

MESTRADO
EM ECONOMIA E GESTÃO INTERNACIONAL

A cultura como um fator de influência na adoção do minimalismo: Uma análise baseada nas dimensões culturais de Hofstede

Margarida Oliveira Marques da Silva

M

2025



FACULDADE DE ECONOMIA



A cultura como um fator de influência na adoção do minimalismo: Uma análise baseada nas dimensões culturais de Hofstede

Margarida Oliveira Marques da Silva

Dissertação

Mestrado em Economia e Gestão Internacional

Orientado por

Professora Raquel Filipa do Amaral Chambre de Meneses Soares Bastos Moutinho

2025

Agradecimentos

A realização desta dissertação não teria sido possível sem o apoio e incentivo de várias pessoas a quem desejo expressar a minha profunda gratidão.

Em primeiro lugar, agradeço à minha família, que sempre me acompanhou com carinho e paciência ao longo deste percurso. Aos meus pais, pelo exemplo, dedicação e confiança incondicional, que foram fundamentais para que eu pudesse chegar até aqui.

Ao meu namorado, pela compreensão, apoio e encorajamento constante, especialmente nos momentos de maior desafio. Aos meus amigos, pelo companheirismo e pelas palavras de incentivo que ajudaram a tornar este caminho mais leve.

Por fim, deixo um especial agradecimento à minha orientadora, Professora Raquel Meneses, pela orientação, disponibilidade e rigor científico, que enriqueceram não só este trabalho, mas também a minha formação académica e pessoal.

A todos, o meu sincero obrigada.

Resumo

O minimalismo tem-se destacado como uma abordagem de consumo que prioriza a redução de bens materiais e a valorização do essencial, alinhando-se com as crescentes preocupações em torno da sustentabilidade e do bem-estar coletivo. Apesar do seu crescimento global, permanece pouco explorada a forma como os contextos culturais influenciam a adoção deste estilo de vida.

Nesse sentido, o presente estudo tem como objetivo analisar o impacto das dimensões culturais nacionais na relação entre diferentes tipos de motivações (intrínsecas e extrínsecas) e as três formas específicas de minimalismo identificadas: o minimalismo pragmático, o minimalismo estético associado ao “luxo silencioso” e o minimalismo como simplicidade voluntária. Para além disso, o estudo examina as consequências percebidas da adoção do minimalismo, nomeadamente ao nível do bem-estar psicológico e financeiro dos indivíduos. A investigação adota uma abordagem quantitativa, com base num questionário aplicado a 377 indivíduos com perfis culturais (nacionais) diversos. Este instrumento permite uma análise comparativa através de modelação por equações estruturais (PLS-SEM).

Os resultados revelam que as dimensões culturais (de Hofstede) influenciam significativamente a adoção do minimalismo, tanto através de efeitos moderadores como de relações diretas. Destacam-se os papéis da indulgência, da aversão à incerteza e da motivação para realização e sucesso como fatores que moldam a forma como o bem-estar, a sustentabilidade e as motivações financeiras se associam a diferentes tipos de práticas minimalistas. Verifica-se ainda que estas práticas estão associadas a efeitos positivos no bem-estar, dependendo do tipo de minimalismo adotado e do perfil cultural nacional do indivíduo.

Em suma, o estudo posiciona o minimalismo como um fenómeno culturalmente moldado e globalmente relevante, ao contribuir para a literatura sobre consumo consciente, ao oferecer implicações práticas para estratégias de marketing adaptadas, políticas públicas e futuras investigações sobre estilos de vida sustentáveis.

Palavras-Chave: Minimalismo; Cultura; Dimensões de Hofstede; Consumo; Motivação

Abstract

Minimalism has emerged as a consumption approach that prioritises the reduction of material possessions and the appreciation of what is essential, aligning with growing concerns around sustainability and collective well-being. Despite its global rise, the way cultural contexts influence the adoption of this lifestyle remains underexplored.

Accordingly, the present study aims to analyse the impact of national cultural dimensions on the relationship between different types of motivations (intrinsic and extrinsic) and three specific forms of minimalism identified: pragmatic minimalism, aesthetic minimalism associated with “quiet luxury,” and minimalism as voluntary simplicity. Additionally, the study examines the perceived consequences of adopting minimalism, particularly regarding individuals' psychological and financial well-being. The research adopts a quantitative approach, based on a survey administered to 377 individuals with diverse cultural (national) profiles. This instrument allows for a comparative analysis using structural equation modelling (PLS-SEM).

The results reveal that Hofstede's cultural dimensions significantly influence the adoption of minimalism, through both moderating effects and direct relationships. Notably, indulgence, uncertainty avoidance, and achievement motivation stand out as key factors that shape how well-being, sustainability, and financial motivations relate to different types of minimalist practices. The findings also show that these practices are associated with positive well-being outcomes, depending on the type of minimalism adopted and the individual's national cultural profile.

In summary, the study positions minimalism as a culturally shaped and globally relevant phenomenon, contributing to the literature on conscious consumption and offering practical implications for marketing strategies, public policies, and future research on sustainable lifestyles.

Keywords: Minimalism; Culture; Hofstede's Dimensions; Consumption; Motivation

Índice

Resumo	ii
Abstract.....	iii
Índice.....	iv
Índice de Tabelas	v
Índice de Figuras.....	v
1. Introdução	1
2. Revisão de Literatura	3
2.1. Cultura e Consumo	3
2.1.1. Influências Culturais no Comportamento do Consumidor.....	3
2.1.2. Dimensões Culturais de Hofstede e Relação com o Consumo	4
2.2. Minimalismo e Conceitos Vizinhos	6
2.3. Motivações para a Adoção do Minimalismo	9
2.3.1. Motivações Intrínsecas.....	9
2.3.2. Motivações Extrínsecas.....	10
2.4. Críticas ao Minimalismo	10
2.5. Minimalismo em Diferentes Contextos Culturais	13
3. Modelo de Investigação e Hipóteses	14
4. Metodologia	21
4.1. Questionário.....	22
4.2. Amostra.....	23
4.3. Tratamento de Dados	23
5. Resultados.....	24
5.1. Análise Descritiva da Amostra	24
5.2. Análise Fatorial Confirmatória	24
5.2.1. Validade Convergente	24
5.2.2. Validade Discriminante.....	26

5.3.	Modelo Estrutural	26
5.3.1.	Modelo Estrutural sem Moderação.....	26
5.3.2.	Modelo Estrutural com Moderação	28
5.4.	Discussão de Resultados	31
6.	Conclusão	43
	Referências.....	46
	Anexos.....	51

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Coeficientes de Avaliação dos Construtos	25
Tabela 2 - Validade Discriminante - Critério de Fornell-Larcker	26
Tabela 3 - Efeitos Totais Validados sem Moderação	27
Tabela 4 - Efeitos Totais Validados com Moderação.....	29

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo Estrutural Inicial: Relações diretas entre construtos	34
Figura 2 - Representação das ligações diretas e de moderação associadas à dimensão cultural "Individualismo" (ID)	35
Figura 3 - Representação das ligações diretas e de moderação associadas à dimensão cultural "Aversão à Incerteza" (UA)	36
Figura 4 - Representação das ligações diretas e de moderação associadas à dimensão cultural "Distância ao Poder" (PD).....	38
Figura 5 - Representação das ligações diretas e de moderação associadas à dimensão cultural "Indulgência" (IG).....	39
Figura 6 - Representação das ligações diretas e de moderação associadas à dimensão cultural "Orientação a Longo Prazo" (LTO).....	40
Figura 7 - Representação das ligações diretas e de moderação associadas à dimensão cultural "Motivação para Realização e Sucesso" (MAS).....	42

Lista de Siglas

BEF – Bem-estar Financeiro

BE – Bem-estar Pessoal

BEP – Bem-estar Psicológico

DP – Desafio Pessoal

ES – Experiências Sociais

ID – Individualismo

IG – Indulgência

LS – Luxo Silencioso

LTO – Orientação a Longo Prazo

M – Minimalismo

MAS – Motivação para Realização e Sucesso

MF – Motivações Financeiras

PD – Distância ao Poder

PG - Pragmatismo

PS – Pressão Social

SA – Sustentabilidade Ambiental

SV – Simplicidade Voluntária

UA – Aversão à Incerteza

1. Introdução

Num contexto de crescente globalização e intercâmbio cultural, os estilos de vida alternativos ao consumo tradicional têm vindo a ganhar destaque. Entre estes, o minimalismo surgiu como um estilo de vida que promove a redução intencional de bens materiais e/ou a sua aquisição de forma cuidadosa, com o objetivo de simplificar a vida e de priorizar o que é considerado essencial (Martin-Woodhead, 2022). Este movimento, cada vez mais popular nas sociedades ocidentais, surgiu como uma resposta ao consumismo desenfreado e à cultura materialista, propondo uma alternativa mais sustentável e direcionada para o bem-estar pessoal e coletivo (Martin-Woodhead, 2022).

Na literatura, as motivações para a adoção deste estilo de vida são amplamente categorizadas em intrínsecas e extrínsecas. Esses diferentes tipos de motivações indicam que a adoção do minimalismo é multifacetada, podendo ser impulsionada tanto por uma procura pessoal de satisfação e clareza quanto por pressões sociais e ambientais que moldam as escolhas de consumo (Pangarkar et al., 2021).

Apesar do crescente corpo de literatura sobre o minimalismo (p.e: Pangarkar et al., 2021; Kang et al., 2021; Shafqat et al., 2023; Blackburn et al., 2023), ainda existem várias lacunas. A maioria dos estudos tem explorado o minimalismo no contexto de motivações individuais e fatores socioambientais (Pangarkar et al., 2021), mas o impacto da cultura nacional permanece subexplorado.

As dimensões culturais propostas por Hofstede - como o individualismo, a distância ao poder, a aversão à incerteza, a indulgência, a orientação a longo prazo e a motivação para realização e sucesso - oferecem uma estrutura valiosa para explorar essas diferenças. Em vez de assumir as culturas como categorias nacionais, este estudo propõe analisá-las como perfis dimensionais e, assim, identificar padrões que atravessam as fronteiras geográficas. Por exemplo, em culturas com alta aversão à incerteza, o minimalismo pode ser impulsionado pela procura por estabilidade financeira e emocional. Em contrapartida, em culturas individualistas, pode refletir um desejo de autossuficiência e autoexpressão (De Mooij & Hofstede, 2002; Swaidan, 2012).

Compreender de que forma diferentes perfis culturais influenciam as motivações para a adoção deste estilo de vida torna-se particularmente relevante num cenário globalizado, em que a interação entre tradições locais e influências globais cria práticas híbridas. A globalização intensificou a interconexão entre culturas, dissolvendo algumas fronteiras tradicionais e permitindo que os consumidores integrem elementos culturais locais e globais nas suas práticas diárias (Monga & Williams, 2016).

Este estudo tem como foco explorar as motivações intrínsecas e extrínsecas que levam os indivíduos de contextos culturais distintos a adotarem práticas minimalistas e compreender de que forma os valores culturais moldam as percepções e práticas associadas ao minimalismo. Para além das motivações, o estudo analisa também as consequências percebidas da adoção do minimalismo, com especial atenção aos efeitos no bem-estar psicológico e financeiro dos indivíduos. Esta dupla abordagem permite compreender não apenas as razões que levam à adoção do minimalismo, mas também os seus impactos subjetivos nos praticantes. Deste modo, pretende-se responder à seguinte questão de investigação: Qual a influência das diferenças culturais, à luz das dimensões culturais de Hofstede, nas motivações para a adoção do minimalismo e nas consequências percebidas associadas a essa prática?

Para responder a esta questão, este estudo parte da fundamentação teórica sobre cultura, consumo e minimalismo, e integra as dimensões culturais de Hofstede como lente analítica para compreender variações no comportamento dos consumidores. Através da construção de um modelo conceptual que relaciona diferentes tipos de motivações com distintas formas de minimalismo, e estas, por sua vez, com consequências percebidas ao nível do bem-estar, são formuladas hipóteses testáveis. A validação empírica do modelo é realizada com base em dados recolhidos por questionário e analisados através de modelação por equações estruturais, permitindo identificar padrões culturais que influenciam a adoção do minimalismo. Esta abordagem visa não apenas colmatar lacunas na literatura, mas também gerar contributos relevantes para a compreensão do consumo contemporâneo em contextos culturais diversos.

O capítulo 2 apresenta a revisão da literatura, abordando os conceitos de cultura, consumo e minimalismo, bem como as motivações e consequências associadas. O capítulo 3 descreve o modelo de investigação e as hipóteses formuladas. O capítulo 4 detalha a metodologia utilizada, incluindo a amostra, o instrumento de recolha de dados e os procedimentos de análise. O capítulo 5 expõe os principais resultados empíricos e a respectiva discussão. Por fim, o capítulo 6 apresenta as conclusões, contributos teóricos e práticos, limitações do estudo e sugestões para investigação futura.

2. Revisão de Literatura

A presente revisão de literatura tem como objetivo enquadrar teoricamente o estudo da adoção do minimalismo enquanto estilo de vida, articulando três eixos fundamentais: a cultura, o consumo e as motivações individuais. Parte-se da noção de que os comportamentos de consumo não ocorrem num vazio, mas são moldados por estruturas culturais que influenciam as preferências, os valores e os estilos de vida.

Nesse sentido, começa-se por analisar o papel da cultura no consumo contemporâneo, com destaque para o modelo de dimensões culturais proposto por Hofstede. Em seguida, explora-se o conceito de minimalismo e as diferentes formas que este pode assumir enquanto prática de consumo alternativa.

Por fim, analisam-se as principais motivações para a adoção do minimalismo, bem como os seus efeitos subjetivos, nomeadamente ao nível do bem-estar psicológico e financeiro. Esta abordagem integrada permite compreender como fatores culturais e individuais se entrecruzam na formação de comportamentos minimalistas, dando suporte ao modelo teórico-empírico desenvolvido no presente estudo.

2.1. Cultura e Consumo

2.1.1. Influências Culturais no Comportamento do Consumidor

As influências culturais no comportamento do consumidor têm sido amplamente exploradas na literatura, evidenciando a forma como os valores, as normas, os estilos de pensamento e as práticas sociais moldam as escolhas de consumo (p.e: Luna & Gupta, 2001; Monga e Williams, 2016). A análise destas influências fornece uma base sólida para entender como diferentes culturas afetam não apenas os padrões de consumo, mas também as percepções de valor, qualidade e significados atribuídos aos produtos e serviços.

A cultura, definida como um conjunto de valores, normas e crenças partilhadas por uma sociedade (Soares et al., 2007), desempenha um papel central no comportamento do consumidor (Luna & Gupta, 2001); molda a maneira como os indivíduos interpretam produtos, interagem com marcas e tomam decisões de compra (Luna & Gupta, 2001).

Os estilos de pensamento analítico e holístico, fortemente influenciados por tradições culturais, também afetam as percepções de consumo. Monga e Williams (2016) destacam que culturas ocidentais, predominantemente analíticas, tendem a categorizar os produtos com base em atributos e características isoladas, enquanto culturas orientais, mais holísticas, consideram o contexto e as relações entre os elementos. Isso impacta a forma como os consumidores percebem a extensão de marcas e a relação preço-qualidade (Monga e

Williams, 2016). A título de exemplo, consumidores analíticos podem rejeitar extensões de marca que não parecem congruentes, enquanto consumidores holísticos são mais propensos a considerar a reputação geral da marca ao avaliar novos produtos. Complementando esta visão, Douglas e Craig (1997) apontam que, embora a globalização tenha criado dinâmicas nas quais os consumidores são expostos a múltiplas influências culturais, gerando segmentações globais, essas tendências coexistem com identidades nacionais e locais que continuam a moldar preferências e comportamentos específicos (Douglas & Craig, 1997).

Monga e Williams (2016) reforçam que, na prática, interações culturais geram padrões híbridos de consumo, em que indivíduos incorporam elementos das suas culturas locais e influências globais nas escolhas diárias. Essa coexistência pode provocar tensões entre tradições locais e novos hábitos importados, o que reflete a complexidade dos contextos multiculturais. Luna e Gupta (2001) destacam a importância de equilibrar abordagens *etic* (que comparam culturas com lógica externa) e *emic* (que exploram culturas internamente) para uma compreensão mais profunda dos padrões de consumo. Assim, apesar das dimensões culturais de Hofstede oferecerem uma estrutura útil para analisar tendências gerais, é fundamental reconhecer que a cultura é um fenómeno dinâmico, multifacetado e em constante transformação, influenciado pela globalização e interação contínua entre valores locais e globais.

De facto, a cultura desempenha um papel determinante no comportamento do consumidor, tendo influência desde a perceção de valor até às escolhas de compra e ao envolvimento com marcas (De Mooij & Hofstede, 2011). Em mercados cada vez mais globalizados, a compreensão das nuances culturais é essencial para adaptar estratégias de marketing que ressoem com as especificidades locais, de forma a garantir relevância e eficácia (Liu, 2023). Para além disso, a integração das perspetivas culturais permite não só captar as preferências e normas sociais locais, mas também evitar erros de comunicação que possam comprometer a imagem das marcas. Assim, a sensibilidade cultural torna-se um elemento crítico para o sucesso das marcas que operam em ambientes multiculturais e dinâmicos (Liu, 2023).

2.1.2. Dimensões Culturais de Hofstede e Relação com o Consumo

As dimensões culturais propostas por Geert Hofstede - distância ao poder, individualismo, indulgência, aversão à incerteza, orientação a longo prazo e motivação para realização e sucesso - são amplamente utilizadas para compreender as diferenças culturais e a sua relação com o consumo (De Mooij & Hofstede, 2002).

