

CONSUMISMO X ESTILO DE VIDA MINIMALISTA

CONSUMERISM X MINIMALIST LIFESTYLE

Esp. Geovana Souza Leite¹

Prof. Ms. Adriano C. Brainer²

RESUMO

Este artigo tem como objetivo entender o que é o consumo minimalista e quais os fatores do mundo pós-moderno auxiliaram para o seu surgimento. Por meio da literatura científica, pode-se observar que o consumo exagerado é visto cada vez mais com normalidade, além de ser motivado pela influência da mídia. No entanto, como forma de contestar as práticas do consumismo, diferentes estilos de vida passaram a ser adotados por indivíduos que se preocupam com o impacto do próprio consumo no meio ambiente. Entre esses estilos de vida, destaca-se o minimalismo. É por meio desse contexto que o trabalho tem como objetivo identificar as características específicas dos consumidores minimalistas e pontuar alguns conceitos relacionados ao tema. Para tanto, desenvolve-se uma pesquisa bibliográfica, amparando-se sobretudo nas contribuições de Gilles Lipovetsky (2007), Zygmunt Bauman (2008) e Teresa Barata Salgueiro (2006). Com base neste trabalho, pode-se afirmar que o minimalismo é considerado uma opção de vida para todos os indivíduos que procuram liberdade e equilíbrio nos próprios comportamentos. Além disso, quem segue esse estilo está constantemente se questionando sobre os hábitos de consumo e refletindo sobre as consequências ambientais e sociais ocasionadas por determinados costumes.

Palavras-chave: Minimalismo; Estilo de vida; Consumo; Pesquisa bibliográfica.

ABSTRACT

This article aims to understand what minimalist consumption is and which factors of the post-modern world helped its emergence. Through scientific literature, it can be observed that exaggerated consumption is increasingly seen as normal, besides being motivated by media influence. However, as a way of challenging consumerism practices, different lifestyles have been adopted by individuals who are concerned about the impact of their own consumption on the environment. Among these lifestyles, minimalism stands out. And it is through this context that this work aims to identify the specific characteristics of minimalist consumers and point out some concepts related to the theme. To this end, a bibliographical research is developed, based mainly on the contributions of Gilles Lipovetsky (2007), Zygmunt Bauman (2008), and Teresa Barata Salgueiro (2006). Based on this work, it can be stated that minimalism is considered a life choice for all individuals who seek freedom and balance in their own behaviors. Furthermore, those who follow this style are constantly questioning themselves about their consumption habits and reflecting about the environmental and social consequences caused by certain habits.

Keyword: Minimalism; Lifestyle; Consumption; Bibliographic research.

¹ Aluna do curso de Pós-Graduação em Comunicação e Marketing Digital do Centro Universitário Belas Artes de Sorocaba. Graduada em Administração pela Faculdade ESAMC de Sorocaba. E-mail: geovanaa.souza@hotmail.com.

² Jornalista e professor de Pós-Graduação. É pós-graduado em Master Business Communication (MBC) pela ESPM e em Design Digital e Novas Mídias pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Atua no mercado de Comunicação há mais de 15 anos. E-mail: adrianocbrainer@gmail.com.



REVISTA BELAS ARTES

Volume 38
Janeiro - Abril / 2022
ISSN: 2176-6479

1 INTRODUÇÃO

A cultura do consumo refere-se à relação que existe entre os meios de vida e os recursos materiais. Desenvolvida no Ocidente durante a modernidade, essa cultura se estende desde o século XVIII até os dias atuais.

Atualmente, é comum visualizar e explicar o mundo sob uma perspectiva pós-moderna. É necessário, então, compreender como os avanços tecnológicos influenciaram na reflexão e na ação do indivíduo. Desse modo, analisa-se a relevância do mercado de consumo para a movimentação de uma sociedade em que “ter” é mais importante do que “ser”.

Em primeiro lugar, é importante destacar a influência da mídia nessa situação. Os meios de comunicação estão presentes no dia a dia de toda a sociedade, possuindo de certa forma a responsabilidade de moldar indiretamente os padrões de consumo. Desde novelas, filmes, propagandas e até mesmo redes sociais, a indústria de consumo determina o que os indivíduos devem comer, vestir e como devem se comportar.

O ato de consumir vem com a intenção de satisfazer as necessidades físicas e emocionais, sendo motivado pelo prazer e pela defesa do *status* social. Barbosa (2014) afirma que “consumir, em parte, nos torna humanos”³.

Além disso, é fundamental refletir sobre como o ato de consumo influencia os seres humanos. A causa do consumo excessivo se relaciona com o processo de satisfação. Logicamente, o prazer não é uma sensação que dura para sempre, pois a satisfação acontece apenas no momento da aquisição de uma mercadoria. Nesse sentido, é interessante destacar a estratégia econômica utilizada pela indústria para aumentar o consumo, reduzindo a vida útil dos produtos e tornando-os obsoletos.

Por isso, a necessidade de consumo não é considerada uma situação individualizada, mas, de certa forma, ela estrutura uma nova sociedade. A mídia exerce um papel fundamental nessa perspectiva, gerando frequentemente no público o desejo de alcançar os padrões inalcançáveis impostos pelos meios de comunicação. Como defendeu Orwell (apud

³ Informação extraída do vídeo Café Filosófico: Consumo - por que a gente é assim - Livia Barbosa, publicado no YouTube. 2014. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=aeu_KjDtZKc. Acesso em: 16 mar. 2021.

