

CONSUMO E CONSUMIDOR MINIMALISTAS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

MINIMALIST CONSUMPTION AND CONSUMER: AN EXPLORATORY STUDY

Kelly Luiz dos Santos Rodrigues

Universidade Federal de Lavras (UFLA), Brasil
kellyldosanrodrigues2711@gmail.com

Alessandro Silva Oliveira

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Brasil
alessandro.si@gmail.com

Marcelo Oliveira Junior

Universidade Federal de Lavras (UFLA), Brasil
marcelooli333@gmail.com

Mozar José de Brito

Universidade Federal de Lavras (UFLA), Brasil
mozarbrito@gmail.com

Submissão: 11 Jun. 2020. **Aprovação:** 25 Dez. 2020. **Publicação:** 18 Mar. 2021.

Sistema de avaliação: *Double blind review*. **Centro Universitário UNA**, Belo Horizonte - MG, Brasil.

Editor chefe: Prof. Dr. Thiago Soares Nunes

Este artigo encontra-se disponível nos seguintes endereços eletrônicos:

<http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/1169>

Resumo

A sociedade contemporânea, em especial, em economias capitalistas, o consumo tem se tornado cada vez mais, um mecanismo de construção da personalidade dos indivíduos. A literatura científica observa que o consumo exacerbado tem se tornado cada vez mais comum. Consequentemente, seus impactos repercutem nas esferas social, econômica, política e ambiental. Como forma de resposta às práticas de consumo em excesso (ou consumismo), estilos de vida alternativos têm sido adotados pelos indivíduos que se preocupam com os impactos de seu consumo. Entre esses, destaca-se o minimalismo, que é tratado neste artigo. Assim, o presente trabalho tem como objetivo identificar certas características do consumidor minimalista e apontar alguns aspectos relacionados ao consumo minimalista. Os dados foram coletados por meio de grupo focal, bem como, em grupos de minimalismo do Facebook, ambos foram analisados por meio da análise de conteúdo. Dentre os principais resultados, observou-se que os consumidores minimalistas, consideram a necessidade da consciência da existência desse estilo de vida; o indivíduo minimalista se questiona constantemente sobre o que tem consumido e reflete sobre o impacto de seus hábitos; o minimalismo é tido como uma opção para aqueles que buscam liberdade e equilíbrio comportamentais. Finalmente, o consumidor minimalista o é, por uma questão de escolha consciente, que independe de sua condição financeira/econômica. Este artigo traz contribuições gerenciais e teóricas.

Palavras-chave: Minimalismo; Consumo; Estilo de vida alternativa; Grupo Focal.

Abstract

In contemporary society, especially in capitalist economies, consumption has increasingly become a mechanism for building individuals' personalities. The scientific literature notes that exacerbated consumption has become increasingly common. Consequently, its impacts have repercussions in social, economic, political, and environmental spheres. As a way of responding to excessive consumption practices (or consumerism), alternative lifestyles have been adopted by individuals who are concerned with the impacts of their consumption. Among these, minimalism stands out, which is discussed in this article. Thus, the present work aims to identify certain characteristics of the minimalist consumer and point out some aspects of minimalist consumption. The data were collected through a focus group and in Facebook minimalism groups, and both were analyzed through content analysis. Among the main results, it was observed that minimalist consumers consider the need for awareness of the existence of this lifestyle; the minimalist individual constantly questions himself about what he has consumed and reflects on the impact of his habits; minimalism is seen as an option for those seeking freedom and behavioral balance. Finally, the minimalist consumer is, as a matter of conscious choice, regardless of his financial/economic condition. This article brings managerial and theoretical contributions.

Keywords: Minimalism; Consume; Alternative lifestyle; Focus Group.

1. Introdução

O consumo no mercado global de varejo pode alcançar um volume de U\$ 25,038 trilhões em 2019, um aumento de 4,5%, que representa uma ligeira aceleração no crescimento do mercado em relação ao ano anterior, segundo as estimativas da eMarketer (2019). No Brasil, apesar da alta taxa de desemprego e do recuo da confiança do comércio, o consumidor manteve-se confiante no primeiro trimestre de 2019. Mesmo com muitas incertezas comerciais e financeiras, os brasileiros continuam consumindo (SILVEIRA; CAVALLINI, 2019).

Essa é uma peculiaridade da sociedade contemporânea que está fundamentada no consumo em excesso, que por sua vez, provoca impactos sobre o comportamento do consumidor. Tais impactos, são potencializados pelo ambiente social que institui o consumo como um mecanismo para a busca do bem-estar e como meta primordial para o pertencimento social (MESSIAS et al., 2015). Nesse contexto, o impacto do consumismo no mundo tem sido um tópico de interesse ao longo das décadas e vários pesquisadores o têm investigado (HAN; YOON 2015; CHUCHU; MAZIRIRI; MOTOTO, 2020).

A literatura científica apresenta vários estudos que abordam o comportamento de consumo das pessoas. Dentre eles, destaca-se a Teoria da Cultura do Consumo (TCC) que dá ênfase nas relações dinâmicas entre as ações do consumidor, mercado e significados culturais (ARNOULD; THOMPSON, 2005; BAJDE; NØJGAARD; SOMMER, 2019). Essa teoria considera que os padrões de consumo são influenciados por fenômenos sociais e culturais e, não apenas por fenômenos psicológicos e econômicos (TEIXEIRA; SHIGAKI, 2018; SAATCIOGLU; CORUS, 2019).

Na TCC, os consumidores não são vistos como sujeitos passivos, mas sim, são entendidos como agentes interpretativos que buscam formar estilos de vida que influenciam as práticas de consumo dominantes (ARNOULD et al., 2019). Por meio dessa teoria, é possível compreender como as pessoas buscam a autoconceituação e autorrealização através do consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005). No entanto, esses processos são difíceis de serem atingidos em plenitude, e isso leva ao esgotamento dos próprios indivíduos enquanto consumidores (NEGRETTO, 2014). Em cenários como esse, muitos indivíduos, de certa forma, abandonam em partes ou por completo o estilo de vida de consumo que levavam ao longo de suas vidas (NEGRETTO, 2014; ROUBAL, 2018).

Com isso, estilos de vida mais simples materialmente, como o minimalismo, têm deslocado o foco dos valores materiais do consumo e têm sido sugeridos como estilos de vida que contribuem, de alguma forma, para a busca da felicidade (HAUSEN, 2019). O minimalismo é uma forma que o indivíduo tem de transcender ao materialismo, pela busca centrada no autoconhecimento e talvez, pode-se dizer, autorrealização. Segundo Negretto (2014), o minimalismo implica numa nova forma de consumir, que surgiu na tentativa de certos indivíduos controlarem o desejo de comprar, pois se preocupam com o impacto de seus hábitos de consumo nas suas vidas, tanto individual quanto coletiva, e ainda em uma esfera ambiental.

Cabe ressaltar que estudos sobre a forma de consumo minimalista ainda são incipientes. Apesar do suporte da TCC na tentativa de se explicar o consumo minimalista, ainda são necessários estudos empíricos que corroborem para construção e formação de uma base teórica mais robusta sobre essa temática. Nesse sentido, o presente trabalho tem como objetivo identificar certas características do consumidor minimalista e apontar alguns aspectos relacionados ao consumo minimalista. Com o intuito de alcançar o objetivo proposto, optou-se em realizar uma pesquisa qualitativa do tipo exploratória, uma vez que o tema em questão não está consolidado na literatura. A primeira técnica de coleta de dados foi o *Focus Group* (LIAMPUTTONG, 2011), devido à riqueza de informações que emergem no decorrer das entrevistas. A segunda forma de coleta de dados, foi uma busca em depoimentos de pessoas que fazem parte de grupos minimalistas no Facebook. Os dados coletados foram tratados com base na técnica Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011). Este trabalho traz contribuições gerenciais e teóricas, que permitem o avanço da temática do consumo minimalista.

Na próxima seção, é apresentada uma síntese da Teoria da Cultura do Consumo (TCC), que contribuirá para a fundamentação teórica sobre o consumo minimalista. Na sequência, é realizada uma investigação sobre conceitos que abarcam o minimalismo, com base na pouca literatura disponível. Em seguida, é demonstrado o método e o tipo de pesquisa utilizados, bem como as formas de coleta e análise dos dados. Nos resultados e discussão, são apresentadas as principais descobertas advindas dos dados coletados e suas ligações com a teoria. Por fim, nas conclusões é evidenciado como o objetivo da pesquisa foi respondido, as principais contribuições, limitações e sugestões de trabalhos futuros.

