

PUCRS

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

LUCIANA WEBSTER NEGRETTO

**AS RELAÇÕES ENTRE A DINÂMICA
PÓS-MODERNA E O CONSUMO MINIMALISTA**

PORTO ALEGRE

2013

PROGRAD

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

LUCIANA WEBSTER NEGRETTO

**AS RELAÇÕES ENTRE A DINÂMICA
PÓS-MODERNA E O CONSUMO MINIMALISTA**

PORTO ALEGRE

2013

LUCIANA WEBSTER NEGRETTO

**AS RELAÇÕES ENTRE A DINÂMICA
PÓS-MODERNA E O CONSUMO MINIMALISTA**

Monografia apresentada como requisito parcial para conclusão do curso e obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Comunicação Social, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^a. Ma. Priscilla Guimarães de Oliveira

PORTO ALEGRE

2013

LUCIANA WEBSTER NEGRETTO

**AS RELAÇÕES ENTRE A DINÂMICA
PÓS-MODERNA E O CONSUMO MINIMALISTA**

Monografia apresentada como requisito parcial para conclusão do curso e obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Comunicação Social, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em ____ de _____ de 2013.

BANCA EXAMINADORA

**Prof^a. Ma. Priscilla Guimarães – PUCRS
Orientadora**

Prof^a. Dra. Paula Puhl – PUCRS

Prof^a. Dra. Rosane Palacci dos Santos – PUCRS

Dedico este trabalho à minha avó Maria Medina Webster, que, da maneira dela, também me ensinou quais são as coisas realmente importantes na vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha orientadora e amiga, professora Ma. Priscilla Guimarães de Oliveira, pela amizade nos meus últimos anos de FAMECOS e pela confiança e dedicação durante o processo do desenvolvimento deste trabalho. À professora Dra. Rosane Palacci, pela compreensão e orientação durante a disciplina de Monografia I, na qual tracei os primeiros passos rumo ao meu trabalho de conclusão. A todos os professores da FAMECOS e colegas de trabalho e estágio, que, certamente, contribuíram para a minha formação, não apenas acadêmica ou profissional, mas também pessoal. Em especial, agradeço à minha primeira e mais querida professora: minha mãe Maria Izabel Webster Negretto, que somente este ano já fez junto com as filhas e viveu intensamente as emoções de uma monografia e uma dissertação de mestrado (agora vamos te dar um intervalo, mãe!).

Aos meus pais, pela visão de colocar a educação sempre em primeiro lugar, proporcionando-me a melhor formação possível. Ao meu namorado Giorgio, pela cumplicidade, amor e compreensão junto dos inúmeros “não posso, tenho que fazer a mono”. Às mulheres da minha vida: minha mãe, minha irmã Giovanna, minha dinda roubada Rosa e minha avó Maria. Sem vocês nada disso faria sentido.

Ao curso de Design Visual da UFRGS, que neste ano de 2013 me proporcionou conhecer pessoas lindas e amigos incríveis. Às minhas amigas lá de trás, que desde o tempo do colégio estão comigo e eu com elas. Em especial, agradeço aos meus amigos interessantíssimos Giovani, Gabriela, Fagner, Karla, Mariana, Thiago e Thuanny, que fizeram meus anos de FAMECOS serem tão especiais e certamente inesquecíveis. Levo vocês junto comigo pra sempre, independente dos caminhos que seguiremos daqui para frente.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo compreender o que é o consumo minimalista e que fatores do mundo pós-moderno contribuíram para o seu surgimento. Assim, foram primeiramente levantados dados bibliográficos acerca do sistema capitalista, modernismo, pós-modernismo, sociedade de consumo, consumismo e publicidade, para evidenciar o contexto no qual o minimalismo está inserido. Foi adotada uma abordagem não apenas econômica, mas também social e psicológica em relação à hipermodernidade, de forma a englobar todos os fatores envolvidos no estilo de vida minimalista. Por meio da pesquisa qualitativa, foram realizadas entrevistas em profundidade, objetivando ampliar ainda mais o conhecimento acerca do assunto, obtendo informações que não poderiam ser coletadas apenas com o levantamento bibliográfico. Como resultado, temos um sólido panorama acerca das motivações individuais e históricas que levam diversos indivíduos a se tornarem adeptos ao minimalismo como um estilo de vida norteador na era pós-moderna.