OLIVEIRA, 2014), “a massa mantém a marca, a marca mantém a mídia e a mídia controla a massa”.

Segundo Baudrillard (2008), é possível encontrar contradições na sociedade de consumo, pois, embora haja pontos positivos com o amplo acesso a bens, existe o outro lado, que é o caracterizado por questões negativas, como impactos ambientais, estresse, depressão, entre outras. As consequências ambientais e sociais do consumo abriram uma questão que tem sido amplamente debatida em diversos meios, seja acadêmico, midiático, seja em diversas instituições, organizações e no próprio dia a dia.

Todos esses estudos geram reflexões e, com isso, existem pessoas que estão mudando o estilo de vida, visando um mundo melhor ou simplesmente uma vivência com mais felicidade e qualidade. Os indivíduos que acolhem o estilo de vida minimalista vão na contramão do consumismo, optando por reduzir seus padrões de consumo de forma geral.

Nesse caso, pode-se considerar que a realização de uma pesquisa acadêmica acerca do movimento anticonsumo torna-se importante, pois essa realidade se mostra com potencial de crescimento. Desse modo, este trabalho tem como tema o minimalismo, que é uma forma de prática de anticonsumo. A partir das breves reflexões aqui apresentadas, questiona-se: O movimento minimalista é uma resposta à sociedade de consumo exagerado? Pode-se dizer que a adoção do processo minimalista surge a partir da figura de um novo consumidor? O objetivo deste trabalho, portanto, é o de investigar as motivações das pessoas para uma vida simples e o impacto que isso gera no consumo.

Pretendendo contribuir com a discussão, este artigo desenvolve uma pesquisa bibliográfica referente ao assunto. Entre os autores utilizados, destacam-se Gilles Lipovetsky (2007), Zygmunt Bauman (2008) e Teresa Barata Salgueiro (2006). A relevância deste estudo consiste em levantar informações a respeito dos ideais minimalistas que envolvem os indivíduos que seguem esse estilo de vida e mostrar, a partir da visão deles, qual é a proposta de sociedade ideal.

2 A FILOSOFIA POSITIVA DE AUGUSTE COMTE

O positivismo é uma corrente de pensamento filosófico que surge a partir do século XIX

por meio de Auguste Comte (1798-1857). O grande alicerce do positivismo se deu através do Iluminismo.

Nesse conjunto, o Iluminismo teve sua primeira expressão teórica com maior atenção no século XVIII. Foi através de pensadores como Copérnico, Galileu, Newton e também por filósofos como Locke, Montesquieu e Rousseau que o pensamento Iluminista se desenvolveu.

O pensamento iluminista, ao defender a razão, pretendia conquistar mais liberdade política e econômica, ou seja, defendia a ideia de iluminar o pensamento humano para acabar, assim, com a escuridão da idade média.

É por esse motivo que o pensamento iluminista elege a “razão” como o grande instrumento de reflexão capaz de melhorar e de empreender instituições mais justas e funcionais. Entretanto, o homem que não possui a liberdade assegurada acaba tendo a razão presa por limitações ocasionadas pela crença religiosa ou pela imposição de governos opressores.

Sendo assim, os indivíduos que representavam esse movimento pretendiam combater o obscurantismo, a ignorância e os despotismos. Também tinham a intenção de divulgar o conhecimento científico com o intuito de, por meio dele, possibilitar o avanço humano.

Portanto, o positivismo seria um desdobramento do iluminismo. Comte sustentava a ideia de que o conhecimento verdadeiro é aquele produzido a partir da razão e através da ciência.

Comte entra para a história como o criador do primeiro método para se estudar a sociedade. O surgimento do positivismo traz justamente a divisão entre ciências humanas, ciências da natureza e ciências exatas.

Deste modo, a metodologia básica positivista é a observação dos fenômenos. Privilegia-se do levantamento dos fatos, desconsiderando todo conhecimento que não pode ser comprovado cientificamente.

2.1 Positivismo e Comportamento de Consumo

Como reação ao positivismo, até então dominante, surge o construtivismo no final do século XIX e início do século XX. Segundo Schwandt (2006), o construtivismo defendia que o

objetivo das ciências humanas construído pelo próprio homem é o de compreender a ação humana. Dessa maneira, para Vergara e Caldas (2005), a realidade social é, conseqüentemente, uma rede de representações complexas e subjetivas; um processo emergente; uma extensão da experiência vivida pelas pessoas.

As ciências naturais e sociais atravessam no positivismo um importante período de transição, no qual a concepção dominante de ciência está sendo posta em questão e os esforços para desdogmatização são colocados em evidência. Diversos elementos de transição se encontram nesse processo, como as abordagens de cultura sobre a perspectiva do comportamento do consumidor. À vista disso, é de grande importância entender como o processo de transição interfere em cada uma dessas abordagens.