Em primeiro lugar, a **distância ao poder** refere-se, segundo (Hofstede et al., 2010), ao grau de aceitação, por parte dos membros menos poderosos de uma sociedade, das desigualdades na distribuição do poder. Esta dimensão influencia a valorização de estatuto e hierarquia. De Mooij e Hofstede (2002) destacam que em culturas com elevada distância ao poder os consumidores preferem marcas que reforcem o estatuto, enquanto em culturas de baixa distância ao poder a igualdade é mais valorizada. Anteriormente, Douglas e Craig (1997) já tinham sublinhado que as estratégias de marketing devem refletir esses valores culturais para serem eficazes.

Por outro lado, o **individualismo**, que indica o quanto os indivíduos numa sociedade privilegiam a autonomia e os interesses pessoais, em vez de se identificarem com grupos coletivos, também afeta as escolhas de consumo. Swaidan (2012) aponta que consumidores individualistas priorizam a autoimagem, enquanto coletivistas seguem normas de grupo e rejeitam práticas antiéticas que comprometam a harmonia social. Da mesma forma, Monga e Williams (2016) sugerem que culturas coletivistas também utilizam uma abordagem mais relacional para avaliar produtos e marcas. Por exemplo, em culturas individualistas, como a dos EUA e da Europa Ocidental, os consumidores tendem a valorizar produtos que reforçam a autoexpressão e a independência. Em contrapartida, culturas coletivistas, como as da Ásia Oriental, enfatizam a conformidade e a aprovação social, levando a uma preferência por produtos que demonstram harmonia e pertença a um grupo (Shavitt & Cho, 2016).

Além disso, Shavitt e Cho (2016) exploram como a orientação horizontal e vertical dentro de culturas individualistas e coletivistas influencia a percepção de produtos e serviços. Em sociedades vertical-individualistas, há procura por estatuto e prestígio, enquanto em culturas horizontal-coletivistas, sociabilidade e equidade são mais valorizadas. Isto sugere que campanhas de marketing devem alinhar-se às normas culturais locais para maior eficácia.

A dimensão **indulgência**, por sua vez, indica até que ponto uma sociedade tolera a expressão livre de desejos relacionados com o lazer e o prazer, ou seja, refere-se à liberdade para satisfazer impulsos e procurar prazer (Hofstede et al., 2010). Em sociedades indulgentes, os consumidores priorizam gratificação imediata e lazer, enquanto em culturas restritivas há um maior controlo dos desejos e um consumo mais pragmático (Poulova et al., 2024).

Luna e Gupta (2001) argumentam que a indulgência impacta o comportamento do consumidor, pois molda preferências e decisões de compra. Consumidores de culturas indulgentes adotam um pensamento holístico em que associam o consumo a experiências

emocionais, enquanto sociedades restritivas tendem a adotar uma abordagem mais analítica e funcional (Monga e Williams, 2016).

Já a **aversão à incerteza** refere-se ao desconforto que membros de uma sociedade sentem perante situações ambíguas ou desconhecidas, levando-os a criar regras e estruturas que proporcionem segurança (Hofstede et al., 2010). Essa dimensão afeta a receptividade dos consumidores a novos produtos. Douglas e Craig (1997) afirmam que consumidores em culturas com alta aversão preferem marcas confiáveis, enquanto Monga e Williams (2016) argumentam que em culturas de baixa aversão os consumidores são mais receptivos a inovações quando contextualizadas de forma relacional.

A **orientação a longo prazo**, por sua vez, expressa até que ponto uma sociedade privilegia objetivos de longo prazo, como a perseverança e adaptação, ou dá prioridade a valores como tradição, estabilidade e gratificação imediata (Hofstede et al., 2010). Molda, por isso, as prioridades de consumo. Swaidan (2012) evidencia que consumidores em culturas com alta orientação a longo prazo valorizam produtos duráveis e de qualidade superior. Pelo contrário, culturas com baixa orientação de longo prazo procuram uma gratificação imediata.

Finalmente, a **motivação para realização e sucesso** reflete a valorização da competitividade, da assertividade e tem como foco o alcance de resultados, em oposição a culturas que priorizam a cooperação e o bem-estar coletivo (Hofstede et al., 2010). Em culturas com elevada motivação para realização e sucesso, é frequentemente feita uma comparação com outros e o sucesso está associado ao reconhecimento social, enquanto em culturas menos competitivas se valoriza mais a autorrealização e o esforço pessoal (Noordzij et al., 2024). Estes valores culturais moldam não só as metas individuais, mas também a forma como os consumidores percebem e escolhem marcas e produtos (Luna & Gupta, 2001).

2.2. Minimalismo e Conceitos Vizinhos

Antes de aprofundar a análise sobre o minimalismo, é importante enquadrá-lo num panorama mais amplo de abordagens que desafiam as lógicas dominantes de consumo. Ao referir, por exemplo, a simplicidade voluntária, o frugalismo e o anti-consumismo, não se trata de defini-los ou analisá-los em detalhe, mas sim de evidenciar a existência de um campo conceptual mais extenso, no qual o minimalismo se insere e encontra pontos de convergência e contraste.

A **simplicidade voluntária** é um estilo de vida em que os indivíduos reduzem conscientemente o consumo material como forma de encontrar maior qualidade de vida e bem-estar, priorizando valores éticos, ambientais e pessoais (Shaw & Moraes, 2009). A

escolha por esse estilo de vida não é imposta por fatores externos, como pobreza ou políticas governamentais, mas é motivada por uma vontade de adotar uma vida mais simples e sustentável (Shaw & Moraes, 2009).

As principais características da simplicidade voluntária incluem: **(1) redução do consumo** - os praticantes reduzem a compra de bens e serviços desnecessários, priorizando o que é essencial; **(2) responsabilidade ambiental** - a adoção de comportamentos que minimizam o impacto ambiental, como a compra de produtos sustentáveis e o uso consciente de recursos naturais; **(3) crescimento pessoal e bem-estar** - foco em valores intrínsecos e na procura de uma vida equilibrada e significativa, em detrimento da acumulação de bens materiais; **(4) autossuficiência** - desenvolvimento de capacidades para produzir e reparar bens, reduzindo a dependência de mercados de consumo (Rebouças & Soares, 2021).

Embora a simplicidade voluntária seja frequentemente associada a uma rejeição do consumismo, ela não implica necessariamente uma exclusão total do mercado. Muitos continuam a consumir, mas fazem escolhas mais conscientes, como o apoio ao comércio justo e o consumo local. Essa interação com o mercado reflete uma reconfiguração das práticas de consumo em vez de uma saída completa desse sistema (Shaw & Moraes, 2009).

Por sua vez, o **frugalismo** é um estilo de vida centrado na economia e no uso eficiente de recursos, visando principalmente objetivos financeiros de longo prazo, como a poupança e a independência financeira (Blackburn et al., 2024). Os praticantes de frugalismo procuram maximizar o valor do dinheiro através de uma gestão cuidadosa das despesas, evitando compras desnecessárias e estendendo a vida útil dos bens por meio de reutilização e reparos.

Já o **anti-consumismo** representa a rejeição consciente e intencional de produtos, marcas ou do próprio ato de consumir, sendo fundamentado em razões ideológicas, ambientais e pessoais. Diferente do consumo ético ou sustentável, o anti-consumismo é mais abrangente, englobando atitudes e comportamentos que se posicionam contra o consumismo e determinadas práticas de mercado (Lee, 2022).

Na literatura foram identificados quatro perfis de anti-consumidores (Iyer & Muncy, 2009). Os simplificadores, que procuram uma vida menos centrada no consumo, veem a redução como um caminho para um estilo de vida mais significativo. Já os consumidores de impacto global, motivados por questões socioambientais, evitam produtos que consideram prejudiciais ao meio ambiente e à sociedade. Os ativistas de mercado, por sua vez, utilizam o poder de compra para tentar influenciar mudanças sociais e éticas, boicotando empresas que percebem como antiéticas. Por último, os consumidores anti-leais rejeitam marcas específicas devido a experiências negativas, incompatibilidades com a própria identidade ou

motivos éticos (Iyer & Muncy, 2009). Esse grupo evita marcas por razões que incluem insatisfação com a experiência de consumo, falta de alinhamento simbólico com a identidade e descontentamento moral, especialmente quando uma marca está associada a valores considerados inaceitáveis (Lee, 2022).

O anti-consumismo também pode ser visto como um reflexo da construção e preservação da identidade, em que consumidores evitam produtos e marcas que simbolizam aspectos indesejáveis da sociedade ou que não correspondem ao “self” desejado, protegendo as suas identidades pessoais e sociais. Alguns autores argumentam que essa prática visa preservar o próprio “eu” contra associações indesejadas (Lee, 2022). De maneira similar, o anti-consumismo é destacado também como uma forma de expressão de valores e uma resistência às pressões da sociedade de consumo (Lee, 2022).

Para as empresas, o movimento anti-consumismo apresenta tanto desafios quanto oportunidades. A crescente resistência ao consumismo pressiona as marcas a adotarem práticas mais transparentes e socialmente responsáveis. Curiosamente, marcas que demonstram alinhamento com os valores de consumidores críticos podem conquistar a lealdade desses indivíduos, que, inicialmente, as evitavam (Iyer & Muncy, 2009).

Por fim, o minimalismo é um estilo de vida que promove a redução intencional de bens materiais e uma aquisição cuidadosa, com o objetivo de simplificar a vida e de priorizar o que é considerado essencial. Este movimento, cada vez mais popular nas sociedades ocidentais, surgiu como uma resposta ao consumismo desenfreado e à cultura materialista, propondo uma alternativa mais sustentável e direcionada para o bem-estar pessoal e coletivo (Martin-Woodhead, 2021).

Distinguindo-se de outras práticas de baixo consumo, o minimalismo destaca-se não apenas pela redução do consumo, mas também pela incorporação de aspectos estéticos e de autocontrole, em que a ideia de “menos é mais” passa a ser um princípio central (Pangarkar et al., 2021). Entre as características principais do minimalismo estão a eliminação do excesso e o foco na durabilidade e no uso consciente dos bens. Os minimalistas procuram manter apenas o essencial, eliminando a acumulação desnecessária e adotando um consumo mais cauteloso e planejado. Isso envolve práticas como evitar compras impulsivas, prolongar a vida útil dos objetos e, em muitos casos, até reaproveitar ou repará-los, em vez de os substituir (Kang et al., 2021). Estas abordagens ajudam não apenas a reduzir o stress associado ao excesso de posses, mas também promovem uma sensação de liberdade e controle sobre o próprio ambiente (Shafqat et al., 2023).

Além disso, o minimalismo é frequentemente associado a uma estética de simplicidade, com ambientes mais organizados e sem excessos visuais, o que contribui para uma sensação de clareza mental e tranquilidade. A prática de manter apenas o necessário permite que o espaço, o tempo e a energia sejam direcionados para o que realmente importa, seja no contexto pessoal, seja no contexto social (Blackburn et al., 2023). Isso leva muitos adeptos a considerar o minimalismo como um estilo de vida transformador, que vai além do consumo e envolve a reorientação de valores e prioridades.

Por fim, o minimalismo tem também implicações ambientais, uma vez que a redução do consumo de bens materiais e a utilização prolongada dos recursos podem contribuir para a diminuição das emissões de carbono e do impacto ambiental. Ao consumir menos, os minimalistas, mesmo que indiretamente, reduzem a procura por novos produtos e, conseqüentemente, a pegada ecológica associada à produção e à rejeição (Blackburn et al., 2023).

2.3. Motivações para a Adoção do Minimalismo

Na literatura, as motivações para a adoção deste estilo de vida são amplamente categorizadas em intrínsecas e extrínsecas, refletindo diferentes perspectivas e objetivos entre os praticantes. O minimalismo tem sido interpretado não apenas como uma prática de consumo reduzido, mas também como uma filosofia que promove o bem-estar, a sustentabilidade e a construção de identidade. Esses diferentes tipos de motivações indicam que a adoção do minimalismo é multifacetada, podendo ser impulsionada tanto por uma procura pessoal de satisfação e clareza quanto por pressões sociais e ambientais que moldam as escolhas de consumo (Pangarkar et al., 2021).

2.3.1. Motivações Intrínsecas

As motivações intrínsecas são geralmente impulsionadas por razões pessoais e emocionais. Muitos minimalistas veem esta prática como um meio de alcançar um estado de clareza mental e emocional, aliviando o stress causado pelo excesso de posses e pela necessidade constante de adquirir mais bens (Shafqat et al., 2023). O minimalismo, nesse sentido, é uma forma de se distanciarem do consumismo para se focarem no que realmente traz valor à vida do indivíduo, seja em termos de experiências ou de relacionamentos. De facto, a redução de objetos e de estímulos visuais ajuda a promover uma sensação de calma e controlo, especialmente em ambientes pessoais que são intencionalmente organizados para refletir esses valores (Kang et al., 2021).

Além disso, o minimalismo é visto por alguns praticantes como um caminho para alcançar autenticidade e coerência com valores pessoais. Foi identificado que alguns minimalistas preferem o chamado "luxo silencioso", em que menos se torna mais, e o foco está na qualidade e simplicidade dos bens em vez da quantidade. Esse desejo de alinhar o consumo a valores internos e ao bem-estar psicológico distingue o minimalismo de outras práticas de redução de consumo (Taylor et al., 2024).

2.3.2. Motivações Extrínsecas

Por outro lado, as motivações extrínsecas surgem de influências externas, como a consciencialização sobre os impactos ambientais e a pressão social. Para muitos, o minimalismo representa um compromisso com práticas sustentáveis que reduzem o impacto ambiental. Vários estudos (p.e: Blackburn et al., 2023; Kang et al., 2021) indicam que a adoção de práticas minimalistas pode ser uma resposta consciente ao problema do consumo excessivo e dos seus efeitos no planeta, o que leva algumas pessoas a restringirem o consumo como forma de mitigar a sua pegada ecológica (Blackburn et al., 2023).

Outro fator extrínseco é o desejo de pertença e afiliação a grupos que valorizam a simplicidade. Alguns autores apontam que o minimalismo também pode ser uma forma de diferenciação social, em que os indivíduos se juntam a grupos que valorizam uma vida menos focada nos bens materiais, o que fortalece os laços sociais e cria uma identidade de grupo baseada na rejeição do consumismo (Chen et al., 2024; Taylor et al., 2024).

2.4. Críticas ao Minimalismo

O minimalismo, embora amplamente promovido como uma alternativa ao consumismo e uma via para o bem-estar e a sustentabilidade, não está isento de críticas na literatura. Diversos estudos (p.e: Martin-Woodhead, 2022; Chen et al., 2024; Blackburn et al., 2023) apontam desafios e paradoxos associados a esta prática, que vão desde a sua acessibilidade em termos financeiros (Martin-Woodhead, 2022) de impacto social (Pangarkar et al., 2021) a sua possível cooptação pelo mercado (Chen et al., 2024), até à sua efetividade enquanto solução sustentável (Blackburn et al., 2023).

Uma das críticas mais frequentes ao minimalismo está relacionada com a sua **acessibilidade** financeira, destacando a dualidade associada a este conceito. Por um lado, indivíduos com menos recursos, que vivem em condições de consumo restrito, não têm a liberdade de adotar o minimalismo como uma filosofia de vida consciente. Para eles, reduzir o consumo não é uma escolha deliberada, mas uma imposição económica. Martin-Woodhead (2021) observa que o minimalismo na sua forma popularizada, associado a estéticas refinadas

e escolhas de consumo consciente, não reflete a realidade de muitos consumidores, especialmente em contextos de vulnerabilidade financeira. Assim, para esta parcela da população, o minimalismo idealizado torna-se distante e, muitas vezes, inacessível, evidenciando a sua desconexão com as experiências quotidianas de consumo restrito.

No mesmo sentido, o conceito de “luxo silencioso” evidencia o privilégio embutido em certas práticas minimalistas. Alguns adeptos, conhecidos como "minimalistas inconspícuos", optam por bens de alta qualidade e design discreto, sem logotipos chamativos, que simbolizam sofisticação e exclusividade (Taylor et al., 2024). Embora coerente com a estética minimalista, este tipo de consumo exige um elevado poder de compra. Neste contexto, o minimalismo não é uma rejeição do consumo, mas uma reformulação do mesmo, em que os consumidores privilegiados mantêm um padrão elevado de aquisição, mas de forma mais subtil e seletiva. Estes dois lados do minimalismo - a imposição económica e o consumo privilegiado - são interdependentes e destacam as contradições desta prática.

Esta crítica levanta questões sobre a autenticidade do minimalismo, uma vez que o consumo de bens luxuosos e de qualidade elevada, mesmo que discretos, ainda reforça distinções de classe e acessibilidade. Para esses consumidores, o minimalismo não elimina o consumo, apenas transforma a maneira como ele é exibido, priorizando subtileza e refinamento, em vez de ostentação (Pangarkar et al., 2021).

O minimalismo, especialmente na sua forma popular, tem sido amplamente criticado pela sua **cooptação pelo mercado**, transformando-o em mais uma tendência consumista. O mercado absorveu o minimalismo, convertendo-o num novo nicho de consumo, em que produtos "minimalistas" e "sustentáveis" são promovidos como uma alternativa consciente ao consumismo tradicional. Esta apropriação comercial, segundo a crítica, distorce o propósito original do minimalismo, transformando-o numa moda e numa estética a ser comercializada (Chen et al., 2024).

O conceito de "decluttering" (redução de objetos em casa), amplamente associado ao minimalismo, é outro exemplo de como o mercado promove o consumo minimalista, ao incentivar a compra de produtos de organização e de alta qualidade, que reforçam a estética minimalista. Em vez de reduzir o consumo, esta abordagem transforma o minimalismo num ciclo de compra e descarte, onde o foco é consumir "melhor" ou "de forma consciente", em vez de consumir menos (Martin-Woodhead, 2021).

