

O Processo Minimalista: Um Estudo Netnográfico

Autoria

gabrielle oliveira de mendonça - gabrielle.m@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Faculdade de Admin, Ciências Contábeis e Turismo - PPGAd/EST/UFF - Universidade Federal Fluminense

Ana Raquel Coelho Rocha - anaraquelcr@hotmail.com

Instituto COPPEAD de Admin - COPPEAD/UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro
Mestr Prof em Admin/Prog de Pós-Grad em Admin - MPA/PPGA/UFF - Universidade Federal Fluminense

debora bogea da costa tayt-son - debora.bogea@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Faculdade de Admin, Ciências Contábeis e Turismo - PPGAd/EST/UFF - Universidade Federal Fluminense

Instituto COPPEAD de Admin - COPPEAD/UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro

Agradecimentos

UFF - Universidade Federal Fluminense

Resumo

Nas últimas décadas, determinados comportamentos de consumo veem sendo questionados. Em busca de uma vida mais simples, menos consumista e preocupada com o impacto ambiental, movimentos sociais parecem desafiar o discurso de que consumir seja imprescindível para se alcançar uma vida feliz (Fontenelle, 2010). Um desses movimentos será investigado nesta pesquisa: o minimalismo. Por meio de um estudo netnográfico (Kozinets, 2002), buscou-se compreender como um consumidor torna-se minimalista. Para tanto, foram analisadas duas comunidades do Facebook. Os resultados revelaram o que propomos chamar de "processo minimalista?". São etapas desse processo: "Despertar?", "Aprendizado?", "Transformação?", "Limites?", "Percalços?" e "Adaptações?". Ao mostrarmos o minimalismo em distintos estágios, acreditamos que profissionais e acadêmicos de marketing podem explorar partes específicas desse fenômeno que, até o momento, tem sido apresentado na literatura como uma prática completa.



O Processo Minimalista: Um Estudo Netnográfico

Resumo

Nas últimas décadas, determinados comportamentos de consumo veem sendo questionados. Em busca de uma vida mais simples, menos consumista e preocupada com o impacto ambiental, movimentos sociais parecem desafiar o discurso de que consumir seja imprescindível para se alcançar uma vida feliz (Fontenelle, 2010). Um desses movimentos será investigado nesta pesquisa: o minimalismo. Por meio de um estudo netnográfico (Kozinets, 2002), buscou-se compreender como um consumidor torna-se minimalista. Para tanto, foram analisadas duas comunidades do Facebook. Os resultados revelaram o que propomos chamar de “processo minimalista”. São etapas desse processo: “Despertar”, “Aprendizado”, “Transformação”, “Limites”, “Percalços” e “Adaptações”. Ao mostrarmos o minimalismo em distintos estágios, acreditamos que profissionais e acadêmicos de marketing podem explorar partes específicas desse fenômeno que, até o momento, tem sido apresentado na literatura como uma prática completa.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Minimalismo, Netnografia, Consumer Culture Theory, Significados de consumo

Introdução

O consumo é um hábito na vida cotidiana. Essa prática influencia a construção da identidade do indivíduo e compõe parte central do processo de reprodução cultural de qualquer sociedade. Nas últimas décadas, determinados comportamentos de consumo veem sendo questionados. A chamada sociedade do consumo (Barbosa, 2004; Baudrillard, 1991) tem sido colocada à prova, especialmente no que diz respeito ao que se considera um volume “excessivo” de consumo. Em busca de uma vida mais simples, menos consumista e preocupada com o impacto ambiental, surgem movimentos sociais que buscam ir na contramão do discurso que a mídia em geral reproduz, de que consumir seria imprescindível para se alcançar uma vida feliz e satisfatória (Fontenelle, 2010). Resistindo às influências das propagandas, adeptos de tais movimentos escolhem tornar o simples ato de consumir uma atitude consciente, visando não apenas a diminuição no descarte de materiais, mas também uma diminuição na acumulação de bens supérfluos em suas vidas (Fontenelle, 2010; Silva, Araújo & Santos, 2012).

Um desses movimentos será investigado nesta pesquisa: o minimalismo. Segundo Dopierala (2017), trata-se de um estilo de vida adotado por quem pensa em viver uma vida simples por meio do consumo consciente. Os minimalistas compram apenas o que julgam ser o necessário e buscam viver com aquilo que está constantemente em uso, praticando ao máximo a ideia de que “ter menos é mais” (Dopierala, 2017, p.67). Minimalistas acreditam no consumo responsável, pois entendem que o exagero contribui para o desequilíbrio ambiental do planeta e pode favorecer a geração de lucro para empresas que adotam práticas consideradas questionáveis (Puls & Becker, 2018). Para exemplificar, citam-se as organizações que se utilizam de mão de obra escrava e criam estilos de negócio como o *fast fashion* (moda rápida). Essas empresas produzem roupas apontadas como de “baixa qualidade” por especialistas e as vende por preços baixos, para que os consumidores possam rapidamente comprar o que “está na moda”. No longo prazo, o efeito deste tipo de produção pode levar a repetidas compras, em função da necessidade de substituição de produtos de baixa qualidade. Em outras palavras, minimalistas acreditam que o incentivo ao consumo

considerado exagerado cria um “efeito dominó”, que impacta a sociedade negativamente (Farias, 2016).

A literatura indica que o consumo é uma via de transmissão de significados construídos culturalmente (McCracken, 2003). Esta pesquisa busca encontrar padrões de consumo associados à prática minimalista em um grupo virtual de consumidores (Kozinets, 2002), tendo em vista que novas formas de consumo trazem em si aspectos subjacentes, de grande valia para o campo de comportamento do consumidor. Particularmente, propõem-se a responder a seguinte pergunta de pesquisa: como um consumidor torna-se minimalista? Realizou-se um estudo netnográfico seguindo-se as orientações propostas por Kozinets (2002), tomando-se como objetos de análise duas comunidades do Facebook que tratam do tema em questão. Como resultado, identificamos a existência de um processo minimalista por meio do qual o consumidor altera suas práticas e adota novos valores que passam a guiar sua “nova” forma de consumir.

Esta pesquisa é consonante com a proposta da CCT – Consumer Culture Theory – abordagem que reúne trabalhos interpretativistas do consumo (Arnold & Thompson, 2005). O capítulo a seguir traz a literatura que confere suporte à pesquisa. Em seguida, detalha-se a pesquisa netnográfica no espaço destinado à metodologia. As etapas do processo minimalista serão apresentadas na análise dos resultados e considerações finais encerram o artigo. Esse estudo ajuda a aprofundar o conhecimento sobre minimalismo e a propagar informações sobre um estilo de vida que muda configurações sociais de consumo. Ao compreender o minimalismo em etapas, profissionais e acadêmicos de marketing podem explorar partes específicas desse fenômeno que, até o momento, tem sido apresentado na literatura como uma prática totalizante.