Em um primeiro momento se faz pertinente definir, então, o termo cultura. Segundo Ferreira (2008, p. 280), ele pode ser entendido como: “o complexo dos padrões de comportamento, das crenças, das instituições, das manifestações artísticas, intelectuais, etc., transmitidos coletivamente e típicos de uma sociedade”. De acordo com Pires e Macêdo (2006), cultura diz respeito à estabilidade; dá ênfase a demonstrações conceituais; apresenta-se como um fator aglutinador que leva os integrantes de um grupo a um consenso; aspira à dinâmica e à padronização. É devido à cultura que os indivíduos, quando se reúnem para realizar certas atividades, criam e compartilham hábitos, linguagens e costumes.

Em uma visão positivista, a cultura pode ser entendida como uma variável que interfere no comportamento do indivíduo. Henry (1976) refere-se à relação entre cultura e decisão de compra que parece ser baseada em pressupostos intuitivos, não suportados por significantes evidências empíricas.

Na questão comportamental, Holbrook e Hirschman (1982) abordam que a pesquisa tradicional do consumidor se concentra praticamente de forma exclusiva sobre o processo de escolha, o que gera decisões de compra e culmina no comportamento de compra real. Mediante a complexidade perante os vários papéis assumidos por um comprador, Solomon (2002) afirma que existem vários processos envolvidos no estudo do comportamento do consumidor. Ou seja, a conduta deve ser analisada nos momentos em que os indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou se colocam à disposição de produtos, serviços, ideias ou até mesmo de experiências para satisfazerem as próprias necessidades e vontades. Desse modo, a cultura atua

como uma variável capaz de influenciar em alguns dos processos.

Nessa abordagem, Kotler e Keller (2006) dizem que a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos das pessoas.

Entender esse processo faz com que os profissionais da área de marketing possam prever a probabilidade de como cada consumidor irá reagir aos sinais informacionais e ambientais. Schiffman e Kanuk (2009) destacam que o planejamento das estratégias de marketing se tornaria mais lógico, estimularia desejos e necessidades e seria mais condizente com as expectativas dos consumidores. Desse modo, continuam os autores, o planejamento teria como objetivo satisfazer as demandas desde o início da decisão de compra, percorrendo todo o processo e também visando um relacionamento a longo prazo diante da fidelização no serviço de pós-compra.

2.1.1 Um olhar para as Teorias Administrativas

A revolução industrial gerou uma nova fase para o capitalismo a partir do surgimento de grandes organizações focadas no acúmulo de capital. Na medida em que a economia foi mudando a partir da criação de bens, houve uma necessidade de criar novos mecanismos voltados para administrar essas corporações. Então surgiram as Teorias da Administração querendo procurar formas eficazes de conduzir pessoas e empresas a aumentarem ainda mais a capacidade de gerar lucro.

Dentro do campo da administração existem diversos teóricos que contribuíram grandemente para o mundo moderno. Cada um adaptou as ideias das teorias de acordo com suas épocas e também conforme sua visão de homem contemporâneo.

Há mais de 100 anos existe a escola de administração, sendo esta a responsável por inúmeras adaptações e transformações da sociedade humana, ocasionadas com a estabilização e a modernização do capitalismo. Isso se explica pelo fato de que as fábricas e as empresas são importantes para a influência do comportamento, da reação, da cultura, dos costumes, da tradição e de diversos outros fatores sociológicos que se referem ao homem.

O pensamento administrativo tem origem no começo do século XX, mais especificamente em 1907, com Frederick Winslow Taylor criando a Teoria Científica da

Administração. Analisando os resultados das indústrias americanas da época, o criador notou a necessidade de levar a produção para uma forma mais ativa e rápida, já que “Tempo é dinheiro” .

Observando a administração e os fatores ligados à sociedade, Max Weber (1864-1920), um sociólogo alemão, constitui os princípios de hierarquia atrelados à cultura. Vinte anos após a morte de Max Weber, especialistas criam a Teoria Burocrática. As ideias principais de tal teoria eram baseadas na burocracia por meio da hierarquia criada dentro da indústria.

Weber mostrou que o protestantismo⁴ era a base da produção e do consumo na sociedade alemã. Isso pelo fato de que o protestantismo foi um grande impulso para o consumismo, ou seja, estava enlaçado ao materialismo. Para Weber, a indústria da época passou a ter como princípio, a partir da Reforma Protestante, a burocracia e a ciência moderna.

Relacionando com as ideias de Taylor, Jules Henri Fayol, um engenheiro francês, idealizou a chamada Teoria Clássica Administrativa. Considerado por muitos o pai da administração, Fayol contrariou diversos pontos de estudos de outros dois pioneiros da administração: o próprio Taylor e Henry Ford.

Fayol destacou a total disciplina e a hierarquia no ambiente empresarial adicionadas com benefícios ao trabalhador. Toda ideia da Teoria Clássica foi avaliada tempos depois de sua publicação, com uma obsessão absoluta por comando.

No ano de 1924 surge a ideia de ligar o bem-estar dos empregados com a Teoria Científica. O resultado foi fundamental para a formulação de mais uma teoria administrativa, chamada até hoje como a Teoria das Relações Humanas.

Hoje, dentro das empresas, frequentemente é possível observar alguns subordinados usufruindo de um certo conforto e aconchego. Isso é resultado de que o próprio homem moderno possui uma via para o que mais lhe agrada. Por conta desse ponto de vista, os marxistas entram para a história.