Apesar de ser frequentemente associado a práticas ambientalistas conscientes, o minimalismo enfrenta críticas sobre a sua **efetividade como uma solução sustentável**.

Blackburn et al. (2023) apontam que, embora o minimalismo promova a redução do consumo, isso nem sempre se traduz numa redução significativa da pegada ecológica.

Para alguns adeptos, a economia gerada pela redução de consumo em algumas áreas pode ser redirecionada para despesas maiores e mais intensivas em recursos, como viagens internacionais. Nesse sentido, o minimalismo não garante necessariamente, um impacto ambiental positivo, dependendo muito das escolhas específicas de cada indivíduo e de como os recursos economizados são direcionados (Blackburn et al., 2023).

Além disso, a literatura sugere que o minimalismo, ao concentrar-se no indivíduo, limita-se ao impacto pessoal, sem promover mudanças estruturais ou políticas para uma sustentabilidade mais ampla. Essa abordagem individualista pode desviar o foco de soluções mais profundas e sistêmicas para o problema do consumo excessivo, como regulamentações ambientais e políticas públicas que abordem a produção e o descarte de produtos em grande escala (Taylor et al., 2024).

O minimalismo, como prática de vida e filosofia de consumo, manifesta-se de diversas formas, refletindo diferentes motivações e contextos sociais e económicos. Ao analisar a complexidade deste conceito, é possível sistematizar, com base na análise da literatura revista, três formas distintas de minimalismo: o minimalismo pragmático, o minimalismo como simplicidade voluntária e o minimalismo estético associado ao “luxo silencioso”. Cada uma dessas formas de minimalismo apresenta características e motivações próprias, revelando as múltiplas facetas deste movimento.

O minimalismo pragmático não é um estilo de vida, mas uma prática adotada principalmente por pessoas que, devido a restrições económicas, procuram otimizar recursos e reduzir despesas. Este tipo não é, em muitos casos, uma escolha consciente baseada numa filosofia, mas uma adaptação às circunstâncias. Indivíduos de classes sociais mais baixas adotam práticas de consumo reduzido não por preferência, mas como medida prática para enfrentar limitações económicas (Martin-Woodhead, 2021). Nesse contexto, o minimalismo é uma resposta à necessidade de controlar gastos e priorizar o essencial, contrastando com outras formas motivadas por filosofia ou estética.

Nas economias emergentes, o minimalismo adquire frequentemente um caráter pragmático, motivado por considerações económicas e espirituais. Malik e Ishaq (2023) identificam que em países como o Paquistão, o minimalismo é adotado como estratégia para melhorar o bem-estar financeiro e espiritual, em vez de ser impulsionado por preocupações ambientais ou estéticas. Este contexto destaca como restrições económicas e valores

religiosos moldam a adoção do minimalismo, diferenciando-o das práticas em países desenvolvidos.

A simplicidade voluntária é frequentemente associada a práticas de vida que priorizam experiências e relacionamentos significativos, enquanto reduzem a importância dos bens materiais (Blackburn et al., 2023). Ao contrário do minimalismo pragmático, a simplicidade voluntária é uma escolha ativa e deliberada. Minimalistas voluntários tendem a adotar comportamentos de consumo conscientes e sustentáveis, motivados pelo desejo de reduzir o seu impacto ambiental e de simplificarem as suas vidas em troca de bem-estar e satisfação pessoal (Shafqat et al., 2023). Esta prática também se alinha a valores éticos e ecológicos, revelando uma relação intrínseca entre o minimalismo como simplicidade voluntária e o movimento de sustentabilidade (Chen et al., 2024).

Por outro lado, o minimalismo estético associado ao luxo silencioso reflete uma procura por qualidade e sofisticação, com consumo mais seletivo, pautado pela discrição e design. Este padrão reflete uma estética cultivada, em que a discrição é um marcador de estatuto. Em vez de expressarem poder pela ostentação, estes consumidores sinalizam privilégio por contenção e requinte, alinhados com valores de exclusividade e distinção cultural (Taylor et al., 2024). Esta abordagem contrasta com a simplicidade voluntária, pois, em vez de rejeitar o consumo, redefine a forma de consumir, priorizando qualidade e estética sobre quantidade (Pangarkar et al., 2021).

2.5. Minimalismo em Diferentes Contextos Culturais

A literatura sobre o minimalismo explora como este estilo de vida é adaptado e interpretado em diferentes contextos culturais, refletindo valores, práticas e normas específicas de cada sociedade. O minimalismo, entendido como a redução do consumo e a priorização de valores não materiais, manifesta-se de formas distintas em culturas ocidentais e orientais, bem como em contextos específicos, como instituições ou ambientes urbanos.

No contexto asiático, o minimalismo associa-se frequentemente a tradições culturais e filosóficas, como o budismo e o confucionismo, que promovem simplicidade e desapego material. Kang et al. (2021) destacam que no Japão, o minimalismo vai além de uma estética e é profundamente influenciado por valores culturais de harmonia e eficiência. Está ligado à tradição do "wabi-sabi", que valoriza a beleza da imperfeição e transitoriedade. Práticas minimalistas, como viver com poucos pertences e priorizar funcionalidade, são interpretadas como reflexo de uma vida disciplinada e alinhada com ideais de bem-estar coletivo. Esta perspetiva cultural conecta o minimalismo a comportamentos sustentáveis, focando na

redução de resíduos e uso consciente de recursos. Ou seja, em culturas orientais o minimalismo é associado a práticas que beneficiam tanto o indivíduo quanto a comunidade, reforçando a interdependência e harmonia social (Blackburn et al., 2023).

Em contraste, em culturas ocidentais, como nos Estados Unidos e na Europa, o minimalismo reflete, reiteradamente, valores individualistas, com ênfase na autoexpressão e no bem-estar pessoal. Taylor et al. (2024) exploram a popularidade do "luxo silencioso" entre minimalistas ocidentais, um fenómeno em que produtos de alta qualidade e design discreto são preferidos por causa da sua sofisticação e exclusividade. Esse tipo de consumo minimalista destaca um paradoxo: enquanto promove a simplicidade, reforça distinções sociais e económicas.

Além disso, o minimalismo no Ocidente é frequentemente associado a movimentos de sustentabilidade, em que consumidores procuram reduzir a pegada ambiental através de práticas como “decluttering” e consumo consciente (Kang et al., 2021). Esta abordagem reflete uma resposta crítica à cultura de consumo excessivo predominante nas sociedades ocidentais, focando na qualidade de vida e redução do stress relacionado com o materialismo.

3. Modelo de Investigação e Hipóteses

O presente estudo parte da premissa de que a adoção do minimalismo enquanto estilo de vida pode ser influenciada por fatores culturais. Com base nas dimensões propostas por Hofstede (2011), assume-se que os valores culturais, nomeadamente o individualismo, a aversão à incerteza, a orientação para o longo prazo e a indulgência, influenciam as motivações dos indivíduos para adotarem práticas minimalistas.

A investigação tem como principal objetivo identificar de que forma essas motivações influenciam a propensão dos indivíduos para adotar diferentes tipos de minimalismo: o minimalismo pragmático, a simplicidade voluntária e o luxo silencioso. Para além disso, este estudo incorpora também a variável “Minimalismo” como um construto independente que representa a adoção geral do estilo de vida minimalista, sem que esta seja necessariamente traduzida numa forma específica. Esta decisão decorre da constatação, na literatura, de que muitos indivíduos se identificam com os princípios centrais do minimalismo (como evitar o consumo impulsivo ou valorizar a durabilidade dos bens), sem se reconhecerem integralmente em nenhum dos padrões tipificados.

Assim, a inclusão desta variável permite captar essa predisposição mais genérica e transversal, ao funcionar como uma medida adicional para perceber o alcance das motivações

estudadas. A análise da variável “Minimalismo” não está ancorada em hipóteses específicas, mas surge como um elemento complementar exploratório no modelo estrutural.

Por fim, analisa-se se a adoção desses estilos minimalistas se relaciona com consequências percebidas em termos de bem-estar psicológico e bem-estar financeiro.

A literatura distingue motivações intrínsecas, ligadas à autorrealização e valores pessoais, e motivações extrínsecas, relacionadas com fatores externos como preocupações ambientais ou económicas (Ryan & Deci, 2000). Neste estudo, ambas são analisadas como antecedentes relevantes da adoção do minimalismo, sendo operacionalizadas em seis grandes categorias.

Bem-estar Pessoal

O bem-estar pessoal é frequentemente identificado como uma motivação central para a adoção do minimalismo, na medida em que este estilo de vida promove a redução de excessos, maior equilíbrio emocional e uma sensação de controlo sobre a própria vida (Malik & Ishaq, 2023). Estudos indicam que viver com menos contribui para sentimentos de tranquilidade, satisfação e autenticidade, pois permite que os indivíduos se concentrem no que realmente valorizam (Martin-Woodhead, 2022). Neste sentido, a simplicidade voluntária, enquanto forma de minimalismo escolhida de forma consciente, surge como uma via natural para aqueles que procuram alinhar o seu estilo de vida com a sua saúde emocional e bem-estar pessoal (Kang et al., 2021).

Este efeito pode ser particularmente acentuado em culturas com alta orientação a longo prazo, onde o bem-estar é encarado como um objetivo sustentável e duradouro, e também em culturas com alta indulgência, nas quais o prazer, a felicidade e o autocuidado são socialmente valorizados (Hofstede Insights, 2024).

H1: O bem-estar pessoal está positivamente associado à adoção do minimalismo como simplicidade voluntária.

H1.1: O bem-estar pessoal está positivamente associado à adoção do minimalismo como simplicidade voluntária preponderantemente em culturas com alta orientação a longo prazo.

H1.2: O bem-estar pessoal está positivamente associado à adoção do minimalismo como simplicidade voluntária preponderantemente em culturas com alta indulgência.

Desafio Pessoal

O desafio pessoal surge como uma motivação relevante no contexto do minimalismo, especialmente entre indivíduos que veem esta prática como uma oportunidade para autoaperfeiçoamento e desenvolvimento pessoal. A adoção do minimalismo exige o abandono de hábitos de consumo estabelecidos, o que implica esforço, reflexão e disciplina - características associadas à superação pessoal (Kang et al., 2021). A simplicidade voluntária,

por ser assumida como uma escolha exigente, mas intencional, permite ao indivíduo afirmar controlo sobre a sua vida e testar os seus próprios limites, funcionando como um mecanismo de fortalecimento da identidade e da autonomia (Duong et al., 2023).

Esta motivação tende a ser mais relevante em culturas com alta motivação para realização e sucesso, em que o crescimento pessoal e a superação são socialmente valorizados, bem como em contextos com baixa aversão à incerteza, nos quais há maior abertura a experiências não convencionais e estilos de vida alternativos (Hofstede Insights, 2024).

H2: O desafio pessoal está positivamente associado ao minimalismo como simplicidade voluntária.

H2.1: O desafio pessoal está positivamente associado ao minimalismo como simplicidade voluntária preponderantemente em culturas com alta motivação para realização e sucesso.

H2.2: O desafio pessoal está positivamente associado ao minimalismo como simplicidade voluntária preponderantemente em culturas com baixa aversão à incerteza.

Valorização de Experiências Sociais

A valorização de experiências sociais constitui uma motivação relevante para a adoção do minimalismo, na medida em que diversas investigações demonstram que as experiências interpessoais geram maior bem-estar do que o consumo de bens materiais (Venkatesh & Meamber, 2008; Wang, 2022). Esta preferência por vivências significativas, como o tempo de qualidade com os outros ou o envolvimento em atividades culturais, está associada a estilos de vida que privilegiam o essencial em detrimento do supérfluo.

A simplicidade voluntária responde diretamente a esta motivação ao promover escolhas que valorizam o tempo, a autenticidade e o foco no que é realmente importante (Gong et al., 2023). Paralelamente, o luxo silencioso oferece um caminho alternativo: permite o acesso a experiências sofisticadas, discretas e culturalmente valorizadas, sem ostentação, o que se alinha com perfis que procuram distinção através da qualidade e não da quantidade (Lloyd & Pennington, 2020).

A intensidade desta relação pode, no entanto, depender da cultura. Em contextos menos individualistas, em que a coletividade e as relações interpessoais são centrais, a valorização de experiências sociais tende a ser mais pronunciada. Além disso, em culturas com alta indulgência, que favorecem o prazer, a vivência emocional e o hedonismo moderado, a simplicidade voluntária pode surgir como uma forma natural de priorizar experiências sobre bens. Já o luxo silencioso pode ser mais atrativo em sociedades com alta

motivação para realização e sucesso ou alta distância ao poder, em que a distinção social é valorizada, mas preferencialmente expressa de forma discreta (Hofstede Insights, 2024).

H3: A valorização de experiências sociais está positivamente associada à adoção do minimalismo como simplicidade voluntária.

H3.1: A valorização de experiências sociais está positivamente associada à adoção do minimalismo como simplicidade voluntária preponderantemente em culturas com baixo individualismo.

H3.2: A valorização de experiências sociais está positivamente associada à adoção do minimalismo como simplicidade voluntária preponderantemente em culturas com alta indulgência.

H4: A valorização de experiências sociais está positivamente associada à adoção do minimalismo como luxo silencioso.

H4.1: A valorização de experiências sociais está positivamente associada à adoção do minimalismo como luxo silencioso preponderantemente em culturas com alta motivação para realização e sucesso.

H4.2: A valorização de experiências sociais está positivamente associada à adoção do minimalismo como luxo silencioso preponderantemente em culturas com alta distância ao poder.

Sustentabilidade Ambiental

A sustentabilidade ambiental tem vindo a emergir como uma motivação central para a adoção do minimalismo, particularmente no contexto da crescente consciencialização ecológica. Estudos recentes apontam que o minimalismo permite reduzir a pegada ecológica ao incentivar a diminuição do consumo, a escolha de produtos duráveis e éticos, e a rejeição do desperdício (Duong et al., 2023; Kang et al., 2021). Esta motivação reflete uma preocupação prática e ética com o impacto ambiental das decisões individuais, contribuindo para a construção de estilos de vida mais sustentáveis (Shafqat et al., 2023).

A simplicidade voluntária é muitas vezes adotada por quem deseja alinhar o seu modo de vida com valores ambientais, ao escolher viver com menos para causar menos impacto. Já o luxo silencioso atrai consumidores que privilegiam produtos sustentáveis, de elevada qualidade, mas discretos, muitas vezes associados a marcas com práticas éticas (Lloyd & Pennington, 2020).

A força desta motivação pode variar de acordo com o contexto cultural. Em culturas com alta orientação a longo prazo, existe uma maior valorização do futuro e das consequências das escolhas individuais, o que favorece comportamentos ambientalmente

responsáveis. Além disso, em culturas com baixa motivação para realização e sucesso, nas quais o consumismo e a ostentação têm menor expressão, os valores ambientais tendem a assumir maior relevância nas decisões de consumo (Hofstede Insights, 2024).

H5: A sustentabilidade ambiental está positivamente associada à adoção do minimalismo como luxo silencioso.

H5.1: A sustentabilidade ambiental está positivamente associada à adoção do minimalismo como luxo silencioso preponderantemente em culturas com alta orientação a longo prazo.

H6: A sustentabilidade ambiental está positivamente associada à adoção do minimalismo como simplicidade voluntária.

H6.1: A sustentabilidade ambiental está positivamente associada à adoção do minimalismo como simplicidade voluntária preponderantemente em culturas com alta orientação a longo prazo.

Pressão Social

A pressão social representa uma motivação extrínseca importante no contexto do consumo consciente e da adoção do minimalismo. Em determinados grupos sociais ou comunidades, há uma crescente valorização de estilos de vida mais simples, éticos e sustentáveis, o que gera uma norma coletiva em torno dessas práticas (Duong et al., 2023; Taylor et al., 2024). Assim, indivíduos podem adotar o minimalismo - especialmente formas mais sofisticadas como o luxo silencioso - em resposta à necessidade de pertença, aceitação ou afirmação social dentro de grupos que valorizam este tipo de comportamento (Shafqat et al., 2023).

O luxo silencioso, ao permitir distinção sem ostentação, torna-se um veículo ideal para quem pretende comunicar sofisticação, consciência ética e bom gosto - em ambientes em que essas características são socialmente valorizadas.

Esta associação tende a ser mais evidente em culturas com alta distância ao poder, nas quais as hierarquias sociais são mais marcadas e a apresentação social assume um papel mais formal e estruturado. Também em culturas com alta motivação para realização e sucesso, em que o reconhecimento, ainda que discreto, é socialmente valorizado, a pressão para adotar comportamentos alinhados com prestígio e estatuto pode intensificar a escolha pelo luxo silencioso (Hofstede Insights, 2024).

H7: A pressão social está positivamente associada à adoção do luxo silencioso.

H7.1: A pressão social está positivamente associada à adoção do luxo silencioso preponderantemente em culturas com alta distância ao poder.

H7.2: A pressão social está positivamente associada à adoção do luxo silencioso preponderantemente em culturas com alta motivação para realização e sucesso.

Necessidades Económicas

As motivações económicas constituem uma das razões mais diretas e frequentes para a adoção do minimalismo. Em contextos de dificuldades financeiras, instabilidade económica ou necessidade de poupança, muitas pessoas ajustam os seus padrões de consumo, ao optar por viver com menos como forma de garantir estabilidade orçamental (Shafqat et al., 2023; Duong et al., 2023). O minimalismo pragmático reflete esta lógica: não é adotado por filosofia, mas por necessidade, funcionando como um mecanismo de adaptação à realidade económica (Kang et al., 2021).