2. Referencial Teórico

Na presente seção, são apresentados elementos teórico-conceituais que suportam as discussões dos resultados deste estudo.

2.1 Teoria da Cultura do Consumo (TCC)

Em meados das décadas de 1950 e 1960, os estudos sobre o Comportamento do Consumidor (CC), emergiram concomitantemente com a “cientificação” do Marketing. Havia, nesse nascente campo de estudo, majoritariamente estudos empírico-experimentais, característicos do positivismo que imperava sobre as ciências sociais (CAMPOS et al., 2018). Nas décadas seguintes, os estudiosos do CC perceberam que as ações dos consumidores não podiam ser exclusivamente explicadas pelo conceito do *Homo Economicus*. Assim, buscaram encontrar mais explicações realistas para o CC (TEIXEIRA; SHIGAKI, 2018). No entanto, embora o campo despertasse cada vez mais o interesse dos pesquisadores, havia pouco espaço de diálogo e publicações específicas para a produção científica de Marketing e, sobretudo, para o Comportamento do Consumidor. Logo, o periódico *Harvard Business Review* voltado para executivos, ofereceu um ponto de diálogo entre mercado e academia, promovendo um movimento de interpolinização de conceitos, métodos e ideias (CAMPOS et al., 2018).

Nessa perspectiva, Campos, Nascimento e Pinho (2018), destacam que em 1985 Russel Belck lança um projeto chamado Odisseia, que foi proposto para analisar o CC em diferentes ambientes de consumo pela costa dos EUA. Tal projeto trouxe, além de contribuições metodológicas, vários temas sobre CC ao formar um vasto acervo sobre a experiência do consumo. Finalmente, teve forte influência no nascente campo do Teoria da Cultura de Consumo, por ter sido o primeiro grupo de pesquisadores que buscou compreender o CC de forma interpretativa. Desta forma, segundo Vera et al. (2019), a TCC é um campo de pesquisa que passa a ser denominado, a partir de 2005, por Eric Arnould e Craig Thompson ao descreverem as suas fronteiras e vocação. A partir de então, o entendimento sobre o que consiste na TCC, passou a ser como uma abordagem interpretativa do comportamento do consumidor. Assim, a TCC é entendida uma abordagem teórica que abarca múltiplos temas, sob diversas perspectivas teóricas que estudam as dinâmicas entre consumo, mercado e significados culturais (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Para Teixeira e Shigaki (2018), na TCC, considera-se que o comportamento de consumo assume padrões diferentes, por ser influenciado por fenômenos sociais e culturais e, não apenas por fenômenos psicológicos e econômicos. A TCC então, surge com o objetivo de trazer à luz os aspectos contextuais, simbólicos e experienciais de consumo que se desenrolam durante o ciclo de consumo. Nela, os consumidores ao invés de serem vistos como sujeitos passivos, são entendidos como agentes interpretativos que buscam formar estilos de vida que provocam as normas de consumo dominantes (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Como fruto de seu trabalho, Arnould e Thompson (2007) propuseram uma estrutura de quatro pilares que refletem as características das pesquisas em TCC: o pilar dos projetos de identidade do consumidor, que refere-se à construção do senso de *self* por parte do consumidor; o pilar da cultura de mercado, em que os consumidores são vistos como constructos de mundos culturais; o pilar da padronização socio-histórica, onde consumo é sistematicamente influenciado por estrutura institucionais e sociais; e, o pilar das ideologias de mercado e as estratégias interpretativas, que está relacionado ao processo de globalização cultural e econômica.

Cada um desses pilares são importantes para o entendimento do consumo minimalista, uma vez que este, distorce os padrões convencionais de consumo, em que agora, não trata-se apenas de ocupar um vazio material, mas sim, da busca da felicidade, através da consciência por trás do consumo daquilo tido como essencial (PULS; BECKER, 2018).

2.2 Minimalismo: aspectos conceituais introdutórios

O consumo excessivo em certas sociedades é a raiz de diversos problemas (tais como, degradação ambiental e pobreza global) que o mundo enfrenta e isso, mostra que qualquer tentativa de mudança por parte dos consumidores para uma sociedade sustentável exigirá um esforço para estilos de vida mais simples (ALEXANDER; USSHER, 2012). Nessa tentativa de adequação para uma sociedade menos materialista, alternativas como o movimento simplicidade voluntária pode ser entendido como um movimento social diversificado cujos participantes têm uma ação de resistência à estilos de vida de alto consumo e que por sua vez buscam por meio de várias estratégias, um consumo menor e com uma qualidade de vida alternativa melhor (ALEXANDER; USSHER, 2012). Cada alternativa desse tipo busca uma mudança ambiental, social ou econômica, “mas não de maneira espetaculosa e ineficiente” (NEGRETTO, 2013, p. 60), o que leva a uma ideia de mudanças paulatinas.

Para Negretto (2013), a posição dos bens na vida dos indivíduos nas sociedades ocidentais mudou drasticamente com a revolução do consumo. O consumo, por sua vez, segundo a autora, “não deve ser entendido apenas como o uso das utilidades materiais dos bens, e sim primordialmente como um consumo ativo de signos” (NEGRETTO, 2014, p. 39). Essa autora ainda acrescenta que o consumismo está profundamente relacionado aos conflitos pessoais e sociais que os indivíduos têm consigo mesmos, assim como, com as coletividades em torno das necessidades e das formas de satisfazê-las que tais indivíduos têm, devido a representatividade identitária que os bens de consumo apresentam.

A busca pela autorrealização que os indivíduos fazem por meio dos bens de consumo, os leva ao cansaço extremo e à ansiedade, uma vez que o resultado de tal busca é inatingível quanto à plenitude em si. Para Hausen (2019), na cultura contemporânea, é normal pensar que aquisição e posse levam à felicidade. No entanto, a autora sugere que esta é uma crença que sustenta a lealdade dos consumidores à sociedade de consumo. Porém, diversas linhas de investigação que demonstram estilos de vida de elevado consumo e valores materiais não levam para o bem-estar. Em contrapartida, estilos de vida mais simples materialmente como o minimalismo, têm sido sugeridos como estilos de vida que contribuem de alguma forma para a felicidade (POLLAK, 2016; HAUSEN, 2019).

Os indivíduos por sua vez, na posição de agentes reflexivos e críticos, podem ter comportamentos e atitudes que provocam a ordem social e econômica institucionalizada. Todas as iniciativas que buscam mudar o sistema já estabelecido de consumo, buscam mudar o capitalismo por meio do próprio capitalismo. Nesse cenário, segundo Negretto (2014), um novo tipo de consumo surge na tentativa de satisfazer o desejo de consumir dos indivíduos, reconfigurando suas preocupações para o impacto de seus hábitos de consumo nas esferas individual, coletiva e ambiental.

Desta forma, além de várias alternativas que buscam amenizar os danos do materialismo excessivo que o mundo enfrenta, surge o minimalismo como mais uma opção ainda não consolidada academicamente. Assim, o consumo minimalista é definido como uma filosofia de vida que tem por objetivo identificar o essencial e eliminar o resto (MOTA, 2013). Os consumidores que se auto intitulam minimalistas, sentem a necessidade de se desapegarem de objetos inutilizados, assim como a organização dos mesmos e ainda buscam evitar o acúmulo de bens (NEGRETTO, 2014). Para essa autora, esse processo de “destralhamento” minimalista vai além do físico, indo até para o mental.

Desta forma, o consumidor minimalista procura o autoconhecimento, refletindo sobre o que é suficiente e necessário para si, levando assim ao entendimento do que é supérfluo e sobre os bens de consumo em si. Segundo Pollak (2016), o minimalismo não se trata de apenas um comportamento de consumo, mas de um estilo de vida e, por meio deste, busca-se o equilíbrio e a plenitude se desfazendo dos excessos. Outras características, indicam que minimalismo não nega o consumo ou o capitalismo, isto é, ele não se opõe ao ato da compra em si, mas se opõe ao consumo irreflexivo sobre o essencial (NEGRETTO, 2014). Logo, o consumidor minimalista tem um propósito de se questionar constantemente sobre as prioridades e necessidades na vida (PULS; BECKER, 2018).