Portanto, o marxismo é entendido como um conjunto de teorias filosóficas, econômicas, sociológicas e políticas criadas por Karl Marx com a participação de Friedrich Engels. Marx e Engels acreditavam que as formas de atuação coletivas deviam ser estudadas com base nas relações sociais.

⁴ O protestantismo é um grupo de igrejas e doutrinas cristãs que são consistentes com a teologia desenvolvida na Europa Ocidental no século XVI.

O marxismo é uma teoria sobre a evolução da sociedade que tem a intenção de explicar o capitalismo por intermédio da ciência. As mudanças que ocorrem na sociedade só podem ser explicadas quando se entende a forma como os seres humanos, em um certo tempo histórico, produzem tudo aquilo que é necessário para viver. Isto é, a forma como as pessoas se organizam em sociedade para suprir as próprias necessidades, como a de comer, a de estudar ou a de se vestir.

Desse modo, marxismo é a forma ideológica e sociológica aplicada no comunismo. A visão marxista se fundamenta em uma compreensão materialista do desenvolvimento da sociedade, tendo como ponto inicial as atividades econômicas necessárias para satisfazer as vontades materiais da sociedade humana.

A filosofia marxista fez enxergar como o capitalismo possui um projeto bem constituído de roubo desmascarado das propriedades humanas em prol de um sistema que gera à sociedade os privilégios para poucos e a morte de muitos.

3 O CONSUMO DE MANEIRA EMOCIONAL E SUBJETIVA

O ato de consumir é uma atividade de sobrevivência presente em toda a sociedade humana. Contudo, “O consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com os outros organismos vivos” (BAUMAN, 2008, p. 37).

Batizado por Arnould e Thompson (2005) com o nome de *Consumer Culture Theory* (CCT), ou Teoria da Cultura de Consumo, ela refere-se a um conjunto de perspectivas teóricas que abordam a relação dinâmica entre as ações dos consumidores, o mercado e os significados culturais, não se apresentando de maneira unificada. A teoria pode ser, ainda, entendida como um campo de conhecimento voltado para questões teóricas relacionadas às identidades individuais e coletiva dos consumidores, às expressões culturais unidas ao mundo do consumo e aos fatores sociológicos que geram influência na dinâmica do consumo.

Com a abundância de produtos, o capitalismo encontrou maneiras de tornar o indivíduo refém do consumo para assim continuar se valorizando e se expandindo. Todos os dias e o tempo todo há um bombardeio de propagandas vindo de todos os cantos.

O consumismo se conecta diretamente às necessidades que não são consideradas essenciais. A industrialização que começou com as revoluções industriais e segue acontecendo até os dias de hoje modificou tanto as formas de produção quanto a relação do ser humano com as mercadorias.

Antigamente, as propagandas eram mais óbvias; estavam estampadas nos *outdoors*, nos comerciais de TV e no estilo de vida apresentado nos filmes e nas novelas. No entanto, com o avanço da tecnologia, o marketing tem entrado cada vez mais em nossa rotina.

Hoje vivemos em um mundo totalmente novo. A estrutura de poder está passando por mudanças drásticas. A internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 20).

Nesse contexto, o indivíduo é influenciado a comprar e a possuir produtos e serviços supérfluos. Se não ocorrer de tal forma, a sociedade leva ao sentimento de desenquadro, causando a sensação de exclusão, a ideia de que está fora do padrão dos grupos sociais.

O *Facebook*, por exemplo, que começou como uma rede de comunicação entre amigos, tornou-se uma ferramenta que movimenta bilhões de dólares em propagandas. Todos os dados são coletados e as atividades monitoradas para que os anúncios sejam cada vez mais personalizados para o gosto pessoal. Assim como é o caso de alguns tipos de anúncios, literalmente há uma perseguição pela internet depois que se pesquisa por algum produto ou serviço.

Os cidadãos são transformados em simples consumidores, que são movidos de acordo com os interesses do capital, que imputam ao indivíduo o imediatismo, ou seja, o que transforma em prazer o ato de consumir, e promove o aparecimento de novas necessidades a todo instante (SALGUEIRO, 2006, p. 18).

Ainda que seja natural comprar certos itens não essenciais no dia a dia, existem casos em que essa atitude extrapola e o indivíduo começa a adquirir produtos sem qualquer critério. Por muitas vezes, inclusive, as mercadorias ficam sem uso.

Portanto, esse comportamento sempre esteve presente na sociedade, mas atualmente houve uma intensificação. Os principais motivos para isso acontecer são a agilidade

proporcionada pela compra *on-line*, a inexistência de burocracia para se adquirir cartões de crédito e a facilidade em se ter acesso à publicidade. É válido lembrar que as publicidades se tornaram personalizadas através das redes sociais e dos algoritmos que as controlam.

Segundo o filósofo Byung-Chul Han (2017, p. 116), “o presidiário do panóptico digital é ao mesmo tempo o agressor e a vítima, e nisso é que reside a dialética da liberdade, que se apresenta como controle”. Para Han (2017), o problema não está simplesmente na aceleração, no excesso de informação ou na intimidade ocasionados pelo mundo digital, mas sim na forma como tais processos vêm se dando. Todavia, é possível considerar que o ser humano recorre às compras para saciar a fome do convívio social numa tentativa desesperada de encontrar a felicidade.

