

O MINIMALISMO COMO ALTERNATIVA À SOCIEDADE DE CONSUMO

Cynthia Morgana Boos de Quadros¹
Camila Duwe²
Fabricia Durieux Zucco³
Thamires Foletto Fiuza⁴

Resumo

Este artigo apresenta os resultados de estudo sobre motivações que levam pessoas a buscarem um estilo de vida e de consumo minimalista, destacando as visões delas sobre a influência da publicidade e da mídia nas decisões de consumo. Por meio de pesquisa netnográfica foram analisados comentários e postagens de um grupo privado no *Facebook*, de onde foram coletados e categorizados os principais motivos explicitados pelos participantes. Além disso, foram identificadas características de personalidade que os consumidores minimalistas revelaram em relação ao papel da publicidade e da mídia. Foi possível perceber que essas pessoas buscam por esse estilo de vida por meio de mudanças de comportamento e de tomada de consciência como forma de crescimento pessoal em vários aspectos da vida.

Palavras-chave: Minimalismo. Consumo. Comportamento. Publicidade. Estilo de Vida.

MINIMALISM AS AN ALTERNATIVE TO THE CONSUMER SOCIETY

Abstract

This article presents the results of a study on motivations that lead people to seek a minimalist lifestyle and consumption, highlighting their views on the influence of advertising and the media in consumer decisions. Through netnographic research, comments and posts from a private group on Facebook were analyzed, from where the main reasons explained by the participants were collected and categorized. In addition, personality characteristics were identified that minimalist consumers revealed in relation to the role of advertising and the media. It was possible to notice that these people search for this lifestyle through behavioral changes and awareness as a way of personal growth in various aspects of life.

Keywords: Minimalism. Consumption. Behavior. Publicity. Lifestyle.

¹ Universidade Regional de Blumenau (FURB), Blumenau – Santa Catarina – Brasil. Doutora em Desenvolvimento Regional pela Universidade Regional de Blumenau (FURB). Professora dos cursos de graduação e especialização nas áreas de Comunicação, Administração e Marketing e do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Regional de Blumenau (FURB). ORCID < <http://orcid.org/0000-0001-6729-7361>>. E-mail: cynthia@furb.br.

² Universidade Regional de Blumenau (FURB), Blumenau – Santa Catarina – Brasil. Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Regional de Blumenau (FURB). ORCID < <https://orcid.org/0000-0001-5184-3612>>. E-mail: camila_duwe@hotmail.com.

³ Universidade do Vale do Itajaí (Univali) e Universidade Regional de Blumenau (FURB), Blumenau – Santa Catarina – Brasil. Doutora em Administração pela Universidade Nove de Julho (UNINOVE). Professora dos cursos de graduação nas áreas de Marketing, Turismo e Comunicação de ambas as universidades. Atua também no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Regional de Blumenau (FURB) e no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria - Mestrado Acadêmico da Universidade do Vale do Itajaí (Univali). ORCID < <http://orcid.org/0000-0001-5538-1195>>. E-mail: fabriziazucco@hotmail.com.

⁴ Universidade do Vale do Itajaí (Univali), Itajaí – Santa Catarina – Brasil. Mestre em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (Univali). ORCID < <http://orcid.org/0000-0002-3014-2611>>. E-mail: thamiresf.fiuza@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

O ato de consumir se intensificou exponencialmente nos últimos cem anos, acompanhando o processo de urbanização do espaço geográfico e tendo como consequências nefastas o uso irracional de recursos naturais e o aumento expressivo na produção de lixo no planeta. Mas essa dinâmica, que caracteriza a chamada sociedade de consumo, não é um fenômeno recente. McCracken (2010) e Lipovetsky (2007) afirmam que o consumismo moderno é resultado de profundas mudanças socioeconômicas e culturais — provocadas notadamente pelo capitalismo — que exerceram e continuam exercendo forte influência sobre o comportamento humano.

Contudo, observa-se um despertar de consciência, como uma “forma de suspeita em relação às grandes instituições, à reflexividade dos comportamentos individuais, às buscas qualitativas” (LIPOVETSKY, 2007, p. 34). A respeito disso, Popcorn e Marigold (1997) acentuam que um “novo consumidor”, mais informado e mais consciente de suas reais necessidades, busca libertar-se do consumismo excessivo, interagindo em redes sociais que proporcionam discussões sobre a sociedade de consumo e as formas de consumir.

Essa perspectiva é explorada por um movimento denominado *lowsumerism* (baixo consumismo), que propõe repensar a maneira como as pessoas consomem e se relacionam com marcas e produtos. De acordo com Biz (2015), existem outros fenômenos sociais que contribuíram para o estudo e surgimento do *lowsumerism*, como, por exemplo, os movimentos de contracultura das décadas de 1960 e 1970, como o punk, a filosofia hippie e de anticonsumo, que propagavam um estilo de vida minimalista.

Tanto o consumidor *lowsumer* quanto o minimalista adotam diversas práticas de consumo mais consciente e equilibrado. A grande questão do minimalismo é a capacidade de viver com menos, consumir menos, viver apenas com o necessário. O consumidor minimalista busca consumir apenas o essencial para sua vida. Ele não deixa de consumir; apenas tira o supérfluo e mantém o necessário para viver.