Para Hausen (2019), até o momento, porém, a atual cultura de consumo não está configurada para estilos de vida alternativos ao materialismo, desta forma, o consumidor minimalista precisa entrar em um exercício de superação de vários constrangimentos sociais. Assim, para a autora, o caminho para se tornar um minimalista parece demandar processos de resolução de problemas prolongados. O minimalismo então, como uma proposta de estilo de vida alternativo, possibilita aos indivíduos no meio de uma cultura de consumo contemporânea, viver de forma mais significativa.

3. Procedimentos metodológicos

O tema minimalismo é recente e sem consolidação teórica, sobretudo, nos estudos em Marketing. Assim, optou-se em fazer uso da pesquisa qualitativa do tipo exploratória que, por sua vez, permite atender ao objetivo deste estudo. De acordo com Révillion (2015), estudos exploratórios são realizados quando o objetivo é examinar um tópico ou problema de pesquisa pouco estudado, do qual existem muitas dúvidas ou não foram abordadas anteriormente. Ou seja, quando a revisão da literatura revelou que existem apenas diretrizes e ideias não investigadas que se relacionam vagamente com o problema do estudo, ou se desejamos investigar assuntos e áreas sob novas perspectivas.

Para tanto, a coleta de dados da pesquisa foi realizada de duas formas: na primeira etapa, foi conduzida uma discussão com consumidores minimalistas baseada na técnica Grupo Focal. Na segunda etapa, foi realizado uma busca em depoimentos de pessoas que fazem parte de grupos minimalistas no Facebook.

A técnica grupo focal, foi a primeira forma de coleta de dados primários. Tal técnica possibilita a absorção da riqueza de informações e diversidade de pensamentos que surgem de forma coletiva (LIAMPUTTONG, 2011). A escolha pelo grupo focal se justifica pelo fato de os participantes não terem um conhecimento

consolidado em si. Assim, entendeu-se que por meio de uma entrevista em profundidade, realizada em grupo, a contribuição seria mais relevante (AZZARI; BAKER, 2020).

O grupo focal foi realizado com quatro participantes que, conforme apontaram Schröder e Klering (2009) está dentro dos limites mínimos aceitáveis. Esse número de participantes se deu porque houveram dificuldades em se encontrar indivíduos que se auto intitulavam como minimalistas. Um dos participantes que inicialmente foi convidado para o estudo indicou os demais.

A coleta e o local da entrevista foram escolhidos em conformidade com a disponibilidade de todos os participantes para assim, deixá-los à vontade. A realização da coleta de dados ocorreu por um período de aproximadamente uma hora, tendo por suporte, um roteiro previamente preparado, com oito questões abertas, definidas com base nas leituras prévias da literatura científica sobre minimalismo. As conversas, realizadas no primeiro semestre de 2019, foram gravadas e transcritas, para então, serem analisadas. Os participantes assinaram um termo de consentimento, demonstrando assim, a sua livre e espontânea vontade de participarem da pesquisa. Quanto ao perfil sociodemográfico dos participantes do grupo focal, todos tinham entre trinta e cinco e quarenta e cinco anos de idade. A formação educacional era ensino superior completo. Todos eram casados e todos de um mesmo convívio social. Quanto ao sexo, havia três mulheres e um homem.

É necessário salientar que todos os participantes do Grupo Focal foram selecionados por meio da técnica de amostragem por conveniência. Segundo Malhotra et al. (2017), essa é uma técnica de amostragem não probabilística, que objetiva obter uma amostra de elementos convenientes, em que a seleção das unidades amostrais é realizada de forma intencional com base no julgamento do pesquisador.

Apesar da técnica de Grupo Focal ser tradicional em pesquisas qualitativas, ela pode não ser capaz de captar todas as informações verbais e não verbais, subjacentes aos dados coletados formalmente. Segundo Azzari e Baker (2020), existem outras formas viáveis de se suplantar esse tipo de lacuna e com isso aumentar a profundidade e contextualização do conjunto de informações, permitindo ao pesquisador descrever os fenômenos de forma mais completa e consistente. Os autores argumentam que os dados suplementares podem ser originados de e-mails, fotografias, conversas telefônicas informais, sites, publicações nas mídias sociais e outras comunicações de acompanhamento.

Sendo assim, na segunda forma de coleta de dados, foram extraídos depoimentos de 18 integrantes dos dois maiores grupos de minimalismo do Brasil no Facebook. Alguns dos pesquisadores deste estudo se tornaram membros dos grupos no Facebook para observar, de forma não participante, e obter os relatos dos integrantes dos grupos. O uso dos comentários é possível pelo fato de que os membros dos grupos de minimalismo consentiram com a publicidade dos dados segundo a Política de Dados do Facebook. Em outras palavras, os usuários do Facebook consentem automaticamente com o compartilhamento do conteúdo por eles gerados na rede social (FACEBOOK, 2020). Vários autores também utilizam essa forma de coleta de dados que envolve mídias sociais como Facebook, Instagram e outros para observar o contexto social (ACHMAD; IDA, 2019; ACHMAD, 2019).

Quanto ao perfil sociodemográfico dos participantes dos grupos de minimalismo, todos tinham entre vinte e cinco e cinquenta e nove anos de idade, caracterizados por “adulto jovem” e “adulto” segundo a categorização da Organização Mundial de Saúde (OMS). É necessário salientar, que dos 18 depoimentos de membros dos grupos, 17 eram adultos jovens, dos quais, 13 eram mulheres e quatro homens e, apenas um homem foi categorizado como adulto. A formação educacional era entre ensino médio completo e ensino superior completo. Com relação ao estado civil, não se pôde determinar com precisão, visto que o acesso a certas informações acerca dos perfis dos usuários do Facebook, é restrito.

Mais uma vez, é necessário salientar que o anonimato dos participantes do grupo focal foi mantido. Assim, os participantes foram identificados por GFp1, GFp2, GFp3 e GFp4, acrescido da respectiva numeração das linhas de transcrição. Por sua vez, o anonimato dos membros dos grupos de minimalismo do Facebook também foi mantido, sendo que nesta pesquisa, foram identificados por FBi1, FBi2 e assim sucessivamente, até FBi18.

Por fim, após a transcrição dos áudios e da coleta dos depoimentos nos grupos do Facebook, optou-se pela Análise de Conteúdo Temática conforme recomendação de Bardin (2011). Essa técnica de análise de dados, possibilita preparar o material, categorizar os temas observados, descrevê-los e interpretá-los. Além disso, ela permite verificar os significados dos textos e a adequação do conteúdo ao descrever símbolos empregados, palavras, temas, expressões e frases, segundo a sua forma (BAUER; GASKELL, 2017). As categorias abertas, surgiram após as etapas de leitura flutuante e seleção das unidades de análise. Essa forma de análise foi escolhida, porque categorias fechadas decorrentes da literatura científica, foram inviáveis, visto que a literatura sobre o tema ainda não é consolidada.

4. Resultados e Discussões

A presente seção apresenta os dados decorrentes das coletas realizadas com o grupo focal e com os integrantes dos grupos de minimalismo do Facebook. Os dados foram categorizados de forma temática, seguindo as orientações de Bardin (2011).

4.1 Percepções minimalistas acerca de subconsumo, consumo e consumismo

De acordo com Saatcioglu e Corus (2019), a TCC contribui para explicar o comportamento de compra do consumidor. Baseado nessa teoria, o consumidor está sempre buscando produtos mais pelos significados simbólicos e culturais do que pelo valor monetário do produto. Para os autores, a atual heterogeneidade da TCC reflete as características culturais em várias camadas que, por sua vez, se baseiam em sistemas culturais complexos, estruturas sociais e relações de poder.

Nesse sentido, quando os participantes do grupo focal foram questionados sobre o atual panorama econômico brasileiro, mais especificamente na questão do consumo de bens e serviços, todos concordaram ao descreverem um contexto econômico em que regras de consumo são “impostas”, e que existe uma forte influência ou incentivo ao consumo, que por sua vez, pode conduzir a um consumismo:

[...] nós vivemos em um mundo de consumismo exacerbado, e [...], esse consumismo, ele tem sido incentivado, inclusive, pelos nossos próprios modelos econômicos, pelos governos que já passaram pelo nosso país [...] (GFp4, L3).