4 NOVO CICLO DE CONSUMO: O MINIMALISMO

Em 1950 começou a surgir, discretamente, um cenário artístico em que novos artistas e admiradores buscavam reconhecimento e visibilidade. No final de 1950 e meados de 1960, esse cenário cresce, surgindo o minimalismo.

Ferreira (2020, s/p) afirma que minimalismo “É o caminho para libertar-se de todo tipo de excesso e distração, vivendo com o que é suficiente para sentir-se realizado”. O movimento era representado em várias esferas da arte, mas tinha um foco e uma força maior em *design* de interiores.

O minimalismo surgiu como um estilo que pretendia fugir do caos de informações que outros estilos tinham, como o clássico, o retrô e o rústico, na tentativa de transmitir através do *design* mais leveza e tranquilidade usando luz natural, linhas mais simples, formas geométricas e cores neutras. Essas características no estilo de *design* minimalista estavam completamente corretas, já que a intenção era a de transmitir tranquilidade e equilíbrio para quem observava a obra.

Segundo Munari (2008, p. 126), “Simplificar significa procurar resolver o problema eliminando tudo o que não serve à realização dos objetivos”. Uma teoria desenvolvida por psicólogos na Alemanha, a teoria da Gestalt, estuda em detalhes como o cérebro humano percebe e organiza os estímulos visuais que recebe.

Desse modo, é extintivo do ser humano ser atraído por objetos simples, pouco complexos, organizados e simétricos. Ou seja, o indivíduo é atraído por roupas, objetos e ambientes que, ao olhar, compreende imediatamente, pois o cérebro tende a organizar as formas que enxerga. Se o que está olhando não estiver harmonioso e integrado, existe a dificuldade de unificar toda essa informação, e é por isso que, seguindo essa teoria, não será agradável aos olhos.

De acordo com a teoria, a preferência por contemplar o simples não é algo adquirido com as experiências pessoais, mas é algo espontâneo e natural da estrutura cerebral do ser humano.

4.1 O Consumo Minimalista

Apesar da existência do consumo exacerbado, há uma grande movimentação em prol da forma de consumir. “O ser humano desenvolveu uma cultura em que é convidativo apreciar os prazeres do instante, do agora, viver para si mesmo e deixar de lado consequências futuras e pensamentos no coletivo” (LIPOVETSKY, 2007, p. 102).

Diferentemente do que a sociedade de consumo aponta, os indivíduos que aderem ao estilo de vida minimalista desacreditam que a felicidade possa ser alcançada por meio de bens materiais. Para eles, a realização está ligada à qualidade de vida, não à quantidade. “O minimalismo é uma ferramenta para se livrar dos excessos da vida em favor de se concentrar no que é importante - para que você possa encontrar felicidade, realização e liberdade” (THE MINIMALISTS, 2010, s/p).

O minimalismo se baseia na forma consciente de consumir desde a comida comprada até os grandes investimentos em imóveis. O estilo de vida minimalista é definido por muitos como sendo o contrário do consumismo. E o objetivo desse crescente movimento é o de ter uma vida mais simples e feliz, além de ajudar a salvar o planeta.

O minimalismo tem como proposta mostrar que se alcança uma melhor qualidade de vida quando se livra do excesso de objetos, criando espaço apenas para o que é essencial. Ou seja, ele caminha lado a lado com o consumo consciente, um consumo não exagerado e que possui o foco no bem-estar.

A partir do momento em que uma pessoa adota conceitos minimalistas, de forma habitual ela começa a se questionar com a primeira pergunta do consumo consciente: “Por que comprar?” Dessa maneira, começa a enxergar o que é realmente necessário e compreende que pode consumir de diferentes formas, sem gerar grandes impactos ao meio ambiente e sem criar excessos ou desperdícios.

No minimalismo é preciso pensar no consumo consciente, nas ações que desenvolvem cada marca, na durabilidade de cada item, além de refletir sobre como é a relação desse produto com o meio ambiente.

4.2 O Consumo Sustentável emerge no Estilo de Vida Minimalista

Ao abranger o assunto do consumo sustentável, o estilo de vida minimalista se destaca como uma opção que pode trazer reflexões para a sociedade e induzir soluções para o próprio meio. Um estudo da Universidade de Duke nos EUA avaliou 800 pessoas⁵. A pesquisadora Aimee Chabot explica que apenas cerca de 10% dos entrevistados disseram que reduzir o impacto ambiental seria a principal motivação para praticar o minimalismo, embora aproximadamente 70% afirmem realmente considerar os impactos ambientais como uma das razões para fazê-lo.

A pesquisadora Belton também entrevistou mais de 100 pessoas no Reino Unido que escolheram um estilo de vida de baixo consumo. Ao contrário dos pesquisadores da Universidade de Duke nos EUA, ela constatou que as preocupações ambientais eram a motivação mais comum.