Partindo dessas considerações, busca-se compreender, no ambiente virtual, como os consumidores que estão adotando um estilo de vida mais simples praticam o minimalismo em seu cotidiano, suas dificuldades, seus benefícios e motivações. Para isso, desenvolveu-se pesquisa descritiva, de abordagem qualitativa, utilizando a netnografia para identificar a movimentação, no ciberespaço, de uma comunidade do *Facebook*, nomeada Minimalismo, cujas postagens e comentários feitos por aproximadamente 40 mil participantes entre 2017 e

2019 foram analisados a partir de três aspectos: motivações, o papel da publicidade e da mídia na visão do grupo e características de personalidade.

2 CONTRACULTURA E MINIMALISMO

No universo do consumo existem muitas vertentes, dentre elas o consumismo desenfreado e a compulsão por compras e os seus contrários: o chamado *lowsumerism* (baixo consumismo), simplicidade voluntária e o minimalismo (LLOYD; PENNINGTON, 2020). Para Bountroy (2020) o minimalismo é muitas vezes associado à noção de simplicidade voluntária, da qual é, em certa medida, distinguido por um foco na aplicação, em um processo contínuo, de dois princípios: identificar o essencial e eliminar o resto. Para Lloyd e Pennington (2020) a simplicidade voluntária é um estilo de vida que engloba os valores centrais de simplicidade material, autodeterminação, autossuficiência, consciência ecológica, responsabilidade social, espiritualidade e crescimento pessoal.

Ou seja, está diretamente associada ao minimalismo, que vem sendo cada vez mais praticado como um estilo de vida. Destacam-se cada vez mais os consumidores que descendem dos movimentos contraculturais das décadas de 1960 e 1970, como o punk, a filosofia hippie e o movimento anticonsumo, considerados “vanguardas que contribuíram para a disseminação de um estilo de vida minimalista, e defenderam — cada uma à sua maneira — uma libertação dos tentáculos do sistema dominante” (BIZ, 2015, p. 6). Sobre isso, Rojas e Mocarzel (2015, p. 135) salientam:

Enquanto os hippies e os punks pregavam sociedades alternativas, desconstruindo o status quo, os minimalistas querem apenas reduzir os ímpetos da sociedade de consumo, sem necessariamente deixar de fazer parte dela. Eles não pregam a revolução estrutural, mas a mudança individual. Portanto, não estamos falando de uma subcultura, mas sim de um estilo de vida.

Os minimalistas estão em busca de novas formas para melhorar seu consumo individual e coletivo. Eles procuram ter uma vida mais tranquila, possuindo apenas o necessário para viver (MECHIÇO, 2020; PINHEIRO et al., 2020). Esses consumidores se manifestam na sociedade principalmente contra o apelo publicitário dos produtos, contra a “lógica implacável do consumismo [e a] redução da qualidade de vida em função da necessidade de se produzir mais para se consumir mais” (ROJAS; MORCAZEL, 2015, p. 136). Os estilos de vida de baixo consumo ganharam popularidade na última década (LLOYD; PENNINGTON, 2020). Estes são caracterizados por atitudes e comportamentos anticonsumistas, incluindo uma decisão

consciente de viver com menos posses (DOPIERAŁA, 2017). Os defensores do minimalismo sugerem que o estilo de vida leva à felicidade, realização e liberdade (BOUTROY, 2020).

Todavia, ser um consumidor com estilo de vida minimalista não é tão simples em uma sociedade que ainda está presa às raízes capitalistas, aos seus desejos incessantes de consumir. Até mesmo a ideia de “consumidor satisfeito” é colocada como algo grave para a sociedade, como enfatiza Bauman (2011, p. 153): “seria uma catástrofe tão grave e horripilante para ele próprio quanto para a economia de consumo. Nada mais há a desejar? Nada atrás do que correr? Fica-se fadado ao que se tem (e, assim, ao que se é?)”. É importante dizer que o consumidor minimalista não deixa de consumir e não deixa de desejar.

Assim como Bauman (2011) exemplifica a catástrofe do fim do consumo, Lipovetsky (2007, p. 368) explica que a mudança do indivíduo em tornar-se minimalista “não implica nem renúncia ao bem-estar material, nem desaparecimento da organização mercantil dos modos de vida”. Significa, sim, que ele tem novos valores; apenas equilibra seu consumo, reduz, pensa mais antes de adquirir e torna-se mais consciente de seus atos como consumidor, eliminando vícios excessivos.

Sousa (2014) e ainda Ouellette (2019) salientam que, na busca pela vida simples, o desejo material passa para o desejo de viver experiências, conhecer novos lugares, viajar e consumir cultura (teatro, cinema, museus, festivais). O foco do consumo muda, mas não deixa de existir; ele se remodela. O tema simplicidade ou vida simples é abordada no estudo de Silva, Chauvel e Soares (2012, p. 55), segundo o qual os consumidores praticam “desde uma redução do consumo até uma mudança para um consumo mais consciente”. Esse grupo se preocupa com as questões ambientais e sociais e com a felicidade pessoal por meio de uma vida simplista e minimalista. Porém, a adoção desse comportamento encontra dificuldades:

Os relatos mostraram que a dificuldade é percebida sob dois pontos de vista: o individual e o social. O individual diz respeito à dificuldade de mudar seus hábitos. O social diz respeito à relação do indivíduo com a sociedade. Como a sociedade como um todo não adota esta ideia, o indivíduo acaba tendo que «remar contra a maré», o que constitui um fator complicador (SILVA; CHAUVEL; SOARES, 2012, p. 62).

No entanto, as dificuldades apontadas não impedem a adoção do minimalismo, já que cada vez surgem mais adeptos desse estilo de vida, pois “não se trata de abdicar do consumo, mas sim de encontrar formas melhores de consumir, para as pessoas, para a sociedade e para o planeta” (SILVA; CHAUVEL; SOARES, 2012, p. 64).