Literatura Pertinente

Anticonsumo e Consumo Consciente

Anticonsumo é definido por Zavestoski (2002) como resistência, distância ou mesmo ressentimento de consumo. Os estudos sobre o tema começaram a se intensificar a partir do século XX, mas movimentos contra o consumo existem desde o começo da fabricação de produtos em larga escala (Ferraz, Reboucas, Nogami & Quezado, 2014). Localizam-se vários estudos sobre o anticonsumo na literatura de marketing. Alguns deles tentam entender o propósito e o objeto do anticonsumo (como em Iyer & Muncy, 2009 ou Zavestoski, 2002). Outros trabalhos classificam a prática de abandono no consumo como um tipo de anticonsumo (como no caso das marcas abandonadas em Suarez, Chauvel & Casotti, 2012). Há, ainda, autores que tratam da rejeição como parte do que seria o cerne do anticonsumo e destacam sua importância na compreensão do consumo simbólico (Hogg, Banister & Stephenson, 2009).

Zavestoski (2002) sinaliza que qualquer consumidor ao escolher comprar um produto a outro já estaria praticando anticonsumo em relação a algumas marcas, ao deixar clara sua preferência. No entanto, a dimensão conferida a essa prática pode variar. É o que mostram Iyer e Muncy (2009) ao categorizarem o anticonsumo dividindo os indivíduos que adotam essa prática entre os que querem diminuir o consumo de maneira geral e outros, que têm foco específico e querem parar de comprar alguma marca ou produto. Suas motivações são apresentadas pelos autores e pautam-se na preocupação com os impactos globais no meio ambiente por adotarem a vida simples e consumirem apenas o necessário, por serem ativistas

contra alguma marca ou, por razões pessoais, não serem leais à marca, trocando-a facilmente por outra. Cherrier, Black e Lee (2011) trazem outra perspectiva para a questão, ao apontarem diferenças na natureza do anticonsumo. Os autores classificam a prática em três divisões: não-consumo intencional, que resulta da escolha por não consumir algo; não-consumo incidental, decorrente da preferência por uma marca ou produto em detrimento de outro; e não-consumo inelegível, que resulta de quando o indivíduo não é elegível para o consumo de determinado produto (caso dos adolescentes e das bebidas alcoólicas, por exemplo). Consumidores ditos “conscientes” em sua prática de consumo, como se autoproclamam os minimalistas, exemplificam um tipo de “protesto anticonsumista” (Kasperek, 2016 apud Dopierala, 2017). Não deixam de consumir, mas optam pelo consumo em menores proporções e pela rejeição ao impulso de compra impensada ou considerada sem utilidade (Dopierala, 2017).

Consumo consciente foi um dos temas discutidos em escala mundial na Conferência Rio 92, evento realizado no Rio de Janeiro em 1992, que reuniu mais de 170 líderes mundiais para tratar de assuntos sobre o meio ambiente e o futuro do planeta. Como resultado do encontro, foi criado um documento chamado “Agenda 21”, em que foram registradas preocupações mundiais sobre temas como a escassez da água, padrões de produção e consumo, desigualdades sociais e, principalmente, a sobrevivência da espécie humana em longo prazo (Nogueira & Claro, 2012). Esse documento abordou o tema “mudanças nos padrões de consumo” e admitiu que “as principais causas de deterioração do meio ambiente estão nos padrões insustentáveis de produção e consumo” (Nogueira & Claro, 2012, p. 111). Consta ainda no documento, que o governo deveria propagar informações sobre as consequências de práticas de consumo consideradas excessivas (Nogueira & Claro, 2012).

A ideia de consumo consciente traz em si uma preocupação acerca da quantidade de coisas sendo produzidas e consumidas, que possam gerar lixo em grandes proporções. Adotantes do consumo consciente acreditam que essa filosofia pode trazer resultados positivos na vida do ser humano (Toni, Larentis & Mattia, 2012), assumindo-se que consumidores conscientes tenderiam a questionar a si mesmos sobre a “real” necessidade de adquirir determinado item (Elgin, 2012). Suas escolhas de consumo, provavelmente, incluirão o impacto que o produto causa ao meio ambiente, além das condições sob as quais foi produzido (Elgin, 2012). Por exemplo, a pesquisa realizada por Johnston e Burton (2003) retrata a diferença entre “o que querem” os consumidores ditos “convencionais” e os “adotantes da vida simples”, que têm como premissa o consumo consciente. Segundo os autores, enquanto consumidores convencionais desejam mais bens, mais dinheiro, poder consumir mais, conveniência e comprar o que quiserem, adotantes da vida simples almejam menos posses e desordem, trabalhar menos, consumir menos e optam por produtos duráveis ou reusados. Pode-se inferir que “quereres” distintos, como os relacionados a cada grupo, produzam valores e comportamentos de consumo diferentes. Alguns consumidores, por exemplo, podem boicotar marcas que não representem aquilo em que eles acreditam, expressando uma das facetas do anticonsumo (Kozinets & Handelman, 2004).

Minimalismo

O termo “minimalista” teve origem em meados do século XXI, ligado a um estilo de arte que tem como característica principal mostrar o mínimo necessário para alcançar os resultados desejados (Pollak, 2016). Na música e na literatura, aparece referindo-se à pouca quantidade de notas e de palavras. Esse termo também se revela na moda por meio da ideia de modelagem padronizada, com poucas cores e “pouca informação”. Recentemente, tem sido

adotado como denominação do estilo de vida daqueles que buscam consumir menos (Puls & Becker, 2018). Em 2008, em decorrência da crise econômica dos EUA, blogs sobre o assunto se proliferaram, mas a origem do movimento ainda é desconhecida. A relação do termo minimalista com o estilo de vida simples ainda não é amplamente reconhecida no meio acadêmico, mas aparece facilmente em registros populares (blogs e redes sociais) (Puls & Becker, 2018).

Puls e Becker (2018) explicam que a prática minimalista consiste em eliminar o que é supérfluo focando no que é essencial na vida de cada um. As autoras entendem que não é certo classificar o minimalismo como um estilo de vida que apenas evita o consumo, já que o foco não é apenas nos bens materiais. Segundo apontam, esse tipo de consumidor entende que a prática do desapego contribui para um processo mental que leva a uma “nova vida” (Puls; Becker, 2018, p. 109). É como se, ao adotar como princípio a ideia de que “menos é mais” e ao diminuir suas posses materiais, o consumidor pudesse alcançar outros aspectos da vida, de natureza não-material (Dopierala, 2017). Millburn e Necdemus (2018), em seu blog, definem o minimalismo como uma ferramenta para “desfazer-se do desnecessário para abrir espaço para o necessário em busca de satisfação”. Babauta (2009) confere sentido mais abrangente à questão, ao dizer que o minimalismo é “não só pegar coisas complexas e torná-las simples, mas desfazer-se do que não é necessário, menos do essencial. [...] O desnecessário é luxo e lixo. [...] Eliminando o desnecessário, damos à nossa vida mais espaço para respirar”. (Babauta, 2009, p. 30).

