modelo de medição. Uma distinção crítica entre CFA e EFA, para o pesquisador, é a capacidade de utilizar o CFA para realizar um teste exato da teoria de medição, especificando a correspondência entre indicadores e construtos. O EFA fornece informações sobre a estrutura dos itens e pode ser útil na proposição do modelo de medição, mas não testa uma teoria.

Desta forma, em busca de fortalecer a validação da escala, foi realizada Análise Fatorial Confirmatória (CFA) através de Modelagem de Equações Estruturais (SEM). Na Análise Fatorial Confirmatória, o pesquisador pode avaliar a contribuição de cada item de uma escala, assim como verificar o quão bem ela mensura determinado conceito (confiabilidade) (HAIR *et al.*, 2014). Ainda de acordo com Hair *et al.* (2014), a SEM examina uma série de relações de dependência simultaneamente, sendo útil para testar teorias que envolvem relações de dependência múltiplas, definindo um modelo para explicá-las.

Para validação da escala, Hair *et al.* (2014) propõem um processo de Modelagem de Equações Estruturais em quatro etapas, que foram seguidas de acordo com suas instruções e apresentadas a seguir. A primeira etapa consiste na definição prévia de construtos individuais compreendidos pelo modelo de mensuração, que devem ter passado por um processo prévio de validação. Essa etapa foi atendida com a Análise Fatorial Exploratória apresentada anteriormente, onde foram definidos os seis construtos que compõem a escala de Percepções Relativas ao Decrescimento.

A segunda etapa consiste no desenvolvimento do modelo geral de mensuração, apresentado na Figura 23. De acordo com os autores, o modelo deve apresentar medidas unidimensionais, onde cada item mensurado deve se relacionar com um único construto. Esta situação é representada pelas flechas ligadas a um único construto, apontando o indicador a qual cada item está associado.



**Figura 23. Modelo da Escala para Análise Fatorial Confirmatória.**

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação à quantidade de itens por construto, Hair *et al.* (2014) apontam que se deve usar quatro indicadores sempre que possível, porém é aceitável possuir construtos com três indicadores quando outros construtos na escala possuem quatro itens. Apesar de construtos com apenas dois itens não serem altamente recomendados, foi preferido mantê-los, visto que eles atestaram confiabilidade durante a análise fatorial exploratória e são fortemente corroborados pelo referencial teórico.

A terceira etapa é a aplicação do modelo em pesquisa empírica, a fim da produção dos resultados que permitam a análise através da SEM. Visto que a intenção desta análise é a confirmação de validade de questionário já aplicado, foram utilizados os dados previamente coletados.

Uma vez que o modelo de mensuração está corretamente especificado e a pesquisa empírica aplicada, a etapa seguinte visa avaliar a validade do modelo. Os resultados

permitem comparar a teoria e a realidade representada através dos dados da amostra. Em outras palavras, verifica-se o quanto a teoria está adequada. Dessa forma, na quarta etapa, são examinados os aspectos de adequação e validação dos construtos através de diferentes medidas, confirmando a validade do modelo teórico.

Em busca de avaliar a adequação geral, são apresentados diferentes índices relativos às estatísticas de ajustes do modelo (*Goodness-of-Fit* ou GOF). A Tabela 35 apresenta as estatísticas da análise CFA. O valor geral do qui-quadrado ( $\chi^2$ ) é 485,503, com 120 graus de liberdade. O p-valor associado a esse resultado é inferior a 0,001, sendo considerado significativo.

**Tabela 35. Estatísticas de Ajustamento / CFA - Escala Percepções Relativas ao Decrescimento.**

<b>Qui-quadrado (<math>\chi^2</math>)</b>	<b>Valor Apresentado</b>	<b>Valor Adequado</b>
Qui-quadrado	485,503	
Graus de liberdade	120	
p-valor	0,000	< 0,05
<b>Medidas de Adequação Absoluta</b>		
Goodness-of-fit index (GFI)	0,93	> 0,8
Root mean square error of approximation (RMSEA)	0,064	< 0,08
90 percent confidence interval for RMSEA	(0,058; 0,070)	< 0,08
Root mean square residual (RMR)	0,068	< 0,08
Standardized root mean residual (SRMR)	0,056	< 0,08
<b>Índices de Adequação Incremental</b>		
Normed fit index (NFI)	0,89	> 0,9
Tucker Lewis index (TLI)	0,89	> 0,9
Comparative fit index (CFI)	0,91	> 0,9
Relative fit index (RFI)	0,86	> 0,9

Fonte: Elaborado pelo autor.

Hair *et al.* (2014) sugerem que pelo menos um índice de ajuste absoluto e um índice de ajuste incremental sejam analisados, além do resultado do qui-quadrado. O valor do RMSEA foi de 0,064, sendo considerado adequado, pois está abaixo da diretriz de 0,08 para um modelo com 18 variáveis e uma amostra superior a 700 indivíduos. Usando o intervalo de confiança de 90% para este RMSEA, se verifica que o valor real do RMSEA está entre 0,058 e 0,070. Assim, mesmo o limite superior do RMSEA é considerado adequado neste caso. O RMSEA, portanto, fornece suporte adicional para o ajuste do modelo.

Em seguida, observa-se o resíduo quadrático médio padronizado (SRMR) com um valor de 0,056. Esse índice deve estar entre 0,03 e 0,08, para um intervalo de confiança de 95%, sendo mais adequado um valor inferior a 0,07. Dessa forma, o valor encontrado é adequado para o ajuste do modelo. A terceira estatística de ajuste absoluto é o qui-quadrado normalizado, que apresentou índice de 4,05 ( $485,503/120 = 4,05$ ). Um valor entre 2,0 e 5,0 é considerado aceitável, corroborando o ajuste adequado do modelo.

Em relação aos índices de ajuste incremental, o CFI é o índice mais amplamente utilizado. No modelo apresentado, o CFI tem um valor de 0,91 que, assim como os índices de ajuste absoluto, excede as diretrizes, visto que, para um modelo desse tamanho amostral, um valor superior a 0,90 é considerado adequado.

Os resultados da CFA sugerem que o modelo de medição da escala de Percepções Relativas ao Decrescimento possui um ajuste razoavelmente bom, sendo considerado, portanto, um modelo adequado. A seguir, são avaliadas questões relacionadas à validade do construto.

Validade é definida como o quão precisa é a pesquisa. A validade do construto revela o quanto os itens mensurados realmente refletem o construto latente que pressupõem medir. Hair *et al.* (2014) apresentam diferentes formas para analisar a validade dos construtos. Nesta pesquisa, realizaremos análise da validade convergente e nomológica.

A validade convergente analisa a proporção de variância em comum entre cada item e construto. Uma das formas de análise dessa convergência é através da análise da significância estatística, onde, de acordo com Hair *et al.* (2014), as cargas fatoriais padronizadas entre itens e construto devem ser, pelo menos 0,5 ou, idealmente 0,7 ou superior, confirmando que os indicadores estão fortemente relacionados aos construtos em que estão associados, garantindo um dos indicadores de validação do construto. A Tabela 36 apresenta essas variâncias.

Verifica-se que quase todas as variáveis possuem carga fatorial superior a 0,5, com exceção dos itens PDG02 e PDG21, que apresentam cargas fatoriais um pouco inferiores ao recomendado, não aparentando ser prejudiciais ao ajuste do modelo ou à consistência interna, visto que a confiabilidade composta apresenta valores adequados. De acordo com Hair *et al.* (2014), uma confiabilidade entre 0,6 e 0,7 é considerada

aceitável e valores iguais ou superiores a 0,7 sugerem grande confiabilidade. Dessa forma, o modelo apresenta consistência interna, o que significa que as medidas consistentemente representam o mesmo construto latente.

**Tabela 36. Cargas Fatoriais Padronizadas e Confiabilidade Composta.**

	Comunidade e Proximidade	Justiça e Cidadania	R's	Redução da Produção e Consumo	Cuidado	Responsabilidade Ambiental
PDG32	0,522					
PDG24	0,848					
PDG25	0,872					
PDG15		0,613				
PDG17		0,685				
PDG19		0,607				
PDG22			0,702			
PDG28			0,714			
PDG27			0,764			
PDG29			0,771			
PDG02				0,446		
PDG13				0,636		
PDG21				0,488		
PDG01				0,705		
PDG05					0,673	
PDG06					0,558	
PDG10i						0,778
PDG09i						0,540
Confiabilidade Composta	0,80	0,67	0,83	0,66	0,61	0,61

Fonte: Elaborado pelo autor.

A validade nomológica é mensurada através da matriz de correlações entre os construtos, que devem apresentar correlação positiva entre si. A Tabela 37 apresenta a matriz correlação dos construtos. Verifica-se que todos os construtos possuem correlação positiva e significativa, dando suporte à validade nomológica do modelo.

Após as etapas de validação, finaliza-se o modelo de equação estrutural. No entanto, em busca de analisar a equivalência do modelo estrutural entre diferentes grupos, realizou-se ainda uma Análise Multigrupo. De acordo com Brown (2006), uma das vantagens da CFA consiste na capacidade de examinar a equivalência de todos os parâmetros de mensuração e da estrutura de um modelo fatorial entre grupos. Segundo Damásio (2013, p. 211), “a Análise Fatorial Confirmatória Multigrupo (MGCFA) é uma

técnica de modelagem de equações estruturais que avalia em que medida a configuração e os parâmetros de determinado instrumento psicométrico são invariantes (equivalentes) para diferentes grupos”.

**Tabela 37. Matriz de Correlação dos Construtos.**

	Justiça e Cidadania	R's	Redução da Produção e Consumo	Cuidado	Responsabilidade Ambiental
Comunidade e Proximidade	0,461***	0,568***	0,624***	0,414***	0,285***
Justiça e Cidadania		0,577***	0,597***	0,383***	0,550***
R's			0,748***	0,410***	0,536***
Redução da Produção e Consumo				0,515***	0,456***
Cuidado					0,206***

Fonte: Elaborado pelo autor.  
Nível de significância \*\*\* = 0,001.

O uso dessa ferramenta permite ao pesquisador conduzir adequadamente estudos de comparação de grupos, ao assegurar que testes de diferenças de médias não estão enviesados, assim como permite a validação de instrumentos de pesquisa, ao possibilitar a avaliação da invariância da medida em grupos e contextos distintos (DAMÁSIO, 2013).

De acordo com Damásio (2013), a forma mais tradicionalmente utilizada para avaliar a invariância entre os modelos é através do teste de diferença do qui-quadrado ( $\Delta x^2$ ), considerando-se ainda a diferença nos graus de liberdade ( $\Delta df$ ). A diferença do qui-quadrado entre o modelo avaliado e o modelo prévio não deve apresentar diferenças estatisticamente significantes, apresentando valor superior a 0,05 ( $\Delta x^2 \geq 0,05$ ) (DAMÁSIO, 2013).

O modelo proposto nesta tese trabalha com uma amostra composta por dois grupos: consumidores brasileiros em geral e consumidores estrangeiros que fazem parte de iniciativas dedicadas a questões de consumo sustentável. Dessa forma, com a análise da invariância, procura-se confirmar que o instrumento tem um comportamento idêntico,

mesmo quando aplicado em grupos diferentes. A Tabela 38 apresenta a comparação dos modelos com as estatísticas da diferença das medidas.

**Tabela 38. Comparação de Modelos – Análise Multigrupo – Percepções Relativas ao Decrescimento.**

	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	P-valor	RMSEA (90% CI)	$\Delta\chi^2$	$\Delta df$	$\Delta\chi^2/df$
Modelo A (irrestrito)	646,75	240	2,69	0,00	0,049 (0,044 - 0,053)			
Modelo B (pesos de medida)	693,03	252	2,75	0,00	0,049 (0,045 - 0,054)	46,29	12	0,06
Modelo C (covariâncias estruturais)	898,16	273	3,29	0,00	0,056 (0,052 - 0,061)	205,13	21	0,54
Modelo D (erros de medida)	1235,69	291	4,25	0,00	0,067 (0,063 - 0,071)	337,54	18	0,96

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com o auxílio do software AMOS, o modelo foi submetido a análise multigrupo analisando um conjunto de restrições para os dois grupos pesquisados. O valor da diferença do qui-quadrado e graus de liberdade foram utilizados para avaliar possíveis diferenças significativas entre os modelos formulados e realizar o teste de hipóteses estatísticas. A Tabela 38 apresenta os índices de ajustamento para os modelos testados, desde o irrestrito até o modelo mais restrito, com pesos, covariâncias e erros de medida restringidos.

O modelo inicialmente avaliado foi o modelo nulo, sem qualquer restrição (Modelo A), cujo ajuste é considerado aceitável ( $\chi^2 = 646,45$ ;  $\chi^2/df = 2,69$ ; RMSEA = 0,049; CFI = 0,89). Esse modelo serviu de base para os testes subsequentes. O segundo passo consistiu na comparação do modelo irrestrito com o modelo dos pesos fatoriais fixos (Modelo B). Em virtude das restrições impostas e os valores apresentados para o segundo modelo ( $\Delta\chi^2 = 46,29$ ;  $\Delta\chi^2/df = 0,06$ ;  $p = 0,00$ ), não é rejeitada a hipótese estatística que o modelo com os pesos fatoriais se ajusta tão bem quanto o modelo com pesos livres, ficando demonstrada a invariância do Modelo B nos dois grupos. Assim sendo, é verificado que a relação entre os indicadores e a variável latente é semelhante entre os grupos, o que significa que os itens do questionário foram entendidos da mesma maneira entre eles, permitindo a comparação das respostas.

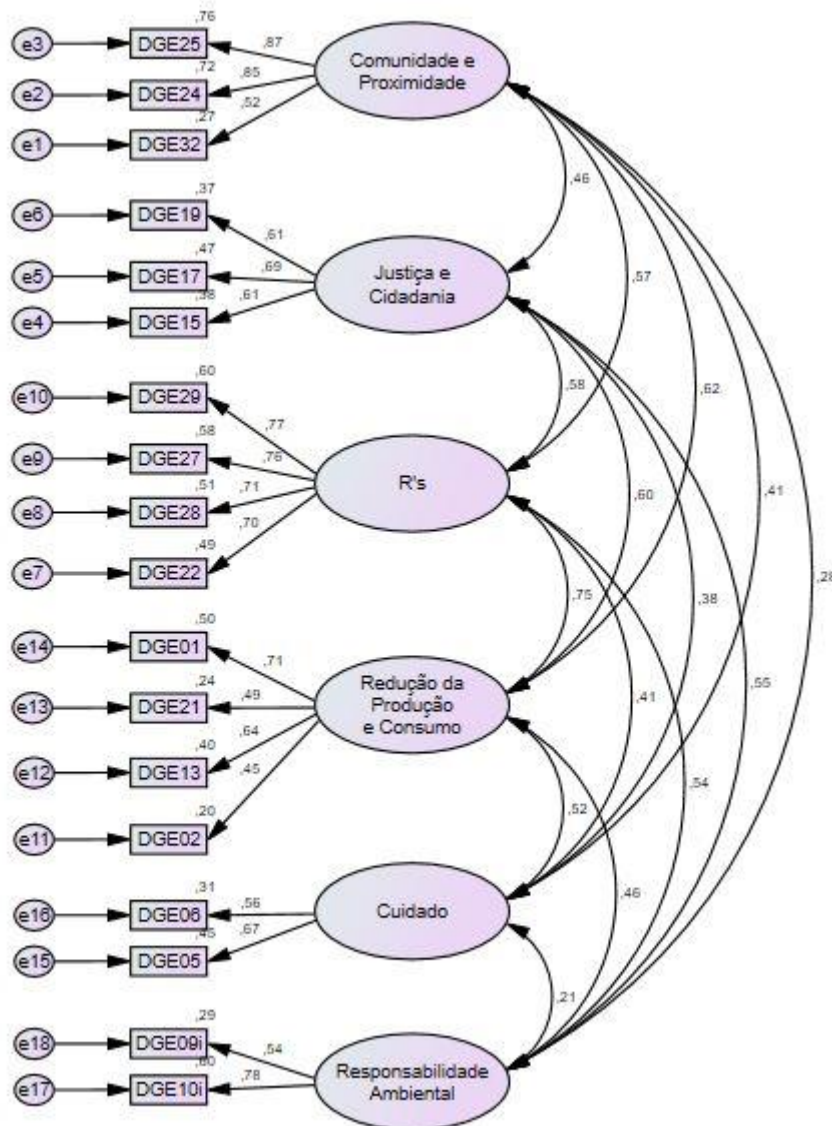
A análise posterior testou as covariâncias estruturais (Modelo C) sobre o modelo anterior ( $\Delta x^2 = 205,13$ ;  $\Delta x^2/df = 0,54$ ;  $p = 0,00$ ), onde os valores demonstram que a hipótese estatística que o Modelo C se ajusta tão bem quanto os demais, não é rejeitada. O modelo de erros de medida (Modelo D) também foi testado e não apresentou diferença estatisticamente significativa do teste qui-quadrado do modelo anterior ( $\Delta x^2 = 337,54$ ;  $\Delta x^2/df = 0,96$ ;  $p = 0,00$ ).

Adicionalmente, verificou-se o ajustamento do RMSEA, onde também se percebe que as restrições impostas em cada um dos modelos não degradam de maneira significativa o ajustamento da solução, que permanece inferior a 0,8. Com base nos resultados apresentados, a análise de invariância restou confirmada, mostrando equivalência no modelo de mensuração entre os grupos.

Em síntese, os resultados da Análise Fatorial Confirmatória validaram o modelo proposto da escala de Percepções Relativas ao Decrescimento. O qui-quadrado apresentou significância estatística ao nível de 0,1%. Os valores do GFI, RMSEA e CFI foram adequados. De forma geral, o ajuste estatístico sugere que o modelo estimado reproduz bem a matriz de covariância da amostra. Ademais, evidências de validade do construto foram apresentadas em relação à validade convergente e nomológica. Além disso, a análise multigrupo permitiu confirmar a equivalência do modelo fatorial entre grupos distintos. A Figura 24 apresenta o modelo final, com as correlações entre itens e construtos.

Salienta-se, no entanto, que uma boa adequação não garante que diferentes combinações das variáveis mensuradas possam gerar uma igual ou melhor adequação do modelo. Além disso, o fato de que os resultados apresentam consistência teórica é ainda de maior importância do que o ajuste do modelo em si.





**Figura 24. Modelo de Equação Estrutural da Escala de Percepções Relativas ao Decrescimento.**  
Fonte: Elaborado pelo autor.

Cabem apresentar algumas recomendações quanto à aplicação, apuração dos resultados e interpretação da escala. A Escala de Percepções Relativas ao Decrescimento destina-se à aplicação individual. É necessário que os respondentes compreendam as instruções e assinem todas as respostas. Não há um tempo limite para a aplicação do questionário, sendo sugerida a autoaplicação via dispositivo eletrônico.

Uma vez que a escala é constituída por seis fatores (conforme já apresentado na Tabela 34), o cálculo das medianas pode ser feita para cada um deles (Comunidade e Proximidade, Justiça e Cidadania, R's, Redução da Produção e Consumo, Cuidado e

Responsabilidade Ambiental), lembrando que os escores dos itens invertidos devem ser trocados (1 para 5, 2 para 4, e vice versa).

Na interpretação dos resultados obtidos pela aplicação deste instrumento, considerou-se que, quanto maior for o valor da mediana, maior será a intenção do consumidor de aderir ao decrescimento. Assim, medianas inferiores a 3 tendem a indicar que é dada pouca importância a tais fatores e medianas superiores a 4 indicam que esses fatores são muito importantes.

#### 4.4.2 Análise Fatorial: Simplicidade Voluntária

A aplicação da EFA às variáveis referentes à Simplicidade Voluntária revelou-se adequada, tendo-se obtido um KMO de 0,838, considerado ótimo por Hair *et al.* (2014), com p-valor inferior a 0,001 para o teste de esfericidade de Bartlett, conforme apresentado na Tabela 39.

**Tabela 39. Adequação de Amostra em Relação à Simplicidade Voluntária.**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,838
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	4876,627
	Graus de liberdade	210
	Sig.	0,000

Fonte: Elaborado pelo autor.

O critério do autovalor superior a 1 para a escolha do número de fatores indicou a retenção de 6 fatores, explicando 60,66% da variância dos dados. A revisão bibliográfica acerca da simplicidade voluntária, especificamente a escala Simplicidade voluntária como estilo de vida formulada por Iwata (2006), divide o construto em três fatores: 1. Ponderação no ato de comprar; 2. Desejo por uma vida simples e; 3. Autossuficiência.

Na análise realizada nesta pesquisa emergiram três outros fatores que são corroborados pela literatura relativa à simplicidade voluntária. Foram eles: 4. Uso de bens por longo prazo; 5. Simplicidade tecnológica e; 6. Desejo por conforto. A Tabela 40 apresenta a análise fatorial do construto Simplicidade Voluntária. A matriz de componente rotativa completa se encontra no Apêndice C.

**Tabela 40. Análise Fatorial da Escala de Simplicidade Voluntária.**

Fator	Carga Fatorial	Código	Sentença
Ponderação no Ato de Comprar	,725	VSL03	Eu só compro algo depois de considerar se isso realmente é necessário para mim ou não.
	,712	VSL02	Eu não faço compras por impulso.
	,631	VSL06	Mesmo que eu tenha dinheiro, não é do meu feitio sair comprando coisas.
	,614	VSL01	Eu tento viver uma vida simples e não comprar coisas desnecessárias.
	,412	VSL07	Exceto para viajar, aproveito meu tempo de lazer sem gastar muito dinheiro.
Desejo por uma Vida Simples	,575	VSL20	Eu prefiro viver de forma simples do que de forma extravagante.
	,556	VSL05i	Riqueza material é muito importante para mim. (i)
	,520	VSL17i	Se estou cercado pelo que comprei, me sinto afortunado. (i)
	,494	VSL04	Me preocupo mais com meu desenvolvimento mental e em me sentir realizado do que com riqueza material.
	,489	VSL21i	Uma vida simples é miserável, não quero ter uma vida assim. (i)
Uso de Bens por Longo Prazo	,421	VSL18i	Eu quero comprar coisas novas assim que são lançadas, mesmo que eu já tenha algo parecido. (i)
	,760	VSL13	Eu tento usar, pelo maior tempo possível, os artigos que comprei.
	,742	VSL14	Eu sou o tipo de pessoa que continua usando uma coisa antiga até onde ela possa ser usada.
Autossuficiência	,560	VSL16	Quando faço compras, penso seriamente se poderei usar esse artigo por um longo tempo sem me cansar dele.
	,813	VSL15	No futuro, quero levar uma vida que seja autossuficiente (produzir tudo o que consumo), tanto quanto possível.
Simplicidade Tecnológica	,790	VSL12	Eu quero ser autossuficiente (produzir por conta própria) em comida no futuro.
	,733	VSL09	Eu prefiro produtos com funções simples do que aqueles cheios de funções complexas.
	,725	VSL11	Sempre que possível, não compro produtos com funções sofisticadas.
Desejo por Conforto	,482	VSL10	Produtos desenvolvidos para promover conveniência e conforto deixam as pessoas mimadas.
	,636	VSL08i	Uma vida de conforto e bem-estar é muito importante para mim. (i)

Fonte: Elaborado pelo autor.