Palavras-chave: Capitalismo. Publicidade. Pós-modernismo. Sociedade de consumo. Consumismo. Consumo minimalista.

ABSTRACT

The present project aims at understanding what minimalist consumption is, and which aspects of the postmodern world contributed to its emerging as well. Thus, the first step was to rise bibliographic data about the capitalist system, modernism, postmodernism, consumer society, consumerism and advertising, to bring to light the context in which minimalism is inserted. In order to encompass all the factors involved in the minimalist lifestyle, it was adopted not only an economical approach, but also a social and psychological one, regarding hypermodernity. Through qualitative research, in-depth interviews were conducted, aiming to further expand the knowledge on the subject, and obtaining information that could not be collected only with the bibliographical data. The result was a solid overview about the individual and historical motivations that lead many individuals to become followers of minimalism as a lifestyle guiding the postmodern era.

Keywords: Capitalism. Advertising. Postmodernism. Consumer Society. Consumerism. Minimalist consumption.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1:	Movimentação do significado	40
Figura 2:	Pirâmide de Maslow	52
Figura 3:	Visualização de antenas parabólicas em favelas urbanas ..	53
Figura 4:	Dados acerca do excesso de informações no mundo pós-moderno	62
Figura 5:	Ponto de suficiência	70
Figura 6:	Anúncio da marca Natura	71
Figura 7:	Anúncio televisivo da linha Sou da Natura	72
Figura 8:	Embalagem da linha Sou da Natura	72
Figura 9:	Estrutura de pirâmide invertida aplicada ao trabalho e aos roteiros	77

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	CONTEXTO DO CONSUMO: HISTÓRIA, ECONOMIA E SOCIEDADE	14
2.1	UM OLHAR SOBRE OS CICLIOS DO CAPITALISMO	14
2.2	UM OLHAR SOBRE O ESPÍRITO DOS TEMPOS	22
2.2.1	Zeitgeist Modernista	22
2.2.2	Zeitgeist Pós-Modernista	32
3	A SOCIEDADE DE CONSUMO	37
3.1	CONSUMISMO	45
3.2	HIPERCONSUMISMO	47
3.3	CONSUMO E PUBLICIDADE	52
3.3.1	Necessidade, Pulsão e Desejo	52
3.3.2	Publicidade	55
4	NOVO CICLIO DE CONSUMO: O MINIMALISMO	58
4.1	CONSUMO MINIMALISTA	60
4.1.1	O consumidor minimalista também compra	67
4.1.2	O consumo minimalista como autoconhecimento	72
5	MINIMALISMO: UM NOVO BEM SOCIAL	75
5.1	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	75
5.2	ANÁLISE DOS RESULTADOS	78
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
	REFERÊNCIAS	88
APÊNDICE A	Roteiro da entrevista aplicada à coolhunter Paula Quintas	93
APÊNDICE B	Roteiro aplicado à entrevistada consumista Giuliana Mesquita	94
APÊNDICE C	Roteiro aplicado aos entrevistados minimalistas Camile Carvalho e Alexandre Meirelles	95
APÊNDICE D	Descrição dos dados coletados nas entrevistas em profundidade	96

1 INTRODUÇÃO

A maneira como o consumo entranhou-se nas sociedades ocidentais é algo singular e poderoso. Tanto na esfera pública, quanto na esfera privada, essa presença constante do consumo em nossas vidas altera significativamente comportamentos, aspirações, sonhos e estilos de vida. Dessa maneira, a forma como consumimos se torna um espelho de nosso tempo, revelando muito mais do que predileções no ato da compra: demonstra nossa visão de mundo, ambições e anseios.