O minimalismo tem a Internet como veículo importante para o seu crescimento e para a proliferação de suas ideias (Elgin, 2012; Rojas & Mocarzel, 2015). Ainda que o discurso desses autores traga certo frescor ao tratar o tema, os preceitos do minimalismo não são exatamente novos. Giram em torno de ideias relacionadas à simplicidade voluntária (Elgin, 2012), que pregam uma revolução no consumo em todas as esferas sociais. No trabalho, na alimentação, na saúde, nos relacionamentos ou em outros campos, tais preceitos alinham-se com o discurso de se viver apenas com o necessário, eliminando-se o supérfluo e buscando-se determinado tipo de felicidade, associado à simplicidade da vida. O conceito de vida simples, embora pareça novo, remonta aos estoicos e ao princípio da religião (Millburn & Necdemus, 2018). Gregg (1936) já apontava, décadas atrás, que grandes líderes religiosos como Jesus, Buda, Moisés, Mohammed e Gandhi, dentre outros, eram pessoas extremamente simples e defendiam o desapego aos bens materiais como um caminho para um propósito de vida.

Segundo Rojas e Morcazel (2015), os minimalistas utilizam alternativas para a redução do consumo (por exemplo, a prática do *Do it yourself* ou “faça você mesmo”) e de comportamentos que buscam causar menor impacto ao meio ambiente. O intuito não é deixar de fazer parte da sociedade, abstendo-se de consumir. Minimalistas “não pregam pela mudança estrutural e, sim, pela mudança individual” (Rojas & Mocarzel, 2015, p.135). Eles estão na sociedade consumindo, mas devotam um olhar cuidadoso ao ato de consumir, baseado na ideia de consumir conscientemente (Rojas & Mocarzel, 2015). A essência do minimalismo é, de certa maneira, uma negação da ostentação e de compras compulsivas e irracionais; é uma crítica à quantidade de objetos e ao significado social que a isso é atribuído (Dopierala, 2017). O minimalista esforça-se para possuir menos bens materiais e manter apenas o que é funcional e útil. Não raro, optam por escolher bens de mais alta qualidade para evitar compras recorrentes (Johansson, 2014).

O minimalismo contribui para a vida cotidiana desde pequenas até grandes escolhas de consumo, pois, ao deixar só o essencial fazer parte da vida, limita-se o número de opções

passíveis de escolha que se tem (Babauta, 2009). Babauta (2009) sinaliza que, dessa forma, sobra mais tempo para destinar a outros fins e que, paralelamente, isto pode resultar em reflexão sobre a vida financeira. As escolhas de consumo são, então, moldadas por uma “economia minimalista”, que deve levar o consumidor a adquirir produtos bem projetados, multifuncionais e de alta qualidade (Dopierala, 2017). Minimalistas buscam o equilíbrio interno, pautando suas atitudes em princípios como cooperação, compaixão e bondade, e acreditam que a adoção de tais práticas resulte em paz interior (Puls & Becker, 2018). Puls e Becker (2018) acreditam que os minimalistas podem vir a auxiliar na mudança da produção industrial, uma vez que o mercado já entendeu que existe uma crescente preocupação com os meios de produção.

A Pesquisa Netnográfica

A prática minimalista vem sendo amplamente disseminada por meio das redes sociais. Por isso, o uso da netnografia parece adequado à busca por entender como um consumidor converte-se em minimalista. Esta metodologia nasceu no final dos anos 1980 com o advento da Internet (Amaral, Natal & Viana, 2008; Kozinets, 2002). Kozinets (2002) sugere que a condução da pesquisa netnográfica tenda a ser realizada de forma mais rápida e menos subjetiva, se comparada à etnografia ou outras metodologias “cara a cara”, como grupos focais e entrevistas. Além de consumir menos tempo é considerada menos invasiva, pois o pesquisador apenas analisa as informações que estão públicas, sem necessariamente haver a interferência direta com o entrevistado (Kozinets, 2002).

Para saber se a comunidade virtual é passível de ser pesquisada, Kozinets (2002) define previamente algumas características que devem ser levadas em consideração: alto tráfego de postagem, alto número de membros participativos e quantidade de informações detalhadas e descritivas. A pesquisa netnográfica engloba as seguintes etapas: (1) entrada cultural, (2) coleta e análise de dados, (3) interpretação dos dados para se certificar de que as informações sejam confiáveis, (4) condução de uma pesquisa ética e (5) feedback para os membros (Kozinets, 2002).

Na primeira etapa, de entrada cultural, sugere-se que o pesquisador familiarize-se com o grupo, formule questões para serem aprofundadas durante a pesquisa e aprenda o máximo possível sobre os membros, as discussões e a dinâmica do grupo (Kozinets, 2002). Na segunda etapa, a de coleta e análise de dados, o autor descreve que três tipos de coletas serão importantes: dados de arquivo, dados extraídos e dados de notas de campo. Os dados de arquivo consistem na cópia dos dados da comunidade virtual. Já os dados extraídos referem-se a dados levantados pelo pesquisador a partir de entrevistas e interações. Por último, os dados de notas de campo dizem respeito às experiências vividas pelo pesquisador a partir do que foi observado por ele na comunidade.

Dando sequência às etapas propostas, na interpretação dos dados, pelo fato das comunidades virtuais possuírem muitos arquivos textuais, o pesquisador netnográfico beneficia-se da “transcrição automática” dos documentos. Porém, por possuir alto número de tráfego de mensagens, o autor sugere guiar a seleção dos posts pela pergunta de pesquisa, facilitando o filtro. Em se tratando da condução de uma pesquisa ética, Kozinets (2002) entende que a palavra pertence ao autor, então, em um trabalho netnográfico é preciso preservar a imagem dos respondentes a partir do uso de codinomes e paráfrases. Por último, na etapa de feedback para os membros do grupo, Kozinets (2002) sugere critérios que o

pesquisador pode seguir para validar seu trabalho, mas indica que se deve analisá-los e flexibilizá-los de acordo com a necessidade do estudo.

O Campo

Para esta pesquisa, foram escolhidas duas comunidades da plataforma Facebook como objeto de análise: “Vida Minimalista” e “Minimalismo”. A escolha da plataforma Facebook deveu-se ao fato de ser a maior rede social existente, de acordo com o ranking da Statista sobre as redes sociais mais populares (Statista, 2018). Por sua vez, o critério de escolha desses grupos foi o número de membros, seguindo a recomendação de Kozinets (2002). Essas comunidades apresentavam quantidade superior de membros, se comparadas com outras comunidades associadas aos mesmos temas. Até agosto de 2018, a comunidade “Vida Minimalista” possuía 19 mil membros, e a “Minimalismo”, 33 mil participantes. As palavras-chave utilizadas na busca pelas comunidades foram “minimalista” e “minimalismo”.