3 INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE E DA MÍDIA

É indiscutível o fato de que a publicidade estimula a cultura de consumo. Como diz McCracken (2003, p. 106), ela “atua como potente método de transferência de significado”, ou seja, o valor significativo é passado a um objeto e este se torna algo de grande desejo por representar uma ligação emocional. O objeto mexe com o psicológico da pessoa consumidora e a liga a determinada emoção. “Por muito tempo a propaganda teria sido o alicerce para esta trajetória, e acreditava-se que seguir as tendências e novidades da estação nos traria pertencimento e felicidade” (VOLLMER; TONDATO, 2018, p. 4).

Não há como negar que a publicidade sempre foi a criadora de necessidades e desejos no público, mas percebe-se que o consumidor está cada vez mais à frente de suas escolhas; ele dita as tendências e provoca novas demandas, novos conceitos e novos padrões. Se a publicidade não o agrada, ele reclama, expõe suas opiniões e influencia outras pessoas.

Conforme Popcorn (1993), nos anos 1960 o universo do usuário era algo novo e cheio de criatividade; ele acreditava nas propagandas. Já nos anos 1970 e 1980 esse mundo acabou se estreitando. Na década de 1990 os consumidores já não acreditavam mais nas promessas.

Segundo Lipovetsky (2007), os consumidores jamais foram tão desconfiados e infiéis às marcas como atualmente. Ele afirma que “o gosto generalizado pelas novidades, a hiperescolha, a fragmentação das modas, a saturação das necessidades primárias, tudo isso desenvolveu o zapping [movimento rápido], a mobilidade, os amores e desamores em matéria de marca” (LIPOVETSKY, 2007, p. 183).

Com os avanços da tecnologia e a grande acessibilidade à internet, as pessoas têm muito mais conhecimento e não acreditam em qualquer coisa. Elas pesquisam, informam-se e formulam suas próprias opiniões e escolhas. Nem sempre um anúncio vai fazer o indivíduo apaixonar-se por um produto ou ter o desejo de comprá-lo, como já foi no passado. Como destaca Lipovetsky (2007), a publicidade está em baixa no contexto social e histórico atual. O autor ressalta que a estratégia da publicidade está caminhando para outra direção, pois estes usuários estão “educado no consumo, saturado de produtos semelhantes, frequentemente alérgico ao bombardeio publicitário” (LIPOVETSKY, 2007, p. 181).

O objetivo da publicidade não é mais fazer com que o consumidor seja completamente manipulado, até porque ele está muito mais esperto e munido de informações sobre os produtos e serviços oferecidos. Agora, como diz Lipovetsky (2007), a tendência é relacionar-se com o consumidor de forma cada vez mais emocional, agregar valor à marca e atentar-se às demandas do público, formar um “laço de cumplicidade”.

Em uma era cada vez mais globalizada e com acesso a informação, os consumidores foram tornando-se cada vez mais críticos em relação a produtos e serviços. Assim, conforme exposto na pesquisa de Voorveld et al. (2018) o consumidor passou a tornar-se um vigiante dos produtos pelos quais se interessa, sendo mais engajado em mídias sociais que falam sobre assuntos de seu interesse. Neste sentido, Fu et al. (2020) adicionam que caso haja dificuldades ou incoerências entre o relacionamento do consumidor e da marca, a tendência é que este diminua o seu engajamento e ainda, publique ou poste informações negativas sobre esta, gerando uma espécie de protestos e engajamento negativo acerca da marca.

Popcorn e Marigold (1997) e posteriormente, diversos outros autores como Hoffmann e Novak (2018), Papista e Dimitriadis (2019), e Voorveldt et al. (2020) ressaltam a importância da internet para as manifestações dos usuários e consumidores na hora de fazer reclamações sobre um serviço, marca ou empresa. Eles ganham mais força e mais voz com as ferramentas que o mundo digital proporciona, como as redes sociais, por exemplo. Para Albuquerque et al. (2010, p. 66), “apesar de ser tratado como ameaça ao marketing das empresas, entende-se o anticonsumo como oportunidade de aprendizado sobre o comportamento dos consumidores e suas práticas no ciberespaço”.

4 METODOLOGIA

A presente pesquisa buscou compreender, no ambiente virtual, como os consumidores que estão adotando um estilo de vida mais simples praticam o minimalismo em seu cotidiano, suas dificuldades, seus benefícios e motivações. Para alcançar tal finalidade, foi realizada uma pesquisa exploratória e descritiva, contando com uma abordagem qualitativa. Assim, foi utilizada a netnografia⁵ a fim de analisar conteúdos textuais e correlacionar o conteúdo para identificar a movimentação no ciberespaço de grupos minimalistas.

Para coleta dos dados da pesquisa, inicialmente foram identificadas todas as comunidades online da mídia social *Facebook* que se inserem na temática Minimalismo, Baixo Consumo ou ainda Anticonsumo. Posteriormente, selecionou-se aquela que mais se enquadrava em tais temáticas e no contexto da pesquisa para ser utilizada como amostra da. Destaca-se que a delimitação da amostra foi definida de forma a encontrar o grupo mais ativo e com maior número de participantes nesta rede social. Nesta comunidade selecionada, homens e mulheres, com rendas e idades das mais

⁵ A netnografia se apresenta como uma aplicação da etnografia para compreensão de experiência na internet, em especial por meio do estudo dos hábitos dos usuários.

variadas, expressam-se de forma acalorada sobre as questões como a adoção de novos padrões de consumo, relação com o dinheiro e compras, visões e perspectivas sobre bem-estar e tudo mais que possa interessar aos adeptos ou aspirantes do estilo de vida minimalista.