(i) Itens invertidos

Como se trata de escala previamente validada por outros autores, foram aceitas comunalidades com valor superior a 0,40, seguindo as orientações de Hair *et al.* (2014), sendo excluído apenas um item ligado ao uso de bens por longo prazo (VSL19 – Eu costumo comprar algo que pode ser usado por um longo tempo, mesmo que seja caro, ao

invés de comprar coisas novas e baratas com frequência) que apresentou carga fatorial de 0,35.

Cabe salientar que o fator Desejo por Conforto foi composto por apenas um item, no entanto preferiu-se mantê-lo, visto que possui uma alta carga fatorial e representa 5,66% da variância total.

Em busca de validar a escala, também foi realizada Análise Fatorial Confirmatória (CFA) através da SEM para a Escala de Simplicidade Voluntária como Estilo de Vida. A fim de avaliar o ajustamento geral, são apresentados os índices relativos às estatísticas de ajustes do modelo, apresentados na Tabela 41. O valor geral do qui-quadrado ( $\chi^2$ ) é 687,214, com 156 graus de liberdade. O p-valor associado a esse resultado é inferior a 0,001, sendo considerado significativo.

**Tabela 41. Estatísticas de Ajustamento / CFA - Escala Simplicidade Voluntária como Estilo de Vida.**

<b>Qui-quadrado (<math>\chi^2</math>)</b>	<b>Valor Apresentado</b>	<b>Valor Adequado</b>
Qui-quadrado	687,214	
Graus de liberdade	156	
p-valor	0,000	< 0,05
<b>Medidas de Ajustamento Absoluto</b>		
Goodness-of-fit index (GFI)	0,912	> 0,8
Root mean square error of approximation (RMSEA)	0,068	< 0,08
90 percent confidence interval for RMSEA	(0,063; 0,073)	< 0,08
Root mean square residual (RMR)	0,075	< 0,08
Standardized root mean residual (SRMR)	0,061	< 0,08
<b>Índices de Ajustamento Incremental</b>		
Normed fit index (NFI)	0,86	> 0,9
Tucker Lewis index (TLI)	0,86	> 0,9
Comparative fit index (CFI)	0,89	> 0,9
Relative fit index (RFI)	0,83	> 0,9

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação aos índices de ajuste absoluto, o valor do GFI foi de 0,912; o valor do RMSEA foi de 0,068, e o SRMR apresentou valor de 0,061. Todos os valores apresentados são considerados adequados para um bom ajustamento do modelo. Em relação aos índices de ajuste incremental, o CFI apresentou um valor de 0,89, muito próximo ao valor ideal de 0,90, sendo considerado um nível ajustamento adequado. Os resultados da CFA sugerem que o modelo de medição da Escala de Simplicidade

Voluntária como Estilo de Vida aplicada nesta pesquisa possui um ajuste razoavelmente bom, sendo considerado, portanto, um modelo adequado.

Quanto à validade do construto, de acordo com a Tabela 42 verifica-se que quase todas as variáveis possuem carga fatorial superior a 0,5, com exceção dos itens VSL21i, VSL18i e VSL10, que apresentam cargas fatoriais um pouco inferiores ao recomendado, e, também o item VLS17i que apresentou carga fatorial muito abaixo do recomendado. No entanto, essas variáveis não aparentam ser prejudiciais ao ajuste do modelo ou à consistência interna, visto que se verifica que todos os fatores apresentam valores adequados quanto à confiabilidade composta, sendo todos eles superiores a 0,6.

**Tabela 42. Cargas Fatoriais Padronizadas e Confiabilidade Composta – Simplicidade Voluntária.**

	Ponderação no Ato de Comprar	Desejo por uma Vida Simples	Uso de Bens por Longo Prazo	Autosuficiência	Simplicidade Tecnológica
VSL02	0,752				
VSL03	0,807				
VSL07	0,538				
VSL01	0,712				
VSL06	0,720				
VSL20		0,625			
VSL05i		0,552			
VSL17i		0,238			
VSL04		0,625			
VSL21i		0,453			
VSL18i		0,478			
VSL16			0,625		
VSL14			0,783		
VSL13			0,770		
VSL12				0,827	
VSL15				0,957	
VSL10					0,403
VSL11					0,786
VSL09					0,664
Confiabilidade Composta	0,83	0,67	0,77	0,89	0,66

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto à validade nomológica, mensurada através da correlação positiva entre os construtos, verifica-se, de acordo com a Tabela 43, que todos os construtos possuem correlação positiva e significativa, dando suporte à validade do modelo.

**Tabela 43. Matriz de Correlação dos Construtos – Simplicidade Voluntária.**

	Desejo por uma Vida Simples	Uso de Bens por Longo Prazo	Autossuficiência	Simplicidade Tecnológica	Desejo por Conforto
Ponderação no Ato de Comprar	0,619***	0,548***	0,338***	0,293***	0,158***
Desejo por uma Vida Simples		0,490***	0,353***	0,445***	0,287***
Uso de Bens por Longo Prazo			0,342***	0,282***	0,089***
Autossuficiência				0,273***	0,171***
Simplicidade Tecnológica					0,158***

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nível de significância \*\*\* = 0,001

Em busca de analisar a equivalência do modelo estrutural entre diferentes grupos, realizou-se também análise multigrupo em relação à Escala de Simplicidade Voluntária como Estilo de Vida. A Tabela 44 apresenta a comparação de modelos realizada.

**Tabela 44. Comparação de Modelos – Análise Multigrupo – Escala de Simplicidade Voluntária como Estilo de Vida.**

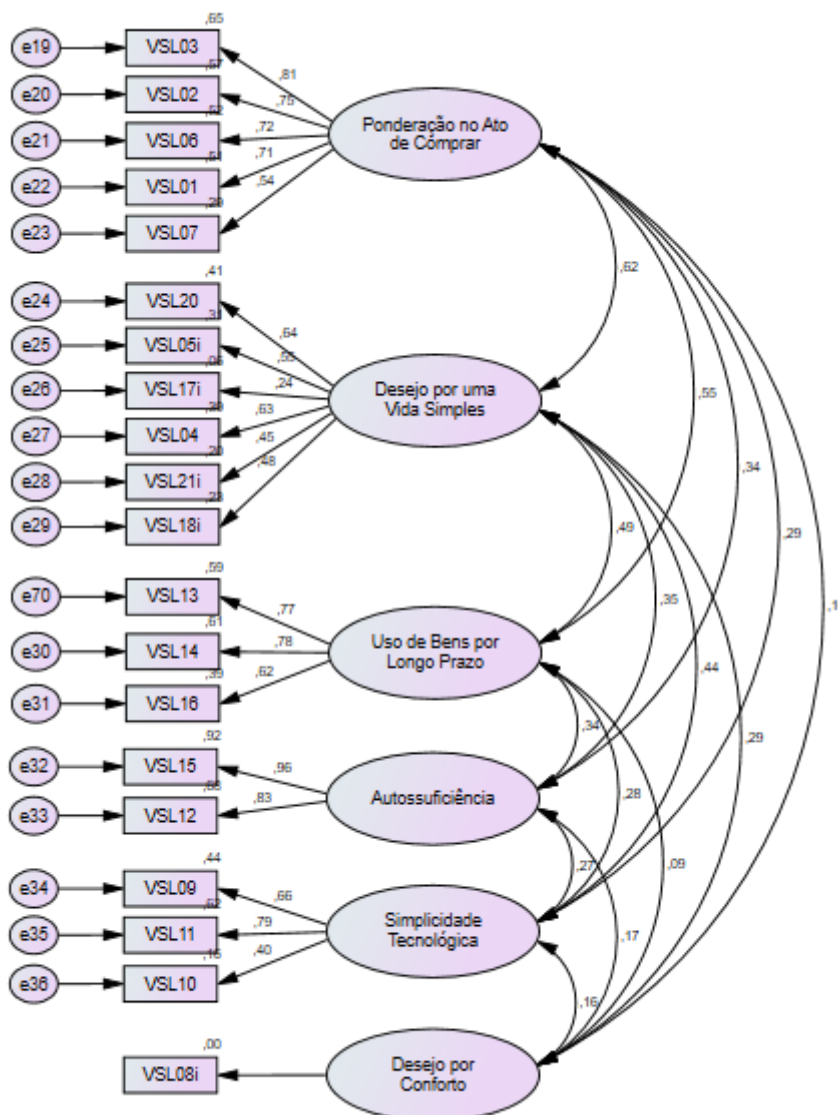
	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	P-valor	RMSEA (90% CI)	$\Delta\chi^2$	$\Delta df$	$\Delta\chi^2/df$
Modelo A (irrestrito)	845,06	312	2,71	0,00	0,049 (0,045 - 0,053)			
Modelo B (pesos de medida)	862,50	326	2,65	0,00	0,048 (0,044 - 0,052)	17,44	14	-0,06
Modelo C (covariâncias estruturais)	1018,75	346	2,94	0,00	0,052 (0,048 - 0,056)	156,26	20	0,30
Modelo D (erros de medida)	1369,18	366	3,74	0,00	0,062 (0,058 - 0,065)	350,42	20	0,80

Fonte: Elaborado pelo autor.

O modelo sem qualquer restrição (Modelo A) apresentou um nível de ajustamento considerado aceitável ( $\chi^2 = 845,06$ ;  $\chi^2/df = 2,71$ ; RMSEA = 0,049; CFI = 0,87). Os testes subsequentes dos demais modelos (pesos de medida, covariâncias estruturais e erros de medida) não rejeitaram a hipótese estatística de que eles se ajustam tão bem quanto o modelo de pesos livres, visto que o  $\Delta\chi^2$  foi superior a 0,05 em todos eles, não apresentando diferenças estatisticamente significantes a 1%. Além disso, o valor do

RMSEA também não degradou de maneira significativa o ajustamento da solução, permanecendo inferior a 0,8. Assim sendo, a análise de invariância restou confirmada, mostrando equivalência no modelo de mensuração entre os grupos.

Realizadas as análises de validação e invariância, finaliza-se o modelo de equação estrutural. Os resultados da Análise Fatorial Confirmatória validaram o modelo da Escala de Valores Materiais utilizado, inclusive em grupos distintos. O qui-quadrado apresentou significância estatística a nível de 0,1% e os valores do GFI, RMSEA e CFI foram adequados. A Figura 25 apresenta o modelo final, com as correlações entre itens e construtos.



**Figura 25. Modelo de Equação Estrutural da Escala Simplicidade Voluntária como Estilo de Vida.**  
Fonte: Elaborado pelo autor.

Em seguida, é realizada análise fatorial do construto Materialismo.

#### 4.4.3 Análise Fatorial: Materialismo

O Materialismo obteve KMO de 0,867 e p-valor < 0,0001, indicando adequação relativa à análise fatorial, conforme apresentado na Tabela 40.

**Tabela 45. Adequação de Amostra em Relação ao Materialismo.**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,867
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	3269,289
	Graus de liberdade	153
	Sig.	0,000

Fonte: Elaborado pelo autor.

A literatura relativa ao materialismo, vide o trabalho de Richins (2004), que atualizou a Escala de Valores Materiais e foi adaptado por Garcia (2009), demonstrou a existência de 3 fatores: 1. Sucesso; 2. Centralidade; e 3. Felicidade. Nesta pesquisa, emergiu um quarto valor, caracterizado como Ostentação. Os quatro fatores apresentados explicam 51% da variância dos dados. A Tabela 46 apresenta a análise fatorial relativa ao Materialismo. A matriz de componente rotativa completa se encontra no Apêndice C.

**Tabela 46. Análise Fatorial da Escala de Materialismo.**

Fator	Carga Fatorial	Código	Sentença
Sucesso	,567	MVS01	Eu admiro quem tem uma casa bonita, um carrão na garagem e muitas roupas caras.
	,523	MVS04	O que eu tenho mostra se eu estou bem de vida.
	,499	MVS02	Aquilo que uma pessoa tem mostra algumas das conquistas mais importantes na vida.
	,439	MVS05	Eu gosto de ter e usar coisas que impressionam os outros.
Centralidade	,647	MVS07i	Geralmente, eu só compro aquilo que preciso.
	,607	MVS10	Às vezes eu compro coisas sem muita utilidade e eu até gosto disso.
	,526	MVS11	Eu sinto prazer em fazer compras.
	,441	MVS12	Eu gosto de muito luxo na minha vida.
Felicidade	,687	MVS15	Se eu pudesse comprar algumas coisas que não tenho, minha vida seria bem melhor do que é hoje.
	,675	MVS17	Eu seria mais feliz ainda se pudesse comprar algumas coisas.
	,615	MVS18	Às vezes eu fico um pouco chateado(a) por não poder comprar tudo o que gostaria.
	,564	MVS14i	Eu tenho tudo o que preciso para aproveitar a vida.
Ostentação	,382	MVS16i	Ter muitas coisas boas não me faria mais feliz.
	,540	MVS08i	Eu tento levar uma vida simples.
	,503	MVS13i	Eu dou menos importância a bens materiais que a maioria das pessoas que eu conheço.



,363	MVS09i	As coisas que eu tenho não são tão importantes assim pra mim.
,321	MVS06i	Eu não presto muita atenção naquilo que os outros têm ou usam.
,280	MVS03i	Eu não vejo como sinal de sucesso a quantidade de coisas que uma pessoa tem.

Fonte: Elaborado pelo autor.

(i) Itens invertidos

Assim como no construto anterior, foram aceitas comunalidades com carga fatorial superior a 0,40. Dessa forma, foram excluídos um item relativo ao fator Felicidade (MVS16i – Ter muitas coisas boas não me faria mais feliz – 0,382) e três itens relativos ao fator Ostentação (MVS09i – As coisas que eu tenho não são tão importantes para mim – 0,363 / MVS06i – Eu não presto muita atenção naquilo que os outros têm ou usam – 0,321 / MVS03i – Eu não vejo como sinal de sucesso a quantidade de coisas que uma pessoa tem – 0,280).

Assim como nas demais escalas, em busca de validação, também foi realizada Análise Fatorial Confirmatória (CFA) através da SEM para a Escala de Valores Materiais. A fim de avaliar o ajustamento geral, são apresentados os índices relativos às estatísticas de ajustes do modelo, apresentados na Tabela 47. O valor geral do qui-quadrado ( $\chi^2$ ) é 367,204, com 71 graus de liberdade. O p-valor associado a esse resultado é inferior a 0,001, sendo considerado significativo.

**Tabela 47. Estatísticas de Ajustamento / CFA - Escala de Valores Materiais.**

<b>Qui-quadrado (<math>\chi^2</math>)</b>	<b>Valor Apresentado</b>	<b>Valor Adequado</b>
Qui-quadrado	367,204	
Graus de liberdade	71	
p-valor	0,000	< 0,05
<b>Medidas de Ajustamento Absoluto</b>		
Goodness-of-fit index (GFI)	0,933	> 0,8
Root mean square error of approximation (RMSEA)	0,075	< 0,08
90 percent confidence interval for RMSEA	(0,068; 0,083)	< 0,08
Root mean square residual (RMR)	0,075	< 0,08
Standardized root mean residual (SRMR)	0,058	< 0,08
<b>Índices de Ajustamento Incremental</b>		
Normed fit index (NFI)	0,87	> 0,9
Tucker Lewis index (TLI)	0,86	> 0,9
Comparative fit index (CFI)	0,89	> 0,9
Relative fit index (RFI)	0,83	> 0,9

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação aos índices de ajuste absoluto, o valor do GFI foi de 0,933; o valor do RMSEA foi de 0,075, e o SRMR apresentou valor de 0,058. Todos os valores apresentados são considerados adequados para um bom ajustamento do modelo. Em relação aos índices de ajuste incremental, o CFI é o índice mais amplamente utilizado. No modelo apresentado, o CFI tem um valor de 0,89 muito próximo ao valor ideal de 0,90, considerado um nível ajustamento adequado. Os resultados da CFA sugerem que o modelo de medição da Escala de Valores Materiais aplicada nesta pesquisa possui um ajuste razoavelmente bom, sendo considerado, portanto, um modelo adequado.

Quanto à validade do construto, de acordo com a Tabela 48 verifica-se que quase todas as variáveis possuem carga fatorial superior a 0,5, com exceção dos itens MVS04 e MVS13i, que apresentam cargas fatoriais um pouco inferiores ao recomendado, não aparentando ser prejudiciais ao ajuste do modelo ou à consistência interna. Quanto à confiabilidade composta, verifica-se que os fatores apresentam valores adequados, com exceção do fator Ostentação que apresentou confiabilidade composta inferior a 0,6.

**Tabela 48. Cargas Fatoriais Padronizadas e Confiabilidade Composta – Materialismo.**

	Sucesso	Centralidade	Felicidade	Ostentação
MVS02	0,562			
MVS04	0,462			
MVS01	0,691			
MVS05	0,561			
MVS11		0,669		
MVS10		0,549		
MVS07i		0,622		
MVS12		0,574		
MVS18			0,676	
MVS17			0,810	
MVS15			0,732	
MVS14i			0,500	
MVS13i				0,487
MVS08i				0,702
Confiabilidade Composta	0,66	0,70	0,78	0,53

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto à validade nomológica, mensurada através da correlação positiva entre os construtos verifica-se, de acordo com a Tabela 49, que todos os construtos possuem correlação positiva e significativa, dando suporte à validade do modelo.

**Tabela 49. Matriz de Correlação dos Construtos – Materialismo.**

	Centralidade	Felicidade	Ostentação
Sucesso	0,727***	0,641***	0,489***
Centralidade		0,465***	0,809***
Felicidade			0,328***

Fonte: Elaborado pelo autor.  
Nível de significância \*\*\* = 0,001.

Em busca de analisar a equivalência do modelo estrutural entre diferentes grupos, realizou-se ainda análise multigrupo em relação à Escala de Valores Materiais. A Tabela 50 apresenta a comparação de modelos realizada.

**Tabela 50. Comparação de Modelos – Análise Multigrupo – Escala de Valores Materiais.**

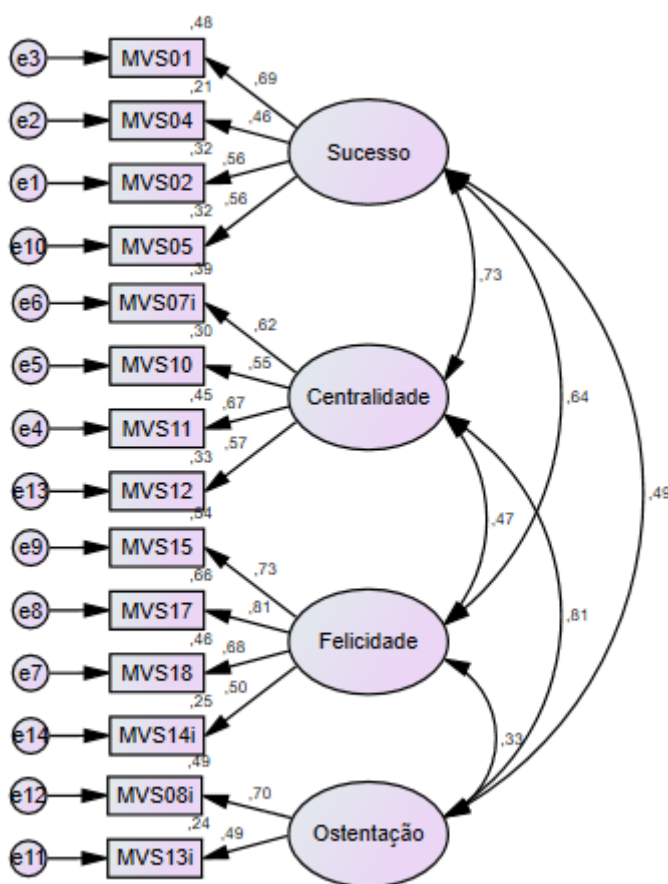
	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	P-valor	RMSEA (90% CI)	$\Delta\chi^2$	$\Delta df$	$\Delta\chi^2/df$
Modelo A (irrestrito)	448,57	142	3,16	0,00	0,055 (0,049 - 0,061)			
Modelo B (pesos de medida)	453,58	152	2,98	0,00	0,053 (0,047 - 0,058)	5,01	10	-0,17
Modelo C (covariâncias estruturais)	474,70	162	2,93	0,00	0,052 (0,046 - 0,057)	21,12	10	-0,05
Modelo D (erros de medida)	562,83	176	3,20	0,00	0,055 (0,050 - 0,060)	88,13	14	0,27

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação a esta escala, o modelo sem qualquer restrição (Modelo A) apresentou um nível de ajustamento considerado aceitável ( $\chi^2 = 448,57$ ;  $\chi^2/df = 3,16$ ; RMSEA = 0,055; CFI = 0,88). Os testes subsequentes dos demais modelos (pesos de medida, covariâncias estruturais e erros de medida) não rejeitaram a hipótese estatística de que eles se ajustam tão bem quanto o modelo de pesos livres, visto que a diferença dos qui-quadrados em relação ao modelo anterior foi superior a 0,05 em todos eles, não apresentando diferenças estatisticamente significantes a 1%. Além disso, o valor do RMSEA também não degradou de maneira significativa o ajustamento da solução,

permanecendo inferior a 0,8. Assim sendo, a análise de invariância restou confirmada, mostrando equivalência no modelo de mensuração entre os grupos, assim como as demais escalas analisadas.