O grupo “Vida Minimalista” foi criado em 14 de julho de 2013 e possui em média duas postagens ao dia. De acordo com sua descrição, o grupo tem o intuito de gerar discussões e trocas de ideias em assuntos voltados para uma vida simples, o minimalismo, a sustentabilidade, o desapego, a yoga e a meditação. O grupo “Minimalismo”, cuja descrição é “descubra que o menos pode ser mais”, foi criado em 27 de outubro de 2015. Embora seja mais recente do que o “Vida Minimalista”, dispõe de um número maior de membros e é mais ativo em termos de postagem (Kozinets, 2002), contando, em média, com oito posts diários e troca de informações, tanto relacionados com posts novos quanto com antigos.

Coleta de Dados

Durante a coleta de dados, realizou-se um acompanhamento das postagens dos grupos para a familiarização com os temas que eram abordados, como sugerido por Kozinets (2002) para a entrada cultural. Nessa fase, uma das pesquisadoras optou por fazer leitura dos posts e salvar os que geravam mais interações, um recurso permitido pela plataforma. O período de coleta da segunda etapa envolveu 8 meses e foi realizado de abril a novembro de 2018. Nessa etapa, como dados de arquivos, foram analisados os posts cujas temáticas mais se repetiam. Esses posts eram coletados e as falas foram copiadas para o Excel. Os dados extraídos, por sua vez, foram obtidos a partir da interação do pesquisador com alguns usuários dos grupos, por meio de mensagens privadas e/ou comentários públicos nos posts. Ao mesmo tempo, notas de campo foram realizadas como forma de complementar a coleta de dados.

A ética na pesquisa netnográfica envolve, além de outros pontos, a forma de relatar os dados encontrados. Para fazer parte da plataforma do Facebook, todo usuário deve concordar com sua política de dados que, dentre outros pontos, destaca que “Você deve ponderar com quem escolhe compartilhar (posts e comentários), porque as pessoas que podem visualizar suas atividades em nossos Produtos podem decidir compartilhá-las com terceiros dentro e fora de nossos Produtos (...)” (Facebook, 2019). Porém, optou-se nesta pesquisa pela utilização do anonimato dos pesquisados (por meio de nomes fictícios) e da paráfrase dos comentários citados como forma de evitar que ferramentas de busca localizem e identifiquem o usuário e causem qualquer tipo de constrangimento.

Na última etapa da netnografia, relativa à apresentação dos dados finais obtidos (Kozinets, 2002), a pesquisadora compartilhou os dados levantados e sua análise com outras duas pesquisadoras para garantir maior confiabilidade dos resultados. Esta prática é

consonante com outros trabalhos comuns à Consumer Culture Theory (CCT) (Belk, Wallendorf & Sherry, 1989; Celsi, Rose & Leigh, 1993; Muniz & Schau, 2005; Sandikci & Ger, 2010; Arsel & Bean, 2013; Canniford & Shankar, 2013; Roux & Belk, 2018).

Análise dos dados

A análise dos dados iniciou-se de maneira concomitante com a coleta e partiu da categorização das mensagens obtidas nas comunidades (Kozinets, 2002). As postagens foram inicialmente classificadas como “dentro do escopo” e “fora do escopo” (quando não estavam relacionadas à pergunta de pesquisa). Partindo-se desse primeiro filtro, as mensagens “dentro do escopo” foram importadas para o software de análise qualitativa Atlas.Ti, usualmente indicado para realizar codificações e análises de conteúdo (Denzin & Lincoln, 2005). Para iniciar a categorização, os pesquisadores buscaram nos relatos informações que levassem a diferentes momentos do consumidor durante o processo de se tornarem minimalistas. A codificação envolveu tanto a análise dos dados quanto a sua interpretação (Kozinets, 2002).

Conclusões interessantes e úteis podem ser obtidas na netnografia partindo-se de uma quantidade relativamente pequena de mensagens, desde que essas sejam suficientemente ricas em informações relevantes e sua interpretação seja profunda e clara (Kozinets, 2002). Nessa pesquisa, mais do que coletar milhares de posts das comunidades, os pesquisadores empenharam-se em encontrar postagens com informações diferentes e desenvolver insights a partir de uma escrita reflexiva em seus diários de campo (Kozinets, 2002), além de compartilharem e discutirem entre si os resultados obtidos. No diário de campo, incluíram-se principalmente observações a respeito do caminho que o consumidor percorreu até se autoproclamar minimalista.

A classificação e a codificação dos dados são etapas importantes na análise, pois envolvem um processo de troca de riqueza simbólica com a finalidade de obter clareza dos achados (Kozinets, 2002). No caminho para a construção do que leva o consumidor a converter-se em “minimalista”, diferentes subcategorias foram encontradas e agrupadas formando um tema abstrato (Arnould & Wallendorf 1994). Aproveitando a riqueza desse contexto, as categorias resultaram da interpretação simbólica dos pesquisadores (Kozinets, 2002). Na netnografia, a unidade de análise não é a pessoa do relato, mas sim o seu ato ou comportamento (Kozinets, 2002). Diante disso, ao final da categorização e classificação, encontramos seis etapas que irão compor esse processo e que serão apresentadas na sequência.

Análise e Resultados

Os resultados desta pesquisa apresentam-se divididos em seis categorias que representam etapas que compõem o que propomos chamar de “processo minimalista” (Figura 1). Tais etapas sugerem uma ação continuada, em que a condição inicial do consumidor se altera até que este chegue ao final da sua trajetória, autoproclamando-se minimalista. São etapas desse processo: “Despertar”, “Aprendizado”, “Transformação”, “Limites”, “Percalços” e “Adaptações”. A primeira etapa – Despertar - tem o intuito de apresentar como o minimalismo chegou à vida dos participantes das comunidades analisadas. A segunda, Aprendizado, mostra como a comunidade contribuiu para que essas pessoas pudessem compartilhar dicas, adaptar-se a novas práticas e pedir ajuda a indivíduos que compartilham de estilos de vida semelhantes. A terceira, Transformação, mostra alterações na configuração do consumo, rumo ao que os participantes consideram um consumo responsável. As quarta e

quinta etapas, Limites e Percalços, mostram algumas imposições com as quais os participantes têm de lidar. Ao final, na sexta etapa, mostram-se adaptações realizadas pelos participantes, fruto da forma como compreendem o minimalismo.