Viver possuindo menos coisas é evidentemente um ato saudável para o planeta, mesmo que seja uma consequência não intencional. Como ponto de referência para compreender os impactos ambientais, aproximadamente oito milhões de toneladas de lixo plástico são jogadas nos mares e oceanos todos os anos. Grande parte desse lixo encontrado em ambiente aquático possui origem de bens descartados de maneira indevida: são lixos jogados em rios que

⁵ Informação extraída da notícia veiculada pelo Poder 360, O minimalismo pode ajudar a salvar o planeta?, de Deutsche Welle, publicada em 11 jan. 2020. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/internacional/o-minimalismo-pode-ajudar-a-salvar-o-planeta-dw/>. Acesso em: 28 abr. 2021.

desaguam nos mares; lixos lançados nos esgotos e que são descarregados nos oceanos ou, até mesmo, de lixeiras localizadas perto dos mares.

A Bélgica, por exemplo, é um dos países que procuram banir ou diminuir drasticamente o uso de plástico, buscando maneiras de utilizar os recursos naturais de forma mais sustentável. Seguindo a tendência do minimalismo, diversos indivíduos tomarão como exemplo a atitude de desapego das bases materialistas em que vivem.

4.3 O Perfil de Consumo Minimalista

Uma característica de grande importância para compreender melhor o consumo minimalista é que não se trata de abrir mão de comprar ou apenas de romper com o capitalismo e o consumo. Trata-se de encontrar contentamento, algo que se tornou distante em tempos de hiperconsumo.

Minimalismo é uma ferramenta que pode ajudá-lo a encontrar liberdade. Liberdade do medo. Liberdade das preocupações. Liberdade da opressão. Liberdade da culpa. Liberdade da depressão. Liberdade das armadilhas da cultura do consumo na qual construímos nossas vidas ao redor da verdadeira liberdade (THE MINIMALISTS, 2010, s/p).

O minimalismo é, portanto, uma visão de grande ajuda para muitas pessoas que escolhem ser mais livres. As pessoas param de seguir o que é constantemente imposto pela sociedade e começam a tomar o controle das próprias vidas.

Ao incorporar o minimalismo em nossas vidas, finalmente conseguimos encontrar a felicidade duradoura - e é isso que todos estamos procurando, não é? Todos nós queremos ser felizes. Os minimalistas buscam a felicidade não pelas coisas, mas pela própria vida; portanto, cabe a você determinar o que é necessário e o que é supérfluo em sua vida (THE MINIMALISTS, 2010, s/p).

Outro aspecto relevante é o perfil do consumidor atual que, por sua vez, vai gerar influência no cenário da próxima década. Esse perfil leva o nome de geração milênio, sendo formado pelos nascidos entre 1980 até o começo dos anos 2000. Essa geração assume a responsabilidade pela maioria do consumo atual, mas ganha destaque ao ser constituída por consumidores inteligentes.

A geração *millennials* está atrás de significados. Não se contenta mais com o superficial, além de estar mais atenta a tudo o que gosta. Como tem fácil acesso à informação, pois é a geração que nasceu na era digital, sempre busca informações sobre o que tem interesse. Eles são mais críticos, seletivos e possuem facilidade em estabelecer relações interpessoais. Também se preocupam mais com o coletivo, diferentemente das outras gerações, e são mais conscientes sobre o futuro.

De acordo com um estudo realizado pela empresa de pesquisa de mercado *Harris Poll* e pela *Eventbrite Inc* no ano 2015, publicado pela revista *Exame*, a geração *millennials* deseja absorver culturas; viajar o mundo; ter dinheiro (mas só para os pequenos luxos) e prefere pagar por uma experiência a pagar por bens materiais⁶.

Outro estudo feito pela *Goldman Sachs* e divulgado pela *Tetra Pak* (PORTAL ABRAS, 2016) mostra que os *millennials* têm seis grandes características: são globais; conectados; sedentos por experiências; vivem em multicanais; são compradores impulsivos e inteligentes; comparam a relação custo-benefício e não se importam de pagar mais caro por marcas que estejam alinhadas com seus valores. Eles também têm ideias empreendedoras e são voltados à solução de problemas de ordem global. São eles que estão provocando mudanças de visão e iniciando a era do “acesso” e não da “posse”. Por exemplo, o importante é ter um produto ou ter acesso ao benefício do produto? É preciso ter um carro ou é preciso se locomover? É preciso ter ferramentas ou pode alugá-las quando necessitar?

O minimalismo, portanto, possui repercussão e tem crescido em diferentes partes do mundo. Existe um alinhamento de valores e de concepções com essa geração. Além disso, é um movimento que: **a)** está gerando diferentes nichos de negócios, proporcionando novas relações, inovações e atuações profissionais; **b)** está criando outros meios de consumo, de marketing e de comunicação; e **c)** está promovendo conexões sociais e relacionamentos com a natureza. Ou seja, é um movimento que está abrindo um diversificado leque de oportunidades, de comportamentos, de culturas, de hábitos e de informações.

⁶ Informação extraída da reportagem: O que os brasileiros da geração Y querem da vida?, de Rita Azevedo, publicada na Exame.com, São Paulo, 08 nov. 2015. Disponível em: <https://exame.com/brasil/o-que-os-brasileiros-da-geracao-y-querem-da-vida/>. Acesso em: 04 abr. 2021.

5 MINIMALISTA COMO NOVA PERSPECTIVA DE ESTILO DE VIDA

Baseado em todo o levantamento feito, chega-se a reflexão da grande relevância do mercado de consumo que movimenta a sociedade: “ter” é mais importante do que “ser”.