É, eu, eu concordo com a, Entrevistado(a) 4, assim, que, que, existe um incentivo [...], né? Existe uma proposta, existe um trabalho em cima de incentivo, de consumo [...] (GFp3, L15).

Esses entendimentos conjunturais, podem ser ampliados pelas falas dos integrantes dos grupos de minimalistas do Facebook, conforme se segue:

Diante dos tempos difíceis que provavelmente virão por causa do impacto do Coronavírus na economia, viver de forma simples, seguindo as premissas do minimalismo podem amenizar os desafios práticos que virão (FBi1, homem, adulto jovem).

Com o minimalismo descobri que não preciso de produtos caros para cuidar do meu cabelo, a hidratação caseira com ingredientes 100% naturais tem sido a melhor solução para minhas madeixas, bem como obtive os melhores resultados. (FBi2, mulher, adulto jovem).

Esses relatos estão em consonância com Messias et al. (2015), que retrataram alguns desses aspectos do consumismo. Na própria configuração econômica mundial e, sobretudo, brasileira, há um esforço tanto por meio das empresas, quanto do próprio governo, na tentativa de aquecer a economia. Incentivos fiscais e de crédito são exemplos desses esforços, que levam ao aumento do consumo, como pôde ser observado acima, nos relatos apresentados. O fato em questão, é justamente o resultado que esses incentivos podem produzir. A sociedade atual acaba que por conduzir indivíduos ao consumo daquilo que talvez nem precisam, os fazendo acreditar que precisam de algo quando realmente não precisam. Esse aspecto tem forte influência da propaganda empresarial:

O que me incomoda [silêncio] é, é os meios de comunicação, as propagandas de maneira geral. Mais as propagandas serem direcionadas para essa questão de que... não sei, se é uma fraqueza... não não consigo usar um termo correto pra isso. As pessoas acharem que elas precisam comprar aquilo que elas compram... é isso que me incomoda! (GFp1, L48).

Eu acho que é uma cultura de abundância. De, de que que é uma lógica, cultura de países desenvolvidos principalmente, os Estados Unidos, que vem pra cá de formas um pouco diferentes, né? Mas de uma classe média pra cima, projetar, imitando o modelo deles, né? E a classe baixa que teve aí um alívio, né? Um período bom pra poder ter uma renda adicional, ela foi realmente direcionada [...] e se confundiu até em termos de política, é [...] então, a gente preparou até esse conceito de consumidor se tornar cidadão pelo fato de cê tá podendo consumir as coisas (GFp2, L61).

Nosso mundo vive mergulhado em um panorama denso de materialismo consumista. O consumismo e a busca pela beleza física imperam nos valores comportamentais de muita gente (FBi3, homem, adulto).

O uso do termo “direcionar” em ambos os relatos dos participantes do grupo focal, sugere que as empresas conduzem o sujeito a consumir aquilo não é de fato essencial. Trata-se do papel desempenhado pelo Marketing, que instiga o indivíduo sobre necessidades latentes que ainda não foram percebidas por ele (VAN AUKEN, 2016). Contudo, o grupo entende que o consumo é necessário para a garantia da identidade do indivíduo, mais além, o consumo pode ser interpretado como um mecanismo para se assegurar a cidadania de sujeitos que, outrora, não teriam condições de adquirirem o que desejavam, bem como, como se observa na fala do

“FBi3”, o consumo permite a reafirmação individual da constituição de sua personalidade, inclusive, em elementos físicos. Esse aspecto sugere uma busca pelo pertencimento social, porque, ao consumirem, os sujeitos se sentem cidadãos, talvez por estarem participando para o desenvolvimento social e crescimento econômico, ainda que em uma parcela pequena.

Ao levar os participantes do grupo focal a refletirem sobre o que seria o consumismo, todos entraram em um acordo de que o consumismo seria o consumo em excesso ou, até mesmo, consumir aquilo que não se precisa. Isso remete à ideia de falta de domínio no momento da compra, ou, até comprar sem refletir a compra em si:

Consumismo é quando você consome o excesso, compra em excesso, e as vezes não seja pra consumir [...] muitas coisas e não necessariamente está usufruindo daquilo. Aquilo não está te trazendo um benefício. Você compra porque o outro compra. Você compra o que tá na promoção. [...] O termo consumismo ao meu entendimento é um pouco [...] é o consumo em excesso [...]. Consumir até aquilo que você não precisa [...] (GFp1, L82).

Eu acho que consumismo muito tem a ver com [...] consumo com felicidade. A pessoa se realiza o comprar uma coisa nova. Eu acho que passa por isso aí também [...]. É aquela pessoa que acaba projetando [...] ou buscando a felicidade na aquisição de bens que não estaria necessitando, mas acaba que em extremo vai chegar na compulsão, né? eu acho que o consumo excessivo é grave, mas o consumismo, ele tá mais impregnado, né? (GFp2, L130).

Eu acho que é a questão da felicidade, e não só a felicidade de ter a coisa, mas a felicidade de mostrar que você tem aquilo. [...] Eu acho que o consumismo ele Puxa um pouco para esse lado (GFp3, L138).

O grupo entende que existem consumidores que acabam entrando numa fase de consumismo, pelo fato de buscarem a felicidade, de quererem se preencher de alguma forma com o ato da compra de bens, ou por necessitarem de uma aceitação social ao demonstrarem a posse do bem, e, isso está em sintonia com Hausen (2019), que considera que, na cultura contemporânea, é comum se acreditar que o “comprar e o possuir” levam à felicidade. Conforme relatado pela “FBi4”, esses padrões de consumo exacerbado, influenciam em seus hábitos que, para serem reorientados, foram necessárias, mudanças psicológicas físicas:

Eu acredito que nada acontece por acaso [...] eu estava deprimida, insatisfeita com a vida, trabalho, etc., nada corria bem, por isso tinha me virado para o consumismo, foi a altura da minha vida que eu tive mais coisas, comprava quase todos os dias [...] destralei a minha casa toda, comecei a mudar vários hábitos, deixei um trabalho que não gostava para trabalhar no que sempre quis e cortei relações com pessoas tóxicas, as pessoas achavam que estava "louca", a minha mãe foi a única que mesmo sem perceber muito bem o que era o minimalismo sempre me apoiou e com o tempo ela também virou minimalista. 4 anos depois continuo no mesmo caminho sempre aprendendo e evoluindo, nunca hesitei nem me arrependi do que deixei para trás, já não consigo voltar a ser aquela pessoa "igual". Foram mudanças psicológicas que se traduziram em mudanças físicas. (FBi4, mulher, adulto jovem).

Observou-se também, que no entendimento do grupo, existem dois extremos do consumo, de um lado, se encontra o consumismo, que seria o consumo em excesso, além das necessidades e, do outro lado, o subconsumo, que não atinge nem o mínimo necessário para a subsistência humana:

Existe o subconsumo, existe aquele que não consegue consumir nem o necessário, nem o necessário para a vida, nem para sua subsistência. Então existe os extremos, né? Eu eu entendo o consumismo como [um] extremo e o subconsumo como outro extremo. Então [...] eu [...] estou consumista quando eu começo a ver aquele monte de elefante branco em minha casa. [...] Quando eu começo a ver que eu tô com muito elefante branco, então eu falo 'pera aí, parou, parou'. Porque eu tô virando uma pessoa consumista. Então, porque tá em excesso não atende as minhas necessidades eu não preciso [...] (GFp4, L109).

Eu acho consumir pouco como consumir o necessário. E o necessário é tão variável, né? se for olhar, assim, na na minha casa o que seria o necessário pra gente né? Eu tenho três calças jeans que efetivamente eu uso, ok! [...] Mas se a gente for pegar, por exemplo, [filho do(a) Entrevistado(a) 3] que é um menino, um neném, né, ele já tem lá 12 calças! E 12 é muito? não! não é, [...] ele usa umas três por dia (GFp3, L142).

A fala de FBI5, demonstra que, o indivíduo que teve a oportunidade de experienciar ambas as facetas da amplitude do consumo, tem condições de refletir acerca daquilo de fato se faz necessário, o que configura, uma oportunidade de reorientar sua forma de consumo.