Realizadas as análises de validação, finaliza-se o modelo de equação estrutural. Os resultados da Análise Fatorial Confirmatória validaram o modelo da Escala de Valores Materiais utilizado. O qui-quadrado apresentou significância estatística a nível de 0,1% e os valores do GFI, RMSEA e CFI foram adequados. A Figura 26 apresenta o modelo final, com as correlações entre itens e construtos.



**Figura 26. Modelo de Equação Estrutural da Escala de Valores Materiais.**

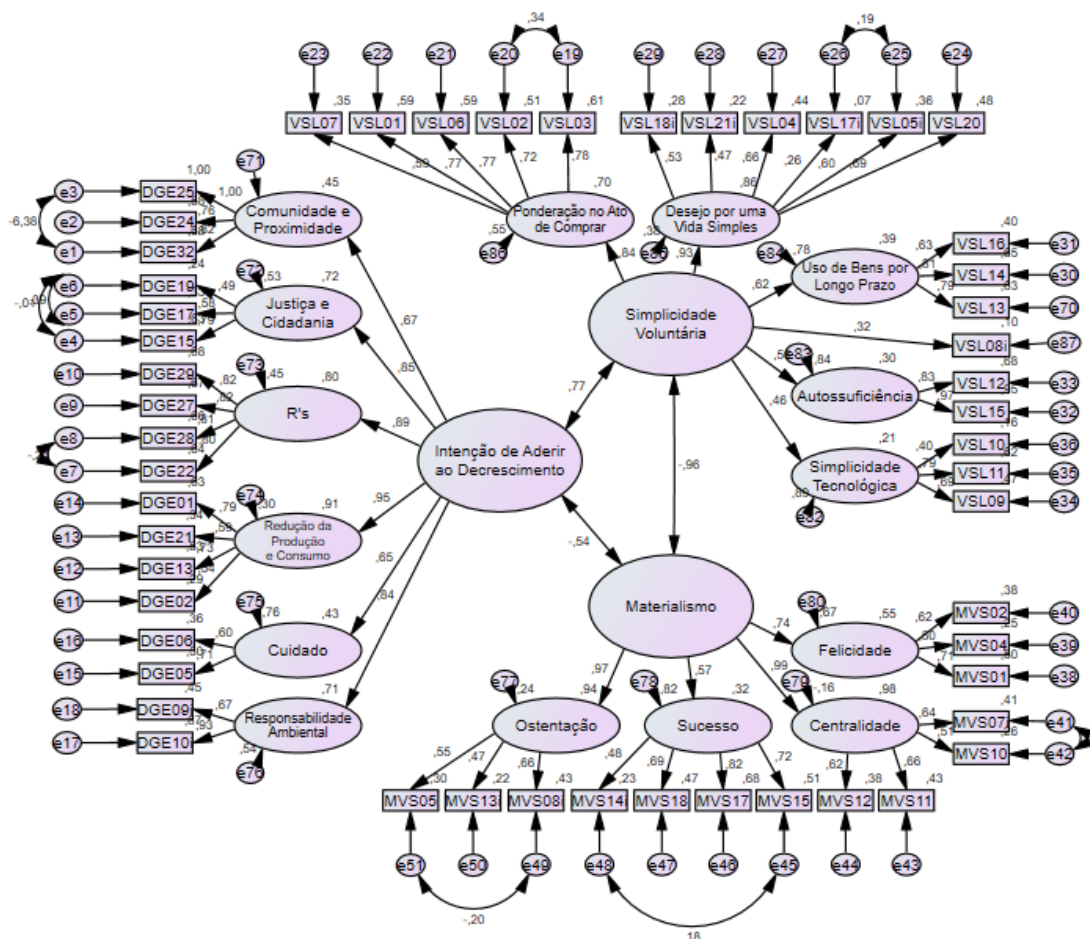
Fonte: Elaborado pelo autor.

Realizada a etapa de análises fatoriais relativas à intenção de aderir ao decrescimento, simplicidade voluntária e materialismo, a seção seguinte realiza a avaliação do modelo teórico através de modelagem de equações estruturais.

#### 4.5 Modelagem de Equações Estruturais

Em busca de avaliar o modelo teórico da pesquisa de forma empírica, esta seção realiza análise dos dados através de Modelagem de Equações Estruturais (SEM). De acordo com Hair *et al.* (2014), a SEM avalia o modelo de mensuração e o modelo estrutural, onde o foco primário muda da relação entre construtos latentes e variáveis mensuradas para a natureza e magnitude da relação entre os construtos.

Em linhas gerais, uma análise SEM busca testar relações estruturais examinando duas questões: 1. Ajuste geral e relativo como medida de aceitação do modelo proposto e 2. Estimação dos parâmetros estruturais, retratados pelas flechas unilaterais apresentadas no diagrama (Hair *et al.*, 2014).



**Figura 27. Modelo de Mensuração e Equação Estrutural Proposto.**

Fonte: Elaborado pelo autor.

O modelo estrutural apresentado neste estudo possui 52 construtos exógenos, compostos pelas afirmativas presentes nas escalas após a análise fatorial e 18 construtos endógenos formados pelos 15 fatores encontrados na análise fatorial e os 3 construtos analisados nesta pesquisa. A Figura 27 apresenta o modelo proposto.

A Tabela 51 apresenta as estatísticas de ajuste geral em busca de testar a Intenção de Aderir ao Decrescimento. O  $\chi^2$  é 4041,36, com 1378 graus de liberdade ( $p < 0,05$ ), e o qui-quadrado normalizado é 3,24. O valor do CFI do modelo é de 0,80 com um RMSEA de 0,055, variando entre 0,053 e 0,057 para um intervalo de confiança de 90%. Quase todas as medidas apresentadas estão de acordo com os intervalos considerados adequados para um bom ajustamento, ainda que os índices de adequação incremental estejam um pouco abaixo do valor recomendado de 0,9. Dada a adequação das demais variáveis, o diagnóstico sugere que o modelo apresenta um bom ajustamento geral.

**Tabela 51. Estatísticas de Adequação do Modelo Estrutural.**

<b>Qui-quadrado (<math>\chi^2</math>)</b>	<b>Valor Apresentado</b>	<b>Valor Adequado</b>
Qui-quadrado	4041,36	
Graus de liberdade	1378	
p-valor	0,000	< 0,05
<b>Medidas de Adequação Absoluta</b>		
Goodness-of-fit index (GFI)	0,82	> 0,8
Root mean square error of approximation (RMSEA)	0,055	< 0,08
90 percent confidence interval for RMSEA	(0,053; 0,057)	< 0,08
Normed chi-square	3,24	< 5
<b>Índices de Adequação Incremental</b>		
Normed fit index (NFI)	0,73	> 0,9
Tucker Lewis index (TLI)	0,78	> 0,9
Comparative fit index (CFI)	0,80	> 0,9
Relative fit index (RFI)	0,71	> 0,9

Fonte: Elaborado pelo autor.

Avaliando as cargas fatoriais padronizadas apresentadas na Tabela 52, verifica-se que a maioria dos indicadores possui carga fatorial superior a 0,5, indicando estarem fortemente relacionados aos construtos em que estão associados. Um fator apresentou carga fatorial de 0,463 e um apresentou carga fatorial de 0,321, indicando que a relação entre esses fatores e o construto a que estão relacionados não é muito forte. Cabe ressaltar que todas as cargas fatoriais são significantes a 1%.

**Tabela 52. Cargas Fatoriais Padronizadas.**

	Intenção de Aderir ao Decrescimento	Simplicidade Voluntária	Materialismo
Comunidade e Proximidade	0,668		
Justiça e Cidadania	0,846		
R's	0,892		
Redução da Produção e Consumo	0,954		
Cuidado	0,652		
Responsabilidade Ambiental	0,844		
Ponderação no Ato de Comprar		0,838	
Desejo por uma Vida Simples		0,925	
Uso de Bens por Longo Prazo		0,623	
Autossuficiência		0,547	
Simplicidade Tecnológica		0,463	
Busca por Conforto		0,321	
Felicidade			0,741
Centralidade			0,988
Sucesso			0,570
Ostentação			0,971

Fonte: Elaborado pelo autor.

No que tange à correlação entre os construtos, Hair *et al.* (2014) afirma que o coeficiente de correlação ( $r$ ) indica a força da associação entre quaisquer duas variáveis métricas. O sinal (+ ou -) indica a direção do relacionamento. O valor pode variar de +1 a -1, onde +1 indica uma relação positiva perfeita, 0 indica que não há relação e -1 indica uma relação negativa ou reversa perfeita (à medida que uma variável cresce a outra variável diminui). Segundo Field (2009), valores de  $\pm 0,1$  representam um efeito pequeno,  $\pm 0,3$  representa um efeito médio e  $\pm 0,5$ , um efeito grande.

A Tabela 53 apresenta a correlação geral entre os construtos decrescimento, simplicidade voluntária e materialismo.

**Tabela 53. Correlação Geral entre os Construtos.**

Construto	Simplicidade Voluntária	Materialismo
Decrescimento	,770***	-,542***
Simplicidade Voluntária		-,964***

Fonte: Elaborado pelo autor.

\*\*\*  $p < 0,001$ .

Verifica-se que há uma correlação positiva e forte entre os construtos decrescimento e simplicidade voluntária ( $r = 0,770$ ). O materialismo apresenta correlação negativa e forte com os construtos decrescimento ( $r = -0,381$ ) e simplicidade voluntária ( $r = -0,663$ ). Em todos os casos a correlação é significativa ao nível de 1%.

Estimada a correlação, a Tabela 61 apresenta a síntese dos parâmetros do modelo integrando juntamente o teste de hipóteses. Cabe ressaltar que, de acordo com Kline (1998) e Hair *et al.* (2014), o valor para que a hipótese nula seja rejeitada, é de  $\pm 2,58$  (nível de significância 0,01) e  $\pm 1,96$  (nível de significância 0,05).

**Tabela 54. Estatísticas de Adequação do Modelo Estrutural.**

<b>Relação</b>	<b>Carga Fatorial Padronizada</b>	<b>Covariância (t-valor)</b>	<b>Hipótese</b>	<b>Resultado</b>
Simplicidade Voluntária ↔ Intenção de Aderir ao Decrescimento	0,77 ***	0,468 ***	H6	Não rejeitada
Materialismo ↔ Intenção de Aderir ao Decrescimento	-0,542 ***	-0,264 ***	H7	Não rejeitada
Simplicidade Voluntária ↔ Materialismo	-0,964 ***	-0,285 ***	-	

Fonte: Elaborado pelo autor.

\*\*\*  $p < 0,001$ .

Verifica-se que, além do bom ajustamento do modelo, se pode comprovar, através das relações entre os construtos, a confirmação das hipóteses a 1%. O capítulo seguinte trata da discussão dos resultados, relacionado a análise de dados com o suporte teórico da pesquisa.



## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo discute os resultados da pesquisa, respondendo aos objetivos, verificando as hipóteses propostas e discutindo a análise de dados à luz do suporte teórico.

### 5.1 Conhecendo a Amostra

Visto que a maior parte da amostra da pesquisa é composta pelo grupo de consumidores brasileiros, a discussão aqui apresentada se refere a essa população. Deve-se atentar que a amostra por conveniência pode afetar os resultados, assim sendo, os resultados aqui apresentados não são passíveis de generalização e se além aos consumidores que responderam esta pesquisa.

Em relação ao gênero, as mulheres representam a maior parte dos respondentes. Esse comportamento é esperado, uma vez que a maioria dos membros ativos e participantes nas discussões dos grupos é composta por mulheres. De acordo com Ottman (2012), não se pode esquecer do fato que a revolução dos consumidores verdes tem sido guiada por mulheres com idade entre 30 e 49 anos, motivadas pelo desejo de afastar seus entes queridos de prejuízos e de garantir seu futuro. Além disso, são as mulheres que lideram o movimento *Zero Waste*, de acordo com o *The Guardian* e *CBC Canadá*.

Em entrevista para o *The Guardian*, Kate Bailey, líder do movimento *Zero Waste* no Colorado, afirma que mulheres estão profundamente preocupadas com os efeitos da quantidade de químicos e toxinas na vida cotidiana e seus possíveis efeitos na saúde. Além disso, as mulheres são as principais compradoras do lar, estando na linha de frente do consumo (CLARK, 2016). Ademais, a maior parte do ativismo e produção de conteúdo virtual acerca de uma vida mais verde, tais como contas do Instagram, podcasts e similares são mantidos por mulheres (BIRD, 2019).

Percebe-se a necessidade de maior engajamento e conscientização dos homens acerca de problemas ambientais, visto a baixa participação na pesquisa. Ainda que, nessa amostra específica, não tenham sido percebidas diferenças significativas no resultado da pesquisa entre gêneros, é de suma importância uma maior participação dos homens nas questões de sustentabilidade. A maior participação de mulheres pode ter gerado um certo viés, visto como uma limitação da pesquisa.

Quanto à renda, a amostra apresentou uma proporção maior entre as famílias com renda média acima de R\$ 5.000,00. Dessa forma, a renda apresentada por esta amostra

demonstra a possibilidade de adesão ao decrescimento no consumo, visto que ela atende e supera o necessário para satisfação das necessidades básicas.

Por fim, verificou-se ainda que metade dos respondentes já ouviu falar em decrescimento. Visto que diversos autores afirmam que o debate acerca do decrescimento ainda não atinge a ampla população (D'ALISA *et al.*, 2016; WEISS & CATTANEO, 2017; BÜCHS & KOCH, 2019), esse dado foi uma surpresa. No entanto, isso colaborou com a análise segregada entre consumidores que conhecem e desconhecem o termo, assim como auxiliou na construção do perfil do consumidor em relação ao decrescimento, discutido a seguir.

## **5.2 O Consumidor e sua Relação com o Decrescimento**

Os oito perfis de consumidor foram traçados analisando a atitude (cognição e afeição) e comportamento em relação ao decrescimento. Conforme apresentado nos dados demográficos, 50% dos consumidores, em média, conhecem o conceito decrescimento. Independente do conhecimento do termo, foi verificada uma atitude positiva muito elevada, demonstrando elevada intenção de aderir ao decrescimento. E assim como se verificam em outras pesquisas que utilizam TCP, a atitude positiva não implicou, necessariamente, em um comportamento favorável na mesma proporção, sendo o comportamento de simplicidade voluntária inferior à intenção de aderir ao decrescimento.

Apesar de 93% da amostra brasileira ter uma atitude positiva em relação ao decrescimento, apenas 76% possuem hábitos de consumo convergentes com essa atitude. Ainda assim, chama a atenção a grande quantidade de indivíduos na amostra que possuem um estilo de vida mais simples. No entanto, não se pode afirmar se esse estilo de vida se dá por desejo ou restrição orçamentária.

Os perfis com maior percentual de indivíduos foram o Adotante e Espontâneo corroborando com as tendências de consumo dos últimos anos apresentados pela Euromonitor International (ANGUS, 2018; ANGUS & WESTBROOK, 2019). Esses consumidores se encaixam facilmente nas tendências “De volta ao básico pelo status”, “Consumidor consciente”, entre as outras tendências relacionadas com questões de sustentabilidade e bem-estar. Dessa forma, a pesquisa ratifica as análises de mercado que apresentam que os indivíduos estão reavaliando seus hábitos de consumo excessivamente materialista e buscando mais simplicidade, sendo mais seletivos, afastando-se do *fast*

*fashion* e outras tendências de hiperconsumo. A prevalência desses perfis também apoia o conceito “Geração Menos”, apresentado pela organização Positive Luxury (2019), que traça o consumidor atual como uma pessoa que prioriza o bem-estar e consciências social e ambiental.

Em relação às pesquisas nacionais, a pesquisa Akatu (2018) demonstrou que o nível de consciência do consumidor brasileiro tem aumentado, ainda que parte deles não seja engajado com comportamentos sustentáveis. Verificou-se ainda que a maioria dos consumidores conscientes e engajados são mulheres mais velhas, corroborando com os resultados desta pesquisa. No entanto, a quantidade de consumidores indiferentes, na amostra da pesquisa Akatu (2018), apesar de reduzida nos últimos anos ainda apresentou 38% de consumidores alheios a questões de sustentabilidade, porcentagem muito mais elevada em relação à amostra desta pesquisa. Essa diferença pode se dar por conta da elevada escolaridade dos respondentes desta pesquisa, visto que de acordo com a Akatu (2018), 78% dos consumidores caracterizados como Conscientes e Engajados possuem ensino superior ou pós-graduação.

Percebe-se que o consumidor representado na amostra desta pesquisa tem um bom nível de adoção de práticas sustentáveis voltadas ao decrescimento e à simplicidade. Além disso, a maior parte da amostra que não apresenta esse comportamento ainda possui uma atitude favorável ao decrescimento do consumo. Dessa forma, esforços relativos à mudança de comportamento com foco nos consumidores Acomodados e Desinformados pode levá-los a adotar novas condutas que os levarão a fazer parte dos perfis que adotam estilo de vida simples.

Os Inconformados e Compelidos são indivíduos que não possuem simpatia à redução voluntária do consumo, porém apresentam comportamentos voltados à simplicidade voluntária. Apesar de serem uma parcela pequena da amostra, podem ser realizados esforços em busca de conscientizá-los acerca da importância do decrescimento, demonstrando que o padrão de vida que eles já possuem é satisfatório para seu bem-estar pessoal e social, caso sua renda também seja condizente com a satisfação de necessidades. É possível que esses perfis de consumidores apresentem essa atitude negativa por entenderem sua satisfação através dos vieses de comparação social (SEKULOVA, 2016), do pensamento de que o consumo aspiracional é o que os faz feliz (HAMILTON, 2010) e do imaginário de que o crescimento é o único caminho para

encontrar significado de vida (LATOUCHE, 2009). Um possível gatilho para essas mudanças pode se dar pelos grupos de influência desses consumidores, tais como familiares, amigos e, até mesmo, influenciadores digitais ou propagandas.

A quantidade de consumidores Indiferentes e Insensíveis quanto à redução do consumo é de aproximadamente 4% dos consumidores. Engajar esses consumidores na redução do consumo demandaria muito mais esforço por parte do mercado, visto que há necessidade de conscientização e mudança do comportamento dos indivíduos com esse perfil.

Visto que pelo mais de 90% dos consumidores possui intenção de se engajar com a redução voluntária do consumo, a análise do perfil do consumidor confirma que a maioria da amostra está interessada em aderir ao decrescimento”. Além disso, mais de 70% apresenta comportamento voltado à simplicidade voluntária, apontando que essa mudança nas tendências de consumo já tem se tornado realidade para o grupo pesquisado. Como implicações dessa análise, alguns comentários são apresentados para se trabalhar com melhor custo-benefício a mudança do comportamento do consumidor rumo à simplicidade:

1. Pode-se utilizar os **Adotantes** como modelo e inspiração para a mudança do comportamento dos **Acomodados** e **Desinformados**. Além disso, deve-se entender que comportamentos são mais valorados por esses grupos a fim de atender a suas demandas e, também, que comportamentos são menos adotados por esses grupos, caso o intuito seja aumentar o nível de simplicidade em suas vidas;

2. É necessário realizar esforços para veicular informação e conscientização para gerar afeição nos perfis **Inconformado** e **Compelido**;

3. Não é necessário envidar esforços para mudanças no perfil **Espontâneo**, que necessita apenas de informações para conhecer e se engajar ao decrescimento;

4. Seria muito dispendioso trabalhar no engajamento dos perfis **Indiferente** e **Insensível**. O foco nesses grupos pode ser dado em um momento posterior, quando os demais grupos tiverem migrado de perfil.

### 5.3 Onde o Consumidor Deseja Decrescer?

A análise descritiva também corroborou para a confirmação da Hipótese 6, de que a maioria dos consumidores está interessada em aderir à redução voluntária do consumo, visto que quase todas as medianas do construto Intenção de Aderir ao Decrescimento foram centralizadas em 4 ou 5.

A visão de longo prazo foi retratada como de grande importância para os consumidores, visto que a preocupação em como o mundo estará em cinquenta anos e a utilização de bens por muitos anos estiveram entre as médias mais altas. A servitização, estratégia de agregar valor aos produtos através da oferta de serviços relacionados a eles – por exemplo, o uso de veículos compartilhados ou a oferta de serviços de impressão ao invés da venda de impressoras ou até mesmo serviços de lavanderia ao invés da venda de lavadoras pelas empresas produtoras –, é uma ferramenta de mercado que pode ser utilizada para atender esse desejo do consumidor.

A redução do desperdício nas compras foi outro item de alta importância para os consumidores, corroborando com as tendências “Consumidor consciente” e “Quero um mundo sem plástico” apresentadas por Angus & Westbrook (2019), visto que embalagens e itens descartáveis compõem uma grande parcela do lixo doméstico.

No entanto, a intenção de aderir ao decrescimento não foi alta quando se tratou dos temas turismo e democracia. A amostra não apresentou interesse em deixar de viajar para localidades mais distantes, assim como não apresentou interesse de participar de assembleias. A democracia é uma temática bastante discutida dentro da comunidade do decrescimento (DEMARIA *et al.*, 2013; ZOGRAFOS, 2016; KALLIS *et al.*, 2018). A redução do turismo de massa é uma discussão mais recente na comunidade, que realizou em 2019 uma primeira conferência focada nessa temática (STAY GROUNDED, 2019). Visto isso, a discussão desses assuntos entre os consumidores não aparenta ser muito efetiva na intenção de difundir o decrescimento como um comportamento positivo.

Foi percebido que, apesar de apresentar pequenas diferenças, as variáveis demográficas não foram representativas para diferenciar os grupos. A segmentação psicográfica é mais acurada para segmentação do mercado em relação à redução do consumo. De acordo com Ottman (2012), a incidência de consumo verde tem se tornado tão prevalente que, para atender os anseios dos consumidores, é necessária uma

segmentação psicográfica, por orientação de estilo de vida e comprometimento com o meio ambiente.

Uma maior diferenciação entre os consumidores foi encontrada ao segmentá-los por perfil. Dentre os quatro perfis que têm intenção de aderir ao decrescimento, apenas os desinformados apresentarem mediana centralizada em 4 e média ligeiramente inferior a 4,00. Entre os outros perfis, o consumidor indiferente é o que possui menor intenção de se engajar ao decrescimento. Visto que ele já conhece o conceito e não apresenta atitude positiva, possivelmente esse perfil é o mais difícil de ser trabalhado. É possível que a tentativa de educar esse grupo em relação ao decrescimento seja menos efetiva que os demais, uma vez que eles já possuem um melhor entendimento de causa.