Esta motivação tende a ser mais relevante em culturas com alta aversão à incerteza, nas quais há uma maior preocupação com segurança, controlo e previsibilidade. Nestes contextos, reduzir o consumo e adotar um estilo de vida mais frugal pode ser visto não apenas como uma necessidade, mas também como uma forma prudente e racional de agir. Adicionalmente, em culturas com baixa indulgência, em que há maior valorização da contenção, do dever e do autocontrolo, o minimalismo pragmático é socialmente mais aceitável e menos gerador de frustração (Hofstede Insights, 2024).

H8: Motivações relacionadas com necessidades económicas estão positivamente associadas à adoção do minimalismo pragmático.

H8.1: Motivações relacionadas com necessidades económicas estão positivamente associadas à adoção do minimalismo pragmático preponderantemente em culturas com alta aversão à incerteza.

Para além das motivações que poderão conduzir à adoção do minimalismo, é relevante compreender as consequências percebidas dessa escolha, particularmente ao nível do bem-estar psicológico e financeiro. A literatura indica que estilos de vida minimalistas estão frequentemente associados a sentimentos de tranquilidade, autenticidade, redução do stress e maior realização pessoal (Malik & Ishaq, 2023; Ryan & Deci, 2000), ao refletir impactos positivos no bem-estar psicológico. Estes efeitos estão especialmente presentes na simplicidade voluntária, onde a escolha é intencional e alinhada com os valores do indivíduo.

Neste sentido, é esperado que a adoção da simplicidade voluntária esteja associada a níveis mais elevados de bem-estar psicológico. Este efeito tende a ser mais forte em culturas com alta indulgência, em que a satisfação emocional, o equilíbrio interior e o prazer de viver são valores socialmente reconhecidos e valorizados (Hofstede Insights, 2024).

No plano económico, práticas minimalistas - especialmente as orientadas por necessidade (minimalismo pragmático) ou por escolha racional (simplicidade voluntária) - contribuem para um maior controlo das despesas, maior poupança e uma gestão financeira mais eficiente (Shafqat et al., 2023; Kang et al., 2021). Assim, é expectável que ambos os tipos de minimalismo estejam associados ao bem-estar financeiro, embora por caminhos diferentes.

No caso do minimalismo pragmático, o efeito será mais forte em culturas com alta aversão à incerteza, em que o controlo financeiro reduz o desconforto face ao futuro, e com baixa indulgência, em que há maior aceitação de estilos de vida contidos e menos centrados no consumo imediato. Já no caso da simplicidade voluntária, este efeito tenderá a ser mais notório em culturas com alta orientação a longo prazo, em que a gestão financeira consciente é uma prática socialmente valorizada (Hofstede Insights, 2024).

H9: A adoção do minimalismo como simplicidade voluntária está positivamente associada ao bem-estar psicológico.

H9.1: A adoção do minimalismo como simplicidade voluntária está positivamente associada ao bem-estar psicológico preponderantemente em culturas com alta indulgência.

H10: A adoção do minimalismo pragmático está positivamente associada ao bem-estar financeiro.

H10.1: A adoção do minimalismo pragmático está positivamente associada ao bem-estar financeiro preponderantemente em culturas com alta aversão à incerteza.

H10.2: A adoção do minimalismo pragmático está positivamente associada ao bem-estar financeiro preponderantemente em culturas com baixa indulgência.

H11: A adoção do minimalismo como simplicidade voluntária está positivamente associada ao bem-estar financeiro.

H11.1: A adoção do minimalismo como simplicidade voluntária está positivamente associada ao bem-estar financeiro preponderantemente em culturas com alta orientação a longo prazo.

4. Metodologia

Este capítulo descreve os procedimentos metodológicos adotados para responder à questão de investigação, ao procurar compreender se, e como, as dimensões culturais influenciam a adoção de diferentes formas de minimalismo e os seus efeitos no bem-estar dos indivíduos. Para tal, foi adotada uma abordagem quantitativa, com base na aplicação de um questionário estruturado. Esta opção metodológica é adequada aos objetivos da investigação, pois permite identificar e analisar as relações entre variáveis - nomeadamente, entre as motivações para a adoção do minimalismo e as consequências dessa adoção com as dimensões culturais de Hofstede. A natureza quantitativa da investigação facilita também a generalização dos resultados e a aplicação de técnicas estatísticas rigorosas para testar as hipóteses formuladas.

O questionário foi construído com base na revisão da literatura e incluiu escalas previamente validadas para medir, em primeiro lugar, as motivações para a adoção do minimalismo, tais como a sustentabilidade ambiental, a pressão social, o bem-estar pessoal, o desafio pessoal, a valorização de experiências sociais e as motivações financeiras. Em segundo lugar, a propensão para a adoção de três tipos distintos de minimalismo - pragmático, simplicidade voluntária e luxo silencioso. Por último, os níveis de bem-estar psicológico e financeiro percebidos pelos indivíduos.

Para a análise dos dados, foi utilizada a técnica de Análise de Equações Estruturais (SEM), com base na abordagem Partial Least Squares (PLS-SEM), reconhecida pela sua robustez na análise de modelos complexos com múltiplas variáveis latentes e pela sua adequação a amostras de dimensão moderada (Hair et al., 2022). Esta análise foi realizada através do software estatístico SmartPLS, que permitiu testar as relações hipotéticas entre os construtos e avaliar o modelo proposto.

Adicionalmente, foram realizadas análises de fiabilidade e validade das escalas no próprio SmartPLS, com base em indicadores como a confiabilidade composta, a validade convergente e a validade discriminante, com o objetivo de avaliar a qualidade do modelo de mensuração (Hair et al., 2022). Para testar as hipóteses formuladas, recorreu-se, posteriormente, ao método de Bootstrapping, que permitiu avaliar a significância estatística das relações entre os construtos no modelo estrutural. Esta abordagem integrada assegura uma análise rigorosa e coerente com os objetivos e natureza exploratória do presente estudo.

4.1. Questionário

Para a recolha de dados, foi administrado um questionário estruturado online, disponibilizado na plataforma Google Forms, que integra maioritariamente questões de resposta fechada. A única questão de resposta aberta dizia respeito à idade dos participantes, utilizada como variável de controlo.

O questionário abrangia variáveis como a Pressão Social, o Desafio Pessoal, a Sustentabilidade Ambiental, o Minimalismo, o Minimalismo Pragmático, o Minimalismo como Luxo Silencioso, o Minimalismo como Simplicidade Voluntária e o Bem-estar Psicológico. Para todas estas variáveis foram utilizadas escalas adaptadas de estudos prévios, com todos os itens a serem medidos ou numa escala de Likert de 7 pontos (de 1=discordo totalmente até 7=concordo totalmente). Foram ainda avaliadas Valorização de Experiências Sociais, numa escala de Likert de 5 pontos (1=De modo algum até 5=Muito); o Bem-estar Pessoal, numa escala de Likert de 7 pontos (de 1=Nada importante até 7=Muito importante); as Motivações Financeiras, numa escala de Likert de 7 pontos (de 1=Nada verdadeiro até 7=Muito verdadeiro); e, por fim, o Bem-estar Financeiro, numa escala de Likert de 5 pontos (1=Não me descreve de todo até 5=Descreve-me completamente).

O questionário foi organizado em quatro secções principais e contém 90 perguntas. O primeiro grupo de questões aborda dados sociodemográficos, como a idade, género, país onde passou a maior parte da infância/juventude e nível de escolaridade. O segundo grupo contém as escalas relacionadas com as motivações. Por sua vez, o terceiro grupo engloba todas as questões relativas ao minimalismo e aos três tipos de minimalismo passíveis de adoção. O quarto e último grupo contém as escalas relativas ao bem-estar psicológico e financeiro. O questionário completo encontra-se disponível no Anexo 2.

A variável "cultura", medida a partir das dimensões culturais de Hofstede (2011), não foi diretamente incluída no questionário, mas foi posteriormente operacionalizada. Para tal, foi solicitado aos participantes que indicassem o país onde passaram a maior parte da infância e juventude, por se considerar esse período como formativo das suas orientações culturais. Com base nessa informação, foram assim atribuídos a cada participante os valores das seis dimensões culturais definidas por Hofstede para o respetivo país. Esta abordagem permite analisar o impacto da cultura nacional no comportamento dos indivíduos, assumindo que os valores culturais médios de um país influenciam, de forma significativa, as perceções e atitudes dos seus cidadãos (Hofstede, 2011).

4.2. Amostra

Neste estudo, o método de amostragem utilizado foi do tipo não probabilística por conveniência, escolhida pela sua viabilidade prática. Nesta abordagem, os participantes são selecionados com base na acessibilidade e disponibilidade, pelo que a probabilidade de cada indivíduo da população ser incluído na amostra não é conhecida (Vargas et al., 2017).

Nesse sentido, não foi definido um público-alvo específico, e a inclusão de participantes de diferentes idades, géneros, níveis de escolaridade e nacionalidades foi intencional, com o objetivo de obter uma amostra diversificada e heterogénea que permitisse explorar o fenómeno do minimalismo em diferentes contextos culturais e sociais.

4.3. Tratamento de Dados

Tendo em conta a complexidade das hipóteses formuladas neste estudo - que envolvem múltiplas relações entre variáveis latentes (independentes, mediadoras e dependentes) foi utilizada a técnica de Análise de Equações Estruturais (SEM - Structural Equation Modeling), recorrendo à abordagem Partial Least Squares (PLS-SEM). Esta metodologia é particularmente adequada para modelos preditivos e exploratórios com múltiplos construtos e caminhos estruturais, e é, por isso, amplamente recomendada em estudos de ciências sociais com amostras moderadas ou com distribuição não normal (Hair et al., 2022).

A escolha do PLS-SEM justifica-se pela sua flexibilidade na modelação de relações complexas entre variáveis latentes refletidas por múltiplos indicadores. Esta técnica permite ainda avaliar de forma robusta os efeitos diretos e indiretos, bem como testar a influência mediadora e consequente das variáveis em estudo.

No contexto deste estudo, todos os construtos foram modelados como **reflexivos**, ou seja, constituídos por múltiplos indicadores que refletem a variável latente subjacente. No âmbito da validação do modelo de medida, foram seguidos os critérios recomendados por Hair et al. (2022), nomeadamente:

- A análise das cargas fatoriais, para verificar a contribuição individual de cada item (valores $> 0,708$);
- A confiabilidade interna das escalas reflexivas, avaliada através do Alfa de Cronbach e da Confiabilidade Composta (CR), sendo aceitáveis valores superiores a 0,70;
- A validade convergente, verificada através da Average Variance Extracted (AVE), com um valor mínimo recomendado de 0,50;
- A validade discriminante, testada pelo critério de Fornell-Larcker, que requer que a raiz quadrada da AVE de cada construto seja superior à sua correlação com os demais.

5. Resultados

5.1. Análise Descritiva da Amostra

A amostra deste estudo é composta por um total de 377 participantes, com idades compreendidas entre os 17 e os 78 anos. A idade média é de 32 anos, com uma mediana de 26 anos. Em termos de género, 232 participantes são do sexo feminino (61,5%) e 133 do sexo masculino (35,3%).

Relativamente ao nível de escolaridade, a maioria dos participantes possui o ensino superior (85,9%), seguido do ensino secundário (14,1%). A amostra inclui participantes de 43 nacionalidades diferentes, com maior representação de Portugal, Estados Unidos da América, Reino Unido, Alemanha e França, permitindo uma análise diversificada do fenómeno em diferentes contextos culturais. A lista completa das nacionalidades representadas encontra-se disponível no Anexo 1.

5.2. Análise Fatorial Confirmatória

5.2.1. Validade Convergente

Para avaliar a qualidade das escalas utilizadas neste estudo, foi realizada uma análise fatorial confirmatória com base nos critérios de validade convergente e confiabilidade interna. O primeiro passo consistiu na verificação do alfa de Cronbach para cada construto, uma medida amplamente reconhecida para aferir a consistência interna dos itens. De acordo com Hair et al. (2022), valores superiores a 0,70 são considerados satisfatórios. No presente estudo, os valores obtidos oscilaram entre 0,638 e 0,955. Embora dois construtos tenham apresentado valores inferiores ao limiar de 0,70, tal pode ser justificado pelo número reduzido de itens ($n = 3$ e $n = 2$). O coeficiente alfa é sensível à quantidade de itens e tende a subestimar a confiabilidade quando as escalas incluem menos de três itens (Hair et al., 2014). Além disso, conforme salientado por Hair et al. (2022), o alfa de Cronbach é uma medida muito conservadora de confiabilidade interna e baseia-se na suposição de que todos os itens contribuem igualmente para o construto, ou seja, que possuem cargas fatoriais iguais - uma condição raramente verificada na prática. Assim, é recomendado o uso da confiabilidade composta como indicador mais robusto nestes casos.

Nesse sentido, foram, adicionalmente, analisadas a Confiabilidade Composta (CR) e a Variância Média Extraída (AVE), tal como recomendado para modelos com construtos reflexivos. A CR reflete a consistência interna dos indicadores, devendo apresentar valores acima de 0,70. Já a AVE avalia a proporção da variância explicada pelos indicadores

relativamente ao erro, sendo considerados aceitáveis valores superiores a 0,50 (Hair et al., 2022).

Durante a análise, foram excluídos 24 itens que revelaram cargas fatoriais inferiores a 0,60, o que pode comprometer a qualidade da medição. As questões removidas corresponderam aos seguintes itens: DP1, DP2, DP4, DP5, DP6, ES1, ES2, ES3, MF7, MF8, MF9, M1, M3, M8, M9, M10, M11, M12, M13, PG3, BEPR1, BEFR3, BEFR5 e BEFR6, pertencentes aos construtos Desafio Pessoal, Experiências Sociais, Motivações Financeiras, Minimalismo, Pragmatismo, Bem-estar Psicológico e Bem-estar Financeiro.

Após esta depuração, os resultados mostraram que todos os construtos mantiveram valores de CR entre 0,793 e 0,961, e de AVE entre 0,542 e 0,737, superando os limiares mínimos recomendados.

Os valores completos encontram-se detalhados na Tabela 2.

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Bem-estar Pessoal	0.955	0.961	0.712
Bem-estar Financeiro	0.822	0.894	0.737
Bem-estar Psicológico	0.906	0.922	0.571
Desafio Pessoal	0.638	0.845	0.732
Experiências Sociais	0.846	0.883	0.559
Luxo Silencioso	0.718	0.825	0.542
Minimalismo	0.862	0.901	0.647
Motivações Financeiras	0.836	0.878	0.549
Pragmatismo	0.653	0.793	0.566
Pressão Social	0.862	0.904	0.702
Simplicidade Voluntária	0.816	0.878	0.644
Sustentabilidade Ambiental	0.905	0.926	0.677

Tabela 1 - Coeficientes de Avaliação dos Construtos

5.2.2. Validade Discriminante

Os resultados revelam que, em todos os construtos, a raiz quadrada da AVE (destacada na diagonal da Tabela 2) é superior a todas as correlações entre esse construto e os demais. Este resultado satisfaz o critério de Fornell-Larcker, indicando que a validade discriminante foi devidamente estabelecida no modelo.

	BE	BEF	BEP	DP	ES	LS	M	MF	PG	PS	SV	SA
BE	0,942											
BEF	0.221	0.858										
BEP	0.137	0.423	0.756									
DP	0.155	0.193	0.295	0.855								
ES	0.371	0.247	0.256	0.347	0.748							
LS	0.169	0.325	0.240	0.235	0.226	0.736						
M	0.034	0.313	0.194	0.152	0.238	0.259	0.804					
MF	0.322	0.256	0.248	0.207	0.292	0.244	0.254	0.741				
PG	0.162	0.219	0.193	0.193	0.319	0.275	0.559	0.360	0.752			
PS	0.063	0.147	-0.041	0.108	0.072	0.085	0.132	0.036	0.113	0.838		
SV	0.069	0.311	0.202	0.240	0.310	0.393	0.759	0.239	0.593	0.201	0.802	
SA	0.037	0.193	0.158	0.300	0.257	0.417	0.410	0.141	0.332	0.141	0.584	0.823

Tabela 2 - Validade Discriminante - Critério de Fornell-Larcker

5.3. Modelo Estrutural

Após a validação do modelo de medida, foi conduzida uma análise do modelo estrutural com recurso ao método de Bootstrapping. Esta etapa permitiu testar as relações entre as motivações para a adoção do minimalismo, os diferentes perfis minimalistas e as consequências percebidas.

5.3.1. Modelo Estrutural sem Moderação

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
ES -> M	0.122	0.127	0.060	2.035	0.042
ES -> PG	0.173	0.175	0.072	2.406	0.016
ES -> SV	0.136	0.139	0.049	2.763	0.006
LS -> BEF	0.255	0.258	0.055	4.668	0.000
LS -> BEP	0.179	0.180	0.072	2.495	0.013
M -> BEF	0.233	0.233	0.075	3.096	0.002
MF -> LS	0.129	0.129	0.058	2.236	0.025
MF -> M	0.200	0.201	0.054	3.686	0.000

MF -> PG	0.287	0.289	0.058	4.963	0.000
MF -> SV	0.130	0.131	0.042	3.095	0.002
PS -> SV	0.104	0.105	0.038	2.731	0.006
SA -> LS	0.370	0.372	0.053	6.995	0.000
SA -> M	0.340	0.338	0.051	6.621	0.000
SA -> PG	0.226	0.224	0.048	4.765	0.000
SA -> SV	0.568	0.566	0.038	15.048	0.000

Tabela 3 - *Efeitos Totais Validados sem Moderação*

Os resultados revelam que diversas relações hipotéticas apresentaram significância estatística ($p < 0,05$), apoiando empiricamente parte das associações teóricas previstas.

Com base nos resultados obtidos, as hipóteses H3, H5, H6 e H8 foram estatisticamente validadas ($p < 0,05$), confirmando parte das relações propostas.