Eu fui muito, muito pobre na infância até início da fase adulta, não tinha nada mesmo. Na minha casa tudo era reciclado. Estudei, me formei, e conquistei uma carreira. A partir daí me tornei consumista. Queria tudo que nunca tive... Hoje, sou grata por ter reencontrado a minha essência e a minha paz interior... No processo fui ressignificando tudo. Voltei atrás, refiz meus valores e hoje só consumo o essencial para me manter em equilíbrio com a vida. (FBI5, mulher, adulto jovem).

Algumas tendências da pesquisa pós-moderna de TCC enfatizam uma mudança na economia de uma ordem produtiva para uma reprodutiva, na qual simulações e reproduções constituem cada vez mais o mundo. As distinções entre o real e a aparência são conflitantes para o consumidor. Assim, os mercados consumidores reproduzem a necessidade como condição de sua própria continuidade (ARNOULD et al., 2019).

Nesse sentido, as relações sociais ficam saturadas com significados culturais, de modo que categorias sociais convencionais como classe social, gênero ou etnia perdem seu valor descritivo. Consequentemente, gerando fraturas na identidade dos consumidores individuais que acreditam estarem buscando o que realmente é necessário. Além disso, o consumo parece atender a uma variedade de necessidades que em muitos casos podem não ser uma escolha racional (BAJDE; NØJGAARD; SOMMER, 2019; ARNOULD et al., 2019)

Esses extremos são delimitados pelas necessidades dos indivíduos, tais que, essas necessidades, são diferentes para cada indivíduo em seu contexto. Os integrantes da pesquisa, entendem que o ideal seria encontrar o equilíbrio entre esses extremos. Em outras palavras, o consumidor minimalista constantemente procura refletir sobre o que é suficiente e necessário para si, levando assim ao entendimento do que é supérfluo (NEGRETTO, 2014).

4.2 Consumo minimalista

Na TCC, a cultura insere uma dimensão simbólica ao consumo, que transforma seu significado e finalidade no contexto das dimensões sociais e psicológicas da vida.

A cultura, portanto, contribui para o significado imaterial do consumo, refletido nas diferentes manifestações da vida humana e de sua experiência. A natureza simbólica do consumo orienta os significados de diferentes estilos de vida ou subculturas, tornando-se fonte de identidade e autorreflexão (ROUBAL, 2018). Nesse sentido, os consumidores minimalistas buscam um equilíbrio entre o necessário para a subsistência e o hedônico, por meio de um processo de autoconhecimento, que por sua vez, é resultado de um processo reflexivo, em que o indivíduo altera sua conduta (NEGRETTO, 2014).

Praticamente eu comecei a perceber que eu estava virando uma outra pessoa em função de consumo. Porque [...] eu ia entrando numa onda de consumir as coisas. Não estava sendo muito, mas comprava aquilo que os outros estavam comprando, que os outros usavam. Aí quando eu parei para pensar o que eu preciso para mim e o que é que eu gosto de consumir, que faz parte, que me agrada, o que é necessário, que me satisfaz. [...] Aí que eu comecei a pensar nessa questão de consumo minimalista, que é consumir aquilo que é essencial para mim viver, aquilo que me dá prazer. (GFp1, L171).

Eu acho que, assim, tem essa relação mesmo de autoconhecimento. De 'efetivamente eu não preciso' e você tá bem daquela forma (GFp3, L196).

Por acaso nunca fui de consumir desenfreadamente, mas sem dúvida que sentir-me minimalista ajudou muito a tomar consciência e a melhorar ainda mais a minha atitude. (FBI6, mulher, adulto jovem).

Minimalismo é desapegar do que não usamos e entulhos desnecessários. É não deixar energia parada. Desapegar do que não nos serve mais.

Ser minimalista não é ser "mão de vaca" e sim fazer consumo responsável e consciente. (FBI7, mulher, adulto jovem).

Por outro lado, na TCC a cultura também é influenciada pelo consumo de produtos e serviços, por meio dos quais a cultura se reproduz e adquire suas expressões específicas (ARNOULD; PRESS; SALMINEN; TILLOTSON, 2019). Em outras palavras, assim como a cultura introduz elementos simbólicos no consumo, o consumo gera a necessidade de elementos objetivos da realidade dos consumidores.

Com isso, o consumo minimalista apresenta como característica a relação entre quantidade e necessidade. Os consumidores minimalistas objetivam adquirir e possuir apenas o que os satisfaça. Em outras palavras, não há uma busca pelo exuberante, mas sim, pelo que agrada e satisfaz as necessidades concomitantemente (POLLAK, 2016). Além disso, eles aparentam ter aversão ao desperdício:

Eu escuto porque você trabalha tanto se você se veste desse jeito? [...] Eu tenho uma aflição enorme de abrir o guarda-roupa e ter tipo assim, 'tuf', aquele mundo de coisa, entendeu? Lá em casa as coisas precisam estar enxutas [...] eu preciso de, de, das coisas organizadas ali entendeu? (GFp3, L194).

O menos é mais. [...] Fico afoito, de achar que aquilo que está parado é um desperdício. [...] se tem alguma coisa que tá lá e não tá sendo utilizado eu dou pra outra pessoa utilizar. Isso me incomoda demais. (GFp2, 208).

Quando você compra só pra impressionar, já mostra quem é você. A questão é: prioridades. Fazer as coisas "para os outros" é um caminho certo para se perder de si mesmo e até de empobrecer. Quantas pessoas se endividam só pra "se amostrar" nas redes sociais? Ou para impressionar alguém da comunidade, da igreja, do trabalho. É uma falta de auto-estima e personalidade com uma pitada de consumo desnecessário. (FBI8, mulher, adulto jovem).

O ambiente cultural, segundo a TCC, é um fenômeno dinâmico de transformações e movimentos, no qual as práticas de consumo são aplicadas na forma de forças que influenciam a vida cultural e suas manifestações específicas (como os preços dos produtos, por exemplo) expressas por diferentes comunidades (ROUBAL, 2018). No entanto, o consumidor minimalista não se preocupa tanto com o preço do produto que visa adquirir. Ele se orienta mais pela eficácia do produto em atender às suas necessidades, do que o preço, propriamente dito:

[...] há dez anos atrás eu diria se eu não pudesse comprar uma calça de R\$ 600,00 eu ia ficar triste, porque eu não [...] tinha R\$600,00. Hoje, pouco importa quanto que custa. Pode custar numa feira do *hype* R\$ 30,00. Se eu gostar vou lá e compro. Eu não tô preocupada se o outro vai comprar, se o outro não vai (GFp1, L180).

Não sou um produto para usar rótulos e pior, ainda pagar por isso. Qualidade pra mim é sinônimo de durabilidade e este é meu critério de escolha sempre. (FBI9, mulher, adulto jovem).

[...]roupa muito ruim dura pouco, ai se compra varias no tempo que uma de marca dura !! não precisa ser roupa de grife, eu uso muito hering da linha mais cara e duram muito, anos [...] (FBI10, homem, adulto jovem).

Como se observa, o consumidor minimalista não segue um padrão de compra convencional, e, com isso, caso as empresas queiram atingir esse público, elas deverão reformular a maneira como se relacionam com ele e com o mercado (PULS; BECKER, 2018). Nessa mesma perspectiva, a TCC também argumenta que o consumo é influenciado pelo valor funcional. O valor funcional pode ser entendido como a utilidade percebida adquirida da capacidade de uma alternativa para o desempenho funcional, utilitário ou físico. Quando observa-se as falas dos participantes FBI10 e FBI9, fica evidenciado a preocupação com a durabilidade e qualidade funcional dos produtos que eles consomem.

Esses elementos observados, também se relacionam com a autoconceituação que os indivíduos minimalistas fazem de si. Nesse aspecto, a TCC enfatiza o papel do consumo na construção das identidades do consumidor (CATULLI; COOK; POTTER, 2017), conforme explorado na seção que se segue.

4.3 Aspectos do consumidor (indivíduo) minimalista

O consumidor minimalista tem um entendimento de que consumir o necessário é o mesmo que consumir o que é essencial para sobrevivência. Essa sobrevivência, não está ligada apenas à subsistência, mas sim, ao consumo daquilo que traz felicidade, desde que haja uma reflexão sobre o processo de consumo. Negretto (2014) corrobora esse entendimento, ao sugerir que o consumidor minimalista não nega o consumo ou o capitalismo, ele não se opõe ao ato da compra em si, mas se opõe ao ato de compra sem refletir sobre o que realmente se necessita. Para a autora, o consumidor minimalista tem um propósito de se questionar constantemente sobre as prioridades e necessidades na vida:

Eu acho que tem uma questão de opção [...], questão de autoconhecimento [...]. Porque eu nem sempre fui minimalista, eu fui me tornando [...] por essa questão de, de 'pera aí, deixa eu parar refletir" (GFp4, L225).