Em relação aos procedimentos de coleta de dados, primeiramente foram feitas análises observacionais, em seguida realizou-se os registros das análises, seguindo para a catalogação das dimensões e variáveis, assim agrupando analiticamente as questões de interesse, para então se introduzir no grupo. A catalogação das dimensões e variáveis foram realizadas com base nos estudos de Arruda-Filho e Lennon (2011) e Gammarano, Arruda-Filho e Farias Filho (2012) e são descritas no quadro 1.

Em razão do conteúdo observado nas trocas de mensagens e das postagens realizadas pelos membros participantes do grupo, foi necessário a inserção de uma postagem específica para a análise da pesquisa buscando identificar as motivações dos internautas compartilharem informações na plataforma analisada, papel da publicidade e da mídia na visão do grupo minimalista e ainda as características de personalidade identificadas através das reações à postagem realizada.

5 MOTIVAÇÕES PARA SER UM CONSUMIDOR MINIMALISTA

O estudo feito com o grupo do *Facebook* apontou as principais motivações do consumidor minimalista dentro de oito dimensões — financeira, espiritual, consciência sustentável, sanidade mental, mudança de comportamento, hábitos, valores morais e éticos e influência midiática —, considerando os números de postagens e de interações/reações relacionadas às variáveis identificadas. O quadro 1 mostra os resultados obtidos:

Quadro 1. Dimensões e variáveis relativas às motivações do consumidor minimalista

Dimensão	Variáveis	Postagens	Interações/ reações
Financeira	Falta de dinheiro, adequação financeira (necessidade de economizar), muitos gastos desnecessários.	49	4.935
Espiritual	Desapego material, meditação (reflexão sobre a vida), novas experiências, administração do tempo, conflito emocional, autoconhecimento, busca do essencial.	48	3.653
Consciência ecológica	Movimento lixo zero, consumo consciente, sustentabilidade, consciência ambiental, reaproveitamento de materiais/reciclagem.	49	4.573
Sanidade mental	Depressão, ansiedade, comportamento compulsivo.	45	5.008
Mudança de comportamento	Falecimento de um parente, falta de sentido para a vida, divórcio, filhos saindo de casa, mudança de casa/cidade, sobrecarga de trabalho, desemprego, insatisfação, busca de praticidade/eficiência.	48	5.235
Hábitos	Desorganização, consumismo, acumulação de objetos.	47	3.567

Valores morais e éticos	Veganismo, incentivo de amigos/familiares, organização pessoal, desapego material, vida simples, busca da felicidade, comprar de maneira correta, ideologia política.	46	7.725
Influência midiática	Livros, documentários, interação digital, programas de TV, vídeos no <i>YouTube</i> .	50	2.292

Fonte: elaborado pelas autoras.

Foram analisadas 382 postagens — sendo os maiores números referentes às dimensões financeira, consciência ecológica (49 em ambas) e influência midiática (50) — e 36.998 interações/reações, com maior frequência nas dimensões valores morais e éticos (7.725), mudança de comportamento (5.235), sanidade mental (5.008) e situação financeira (4.935). Como dizem Diener e Biswas-Diener (2008), as pessoas se sentem felizes gastando o dinheiro que ganham, mas existem aquelas que se preocupam como vão gastar seu dinheiro; não querem gastar de forma indiscriminada, como relatado na análise do grupo.

Os propósitos percebidos nos comentários relacionados com a prática do estilo minimalista estão diretamente ligados a como poupar e economizar o próprio dinheiro. Alguns comentários analisados mostraram que as pessoas já economizam dinheiro por influência de parentes — algo que já vem desde criança enraizado no comportamento. Outros revelaram dificuldades para poupar dinheiro por influência da mídia, que sempre coloca objetos com significados especiais que precisam ser adquiridos. Os membros do grupo mostraram grande interesse em espiritualizar-se, tentando desapegar-se de bens materiais e meditar para reflexão. Eles buscam novas experiências, procuram administrar melhor seu tempo e, principalmente, buscam autoconhecimento e querem viver com o essencial. Todo esse processo de autoconhecimento e de espiritualidade reflete um “autosserviço” de sentimentos e emoções (LIPOVETSKY, 2007). Percebe-se, na observação de comentários no grupo, que essa conexão espiritual é muito desejada para equilibrar a vida e alcançar a liberdade da alma para poder seguir a vida com mais calma e sabedoria nas escolhas que se faz.

O grupo minimalista se mostrou muito preocupado com as questões de consciência ecológica, como, por exemplo, a redução na produção de lixo, a proteção do meio ambiente, as práticas de sustentabilidade e o reaproveitamento de materiais. Com as mudanças climáticas e relatórios ambientais que se mostram alarmantes (ONU, 2019), as pessoas começam a exigir práticas sustentáveis das empresas e marcas porque elas querem ser consumidoras conscientes, querem ter variedade e poder de escolha por produtos sustentáveis.

Os membros do grupo expressaram bastante preocupação com o uso do plástico, o que se justifica já que segundo a ONU (2019), o mundo está infestado de plástico. Também disseram que têm o costume de reaproveitar materiais para novos usos e compartilham suas ideias com os demais — é a prática do “faça você mesmo”, defendida pelo movimento *lowsumerism* (BOX1824, 2015). A procura dessas pessoas pelo estilo de vida minimalista contribui para a redução do lixo produzido pelo consumo, já que a filosofia central do minimalismo é “menos é mais”.