A valorização de experiências sociais influenciou significativamente a simplicidade voluntária (H3), o que sugere que a procura por vivências significativas pode motivar formas de consumo mais intencional e desmaterializadas. A sustentabilidade ambiental revelou um forte impacto tanto no luxo silencioso (H5) como na simplicidade voluntária (H6), o que indica que preocupações ecológicas são um dos principais impulsionadores da adoção do minimalismo.

Adicionalmente, as motivações financeiras explicam de forma significativa a adoção do minimalismo pragmático (H8), ao confirmar o peso de fatores económicos nas decisões de consumo e na preferência por estilos de vida mais funcionais e orientados pela necessidade.

Por outro lado, as hipóteses H1, H2, H4, H7, H9, H10 e H11 não foram estatisticamente validadas, uma vez que os respetivos efeitos não se mostraram significativos no modelo ($p > 0,05$). A ausência de associação entre o bem-estar pessoal e a simplicidade voluntária (H1), bem como entre o desafio pessoal e esse mesmo estilo (H2), indica que estas motivações não parecem exercer, por si só, uma influência determinante na adoção do minimalismo.

Do mesmo modo, não se confirmou a relação entre experiências sociais e o luxo silencioso (H4), nem o impacto da pressão social nesse tipo de consumo (H7), o que evidencia que o consumo discreto de produtos de luxo pode não estar diretamente associado a fatores sociais externos, mas antes a motivações mais internas ou identitárias.

Relativamente às consequências, também não se validaram os efeitos da simplicidade voluntária sobre o bem-estar psicológico (H9) e financeiro (H11), nem o impacto do minimalismo pragmático sobre o bem-estar financeiro (H10). Estes resultados apontam para

a complexidade das consequências do minimalismo: embora este estilo de vida possa ser motivado por razões éticas, sociais ou económicas, os seus benefícios percebidos em termos de bem-estar não são universais nem garantidos, e dependem, possivelmente, de fatores contextuais e culturais adicionais.

5.3.2. Modelo Estrutural com Moderação

Adicionalmente, foram introduzidas as dimensões culturais de Hofstede como variáveis moderadoras, com o objetivo de analisar de que forma as características culturais intensificam ou atenuam as relações entre motivações, tipos de minimalismo e consequências percebidas.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
ID -> LS	0,107	0,111	0,052	2,04	0,041
UA -> BEP	0,197	0,2	0,055	3,581	0
UA -> LS	-0,187	-0,192	0,057	3,255	0,001
UA x BE -> LS	-0,109	-0,105	0,053	2,064	0,039
UA x M -> BEP	-0,219	-0,213	0,08	2,732	0,006
UA x MF -> PG	0,155	0,153	0,054	2,856	0,004
UA x SA -> SV	-0,13	-0,129	0,042	3,125	0,002
PD -> BEP	0,154	0,159	0,068	2,254	0,024
PD -> LS	-0,201	-0,204	0,054	3,745	0
PD x BE -> LS	-0,125	-0,121	0,057	2,186	0,029
PD x M -> BEP	-0,212	-0,211	0,084	2,526	0,012
PD x MF -> PG	0,124	0,124	0,053	2,328	0,02
IG -> BEP	-0,123	-0,125	0,061	2,028	0,043
IG -> LS	0,218	0,22	0,052	4,227	0
IG -> PG	-0,121	-0,122	0,047	2,587	0,01
IG x BE -> PG	0,121	0,119	0,059	2,039	0,041
IG x M -> BEP	0,237	0,23	0,078	3,026	0,002
IG x MF -> PG	-0,11	-0,108	0,051	2,161	0,031
LTO -> BEF	0,096	0,1	0,048	1,993	0,046
LTO -> BEP	-0,14	-0,147	0,056	2,5	0,012
LTO -> LS	0,179	0,186	0,05	3,55	0
LTO x SA -> SV	0,095	0,092	0,041	2,306	0,021
MAS -> BEP	-0,221	-0,226	0,053	4,183	0
MAS -> LS	0,158	0,161	0,056	2,838	0,005

MAS -> PG	-0,107	-0,11	0,051	2,115	0,034
MAS x LS -> BEP	0,122	0,115	0,058	2,113	0,035
MAS x M -> BEP	0,176	0,176	0,083	2,13	0,033
MAS x MF -> PG	-0,117	-0,121	0,056	2,074	0,038

Tabela 4 - Efeitos Totais Validados com Moderação

Os resultados revelam que várias interações apresentaram efeitos estatisticamente significativos ($p < 0,05$), o que confirma que as dimensões culturais atuam como moderadores relevantes no modelo.

A hipótese H1.1: “O bem-estar pessoal está positivamente associado à adoção do minimalismo como simplicidade voluntária em culturas com alta orientação a longo prazo.” não foi suportada pelos dados empíricos ($\beta = 0,016$; $p = 0,747$), não se verificando um efeito moderador significativo da orientação a longo prazo nesta relação.

A hipótese H1.2: “O bem-estar pessoal está positivamente associado à adoção do minimalismo como simplicidade voluntária em culturas com alta indulgência.” não foi confirmada pelos resultados empíricos ($\beta = 0,039$; $p = 0,383$), uma vez que o efeito, apesar de estatisticamente significativo, apresentou um sinal contrário ao esperado. Este resultado indica que, em culturas com maior indulgência, o impacto do bem-estar pessoal na simplicidade voluntária tende a ser mais fraco.

A hipótese H2.1: “O desafio pessoal está positivamente associado ao minimalismo como simplicidade voluntária em culturas com alta motivação para realização e sucesso.” não foi confirmada ($\beta = 0,026$; $p = 0,505$), revelando ausência de moderação significativa da motivação para realização e sucesso nesta relação.

A hipótese H2.2: “O desafio pessoal está positivamente associado ao minimalismo como simplicidade voluntária em culturas com baixa aversão à incerteza.” também não foi suportada ($\beta = -0,038$; $p = 0,326$), indicando que a aversão à incerteza não tem um efeito moderador significativo nesta relação.

A hipótese H3.1: “A valorização de experiências sociais está positivamente associada à adoção do minimalismo como simplicidade voluntária em culturas com baixo individualismo.” foi refutada pelos dados ($\beta = -0,002$; $p = 0,969$), não havendo efeito moderador do individualismo.

A hipótese H3.2: “A valorização de experiências sociais está positivamente associada à adoção do minimalismo como simplicidade voluntária em culturas com alta indulgência.” não foi confirmada ($\beta = 0,004$; $p = 0,927$), não se observando um efeito significativo da indulgência.

A hipótese H4.1: “A valorização de experiências sociais está positivamente associada à adoção do minimalismo como luxo silencioso em culturas com alta motivação para realização e sucesso.” foi refutada ($\beta = -0,039$; $p = 0,482$), não sendo encontrada evidência estatística de moderação.

A hipótese H4.2: “A valorização de experiências sociais está positivamente associada à adoção do minimalismo como luxo silencioso em culturas com alta distância ao poder.” não foi validada ($\beta = -0,064$; $p = 0,210$), revelando ausência de moderação significativa da distância ao poder.

A hipótese H5.1: “A sustentabilidade ambiental está positivamente associada à adoção do minimalismo como luxo silencioso em culturas com alta orientação a longo prazo.” não foi confirmada ($\beta = 0,001$; $p = 0,984$), não se verificando moderação por parte da orientação a longo prazo.

A hipótese H6.1: “A sustentabilidade ambiental está positivamente associada à adoção do minimalismo como simplicidade voluntária em culturas com alta orientação a longo prazo.” foi confirmada ($\beta = 0,095$; $p = 0,021$), revelando que a orientação a longo prazo reforça esta associação.

A hipótese H7.1: “A pressão social está positivamente associada à adoção do luxo silencioso em culturas com alta distância ao poder.” não foi suportada pelos resultados ($\beta = -0,018$; $p = 0,732$), sem evidência de moderação.

A hipótese H7.2: “A pressão social está positivamente associada à adoção do luxo silencioso em culturas com alta motivação para realização e sucesso.” foi igualmente refutada ($\beta = -0,023$; $p = 0,679$), não se confirmando o papel da motivação para realização e sucesso nesta relação.

A hipótese H8.1: “Motivações relacionadas com necessidades económicas estão positivamente associadas à adoção do minimalismo pragmático em culturas com alta aversão à incerteza.” foi confirmada ($\beta = 0,155$; $p = 0,004$), demonstrando que a aversão à incerteza reforça esta associação.

A hipótese H9.1: “A adoção do minimalismo como simplicidade voluntária está positivamente associada ao bem-estar psicológico em culturas com alta indulgência.” foi refutada ($\beta = -0,047$; $p = 0,537$), contrariando as expectativas iniciais.

A hipótese H10.1: “A adoção do minimalismo pragmático está positivamente associada ao bem-estar financeiro em culturas com alta aversão à incerteza.” não foi validada ($\beta = 0,102$; $p = 0,106$).

A hipótese H10.2: “A adoção do minimalismo pragmático está positivamente associada ao bem-estar financeiro em culturas com baixa indulgência.” foi refutada ($\beta = -0,094$; $p = 0,141$).

A hipótese H11.1: “A adoção do minimalismo como simplicidade voluntária está positivamente associada ao bem-estar financeiro em culturas com alta orientação a longo prazo.” não foi confirmada ($\beta = 0,052$; $p = 0,583$), não havendo moderação significativa da orientação a longo prazo.

Estes achados demonstram que as dimensões culturais não só condicionam as motivações e escolhas de estilo de vida, como também moldam os seus impactos subjetivos, sendo essenciais para compreender a adoção do minimalismo em contextos socioculturais diversos.

5.4. Discussão de Resultados

A análise empírica revelou um conjunto de relações significativas entre motivações, estilos de minimalismo e percepções de bem-estar, mesmo antes da introdução das dimensões culturais como variáveis moderadoras. De forma geral, os dados validam a hipótese central de que o minimalismo pode emergir de motivações distintas, tanto de natureza intrínseca como extrínseca, e que estas se relacionam de modo diferenciado com os três tipos de minimalismo considerados: pragmático, simplicidade voluntária e luxo silencioso.

No caso da simplicidade voluntária, os resultados revelam que esta forma de minimalismo está positivamente associada à valorização de experiências sociais, sustentabilidade ambiental, pressão social e motivações financeiras. Esta diversidade confirma que a simplicidade voluntária pode ser impulsionada por razões intrínsecas e extrínsecas, e que a adoção consciente de um estilo de vida mais simples não se limita a valores pessoais, mas é também influenciada por normas sociais e preocupações económicas.

A associação com experiências sociais está em linha com a literatura, que aponta para o minimalismo como escolha que favorece relações interpessoais significativas e tempo de qualidade (Malik & Ishaq, 2023).

Além disso, a relação com a sustentabilidade ambiental reforça a ideia de que a simplicidade voluntária é uma expressão prática de responsabilidade ecológica e compromisso com o futuro (Kang et al., 2021). Já a influência da pressão social e das motivações financeiras indica que, embora este estilo de vida seja descrito como autónomo e consciente, pode também resultar de condicionantes sociais e pragmáticas, como a

adaptação a padrões de consumo sustentáveis ou a gestão de restrições orçamentais, como sugerido por Duong et al. (2023).

O minimalismo como luxo silencioso, por sua vez, revelou-se positivamente associado à sustentabilidade ambiental e às motivações financeiras. Esta combinação aponta para que, embora esta forma de consumo se caracterize por discrição e sofisticação, pode ser impulsionada por preocupações tanto práticas como éticas. A associação à sustentabilidade ambiental, orientada para a durabilidade e para um impacto ecológico reduzido, como referido por Lloyd e Pennington (2020). De forma complementar, apesar da relação com as motivações financeiras parecer contraditória, esta indica que os consumidores que adotam o luxo silencioso tendem a racionalizar o consumo, ao investir seletivamente em menos bens, mas de maior qualidade e longevidade. Esta lógica de contenção seletiva é consistente com Taylor et al. (2024), que veem o luxo silencioso como um reposicionamento simbólico que combina sofisticação e discrição com critérios racionais de escolha. Assim, esta forma de minimalismo integra preocupações ambientais e económicas, sem abandonar a dimensão estética e distintiva do consumo elevado.

Por último, verificou-se, tal como previsto, que o pragmatismo é fortemente influenciado pelas motivações financeiras, refletindo a adoção do estilo de vida minimalista por necessidade e racionalidade económica. Este resultado é apoiado por Kang et al. (2021) e Shafqat et al. (2023), que definem o pragmatismo como uma resposta adaptativa a constrangimentos financeiros, com escolhas de consumo focadas em funcionalidade, poupança e eficiência. A relação entre sustentabilidade ambiental e pragmatismo, também validada, indica sobreposição entre comportamentos de contenção económica e preocupações ecológicas, o que reforça a ideia de que o consumo pode gerar impactos ambientais positivos, mesmo sem intenção.

Adicionalmente, verificou-se uma associação positiva entre o pragmatismo e a valorização de experiências sociais. Este resultado insinua que, mesmo quando motivado por fatores económicos, o pragmatismo pode ser impulsionado por um desejo de priorizar relações e vivências interpessoais em detrimento da aquisição de bens. Tal como argumentam Malik e Ishaq (2023), a procura por experiências significativas pode coexistir com a gestão racional de recursos, refletindo uma forma prática de alinhar o consumo com valores mais relacionais e duradouros.

Importa ainda destacar que a variável “Minimalismo” - entendida neste estudo como predisposição geral para práticas de consumo reduzido, independentemente da sua forma específica – se mostrou associada à valorização de experiências sociais, à sustentabilidade

ambiental e às motivações financeiras. Este resultado valida a decisão metodológica de incluir este construto no modelo, demonstrando que, para além das formas tipificadas de minimalismo, existe uma adesão mais ampla e transversal a este estilo de vida, que não depende necessariamente de uma identidade de consumo claramente definida. Esta tendência é coerente com autores como Kang et al. (2021), que defendem que o minimalismo pode assumir expressões distintas, mas partilha um núcleo comum de valores, como o foco no essencial, a racionalidade no consumo e a priorização do bem-estar relacional. Também Malik e Ishaq (2023) sublinham que muitos indivíduos adotam o minimalismo de forma híbrida, combinando razões financeiras, ambientais e pessoais, sem que a sua prática se encaixe inteiramente num único perfil.

Importa salientar, contudo, que duas das hipóteses formuladas não foram confirmadas: nem o bem-estar pessoal nem o desafio pessoal se mostraram significativamente associados a qualquer das formas de minimalismo. Este resultado contraria parte da literatura, que identifica a procura por autorrealização, clareza emocional e superação pessoal como motores centrais da simplicidade voluntária (Kang et al., 2021; Malik & Ishaq, 2023; Duong et al., 2023). A ausência desta relação na amostra analisada pode indicar que a adesão ao minimalismo não resulta, de forma predominante, de motivações ligadas ao crescimento ou equilíbrio interior, mas antes de fatores mais pragmáticos, como preocupações financeiras, ambientais e sociais.

Em relação às consequências percebidas da adoção do minimalismo, os resultados não confirmam nenhuma das hipóteses quanto aos seus efeitos no bem-estar. O modelo previa associações positivas entre a adoção do minimalismo como simplicidade voluntária e o bem-estar psicológico e bem-estar financeiro, bem como entre o pragmatismo e o bem-estar financeiro. No entanto, essas relações não se verificaram de forma estatisticamente significativa. É possível que os efeitos positivos do minimalismo sobre o bem-estar dependam da profundidade da adesão e da coerência entre motivações e estilo de vida. Além disso, formas como o pragmatismo podem refletir restrições económicas e não escolhas voluntárias, o que limita os seus benefícios.

Apesar disso, o modelo revelou algumas associações interessantes. O minimalismo, mostrou-se significativamente associado ao bem-estar financeiro, o que sugere que a reorganização do consumo pode contribuir para uma maior perceção de segurança económica. Este resultado é coerente com Kang et al. (2021), que identificam o minimalismo como promotor de maior controlo financeiro.

O luxo silencioso foi a única forma de minimalismo associada tanto ao bem-estar psicológico como ao bem-estar financeiro. A nível emocional, esta relação pode decorrer da valorização da estética, sobriedade e discrição, ligados a uma sensação de equilíbrio e distinção pessoal (Taylor et al., 2024). A nível financeiro, pode refletir um padrão de consumo seletivo e racional, centrado na qualidade e durabilidade dos bens (Lloyd & Pennington, 2020). Já a simplicidade voluntária e o pragmatismo não demonstraram relações significativas com o bem-estar. Este resultado contraria parte da literatura (Malik & Ishaq, 2023; Duong et al., 2023), o que indica que os efeitos positivos podem depender da profundidade da adesão, da coerência entre motivações e estilo de vida, ou de outros fatores contextuais.

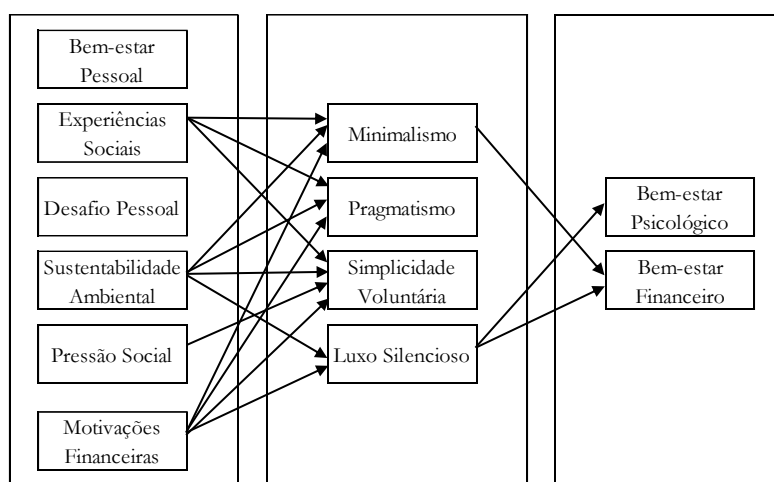


Figura 1 - Modelo Estrutural Inicial: Relações diretas entre construtos

Com a introdução das dimensões culturais de Hofstede (2011) como variáveis moderadoras, os resultados tornam-se mais complexos, mas reveladores de padrões culturais distintos. Estes efeitos de moderação demonstram que o contexto cultural não apenas afeta diretamente os comportamentos de consumo, mas molda também os mecanismos motivacionais subjacentes à adoção do minimalismo.