De acordo com a análise das afirmativas individualmente, foi verificado que os consumidores que possuem intenção de aderir ao decrescimento (Adotante, Espontâneo, Acomodado e Desinformado) são mais preocupados com a questão do desperdício e do futuro que deixarão para as próximas gerações. Dessa forma, para cativar o perfil com maior número de consumidores, as organizações devem focar em ações que priorizem essas questões, tais como redução de embalagens, vendas a granel, uso consciente dos materiais de produção e consumo. Essas questões, além de se alinharem às correntes da ecologia e bioeconomia, também estão em consonância com o círculo do decrescimento sereno (LATOUCHE, 2009) e com o ODS12 (ITAMARATY, 2014).

Já para agradar os demais perfis, o foco das ações de sustentabilidade deve ser voltado para a luta contra a obsolescência programada, visto que esses consumidores não têm interesse de trocar de aparelhos eletrônicos e acreditam que eles foram feitos para durar. Além disso, o foco nessa questão gera satisfação a todos, pois as medianas dos itens que tratam desse tema apresentaram medianas centralizadas em 4 ou 5 em todos os perfis.

A análise por itens também ratificou que questões relativas ao turismo e democracia sensibilizam pouco os consumidores pesquisados no que tange ao decrescimento. Além disso, notou-se que consumidores insensíveis ao decrescimento não veem os problemas ambientais como decorrentes de seus padrões de vida. É possível que seja necessária uma maior conscientização da relação entre consumo e meio ambiente para esse perfil.

Em relação à simplicidade voluntária, a análise descritiva permitiu verificar que a adesão a estilos de vida e comportamentos sustentáveis é menor que a intenção de fazê-los. No entanto, a aderência a estilos de vida mais simples é alta, pois apresentou medianas centralizadas em 4 na maioria das afirmações.

Ao analisar os itens individualmente, pode-se verificar que o comportamento relativo à vida simples é mais forte acerca de questões de compra. Os consumidores analisados preocupam-se em usar por um longo tempo os bens que adquiriram e não buscam comprar coisas novas assim que são lançadas. A implicação disso para o mercado é que, possivelmente, vale mais a pena o investimento em acessórios que aprimorem a experiência de uso dos produtos ou tornem sua vida útil mais longa do que produzir novos itens a cada temporada.

A menor aderência às questões de simplicidade está voltada ao conforto. Os consumidores não concordam que o conforto deixe as pessoas mimadas, assim como consideram importante uma vida confortável. É importante salientar que o conceito de ‘conforto’ e ‘luxo’ tem mudado e isso foi verificado através de comentários. Apesar de não haver questões abertas, a aplicação do questionário via redes sociais permitiu receber observações de alguns respondentes. Após o preenchimento do questionário, comentaram, por exemplo, que luxo pode ser comprar uma fragrância de perfume vegano difícil de encontrar, ao invés de carros de luxo e joalheria. Também foi comentado que poder pagar o aluguel sem preocupação ou levar os animais de estimação ao veterinário é um conforto diferente de sair para jantar fora todos os dias. Dessa forma, nota-se que o conforto pode ser entendido de forma diferente para cada consumidor e que a simplicidade voluntária não é inversa a ele.

Outra questão que foi menos valorizada no estilo de vida simples foi a autossuficiência alimentar. Não é desejo do consumidor produzir sua própria comida, mas a valorização do comércio local e de proximidade, assim como a redução do consumo de produtos de origem animal foram identificadas como necessidades do consumidor, quando foram questionados sobre isso. Como implicação, é mais interessante esforço para desenvolvimento do comércio de proximidade do que incentivo à produção própria.

Quanto às variáveis demográficas, apesar de encontradas algumas diferenças, elas foram pouco significativas. Pode-se comentar que a simplicidade tendeu a diminuir à medida que a titulação acadêmica se eleva. Dessa forma, indivíduos com ensino superior

apresentam um estilo de vida menos simples que indivíduos com nível médio. A renda também demonstrou diminuir a simplicidade entre os consumidores representados na amostra.

Quanto às variáveis psicográficas, uma diferença acentuada no nível de simplicidade voluntária é verificada entre os perfis mais sensíveis ao decrescimento (Adotante e Espontâneo) e os menos sensíveis (Insensível e Indiferente). Se chama a atenção para o perfil Acomodado, com nível de simplicidade próximo ao perfil Insensível e que poderia ser trabalhado para adotar esse estilo de vida, visto sua simpatia ao decrescimento.

Analisando os itens individualmente ratificou-se que a compra de produtos recém-lançados foi preterida, independente do perfil de consumidor. Além disso, foi observada a importância do conforto para os consumidores que apresentam intenção de aderir ao decrescimento. Assim sendo, o investimento do mercado em produtos que aliem conforto e simplicidade poderão atender às expectativas do maior grupo de consumidores.

Entre os perfis que não possuem afeição ao decrescimento, verificou-se que não se prioriza a autossuficiência no consumo. Ainda que tenha apresentado maiores médias nos consumidores que tem intenção de aderir ao decrescimento, as médias relativas a essa questão são inferiores às demais, ratificando que os consumidores não têm interesse de produzir seus próprios bens, sejam eles alimentação ou outros bens de consumo.

O materialismo, em comparação com o decrescimento e a simplicidade voluntária, apresentou uma aderência bem menor na amostra pesquisada, com medianas centralizadas em 2. As médias mais altas corresponderam a importância dos bens na vida dos consumidores, ainda que eles acreditem que não serão mais felizes se possuírem mais coisas e tenham pouco foco em luxo e futilidades. Com isso, entende-se que os consumidores analisados não buscam uma vida aspiracional, mas ainda assim valorizam o que compram e possuem.

Assim sendo, os valores materialistas desses consumidores não destoam dos conceitos de que o materialismo se dá como forma de criar uma identidade pessoal segura (RICHINS, 2017), que as posses conferem diferentes significados aos consumidores (BELK, 1988), e que os indivíduos usam bens para construir o *self* espelhando sua visão de mundo (McCRACKEN, 1986). O que se percebe é que os indivíduos atualmente



pensam melhor antes de adquirir bens, utilizando produtos que caracterizam seus estilos de vida e a forma como eles encaram e se apresentam ao mundo.

A menor preocupação da amostra em relação ao materialismo é a necessidade de luxo e de impressionar os outros, ainda que valorizem seus bens e sintam prazer em fazer compras. Dada a dupla natureza do materialismo apresentada por Górnik-Durose e Pilch (2016), onde a primeira vem do confronto entre valores e estilo de vida dos pares e a segunda nasce da preocupação acerca do valor-próprio e do sentimento de segurança através de bens materiais, entende-se que a origem dos padrões materialistas do grupo é mais manifesta pelo narcisismo e busca do valor-próprio.

O nível de materialismo é muito pequeno entre os perfis que possuem estilo de vida mais simples e se manifesta na importância dos bens que possuem. Ainda assim essa importância é inferior aos consumidores comuns. Para esse grupo, a felicidade não se manifesta por bens materiais, visto que não foi dada nenhuma importância à posse de imóveis e veículos, assim como eles não percebem a posse de bens como demonstração de conquista.

As variáveis sociodemográficas também apresentaram poucas diferenças em relação ao nível de materialismo dos indivíduos, sendo que os jovens, solteiros e que não possuem filhos são ligeiramente mais materialistas que os demais. Essa diferença faz sentido, visto que tais indivíduos ainda estão desenvolvendo seu estilo de vida individual e sofrem mais pressão e compartilham dos valores da família e dos pares (AHUVIA & WONG, 2002; GÓRNIK-DUROSE & PILCH, 2016).

Quanto ao perfil psicográfico, a diferença no materialismo entre os grupos foi menor que a diferença encontrada na simplicidade voluntária. No entanto, os grupos que apresentam menor nível de materialismo são os que apresentam maior nível de simplicidade voluntária, corroborando que tais construtos se manifestam de forma inversa. No entanto, ainda que em graus diferentes, os itens mais e menos valorados pelos diferentes perfis seguiram o padrão médio. Dessa forma, o materialismo ficou caracterizado pela importância dos bens que os consumidores possuem, independentemente da quantidade de produtos que os indivíduos consomem com foco na representação de seus valores individuais. Esse entendimento fortalece a importância de se entender a motivação do consumidor atual, visto que as compras serão pensadas com cautela e refletirão seus valores e sua percepção do mundo.

Em síntese, a análise descritiva permitiu verificar que o consumidor representado na amostra está preparado e possui intenção de aderir ao decrescimento, principalmente no que diz respeito ao uso de bens por longo prazo e redução do desperdício. Os temas acerca do decrescimento que possuem menos importância para o consumidor estão ligados à redução do turismo e participação direta na democracia. O uso de bens por longo prazo também foi um comportamento marcante na simplicidade voluntária, que deve ser aliado ao conforto, para garantir a satisfação de todos os perfis de consumidor. O materialismo tem se reduzido entre os consumidores, porém se manifesta principalmente na representação de valores individuais e importância dos bens que o consumidor possui, ainda que o volume seja reduzido.

#### 5.4 Caminhos para uma Transição Socialmente Aceita

A análise fatorial aplicada às três escalas utilizadas na tese apresentou confiabilidade e adequação da amostra. Além disso, a Análise Multigrupo constatou a equivalência dos parâmetros de mensuração entre a amostra de pesquisa brasileira e estrangeira. Dessa forma, foi possível identificar os fatores que compõem cada um dos construtos da pesquisa, permitindo realizar o teste de hipóteses em relação ao decrescimento.

Os fatores extraídos da EFA foram confirmados também através da CFA, que validou o modelo testado nessa amostra. Dessa forma, a intenção de aderir ao decrescimento foi composta por seis fatores: 1. Comunidade e Proximidade; 2. Justiça e Cidadania; 3. R's; 4. Redução da Produção e Consumo; 5. Cuidado; e 6. Responsabilidade Ambiental.

Todos os fatores possuem suporte na teoria que trata do decrescimento, estando ligado, direta ou indiretamente às suas fontes e propostas (LATOUCHE, 2009; DEMARIA *et al.*, 2013; COSME, SANTOS & O'NEIL, 2017). Comparando os fatores encontrados na escala mensurada com as hipóteses apresentadas, se verifica que:

A primeira hipótese (**H1**) afirmou que a ecologia é fator que exerce influência positiva à intenção de aderir ao decrescimento. Essa hipótese foi **confirmada** visto que os fatores R's e Responsabilidade Ambiental tratam dessa questão. O fator R's está diretamente conectado ao círculo do decrescimento sereno apresentado por Latouche (2009) que propõe práticas sustentáveis de desaceleração no consumo. O fator Responsabilidade Ambiental é mais diretamente ligado à ecologia e preocupação com as

futuras gerações, corroborando com diversos autores ligados ao decrescimento (HAMILTON, 2010; KALLIS, 2011; MARTÍNEZ-ALIER *et al.*, 2012).

A segunda hipótese (**H2**) afirmou que a crítica ao desenvolvimento econômico é fator que exerce influência positiva à intenção de aderir ao decrescimento. No entanto, os itens relativos às críticas ao crescimento e o fator focado em afluência material apresentou baixa carga fatorial, não se mostrando consistente para a análise do construto. Assim sendo, não se conseguiu verificar influência desse fator na intenção de aderir ao decrescimento, fazendo com que a hipótese 2 seja **rejeitada**.

A rejeição dessa hipótese leva a indagar se o decrescimento pode ou não ser tratado como uma alternativa ao desenvolvimento econômico, proposta discutida por diferentes pesquisadores, tais como Escobar (1995), Latouche (2009) e Kothari *et al.* (2015). É possível que, para o consumidor, o decrescimento faça mais sentido como aliado e etapa final de um processo transitório que passa pelo desenvolvimento sustentável, corroborando com o discurso de Gough (2017) que apresenta o processo de estabilidade planetária iniciando-se com melhorias em ecoeficiência e crescimento verde para se chegar ao decrescimento em um momento futuro, após o florescimento de uma nova forma de ver do consumo.

A terceira hipótese (**H3**) apresentou que a busca pelo bem-estar é fator que exerce influência positiva à intenção de aderir ao decrescimento. Visto que a teoria apresenta que o bem-estar se manifesta, principalmente, através de atividades de frugalidade e foco na economia local (MARTÍNEZ-ALIER *et al.*, 2010; KALLIS, 2011), verifica-se que essa hipótese foi **confirmada**, sendo apoiada pelos fatores Cuidado e Comunidade e Proximidade. O fator Redução da Produção e Consumo também dá suporte a essa hipótese, visto que ele trata de mudanças para um estilo de vida mais frugal.

A quarta hipótese (**H4**) apontou que a democracia é fator que exerce influência positiva à intenção de aderir ao decrescimento. No entanto, nenhum dos fatores formados apresentou conexão direta com essa temática. A teoria apresenta a democracia como participação em movimentos de solidariedade e autonomia (KALLIS *et al.*, 2018), assim como a reconquista dos bens e espaços comunitários (LATOUCHE, 2009).

Foi verificado que o item menos valorado na análise descritiva da pesquisa era o que questionava diretamente o desejo de participar de assembleias e atuar diretamente em

decisões governamentais. Esse fator também figurou entre as comunalidades mais baixas da EFA. Os itens que tratavam do uso de espaços comunitários ou participação em trabalhos voluntários para a comunidade também apresentaram baixas comunalidades, sendo excluídos no modelo final.

No modelo estendido, conforme solução inicial de nove fatores, os itens relativos à participação em serviços comunitários apresentaram comunalidade aceitável. Além disso, um item focado na melhoria dos espaços públicos, especificamente o desejo por mais espaços para pedestres e ciclistas compôs o fator Justiça e Cidadania na escala final. Dessa forma, considerou-se a H4 **parcialmente aceita**.

A quinta hipótese (**H5**) afirmou que a justiça social é fator que exerce influência positiva à intenção de aderir ao decrescimento. Essa hipótese foi **confirmada** pelo fator Justiça e Cidadania, corroborando com as propostas do decrescimento que optam por menos competição, redistribuição de renda e foco na redução da desigualdade social (DEMARIA *et al.*, 2013; COSME, SANTOS & O'NEIL, 2017).

Adicionalmente, foram analisados os fatores componentes da simplicidade voluntária e do materialismo, sendo possível compará-los com os modelos originais. A escala “*Voluntary Simplicity Lifestyle*” de Iwata (2006) associou a simplicidade voluntária a três fatores (ponderação no ato de comprar, desejo por uma vida simples e autossuficiência) que também foram identificados nesta pesquisa. No entanto, a análise fatorial realizada sugeriu a melhor solução com a retenção de seis fatores.

Os três novos fatores encontrados foram o uso de bens por longo prazo, a simplicidade tecnológica e o desejo por conforto. O uso de bens por longo prazo encontra suporte em autores que vinculam a simplicidade voluntária ao *downshifting* (HAMILTON, 2010; SCHNEIDER *et al.*, 2010) e pela mudança de valores do consumidor representada pelos consumidores conscientes e pela Geração Menos (ANGUS & WESTBROOK, 2019; POSITIVE LUXURY, 2019).

A simplicidade tecnológica possui suporte na tendência dos consumidores de se afastar das multitarefas, voltando-se à simplificação e ao “fazer uma coisa de cada vez” (ANGUS & WESTBROOK, 2019), pelo efeito rebote contrário (SCHNEIDER, 2008), assim como pelos conceitos de tecnologia convivial (ELLUL, 1980; KERSCHNER *et al.*,

2018), que defendem limites e escolha do nível de tecnologia que atenda às necessidades individuais e não aumentam o impacto ambiental.

O desejo por conforto não foi citado no referencial teórico apresentado. Porém, após comentários de respondentes da pesquisa após o preenchimento do questionário, buscou-se um melhor entendimento do termo para entender a emergência dele como fator componente da simplicidade. Dessa forma, o fator encontrou apoio em autores que apresentam que o conforto envolve mais variáveis que o bem-estar material (PINTO, FUMINCELLI, MAZZO, CALDEIRA & MARTINS, 2017) e possui uma definição holística que é definida como o sentimento de ser atendido nos quatro contextos da experiência humana: física, psicoespiritual, sociocultural e ambiental (KOLCABA, 2003).

Com essa definição que ultrapassa o conforto oferecido pelo consumo e pela posse de bens materiais, faz sentido o entendimento de que uma vida simples não é oposta ao conforto, visto que ele pode ter diferentes significados para cada indivíduo, como ganho de tempo, menor impacto ambiental, sentimento de contribuição para a família ou sociedade. Dessa forma, é possível conectar a definição de conforto ao prazer de viver defendido por Georgescu-Roegen (1975), citado no suporte teórico, que possui conotação diferente do “desejo humano insaciável por uma vida confortável que leva conseqüentemente ao consumo excessivo” apresentado por Iwata (2006).

Em relação aos fatores que compõem o materialismo, foram identificados os três fatores apontados por Richins (2004) em sua escala “*Materialistic Values Scale*”, onde o construto é formado pelos fatores Felicidade, Centralidade e Sucesso. No entanto, a análise fatorial nesta pesquisa sugeriu a divisão do construto em um quarto fator, que foi nomeado Ostentação.

Dessa forma, além do materialismo representar a busca da felicidade, os bens como centro da vida do indivíduo e o sucesso na vida, verificou-se o exibicionismo e necessidade de reconhecimento por terceiros como um fator representativo dos valores materialistas. Esse fator encontra suporte teórico em diversas pesquisas que apontam pressões dos pares e compartilhamento de valores como parte do desenvolvimento de comportamentos materialistas, assim como a influência do contexto social na formação de uma cultura de consumo (AHUVIA & WONG, 2002; KASSER *et al.*, 2014;

GÓRNIK-DUROSE & PILCH, 2016; ANDERSSON & NÄSSÉN, 2016; RICHINS, 2017).

### 5.5 A Possibilidade do *Degrowth Marketing*

A correlação geral entre os construtos realizada através da Análise de Equações Estruturais permitiu testar as hipóteses H6 e H7, verificando como se dá a relação entre decrescimento, simplicidade voluntária e materialismo. A hipótese **H6** afirmou que a simplicidade voluntária está positivamente relacionada à intenção de aderir ao decrescimento. Essa hipótese foi **confirmada**, ao verificar uma correlação positiva e forte entre os dois construtos ao nível de 1%, corroborando com os diversos autores que apresentaram o decrescimento como caminho para uma sociedade frugal com comportamentos condizentes à simplicidade voluntária (GEORGESCU-ROEGEN, 1975; LATOUCHE, 2009; MARTÍNEZ-ALIER *et al.*, 2010; KALLIS, 2011; AKBULUT *et al.*, 2018).

A hipótese **H7** afirmou que o materialismo está negativamente relacionado à intenção de aderir ao decrescimento. Essa hipótese também foi **confirmada**, ao se verificar uma forte correlação negativa entre os construtos ao nível de 1%, corroborando com os autores que apresentam o materialismo como um construto focado no bem-estar material e aspiracional (BELK, 1985; RICHINS & DAWSON, 1992; AHUVIA & WONG, 2002; KASHDAN & BREEN, 2007; CHRISTOPHER, SALIBA & DEADMARSH, 2009; GÓRNIK-DUROSE & PILCH, 2016), estilo de vida contrário ao decrescimento.

Além disso, foi verificada uma forte correlação negativa entre a simplicidade voluntária e o materialismo, o que corrobora com a afirmação de que a associação negativa entre materialismo e bem-estar é robusta entre diferentes arranjos entre os construtos, assim como em diferentes espaços de tempo, características pessoais e culturais ou abordagem metodológica (DITTMAR *et al.*, 2014; KASSER *et al.*, 2014).

Em vista das hipóteses que foram confirmadas, verifica-se que o *degrowth marketing* não é apenas possível, mas desejado por grande parte dos consumidores pesquisados. Entre as estratégias mercadológicas relativas à redução voluntária do consumo deve-se focar em ações ecológicas, tais como a demonstração de responsabilidade ambiental empresarial e o foco no ciclo dos R's, sem esquecer a diminuição da obsolescência programada; de bem-estar e cuidado com o próximo, com

serviços que visem uma experiência de vida mais frugal; de consumo comunitário envolvendo a economia compartilhada e melhor utilização de espaços públicos, e justiça social que, numa perspectiva mercadológica, pode se traduzir no acesso a bens e serviços de maneira mais igualitária entre as diferentes parcelas da sociedade.

### 5.6 Círculo Virtuoso do Decrescimento e uma Vida Rica

Avaliando a relação entre as variáveis exógenas (itens que compuseram o questionário) e endógenas (fatores observados e construtos da pesquisa) confirmaram-se as demais análises da pesquisa, validando os achados das análises fatorial e de correlação.

São notórias as intensas relações estabelecidas entre os fatores que compuseram cada um dos construtos, assim como a relação entre eles. A relação entre a intenção de aderir ao decrescimento confirmou-se muito forte entre os seis fatores que o compõem, assim como a relação entre o materialismo e os quatro fatores que o compõem. Apenas na simplicidade voluntária, a questão da tecnologia simples e da busca conforto apresentaram uma relação mais fraca com o construto. De toda forma, isso não torna essas relações inexistentes, elas apenas apresentam um impacto menor que os demais fatores.

Um comentário importante em relação a essa análise diz respeito ao sentido duplo utilizado para a validação do modelo. Dessa forma, demonstra-se que tanto a intenção de aderir ao decrescimento influencia positivamente na simplicidade voluntária e negativamente no materialismo, quanto os dois construtos influenciam de volta na intenção.

Dessa forma configura-se um *loop* onde quanto mais o indivíduo apresenta intenção de aderir ao decrescimento, maior a chance de adotar comportamentos de simplicidade voluntária e, uma vez adotados esses comportamentos, maior o desejo de adotar uma redução no consumo. O mesmo se configura com o materialismo. Quanto mais o consumidor apresenta intenção de aderir ao decrescimento, menos o materialismo se faz presente em seus comportamentos e, à medida que o materialismo diminui, maior a disposição de aderir à redução do consumo. Esse achado configura de forma prática o **círculo de decrescimento sereno** de Latouche (2009), com a possibilidade de melhor aproveitar o **prazer de viver** nos termos de Georgescu-Roegen (1975) e a **vida rica** proposta por Hamilton (2010).