Outro ponto relevante apresentado nas motivações para adotar o estilo minimalista é a sanidade mental. Essa dimensão gerou muitas interações e as principais variáveis encontradas foram assuntos relacionados à depressão, à ansiedade e ao comportamento compulsivo. As maiores queixas apresentadas pelo grupo foram a insatisfação com o emprego e a pressão social. As práticas de compras compulsivas e desenfreadas estão relacionadas com o comportamento de minimizar a depressão e a ansiedade (NERY; MENÊSES; TORRES, 2012). Alguns relataram que, se tinham poucas coisas por escolha, não por falta de dinheiro, as pessoas à sua volta achavam que eles estavam passando necessidades, estavam com problemas financeiros.

Esses problemas psicológicos estão vinculados à pressão que a mídia e a publicidade sempre impuseram sobre “ter” para ser feliz, para ser notado (ter um bom emprego, uma boa casa, um bom carro etc.). Alguns membros do grupo expressaram ter dificuldades de lidar com conflitos psicológicos e que enfrentam diariamente a ansiedade, o estresse e a depressão. Eles dizem buscar apoio e organização mental a partir do estilo de vida minimalista e que essa maneira de viver pode trazer o bem-estar que procuram.

Um dos motivos que podem levar uma pessoa ao grupo do minimalismo é a mudança de comportamento. Nessa dimensão foram registradas as variáveis relacionadas a falecimento de um parente, falta de sentido para a vida, divórcio, filhos saindo de casa, mudança de moradia/cidade, sobrecarga no trabalho, desemprego, insatisfação e busca por praticidade. Esses pontos se relacionam com a tendência do “sair fora”, buscar sentido para a vida e satisfação pessoal (POPCORN; MARIGOLD, 1997).

A partir da análise dos comentários relacionados a essa dimensão, percebe-se que muitas vezes precisa acontecer algo impactante na vida da pessoa para ela se dar conta de que precisa mudar seus hábitos. As variáveis mais frequentes foram a mudança de moradia (para espaços menores) e a mudança de mentalidade. Esse aspecto também se refere à parte psicológica do indivíduo, que desperta sua consciência para novas possibilidades na vida.

Algumas dessas mudanças no comportamento também estão associadas à superação da sociedade de hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007). Ficou evidente que a mudança é um fator muito relevante dentro do grupo para a busca do minimalismo e, muitas vezes, é uma forma de agregar um novo sentido para a perda de algo que fez despertar a mudança.

Certos hábitos da vida estão atrelados à busca pelo estilo minimalista e, dentre eles, destacaram-se a desorganização, o consumismo e a acumulação de objetos. Muitos participantes do grupo afirmaram que tinham muitos produtos que não usavam, acabavam guardando tudo e quando percebiam, já estavam com as gavetas e armários cheios. Essa questão de ter muito vem da ideia de seguir as tendências e novidades propostas pela mídia, o que traria sentimento de pertencimento e felicidade (VOLLMER; TONDATO, 2018). Porém, os participantes do grupo minimalista despertaram para o excesso que tinham em suas vidas, estão consumindo menos e tentando vivenciar novas experiências que não estão atreladas a objetos materiais, mas sim a experiências de vida.

Os valores morais e éticos para seguir o minimalismo se mostraram relevantes para o grupo. Nessa dimensão foram apresentadas variáveis ligadas a prática do veganismo, incentivo de familiares e amigos, desapego material, organização pessoal, vida simples, busca pela felicidade, compra consciente e ideologia política. Grande parte das motivações está relacionada com o veganismo, associado à consciência ambiental, ao bem-estar animal e à preocupação com uma alimentação saudável. Os “novos consumidores” se envolvem nos processos de produção e com o consumo dos produtos (LEWIS; BRIDGES, 2004).

Muitas pessoas do grupo falaram que estão praticando o consumo de alimentos saudáveis, produtos orgânicos e plantando em seus próprios quintais. Essa prática remete à chamada “nostalgia interiorana”, ancorada na busca de contato com a natureza, tranquilidade e o estilo de vida do interior, buscando felicidade e facilidade no modo de viver (POPCORN; MARIGOLD, 1997).

A influência midiática foi a dimensão com maior número de postagens. Foram identificadas variáveis relacionadas a livros, documentários, à interação digital, programas de TV e vídeos que abordam o estilo de vida minimalista. Os membros do grupo compartilham suas dicas de como desenvolver o estilo de vida minimalista e indicações de livros e documentários, a exemplo de *Minimalism: a documentary about the important* (Minimalismo: um documentário sobre as coisas importantes), lançado em 2016 por Joshua Fields Millburn e Ryan Nicodemus, e *The true cost: Who pays the price for our clothing?* (O verdadeiro custo: Quem paga o preço de nossas roupas?), lançado em 2015 e dirigido por Andrew Morgan, além de dicas de vídeos que podem ser encontrados no *YouTube*.

Esse compartilhamento se pauta na criatividade e na solidariedade para a prática de novas alternativas para problemas socioeconômicos e ambientais, como ocorre entre os membros do grupo minimalista, que demonstram cumplicidade entre si (BIGARELLI et al. 2017). Além disso, o pensamento coletivo deixa de lado o individualismo (LIPOVETSKY, 2007), demonstrado neste grupo que compartilha, dá dicas e ajuda a todos que têm interesse em praticar o estilo de vida minimalista.