A dimensão cultural **Individualismo** demonstrou um efeito direto positivo sobre o luxo silencioso, o que sugere que este tipo de minimalismo é mais comum em contextos culturais em que se valoriza a autonomia, a autoexpressão e a distinção individual. Este resultado é coerente com a ideia de que o luxo silencioso representa uma forma de consumo sofisticado e não ostensivo, frequentemente associada a escolhas pessoais que sinalizam gosto, discrição e identidade - características valorizadas em sociedades individualistas. De acordo com Shavitt e Cho (2016), culturas com forte orientação individualista tendem a promover comportamentos que refletem valores de independência e diferenciação, o que poderá explicar a maior adesão ao luxo silencioso nestes contextos.

Ao contrário do previsto, o individualismo não moderou significativamente nenhuma das relações centrais entre motivações, formas de minimalismo ou consequências. Esta ausência de moderação sugere que esta dimensão pode influenciar mais as preferências de estilo e expressão individual do que as dinâmicas motivacionais ou as consequências subjetivas estudadas. Ou seja, embora a autonomia e a autoexpressão sejam valorizadas em culturas individualistas, elas podem não alterar significativamente a forma como motivações específicas se traduzem em adoção de minimalismo ou em percepções de bem-estar.

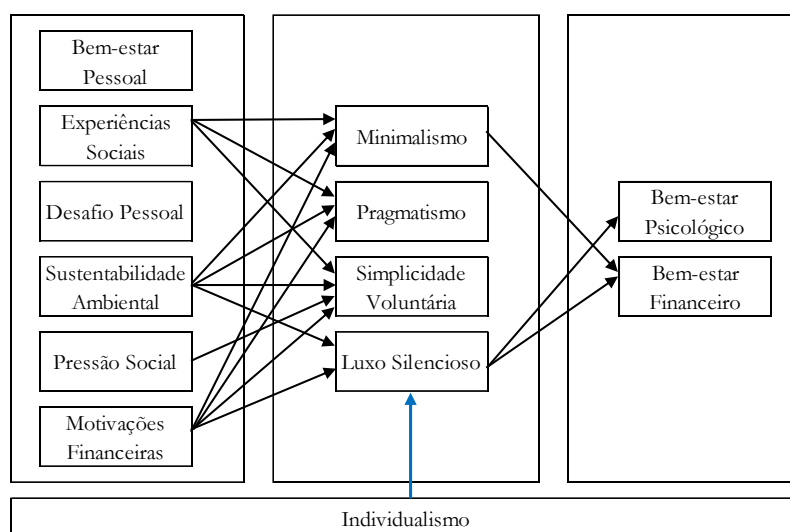


Figura 2 - Representação das ligações diretas e de moderação associadas à dimensão cultural "Individualismo" (ID)

A dimensão cultural **Aversão à Incerteza** demonstrou vários efeitos significativos no modelo, tanto de moderação como diretos. Em primeiro lugar, intensificou a relação entre motivações financeiras e o pragmatismo, o que sugere que em culturas em que a incerteza é menos tolerada, os indivíduos tendem a adotar estilos de vida mais racionais e planeados como forma de reduzir riscos. Tal como defendem De Mooij e Hofstede (2002), a necessidade de previsibilidade leva a uma valorização de comportamentos que aumentem o controlo e a segurança económica - reforçando a associação entre frugalidade e autocontrolo discutida por Kang et al. (2021). A mesma lógica ajuda a explicar a moderação na relação entre sustentabilidade ambiental e simplicidade voluntária: em contextos aversos à incerteza, comportamentos sustentáveis podem ser vistos como investimentos na estabilidade futura e na redução de riscos ecológicos e sociais. Esta visão está alinhada com Malik e Ishaq (2023), que identificam no consumo consciente uma forma de gerir preocupações a longo prazo.

Também se observou um efeito moderador da aversão à incerteza na relação entre bem-estar pessoal e luxo silencioso, indicando que este estilo de consumo - mais sóbrio e controlado - tende a associar-se mais fortemente à estabilidade emocional em culturas que valorizam a ordem e a contenção. De forma semelhante, a aversão à incerteza moderou

positivamente a relação entre minimalismo e bem-estar psicológico, indicando que práticas de consumo reduzido podem funcionar como estratégia de autorregulação emocional em contextos de elevada sensibilidade à incerteza.

Além destes efeitos de moderação, verificaram-se efeitos diretos positivos da aversão à incerteza sobre o luxo silencioso e o bem-estar psicológico, mostrando que esta dimensão cultural influencia motivações, formas de consumo e estados emocionais desejados. Estes resultados indicam um papel central da aversão à incerteza na explicação das escolhas minimalistas, tanto como predisposição para estilos de vida cautelosos quanto como moderador na percepção de bem-estar.

Embora esta dimensão tenha demonstrado efeitos moderadores e diretos relevantes em várias relações, algumas hipóteses específicas envolvendo esta dimensão não foram validadas neste estudo, o que exige uma análise crítica. Em particular, as hipóteses que previam que a aversão à incerteza reforçaria a associação entre o desafio pessoal e a adoção do minimalismo como simplicidade voluntária (H2.2), bem como entre o pragmatismo e o bem-estar financeiro (H10.1), não obtiveram suporte estatístico significativo. Estes resultados indicam que, apesar da lógica que vincula o desejo de controlo e estabilidade à adoção de estilos de vida cautelosos, a percepção de bem-estar financeiro e o impulso para o desafio pessoal podem ser influenciados por fatores que ultrapassam a dimensão cultural da aversão à incerteza.

Adicionalmente, os resultados sugerem que o efeito da aversão à incerteza nestas relações pode ser menos direto ou que variáveis mediadoras e contextuais (tais como condições económicas, apoio social ou características individuais) desempenham um papel relevante na tradução desta dimensão cultural em comportamentos e percepções específicas.

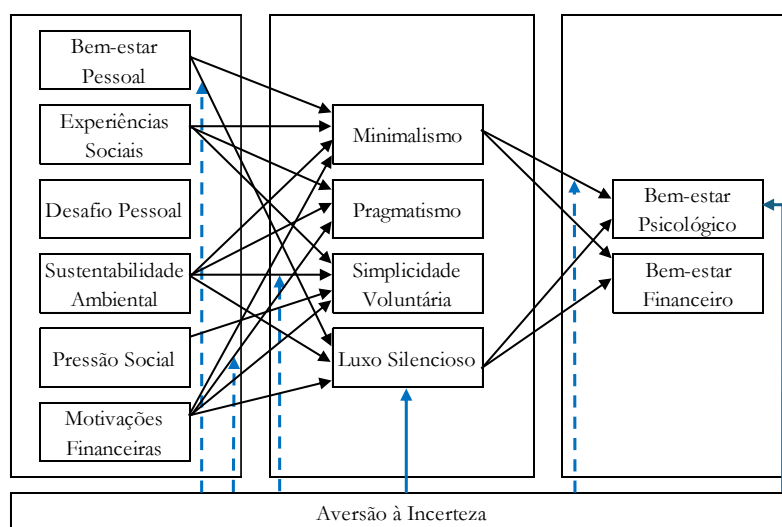


Figura 3 - Representação das ligações diretas e de moderação associadas à dimensão cultural "Aversão à Incerteza" (UA)

A dimensão cultural **Distância ao Poder** revelou efeitos significativos como moderadora e como variável com impacto direto. Moderou positivamente a relação entre motivações financeiras e o pragmatismo, sugerindo que, em culturas mais hierarquizadas, a contenção financeira pode ser percebida como uma forma de corresponder a normas de responsabilidade e posicionamento social. Este resultado está alinhado com Malik e Ishaq (2023), que identificam a influência das normas sociais nas escolhas de consumo consciente.

Verificou-se também que a distância ao poder intensifica a relação entre bem-estar pessoal e luxo silencioso, indicando que, em contextos que valorizam a ordem e a discrição, este estilo de consumo pode promover maior equilíbrio emocional. Tal como salientam Taylor et al. (2024), o luxo silencioso funciona como forma de distinção simbólica adaptada a códigos culturais mais formais e reservados. Adicionalmente, esta dimensão moderou a associação entre minimalismo e bem-estar psicológico, o que reforça que a adoção de práticas de consumo reduzido pode ter efeitos emocionais positivos em culturas com estruturas sociais mais rígidas.

A nível dos efeitos diretos, a distância ao poder revelou impacto positivo tanto sobre o luxo silencioso como sobre o bem-estar psicológico, indicando que a hierarquia cultural pode influenciar preferências de consumo simbólico e estratégias de autorregulação emocional. Apesar disso, algumas moderações específicas não foram confirmadas, o que merece reflexão. Especificamente, as hipóteses que supunham a moderação positiva da distância ao poder na relação entre a valorização de experiências sociais e a adoção do luxo silencioso (H4.2), bem como entre a pressão social e a adoção do luxo silencioso (H7.1), não foram validadas estatisticamente.

Estes resultados indicam que, mesmo em culturas com estruturas sociais mais hierarquizadas e formalizadas, o papel das experiências sociais e da pressão social pode não ser um fator diferencial significativo para a escolha do luxo silencioso enquanto estilo minimalista. Tal constatação sugere que o consumo de luxo silencioso pode estar menos ligado à conformidade social e mais associado a aspirações individuais e simbólicas que transcendem as normas de hierarquia social tradicionais.

Além disso, pode indicar que a pressão social e a valorização de experiências sociais se manifestam de forma mais complexa e multifacetada em contextos culturais com alta distância ao poder, exigindo análises que considerem variáveis mediadoras e a heterogeneidade das experiências individuais.

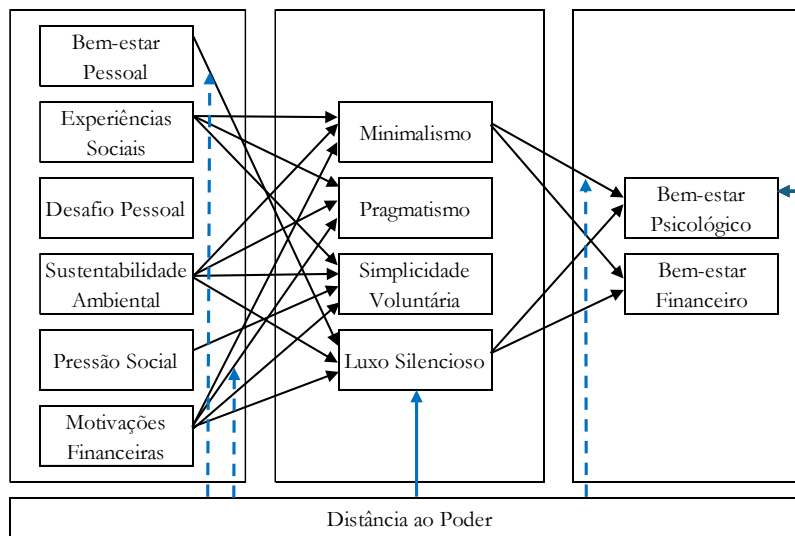


Figura 4 - Representação das ligações diretas e de moderação associadas à dimensão cultural "Distância ao Poder" (PD)

A dimensão cultural **Indulgência** revelou efeitos significativos tanto como moderadora como através de relações diretas. Em primeiro lugar, intensificou a relação entre motivações financeiras e pragmatismo, bem como entre bem-estar pessoal e esta mesma forma de minimalismo. Estes resultados sugerem que, em culturas mais indulgentes - caracterizadas pela valorização do prazer, do autocuidado e da liberdade de escolha (Hofstede, 2011) - a racionalização do consumo pode ser percebida como um meio para alcançar bem-estar e estabilidade, em vez de uma simples renúncia. Assim, mesmo práticas de contenção podem ser adotadas como formas de satisfação e equilíbrio. A indulgência também moderou a relação entre minimalismo e bem-estar psicológico, indicando que estilos de vida mais simples geram maior retorno emocional positivo em contextos que encorajam a expressão individual e o bem-estar interno (Ryan & Deci, 2000).

Além disso, a indulgência teve efeitos diretos positivos sobre o pragmatismo, o luxo silencioso e o bem-estar psicológico. Estes efeitos reforçam a ideia de que, mesmo em sociedades orientadas para o prazer, o consumo consciente e seletivo pode ser integrado como estratégia de autorrealização e regulação emocional, como também sugerem Malik e Ishaq (2023).

Por outro lado, as moderações esperadas entre a indulgência e a valorização de experiências sociais na adoção do minimalismo como simplicidade voluntária (H3.2), assim como as moderações da indulgência na relação entre bem-estar pessoal e simplicidade voluntária (H1.2) e entre simplicidade voluntária e bem-estar psicológico (H9.1), não foram estatisticamente significativas. Esta ausência pode dever-se, em parte, ao facto de que, em culturas indulgentes, em que o prazer e a expressão pessoal são valorizados, a adoção do minimalismo - especialmente na sua forma de simplicidade voluntária - pode não estar

fortemente condicionada pelas normas culturais de indulgência, mas sim por motivações intrínsecas mais universais, como a procura de sentido e autenticidade (Kasser, 2016). Ou seja, a procura pelo equilíbrio e bem-estar através do consumo reduzido pode transcender as diferenças culturais de indulgência, refletindo necessidades humanas comuns. Além disso, o contexto social e económico individual pode moderar essa relação de forma mais decisiva do que a cultura dominante, tornando a influência da indulgência menos visível numa amostra heterogénea.

No caso da hipótese H10.2, que associava baixa indulgência à relação positiva entre pragmatismo e bem-estar financeiro, a sua não validação sugere que o autocontrolo financeiro e a satisfação derivada de uma gestão racional dos recursos podem ser relevantes tanto em culturas indulgentes como restritivas, tornando a influência da indulgência menos determinante (Hofmann et al., 2014).

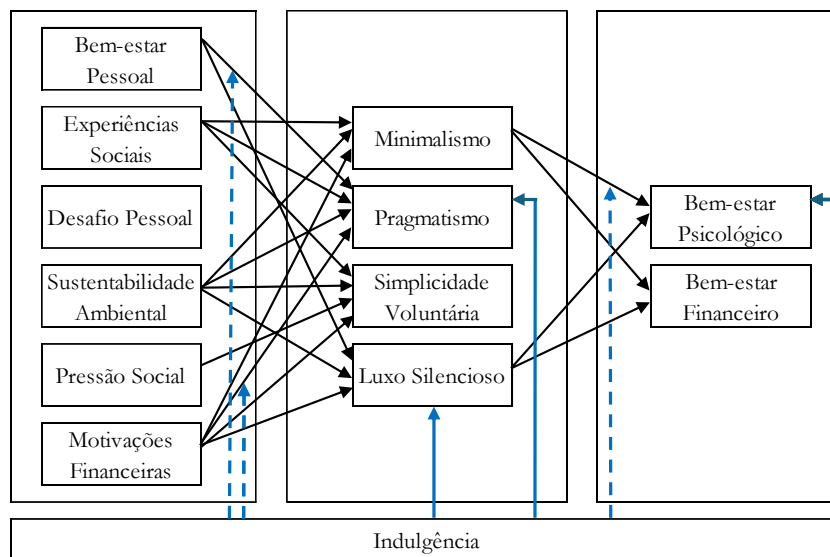


Figura 5 - Representação das ligações diretas e de moderação associadas à dimensão cultural "Indulgência" (IG)

A dimensão cultural **Orientação a Longo Prazo** moderou positivamente a relação entre sustentabilidade ambiental e simplicidade voluntária, o que indica que em culturas com maior foco no futuro, na perseverança e na poupança, os indivíduos tendem a adotar práticas de consumo mais conscientes e duradouras. Este resultado está em linha com Swaidan (2012), que salienta que as culturas orientadas para o longo prazo privilegiam decisões éticas e racionais, com impacto prolongado, o que torna a simplicidade voluntária particularmente atrativa nesses contextos. Para além do efeito de moderação, a orientação a longo prazo revelou efeitos diretos positivos sobre o luxo silencioso, o bem-estar financeiro e o bem-estar psicológico. Estes resultados sugerem que valores associados à disciplina, planeamento e autorregulação contribuem para uma maior valorização de formas de consumo seletivo e para perceções mais estáveis de segurança emocional e económica. Assim, a orientação

temporal influencia não só as motivações ecológicas, mas também a forma como os indivíduos experienciam os efeitos subjetivos da adoção de estilos de vida minimalistas (cf. Ryan & Deci, 2000; Malik & Ishaq, 2023).

Pelo contrário, a moderação da orientação a longo prazo na associação entre bem-estar pessoal e adoção do minimalismo como simplicidade voluntária (H1.1) não foi estatisticamente significativa. Isto pode dever-se ao facto de que o bem-estar pessoal, enquanto motivação intrínseca, tende a ser uma força que não depende fortemente de valores culturais temporais, sendo influenciada por fatores individuais mais profundos, como necessidades psicológicas básicas (Ryan & Deci, 2000).