A mídia é apontada como sendo um fator de muita influência quando se trata dessa situação. Os meios de comunicação, evidentemente, possuem a responsabilidade, mesmo que indireta, de moldar os padrões de consumo. O ato de consumir traz interferências sobre a vida e sobre as escolhas dos seres humanos. O motivo do consumo excessivo está apenas interligado à satisfação individual. Estratégias são utilizadas pela indústria com a intenção de aumentar o consumo.

A partir do momento em que indivíduos passam a conviver juntos, criam-se hábitos e forma-se uma cultura. A economia recebeu mudanças logo após o aumento da criação de bens. Portanto, levantou-se a importância de criar novas ferramentas voltadas para a administração da mesma. Com base nas informações levantadas neste artigo, pode-se dizer que o capitalismo possui maneiras de controlar aqueles que o consomem. O consumismo é explicado como uma consequência das necessidades que são criadas pelo próprio indivíduo e que não são consideradas essenciais.

Em razão daqueles que priorizam a liberdade, destacam-se as características do positivismo interligadas com o objetivo de trazer clareza sobre o pensamento humano. A maior representação do minimalismo dentro de uma sociedade é a forma de expressão de todos os indivíduos que se mostram saturados em relação à uma sociedade de consumo exagerado. As crises sociais e morais que embasaram o surgimento do positivismo, oriundo da doutrina do desenvolvimento do Iluminismo, surgiram a partir de indivíduos que buscavam o progresso e uma nova configuração dentro da sociedade.

Nesse cenário, com base nos ideais do movimento, a conclusão foi a de que a ciência deveria ser uma forma de grande conhecimento que resultaria no desenvolvimento da humanidade. Por meio dela, seria possível entender a complexidade da sociedade. Mostraria, ainda, a necessidade da ordem e visaria atingir essa ordem ao lado do progresso.

O minimalismo tomou forma a partir da iniciativa de admiradores e de artistas que buscavam visibilidade, que desejavam mudar o estilo de vida e que procuravam se libertar dos

exageros, priorizando consumir apenas o essencial e o suficiente. O estilo de vida minimalista mudou a visão de mundo de quem o assumiu, gerou consciência e mostrou ser possível um novo jeito de viver: um jeito simples e feliz. Ao ter como foco o próprio bem-estar, através do minimalismo pode-se alcançar uma melhor qualidade de vida.

A partir da pesquisa de Aimee Chabot citada anteriormente, pode-se perceber que o minimalismo é entendido como uma forma de valorizar a si mesmo e o próprio bem-estar. O estudo aponta que não somente se refere à forma de viver, mas também como meio de transformar a situação que o planeta vivencia. Porém, apesar da relevância, pode ser observado que “ajudar a diminuir o impacto ambiental” não é a principal motivação para adotá-lo. Conforme foi visto, entre os 800 entrevistados de Chabot, apenas 10% consideram essa a principal motivação. Apesar disso, o percentual restante ainda leva em consideração a importância desse fator para a adoção do estilo de vida.

É evidente a importância do minimalismo na vida das pessoas que decidiram parar de seguir as “regras” criadas pela sociedade e começaram a controlar as próprias escolhas. Todos os indivíduos que decidiram mudar precisaram ter atitude. Esse comportamento ativo vai impactar, conseqüentemente, nas próximas gerações, que serão formadas por indivíduos que priorizam a responsabilidade e criam diferentes visões sobre o futuro.

O surgimento do minimalismo foi importante para a criação de novas concepções de vida; ele reproduziu novas discussões, gerou diferentes áreas profissionais e ampliou a visão daqueles que o adotaram. As pessoas que procuram abrir os olhos de quem ainda não optou por esse estilo de vida tendem a mostrar tanto a diversidade das oportunidades quanto a importância que tem a mudança de comportamento.

Com base nas informações apresentadas neste trabalho, o minimalismo se mostra verdadeiramente eficiente. Percebe-se que os indivíduos que seguem essa prática apresentam melhor qualidade de vida e mostram maior facilidade em focar nos próprios objetivos. Além disso, pode-se afirmar que esse novo estilo tem sido responsável por promover inovações e motivar questões nunca antes levantadas.

Portanto, se a teoria do minimalismo passa a fazer sentido para uma pessoa, certamente ela trará para si a importância de segui-lo. Ela será motivada tanto pelo desejo de mudança quanto pela vontade de buscar uma nova visão. Desse modo, poderá encontrar segurança em

seguir as próprias escolhas, deixando, assim, de seguir as regras e os padrões indiretamente impostos pela mídia e pela sociedade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio deste artigo, foi possível perceber que o objetivo de uma sociedade pós-moderna é fazer com que o indivíduo que nela vive pratique o consumismo e não apenas consuma produtos e serviços. Todavia, é necessário desenvolver uma cultura de consumo sustentável que vise às necessidades das gerações presentes e futuras, reconhecendo os limites dos recursos naturais do planeta. Apesar de já ter o conceito formado, o minimalismo continuará se adaptando. Afinal, vivemos em uma sociedade de constantes mudanças. Os estudos acompanharão as evoluções e irão criar novas regras de acordo com as novidades de uma próxima geração.