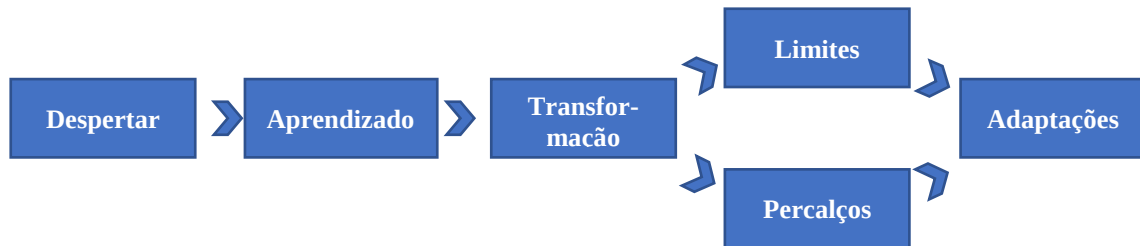


Figura 1. O Processo Minimalista

Fonte: os autores

Despertar

Relatos encontrados nas comunidades analisadas apontam que o despertar dos participantes para o minimalismo deu-se a partir de sua percepção de que, apesar do consumo ser uma prática central de reprodução social (Bauman, 2008), a forma como consumimos poderia ser responsável, ou, em suas palavras, “consciente” (Nogueira & Claro, 2012). Não raro, a descrição do que os participantes indicam ser “excesso de consumo” é traduzida como “doença”. Uma doença causada, por vezes, por limitações no acesso ao consumo desejado, em algum momento da vida. É o caso do participante 1, que justifica seu “consumismo” como alternativa de compensar o passado, já que viveu durante bom tempo de sua infância experimentando a escassez. Usando o consumo como um ato de comunicação de si próprio (Belk, 1988), o participante demonstra que seu comportamento de consumo representava uma “fuga” em relação ao que viveu. Mecanismo que, de certa forma, lhe trouxe uma falsa ilusão de conforto (Bauman, 2008; Lipovetsky, 2007). Pode-se inferir a superação da prática ilusória pela frase “mas o passado já passou para mim”, indicando o início de uma nova perspectiva em relação a práticas de consumo.

Repetir roupa para mim era sinônimo de vivenciar o passado [...]. Buscando a causa, percebi, na verdade, que esse comportamento estava ligado ao passado, onde tudo era muito escasso, então, como adulto passei a consumir itens como uma fuga para não viver essa dor novamente. Mas, o passado já passou para mim [...]. Hoje estou curado dessa doença; consumismo. É muito importante que possamos encarar sem medo esses padrões. (Participante 1 - Grupo Minimalismo).

No passado, consumo significava desperdício (Baudrillard, 1973). O sentido negativo da palavra sofreu alteração a partir de 1920, com as ações publicitárias (Baudrillard, 1973). A resignificação do termo foi encontrada nos relatos das comunidades. No trecho retirado do post do participante 2, associam-se práticas cotidianas à palavra “pormenores”. É possível supor que tais práticas estivessem conectadas a consumos considerados menos importantes ou supérfluos, nem tanto no momento de sua aquisição, mas a partir do despertar para o minimalismo. Como disse: “Tornei-me minimalista sem dar conta. Comecei por deixar de me aborrecer com pormenores que não me levavam a lugar algum, aí comecei a atingir calma e paz interior. Foi o melhor” (Grupo Minimalismo). Por sua vez, a participante 3 associa o consumo a aspectos positivos desde que este seja restrito ao que considera “essencial”. Além

disso, seu despertar parece não estar associado à prática minimalista em si, mas à aquisição de consciência a cerca de um comportamento trazido da infância, que agora, praticado de forma consciente, ganha adequado contorno.

Faz mais ou menos cinco anos que entrei nesse processo de reduzir [o consumo], mas desde a infância convivi com o essencial apenas, por isso, acredito que eu só despertei o que já sabia. O minimalista me ajudou a ser alguém menos estressada e ansiosa. Mas tenho muitos desafios ainda. (Participante 3 - Grupo Vida Minimalista).

Esses relatos trazem em si uma crítica ao consumo e a seus efeitos (Pollak, 2016). A diminuição no volume consumido e o despertar para o minimalismo trouxeram, em ambos os casos, a percepção de melhoria de suas vidas. É como se os participantes tivessem despertado para a necessidade de desfazerem-se do desnecessário para abrirem espaço para o necessário (Millburn & Necdemus, 2018). Isto marca o início de um processo em que começam a “atingir calma e paz interior” ou podem chegar a se tornar “alguém menos estressada e ansiosa”.

Aprendizado

O aprendizado como etapa do processo minimalista representa a troca de informações e os novos conhecimentos obtidos por meio da interação nos grupos. Algumas demandas soam plausíveis, em função de formatos de consumo conhecidos por muitos, como o participante 4 postou: “Pessoal, algum de vocês tem o livro “Menos é mais” e “A mágica da arrumação” em pdf e poderia me enviar por e-mail? É pq não estou lendo mais livros físicos”. Contudo, outras demandas podem trazer novos componentes para as discussões. A participante 5, por exemplo, compartilhou dúvidas relacionadas ao enxoval de seu bebê. Se para algumas mães, o consumo relacionado a um filho talvez não precise de limites, para a gestante que participa de um grupo minimalista parece uma oportunidade de aprender o que, em termos de itens a serem consumidos, seria o necessário à “realidade de um bebê”: “Gostaria de pedir a opinião das mães do grupo: estou grávida e estou organizando uma lista com o enxoval do bebê e quero saber se os itens e as quantidades que coloquei correspondem à realidade de um bebê” (Grupo Vida Minimalista).

Assim, a rede de apoio formada pelas comunidades é representada por indivíduos que podem não se conhecer, mas que se mostram solícitos a ajudar, incentivar e a compartilhar histórias inspiradoras e ideias sobre como realizar projetos diversos. Como no post do participante 5, que “organizou tudo” (filmes e livros, prioritariamente) relacionado ao minimalismo. Na prática, forma-se um ambiente em que o participante parece confortável não só em manifestar-se, mas também em demandar respostas a seus anseios, na dimensão que julgar necessário. O post do participante 6 estabelece o tom da conversa, à medida que indica sua expectativa não por qualquer resposta, mas por aquela que vá ao encontro de sua demanda específica em ter sua “mente aberta” pela sugestão que venha a receber:

“Existe algum livro, vídeo, texto ou algo assim com dicas práticas do minimalismo? Não só dicas ‘vagas’, do tipo ‘minimize o que não precisa’; elas são boas e me ajudaram muito, mas eu gostaria de algo mais específico que possa abrir a mente e falar ‘isso, isso e isso podem não ser tão úteis quanto

‘você pensa’, ou então ‘o que você precisa talvez seja isso e isso’. Alguém poderia me indicar? Grato”. (Participante 6 – Grupo Minimalismo)