Adicionalmente, a não validação da moderação da orientação a longo prazo na relação entre sustentabilidade ambiental e luxo silencioso (H5.1) sugere que, embora as culturas com foco no futuro valorizem práticas sustentáveis, a associação entre sustentabilidade e consumo de luxo mais discreto pode ser determinada por outros fatores sociais ou simbólicos, como estatuto e distinção social, que não se alinham necessariamente com valores de perseverança e poupança.

Por fim, a hipótese que previa a moderação da orientação a longo prazo na relação entre simplicidade voluntária e bem-estar financeiro (H11.1) também não foi confirmada, indicando que a perceção de segurança financeira resultante do minimalismo pode depender mais de condições económicas reais e estratégias pessoais do que do valor cultural de orientação temporal.

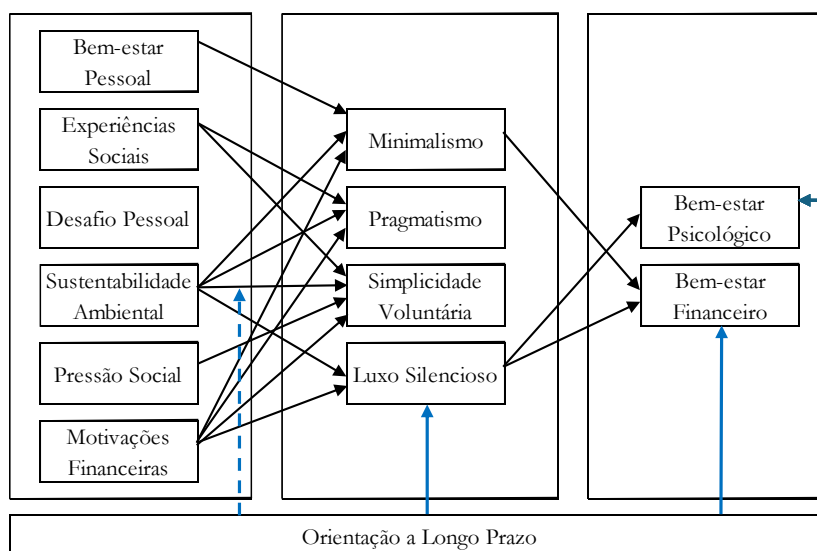


Figura 6 - Representação das ligações diretas e de moderação associadas à dimensão cultural "Orientação a Longo Prazo" (LTO)

A dimensão cultural **Motivação para Realização e Sucesso** (MAS) revelou vários efeitos relevantes no modelo. Moderou positivamente a relação entre motivações financeiras

e pragmatismo, sugerindo que, em culturas orientadas para o desempenho, a contenção pode ser encarada como uma estratégia eficaz de disciplina e racionalidade. Esta interpretação é coerente com Malik e Ishaq (2023), que associam práticas minimalistas à gestão ativa de recursos e metas pessoais.

A motivação para realização e sucesso também intensificou a associação entre luxo silencioso e bem-estar psicológico, reforçando que, em contextos competitivos, este estilo de consumo mais contido pode gerar prestígio e equilíbrio emocional sem ostentação (Taylor et al., 2024). Do mesmo modo, a relação entre minimalismo e bem-estar psicológico foi mais forte em culturas com elevada orientação para o sucesso, indicando que a simplificação pode ser vivida como uma forma de autorrealização. Além dos efeitos de moderação, a motivação para realização e sucesso teve efeitos diretos positivos sobre o pragmatismo, o luxo silencioso e o bem-estar psicológico, reforçando que o sucesso pessoal pode ser compatível com escolhas de consumo seletivas, focadas em controlo e autenticidade.

No sentido oposto, a moderação da motivação para realização e sucesso na relação entre desafio pessoal e adoção do minimalismo como simplicidade voluntária (H2.1) não atingiu significância estatística. Isto pode indicar que, mesmo em culturas altamente orientadas para o sucesso, o desafio pessoal enquanto motivação intrínseca para a adoção do minimalismo pode operar independentemente das normas culturais relacionadas com desempenho e competitividade.

Além disso, as hipóteses que previam a moderação da motivação para realização e sucesso na associação entre valorização de experiências sociais e adoção do luxo silencioso (H4.1), bem como entre pressão social e luxo silencioso (H7.2), também não foram validadas. Ou seja, embora a motivação para realização e sucesso influencie diretamente preferências e perceções relacionadas com consumo seletivo e autorrealização, as interações com fatores sociais e experiências podem ser mais complexas e menos dependentes da orientação para o sucesso. Tal complexidade pode decorrer do facto de que, em culturas orientadas para a realização, os indivíduos podem procurar tanto o sucesso pessoal através de escolhas discretas e seletivas, como manter relações sociais e pressões em níveis variados, sem que estes fatores se modifiquem de forma consistente em função da motivação para realização e sucesso.

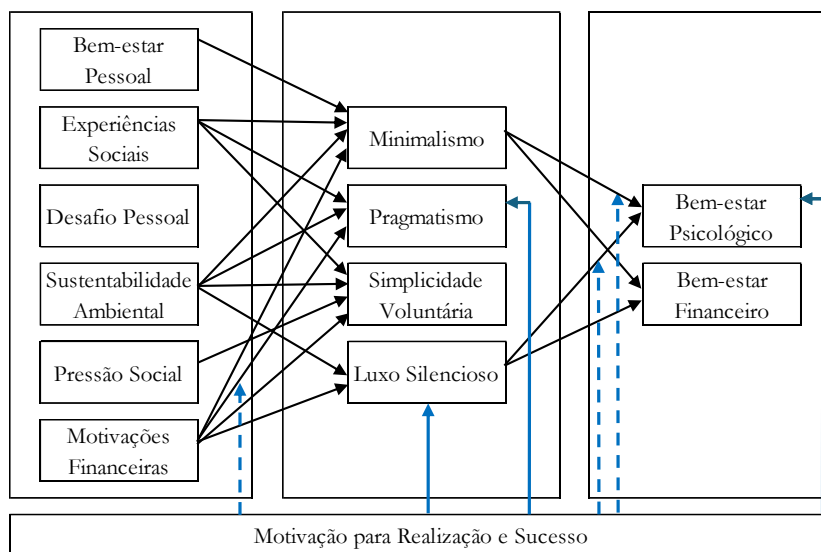


Figura 7 - Representação das ligações diretas e de moderação associadas à dimensão cultural "Motivação para Realização e Sucesso" (MAS)

Em síntese, os efeitos de moderação observados demonstram que as dimensões culturais operam como filtros interpretativos que moldam a relação entre as motivações dos indivíduos e os seus comportamentos minimalistas. As culturas com elevada orientação coletiva, planeamento de longo prazo ou alta aversão à incerteza favorecem formas de minimalismo orientadas para o autocontrolo, o bem-estar relacional e a sustentabilidade. Já as culturas orientadas para o sucesso ou para a gratificação imediata tendem a integrar o minimalismo de forma mais seletiva, adaptando-o aos seus próprios códigos de valor e prestígio.

De forma geral, os resultados empíricos evidenciam diversas relações diretas entre as motivações individuais - como a valorização de experiências sociais, a preocupação ambiental ou as motivações financeiras - e os diferentes tipos de minimalismo, validando algumas das hipóteses principais. Em contrapartida, a maioria das hipóteses de moderação cultural não encontrou suporte estatístico, o que indica que, na maioria dos casos, os valores culturais não atuam como filtros ou intensificadores dessas motivações, mas sim como fatores independentes que influenciam diretamente as práticas minimalistas.

Complementarmente, emergiram efeitos diretos inesperados de algumas dimensões culturais sobre as consequências percebidas e sobre os estilos de minimalismo adotados, o que não estava previsto no modelo inicial. Estes resultados sublinham a complexidade do fenómeno e apontam para a necessidade de considerar a cultura não apenas como um moderador, mas também como um elemento estruturante e autónomo na formação de estilos de vida minimalistas.

6. Conclusão

O presente estudo teve como objetivo compreender em que medida os valores culturais influenciam a adoção do minimalismo, entendido não como um comportamento unívoco, mas como um fenómeno multifacetado que pode assumir diferentes expressões - desde uma resposta prática a restrições financeiras até uma escolha ética, simbólica ou estética. Ao integrar as dimensões culturais de Hofstede como moderadores num modelo teórico-empírico, analisaram-se as interações entre motivações pessoais, diferentes formas de minimalismo e os seus efeitos no bem-estar psicológico e financeiro.

Os resultados obtidos, a partir de uma amostra internacional e de uma análise baseada em modelação por equações estruturais (PLS-SEM), confirmam, de forma geral, que o minimalismo é um fenómeno multifacetado e moldado pelo contexto cultural dos indivíduos. Verificou-se que motivações como o bem-estar pessoal, a valorização de experiências sociais, a preocupação ambiental e as necessidades económicas influenciam significativamente a adoção de diferentes formas de minimalismo, validando diversas das hipóteses formuladas. Em particular, o minimalismo como simplicidade voluntária associou-se a motivações ligadas ao bem-estar e à sustentabilidade, enquanto o minimalismo pragmático está fortemente associado a motivações financeiras. Já o luxo silencioso reflete dimensões estéticas e simbólicas, ligadas à distinção social e à pressão do contexto.

Adicionalmente, os resultados revelam que algumas dimensões culturais exercem efeitos moderadores significativos sobre as relações entre motivações, estilos de minimalismo e os seus efeitos. A aversão à incerteza reforça a ligação entre motivações financeiras e a adoção do minimalismo pragmático, sugerindo que, em contextos de maior insegurança, este estilo é preferido como resposta racional a preocupações económicas. A orientação a longo prazo intensifica o impacto da sustentabilidade ambiental na adoção da simplicidade voluntária, evidenciando que culturas com foco no futuro tendem a valorizar escolhas de consumo conscientes. A distância ao poder amplifica os efeitos do bem-estar pessoal no luxo silencioso e das motivações financeiras no pragmatismo, sugerindo que contextos hierárquicos favorecem expressões discretas de distinção e eficiência material. A indulgência modera positivamente a relação entre minimalismo e bem-estar psicológico, bem como entre motivações financeiras e pragmatismo, indicando que mesmo em culturas mais permissivas, o comedimento pode ser funcional e satisfatório. Por fim, a motivação para realização e sucesso reforça os efeitos do luxo silencioso e do minimalismo no bem-estar psicológico, revelando que estilos minimalistas podem coexistir com metas de realização individual. Estes efeitos de moderação confirmam que a cultura molda não apenas a propensão para adotar

estilos de vida minimalistas, mas também a forma como estes se articulam com as motivações subjacentes e os seus benefícios percebidos.

Os resultados evidenciam efeitos diretos e alguns de moderação estatisticamente significativos das dimensões culturais sobre os construtos principais. A influência da cultura na adoção do minimalismo manifesta-se, em muitos casos, de forma direta, revelando um fenómeno culturalmente complexo e multifacetado. O modelo revelou ainda um conjunto de relações estatisticamente significativas não antecipadas, como o impacto direto de algumas dimensões culturais sobre o bem-estar ou sobre os tipos de minimalismo. Estes resultados reforçam que o minimalismo não é uma tendência universal com um único perfil motivacional, mas um comportamento moldado por valores socioculturais distintos que influenciam o seu significado, a sua adoção e os seus efeitos subjetivos.

Do ponto de vista académico, esta dissertação contribui para o debate sobre consumo consciente e estilos de vida alternativos, ao propor uma abordagem culturalmente sensível do minimalismo. Ao integrar a cultura nacional, através das dimensões de Hofstede, como variável moderadora das motivações e consequências da sua adoção, o estudo amplia os modelos explicativos existentes e oferece novas perspetivas sobre os fatores contextuais que sustentam ou condicionam este fenómeno. Em resposta à questão de investigação, conclui-se que a cultura nacional exerce um papel determinante: as práticas minimalistas são moldadas pelas normas sociais e valores dominantes em cada país, o que demonstra que o minimalismo não é uma tendência universal, mas uma prática interpretada e ajustada consoante o contexto cultural.

Tal reforça a importância de incorporar variáveis culturais na análise do comportamento do consumidor e salienta diretamente o campo da Economia e Gestão Internacional, ao exigir abordagens segmentadas e culturalmente informadas por empresas, marcas e políticas públicas. Para além disso, um contributo adicional desta dissertação é a proposta de uma tipologia própria das formas de minimalismo. Com base na análise crítica de conceitos próximos e abordagens semelhantes encontradas na literatura, foi possível sistematizar três expressões distintas de minimalismo – pragmático, como simplicidade voluntária e associado ao luxo silencioso – que não se encontravam previamente identificadas de forma explícita. Esta proposta conceptual, resultante da revisão e síntese teórica, serviu de base ao modelo empírico e permite clarificar as múltiplas facetas do fenómeno ao oferecer novas perspetivas para compreender as motivações e consequências.

No plano prático, os resultados poderão ser úteis para organizações e marcas que procuram promover estilos de vida mais sustentáveis, éticos ou orientados para o bem-estar.

Ao compreender que diferentes culturas valorizam diferentes formas de minimalismo, as empresas e os formuladores de políticas poderão adaptar mensagens, produtos e campanhas de sensibilização de forma mais eficaz. Por exemplo, em culturas com elevada orientação para o desempenho, o minimalismo poderá ser promovido como uma estratégia de produtividade e eficiência; já em contextos mais indulgentes, poderá ser associado a uma procura por prazer, equilíbrio e leveza. Assim, a incorporação da cultura nacional em estratégias de comunicação e intervenção surge não apenas como desejável, mas como essencial no contexto da economia global.

Apesar da robustez do modelo e da relevância dos resultados, o estudo apresenta algumas limitações. A amostra, recolhida de forma não probabilística, restringe a generalização para populações nacionais ou regionais. Embora internacional, não permite inferências comparativas consistentes entre países ou culturas. Além disso, a utilização de medidas transversais inviabiliza a análise de causalidade e efeitos dinâmicos ao longo do tempo.

Outra limitação prende-se com o foco exclusivo nas dimensões culturais de Hofstede, que, embora amplamente reconhecidas, não captam todas as nuances culturais possíveis. Fatores como religiosidade, capital simbólico, classe social, escolaridade ou ambiente urbano/rural poderão também influenciar a adoção do minimalismo e merecem ser considerados em estudos futuros.

Neste sentido, sugere-se o aprofundamento deste tema através de estudos qualitativos que permitam captar as narrativas e significados atribuídos ao minimalismo em diferentes contextos culturais. Investigações longitudinais poderão igualmente ajudar a compreender a evolução deste estilo de vida ao longo do tempo, em função de mudanças pessoais, sociais ou económicas. Será também pertinente explorar a relação entre cultura, consumo e identidades de forma interseccional, cruzando variáveis como género, classe e geração.

Por fim, estudos futuros devem explorar como estas influências culturais evoluem à medida que a globalização transforma as práticas de consumo e redefine as fronteiras culturais. Numa era marcada pela circulação rápida de ideias, estilos de vida e valores, o minimalismo poderá adquirir novos significados - ora como forma de resistência ao excesso e à homogeneização global, ora como uma adaptação pragmática a exigências sociais emergentes.

Em suma, esta dissertação oferece uma perspetiva inovadora e abrangente sobre o minimalismo, ao demonstrar que as escolhas individuais estão profundamente enraizadas em valores coletivos ligados à cultura nacional. Reconhecer esta complexidade é essencial para abordar o consumo contemporâneo de forma mais humana, ética e culturalmente informada.

Referências

- Alexander, S., & Ussher, S. (2012). The voluntary simplicity movement: A multi-dimensional view. *Environmental Politics*, 21(3), 377–392. <https://doi.org/10.1080/09644016.2012.682318>
- Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B., & Wiedmann, K.-P. (2013). Consciousness for sustainable consumption: Scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. *AMS Review*, 3(4), 181–192. <https://doi.org/10.1007/s13162-013-0057-6>
- Blackburn, R., Leviston, Z., Walker, I., & Schram, A. (2024). Could a minimalist lifestyle reduce carbon emissions and improve wellbeing? A review of minimalism and other low consumption lifestyles. *WIREs Climate Change*, 15(2), e865. <https://doi.org/10.1002/wcc.865>
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Chen, S., Kou, S., & Lv, L. (2024). Stand out or fit in: Understanding consumer minimalism from a social comparison perspective. *Journal of Business Research*, 170, 114307. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114307>
- Consumer Financial Protection Bureau. (2017, maio). *CFPB Financial Well-Being Scale: Scale development technical report*. Consumer Financial Protection Bureau. https://sjdm.org/dmidi/files/CFPB_Financial_Well-Being_Scale_Technical_Report.pdf
- Creswell, J. W. (2014). Research design: *Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- De Mooij, M., & Hofstede, G. (2011). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3–4), 181–192. <https://doi.org/10.1080/08961530.2011.578057>
- Di Domenico, S. I., Ryan, R. M., Bradshaw, E. L., & Duineveld, J. J. (2022). Motivations for personal financial management: A Self-Determination Theory perspective. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 977818. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.977818>

- Douglas, S. P., & Craig, C. S. (1997). The changing dynamic of consumer behavior: Implications for cross-cultural research. *International Journal of Research in Marketing*, 14(4), 379–395. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00026-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00026-8)
- Duong, T. T.-T., Ngo, L. V., Surachartkumtonkun, J., Tran, M. D., & Northey, G. (2023). Less is more! A pathway to consumer's transcendence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, Article 103294. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103294>
- Etzioni, A. (1998). Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences. *Journal of Economic Psychology*, 19(5), 619–643. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(98\)00030-0](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(98)00030-0)
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336–354. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.002>
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), Article 8. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Iyer, R., & Muncy, J. A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 160–168. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.023>
- Kang, J., Joyner Martinez, C. M., & Johnson, C. (2021). Minimalism as a sustainable lifestyle: Its behavioral representations and contributions to emotional well-being. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 802–813. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.02.001>
- Kashdan, T. B., Rose, P., & Fincham, F. D. (2004). Curiosity and exploration: Facilitating positive subjective experiences and personal growth opportunities. *Journal of Personality Assessment*, 82(3), 291–305. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa8203_05
- Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. MIT Press.