Eu acho que o minimalista, ele sabe que é minimalista. Ele quer ser minimalista (GFp1, L243).

Às vezes essa consciência não passa por saber o que é o minimalismo, porque imagino que é muito recente. A pessoa tem que ter consciência de que aquilo é que é o bom para ela. Às vezes ela tá naquele estilo de vida e nunca ouviu falar, mas ela se encaixaria dentro de uma visão geral, e que está sendo difundida agora [...] (GFp2, L276).

O Minimalismo não impõe regras e não tem certo nem errado, mesmo havendo muitas pessoas a referir que não se identificam com este estilo de vida, porque não querem seguir regras. (FBi11, mulher, adulto jovem)

O minimalismo pra mim é para além de minimizar as coisas em casa e ou sobre finanças etc. É contribuir com um mundo melhor como um todo. E os animais não estão fora dessa. (FBi12, mulher, adulto jovem).

Como se observa nos relatos acima, uma característica fundamental do consumidor minimalista está no conhecimento da existência do estilo de vida minimalista. Isso significa que para ser um consumidor minimalista, não basta o indivíduo ter práticas de consumo semelhantes ao consumidor minimalista, mas sim, ele deve ter consciência do que é o minimalismo, de tal forma que isso o influencie a refletir sobre seu comportamento de compra (POLLAK, 2016).

Como observou Negretto (2014), os consumidores que são minimalistas sentem a necessidade de se desapegarem de objetos inutilizados, bem como a organização dos mesmos e ainda buscam evitar o acúmulo de bens. Esse processo pode transcender o material, alcançando aspectos psicossociais.

Minimalista é uma coisa bem complexa. Enfim, e aí eu fui tirando [o] que [...] me incomoda, e eu reduzi muito. Reduzi muito no meu campo de ação, digamos assim. [...] deixa eu parar [e] refletir [...] sobre o meu papel no mundo, sobre o que me faz feliz. E das minhas reflexões eu comecei a tirar não só coisas, mas também pessoas. Porque ser minimalista é tirar também pessoas (GFp4, L232).

Eu acho minimalismo é uma questão de estilo de vida, porque vai além do consumo, né? Tudo bem que estamos aqui falando da questão ligada ao consumo, mas tem a questão do minimalismo com as palavras, a questão do minimalismo com a própria comida, com a questão da relação com as pessoas. [...] Eu considero como um estilo de vida. Você quer ser, você acha que é válido para você [...] (GFp1, L247).

Como era uma pessoa consumista ao extremo, foi muito difícil desapegar, principalmente quando pensava o tanto de dinheiro que o objeto tinha custado. Resolvi doar ou vender, todo supérfluo e o que não tinha propósito em minha vida. Fiquei só com o que me dá alegria. Parei com as compras e penso cem vezes antes de adquirir alguma coisa. (FBi13, mulher, adulto jovem)

Ha mais ou menos 1 ano e meu maior aprendizado é como a vida fica mais leve quando damos importancia para aquilo que realmente importa nas nossas vidas! Pessoas e não coisas. (FBi14, homem, adulto jovem).

Como pode-se notar, o indivíduo que se auto intitula minimalista, não pode ser entendido apenas como “consumidor minimalista” uma vez que ao adotar esse estilo de vida, há mudança não só no comportamento de consumo. Além disso, o estilo de vida minimalista é uma escolha consciente que não necessariamente está ligada à renda do indivíduo:

[...] eu me considero minimalista de seis anos pra cá. No passado, eu comprava pouco porque eu não tinha condições de comprar, e queria comprar. Eu não era minimalista. [...] minha vida toda eu quis trabalhar, eu quis estudar para ganhar dinheiro, ter um bom emprego para ter dinheiro para

comprar coisas. Eu passei a vida inteira querendo dinheiro para comprar coisas, e hoje eu percebo que eu posso comprar coisas, mas eu não quero comprar coisas. Eu não preciso de coisas que eu achava que eu precisava antes [...] (GFp1, L245).

Eu enxergo esses níveis, e que vão variar de tamanho de família; de 3 filhos, como eu, é difícil ser minimalista como uma pessoa que é solteira. Tem gente que nem casa tem. Bota a mochila nas costas e tal. Se eu fosse solteiro nem isso eu ia querer, porque o prezo a questão da segurança. Mas eu acho que tem várias formas de se praticar (GFp2, L283).

[...] eu concordo. Eu acho que é isso mesmo. Eu acho que é mais a opção. Tem a possibilidade, é para ser considerado né minimalista. Ter condição de comprar, poder comprar efetivamente, e tomar decisão de 'não, eu não preciso daquilo. Não, eu não quero isso agora'. Mesmo um turbilhão de gente em cima (GFp3, L293).

Aí entrou o minimalismo depois de ler e aplicar A Mágica da Arrumação. Estou bem menos estressada, porque reduzi tanto tarefas diárias, ou o tempo gasto com elas, quanto pensamentos negativos envolvendo sofrimento por antecipação, além, é claro, de priorizar o que realmente importa. Voltei a estudar por uma questão estratégica para dar uma guinada na carreira. E gostei tanto do curso no qual entrei, depois de buscar bastante orientação, que fico ansiosa pelas aulas, nas quais mantenho o foco o tempo todo e aprendo com facilidade tudo, sem perceber o tempo passar. Pra quê esperar o contentamento com sucesso do objetivo atingido, se eu posso ser feliz plenamente com o caminho percorrido hoje? (FBI15, mulher, adulto jovem).

Pode-se observar então, que o baixo consumo de um indivíduo por estar em situação de vulnerabilidade econômica não o torna minimalista, pois tal condição não foi uma escolha dele (POLLAK, 2016). No entanto, nota-se também que uma pessoa pode ser minimalista em qualquer situação financeira, desde que opte por aquele estilo de vida. A importância do aspecto relacionado à escolha desse estilo de vida, tem caráter decisivo, pois, o indivíduo pode deixar de ser minimalista quando lhe convir. Em outras palavras, os integrantes do estudo, entendem que há dificuldades em ser minimalista o tempo todo, devido ao contexto social em que está inserido:

Em termos de consumo eu eu acho que eu consigo, de alimentação, um pouco menos, e com as palavras, menos ainda [...]. Mas eu acho que se ficar uma prisão também deixa de ser prazeroso. 'Nossa, eu amei essa caneta! não vou comprar porque eu sou minimalista[...]'. Eu não sei se a gente consegue o tempo todo, mas eu acho que quando a gente está atento ao consumo minimalista, a gente pensa três vezes antes de comprar (GFp1, L326).

Vai dar umas escorregadas. E, porque também é muito interpretativo, né? Mas a dificuldade da prática é o principal [...]. Aí depende do grau de esforço que você tem [...] (GFp2, L349).

Na minha opinião não tem como ser minimalista o tempo inteiro. Nessa minha jovem vida, eu entendo que hoje no mundo não dá para ser nada o tempo inteiro. Ninguém é supérfluo o tempo inteiro; ninguém é nada o tempo inteiro. Nós estamos tentando ser algo que talvez se identifique mais com as características do minimalismo [...] (GFp4, L383).

Com a descoberta do minimalismo redescobri também o poder de descartar o negativo e manter o positivo. É incrível como a nossa vida muda quando em vez do copo meio vazio, começamos a ver o copo meio cheio, quando deixamos de duvidar do nosso valor. Neste mundo tão carregado negativamente é um exercício diário e constante ver o lado bom das coisas, mas quando conseguimos é um peso que sai da nossa alma e corpo. Também vale lembrar que minimalismo não é cura milagrosa para os

problemas, ajuda, mas é a sua postura em relação a vida que te torna feliz ou infeliz, realizado ou frustrado. (FBi16, mulher, adulto jovem).