Com os resultados da pesquisa, pode-se confirmar a tese de que os três construtos trabalhados – decrescimento, simplicidade voluntária e materialismo – têm influência nos padrões de consumo da amostra analisada. A relação positiva entre decrescimento e simplicidade voluntária demonstra que tais fatores podem funcionar como catalizadores, influenciando mutuamente um ao outro para um estilo de vida voltado ao consumo sustentável. A relação negativa entre materialismo e os demais construtos demonstra que tal comportamento é uma barreira para a transição para um modelo voltado à redução do consumo.

Dessa forma, a tese permitiu verificar que os fatores relacionados à intenção de aderir ao decrescimento, principalmente os que estão relacionados à ecologia, bem-estar e justiça social, assim como os fatores componentes da simplicidade voluntária, tais como a ponderação do ano de comprar, o uso de bens por longo prazo e a simplicidade tecnológica eliminam barreiras existentes para o consumo sustentável. Inversamente, a demonstração de sucesso, a posse de bens materiais como centro da vida e a necessidade de ostentação são fatores que comprometem e dificultam a criação de um estilo de vida mais frugal, voltado ao “*prazer de viver*”.

A tese de que o relacionamento entre decrescimento, materialismo e simplicidade voluntária possibilita identificar os fatores que eliminam ou criam barreiras para uma transição do modelo de consumo sempre crescente para um modelo mais voltado à redução voluntária do consumo foi confirmada, permitindo que, tanto a nível acadêmico quanto mercadológico, se possam utilizar os fatores identificados nesta pesquisa para a quebra do paradigma de consumo atual em direção a um consumo mais consciente e sustentável para as gerações atuais e futuras.



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os padrões de consumo atual têm levado o planeta aos seus limites biofísicos e de capacidade de recuperação. Parte dos consumidores tem percebido a necessidade de um consumo consciente em vista da sustentabilidade ambiental, social e econômica, a fim de garantir o bem-estar desta geração e das gerações futuras. Um dos caminhos de transição para a sociedade envolve o decrescimento, conceito tratado como uma redução do volume de recursos físicos adquiridos e utilizados. O marketing exerce influência e pode colaborar para que o consumidor tome decisões de consumo ponderadas, conectadas ao decrescimento.

Esta tese buscou analisar as relações entre intenção e comportamento do consumidor frente à redução voluntária do consumo (decrescimento). Para isso, tratou de desenvolver uma escala de intenção do consumidor em aderir ao decrescimento, identificando os fatores que a compõem; analisar a relação entre simplicidade voluntária e intenção de aderir ao decrescimento; analisar a relação entre materialismo e intenção de aderir ao decrescimento; traçar o perfil do consumidor em relação à intenção de aderir ao decrescimento, e comparar a intenção e o comportamento apresentados pelos diferentes perfis de consumidor.

O suporte teórico da pesquisa foi composto por três discussões. A primeira tratou da atitude e do comportamento sustentáveis, com foco na teoria do comportamento planejado; a segunda buscou um aprofundamento nos fundamentos do decrescimento; e a terceira abordou questões de consumo, bem-estar e estilo de vida, voltando-se principalmente à conexão entre sustentabilidade, simplicidade voluntária e materialismo.

Como forma de obter os resultados, foram realizadas: análise do perfil sociodemográfico e psicográfico dos consumidores; análise descritiva dos construtos decrescimento, simplicidade voluntária e materialismo; análise fatorial exploratória e confirmatória dos construtos a fim de validar a escala; análise multigrupo a fim de verificar a consistência da pesquisa em diferentes amostras, e, ainda, avaliação do modelo teórico através de modelagem de equações estruturais.

O primeiro objetivo específico da pesquisa buscou desenvolver uma escala de intenção do consumidor em aderir ao decrescimento, identificando os fatores que a compõem. Foi elaborada e validada, utilizando-se diferentes métodos (*design thinking*, EFA, CFA e MGCFA) uma escala de 18 itens que permite verificar a intenção

comportamental de aderir ao decrescimento, com maior foco na redução voluntária do consumo, compostas por seis fatores. Os fatores extraídos foram: “Comunidade e Proximidade”, que trata da recuperação de tradições e da valorização do comércio e produção local; “Justiça e Cidadania”, que trata da redistribuição justa de recursos e da democratização dos espaços públicos; “R’s”, que aborda comportamentos voltados à redução, reutilização e reciclagem de bens de consumo; “Redução da Produção e Consumo”, que trata da mudança do padrão de vida atual; “Cuidado”, com foco na valorização do tempo com a família e amigos; e “Responsabilidade Ambiental”, que trata do entendimento de que as questões ambientais perpassam responsabilidades individuais.

Esse objetivo permitiu testar as hipóteses H1 a H5. Essas hipóteses afirmavam que a ecologia (H1), a crítica ao desenvolvimento (H2), a busca pelo bem-estar (H3), a democracia (H4) e a justiça social (H5) são fatores que exercem influência positiva à intenção de aderir ao decrescimento.

As hipóteses H1, H3 e H5 foram aceitas, visto que foram identificados fatores significantes e confiáveis que estão diretamente ligados aos conceitos de ecologia, bem-estar e justiça social. A hipótese H4 foi parcialmente aceita, uma vez que nenhum dos fatores extraídos possui conexão direta com a democracia. No entanto, a extração inicial dos itens verificou comunalidades aceitáveis para os itens relacionados ao uso de espaços públicos e participação em serviços voluntários. A hipótese H2 foi rejeitada, uma vez que não se formou fator ligado às críticas ao desenvolvimento.

O segundo objetivo específico buscou analisar a relação entre simplicidade voluntária e intenção de aderir ao decrescimento. O modelo estrutural e a correlação entre os construtos permitiram verificar uma forte ligação positiva entre os dois construtos, fazendo com que a hipótese H6 seja aceita.

O terceiro objetivo específico buscou analisar a relação entre materialismo e intenção de aderir ao decrescimento. O modelo estrutural e a correlação entre os construtos permitiram verificar a forte ligação negativa entre eles. Dessa forma, a hipótese H7 também foi aceita.

O quarto objetivo específico buscou traçar o perfil do consumidor em relação à intenção de aderir ao decrescimento. A pesquisa permitiu compor oito diferentes perfis, baseando-se na cognição, afeição e comportamento relativos à redução voluntária do

consumo. As relações entre esses três componentes permitiram formar os perfis Adotante, Acomodado, Inconformado, Indiferente, Espontâneo, Desinformado, Compelido e Insensível.

O quinto objetivo específico buscou comparar a intenção e o comportamento apresentados pelos diferentes perfis de consumidor. Visto que, em todos os grupos analisados (Brasil, *Degrowth* e *Zero Waste*), mais de 90% dos indivíduos possuem intenção de aderir ao decrescimento e que mais de 65% fazem parte dos perfis Adotante e Espontâneo, que realizam práticas de redução do consumo, verificou-se que a maioria dos consumidores da amostra está interessada em aderir ao decrescimento. No entanto, visto a existência de perfis que desconhecem, não possuem afeição ou comportamento voltados ao decrescimento, ainda que em menor número, são necessárias ações para que o comportamento desses consumidores se torne ainda mais voltado às questões de sustentabilidade, alcançando-se, assim a transição necessária para uma sociedade de consumo sustentável.

O aprofundamento da compreensão sobre intenção de consumo consciente verificada nesta tese mostra-se relevante nos âmbitos acadêmico, social e gerencial. Para a academia, a pesquisa permitiu conectar diferentes áreas de pesquisa, unindo teorias de psicologia e marketing à ciência ambiental e economia ecológica, fortalecendo a interdisciplinaridade. Para o consumidor e sociedade em geral, a pesquisa permitiu discutir e entender melhor os anseios relativos ao consumo consciente e práticas de redução voluntária da compra e uso de bens. Para as empresas, o entendimento do comportamento do consumidor e a confirmação das tendências de consumo atual podem colaborar para o estabelecimento de estratégias de mercado condizentes com as mudanças globais, favorecendo o bem-estar e respeitando os limites planetários, visto que é o desejo do consumidor.

Dentre as limitações do estudo estão a reduzida quantidade de respondentes das amostras internacionais em comparação com a amostra brasileira, não permitindo o teste do modelo separadamente. Outra limitação foi o uso exclusivo de redes sociais e grupos de e-mail para aplicação do questionário, que poderia ter encontrado maior heterogeneidade caso a pesquisa fosse aplicada em diferentes plataformas, incluindo a aplicação presencial em centros urbanos e/ou locais de compras. Além disso, deve-se lembrar que a pesquisa possui apenas a perspectiva do consumidor, não abrangendo o

ponto de vista do mercado, que também poderia agregar importantes contribuições para a pesquisa.

Também se pode caracterizar como limitação da pesquisa o possível viés de desejabilidade social dos respondentes, assim como a propensão de pessoas com interesse no tema em responder a pesquisa. Ademais, verificou-se uma proporção elevada de mulheres e pouca quantidade de indivíduos pertencentes aos perfis que não são favoráveis ao decrescimento. Uma maior diversidade permitiria maior aprofundamento da discussão. É importante salientar que os resultados aqui apresentados se aplicam-se à amostra pesquisada, não podendo ser generalizados. Além disso, a adesão ao decrescimento pode ser vista como uma mudança de paradigma a ser aplicada apenas à classe média global ou classes com renda superior a esta, não devendo ser um tema fortemente incentivado em populações mais pobres.

A partir do conhecimento gerado e apresentado neste estudo, espera-se estimular a realização de pesquisas que analisem o comportamento do consumidor em seus diferentes perfis, assim como ampliar a discussão acerca das questões de sustentabilidade e consumo consciente. Espera-se ainda despertar o interesse no tema decrescimento e redução voluntária do consumo em âmbito nacional, visto que o tema tem sido pouco explorado na literatura brasileira. Na perspectiva internacional, espera-se fomentar o interesse em pesquisas empíricas, visto que o decrescimento tem um amplo discurso teórico, mas pouca análise das práticas cotidianas, principalmente em relação ao consumo de massa. Visto que o decrescimento como discurso acadêmico carece de fundamentações empíricas, os estudiosos do tema podem utilizar esta pesquisa ou até mesmo ampliá-la em busca de rever alguns de seus pressupostos teóricos de acordo com os resultados obtidos.

Entre possíveis estudos futuros, sugere-se a aplicação da pesquisa em diferentes amostras, tanto do Sul quanto do Norte Global. Também considera-se muito relevante uma análise aprofundada da temática através de uma pesquisa qualitativa, tanto em relação à intenção de aderir ao decrescimento, quanto à análise da nova mentalidade que tem emergido acerca do que é luxo e o que é conforto para o consumidor atual, visto que a vida simples e o tempo livre têm sido considerados tão ou mais importantes que a riqueza material. Na perspectiva quantitativa, sugere-se ainda o cruzamento dos resultados desta pesquisa com bancos de dados governamentais relacionando o

decrecimento, o materialismo e a simplicidade voluntária a questões de bem-estar, mas também educação, saúde e outros dados macro fornecidos em bases de dados secundárias, verificando possíveis relações.

Por fim espera-se, também, uma análise crítica por parte do consumidor, para que possa repensar atitudes e comportamentos individuais, influenciando positivamente e levando bem-estar à comunidade a que fazem parte; e por parte das empresas, para que utilizem a consciência ambiental e os limites planetários como norteadores de suas decisões.

## REFERÊNCIAS

- ABBAS, K.; CHRISTIE, I.; DEMASSIEUX, F.; HAYWARD, B.; JACKSON, T.; PIERRE, F. Sustainable consumption and lifestyles? Children and youth in cities. IN: ISSC/UNESCO, **World Social Science Report 2013: Changing Global Environments**, OECD Publishing, Paris/Unesco Publishing, Paris. 2013.
- ADNAN, A.; AHMAD, A.; KHAN, M. N. Examining the role of consumer lifestyles on ecological behavior among young Indian consumers, **Young Consumers**, v. 18, n. 4, p. 348-377. 2017.
- AHUVIA, A. C.; WONG, N. Y. Personality and values based materialism: Their relationship and origins. **Journal of Consumer Psychology**, 12(4), 389-402. 2002.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Process**, v. 50, p. 179-211. 1991.
- AJZEN, I. Consumer attitudes and behavior. IN: C. P. HAUGTVEDT; P. M. HERR& F. R. CARDES (Eds.), **Handbook of Consumer Psychology**, p. 525- 548. New York: Lawrence Erlbaum Associates. 2008.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Attitudes and normative beliefs as factors influencing behavioral intentions. **Journal of Personality and Social Psychology**, 21(1), 1-9. 1972.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 1980.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. The influence of attitudes on behavior. IN: D. ALBARRACÍN, B. T. JOHNSON, & M. P. ZANNA (Eds.), **The handbook of attitudes**, p. 173-221. Mahwah, NJ: Erlbaum. 2005.
- AKATU. Pesquisa Akatu 2018. **Panorama do consumo consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações**. Disponível em <<https://www.akatu.org.br/publicacoes/>>. Acesso em 05 de fevereiro de 2020.
- AKBULUT, B.; DEMARIA, F.; GERBER, J. F.; MARTÍNEZ-ALIER, J. Exploring the connections between Degrowth and the Environmental Justice movement. **Ecological Economics**. Introduction to the Special Issue. 2018.
- AL-SWIDI, A.; HUQUE, S. M. R.; HAFEEZ, M. H.; SHARIFF, M. N. M. The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. **British Food Journal**, v. 116, n. 10, p. 1561-1580. 2014.
- ANDERSSON, D.; NÄSSEN, J. Should environmentalists be concerned about materialism? Analysis of attitudes, behaviours and greenhouse gas emissions. **Journal of Environmental Psychology**, v. 48, p. 1-11. 2016.
- ANGUS, A. **Top 10 Global Consumer Trends for 2018: Emerging Forces Shaping Consumer Behaviour**. Euromonitor International. 2018.

ANGUS, A.; WESTBROOK, G. **Top 10 Global Consumer Trends 2019**. Euromonitor International. 2019.

ARMITAGE, C. J.; CONNER, M. Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. **British Journal of Social Psychology**, v. 40. p. 471-499. 2001.

BACHELARD, G. As questões do epistemólogo. As regiões da epistemologia. A noção de objetividade. A noção de problemática. In: **Epistemologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

BANDURA, A. **Social learning theory**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 1977.

BANDURA, A. The self and mechanisms of agency. In J. Suls (Ed.), **Psychological perspectives on the self**, v. 1. Hillsdale, NJ: Erlbaum. 1982.

BARBER, J. S. The Theory of Planned Behaviour: considering drives, proximity and dynamics. **Vienna Yearb Popul Res**, v 9. p. 31-35. 2011.

BARCA, S. The Labor(s) of Degrowth. **Capitalism Nature Socialism**, p 1-10. 2017.

BAUMAN, Z. IN: FRONTEIRAS DO PENSAMENTO. Diálogos com Zygmunt Bauman. 1 vídeo (30 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=POZcBNo-D4A&t=1106s>. Acesso em: 11 de junho de 2017. 2011.

BAUMAN, Z. IN: FRONTEIRAS DO PENSAMENTO. Zygmunt Bauman – Identidade pessoal. 1 vídeo (2 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sMaWuh6nw3g>. Acesso em: 21 de novembro de 2019. 2013.

BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; HAWS, K. L. **Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research**. Sage Publications. 2011.

BELK, R. W. Materialism: trait aspects of living in the material world. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3, p. 265-280. 1985.

BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **The Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, set 1988, p. 139-168. Chicago Journals. 1988.

BENN, J. Consumer education between ‘consumership’ and citizenship: experiences from studies of young people. **International Journal of Consumer Studies**, v. 28, n. 2, mar 2004, p. 108-116. 2004.

BERGER. L. P. **Invitation to Sociology: A Humanistic Perspective**. New York: Anchor Books. 1963.

BERMUDES, W. L.; SANTANA, B. T.; BRAGA, J. H. O.; SOUZA, P. H. Tipos de escalas utilizadas em pesquisas e suas aplicações. **Vértices**. Campos dos Goytacazes/RJ. v. 18, n. 2, p. 7-20. 2016.

BIRD, L. Women are leading the zero-waste movement. Here's why that matters. **CBC News**. 11 fev 2019. Canadá. Disponível em: <https://www.cbc.ca/news/canada/newfoundland-labrador/women-leading-zero-waste-movement-1.4998734>. Acesso em: 31 de dezembro de 2019. 2019.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Consumer Behavior**. South-Western College Pub. 2006.

BRASIL. **Decreto nº 9.073, de 05 de junho de 2017**. Promulga o Acordo de Paris sob a Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima, celebrado em Paris, em 12 de dezembro de 2015, e firmado em Nova Iorque, em 22 de abril de 2016. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2017/decreto/D9073.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/decreto/D9073.htm). Acesso em: 11 de junho de 2017.

BRELEUR E.; CHAMOISEAU, P.; DOMI, S.; DELVER, G.; GLISSANT, E.; GURBERT, G. P.; PORTECOP, O.; PULVAR, O.; WILLIAM, J. A Plea for "Products of High Necessity". **L'Humanité in English**. França. 5 mar 2009. Disponível em: <http://www.humaniteinenglish.com/spip.php?article1163>. Acesso em: 15 de maio de 2019.

BROWN, T. A. **Confirmatory factor analysis for applied research**. Nova Iorque: The Guilford Press. 2006.

BÜCHS, M.; KOCH, M. Challenges for the degrowth transitions: The debate about wellbeing. **Futures**, n. 105, p.155-165. 2019.

BUCKINGHAM, W.; BURNHAM, D.; HILL, C.; KING, P. J. **The Philosophy Book**. London: Dorling Kindersley Limited. 2011.

BUSCHMANN, D. Degrowth – Sketching a new scientific paradigm. **Global Public Policy Watch**. 23 jan 2015. Disponível em: <https://globalpublicpolicywatch.org/2015/01/23/degrowth-sketching-a-new-scientific-paradigm/>. Acesso em: 13 de julho de 2018.

CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. Pesquisa Qualitativa: Análise do Discurso *versus* Análise de Conteúdo. **Texto Contexto Enferm**, v. 15, n. 4, out-dez, p. 679-684. 2006.

CARRETE, L.; CASTAÑO, R.; FELIX, R.; CENTENO, E; GONGZÁLEZ, E. Green consumer behavior in an emerging economy: confusion, credibility, and compatibility. **Journal of Consumer Marketing**, v. 29, n. 7, p. 470-481. 2012.

CASTORIADIS, C. Reflections on 'Rationality' and 'Development'. **Thesis Eleven**, v. 10, p. 18-35. 1985.

CEGLIA, D.; LIMA, S. H. O.; LEOCÁDIO, A. L. An Alternative Theoretical Discussion on Cross-Cultural Sustainable Consumption. **Sustainable Development**, n 23, p. 414-424. 2015.



CHEN, M.-F.; TUNG, P.-J. Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. **International Journal of Hospitality Management**, v. 36, p. 221-230. 2014.

CHRISTOPHER, A. N.; SALIBA, L.; DEADMARSH, E. J. Materialism and well-being: The mediating effect of locus of control. **Personality and Individual Differences**, v. 46, n. 7, p. 682-686. 2009.

CHURCHILL JR. G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

CLARK, L. Zero-waste bloggers: the millennials who can fit a year's worth of trash in a jar. **The Guardian**. 22 abr 2016. Disponível em: <https://www.theguardian.com/environment/2016/apr/22/zero-waste-millennial-bloggers-trash-greenhouse-gas-emissions>. Acesso em: 31 de dezembro de 2019.

COHEN, B.; MUÑOZ, P. Sharing cities and sustainable consumption and production: towards an integrated framework. **Journal of Cleaner Production**, v. 134, p. 87-97. 2016.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman. 2005.

CONNER, M.; ARMITAGE, C. J. Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 28, n. 15, p. 1429-1464. 1998.

CONNORS, T. D. **The volunteer management book: leadership strategies for success**. 2 ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons. 2011.

COOKE, R.; DAHDAH, M.; NORMAN, P.; FRENCH, D. P. How well does the theory of planned behavior predict alcohol consumption? A systematic review and meta-analysis. **Health Psychology Review**, v. 10, n. 2, p. 148-167. 2014.

COSME, I.; SANTOS, R.; O'NEILL, D. W. Assessing the degrowth discourse: A review and analysis of academic degrowth policy proposals. **Journal of Cleaner Production**, v. 149, p. 321-334. 2017.

COSTA, F. J. **Mensuração e Desenvolvimento de Escalas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

COWLES, D.; CROSBY, L. A. Measure Validation in Consumer Research: a Confirmatory Factor Analysis of the Voluntary Simplicity Lifestyle Scale. **Advances in Consumer Research**, v. 13, p. 392-397. 1986.

D'ALISA, G.; DEMARIA, F.; KALLIS, G. (org.) **Decrescimento: Vocabulário para um Novo Mundo**. Porto Alegre: Tomo Editorial. 2016.

D'ALISA, G.; DERIU, M.; DEMARIA, F. Cuidado. In: D'ALISA, G.; DEMARIA, F.; KALLIS, G. (org.) **Decrescimento**: Vocabulário para um Novo Mundo. Porto Alegre: Tomo Editorial. 2016.

DAHLSTROM, R. **Gerenciamento de marketing verde**. São Paulo: Cengage Learning. 2011.

DALY, H. E. Allocation, distribution and scale: towards an economics that is efficient, just and suitable. **Ecological Economics**, v. 6, p. 185-193. Amsterdam: Elsevier. 1992.

DAMÁSIO, B. F. Contribuições da Análise Fatorial Confirmatória Multigrupo (AFCMG) na avaliação de invariância de instrumentos psicométricos. **Psico-USF**, Bragança Paulista, v. 18, n. 2, p. 211-220, maio/agosto. 2013.

DEBORD, G. **The society of the spectacle**. France: Black and Red. 1967.

DEMARIA, F.; SCHNEIDER, F.; SEKULOVA, F.; MARTÍNEZ-ALIER, J. What is degrowth? From an activist slogan to a social movement. **Environmental Values**, v. 22, n. 2, p. 191-215. 2013.

DERIU, M. Convivencialidade. In: D'ALISA, G.; DEMARIA, F.; KALLIS, G. (org.) **Decrescimento**: Vocabulário para um Novo Mundo. Porto Alegre: Tomo Editorial. 2016.

DIPROSE, K.; VALENTINE, G.; VANDERBECK, R. M.; LIU, C.; McQUAID, K. Building common cause towards sustainable consumption: A cross-generational perspective. **Nature and Space**, v. 2, n. 2, p. 1-26. 2019.