- Kasser, T., & Ryan, R. M. (1993). A dark side of the American dream: Correlates of financial success as a central life aspiration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 410-422
- Lastovicka, J. L., Bettencourt, L. A., Hughner, R. & Kuntze, R. J. (1999). Lifestyle of the tight and frugal: Theory and measurement. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 85–98. <https://doi.org/10.1086/209552>
- Lee, M. S. W. (2022). Anti-consumption research: A foundational and contemporary overview. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101319. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101319>
- Leedy, P. D., & Ormrod, J. E. (2016). *Practical research: Planning and design* (11th ed.). Pearson Education.
- Lin, P.-C., & Huang, Y.-H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11–18. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.10.002>
- Liu, H. (2023). Cultural influence on consumer behavior: Strategies for adapting marketing campaigns in a globalized world. *International Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5038476>
- Luna, D., & Gupta, S. F. (2001). An integrative framework for cross-cultural consumer behavior. *International Marketing Review*, 18(1), 45–69. <https://doi.org/10.1108/02651330110381998>
- Martin-Woodhead, A. (2022). Limited, considered and sustainable consumption: The (non)consumption practices of UK minimalists. *Journal of Consumer Culture*, 22(4), 1012–1031. <https://doi.org/10.1177/14695405211039608>
- Monga, A. B., & Williams, J. D. (2016). Cross-cultural styles of thinking and their influence on consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 65–69. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.12.003>
- Noordzij, G., Van Dam, A., & Born, M. (2024). Thriving and striving around the world: A cross-cultural examination of the relationship between achievement goals and flourishing. *Journal of Happiness Studies*, 25(120). <https://doi.org/10.1007/s10902-024-00828-6>

- Pangarkar, A., Shukla, P., & Taylor, C. R. (2021). Minimalism in consumption: A typology and brand engagement strategies. *Journal of Business Research*, 127, 167–178. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.033>
- Poulova, P., Kratochvil, J., & Dvorakova, M. (2024). Exploring the effects of national culture on digital consumption: A comparative study using Hofstede's model. *Acta Psychologica*, 242, 104179. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104179>
- Rebouças, R., & Soares, A. M. (2020). Voluntary simplicity: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12621>
- Shafqat, T., Ishaq, M. I., & Ahmed, A. (2023). Fashion consumption using minimalism: Exploring the relationship of consumer well-being and social connectedness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103215. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103215>
- Shaw, D., & Moraes, C. (2009). Voluntary simplicity: An exploration of market interactions. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 215–223. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00760.x>
- Shavitt, S., & Cho, H. (2016). Culture and consumer behavior: The role of horizontal and vertical cultural factors. *Current Opinion in Psychology*, 8, 149–154. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.11.007>
- Soares, A. M., Farhangmehr, M., & Shoham, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of Business Research*, 60(3), 277–284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.10.018>
- Sobitan, A., & Vlachos, P. (2020). Immersive event experience and attendee motivation: A quantitative analysis using sensory, localisation, and participatory factors. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(3), 437–456. <https://doi.org/10.1080/19407963.2020.1721638>
- Taylor, C. R., Borenstein, B., & Pangarkar, A. (2024). What, no logos? Why some minimalists prefer quiet luxury. *Psychology & Marketing*, 41(1), 1–17. <https://doi.org/10.1002/mar.22121>
- Tennant, R., Hiller, L., Fishwick, R., Platt, S., Joseph, S., Weich, S., Parkinson, J., Secker, J., & Stewart-Brown, S. (2007). The Warwick-Edinburgh Mental Well-being Scale (WEMWBS):

Development and UK validation. *Health and Quality of Life Outcomes*, 5, 63.
<https://doi.org/10.1186/1477-7525-5-63>

Thøgersen, J., & Ölander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study. *Journal of Economic Psychology*, 23(5), 605–630.
[https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(02\)00120-4](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00120-4)

Triandis, H. C. (1995). *Individualism and collectivism*. Westview Press.

Hofstede Insights. (n.d.). Country comparison tool. *The Culture Factor*. Retrieved October 8, 2024, from <https://www.theculturefactor.com/country-comparison-tool?countries=>

Anexos

País	Número de Respostas
Alemanha	11
Austrália	2
Áustria	1
Bélgica	3
Brasil	10
Bulgária	1
Canadá	5
Croácia	1
República Checa	4
Dinamarca	1
Espanha	10
Finlândia	2
França	11
Grécia	1
Hungria	2
Índia	7
Indonésia	2
Irlanda	2
Itália	5
Letónia	1
Lituânia	1
Malásia	1
Malta	1
Moldávia	1
Nepal	1
Países Baixos	3
Macedónia do Norte	2
Noruega	1
Filipinas	2
Polónia	2
Portugal	192
Roménia	2
Singapura	1
Eslováquia	1
Coreia do Sul	1
Suécia	2
Suíça	3
Taiwan	3
Turquia	9
Ucrânia	3
Reino Unido	18
Estados Unidos da América	44
Zâmbia	1

Anexo 1 - Distribuição das Nacionalidades Representadas na Amostra

Variáveis		Questão adaptada
Bem-estar pessoal (Kasser and Ryan, (1993))	BE1	Crescer e aprender coisas novas.
	BE2	No final da minha vida, poder olhar para trás e ver a minha vida como significativa e completa.
	BE3	Escolher o que faço, em vez de ser empurrado pela vida.
	BE4	Conhecer-me e aceitar quem realmente sou.
	BE5	Compreender melhor porque é que faço as coisas que faço.
	BE6	Ter bons amigos com quem posso contar.
	BE7	Partilhar a minha vida com alguém que amo.
	BE8	Ter relacionamentos próximos e de compromisso.
	BE9	Sentir que há pessoas que realmente me amam e que eu também amo.
	BE10	Ter relacionamentos profundos e duradouros.
Pressão Social (adaptado de Lin & Huang, (2012))	PS1	Comprar menos ajudar-me-ia a sentir-me aceite.
	PS2	Comprar menos melhoraria a forma como sou visto.
	PS3	Comprar menos causaria uma boa impressão nas outras pessoas.
	PS4	Comprar menos faria com que ganhasse aprovação social.
Desafio Pessoal (adaptado de Kashdan et al., (2004))	DP1	Descrever-me-ia como alguém que procura ativamente o máximo de informação possível numa situação nova.
	DP2	Quando estou a participar numa atividade, tenho tendência a envolver-me de tal forma que perco a noção do tempo.
	DP3	Dou por mim, frequentemente, à procura de novas oportunidades para crescer como pessoa.
	DP4	Sou o tipo de pessoa que se interessa profundamente por novas situações ou coisas.
	DP5	Quando estou realmente interessado em algo, é preciso muito para me interromper.
	DP6	Os meus amigos descrever-me-iam como alguém que é “extremamente intenso” quando estou a meio de uma atividade.
	DP7	Para onde quer que vá, ando à procura de novas coisas ou experiências.
Sustentabilidade Ambiental (Haws et al., (2014))	SA1	É importante para mim que os produtos que utilizo não prejudiquem o ambiente.
	SA2	Considero o potencial impacto ambiental das minhas ações quando tomo muitas das minhas decisões.
	SA3	Os meus hábitos de compra são afetados pela minha preocupação com o ambiente.
	SA4	Preocupo-me com o desperdício dos recursos do nosso planeta.
	SA5	Descrever-me-ia como ambientalmente responsável.
	SA6	Estou disposto/a a ser incomodado/a para tomar medidas que sejam mais amigas do ambiente.
Valorização de Experiências Sociais (adaptado de Sobitan & Vlachos, (2020))	ES1	Para ter uma mudança na minha rotina diária.
	ES2	Para aliviar o stress e a tensão.
	ES3	Para passar mais tempo com amigos e família.
	ES4	Porque valorizo mais as experiências do que os bens materiais.
	ES5	Para me conectar com os outros de forma mais significativa.
	ES6	Para desfrutar de momentos mais simples e gratificantes.
	ES7	Porque tenho curiosidade sobre novas formas de viver.
	ES8	Para ter mais tempo e energia para experiências partilhadas.
	ES9	Para dar prioridade ao tempo de qualidade em vez das coisas materiais.
Motivações Financeiras	MF1	Tenho curiosidade em acompanhar(rastrear) os meus hábitos de consumo.
	MF2	Gosto de perceber como gasto o meu dinheiro.
	MF3	Gosto de planear como gastar o meu dinheiro.

(adaptado de Di Domenico et al., (2022))	MF4	Gosto da sensação de estar a par das minhas contas.
	MF5	Tenho uma sensação de realização quando pago contas.
	MF6	Tenho interesse em ver como as minhas contas mudam de mês para mês.
	MF7	Acho estes temas muito interessantes.
	MF8	É divertido aprender novas, e por vezes melhores, formas de gerir o meu dinheiro.
	MF9	Tenho curiosidade natural por estas coisas.
Minimalismo (adaptado de Kang et al., (2021))	M1	Eu tento evitar a desordem à minha volta.
	M2	Eu tento evitar muitos bens que são irrelevantes para o objetivo principal da minha vida.
	M3	Eu tento remover a desordem da minha vida.
	M4	Eu tento viver uma vida simples e não comprar artigos desnecessários.
	M5	Eu não faço compras por impulso.
	M6	Quando faço compras, decido fazê-lo depois de ponderar seriamente se um artigo é ou não necessário para mim.
	M7	Mesmo que eu tenha dinheiro, não é meu princípio comprar coisas por impulso.
	M8	Tento utilizar os artigos que comprei durante o máximo de tempo possível.
	M9	Sou o tipo de pessoa que continua a utilizar algo antigo enquanto ainda puder ser utilizado.
	M10	Quando faço compras, considero seriamente a possibilidade de utilizar um artigo durante muito tempo sem me cansar dele.
	M11	Quero ser autossuficiente com aquilo que já tenho.
	M12	É desejável ser autossuficiente tanto quanto possível.
	M13	No futuro, quero levar uma vida que possa ser autossuficiente tanto quanto possível.
Simplicidade Voluntária (adaptado de Balderjahn et al., (2013))	SV1	Eu tento viver de forma simples e só possuo coisas de que preciso verdadeiramente.
	SV2	Antes de fazer uma compra, considero cuidadosamente se esta acrescenta valor à minha vida.
	SV3	Eu tento ativamente reduzir o desperdício, reaproveitando ou utilizando os artigos durante o máximo de tempo possível.
	SV4	A sustentabilidade e o consumo ético desempenham um papel importante nas minhas escolhas de estilo de vida.
Pragmatismo (adaptado de Lastovicka et al., (1999))	PG1	Ajusto os meus hábitos de consumo com base nas necessidades financeiras, ao invés de preferências pessoais.
	PG2	Dou prioridade às compras essenciais e evito gastar em artigos que não são estritamente necessários.
	PG3	As restrições financeiras levam-me muitas vezes a prolongar a vida útil dos meus bens em vez de os substituir.
	PG4	Quando enfrento desafios económicos, adapto-me reduzindo o meu consumo e concentrando-me nas necessidades essenciais.
Luxo Silencioso (adaptado de Duong et al., (2023))	LS1	Acredito que o luxo tem mais a ver com qualidade do que com quantidade.
	LS2	Prefiro artigos intemporais e de alta qualidade a produtos modernos, produzidos em massa.
	LS3	Para mim, o minimalismo significa escolher menos objetos, mas mais bem elaborados.
	LS4	Valorizo as marcas que se centram no trabalho artesanal e na sustentabilidade, em vez de logótipos vistosos.
Bem-estar psicológico (Tennant et al., (2007))	BEP1*	Sente-se deprimido ou ansioso?
	BEP2	Sente que é capaz de desfrutar da vida?
	BEP3	Sente-se no controlo da sua vida?
	BEP4	Sente-se otimista em relação ao futuro?
	BEP5	Sente-se satisfeito com o seu aspeto e aparência?
	BEP6	Sente-se capaz de viver a sua vida da forma que deseja?

	BEP7	Tem confiança nas suas próprias opiniões e crenças?
	BEP8	Sente-se capaz de fazer as coisas que quer fazer?
	BEP9	Sente-se capaz de crescer e de se desenvolver como pessoa?
	BEP10	Está satisfeito consigo próprio e com as suas conquistas?
Bem-estar financeiro (May 2017 CFPB Financial Well-Being Scale Scale Development Technical Report, n.d.)	BEF1	Eu poderia lidar com uma grande despesa inesperada.
	BEF2	Eu estou a assegurar o meu futuro financeiro.
	BEF3*	Devido à minha situação financeira, eu sinto que nunca vou ter as coisas que quero na vida.
	BEF4	Posso desfrutar da vida graças à forma como estou a gerir o meu dinheiro.
	BEF5*	Eu estou apenas a sobreviver financeiramente.
	BEF6*	Preocupa-me que o dinheiro que tenho ou que vou poupar não seja duradouro.

Anexo 2 - Escalas Utilizadas

*Os itens BEP1, BEF3, BEF5 e BEF6 apresentam formulação negativa relativamente aos respetivos construtos e foram recodificados para manter a coerência da direção interpretativa das escalas (Tennant et al., 2007; CFPB, 2015).

Hipóteses	p-value	Resultado
H1: O bem-estar pessoal está positivamente associado à adoção do minimalismo como simplicidade voluntária.	0,237	Não Validada
H1.1: O bem-estar pessoal está positivamente associado à adoção do minimalismo como simplicidade voluntária preponderantemente em culturas com alta orientação a longo prazo.	0,747	Não Validada
H1.2: O bem-estar pessoal está positivamente associado à adoção do minimalismo como simplicidade voluntária preponderantemente em culturas com alta indulgência.	0,383	Não Validada
H2: O desafio pessoal está positivamente associado ao minimalismo como simplicidade voluntária.	0,905	Não Validada
H2.1: O desafio pessoal está positivamente associado ao minimalismo como simplicidade voluntária preponderantemente em culturas com alta motivação para realização e sucesso.	0,505	Não Validada
H2.2: O desafio pessoal está positivamente associado ao minimalismo como simplicidade voluntária preponderantemente em culturas com baixa aversão à incerteza.	0,326	Não Validada
H3: A valorização de experiências sociais está positivamente associada à adoção do minimalismo como simplicidade voluntária.	0,006	Validada
H3.1: A valorização de experiências sociais está positivamente associada à adoção do minimalismo como simplicidade voluntária preponderantemente em culturas com baixo individualismo.	0,969	Não Validada
H3.2: A valorização de experiências sociais está positivamente associada à adoção do minimalismo como simplicidade voluntária preponderantemente em culturas com alta indulgência.	0,927	Não Validada
H4: A valorização de experiências sociais está positivamente associada à adoção do minimalismo como luxo silencioso.	0,522	Não Validada
H4.1: A valorização de experiências sociais está positivamente associada à adoção do minimalismo como luxo silencioso preponderantemente em culturas com alta motivação para realização e sucesso.	0,482	Não Validada
H4.2: A valorização de experiências sociais está positivamente associada à adoção do minimalismo como luxo silencioso preponderantemente em culturas com alta distância ao poder.	0,210	Não Validada

H5: A sustentabilidade ambiental está positivamente associada à adoção do minimalismo como luxo silencioso.	0	Validada
H5.1: A sustentabilidade ambiental está positivamente associada à adoção do minimalismo como luxo silencioso preponderantemente em culturas com alta orientação a longo prazo.	0,984	Não Validada
H6: A sustentabilidade ambiental está positivamente associada à adoção do minimalismo como simplicidade voluntária.	0	Validada
H6.1: A sustentabilidade ambiental está positivamente associada à adoção do minimalismo como simplicidade voluntária preponderantemente em culturas com alta orientação a longo prazo.	0,021	Validada
H7: A pressão social está positivamente associada à adoção do luxo silencioso.	0,672	Não Validada
H7.1: A pressão social está positivamente associada à adoção do luxo silencioso preponderantemente em culturas com alta distância ao poder.	0,732	Não Validada
H7.2: A pressão social está positivamente associada à adoção do luxo silencioso preponderantemente em culturas com alta motivação para realização e sucesso.	0,679	Não Validada
H8: Motivações relacionadas com necessidades económicas estão positivamente associadas à adoção do minimalismo pragmático.	0	Validada
H8.1: Motivações relacionadas com necessidades económicas estão positivamente associadas à adoção do minimalismo pragmático preponderantemente em culturas com alta aversão à incerteza.	0,004	Validada
H9: A adoção do minimalismo como simplicidade voluntária está positivamente associada ao bem-estar psicológico.	0,875	Não Validada
H9.1: A adoção do minimalismo como simplicidade voluntária está positivamente associada ao bem-estar psicológico preponderantemente em culturas com alta indulgência.	0,537	Não Validada
H10: A adoção do minimalismo pragmático está positivamente associada ao bem-estar financeiro.	0,833	Não Validada
H10.1: A adoção do minimalismo pragmático está positivamente associada ao bem-estar financeiro preponderantemente em culturas com alta aversão à incerteza.	0,106	Não Validada

H10.2: A adoção do minimalismo pragmático está positivamente associada ao bem-estar financeiro preponderantemente em culturas com baixa indulgência.	0,141	Não Validada
H11: A adoção do minimalismo como simplicidade voluntária está positivamente associada ao bem-estar financeiro.	0,65	Não Validada
H11.1: A adoção do minimalismo como simplicidade voluntária está positivamente associada ao bem-estar financeiro preponderantemente em culturas com alta orientação a longo prazo.	0,583	Não Validada

Anexo 3 - *Tabela de Hipóteses e Resultados*