Conforme foi visto, o estudo das teorias do consumo e do estilo de vida minimalista e de suas abrangências é algo complexo. Desse modo, elas não podem ser esclarecidas em poucas páginas de um artigo acadêmico. Pelo contrário, são necessários novos estudos para entender as suas aplicações na sociedade.

Importantes fatores surgiram com os novos pensamentos e com a vontade de descobrir um novo estilo de vida. Consequentemente, aumentou-se o conhecimento científico e criaram-se conceitos diferentes da ética humana. A maior junção de saberes das várias gerações (passadas, presentes e futuras) irão aprimorar o gênero humano.

Por fim, podemos dizer que todos esses fatores foram criados para estabelecer a percepção do que é inviável ou útil. Presando a liberdade individual e intencionando determinar disciplina, ordem, razão e responsabilidade social, eles têm um único intuito: gerar progressos e avanços dentro da humanidade.

REFERÊNCIAS

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer Culture Theory [CCT]: Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, Oxonia, Reino Unido, v. 31. mar. 2005.

AZEVEDO, Rita. O que os brasileiros da geração Y querem da vida? **Exame**, São Paulo, 08 nov. 2015. *On-line*. Disponível em: <https://exame.com/brasil/o-que-os-brasileiros-da-geracao-y-querem-da-vida/>. Acesso em: 04 abr. 2021.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CAFÉ Filosófico: Consumo - por que a gente é assim - Livia Barbosa. YouTube. 2014. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=aeu_KjDtZKc. Acesso em: 16 mar. 2021.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio Século XXI: o dicionário de língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

FERREIRA, Gianini. O que é minimalismo. **Mente Minimalista**, 30 jan. 2020. *On-line*. Disponível em: <https://www.menteminimalista.com/o-que-e-minimalismo/>. Acesso em: 31 mar. 2021.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade da transparência**. Petrópolis: Vozes, 2017.

HENRY, Walter A. Cultural Values Do Correlate with Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, **Journal of Marketing Research**, Nova York, v. 13, n. 2, mai. 1976. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/002224377601300201>. Acesso em: 01 abr. 2021.



REVISTA BELAS ARTES

Volume 38
Janeiro - Abril / 2022
ISSN: 2176-6479

HOLBROOK, Morris; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. **Journal of Consumer Research**, vol. 9, p.132-140, 1982. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/2489122>. Acesso em: 01 abr. 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: GMT, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MAX Weber Biography. 2014. Disponível em : <https://www.biography.com/people/max-weber-9526066>. Acesso em: 01 abr. 2021.

MUNARI, Bruno. **Das Coisas Nascem Coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

OLIVEIRA, Ana Cláudia. Mídia: informação e manipulação. **Blog Dos Artesiros**, 7 mar. 2014. *On-line*. Disponível em: <https://blogdosarteiros.wordpress.com/2014/03/07/midia-informacao-e-manipulacao/>. Acesso em 31 mar. 2021.

PIRES, José Calixto de Souza; MACÊDO, Kátia Barbosa. Cultura organizacional em organizações públicas no Brasil. **RAP**, Rio de Janeiro v. 40, n. 1, p. 81-105, jan./fev. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rap/v40n1/v40n1a05.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2021.

PORTAL ABRAS BRASIL. Tetra Pak divulga estudo sobre perfil de consumo dos millennials. 05 jan. 2016. *On-line*. Disponível em: <https://www.abras.com.br/clipping/geral/54461/tetra-pak-divulga-estudo-sobre-perfil-de->



REVISTA BELAS ARTES

Volume 38
Janeiro - Abril / 2022
ISSN: 2176-6479

[consumo-dos-millennials](#). Acesso em: 04 abr. 2021.

SALGUEIRO, Teresa Barata. Oportunidades e transformação na cidade centro. **Finisterra**, Lisboa, v. 41, n. 8, p. 9-32, 2006. Disponível em:

<https://revistas.rcaap.pt/finisterra/article/view/1460>. Acesso em: 31 mar. 2021.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SCHWANDT, Thomas A. Três posturas epistemológicas para a investigação qualitativa: interpretativismo, hermenêutica e construcionismo social. *In*: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (Orgs.). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

THE MINIMALIST. What is Minimalism? 2010. Disponível em:

<https://www.theminimalists.com/minimalism/>. Acesso em: 04 abr. 2021.

VERGARA, Sylvia Constant.; CALDAS, Miguel. Paradigma interpretacionista: a busca da superação do objetivismo funcionalista nos anos 1980 e 1990. **Revista de Administração de Empresas**, v. 45, n. 4, p. 66-72, out./dez. 2005. Disponível em:

https://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75902005000400006.pdf.

Acesso em: 31 mar. 2021.

WELLE, Deutsche. O minimalismo pode ajudar a salvar o planeta? **Poder 360**, Brasília, 11 jan. 2020. *On-line*. Disponível em: [https://www.poder360.com.br/internacional/o-](https://www.poder360.com.br/internacional/o-minimalismo-pode-ajudar-a-salvar-o-planeta-dw/)

[minimalismo-pode-ajudar-a-salvar-o-planeta-dw/](https://www.poder360.com.br/internacional/o-minimalismo-pode-ajudar-a-salvar-o-planeta-dw/). Acesso em: 28 abr. 2021.



REVISTA BELAS ARTES

Volume 38
Janeiro - Abril / 2022
ISSN: 2176-6479