DITTMAR, H.; BOND, R.; HURST, M.; KASSER, T. The relationship between materialism and personal well-being: A meta-analysis. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 107, n. 5, p. 879-924. 2004.

DRUCKER, P. Marketing and Economic Development. **Journal of Marketing**, v. 22, p. 252-259. 1958.

EISENSTEIN, E. Adolescência: definições, conceitos e critérios. **Adolescência & Saúde**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 6-7, abr./jun. 2005.

ELGIN, D; MITCHELL, A. Voluntary Simplicity. **The Co-Evolution Quarterly**, Summer, p. 5-18. 1977.

ELLIOT, R.; WATTANASUWAN, K. Brands as symbolic resources for the construction of identity. **International Journal of Advertising**, v. 17, n. 2, p. 131-144. 1998.

ELLUL, J. The Power of Technique and The Ethics of Non-Power. **Myths of Information**: Technology and Postindustrial Culture, p. 242-247. 1980.

ELPHINSTONE, B; CRITCHLEY, C. Does the way you think and look at the world contribute to being materialistic? Epistemic style, metaphysics, and their influence on

materialism and wellbeing. **Personality and Individual Differences**, v. 97, p. 67-75. 2016.

ESCOBAR, A. **Encountering Development**. Princeton: Princeton University Press. 1995.

ETZIONI, A. Voluntary Simplicity: Characterization, Select Psychological Implications, and Societal Consequences. IN: **Essays in Socio-Economics**. Studies in Economic Ethics and Philosophy. Springer, Berlin, Heidelberg. 1999.

FANNING, A. L.; O'NEILL, D. W. The Wellbeing-Consumption paradox: Happiness, health, income and carbon emissions in growing versus non-growing economies. **Journal of Cleaner Production**, v. 212, p. 810-821. 2019.

FÁVERO, L.; BELFIORE, P.; CHAN, B.; SILVA, F. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier. 2009.

FERRAZ, S. B.; ROMERO, C. B. A.; REBOUÇAS, S. M. D. P.; COSTA, J. S. Produtos verdes: um estudo sobre atitude, intenção e comportamento de compra de universitários brasileiros. **Rev. Adm. UFSM**. Santa Maria. v.9. n. 4. p. 605-623. 2016.

FIELD, A. **Descobrendo a estatística usando o SPSS**. Porto Alegre: Artmed. 2009.

FIEN, J.; NEIL, C.; BENTLEY, M. Youth Can Lead the Way to Sustainable Consumption. **Journal of Education for Sustainable Development**, v. 2, n.1, p. 51–60. 2008.

FISCHER, D.; BÖHME, T.; GEIGER, S. M. 'Measuring young consumers' sustainable consumption behavior: development and validation of the YCSCB scale. **Young Consumers**, v. 18, n. 3, p. 312-326. 2017.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, Attitude, Intention and Behavior: An introduction to theory and research**. Reading, Mass: Adisson-Wesley. 1975,

FLIPO, F. Voyage dans la Galaxie Décroissante. **Mouvements**, v. 50, p. 143-151, jun.-oct. 2007.

FRENCH, D. P.; SUTTON, S.; HENNINGS, S. J.; MITCHELL, J.; WAREHAM, S.; GRIFFIN, S.; HARDEMAN, W.; KINMONTH, L. The Importance of Affective Beliefs and Attitudes in the Theory of Planned Behavior: Predicting Intention to Increase Physical Activity. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 35, n. 9, p. 1824-1848. 2005.

FROST & SULLIVAN; GLOBESCAN. **The Sustainable Development Goals (SDG): The Value for Europe**. CSR Europe. 2017.

GARCIA, P. A. O. **Escala Brasileira de Valores Materiais - EBVM - Elaboração e validação de uma escala para materialismo como valor de consumo**. 87 p. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações), Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil. 2009.

GASPER, D.; SHAH, A.; TANKHA, S. The Framing of Sustainable Consumption and Production in SDG 12. **Global Policy**, v. 10, n. 1, p. 83-95, jan. 2019.

GEORGESCU-ROEGEN, N. Energy and Economic Myths. **Southern Economic Journal**, v. 41, n. 3, p. 347-381. 1975.

GÓMEZ-BAGGETHUN, E. Mercantilização. In: D'ALISA, G.; DEMARIA, F.; KALLIS, G. (org.) **Decrescimento: Vocabulário para um Novo Mundo**. Porto Alegre: Tomo Editorial. 2016.

GÓRNIK-DUROSE, M. E.; PILCH, I. The dual nature of materialism: How personality shapes materialistic value orientation. **Journal of Economic Psychology**, v. 57, p. 102-116. 2016.

GORZ, A. **Capitalism, Socialism, Ecology**. London: New Left Books. 1994.

GOUGH, I. **Heat, Greed and Human Need: Climate Change, Capitalism and Sustainable Wellbeing**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing. 2017.

HACKMAN, C. L.; KNOWLDEN, A. P. Theory of reasoned action and theory of planned behavior-based dietary interventions in adolescents and young adults: a systematic review. **Adolescent Health, Medicine and Therapeutics**, n. 2014:5, p. 101-114. 2014.

HAIR JR. J.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate Data Analysis**. Pearson Education Limited. 2014.

HAMILTON, C. Consumerism, self-creation and prospects for a new ecological consciousness. **Journal of Cleaner Production**, v. 18, p. 571-525. 2010.

HICKEL, J. Degrowth: a theory of radical abundance. **Real-World Economics Review**, v. 87, p. 54-68. 2019.

HUME, M. Compassion without action: examining the young consumers consumption and attitude to sustainable consumption. **Journal of World Business**, v. 45, n. 4, p. 385-394. 2010.

IDRIS, F.; ABDULLAH, M. R. N.; AHMAD, A. R.; MANSOR, A. Z. The Effect of Religion on Ethnic Tolerance in Malaysia: The Application of Rational Choice Theory (RCT) and the Theory of Planned Behaviour (TPB). **International Education Studies**, v. 9, n. 11, p. 13-24. 2016.

ILLICH, I. (1973). **Tools for conviviality**. Disponível em: [https://arl.human.cornell.edu/linked%20docs/Illich\\_Tools\\_for\\_Conviviality.pdf](https://arl.human.cornell.edu/linked%20docs/Illich_Tools_for_Conviviality.pdf). Acesso em: 31 de dezembro de 2019.

ILLICH, I. Shadow – Work. **Philosophica**, v. 26, p. 7-46. 1980.

ILLICH, I. Le genre vernaculaire. In: **Œuvres complètes**, v. 2. Paris: Fayard. 2005.

ILZB, INSTITUTO LIXO ZERO BRASIL. **Lixo Zero**. 2019. Disponível em: <https://ilzb.org/conceito-lixo-zero/>. Acesso em: 03 de dezembro de 2019.

ITAMARATY. **Negociações da agenda de desenvolvimento pós-2015**: Elementos orientadores da posição brasileira. 2014. Disponível em: [http://www.itamaraty.gov.br/images/ed\\_desenvsust/ODS-pos-bras.pdf](http://www.itamaraty.gov.br/images/ed_desenvsust/ODS-pos-bras.pdf). Acesso em: 11 de junho de 2016.

IWATA, O. Attitudinal and behavioral correlates of voluntary simplicity lifestyles. **Social Behavior and Personality**, v. 25, p. 233-240. 1997.

IWATA, O. An Evaluation of Consumerism and Lifestyle as Correlates of a Voluntary Simplicity Lifestyle. **Social Behavior and Personality**, v. 34, p. 557-568. 2006.

JEFFREY, K.; WHEATLEY, H.; ABDALLAH, S. **The Happy Planet Index 2016**: A global index of sustainable wellbeing. New Economics Foundation (NEF). 2016.

JOSHI, Y.; RAHMAN, Z. Consumers' Sustainable Purchase Behaviour: Modeling the Impact of Psychological Factors. **Ecological Economics**, v. 159, p. 235-243. 2019.

KALLIS, G. In defense of degrowth. **Ecological Economics**, v. 70, p. 873-880. 2011.

KALLIS, G. **In defense of degrowth**: opinions and minifestos. Open Commons. 2017.

KALLIS, G. **Degrowth**. United Kingdom: Agenda Publishing. 2018.

KALLIS, G.; DEMARIA, F.; D'ALISA, G. Decrescimento. In: D'ALISA, G.; DEMARIA, F.; KALLIS, G. (org.) Decrescimento: Vocabulário para um Novo Mundo. Porto Alegre: Tomo Editorial. 2016.

KALLIS, G.; KOSTAKIS, V.; LANGE, S.; MURACA, B.; PAULSON, S.; SCHMELZER, M. Research on Degrowth. **Annual Review of Environment and Resources**, v. 43, n. 4, p.1-4.26. 2018.

KANCHANAPIBUL, M. & LACKA, E. & WANG, X. & KAI CHAN, H. An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. **Journal of Cleaner Production**, v. 66, p. 528-536. 2014.

KASHDAN, T. B.; BREEN, W. E. Materialism and diminished well-being: Experiential avoidance as a mediating mechanism. **Journal of Social and Clinical Psychology**, v. 26, p. 521-539. 2007.

KASSER, T.; DUNGAN, N.; ROSENBLUM, K. L.; SAMEROFF, A. J.; DECI, E. L.; NIEMIEC, C. P.; RYAN, R. M.; OSP, A.; BOND, R.; DITTMAR, H.; DUNGAN, N.; HAWKS, S. Changes in materialism, changes in psychological well-being: Evidence from three longitudinal studies and an intervention experiment. **Motivation and Emotion**, v. 38, p. 1-22. 2014.

KELLER, K. L. **Strategic Brand Management**: Building, Measuring and Managing Brand Equity. New Jersey: Pearson. 2013.

KELLER, V. Foreword. In: POSITIVE LUXURY. **Generation Less: 2019 Predictions Report**. London. 2019.

KERNAN, J. B.; SOMMERS, M. S. Meaning, Value and the Theory of Promotion. **Journal of Communication**, p. 109-135. 1967.

KERSCHNER, C.; WÄCHTER, P.; NIERLING, L.; EHLER, M. H. Degrowth and Technology: Towards feasible, viable, appropriate and convivial imaginaries, **Journal of Cleaner Production**, v. 197, n. 2, p. 1619-1636. 2018.

KHRAIM, H. S. Segmentation of Young Consumers in Jordan in Terms of Their Lifestyle: An Exploratory Study. **American Journal of Business and Management**, v. 4, n. 1, p. 27-37. 2015.

KLEINE III R. E.; KERNAN, J. B. Measuring the Meaning of Consumption Objects: An Empirical Investigation. **Advances in Consumer Research**, v. 15, p. 498-504. 1988.

KOCH, M. Sustainable welfare, degrowth and eco-social policies in Europe. In: VANHERCKE, B.; GHAILANI, D.; SABATO, S. (org.) **Social policy in the European Union: state of play 2018**. Brussels: ETUI publications. 2018.

KOLCABA K. **Comfort theory and practice: a vision for holistic health care and research**. Ottawa: Springer Publishing Company. 2003.

KOTHARI, A.; DEMARIA, F.; ACOSTA, A. Alternatives to Sustainable Development and the Green Economy: Buen Vivir, Eco-Swaraj and Degrowth. **Development**, v. 57, n. 3-4, p. 362-375. 2015.

KOTLER, P. Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. **Journal of Marketing**, v. 75, p. 132-135. 2011.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. Pearson. 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14. ed. Pearson. 2012.

KOZINETS, R. V. Netnography. **The International Encyclopedia of Digital Communication and Society**, p. 1–8. 2015.

KRAIM, H. S. Segmentation of Young Consumers in Jordan in Terms of Their Lifestyle: An Exploratory Study. **American Journal of Business and Management**, v. 4, n. 1, p. 27-37. 2015.

LATOUCHE, S. Pour une société de décroissance. **Le monde diplomatique**. nov 2003. p. 18–19. 2003. Disponível em: <http://www.monde-diplomatique.fr/2003/11/LATOUCHE/10651>. Acesso em: 04 de junho de 2017.

LATOUCHE, S. La décroissance: un projet politique. **Entropia**, v. 1, p. 9–21. 2006.

LATOUCHE, S. **Farewell to Growth**. Polity Press. 2009.

LATOUCHE, S. **Pequeno Tratado do Decrescimento Sereno**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes. 2009.

LEONARD-BARTON, D. Voluntary simplicity lifestyles and energy conservation. **Journal of Consumer Research**, v. 8, p. 243-252. 1981.

LEVITT, T. Marketing myopia. **Harvard Business Review**, v.38, p. 45-56. 1960.

LUCIAN, R.; DORNELAS, J. S. Mensuração de Atitude: Proposição de um Protocolo de Elaboração de Escalas. **Revista de Administração Contemporânea – RAC**, Rio de Janeiro, v. 19, 2ª Edição Especial, art. 3, p. 157-177. 2015.

MACHADO, H. V. A Identidade e o Contexto Organizacional: Perspectivas de Análise. **Revista de Administração Contemporânea – RAC**, Edição Especial, p. 51-73. 2003.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: Uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman. 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: Foco na Decisão. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2011.

MALHOTRA, N. K. **Basic Marketing Research**: Integration of Social Media. 4 ed. Pearson Prentice Hall. 2014.

MANNING, M. The effects of subjective norms on behavior in the theory of planned behavior: A meta-analysis. **British Journal of Social Psychology**, v. 48, p. 649-705. 2009.

MARTÍNEZ-ALIER, J.; PASCUAL, U.; VIVIEN, F.; ZACCAI, E., Sustainable de-growth: Mapping the context, criticisms, and future prospects of an emergent paradigm. **Ecological Economics**, v. 69, p. 1741-1747. 2010.

MARTINS, G. A. Abordagens metodológicas em pesquisas na área de Administração. **Revista de Administração**, v. 32, n. 3, p. 5-12, jul/set, 1997.

MASOCHA, R. Sustainable Marketing Practices and Sustainable Consumer Behaviour of Tertiary Students in South Africa. **Journal of Economics and Behavioral Studies**, v. 10, n. 3, p. 248-257, jun. 2018.

MASTER DEGROWTH. **Master in Political Ecology**: Specialization in Degrowth and Environmental Justice. 2019. Disponível em: <https://master.degrowth.org/>. Acesso em: 15 de maio de 2019.

MATTHEY, A. Less is more: the influence of aspirations and priming on well-being. **Journal of Cleaner Production**, v. 18, p. 567-570. 2010.

MAY, T. **Pesquisa social**: questões, métodos e processos. Tradução: Carlos Alberto Silveira Netto Soares. 3. ed., Porto Alegre: Artmed. 2004.

McCRACKEN, G. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, p. 71-84. 1986.

MEADOWS, D. H.; MEADOWS, D. L.; RANDERS, J.; BEHRENS, W. W. **The Limits to Growth**: A Report for the Club of Rome's Project on Predicament of Mankind. New York: Universe Books. 1972.

MEADOWS, D. H.; RANDERS, J.; MEADOWS, D. **Limits to growth**: The 30-Year Update. London: Earthscan. 2004.

MISHRA, D.; AKMAN, I.; MISHRA, A. Theory of Reasoned Action application for Green Information Technology acceptance. **Computers in Human Behavior**, v. 36, p. 29-40. 2014.

MONTAÑO, D. E.; KASPRZYK, D. Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, and the Integrated Behavioral Model. p. 67-96 In: **Health Behavior and Health Education**: Theory, Research, and Practice. 4<sup>th</sup> Edition. San Francisco, CA: Jossey-Bass. 2008.

MOOJI, M. **Consumer behavior and culture**: consequences for global marketing and advertising. Sage Publication Inc., Thousand Oaks, California. 2004.

MORIN, E. **Ciência com consciência**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2005.

MOUTINHO, K.; ROAZZI, A. As teorias da ação racional e da ação planejada: relações entre intenções e comportamentos. **Avaliação Psicológica**, v. 9, n. 2, ago/2010, p. 279-287. 2010.

MURALIDHARAN, S., XUE, F. Personal networks as a precursor to a green future: a study of "green" consumer socialization among young millennials from India and China. **Young Consumers**, v. 17, n. 3, p. 226-242. 2016.

MURPHY, F. Utilizando Mídias Sociais na pesquisa acadêmica. **Enago Academy**. 8 jul 2015. Disponível em: <https://www.enago.com.br/blog/utilizando-midias-sociais-na-pesquisa-academica/>. Acesso em: 31 de dezembro de 2019. 2015.

NÁNDEZ, G.; BORREGO, A. Use of social networks for academic purposes: a case study. **The Electronic Library**, v. 31, n. 6, p. 781-791. 2013.

NORWAY. **Oslo Roundtable on Sustainable Production and Consumption**. 1994. Disponível em: <http://enb.iisd.org/consume/oslo004.html>. Acesso em 11 de junho de 2016.

OECD. **Exchange rates**. 2019. Disponível em: [https://www.oecd-ilibrary.org/finance-and-investment/exchange-rates/indicator/english\\_037ed317-en](https://www.oecd-ilibrary.org/finance-and-investment/exchange-rates/indicator/english_037ed317-en). Acesso em 07 de agosto de 2019.



- OLIVEIRA-BROCHADO, A.; MARTINS, F. V. Aspectos Metodológicos da Segmentação de Mercado: base de segmentação e métodos de classificação. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 10, n. 27, p. 132-149, abr./jun. 2008.
- OTTMAN, A. J., STAFFORD, E. R. and HARTMAN, C. L. Avoiding green marketing myopia: ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products, **Environment**, v. 48, n. 5, p. 22-36. 2006.
- OTTMAN, J. **As Novas Regras do Marketing Verde: Estratégias, Ferramentas e Inspiração para o Branding Sustentável**. São Paulo: M. Books. 2012.
- PAKPOUR, A. H.; ZEIDI, I. M.; EMMAMJOMEH, M. M.; ASEFZADEH, S. Household waste behaviours among a community sample in Iran: An application of the theory of planned behaviour. **Waste Management**, v. 34, n. 6, p. 980-986. 2014.
- PARRIQUE, T.; BARTH, J.; BRIENS, F.; KERSCHNER, C.; KRAUS-POLK, A.; KUOKKANEN, A.; SPANGENBERG, J. H. **Decoupling Debunked: Evidence and arguments against green growth as a stolon strategy for sustainability**. European Environmental Bureau. 2019.
- PAUL, J.; MODI, A.; PATEL, J. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 29, p. 123-134. 2016.
- PETER, J.P.; OLSON, J. C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. 8ª ed. São Paulo: McGraw-Hill. 2009.
- PINTO, S.; FUMINCELLI, L.; MAZZO, A.; CALDEIRA, S.; MARTINS, J. C. Comfort, well-being and quality of life: Discussion of the differences and similarities among the concepts. **Porto Biomedical Journal**, v. 2, n. 1, p. 6-12. 2017.
- POLONSKY, M. J. An introduction to green marketing. **Electronic Green Journal**, v. 1, n. 2. 1994. Disponível em: <http://www.greenprof.org/wp-content/uploads/2010/06/An-Introduction-to-Green-Marketing.pdf>. Acesso em: 04 de jun de 2019.
- POLONSKY, M. J. Transformative green marketing: Impediments and opportunities. **Journal of Business Research**, v. 64, p. 1311–1319. 2011.
- POSITIVE LUXURY. **Generation Less: 2019 Predictions Report**. London. 2019.
- RESEARCH & DEGROWTH. **R&D Description**. 2019. Disponível em: <https://degrowth.org/description/>. Acesso em: 15 de maio de 2019.
- RICHINS, M. Social Comparison, Advertising, and Consumer Discontent. **American Behavioral Scientist**, v. 38, p. 593-607. 1995.
- RICHINS, M. The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 1, p. 209-219. 2004.

- RICHINS, M. Materialism Pathways: The Processes that Create and Perpetuate Materialism. **Journal of Consumer Psychology**, v. 27, n. 4, out. 2017, p. 480-499. 2017.
- RICHINS, M. L., & DAWSON, S. A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 3, p. 303-316. 1992.
- ROMERO, C. B. A.; LAROCHE, M.; AURUP, G. M.; FERRAZ, S. B. Ethnicity and acculturation of environmental attitudes and behaviors: A cross-cultural study with Brazilians in Canada. **Journal of Business Research**, v. 82, jan. 2018, p.300-309. 2018.
- SACHS, W. **The Development Dictionary – A Guide to Knowledge as Power**. Zed Books. 1992.
- SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: McGraw-Hill. 2013.
- SAWYER, D. Population and Sustainable Consumption in Brazil. In: **Population and Environment in Brazil: Rio +10**. Associação Brasileira de Estudos Populacionais. p. 225-254. 2015.
- SCHNEIDER, F. Macroscopic rebound effects as argument for economic degrowth. **Proceedings of Degrowth Conference**. Paris, abr. 2008, Research & Degrowth. 2008.
- SCHNEIDER, F.; KALLIS, G; MARTÍNEZ-ALIER, J. Crisis or opportunity? Economic degrowth for social equity and ecological sustainability. **Journal of Cleaner Production**, v. 18, p. 511-518. 2010.
- SCHRÖDER, P.; VERGRAGT, P.; HALINA, B.; DENDLER, L.; GORENFLO, N.; MATUS, K.; QUIST, J.; RUPPRECHT, C.; TUKKER, A.; WENNERSTEN, R. Advancing sustainable consumption and production in cities – A transdisciplinary research and stakeholder engagement framework to address consumption-based emissions and impacts. **Journal of Cleaner Production**, v. 213, n. 10, mar. 2019, p. 114-125. 2019.
- SHRIDHAR, A. **Using Consumer Types to Understand the Path to Purchase: 2018 Survey Results**. Euromonitor International. 2018.
- SMITH, W. R. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 21, n. 3, p. 3-8. 1956.
- SOLOMON, M.; BAMOSSY, G.; ASKEGAARD, S.; HOGG, M. **Consumer Behaviour: A European Perspective**. New Jersey: Prentice-Hall. 2002.
- SOUZA, L. L. F.; FREITAS, A. A. F. Revisão da produção científica brasileira em segmentação de mercado. **Revista de Ciências da Administração**, v. 18, n. 45, ago. 2016, p. 96-108. 2016.

STAY GROUNDED. **Why this conference and what about this focus on policy measures?** 2019. Disponível em: <https://stay-grounded.org/why-this-conference-and-what-about-this-focus-on-policy-measures/> Acesso em: 08 de agosto de 2019.