Para analisar a visão sobre o papel da publicidade e da mídia na perspectiva do consumidor minimalista, inseriu-se postagem com uma provocação que estimulasse os membros do grupo a discutirem o assunto: “Com a publicidade incentivando o consumo é difícil ser um consumidor minimalista, de certa forma”.

Essa postagem gerou grande interação com os membros do grupo. Em uma hora foram registrados 30 comentários e, em dois dias, 90 reações e 86 comentários. Foram verificadas 79 reações de curtidas, nove reações de risadas (Hahaha) e duas reações de surpresa (Uau).

As “curtidas” foram consideradas como reações mais neutras, por isso foram analisadas com mais cautela as outras reações pontuais de risadas (Hahaha) e surpresa (Uau). Um membro do grupo, além de curtir a postagem com a reação “Hahaha”, fez comentários à postagem, revelando as dificuldades em ser um consumidor minimalista em um país capitalista e com influência dos Estados Unidos.

Em outro comentário, o mesmo participante comentou que não assiste televisão, mas que, apesar disso, recebe muitos anúncios nos canais de vídeos que assiste na internet. Além disso, ele ressaltou a influência do capitalismo no consumo da população e no controle das massas. São pontos que mostram que ele reflete sobre como a publicidade está presente em nossas vidas e como o capitalismo estimula o consumo.

Dentre as reações de surpresa, dois membros do grupo que reagiram com “Uau” também fizeram comentários. Um deles disse que nem vai aos *shopping centers*, apenas em raras situações, tentando afastar-se de lugares onde há muitos anúncios. Isso porque o simples ato de comprar algo novo gera prazer, mas muitos não querem admitir isso por medo de serem tachados de consumistas (DIENER; BISWAS-DIENER, 2008).

O outro ressaltou que “é preciso criar prioridades para não cair em tentação”. Isso mostra a consciência que os consumidores minimalistas precisam exercitar para criar o hábito do “menos é mais”, levando em consideração que precisam lidar com os apelos estimuladores dos anúncios publicitários no seu dia a dia. Como demonstrado nesse comentário, não se trata de privar-se do consumo, mas sim de encontrar formas melhores de consumir (SILVA; CHAUVEL; SOARES, 2012).

Depreende-se que a publicidade é um gerador de debates e provoca interesse dentro do grupo justamente por estar diretamente relacionada com diferentes tipos de consumo. As reações foram diversas. Muitos concordaram que a publicidade exerce forte influência nas decisões de consumo. Outros comentaram que não se deixam influenciar e até mesmo que não gostam da publicidade — reações típicas de anticonsumidores.

6 CARACTERÍSTICAS DE PERSONALIDADE DO CONSUMIDOR MINIMALISTA

Após as análises dos comentários sobre a influência da publicidade e da mídia, perceberam-se variações de personalidade dentre os consumidores minimalistas. Foi possível identificar quatro características de personalidade do consumidor minimalista dentro desse grupo, assim categorizadas:

Blindados – Quando olham algum anúncio, logo procuram pular, fechar ou ignorá-lo. Não querem distração com a publicidade, tentam manter-se afastados dela e alguns até mencionam que a odeiam. Eles têm seus próprios princípios de escolha, de forma independente à publicidade. Nesse grupo estão os consumidores mais extremados, com motivações e bandeiras de ordem política.

Moderados – Convivem com a publicidade ao seu redor sem problemas e concordam que o consumo faz parte da vida, mas não se deixam influenciar totalmente por ela. Têm objetivos, metas e controle na hora de realizar uma compra e sempre analisam a melhor possibilidade.

Reprogramados – Já foram muito consumistas, até mesmo compulsivos, por influência da publicidade, de familiares ou até de questões mais profundas (mentais e pessoais). Libertaram-se de toda essa influência e excessos de consumo e vivem de uma forma que consideram libertadora, consumindo de forma consciente apenas o necessário.

Transitórios – Estão tentando consumir menos e de forma mais prática, sem exageros, mas ainda percebem que é difícil, em certos momentos, manter-se na linha do “menos é mais”, observando que a publicidade está em todos os lugares e emana seus efeitos de indução psicológica sob suas mentes.

A identificação desses aspectos foi possível a partir das motivações que os membros do grupo expressaram para debater suas experiências pessoais e seus pontos de vista acerca do papel publicitário e midiático em suas vidas e no processo de consumo como um todo.

Os membros do grupo que expressaram aversão à publicidade foram categorizados como “blindados”, pois usaram palavras como “odeio publicidade” e “ignoro anúncios”. Eles

revelaram que têm seus próprios meios de escolha, estão bem informados e não se deixam enganar por anúncios. Esse é o tipo de consumidor que se encaixa na visão das contraculturas das décadas de 1960 e 1970, além de ter uma característica típica de anticonsumidor (BIZ, 2015), trazendo um caráter político à essa visão.

Esse tipo de personalidade tem a ver com o “consumidor vigilante”, que pode pressionar em forma de protestos e manifestação política (POPCORN; MARIGOLD, 1997), São consumidores do grupo que se mostraram mais extremados e sem tolerância às mídias e à publicidade. Essa repulsa identificada entre esses comentários pode estar direcionada ao comportamento de pessoas que estão educadas no consumo, saturadas de produtos semelhantes e alérgicas ao bombardeio publicitário (LIPOVETSKY, 2007).