No momento em que adentramos a era pós-moderna, os traços únicos do homem e das sociedades da atualidade revelam que o consumo aprofundou ainda mais o seu alastramento em nossas vidas, atingindo níveis até então inéditos. Esse aspecto, somado ao contexto econômico e às particularidades internas de cada indivíduo, resultam em comportamentos de consumo e estilos de vida que anteriormente não seriam possíveis. Este é o caso do consumo minimalista, objeto de pesquisa deste trabalho.

Esse estudo teve origem na leitura do livro “A Sociedade da Decepção”, de Gilles Lipovetsky (2007), e em pesquisas acerca do termo “pós-modernismo” e seus significados. A leitura de Lipovetsky nos leva a uma clara relação entre o consumo e a hipermodernidade, o que acaba por gerar nos indivíduos a frustração e a decepção. A partir daí, foram encontradas diversas propostas de grupos que tentavam buscar uma alternativa em relação à lógica hipermoderna, entre elas o consumo minimalista. O minimalismo se propõe a ser um estilo de vida libertador, que alforria o indivíduo do seu rótulo de “turboconsumidor” para voltar a ser uma pessoa que anseia por experiências mais reais do que o consumo atual consegue lhe oferecer. Dessa forma, o presente trabalho se propõe a responder de que maneira o pós-modernismo pode gerar estilos de vida como o minimalismo, que transforma as relações de consumo dos indivíduos e a comunicação, tendo como objetivos analisar o consumo na pós-modernidade, compreender o que é o minimalismo e quem o pratica e averiguar os fatores que influíram no surgimento deste estilo de vida.

Nessa perspectiva, é impossível não refletirmos acerca da publicidade em todo esse processo de construção de uma “sociedade da decepção”. A

publicidade se torna uma peça-chave nessa perspectiva, uma vez que cabe a ela traduzir todo esse conceito para o consumidor, de forma deleitosa e tentadora.

É preciso ressaltar, entretanto, que o hiperconsumismo é uma construção conjunta das mais diversas instituições de nossa sociedade e dos mais diversos campos (econômicos, sociais, políticos), sendo a publicidade uma peça vital, porém incapaz de produzir tais resultados isoladamente. Essa noção é trabalhada especialmente no capítulo 3, na qual utilizamos a visão de Wellausen (1998), que não responsabiliza exclusivamente a publicidade por todo esse processo. Pelo contrário, Wellausen ressalta que a publicidade apenas exterioriza objetos internalizados do consumidor, não sendo capaz de criar necessidades por si só.

Através de três capítulos de levantamento bibliográfico, é possível compreender mais efetivamente os contextos econômico, social e psicológico que propiciaram o surgimento do consumo minimalista. No capítulo 2, é feito um apanhado histórico acerca do capitalismo, desde sua gênese até os dias presentes. A partir dele, é possível termos uma noção fundamentada de como e por que nossa sociedade está organizada da forma atual, além de melhor compreendermos a relação do capitalismo frente ao desenrolar da história da humanidade. Este capítulo também demonstra a relação íntima do capitalismo com as crises econômicas e seus movimentos cíclicos de expansão e retração.

Além disso, são apresentados os conceitos-chave de “modernismo” e “pós-modernismo”, imprescindíveis para melhor entendermos o *zeitgeist* dessas duas eras. O pós-modernismo, especialmente, possui características de indispensável exposição, uma vez que estas servem como pilares ao sustentar o consumo minimalista.

Na sequência, o capítulo 3 levanta dados mais específicos acerca da sociedade de consumo, explorando também os aspectos psicológicos envolvidos no consumismo tão recorrente na sociedade ocidental. Este espaço do trabalho esclarece a profunda relação dos homens com seus objetos, levando em consideração suas projeções nestes bens materiais e os significados sociais envolvidos nesse processo. Enquanto o capítulo 2 possui uma abordagem mais econômica do consumo, cabe a este capítulo expandir a visão do leitor acerca do mesmo, adicionando teorias sobre por que o homem necessita tanto consumir bens e que uso fazemos dos mesmos.