TRETTEL, G. **O Decrescimento: Leituras a Partir do Sul Global.** 115 p. Dissertação (Mestrado em Ciência Ambiental). Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil. 2017.

TRUONG, Y. An Evaluation of the Theory of Planned Behaviour in Consumer Acceptance of Online Video and Television Services. **The Electronic Journal Information Systems Evaluation**, v. 12, n. 2. p. 177-186. 2009.

UNEP. **Visions for change: Recommendations for effective policies on sustainable lifestyles.** 88p. 2011.

UNESCO. **Youth, sustainable consumption, patterns and lifestyles.** 210p. 2000.

UNITED NATIONS. **Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development.** 206p. Oslo. 1987.

VAN DEN BERGH, J. C. J. M. Environment versus growth – A criticism of “degrowth” and a plea for “a-growth”. **Ecological Economics**, v. 70, p. 881-890. 2011.

VEIGA, J. E **A desgovernança mundial da sustentabilidade.** 1 ed. 152 p. São Paulo: Editora 34. 2013.

VERGRAGT, P. J.; DENDLER, L.; DE JONG, M.; MATUS, K. Transitions to sustainable consumption and production in cities. **Journal of Cleaner Production**, v. 134, oct. 2016, p. 1-12. 2016.

VIANNA, M.; VIANNA, Y.; ADLER, I. K.; LUCENA, B.; RUSSO, B. **Design Thinking: Inovação em Negócios.** Rio de Janeiro: MJV Press. 2012.

VICTOR, P. A. Crescimento. In: D’ALISA, G.; DEMARIA, F.; KALLIS, G. (org.) **Decrescimento: Vocabulário para um Novo Mundo.** Porto Alegre: Tomo Editorial. 2016.

WEE, T. T. T; MING, M, C. H. Leveraging on symbolic values and meanings in branding. **Brand Management**, v. 10, n. 3, p. 208-218. 2003.

WEISS, M.; CATTANEO, C. Degrowth – Taking Stock and Reviewing an Emerging Academic Paradigm. **Ecological Economics**, v. 137, p. 220-230. 2017.

WHITE, J. E. **Meet Generation Z: Understanding and Reaching the New Post-Christian World.** Grand Rapids, MI: Baker Books. 2017.

WILKINSON R.; PICKETT, K. **The Spirit Level: Why Greater Equality Makes Societies Stronger.** New York: Bloomsbury Press. 2009.

YOUNG, K. The Rise of Green Consumerism: What Do Brands Need to Know? In: GlobalWebIndex. **Trends 19: The Trends to Know for 2019**. GlobalWebIndex. 2019.

ZENONE, L. C.; DIAS, R. **Marketing Sustentável: Valor social, econômico e mercadológico**. São Paulo: Atlas. 2015.

ZOGRAFOS, C. Democracia Direta. In: D'ALISA, G.; DEMARIA, F.; KALLIS, G. (org.) **Decrescimento: Vocabulário para um Novo Mundo**. Porto Alegre: Tomo Editorial. 2016.

### APÊNDICE A – Quadro de Congruência e Escalas Utilizadas na Pesquisa

Objetivo Específico	Hipótese	Suporte Teórico	Item / Afirmativa	Escala	Código
OE 01 *	H1	Martínez-Alier <i>et al.</i> (2010); Cosme, Santos & O'Neil (2017)	Desejo diminuir meu padrão de vida material, pois percebo o quanto isso agride o meio ambiente.	PDG	PDG01
OE 01 *	H2 / H4	Latouche (2009); Videira <i>et al.</i> (2014); Cosme, Santos & O'Neil (2017); Kallis <i>et al.</i> (2018)	Se eu pudesse escolher, preferiria não ver mais nenhuma propaganda.	PDG	PDG02
OE 01 *	H2	Latouche (2009); Demaria <i>et al.</i> (2013); Kothari <i>et al.</i> (2015); Cosme, Santos & O'Neil (2017)	Sempre tenho em mente qual será a próxima compra que pretendo realizar.	PDG	PDG03
OE 01 *	H2	Latouche (2009); Demaria <i>et al.</i> (2013); Kothari <i>et al.</i> (2015)	Espero diminuir o desejo que tenho por ter mais coisas, pois, às vezes sinto que sou induzido a comprar.	PDG	PDG04
OE 01 *	H3	Georgescu-Roegen (1975); Latouche (2009); Kallis (2011); Sekulova (2013)	Gostaria de trocar os passeios de compras por mais momentos com os amigos.	PDG	PDG05
OE 01 *	H3	Georgescu-Roegen (1975); Latouche (2009); Kallis (2011); Sekulova (2013); D'Alisa, Deriu & Demaria (2013)	Se eu pudesse, abriria mão de algumas coisas para cuidar dos meus filhos/pais/família.	PDG	PDG06
OE 01 *	H3 / H5	Georgescu-Roegen (1975); Latouche (2009); Kallis (2011); Sekulova (2013); Demaria <i>et al.</i> (2013); Koch (2018)	Se, em minha vizinhança, tivesse uma horta urbana/compartilhada, eu a utilizaria e ajudaria a cuidar dela.	PDG	PDG07
OE 01 *	H4	Latouche (2009); Kallis (2011); Kallis <i>et al.</i> (2018)	Estou disposto a participar de assembleias e atuar diretamente em decisões das instituições governamentais.	PDG	PDG08
OE 01 *	H1	Martínez-Alier <i>et al.</i> (2010); Cosme, Santos & O'Neil (2017)	Eu não estou disposto a pagar um centavo extra em impostos por melhorias ambientais.	PDG	PDG09

OE 01 *	H1	Latouche (2009); Martínez-Alier <i>et al.</i> (2010)	Não quero me preocupar com questões ambientais globais, pois isso não está sob o meu controle.	PDG	PDG10
OE 01 *	H1 / H2	Latouche (2009); Demaria <i>et al.</i> (2013); Kothari <i>et al.</i> (2015); Cosme, Santos & O'Neil (2017)	Eu espero que limitem o uso e a extração de recursos naturais.	PDG	PDG11
OE 01 *	H1	Latouche (2009); Martínez-Alier <i>et al.</i> (2010)	Eu não preciso me preocupar em como o mundo estará daqui a cinquenta anos.	PDG	PDG12
OE 01 *	H1	Martínez-Alier <i>et al.</i> (2010); Kothari <i>et al.</i> (2015)	Tenho desejo de reduzir o consumo de produtos animais.	PDG	PDG13
OE 01 *	H4 / H5	Latouche (2009); Kallis (2011); Kallis <i>et al.</i> (2018); Demaria <i>et al.</i> (2013); Cosme, Santos & O'Neil (2017); Koch (2018)	Eu gostaria de usar mais espaços compartilhados da cidade, como praças e ruas vivas, onde não se podem passar carros.	PDG	PDG14
OE 01 *	H4 / H5	Latouche (2009); Kallis (2011); Kallis <i>et al.</i> (2018); Demaria <i>et al.</i> (2013); Cosme, Santos & O'Neil (2017); Koch (2018)	Desejo viver em uma cidade com menos faixas para carros e mais ciclofaixas e calçadas.	PDG	PDG15
OE 01 *	H4 / H5	Latouche (2009); Kallis (2011); Kallis <i>et al.</i> (2018); Demaria <i>et al.</i> (2013); Koch (2018)	Eu poderia deixar meu veículo em casa, ou até mesmo vendê-lo, se eu pudesse utilizar um transporte público de qualidade.	PDG	PDG16
OE 01 *	H5	Demaria <i>et al.</i> (2013); Koch (2018)	Eu apoio uma redistribuição justa de recursos, de renda e de capital, através de políticas públicas.	PDG	PDG17
OE 01 *	H2	Latouche (2009); Demaria <i>et al.</i> (2013); Kothari <i>et al.</i> (2015)	Espero acumular muito dinheiro nessa vida.	PDG	PDG18
OE 01 *	H5	Demaria <i>et al.</i> (2013); Koch (2018)	Gostaria que houvesse um programa de renda básica para toda a população.	PDG	PDG19

OE 01 *	H2 / H5	Latouche (2009); Demaria <i>et al.</i> (2013); Kothari <i>et al.</i> (2015); Koch (2018)	Se meu bairro tivesse uma moeda própria ou um sistema de troca de produtos e serviços na comunidade, eu gostaria de utilizá-lo.	PDG	PDG20
OE 01 *	H3	Georgescu-Roegen (1975); Latouche (2009); Kallis (2011); Sekulova (2013)	Eu abriria mão do meu atual padrão de vida em troca de mais tempo e liberdade para buscar outras metas de vida.	PDG	PDG21
OE 01 *	H1	Latouche (2009); Martínez-Alier <i>et al.</i> (2010)	Quero aprender mais sobre sustentabilidade e consciência ambiental.	PDG	PDG22
OE 01 *	H1	Latouche (2009); Martínez-Alier <i>et al.</i> (2010)	Eu não quero ter responsabilidade por problemas ambientais que ocorrem próximo a mim.	PDG	PDG23
OE 01 *	H5	Demaria <i>et al.</i> (2013); Koch (2018)	Se houver opção, escolho comprar produtos feitos na minha região ao invés de produtos trazidos de outros lugares ou importados.	PDG	PDG24
OE 01 *	H5	Demaria <i>et al.</i> (2013); Koch (2018)	Eu prefiro fazer compras de produtores e comércios locais do que de grandes empresas.	PDG	PDG25
OE 01 *	H1 / H3	Georgescu-Roegen (1975); Latouche (2009); Martínez-Alier <i>et al.</i> (2010); Kallis (2011); Sekulova (2013)	Eu prefiro viajar para locais mais próximos e apreciar a beleza do que temos perto de nós.	PDG	PDG26
OE 01 *	H1	Latouche (2009); Martínez-Alier <i>et al.</i> (2010)	Eu gostaria de reciclar tudo o que não pode ser reutilizado diretamente.	PDG	PDG27
OE 01 *	H1	Latouche (2009); Martínez-Alier <i>et al.</i> (2010)	Gostaria de reduzir o desperdício em minhas compras.	PDG	PDG28
OE 01 *	H1	Latouche (2009); Martínez-Alier <i>et al.</i> (2010)	Gostaria de reutilizar as coisas que compro, principalmente embalagens.	PDG	PDG29
OE 01 *	H2	Schneider (2008); Latouche (2009); Demaria <i>et al.</i> (2013); Kothari <i>et al.</i> (2015)	Gostaria de trocar de celular cada vez que surge um modelo mais moderno.	PDG	PDG30

OE 01 *	H2	Schneider (2008); Latouche (2009); Demaria <i>et al.</i> (2013); Kothari <i>et al.</i> (2015)	Não desejo trocar de eletrodomésticos/eletrônicos sempre que apresentam um defeito, pois eles devem ser feitos para durar muitos anos ou serem consertados facilmente.	PDG	PDG31
OE 01 *	H3	Georgescu-Roegen (1975); Latouche (2009); Kallis (2011); Sekulova (2013)	Gostaria de recuperar algumas tradições de casa, como usar utensílios de barro e costura.	PDG	PDG32
OE 01 *	H5	Demaria <i>et al.</i> (2013); Sekulova (2013); Cosme, Santos & O'Neil (2017); Koch (2018)	Eu gostaria de fazer trabalho não remunerado ou trabalho voluntário em favor da minha comunidade (como jardinagem urbana, reparação de bicicletas, desenvolvimento de software livre, fabricação de roupas recicladas, etc.).	PDG	PDG33
OE 01 *	H2	Latouche (2009); Demaria <i>et al.</i> (2013); Kothari <i>et al.</i> (2015)	Devemos nos livrar do vício do "trabalho" e encontrar mais tempo para fazer artesanato, brincar, contemplar, meditar ou simplesmente sentir o prazer de estar vivo.	PDG	PDG34
OE 01 *	H2	Latouche (2009); Demaria <i>et al.</i> (2013); Kothari <i>et al.</i> (2015)	Se eu possuísse uma empresa, e meus funcionários conseguissem produzir toda a meta em menos tempo que o esperado, eu os liberaria do trabalho mais cedo em vez de aumentar minha produção.	PDG	PDG35
OE 02 *	H6	Iwata (2006)	Eu tento viver uma vida simples e não comprar coisas desnecessárias.	VSL	VSL01
OE 02 *	H6	Iwata (2006)	Eu não faço compras por impulso.	VSL	VSL02
OE 02 *	H6	Iwata (2006)	Eu só compro algo depois de avaliar se isso realmente é necessário para mim ou não.	VSL	VSL03
OE 02 *	H6	Iwata (2006)	Eu me preocupo mais com meu desenvolvimento mental e em me sentir realizado do que com riqueza material.	VSL	VSL04



OE 02 *	H6	Iwata (2006)	Riqueza material é muito importante para mim.	VSL	VSL05
OE 02 *	H6	Iwata (2006)	Mesmo que eu tenha dinheiro, não é do meu feitio sair comprando coisas de repente.	VSL	VSL06
OE 02 *	H6	Iwata (2006)	Exceto para viajar, aproveito meu tempo de lazer sem gastar muito dinheiro.	VSL	VSL07
OE 02 *	H6	Iwata (2006)	Uma vida de conforto e bem-estar é muito importante para mim.	VSL	VSL08
OE 02 *	H6	Iwata (2006)	Eu prefiro produtos com funções simples do que aqueles com funções complexas.	VSL	VSL09
OE 02 *	H6	Iwata (2006)	Produtos desenvolvidos para promover conveniência e conforto deixam as pessoas mimadas.	VSL	VSL10
OE 02 *	H6	Iwata (2006)	Sempre que possível, não compro produtos com funções sofisticadas.	VSL	VSL11
OE 02 *	H6	Iwata (2006)	Eu quero ser autossuficiente (produzir por conta própria) em comida no futuro.	VSL	VSL12
OE 02 *	H6	Iwata (2006)	Eu tento usar artigos que comprei pelo maior tempo possível.	VSL	VSL13
OE 02 *	H6	Iwata (2006)	Eu sou o tipo de pessoa que continua usando uma coisa antiga até onde ela possa ser usada.	VSL	VSL14
OE 02 *	H6	Iwata (2006)	No futuro, quero levar uma vida que seja autossuficiente (produzir tudo o que consumo), tanto quanto possível.	VSL	VSL15
OE 02 *	H6	Iwata (2006)	Quando faço compras, penso seriamente se poderei usar esse artigo por um longo tempo sem me cansar dele.	VSL	VSL16

OE 02 *	H6	Iwata (2006)	Se estou cercado pelo que comprei, me sinto afortunado.	VSL	VSL17
OE 02 *	H6	Iwata (2006)	Eu quero comprar coisas novas assim que são lançadas, mesmo que eu já tenha algo parecido.	VSL	VSL18
OE 02 *	H6	Iwata (2006)	Eu costumo comprar algo que pode ser usado por um longo tempo, mesmo que seja caro, ao invés de comprar coisas novas e baratas com frequência.	VSL	VSL19
OE 02 *	H6	Iwata (2006)	Eu prefiro viver de forma simples do que de forma extravagante.	VSL	VSL20
OE 02 *	H6	Iwata (2006)	Como uma vida simples é miserável, não quero ter uma vida assim.	VSL	VSL21
OE 03	H7	Richins & Dawson (1992); Richins (2004); Garcia (2009)	Eu admiro quem tem uma casa bonita, um carrão na garagem e muitas roupas caras.	MVS	MVS01
OE 03	H7	Richins & Dawson (1992); Richins (2004); Garcia (2009)	Aquilo que uma pessoa tem mostra algumas das conquistas mais importantes na vida.	MVS	MVS02
OE 03	H7	Richins & Dawson (1992); Richins (2004); Garcia (2009)	Eu não vejo como sinal de sucesso a quantidade de coisas que uma pessoa tem.	MVS	MVS03
OE 03	H7	Richins & Dawson (1992); Richins (2004); Garcia (2009)	As coisas que eu tenho mostram o quanto estou bem de vida.	MVS	MVS04
OE 03	H7	Richins & Dawson (1992); Richins (2004); Garcia (2009)	Eu gosto de ter e usar coisas que impressionam os outros.	MVS	MVS05
OE 03	H7	Richins & Dawson (1992); Richins (2004); Garcia (2009)	Eu não presto muita atenção naquilo que os outros têm ou usam.	MVS	MVS06
OE 03	H7	Richins & Dawson (1992); Richins (2004); Garcia (2009)	Geralmente, eu só compro aquilo que preciso.	MVS	MVS07

OE 03	H7	Richins & Dawson (1992); Richins (2004); Garcia (2009)	Eu tento levar uma vida simples, inclusive no que diz respeito às coisas que possuo.	MVS	MVS08
OE 03	H7	Richins & Dawson (1992); Richins (2004); Garcia (2009)	As coisas que eu tenho não são tão importantes assim pra mim.	MVS	MVS09
OE 03	H7	Richins & Dawson (1992); Richins (2004); Garcia (2009)	Às vezes eu compro coisas sem muita utilidade e eu até gosto disso.	MVS	MVS10
OE 03	H7	Richins & Dawson (1992); Richins (2004); Garcia (2009)	Eu sinto prazer em fazer compras.	MVS	MVS11
OE 03	H7	Richins & Dawson (1992); Richins (2004); Garcia (2009)	Eu gosto de muito luxo na minha vida.	MVS	MVS12
OE 03	H7	Richins & Dawson (1992); Richins (2004); Garcia (2009)	Eu dou menos importância a bens materiais que a maioria das pessoas que eu conheço.	MVS	MVS13
OE 03	H7	Richins & Dawson (1992); Richins (2004); Garcia (2009)	Eu tenho tudo o que preciso para aproveitar a vida.	MVS	MVS14
OE 03	H7	Richins & Dawson (1992); Richins (2004); Garcia (2009)	Se eu pudesse comprar algumas coisas que não tenho, minha vida seria bem melhor do que é hoje.	MVS	MVS15
OE 03	H7	Richins & Dawson (1992); Richins (2004); Garcia (2009)	Ter muitas coisas boas não me faria mais feliz.	MVS	MVS16
OE 03	H7	Richins & Dawson (1992); Richins (2004); Garcia (2009)	Eu seria mais feliz se pudesse comprar algumas coisas.	MVS	MVS17
OE 03	H7	Richins & Dawson (1992); Richins (2004); Garcia (2009)	Às vezes eu fico um pouco chateado(a) por não poder comprar tudo o que gostaria.	MVS	MVS18

PDG - *Perceptions about Degrowth* ou Percepções Relativas ao Decrescimento

VSL - *Voluntary Simplicity Lifestyle* ou Simplicidade Voluntária como Estilo de Vida

MVS - *Materialistic Values Scale* ou Escala de Valores Materiais

\*O quarto (OE04) e quinto (OE05) objetivos específicos serão avaliados através de análise descritiva baseada nos itens relativos aos OE 01 e OE 02.

## APÊNDICE B – Codificação e Tradução dos Itens das Escalas

Código	Língua Portuguesa	Língua Inglesa	Língua Espanhola
PDG01	Desejo diminuir meu padrão de vida material, pois percebo o quanto isso agride o meio ambiente.	I desire to reduce my material standard of living, because I realize how much it harms the environment.	Deseo reducir mi nivel de vida material, porque me doy cuenta de lo mucho que daña el medio ambiente.
PDG02	Se eu pudesse escolher, preferiria não ver mais nenhuma propaganda.	If I could choose, I would rather not to see any more ads.	Si pudiera elegir, preferiría no ver más ningún anuncio.
PDG03	Sempre tenho em mente qual será a próxima compra que pretendo realizar.	I always have in mind the next purchase I intend to do.	Siempre tengo en mente la próxima compra que pretendo realizar.
PDG04	Espero diminuir o desejo que tenho por ter mais coisas, pois, às vezes sinto que sou induzido a comprar.	I hope to reduce my desire to have more things, because sometimes I feel induced to buy.	Espero reducir mi deseo de tener más cosas, porque a veces me siento inducido a comprar.
PDG05	Gostaria de trocar os passeios de compras por mais momentos com os amigos.	I would like to swap shopping sprees for more time with friends.	Me gustaría intercambiar los paseos de compras por más momentos con los amigos.
PDG06	Se eu pudesse, abriria mão de algumas coisas para cuidar dos meus filhos/pais/família.	If I could, I would give up some things to take care of my children/parents/family.	Si pudiera, renunciaría a algunas cosas para cuidar a mis hijos/padres/familia.
PDG07	Se, em minha vizinhança, tivesse uma horta urbana/compartilhada, eu a utilizaria e ajudaria a cuidar dela.	If my neighborhood had an urban/shared garden, I would use it and help take care of it.	Si mi barrio tuviera un huerto urbano/compartido, lo usaría y ayudaría a cuidarlo.
PDG08	Estou disposto a participar de assembleias e atuar diretamente em decisões das instituições governamentais.	I willing to attend assemblies and act directly on decisions of government institutions.	Estoy dispuesto a participar de asambleas y participar directamente en las decisiones de las instituciones gubernamentales.
PDG09	Eu não estou disposto a pagar um centavo extra em impostos por melhorias ambientais.	I am not willing to pay an extra cent in tax for environmental improvements.	No estoy dispuesto a pagar un centavo adicional en impuestos por mejoras ambientales.