A etapa de aprendizado é também indicativa do início de uma transformação, por vezes, nem tanto prevista pelo participante. Há implícito no relato da participante 7, por exemplo, certa surpresa com efeitos, temporários ou perenes, que a prática minimalista possa promover. Disse ela: “Parou pra pensar que comprando menos sobra mais tempo e dinheiro pra investir em aprendizados? Tantas coisas que podemos aprender [...] que nunca ninguém nos tirará e só acrescenta à nossa bagagem, que, no nosso caso, tá ficando bem leve” (Grupo Vida Minimalista). De modo geral, os participantes dessas comunidades buscam apoio nos grupos para conseguir resistir à influência das propagandas e a um mercado com muitas opções disponíveis. Mais do que práticas, aprende-se com o outro, que partilha de suas aspirações, que é possível consumir de modo considerado consciente (Fontenelle, 2010; Silva, Araújo & Santos, 2012). O acolhimento encontrado no grupo é enfatizado no relato da participante 8, o que parece contrastar com a experiência vivida fora dele. Como sinaliza, é nas “verdades” compartilhadas no grupo que a participante encontra “fé na vida e força para caminhar”: “Cada dia a mais que passo aqui, é mais um dia de aprendizado e felicidade. Ver tanta gente com o pensamento parecido com o meu me dá fé na vida e força para caminhar. Obrigada por compartilharem suas verdades, grupo!” (Grupo Vida Minimalista).

Transformação

Embora apresentada como uma etapa, a transformação permeia todo o processo minimalista. Ao trazê-la como uma fase do processo, destacamos aspectos práticos relacionados ao que é transformado no comportamento de consumo do participante. Nessa fase, os relatos mostram como esses participantes colocaram em suas rotinas ensinamentos que receberam no convívio nas redes sociais. A adoção de novas práticas, em alguns casos, chega a transparecer certa satisfação com os movimentos transformativos aos quais os participantes têm se submetido. É o que transparece no relato da participante 9: “Depois de me adentrar no universo dos óleos [vegetais e essenciais], minha relação com produtos mudou totalmente! É um universo incrível! Você passa a usar coisas naturais e não um monte de química processada e armazenada em embalagens plásticas!!!”.

Algumas práticas transformadoras associam-se ao conceito de *do it yourself* (Wolf & McQuitty, 2011), em que indivíduos utilizam-se de matérias-primas e outros componentes para produzir, transformar ou reconstruir posses materiais. O trecho da entrevista do participante 10 exemplifica: “Há um ano deixei de comprar pizza e pão, duas coisas que adoro. Meu marido e eu fazemos em casa no fogão a lenha. É mais saudável, barato e contribuímos com o meio ambiente ao deixar de consumir embalagens” (Grupo Minimalismo). Outras trazem em si componentes que as aproximam da ideia de *craft consumption* (Campbell, 2005), à medida que os participantes parecem esforçar-se criativamente em tomarem bens de mercado de massa como matéria-prima para transformá-los em um novo produto, personalizado e ajustado ao consumo pessoal. Como no caso participante 11, que afirma que há “dois anos e cinco meses que não compro uma peça de roupa (a não ser roupa íntima). Tenho trocado e reformado as minhas. Isso só me trouxe leveza e felicidade” (Grupo Minimalista).

Nota-se que as transformações podem afetar o participante para além da esfera privada do consumo. A participante 12 mostra como o minimalismo vem contribuindo para sua formação profissional:

“Sou estudante de estética e tbm adotei o minimalismo como estilo de vida. No meu curso, conheci a aromaterapia e então me apaixonei pelos óleos essenciais. E agora, quero juntar o útil ao agradável. Minimalismo e cosmetologia do bem para uso pessoal. Mulherada, nos conte e compartilhe suas receitas e experiências com os cosméticos naturais. Vamos trocar figurinhas e ficar mais lindas e saudáveis! Rs”. (Participante 12 - Grupo Minimalista)

A transformação não se limita ao indivíduo. Por meio de novos aprendizados, é possível transformar coletivamente o comportamento de consumo. O participante 13, por exemplo, indica a seus pares o reaproveitamento de itens que, de outro modo, seriam considerados lixo comum: “Você pode reaproveitar embalagens e usar poucos ingredientes e fazer mais de um tipo de cosmético. Tem batom, por exemplo, que você faz com semente de urucum” (Grupo Minimalismo). Particularmente, na fase de transformação, observamos consumidores alterando suas configurações tradicionais de consumo e rumando ao que consideram como consumo responsável. Ao eliminarem o “exagero” no consumo ou ao proporem novas formas de consumir, contribuem para evitar o desequilíbrio ambiental (Puls & Becker, 2018).

Limites

Se para uns a prática minimalista trouxe benesses sem muito esforço, para outros se apresentaram desafios na adoção desse “novo jeito de viver”. Nos relatos encontrados nas comunidades, identificam-se limitações; barreiras externas ao indivíduo, que os desafiam e caracterizam outra faceta do fenômeno, nem tanto esperada. São cobranças, regras, normas impostas e certos comportamentos, traduzidos pelos participantes como “radicais”. Como no relato a seguir, em que o participante tenta estabelecer certa lógica moral entre aspectos específicos, como sustentabilidade, condição financeira favorável e empatia:

“Acredito que a melhor alternativa é apenas não consumir couro, independente de se é usado ou não. Existem inúmeras opções sustentáveis e justas. Alguém com dinheiro suficiente pra investir em couro, certamente terá [dinheiro] pra investir em formas alternativas (que são MUITO mais baratas e possuem a mesma durabilidade). Não consigo conceber a preocupação com minimalismo de alguém que não se mostra empático com outras vidas”. (Participante 14 - Grupo Minimalismo)

As regras e normas, embora tácitas, sugerem o comportamento minimalista esperado por alguns. Por exemplo, o participante 15 estabelece limites relacionados à condição financeira de seus pares, quando afirma acreditar que “um minimalista dificilmente será rico, pois optamos por qualidade de vida, trabalhar menos e ganhar menos e aproveitar o tempo com as coisas realmente importantes, como a minha família” (Grupo Vida Minimalista). O participante 16, por sua vez, busca desvencilhar-se de tais limites, ao estabelecer uma analogia com crenças que têm no dinheiro um elemento limitador e na culpa a contrapartida

pelo acesso a bens materiais. Disse ele: “Minimalismo não é religião. Ninguém tem que carregar culpa por ter coisas. É entender que viver em desapego é mais saudável. Mas vejo as pessoas aqui criando regras, o que pode ou não fazer, dá medo. Gente, não é seita” (Grupo Minimalismo). Limites estabelecidos podem ser confundidos com radicalismo, já que trazem em si não só a determinação de como o minimalista deve se comportar, como algum julgamento acerca de seu comportamento. O post que falava da bolsa de couro de uma autoproclamada minimalista, por exemplo, rendeu-lhe uma crítica a seu comportamento, considerado por outro participante como “cruel”: “E você acha certo torturar um animalzinho inocente para fazer bolsa? Ah, por favor. Isso não é minimalismo. Prefiro usar couro sintético, não comer carne a financiar crueldade”. (Participante 17 - Grupo Vida Minimalista)