O capítulo 4 é dedicado integralmente ao estudo do consumo minimalista propriamente dito, trazendo uma grande quantidade de informações no que diz respeito aos ideais minimalistas acerca do indivíduo e da sociedade ideal. Como o estilo de vida minimalista se prolifera mais intensamente pela blogosfera, foi possível um levantamento particular no que diz respeito às motivações do consumidor minimalista, através, especialmente, de depoimentos presentes nos *blogs* destes indivíduos. Este capítulo é responsável por desmistificar o minimalismo, expondo tanto os contextos macroeconômico e histórico que propiciaram a sua existência, quanto os fundamentos e anseios que levam um indivíduo a ser adepto deste estilo de vida.

No capítulo seguinte, encontram-se as entrevistas em profundidade aplicadas para aprofundar ainda mais o estudo, revelando dados que não poderiam ser coletados através do levantamento bibliográfico exclusivamente. Foram aplicadas quatro entrevistas em profundidade, sendo duas com consumidores minimalistas, uma com um indivíduo consumista e uma com uma especialista em comportamento. Os diferentes perfis contemplados nas entrevistas têm como objetivo confrontar as distintas visões acerca dos tópicos propostos (contexto econômico, consumo, minimalismo e publicidade), de maneira a ser possível analisar as semelhanças e diferenças entre os pontos de vista dos entrevistados. A análise das entrevistas presente no capítulo 5 nos permite expandir o conceito de consumo minimalista e apreciá-lo de maneira mais crítica e consistente. O cruzamento de dados entre o que foi levantado nas entrevistas em profundidade e o levantamento bibliográfico gerou diversos *insights* acerca do minimalismo.

2 CONTEXTO DO CONSUMO: HISTÓRIA, ECONOMIA E SOCIEDADE

2.1 UM OLHAR SOBRE OS CICLOS DO CAPITALISMO

A maneira como o homem se relaciona com suas posses, com o dinheiro e o consumo está estritamente relacionada ao contexto histórico ocidental da gênese do capitalismo. Mais do que apenas um novo modelo socioeconômico, a transição das sociedades pré-capitalistas representa uma “transformação completa das relações e práticas humanas mais fundamentais, de um rompimento com antiquíssimos padrões de interação humana com a natureza”, conforme Wood (2001, p. 77).

Adam Smith nos propõe a existência de uma propensão natural humana a intercambiar, permutar ou trocar objetos (SMITH, 1985). Sob esta ótica, o desenvolvimento do capitalismo estaria associado às práticas comerciais inerentes ao ser humano e à queda gradual de barreiras que impediam sua plena evolução, como através da Reforma Protestante, na qual o mundo passou a ver o trabalho e o lucro não mais como uma maldição ou pecado cristão (WEBER, 2005).

Esta não é, entretanto, a única linha de pensamento aceita para justificar o nascimento do capitalismo. Para Wood, a superação das estruturas pré-capitalistas se dá de acordo com as “relações particulares de propriedade entre produtores e apropriadores, seja na indústria, seja na agricultura” (2001, p. 77), independente de acontecerem no contexto urbano ou rural. Nas sociedades pré-capitalistas, os camponeses eram produtores diretos e detinham a posse dos meios de produção, especialmente a terra. A apropriação do excedente do trabalho camponês era explorada através de métodos coercitivos pelo Estado e grandes proprietários, que tinham acesso ao poder militar, político e jurídico. Na estrutura capitalista, por sua vez, os proprietários diretos são desprovidos dos meios de produção, necessitando vender a sua força de trabalho em troca de um salário. Nesse caso, não existe coerção direta do trabalho excedente, e sim através da lógica econômica do mercado capitalista (WOOD, 2001).