Os participantes que sugeriram manter convivência harmoniosa com a publicidade e a mídia foram classificados como “moderados”, pois expressaram que entendem o papel da publicidade e da mídia e sua importância para o mercado consumidor. São pessoas que possuem autocontrole e poder de decisão bem definidos. Demonstram uma preocupação em ser ator “responsável” e não “vítima” passiva do mercado (LIPOVETSKY, 2007).

Encaixam-se na tendência do “consumidor vigilante” no aspecto de estarem sempre alertas e cientes no tipo de produto que adquirem e no que a marca tem a lhes oferecer; são muito bem informados (POPCORN; MARIGOLD, 1997). Apresentam as características usuais do consumidor minimalista: praticam a redução do consumo e a mudança para um consumo mais consciente e encontram formas melhores de consumir (SILVA; CHAUVEL; SOARES, 2012).

Foram encontrados no grupo os consumidores caracterizados como “reprogramados”, que se distinguem por terem um passado consumista. Hoje se declaram livres do consumismo e encaram o propósito do minimalismo com entusiasmo e perseverança. No minimalismo encontraram as formas para libertar-se das garras do sistema capitalista e dos problemas psicológicos que lhes geravam compulsão.

Primeiramente, esses membros do grupo declararam que eram vítimas do consumo por pressão social; compravam para amenizar os sintomas de ansiedade, depressão e estresse (NERY; MENÊSES; TORRES, 2012), preenchendo seu vazio interior com bens de consumo. Também apresentavam características de um público sobrecarregado e bombardeado pela publicidade, além da exposição à instabilidade do mundo virtual (VOLLMER; TONDATO, 2018).

Houve também a identificação de minimalistas “transitórios”, que estão se adequando e se adaptando ao estilo minimalista, mas é um processo que se mostra difícil em certos

momentos. O principal ponto declarado foi a influência que a publicidade e a mídia exercem na mentalidade do consumidor. Esses relatos representam o papel que a publicidade exerce como potente método de transferência de significado aos objetos, tornando-os algo de grande desejo por representarem uma ligação emocional que a pessoa visualiza (MCCRACKEN, 2003).

De certa forma, esses consumidores sabem que estão indo contra a prática do consumismo e percebem a dificuldade sob os pontos de vista individual e social, mudando de hábitos e o modo como se relacionam com a sociedade, exercendo um estilo de vida que a maioria dos demais ainda não adota (SILVA; CHAUVEL; SOARES, 2012). Os relatos também revelaram que tantas décadas de persuasão da publicidade justificam certas atitudes de resistência aos hábitos de frear o consumismo, porque estão inseridos naturalmente na cultura de consumo (ALBUQUERQUE et al., 2010).

É um processo que pode ser lento para alguns indivíduos do grupo, porque gostam de consumir e estão acostumados com essa atitude consumista e materialista que a maioria da população ainda pratica. Porém, percebe-se que eles estão fazendo parte desse grupo pela razão de terem despertado sua consciência para o consumo exagerado, buscam a mudança de hábitos e têm interesse em seguir o estilo de vida minimalista, apesar das dificuldades e tentações consumistas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa relatada neste artigo aplicou uma netnografia a fim de compreender como os consumidores que estão adotando um estilo de vida mais simples praticam o minimalismo em seu cotidiano, suas dificuldades, seus benefícios e motivações. Os resultados alcançados permitiram inferir que a pesada influência da mídia e da publicidade tem contribuído para excessos e até compulsividade no consumo, o que, para o mercado, é bom, pois faz o capital girar. Entretanto, muitas pessoas despertaram a consciência para problemas derivados dessa persuasão massiva e começaram a surgir movimentos e estilos de vida contrários a esses padrões de consumo. O minimalismo é um deles e se destaca no universo do baixo consumismo.

O consumidor que segue o estilo de vida minimalista busca compreender o que é necessário para viver, mas não se opõe ao consumo; ele remodela seus conceitos de forma a satisfazer necessidades básicas e poder usufruir da melhor maneira possível sua vida (MECHIÇO, 2020). Tem consciência ambiental e se preocupa com o futuro do planeta. Esses

comportamentos foram apontados no grupo analisado, que discute estilo de vida e consumo minimalista.

Quando a pessoa se compromete a exercitar a filosofia minimalista, ela pratica redução no consumo, o que acaba impactando e abrindo a consciência para outros aspectos de sua vida que também necessitam de mudanças. Não é apenas a ideia do “menos é mais” que motiva esse grupo de consumidores, mas toda uma série de aspectos que determinam transformações pessoais e coletivas.

O estilo de vida minimalista é transformador e impacta direta ou indiretamente em outros aspectos da vida, que estão além do consumo material. Saber rever padrões de consumo é exercer a consciência do que é necessário e do que é supérfluo na vida, é saber tomar decisões de forma inteligente para manter um padrão de organização pessoal e estabelecer uma conexão consigo mesmo, autoconhecer-se (MECHIÇO, 2020; PINHEIRO et al., 2020). Para alguns é um estilo de vida libertador, para outros é uma jornada em processo. Fazer parte de um grupo é identificar-se, saber posicionar-se quanto ao seu propósito de vida e ter ligação social de pertencimento ao que realmente importa. É a construção da própria personalidade.

Considerando que o tema aqui abordado abre perspectivas para outros estudos, sugere-se o desenvolvimento de pesquisas que abordem o minimalismo no âmbito da publicidade: como está sendo discutida a filosofia minimalista dentro das técnicas publicitárias e midiáticas. Seria interessante identificar marcas que têm essa visão e que trabalham com as perspectivas do consumo minimalista.