Percalços

Além dos limites impostos por outros, obstáculos surgem no processo, fruto de barreiras internas colocadas pelo próprio minimalista em sua trajetória. De modo geral, são questões relacionadas a certo apego a determinado bem, ao qual se atrela valor material e simbólico. Livros exemplificam a questão. Esse é um dos itens mais comentados quando relacionado à dificuldade de desapego, especialmente pela preferência de alguns por livros impressos e pela dificuldade de adaptar-se a versões online. A reversão de uma limitação interna, ainda que “sofrida”, pode converter-se em um sentimento de gratidão, como disse um participante do Grupo Minimalista, ao falar sobre a conexão estabelecida com seus livros:

“Eu sempre tive um apego muito grande com livros. Quando eu era criança meu sonho era morar em uma casa com uma biblioteca como aquelas dos filmes. Durante muito tempo eu não conseguia me desfazer de nenhum livro que eu tinha. Mesmo aqueles que eu sabia que nunca ia ler. Quando eu vim morar com meu marido, nós tínhamos um quarto vazio que virou nosso escritório. Ele colocou umas prateleiras que logo ficaram abarrotadas de livros. Hoje estou feliz por conseguir me desfazer desse montante todo aí na foto. Vou fazer uma grande doação. Espero com o tempo conseguir diminuir ainda mais a minha biblioteca e ficar apenas com o que eu de fato uso para meu trabalho e os livros de literatura preferidos da vida. Esse grupo tem mudado cada vez mais a minha percepção do que realmente me faz feliz e eu sou grata por isso (Participante 18 – Grupo Minimalista).

Bens relacionados a ritos de passagem podem ajudar a explicar o apego a determinado bem. A participante 19 reconhece no seu apego ao vestido de casamento um obstáculo a ser superado, precisando da orientação de outros para este fim: “Estou me desfazendo de muitas coisas [...] mas tenho dificuldade de desfazer de coisas com valor sentimental. Por exemplo, meu vestido de casamento no civil e acessórios que usei. Como vocês fazem para se desfazer sentimentalmente de coisas do tipo?” (Grupo Vida Minimalista). Outro exemplo, a participante 20 tem no trabalho a esfera social que pode comprometer seu comportamento minimalista: “Sou advogada, tenho muitas roupas sociais. Inclusive, 90% das minhas roupas são sociais. Problema é: nessa profissão a forma de apresentação interpessoal é extremamente importante! Importante MESMO. Alguma ideia de como me livrar dessa quantidade de roupas???? Não aguento mais” (Grupo Minimalismo).

Os grupos revelam-se, ainda, ambientes onde é possível ao participante admitir suas dificuldades e esperar por ajuda. É o que indica a participante 19, que explicita sua “depressão”, o que dela decorre e seu desejo de encontrar, com a ajuda de outros participantes, a solução de seus problemas: “Estou em um momento da minha vida muito depressivo, comecei a acumular coisas e ficar desorganizada, sinto vontade de fazer um grande destrálhe de tudo de novo, mas simplesmente não consigo. Alguém pode me dar dicas para sair dessa situação?” (Grupo Minimalista).

Adaptações

A literatura aponta não existir consenso sobre o conceito de minimalismo ou comportamentos análogos (Dopierala, 2017). Tal indefinição pode explicar, ainda que parcialmente, distinções na forma como os participantes colocam o minimalismo em prática. De modo geral, os posts apontam que podem adotar práticas minimalistas diferentes e adaptadas, relacionadas ao mesmo consumo. Esse tipo de acomodação parece resultar de sua forma particular de interpretar o que seja para si o minimalismo ou ser um minimalista.

As práticas, então, refletem o que o consumidor julga ser coerente ao longo de seu processo particular, mesmo que contrarie o que, para outros, seja viver de forma “simples”. O participante 20 explicita seu ponto de vista em que, em certa extensão, não abrir mão do luxo “a quem tem direito por trabalhar” não faria dele menos minimalista que seus pares: “Para que recusar luxo? Não acho que o minimalismo seja isso. Eu trabalho e tenho direito ao melhor. A questão do minimalista é escolher o que é melhor, e não o que é mais barato” (Grupo Vida Minimalista). Nesse exemplo, adaptam-se critérios para a prática minimalista, clamando pelo direito de ter bens de luxo, condição, por vezes, desconectada da ideia de simplicidade. O participante 21 parece não discordar e adiciona outros “ingredientes” à discussão, quando lembra que “beleza importa também”. Seu relato indica que a adaptação decorre de que “não ter qualidade” aumenta as chances de descarte de produtos. Em suas palavras:

“Minimalismo, para mim, significa muita qualidade e pouca quantidade. A beleza importa também. Não vejo sentido em comprar uma roupa super barata, por exemplo, para descartar depois de alguns meses por não ter qualidade. E isso vale para tudo. O ideal é encontrar um meio termo, minimalismo não é miséria, ao contrário”.
(Participante 21 - Grupo Minimalismo).

Considerações Finais

O processo minimalista descrito neste trabalho mostra etapas percorridas pelo consumidor rumo a tornar-se minimalista. Resultante da análise de interações naturais entre diferentes consumidores, o uso do método netnográfico revelou impressões, motivações, linguagens e significados presentes no ambiente virtual (Kozinets, 2002). As postagens das comunidades “Vida Minimalista” e “Minimalismo” indicam que os consumidores passam por um processo composto por seis etapas: 1) “Despertar”, quando o consumidor entra em contato com o minimalismo; 2) “Aprendizado”, momento em que busca absorver conhecimento acerca do assunto; 3) “Transformação”, quando alteram padrões de comportamento; 4) “Limites”, que representam influências externas à adoção do minimalismo; 5) “Percalços”, representativos de limitações internas dos próprios participantes e, finalmente, 6) “Adaptações”, que retrata a subjetividade do processo minimalista. Os achados desse estudo

refletem as limitações que o uso de comunidades virtuais e do método trazem consigo. Basicamente, analisou-se o conteúdo de relatos presentes em comunidades virtuais e não um conjunto completo de atos observados de consumidores de determinada comunidade (Kozinets, 2002).

Se padrões de consumo atrelados à prática minimalista, expressados pelos participantes, viabilizaram identificar o caminho que trilharam os consumidores, ainda assim, outras lacunas podem ser mais bem exploradas. Por exemplo, as etapas do despertar e do aprendizado para o minimalismo guardam gatilhos e significados que, talvez, não tenham sido evidenciados no presente estudo. Da mesma forma, o que acontece após a transformação (incluindo-se os limites, percalços e as adaptações que particularizam novas práticas) devem revelar a substituição de consumos e não elementos de anticonsumo, necessariamente. Pesquisas futuras devem destinar-se ao aprofundamento do conhecimento por meio do uso de outros métodos que possibilitem alcançar novas facetas das práticas minimalistas. Não obstante, a contribuição deste trabalho não se limita a aprofundar o conhecimento sobre o tema, mas a apresentação da trajetória do consumidor dividida em etapas. A literatura, até então, vinha explorando o tema em sua forma integral. Profissionais e pesquisadores de marketing podem, então, explorar cada etapa do processo, segundo suas especificidades.