A dificuldade em assumir o estilo de vida minimalista em plenitude pode estar em consonância com Hausen (2019) que, sugere que até o momento, a atual cultura de consumo não está configurada para estilos de vida alternativos ao materialismo. Sendo assim, o consumidor minimalista precisa entrar em um exercício de superação de vários constrangimentos sociais. Logo, para a autora, o caminho para se tornar um minimalista parece demandar processos de resolução de problemas prolongados. Trata-se, portanto, de uma questão central: os minimalistas passam por um processo de resolução de conflitos não só internos, mas externos, que dificultam a manutenção desse estilo de vida em tempo integral. Essas variáveis externas podem, inclusive, serem mais determinantes que às internas. Os integrantes da pesquisa, apontaram aspectos como amigos, família e religião, sendo, pois, exemplos de elementos externos que influenciam na manutenção desse estilo de vida:

Essas variáveis externas são os filhos, principalmente. Eu acho que é a dificuldade maior porque eu não posso colocar eles, como eu brinquei, numa camisa de força [...]. Então essas variáveis que dificultam. Mas eu ainda considero que, assim, o fato de eu ser minimalista não quer dizer que os meus filhos e o meu marido tenham que ser. São coisas diferentes. Não é uma família minimalista, eu é que sou. Então, pelo meu autoconhecimento, eu consigo gerenciar essas variáveis[...] (GFp1, L401).

Um fator externo influenciou muito assim, para eu ser hoje uma minimalista, que foi a minha entrega maior ao conhecimento da palavra de Deus. Quando eu comecei a entender o evangelho eu vi que dava para ser feliz com muito menos. E eu comecei a entender o que realmente me fazia feliz [...] (GFp4, L438).

Ah não sei te falar assim de influência externa, no sentido de favorecer, de influenciar. Eu sei falar de influência externa que me 'espeta'[...] Assim, gente próxima, de amigos que falam assim: 'como como você não consegue usar batom? [...] Você não tem nenhum?' Nenhum! não tenho! Assim, é como se eu fosse um alien, um estranho [risos]. Entendeu? (GFp3, L451).

Difícil não é ser minimalista, difícil é ser minimalista e sua esposa ou namorada não ser... chego a pensar em separação tamanha a "guerra" ideológica (FBi17, homem, adulto jovem).

Em que aspectos o minimalismo afetou a cada um de vocês? Algumas pessoas usam o minimalismo para economizar e ponto. Outras chegam ao ponto de se perguntarem porque compram, e isso vai tomando um lastro. A mim, eu repensei sociedade, modelo econômico, alimentação (hoje estou vegetariana), impacto ambiental, sentimentos como arrogância x amor ao próximo, reconexão com a natureza, valorização das relações e momentos. (FBi18, mulher, adulto jovem).

Como se observa, existem variáveis externas com forte impacto nas decisões de um indivíduo que seu auto intitula minimalista. O entendimento que se extrai desses relatos, é que ser minimalista passa não só por um processo de aprendizado e constante reflexão, mas também, por negociações com esses elementos externos. O gerenciamento do estilo de vida minimalista requer um distanciamento entre as necessidades individuais e coletivas (POLLAK, 2016).

Além disso, uma outra dificuldade está no estranhamento do estilo de vida minimalista de um indivíduo, por parte de seus amigos e familiares. Existem aqueles que questionam sobre suas decisões, de modo que o minimalista terá que gerenciar essas incongruências, para que não haja conflitos (HAUSEN, 2019). Finalmente,

segundo Negretto (2014), existe, por parte de um indivíduo minimalista, a preocupação com o impacto de seus hábitos de consumo nas esferas individual, coletiva e ambiental. Para a autora, o consumidor minimalista se preocupa com o resultado dos hábitos que ele escolhe praticar, o que salienta a importância desses aspectos externos nas suas decisões.

Por fim, foi solicitado aos participantes do grupo focal que expressassem o minimalismo em uma única palavra e, conforme o seu julgamento, expuseram que o minimalismo pode ser descrito por: “equilíbrio” (GFp1), “simplicidade” (GFp2), “liberdade” (GFp3) e “construção” (GFp4). Para Hausen (2019), estilos de vida mais simples materialmente como o minimalismo, remontam a mecanismos de busca da felicidade. Já na visão de Negretto (2014), que considera que os indivíduos na posição de agentes reflexivos e críticos, podem ter comportamentos e atitudes que provocam a ordem social e econômica institucionalizada.

Cabe ressaltar que na TCC, a cultura do consumidor se refere ao que os consumidores fazem e acreditam, e não a um atributo de caráter (ARNOULD et al., 2019). Para os autores, “ser um consumidor” é uma identidade intrínseca ao capitalismo de mercado e ao sistema econômico global dominante, e os dois evoluem e mudam em conjunto. A TCC explora a distribuição heterogênea de significados e a multiplicidade de agrupamentos culturais sobrepostos que existem dentro da estrutura sócio-histórica mais ampla da globalização e do capitalismo de mercado (ARNOULD et al., 2019).

Dessa forma, pode-se verificar que o minimalismo se insere num processo de construção social, em que as decisões do indivíduo minimalista exigem uma intenção consciente de mudar o mundo ao seu redor, de contribuir social e ambientalmente. O processo de desapego ao material contribui para o sentimento de liberdade para o minimalista, tal que, pela procura constante do autoconhecimento, refletindo sobre o que é suficiente e necessário para si, percebe-se um equilíbrio entre consumo, convívio social e manutenção do estilo de vida (POLLAK, 2016).

5. Considerações finais

O minimalismo é uma proposta de estilo de vida que possibilita aos seus praticantes, consumirem de maneira consciente em termos de quantidade. O consumo minimalista é um tema emergente, e quanto à literatura, ainda não há uma conceituação consolidada. Apesar da Teoria da Cultura do Consumo contribuir para explicar alguns de seus aspectos, ainda são necessários estudos empíricos que deem suporte para construção de uma base teórica mais robusta sobre o consumo minimalista. Assim, o objetivo do artigo identificar algumas certas características sobre o que é o consumidor minimalista e apontar alguns aspectos relacionados ao consumo minimalista.

Após as análises realizadas, a partir dos dados obtidos por meio do grupo focal e de relatos de integrantes de grupos sobre minimalismo do Facebook, foi possível compreender que o minimalismo é um estilo de vida alternativo ao consumismo vigente. É importante salientar que o minimalismo não se opõe ao consumo em si, mas sim, ao consumo em excesso, entendido aqui e respaldado pelas falas dos integrantes do estudo, como consumismo.

Dentre os principais aspectos observados nos consumidores minimalistas, considerou-se a necessidade da consciência da existência desse estilo de vida, ou seja, não é possível ser minimalista, sem que se saiba dessa realidade. Por sua vez, o indivíduo minimalista se questiona constantemente sobre o que tem consumido e reflete sobre o impacto de seus hábitos social e ambientalmente. E, conforme os achados da pesquisa, as pessoas recorrem ao minimalismo para abandonarem comportamentos tidos como inadequados, havendo então, a busca por liberdade e equilíbrio comportamentais. Observou-se também, a existência de influências internas e externas sobre o comportamento minimalista, e que tais influências, precisam ser gerenciadas. Finalmente, o consumidor minimalista o é, por uma questão de escolha consciente, que independe de sua condição financeira/econômica.

Do ponto de vista gerencial, este estudo contribui ao demonstrar que os consumidores minimalistas se preocupam com os impactos ambientais e sociais de seu consumo. Assim, sugere-se às empresas que procuram atender a esse público, que busquem formular ou reformular estratégias de marketing que demonstrem impactos positivos do consumo de seus produtos. Adicionalmente, essas estratégias podem considerar um destaque utilitarista do produto, visto que os minimalistas são avessos ao desperdício. Os minimalistas desejam consumir produtos que são duráveis e que atendam às suas necessidades de uso no dia a dia e que não agridam o meio ambiente. Em tempo, este artigo também contribui teoricamente, ao agregar à incipiente literatura científica sobre minimalismo, elementos concernentes ao consumo minimalista. De maneira adicional, um achado acerca do subconsumo, permite que uma linha de diferenciação seja estabelecida entre o que caracteriza um consumidor minimalista e um consumidor de baixa renda. Ou seja, consumir o essencial não é similar a um baixo consumo, devido deficiências econômico financeiras.