Outra proposta é fazer um estudo qualitativo com jovens que estão aderindo ao minimalismo para compreender como eles veem e incorporam esse movimento no seu dia a dia, a tendência de crescimento do vegetarianismo e do veganismo entre eles e suas relações com o desenvolvimento de consciência social e ambiental (MECHIÇO, 2020).

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, F. et al. Motivações para o ciberativismo anticonsumo em comunidades virtuais antimarca. **Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa**, v. 9, n. 1-2, p. 64-74, 2010.

ARRUDA-FILHO, E. JM; LENNON, M. M. How iPhone innovators changed their consumption in iDay2: Hedonic post or brand devotion. **International Journal of Information Management**, v. 31, n. 6, p. 524-532, 2011.

BAUMAN, Z. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BIGARELLI, B. R. et al. A importância da conscientização de uma cultura de consumo consciente e responsável em uma sociedade altamente consumista. **Memorial TCC Caderno da Graduação**, v. 3, n. 1, p. 38-52, 2017.

BIZ, E. **A principal tendência da atualidade**: entenda a urgência do lowsumerism. 2015. Disponível em: <http://pontoeletronico.me/2015/lowsumerism-entenda/>. Acesso em: 17 abr. 2019.

BOX1824. **The rise of lowsumerism**, 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLBhJtA>. Acesso em: 17 abr. 2019.

BOUTROY, E. Minimalism and lightweight backpacking in France: a material culture of detachment. **Consumption Markets & Culture**, p. 1-16, 2020.

DIENER, E.; BISWAS-DIENER, R. **Happiness**: unlocking the mysteries of psychological wealth. USA: Blackwell Publishing, 2008.

DOPIERAŁA, R. Minimalism—a new mode of consumption?. **Przegląd Socjologiczny**, v. 66, n. 4, p. 67-83, 2017.

FU, H. et al. Intelligent decision-making of online shopping behavior based on internet of things. **International Journal of Information Management**, v. 50, p. 515-525, 2020.

GAMMARANO, I. J. L. P; ARRUDA FILHO, E. J. M.; FARIAS-FILHO, M. C. Inovação tecnológica e preferência de consumo: uma Análise Cross-Cultural na America Latina. **Informação & Sociedade**, v. 22, n. 1, 2012

HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. Consumer and object experience in the internet of things: An assemblage theory approach. **Journal of Consumer Research**, v. 44, n. 6, p. 1178-1204, 2018.

MILLBURN, J. F.; NICODEMUS, R. **Minimalism**: a documentary about the important things, 2016. Disponível em: <https://vimeo.com/216982177>. Acesso em: 11 maio 2019.

MORGAN, A. **The true cost**: who pays the price for our clothing? Disponível em: <https://truecostmovie.com/>. Acesso em: 19 abr. 2019.

LEWIS, D.; BRIDGES, D. **A alma do consumidor**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.
LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LLOYD, K.; PENNINGTON, W. Towards a Theory of Minimalism and Wellbeing. **International Journal of Applied Positive Psychology**, p. 1-16, 2020.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

MECHIÇO, R. A.. Sociedade de Consumo: Consumismo, Impactos e Consumo Sustentável. **Revista Semiárido De Visu**, v. 8, n. 2, p. 206-218, 2020.

NERY, M. B. M.; MENÊSES, C. A. S.; TORRES, T. K. S. Um breve ensaio da psicologia acerca do comportamento consumista na sociedade atual. **Interfaces Científicas Humanas e Sociais**, v. 1, n. 1, p. 53-62, 2012.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Relatório da ONU mostra que 1 milhão de espécies de animais e plantas enfrentam risco de extinção**. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/relatorio-da-onu-mostra-que-1-milhao-de-especies-de-animais-e-plantas-enfrentam-risco-de-extincao/>. Acesso em: 01 nov. 2019.

PAPISTA, E.; DIMITRIADIS, S. Consumer–green brand relationships: revisiting benefits, relationship quality and outcomes. **Journal of Product & Brand Management**, 2019.
PINHEIRO, C. M. P. et al. Convergências entre publicidade e moda no Brasil: um estudo da marca Ellus. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, v. 17, n. 2, 2020.

POPCORN, F.; MARIGOLD, L. **Click**: 16 tendências que irão transformar sua vida, seu trabalho e seus negócios no futuro. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

POPCORN, F. **O relatório Popcorn**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

ROJAS, A. A.; MOCARZEL, M. M. V. Da cultura visual à cultura material: o minimalismo como forma de expressão na sociedade de consumo. **Alceu**, v. 16, n. 31, p. 131-140, 2015.

SILVA, R.; CHAUVEL, M.; MACEDO-SOARES, T. D. Investigando o comportamento dos consumidores que buscam a simplicidade: um estudo exploratório. **Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa**, v. 11, n. 1, p. 55-65, 2012.

SOUSA, M. B. P. **Sociedade e resistência ao consumo**: um estudo sobre os hábitos e práticas de pessoas que não gostam de consumir. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

VOLLMER, L. C.; TONDATO, M. P. Lowsumer: identidade e pertencimento em um novo estilo de vida e padrão de consumo. **Comunicon 2018**, São Paulo. **Anais...** Disponível em: <http://anais-comunicon2018.espm.br/encontroPos.aspx>. Acesso em: 17 abr. 2019.

VOORVELD, H. A. M. et al. Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. **Journal of advertising**, v. 47, n. 1, p. 38-54, 2018.