Referências

- Amaral, A., Natal, G., & Viana, L. (2017). Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. *Cadernos da Escola de Comunicação*, 1(6).
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31 (4), 868-882.
- Arnould, E. J., & Wallendorf, M. (1994). Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of marketing research*, 31(4), 484-504.
- Arsel, Z., & Bean, J. (2013). Taste regimes and market-mediated practice. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 899-917.
- Babauta, L. (2009) *The Power of Less: The Fine Art of Limiting Yourself to the essential in Business and in Life* (3 ed). New York: Hyperion.
- Barbosa, L. (2004). *Sociedade do consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Baudrillard, J. (1991) *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Z. (2008) *Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Editora Zahar.
- Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry Jr, J. F. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. *Journal of consumer research*, 16(1), 1-38.
- Campbell, C. (2005). The craft consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture*, 5 (1), 23-42.
- Canniford, R., & Shankar, A. (2012). Purifying practices: How consumers assemble romantic experiences of nature. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1051-1069.
- Celsi, R. L., Rose, R. L., & Leigh, T. W. (1993). An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. *Journal of consumer research*, 20(1), 1-23.
- Cherrier, H., Black, I. R., & Lee, M. (2011). Intentional non-consumption for sustainability: Consumer resistance and/or anti-consumption? *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1757-1767.

- Cherrier, H., & Murray, J. (2002). Drifting away from excessive consumption: a new social movement based on identity construction. In *NA - Advances in Consumer Research*, 29 (1), 245-247
- Craig-Lees, M., & Hill, C. (2002). Understanding voluntary simplifiers. *Psychology & Marketing*, 19(2), 187-210.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Dopierala, R. (2017). Minimalism—a new mode of consumption? *Przegląd Socjologiczny*, 66(4), 67–82.
- Elgin, D. (2012). *Simplicidade voluntária: em busca de um estilo de vida exteriormente simples, mas interiormente rico*. São Paulo: Cultrix.
- Facebook (2019). Política de privacidade do usuário. Disponível em: <<https://www.facebook.com/about/privacy/update>>. Acesso em: 18 fev. 2019.
- Farias, M. M. (2016). *Consumo Consciente de Moda e o Metabolismo Futuro do Guarda-Roupa: uma abordagem quantitativa, com público feminino, residente do Interior de São Paulo (SP)*. (Dissertação Mestrado). Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Metodista de Piracicaba. Piracicaba, São Paulo. Recuperado em 20 de janeiro de 2019 em https://www.unimep.br/phpg/bibdig/pdfs/docs/30032017_160953_marianamunisdefarias_ok.pdf.
- Ferraz, S. B., Rebouças, S. M. D. P., Nogami, V. K. C., & Quezado, I. (2014). Menos é Mais? Um Estudo sobre Materialismo e Anticonsumo. *Revista Pretexto*, 15(4), 83-99.
- Fontenelle, I. A. (2010). O fetiche do eu autônomo: consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria. *Psicologia & Sociedade*, 22 (2): 215-224.
- Gregg, R. B. (1936). *The value of voluntary simplicity*. Wallingford, Pennsylvania: The Floating Press.
- Hogg, M. K., Banister, E. N., & Stephenson, C. A. (2009). Mapping symbolic (anti-) consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 148-159.
- Iyer, R., & Muncy, J. A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 160-168.
- Johansson, P. (2014). *Consuming the City: How does non-consumers experience the city?* (Dissertação de Mestrado) School of Architecture and Built Environment Department of Sustainable development, environmental Science and engineering. Estocolmo. Suécia. Recuperado em 20 de janeiro de 2019, em <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:728341/FULLTEXT01.pdf>.
- Johnston, T. C., & Burton, J. B. (2003). Voluntary simplicity: Definitions and dimensions. *Academy of Marketing Studies Journal*, 7(1), 19-36.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of consumer research*, 31(3), 691-704.
- Lipovetsky, G. (1989). *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- McCracken, G. (2003). *Cultura & consumo*. Brasil: Mauad Editora Ltda.
- Millburn, J. F & Necedemus, R. (2018) What is Minimalism? Recuperado em 20 de janeiro de 2019, em <https://www.theminimalists.com/minimalism/>.
- Muniz Jr, A. M., & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of consumer research*, 31(4), 737-747.
- Nogueira, C. S., & Claro, J. A. S. (2012). Sustentabilidade e consumo consciente e sua relação com o desenvolvimento econômico da Região Metropolitana da Baixada

- Santista. *Pensamento & Realidade. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração-FEA/PUC-SP*. ISSN 2237-4418, 27(3).
- Pollak, A. (2016). Information seeking and use in the context of minimalist lifestyles. *Journal of Documentation*, 72(6), 1228-1250.
- Puls, L. M., & Becker, C. (2018). O estilo de vida minimalista x consumo do vestuário de moda. *e-Revista LOGO*, 7(2), 100-119.
- Rojas, A. A., & Mocarzel, M. M. V. (2015). Da cultura visual à cultura material: o minimalismo como forma de expressão na sociedade de consumo. *Revista Alceu*, 16 (31), 131 – 140.
- Roux, D., & Belk, R. (2018). The Body as (Another) Place: Producing Embodied Heterotopias Through Tattooing. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy081>, Forthcoming.
- Sandikci, Ö., & Ger, G. (2010). Veiling in style: how does a stigmatized practice become fashionable? *Journal of Consumer Research*, 37(1), 15-36.
- Silva, M.G., Araújo, N.M.S., & Santos, J.S. (2012). “Consumo Consciente”: o ecocapitalismo como Ideologia. *Revista Katálisis*, 15(1), 95-111.
- Statista. (2018). Global social networks ranked by number of users 2018. Recuperado em 20 de janeiro de 2019, em <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Suarez, M., Chauvel, M. A., & Casotti, L. (2012). Motivações e significados do abandono de categoria: aprendizado a partir da investigação com ex-fumantes e ex-proprietários de automóveis. *Cadernos Ebape. br*, 10(2).
- Toni, D., Larentis, F., & Mattia, A. (2012). Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 6(3), 113-128.
- Wolf, M., & McQuitty, S. (2011). Understanding the do-it-yourself consumer: DIY motivations and outcomes. *AMS review*, 1(3-4), 154-170.
- Zavestoski, S. (2002). The social-psychological bases of anticonsumption attitudes. *Psychology & Marketing*, 19(2), 149-165.