As limitações do presente estudo estão na quantidade de grupos focais realizados, que não permitem análises mais representativas. Tendo em vista tal limitação, buscou-se suplanta-la por meio do acréscimo de outros dados, advindos de uma técnica de coleta diferente, a fim de complementar as falas dos participantes do grupo focal. Além disso, a pouca literatura disponível sobre o tema também dificulta as análises dos dados. Contudo, tais limitações podem ser entendidas como potencialidades para novos estudos.

Apesar da pesquisa ter contribuído com a temática do consumo minimalista, é necessário que se realize outras pesquisas para validar o conteúdo obtido no *Focus Group* realizado. Como sugestão de estudos futuros, os pesquisadores podem replicar o roteiro utilizado nesta pesquisa em outros grupos focais com um número maior de participantes. Novas pesquisas podem explorar esse tema, realizando entrevistas em profundidade e tentando identificar categorias e níveis de consumo minimalista. Por meio da técnica observação participante ou não participante, os pesquisadores podem desenvolver uma *Grounded Theory* (WIESCHE et al., 2017), uma vez que a base teórica sobre o minimalismo ainda se encontra em desenvolvimento. Com os resultados das pesquisas qualitativas, pode-se desenvolver escalas psicométricas e aplicar a grupos de pessoas que se enquadram no perfil minimalista. É possível, também, validar essa nova escala por meio de Modelagem de Equações Estruturais (HAIR et al., 2017) e verificar seu impacto na satisfação, lealdade, intenção em comprar e/ou recomendar um produto ou serviço. Com os novos resultados será

possível apontar, de forma mais consistente, novas implicações gerenciais, acadêmicas e socioeconômicas.

Referências

ACHMAD, Z. A. Integrasi Program Dakwah dan Budaya: Studi Etnografi Virtual Mediamorfosis Radio Nada FM Sumenep Madura. **Jurnal Komunikasi Islam**, v. 9, n. 2, p. 238-263, 2019.

ACHMAD, Z. A.; IDA, R. The shifting role of the listeners in the mediamorphosis process of culture radio: A case study of Jodhipati 106.1 FM. **Masyarakat, Kebudayaan dan Politik**, v. 32, n. 3, p. 240-250, 2019.

ALEXANDER, S.; USSHER, S. The voluntary simplicity movement: A multi-national survey analysis in theoretical context. **Journal of Consumer Culture**, v. 12, n.1, p. 66-86, 2012.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C, J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research, **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.

ARNOULD, E.; THOMPSON, C. Consumer culture theory (and we really mean theoretics. In: **Consumer culture theory**. Emerald Group Publishing Limited, 2007. p. 3-22.

ARNOULD, E.; PRESS, M.; SALMINEN, E.; TILLOTSON, J. S. Consumer culture theory: Development, critique, application and prospects. **Foundations and Trends in Marketing**, v.12, n. 2, p. 80-166, 2019.

AZZARI, C. N.; BAKER, S. M. Ten lessons for qualitative transformative service researchers. **Journal of Services Marketing**, v. 34, n. 1, p. 100-110, 2020.

BAJDE, D.; NØJGAARD, M.; SOMMER, J. K. Consumer Culture Theory and the Socio-Cultural Investigation of Technology Consumption. In: Analytical frameworks, applications, and impacts of ICT and actor-network theory. IGI global, 2019. p. 171-190.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70. 2011.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. E. **Qualitative research with text, image and sound: a practical manual**. Vozes, Petrópolis, Brazil, 2017.

BECK, R. W. (Ed.). Highways and buyways: naturalistic research from the consumer behavior Odyssey. Duluth, EUA: **Association for Consumer Research**, 1991.

CAMPOS, R. D.; NASCIMENTO, T.; PINHO, V. de. Preparando o caminho para a chegada da Consumer Culture Theory. In: PINTO, M. de R.; BATINGA, G. L. Cultura e consumo no Brasil: estado atual e novas perspectivas. **Belo Horizonte: PUC-Minas**, 2018. p. 31-58.

CATULLI, M.; COOK, M.; POTTER, S. Consuming use orientated product service systems: A consumer culture theory perspective. **Journal of cleaner production**, v. 141, n. 1186-1193, 2017.

CHUCHU, T; MAZIRIRI, E. T; MOTOTO, L. A Review of the Impact of Consumerism, Recycling and Pollution: Evidence from Southeast Asia: 1999 to 2019. **Journal of Environmental Management and Tourism**, v. 11, n. 41, p. 23-28, 2020.

EMARKETER. Ecommerce Continues Strong Gains Amid Global Economic Uncertainty. Jun 30, 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/2ycKonY>>. Acesso em: 08 de julho de 2019.

FACEBOOK. **Política de dados do Facebook**. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/policy.php>>. Acesso em: 20 dez. 2020.

HAIR, J. F. HULT, G. T. M; RINGLE, C. and SARSTEDT, M. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Sage publications, 2 ed. 384 p. 2017.

HAN, H; YOON, H. J. Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. **International Journal of Hospitality Management**, v. 45, p. 22-33, 2015.

HAUSEN, J. E. Minimalist life orientations as a dialogical tool for happiness. **British Journal of Guidance & Counselling**, v. 47, n. 2, p. 168-179, 2019.

LIAMPUTTONG, P. **Focus group methodology: Principle and practice**. Sage Publications, 2011.

MALHOTRA, N. K; et al. **Marketing research: an applied approach**. 5 ed. Pearson Education, 2017, 976 p.

MCCRACKEN, G. Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.

MESSIAS, J. F.; DA SILVA, J. U.; SILVA, P. H. C. Marketing, Crédito & Consumismo: Impactos sobre o endividamento precoce dos jovens Brasileiros. **Revista Eniac Pesquisa**, v. 4, n. 1, p. 43-59, 2015.

MOTA, D. **Gente feliz com menos**. Jun. 19, 2013. Disponível em: <<https://bit.ly/2TvedYy>>. Acesso em: 09 de julho de 2019.

NEGRETTO, L. W. As relações entre a dinâmica pós-moderna e o consumo minimalista. **Revista da Graduação**, v. 7, n. 1, 2014.

POLLAK, A. Information seeking and use in the context of minimalist lifestyles. **Journal of Documentation**, v. 72, n. 6, p. 1228-1250, 2016.

PULS, L. M.; BECKER, C. The minimalist lifestyle X the consumption of fashion clothing. **LOGO**, v. 7, n. 2, p. 100-119, 2018.

RÉVILLION, A. S. P. A utilização de pesquisas exploratórias na área de marketing. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 2, n. 2, p. 21-37, 2015.

ROUBAL, O. Maximizers and satisficers in consumer culture changes. **Communication Today**, v. 9, n. 2, p.38-55, 2018.

SAATCIOGLU, B.; CORUS, C. Towards a macromarketing and consumer culture theory intersection: participatory and deliberative methodologies. **Journal of Macromarketing**, v. 39, n.1, p. 9-24, 2019.

SCHRÖEDER, C; KLERING, L. R. Online focus group: uma possibilidade para a pesquisa qualitativa em Administração. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 7, n. 2, p. 332-348, 2009.

SILVEIRA, D.; CAVALLINI, M. Vendas do comércio sobem 2,3% em 2018 e têm maior alta em 5 anos, diz IBGE. Fev. 13, 2019. Disponível em: <<https://glo.bo/3ggB8QL>>. Acesso em: 09 de julho de 2019.

TEIXEIRA, D. J.; SHIGAKI, H. B. Os estudos de consumo em uma perspectiva cultural e simbólica sob a ótica da teoria de Marketing. In: PINTO, M. de R.; BATINGA, G.L. Cultura e consumo no Brasil: estado atual e novas perspectivas. **Belo Horizonte: PUC-Minas**, 2018, p. 59-82.

VAN AUKEN, S. Observations on latent need revelation through problem detection analysis. **Journal of Marketing Analytics**, v. 4, n. 4, p. 147-158, 2016.

VERA, L. A. R; SEVILHA GOSLING, M; SHIGAKI, H. B. Teoria da Cultura do Consumo: possibilidades, limitações e caminhos em estudos de marketing no Brasil. **Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa**, v.18. n.1, p. 15-32, 2019.

WIESCHE, M.; JURISCH, M. C.; YETTON, P. W.; KRCCMAR, H.. Grounded theory methodology in information systems research. **MIS quarterly**, v. 41, n.3, p. 685-70, 2017.