PDG10	Não quero me preocupar com questões ambientais globais, pois isso não está sob o meu controle.	I do not want to worry about global environmental issues, this is not under my control.	No quiero preocuparme por cuestiones ambientales globales, ya que no están bajo mi control.
PDG11	Eu espero que limitem o uso e a extração de recursos naturais.	I hope for a limit in the use and extraction of natural resources.	Espero que limiten el uso y la extracción de recursos naturales.
PDG12	Eu não preciso me preocupar em como o mundo estará daqui a cinquenta anos.	I do not have to worry about how the world will be 50 years from now.	No necesito preocuparme por cómo estará el mundo dentro de 50 años.
PDG13	Tenho desejo de reduzir o consumo de produtos animais.	I have a desire to reduce the consumption of animal products.	Tengo el deseo de reducir el consumo de productos animales.
PDG14	Eu gostaria de usar mais espaços compartilhados da cidade, como praças e ruas vivas, onde não se podem passar carros.	I would like to use more shared spaces in the city, such as squares and living streets, where cars can not pass by.	Me gustaría usar más espacios compartidos de la ciudad, como plazas y peatonales, donde los coches no puedan circular.
PDG15	Desejo viver em uma cidade com menos faixas para carros e mais ciclofaixas e calçadas.	I wish to live in a city with fewer lanes for cars and more cycle paths and sidewalks.	Deseo vivir en una ciudad con menos carriles para automóviles y más carriles para bicicletas y aceras.
PDG16	Eu poderia deixar meu veículo em casa, ou até mesmo vendê-lo, se eu pudesse utilizar um transporte público de qualidade.	I could leave my vehicle at home, or even sell it, if I could use quality public transportation.	Podría dejar mi vehículo en casa, o incluso venderlo, si pudiera usar un transporte público de calidad.
PDG17	Eu apoio uma redistribuição justa de recursos, de renda e de capital, através de políticas públicas.	I support a fair redistribution of resources, income and capital, through public policies.	Apoyo una redistribución justa de recursos, ingresos y capital, a través de políticas públicas.
PDG18	Espero acumular muito dinheiro nessa vida.	I hope to accumulate a lot of money in this life.	Espero acumular mucho dinero en esta vida.
PDG19	Gostaria que houvesse um programa de renda básica para toda a população.	I wish there was a basic income program for the entire population.	Desearía que existiese un programa de ingresos básicos para toda la población.

PDG20	Se meu bairro tivesse uma moeda própria ou um sistema de troca de produtos e serviços na comunidade, eu gostaria de utilizá-lo.	If my neighborhood had its own currency or a system for exchanging products and services in the community, I would like to be part of it.	Si mi barrio tuviera una moneda propia o un sistema para intercambiar productos y servicios en la comunidad, me gustaría ser parte.
PDG21	Eu abriria mão do meu atual padrão de vida em troca de mais tempo e liberdade para buscar outras metas de vida.	I would give up my current standard of living in exchange for more time and freedom to pursue other life goals.	Renunciaría a mi nivel de vida actual a cambio de más tiempo y libertad para perseguir otros objetivos en la vida.
PDG22	Quero aprender mais sobre sustentabilidade e consciência ambiental.	I want to learn more about sustainability and environmental awareness.	Quiero aprender más sobre sostenibilidad y conciencia ambiental.
PDG23	Eu não quero ter responsabilidade por problemas ambientais que ocorrem próximo a mim.	I do not want to take responsibility for environmental problems that occur around me.	No quiero tener responsabilidad por los problemas ambientales que ocurren cerca de mi.
PDG24	Se houver opção, escolho comprar produtos feitos na minha região ao invés de produtos trazidos de outros lugares ou importados.	If there is an option, I choose to buy products made in my region instead of products brought from elsewhere or even imported.	Si hubiera opción, elijo comprar productos fabricados en mi región en lugar de productos traídos desde otro lugar o importados.
PDG25	Eu prefiro fazer compras de produtores e comércios locais do que de grandes empresas.	I prefer to buy from local producers and businesses than from big companies.	Prefiero comprar a los productores y negocios locales que a las grandes empresas.
PDG26	Eu prefiro viajar para locais mais próximos e apreciar a beleza do que temos perto de nós.	I prefer to travel to closer places and enjoy the beauty of what we have near us.	Prefiero viajar a lugares más cercanos y disfrutar de la belleza de lo que tenemos cerca de nosotros.
PDG27	Eu gostaria de reciclar tudo o que não pode ser reutilizado diretamente.	I would like to recycle everything that cannot be reused directly.	Me gustaría reciclar todo lo que no se pueda reutilizar directamente.
PDG28	Gostaria de reduzir o desperdício em minhas compras.	I would like to reduce the waste on my purchases.	Me gustaría reducir el desperdicio en mis compras.

PDG29	Gostaria de reutilizar as coisas que compro, principalmente embalagens.	I would like to reuse things I buy, especially packaging.	Me gustaría reutilizar las cosas que compro, especialmente el empaque.
PDG30	Gostaria de trocar de celular cada vez que surge um modelo mais moderno.	I would like to change my mobile every time a more modern model appears.	Me gustaría cambiar mi móvil cada vez que aparezca un modelo más moderno.
PDG31	Não desejo trocar de eletrodomésticos/eletrônicos sempre que apresentam um defeito, pois eles devem ser feitos para durar muitos anos ou serem consertados facilmente.	I do not want to switch appliances/electronics whenever they have a flaw, since they should be made to last for many years or be easily repaired.	No deseo cambiar de electrodomésticos/electrónicos siempre que presentan un defecto, pues ellos deben ser hechos para durar muchos años o ser reparados fácilmente.
PDG32	Gostaria de recuperar algumas tradições de casa, como usar utensílios de barro e costura.	I would like to restore some home traditions, like using clay utensils and sewing.	Me gustaría recuperar algunas tradiciones de casa, como utilizar utensilios de arcilla y costura.
PDG33	Eu gostaria de fazer trabalho não remunerado ou trabalho voluntário em favor da minha comunidade (como jardinagem urbana, reparação de bicicletas, desenvolvimento de software livre, fabricação de roupas recicladas, etc.).	I would like to do unpaid work or volunteer work to benefit my community (like urban gardening, bike repairing, development of free software, manufacturing of recycled clothes, etc.).	Me gustaría hacer trabajo no remunerado o trabajo voluntario a favor de mi comunidad (como jardinería urbana, reparación de bicicletas, desarrollo de software libre, fabricación de ropa reciclada, etc.).
PDG34	Devemos nos livrar do vício do "trabalho" e encontrar mais tempo para fazer artesanato, brincar, contemplar, meditar ou simplesmente sentir o prazer de estar vivo.	We must get rid of our addiction to 'the job' and find more time to engage arts and crafts, play, contemplate, meditate, or simply enjoy being alive.	Debemos deshacernos de nuestra adicción al "trabajo" y encontrar más tiempo para dedicarnos a las artesanías/oficios, jugar, contemplar, meditar o simplemente disfrutar de la vida.

PDG35	Se eu possuísse uma empresa, e meus funcionários conseguissem produzir toda a meta em menos tempo que o esperado, eu os liberaria do trabalho mais cedo em vez de aumentar minha produção.	If I owned a company, and my employees succeeded in producing the whole goal in less time than expected, I would release them early from work rather than increase my production.	Si yo fuera propietario de una empresa, y mis empleados tuvieran éxito en producir la meta completa en menos tiempo del esperado, los liberaría temprano del trabajo en lugar de aumentar mi producción.
VSL01	Eu tento viver uma vida simples e não comprar coisas desnecessárias.	I try to live a simple life and not to buy articles which are not necessary.	Intento vivir una vida simple y no comprar cosas innecesarias.
VSL02	Eu não faço compras por impulso.	I do not do impulse buying.	No hago compras impulsivas.
VSL03	Eu só compro algo depois de avaliar se isso realmente é necessário para mim ou não.	When I shop, I decide to do so after serious consideration of whether an article is necessary to me or not.	Sólo compro algo después de considerar seriamente si el artículo es necesario para mí o no.
VSL04	Eu me preocupo mais com meu desenvolvimento mental e em me sentir realizado do que com riqueza material.	I am more concerned with mental growth and fulfillment than with material affluence.	Me preocupo más por mi desarrollo mental y por sentirme realizado que por la riqueza material.
VSL05	Riqueza material é muito importante para mim.	Material affluence is very important to me.	La riqueza material es muy importante para mí.
VSL06	Mesmo que eu tenha dinheiro, não é do meu feitio sair comprando coisas de repente.	Even if I have money, it is not my principle to buy things suddenly.	Incluso si tengo dinero, no es mi principio comprar cosas de repente.
VSL07	Exceto para viajar, aproveito meu tempo de lazer sem gastar muito dinheiro.	Except for traveling, I enjoy my leisure time without spending too much money.	Excepto para viajar, disfruto de mi tiempo libre sin gastar demasiado dinero.
VSL08	Uma vida de conforto e bem-estar é muito importante para mim.	A life of convenience and comfort is most important for me.	Una vida de comodidad y confort es muy importante para mí.
VSL09	Eu prefiro produtos com funções simples do que aqueles com funções complexas.	I prefer products with simple functions to those with complex functions.	Prefiero productos con funciones simples que aquellos con funciones complejas.



VSL10	Produtos desenvolvidos para promover conveniência e conforto deixam as pessoas mimadas.	Products designed to promote convenience and comfort make people spoiled.	Los productos diseñados para promover la conveniencia y la comodidad hacen a la gente consentida.
VSL11	Sempre que possível, não compro produtos com funções sofisticadas.	As far as possible, I do not buy products with sophisticated functions.	Em la medida de lo posible, no compro productos con funciones sofisticadas.
VSL12	Eu quero ser autossuficiente (produzir por conta própria) em comida no futuro.	I want to be self-sufficient (produce on my own) in food in the future.	Quiero ser autosuficiente (producir por mi cuenta) en comida en el futuro.
VSL13	Eu tento usar artigos que comprei pelo maior tempo possível.	I try to use articles which I bought as long as possible.	Intento usar los artículos que compré el mayor tiempo posible.
VSL14	Eu sou o tipo de pessoa que continua usando uma coisa antiga até onde ela possa ser usada.	I am the type of person who continues using something old as long as it can still be used.	Soy el tipo de persona que continúa usando algo viejo siempre y cuando se pueda seguir utilizando.
VSL15	No futuro, quero levar uma vida que seja autossuficiente (produzir tudo o que consumo), tanto quanto possível.	In the future, I want to lead a life that can be self-sufficient (produce everything I consume) as far as possible.	En el futuro, quiero llevar una vida que pueda ser autosuficiente (producir todo lo que consumo) en la medida de lo posible.
VSL16	Quando faço compras, penso seriamente se poderei usar esse artigo por um longo tempo sem me cansar dele.	When I shop, I take a serious view of being able to use an article for a long time without getting tired of it.	Cuando compro, considero seriamente si puedo usar un artículo durante mucho tiempo sin cansarme de él.
VSL17	Se estou cercado pelo que comprei, me sinto afortunado.	If I am surrounded by what I have bought, I feel fortunate.	Si estoy rodeado de lo que he comprado, me siento afortunado.
VSL18	Eu quero comprar coisas novas assim que são lançadas, mesmo que eu já tenha algo parecido.	I want to buy something new shortly after it comes out, even if I have a similar thing already.	Quiero comprar algo nuevo poco después de su lanzamiento, incluso si ya tengo algo similar.

VSL19	Eu costumo comprar algo que pode ser usado por um longo tempo, mesmo que seja caro, ao invés de comprar coisas novas e baratas com frequência.	I tend to buy something that can be used for a long time, even if it is expensive, rather than buying cheap new things frequently.	Tiendo a comprar algo que se puede usar por mucho tiempo, incluso si es caro, en lugar de comprar cosas nuevas y baratas frecuentemente.
VSL20	Eu prefiro viver de forma simples do que de forma extravagante.	I want to live simply rather than extravagantly.	Prefiero una vida simple que una vida extravagante.
VSL21	Como uma vida simples é miserável, não quero ter uma vida assim.	Since a simple life is miserable, I do not want live such a life.	Una vida simple es miserable, no quiero vivir una vida así.
MVS01	Eu admiro quem tem uma casa bonita, um carrão na garagem e muitas roupas caras.	I admire people who own expensive homes, cars, and clothes.	Admiro a quien tiene una casa bonita, un auto en su garaje y mucha ropa costosa.
MVS02	Aquilo que uma pessoa tem mostra algumas das conquistas mais importantes na vida.	Some of the most important achievements in life include acquiring material possessions.	Algunos de los logros más importantes en la vida incluye bienes materiales.
MVS03	Eu não vejo como sinal de sucesso a quantidade de coisas que uma pessoa tem.	I don't place much emphasis on the amount of material objects people own as a sign of success.	No me fijo en las cosas que una persona tiene como señal de éxito.
MVS04	As coisas que eu tenho mostram o quanto estou bem de vida.	The things I own say a lot about how well I'm doing in life.	Las cosas que tengo dicen mucho sobre el éxito que tengo en la vida.
MVS05	Eu gosto de ter e usar coisas que impressionam os outros.	I like to own things that impress people.	Me gusta tener cosas que impresionen a los demás.
MVS06	Eu não presto muita atenção naquilo que os outros têm ou usam.	I don't pay much attention to the material objects other people own.	No le presto mucha atención a los objetos materiales que otros tienen.
MVS07	Geralmente, eu só compro aquilo que preciso.	I usually buy only the things I need.	Generalmente, compro solamente aquello que necesito.
MVS08	Eu tento levar uma vida simples, inclusive no que diz respeito às coisas que possuo.	I try to keep my life simple, as far as possessions are concerned.	Intento mantener una vida simple, incluso en lo que concierne a mis posesiones materiales.

MVS09	As coisas que eu tenho não são tão importantes assim pra mim.	The things I own aren't all that important to me.	Las cosas que poseo no son tan importantes para mí.
MVS10	Às vezes eu compro coisas sem muita utilidade e eu até gosto disso.	I enjoy spending money on things that aren't practical.	A veces me gusta comprar cosas sin mucha utilidad.
MVS11	Eu sinto prazer em fazer compras.	Buying things gives me a lot of pleasure.	Comprar cosas me da mucho placer.
MVS12	Eu gosto de muito luxo na minha vida.	I like a lot of luxury in my life.	Me gusta mucho el lujo en mi vida.
MVS13	Eu dou menos importância a bens materiais que a maioria das pessoas que eu conheço.	I put less emphasis on material things than most people I know.	Doy menos importancia a las cosas materiales que la mayoría de las personas que conozco.
MVS14	Eu tenho tudo o que preciso para aproveitar a vida.	I have all the things I really need to enjoy life.	Tengo todas las cosas que realmente preciso para ser feliz.
MVS15	Se eu pudesse comprar algumas coisas que não tenho, minha vida seria bem melhor do que é hoje.	My life would be better if I owned certain things I don't have.	Mi vida sería mejor si tuviera ciertas cosas que hoy no tengo.
MVS16	Ter muitas coisas boas não me faria mais feliz.	I wouldn't be any happier if I owned nicer things.	No sería más feliz si tuviera más cosas bonitas.
MVS17	Eu seria mais feliz se pudesse comprar algumas coisas.	I'd be happier if I could afford to buy more things.	Sería más feliz si tuviese dinero para comprar más cosas.
MVS18	Às vezes eu fico um pouco chateado(a) por não poder comprar tudo o que gostaria.	It sometimes bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the things I'd like.	A veces me molesta un poco no poder comprar todas las cosas que me gustaría.

PDG - *Perceptions about Degrowth* ou Percepções Relativas ao Decrescimento

VSL - *Voluntary Simplicity Lifestyle* ou Simplicidade Voluntária como Estilo de Vida

MVS - *Materialistic Values Scale* ou Escala de Valores Materiais

## APÊNDICE C – Matrizes de Componente Rotativas – Análise Fatorial Exploratória

### Análise fatorial inicial – Percepções acerca do Decrescimento.

Matriz de componente rotativa<sup>a</sup>

	Componente								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
PDG01	,239	,286	,185	,038	,175	,633	,004	,089	,041
PDG02	,146	,029	,050	-,038	,168	,693	,133	,075	,040
PDG03i	,069	,004	,062	-,015	,145	-,075	,663	-,103	,067
PDG04	,034	,113	,062	,065	,006	,342	-,507	,364	,013
PDG05	,164	,034	,048	,118	,073	,192	-,068	,669	,075
PDG06	,166	,112	,020	,014	,107	-,022	,091	,727	,018
PDG07	,650	,071	,204	-,003	,186	,051	,006	,220	,063
PDG08	,544	,169	,214	,099	,245	,023	,006	,084	-,048
PDG09i	-,013	,111	,702	,092	,105	,115	-,055	,076	-,060
PDG10i	,097	,180	,740	,175	,071	-,002	,035	-,041	,191
PDG11	,198	,203	,162	,211	,009	,302	,053	-,091	,429
PDG12i	,223	,145	,448	,093	-,105	,101	,183	-,006	,333
PDG13	,302	,245	,186	,233	,282	,375	-,105	-,106	,192
PDG14	,218	,144	,092	,216	,265	,030	,015	,193	,540
PDG15	,281	,103	,101	,289	,359	,124	,025	,101	,533
PDG16	,007	,218	-,003	,111	,281	-,123	,041	,391	,399
PDG17	,024	,100	,188	,728	,109	,056	,046	,134	,211
PDG18i	,166	-,014	,051	,146	,174	,209	,621	,073	-,170
PDG19	,020	,129	,102	,769	,066	-,003	-,050	,038	,165
PDG20	,327	,116	,139	,601	,202	,011	,075	,018	-,045
PDG21	,133	,168	-,021	,219	,550	,281	,059	,212	-,121
PDG22	,314	,502	,286	,198	,215	,235	-,057	,000	,079
PDG23i	,154	,047	,645	,060	,020	,047	,099	,046	,006
PDG24	,721	,193	,009	,203	-,072	,156	,151	,040	,212
PDG25	,726	,213	-,038	,130	-,007	,196	,123	,031	,274
PDG26	,422	,171	-,032	,334	,004	,031	,131	,043	-,375
PDG27	,222	,756	,108	,108	,169	,104	,077	,053	,078
PDG28	,117	,759	,095	,112	,105	,152	,005	,150	,139
PDG29	,211	,789	,181	,106	,130	,033	,030	,101	,056
PDG30i	,126	,115	,164	-,077	-,192	,200	,580	,303	,065
PDG31	,039	,176	-,061	,108	-,088	,330	,440	,178	,259

PDG32	,578	,102	,073	-,054	,172	,301	,146	,139	,059
PDG33	,499	,160	,197	,020	,395	,023	,038	,205	,058
PDG34	,130	,101	,082	,068	,530	,212	-,008	,149	,217
PDG35	,138	,187	,051	,109	,679	,050	,130	-,026	,152

Método de Extração: Análise de Componente Principal.  
Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.  
a. Rotação convergida em 9 iterações.

### Análise fatorial após redução de itens com baixa comunalidade – Percepções acerca do Decrescimento.

Matriz de componente rotativa<sup>a</sup>

	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
PDG01	,315	,013	,294	,560	,117	,235	-,050
PDG02	,239	-,083	,029	,654	,089	,096	,023
PDG04	,059	-,014	,105	,245	,358	,118	-,554
PDG05	,182	,124	,036	,150	,702	,084	-,090
PDG06	,094	,099	,155	,036	,784	-,070	,142
PDG07	,596	,122	,093	,141	,254	,164	,022
PDG09i	-,008	,106	,103	,124	,067	,792	,027
PDG10i	,154	,281	,204	-,020	-,044	,716	,051
PDG13	,344	,303	,255	,398	-,069	,209	-,181
PDG14	,265	,499	,176	,137	,251	,017	-,074
PDG15	,348	,551	,128	,262	,117	,050	-,076
PDG17	,042	,713	,086	,034	,105	,239	,033
PDG18i	,150	,111	-,003	,339	,025	,008	,687
PDG19	,011	,750	,131	-,049	,030	,107	-,024
PDG20	,279	,589	,133	,095	-,022	,066	,081
PDG21	,050	,303	,193	,594	,171	-,090	,123
PDG22	,346	,244	,523	,233	-,012	,274	-,076
PDG24	,781	,214	,206	,025	,030	-,027	,133
PDG25	,791	,186	,230	,094	,036	-,074	,073
PDG27	,222	,162	,767	,163	,046	,075	,052
PDG28	,129	,155	,770	,134	,166	,080	-,028
PDG29	,184	,164	,800	,094	,094	,135	,036
PDG30i	,234	-,124	,117	,013	,264	,207	,638
PDG32	,624	-,001	,104	,316	,109	,093	,123
PDG33	,441	,208	,184	,254	,198	,139	,076
PDG35	,045	,396	,231	,472	,006	-,056	,130

Método de Extração: Análise de Componente Principal.  
 Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.  
 a. Rotação convergida em 8 iterações.

### Análise fatorial – Escala de Simplicidade Voluntária como Estilo de Vida.

Matriz de componente rotativa<sup>a</sup>

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
VSL01	,681	,292	,117	,190	,104	-,071
VSL02	,822	-,055	,100	,056	,018	,141
VSL03	,817	,043	,184	,125	-,024	,072
VSL04	,454	,503	,055	,135	,092	-,074
VSL05i	,107	,614	,135	,099	,078	,366
VSL06	,762	,147	,120	,028	,118	-,012
VSL07	,575	,059	,254	,012	,112	,031
VSL08i	,111	,132	,011	,185	,040	,755
VSL09	,117	,227	,076	-,021	,791	-,188
VSL10	,064	-,059	,010	,348	,513	,299
VSL11	,101	,082	,100	,071	,822	,132
VSL12	,118	,069	,089	,864	,078	,102
VSL13	,187	,074	,846	,033	,047	-,015
VSL14	,167	,097	,825	,104	,104	,049
VSL15	,144	,107	,138	,868	,074	,059
VSL16	,374	,076	,558	,287	,050	-,134
VSL17i	-,030	,572	-,047	-,271	-,090	,329
VSL18i	,203	,431	,373	-,094	,079	,200
VSL19	,247	,198	,279	,186	-,203	-,308
VSL20	,338	,579	-,016	,252	,213	-,123
VSL21i	-,015	,658	,138	,116	,092	-,120

Método de Extração: Análise de Componente Principal.  
 Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.  
 a. Rotação convergida em 13 iterações.

### Análise fatorial – Escala de Valores Materiais.

Matriz de componente rotativa<sup>a</sup>

	Componente			
	Felicidade	Centralidade	Sucesso	Ostentação
MVS01	,207	,260	,671	,082
MVS02	,190	,064	,648	,199
MVS03i	,118	-,095	,196	,468
MVS04	,022	,023	,707	,152
MVS05	,189	,438	,460	-,015
MVS06i	,154	,089	,162	,513
MVS07i	-,015	,729	-,029	,338
MVS08i	-,022	,515	,053	,522
MVS09i	,140	,064	,095	,575
MVS10	,075	,761	,106	-,105
MVS11	,202	,632	,255	,143
MVS12	,145	,465	,422	,160
MVS13i	,037	,270	-,007	,655
MVS14i	,665	-,003	-,085	,339
MVS15	,808	,003	,169	,076
MVS16i	,450	,046	,127	,402
MVS17	,733	,132	,328	,116
MVS18	,694	,314	,187	,018

Método de Extração: Análise de Componente Principal.  
Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 8 iterações.