O feudalismo possuía conjurações diversas na Europa e, durante a crise do sistema feudal, no século XIV, o surgimento do capitalismo pode ser situado

como uma solução especificamente na Inglaterra – berço da 1ª Revolução Industrial – e, posteriormente, se alastrando para outros países. “A sociedade camponesa, pequeno modo de produção, surge do processo de emancipação dos servos, e o capitalismo do processo de diferenciação social em seu seio” (OLIVEIRA, 1999, p. 19). O mesmo servo que se emancipa, ganha a terra que antes era de propriedade do senhor feudal, ao mesmo tempo em que, porém, perde a proteção do mesmo, caindo num processo de empobrecimento que o leva a vender sua mão de obra como sustento. Nasce assim os primeiros trabalhadores assalariados. Contudo, a sociedade capitalista se instaura efetivamente na Inglaterra após o processo dos cercamentos (*enclosures*), no qual o camponês é expulso de seu meio de trabalho, e a terra se transforma em propriedade, instituição fundamental do capitalismo. Com a separação do trabalhador do seu meio de sustento e o trabalho assalariado, origina-se um novo tipo de mercado, já que agora os empregados necessitavam adquirir os produtos por eles antes produzidos. Economicamente, grandes comerciantes controlavam o lucro das manufaturas através de monopólios na venda da matéria-prima e na compra dos produtos. A solução para acumular capital estava na exploração da mão de obra do trabalhador. Dessa maneira, mantinham-se os salários e buscava-se aumentar a produtividade, através da incorporação de novas máquinas e equipamentos, embora até a 1ª Revolução Industrial a manufatura tenha sido predominante (OLIVEIRA, 1999).

A passagem para a 1ª Revolução Industrial foi impulsionada pela “contradição da manufatura”: o conhecimento da produção estava nas mãos do trabalhador, o que fazia com que a mesma fosse dependente da limitação física do empregado. Dessa forma, em momento de alta demanda, a oferta de trabalho também era maior, fazendo com que os salários aumentassem e a margem de lucro diminuísse. Assim, o capitalista encontrava dificuldade de controlar o trabalhador e a geração de lucros. “Esta é a contradição da manufatura, nas situações de aquecimento do mercado, as condições existentes impediam a expansão da acumulação” (OLIVEIRA, 1999, p. 24). Com isso, temos a passagem da manufatura para a maquinofatura – através, principalmente, da máquina a vapor e do tear mecânico –, o que permitiu a dominação real do trabalho e o aumento dos lucros. Seguindo o exemplo inglês, logo outros países europeus, como França, Bélgica e Alemanha, passam pelo mesmo processo, acirrando a

concorrência mundial. Paralelamente, a Europa assiste a um processo de articulação por parte dos trabalhadores, que conquistam direitos como a redução da jornada de trabalho e aumento salarial. Tais fatores acarretam na 1ª Grande Depressão que, para ser solucionada, necessitou de três processos correlacionados: o capitalismo monopolista (fusões e incorporações de empresas), o imperialismo (busca de novas terras para obtenção de matéria-prima e novos mercados consumidores) e a 2ª Revolução Industrial (OLIVEIRA, 1999). Através do emprego da energia elétrica, motor à combustão, invenção do telégrafo, entre outros, a 2ª Revolução Industrial permitiu que novos setores surgissem e antigos setores se renovassem, reoxigenando o sistema capitalista.

Em meio a todo esse processo, observa-se uma mudança na ordem mundial, na qual Alemanha e Estados Unidos ultrapassam a Inglaterra e lideram a próxima fase do capitalismo, pelos motivos destacados por Oliveira (1999, p. 35):

A estratégia inglesa foi crescer horizontalmente, abrir novos mercados para seus produtos (e respectiva forma de produção). Enquanto isso, outros países, EUA e Alemanha, adotavam uma estratégia vertical, a de intensificar o capitalismo, a de criar o novo.

As potências industrializadas disputavam cada vez mais as matérias-primas e os mercados consumidores mundiais. Esse clima de tensão culminou na 1ª Guerra Mundial. As indústrias americanas aproveitam esse momento para produzir e exportar grandes quantidades de produtos para os vizinhos europeus, preocupados com os conflitos da primeira grande guerra e, posteriormente, em suas reconstruções internas. Contudo, à medida que a Europa se recupera, começa a dispensar as importações americanas, o que resulta na superprodução que gera a crise de 1929.

O número de acionistas que procurava vender suas ações era muito maior do que os que estavam disponíveis para comprá-las, uma vez que todos achavam mais seguro estar com dinheiro em mãos. Esse processo gerou o “efeito bola de neve”, que levou a uma baixa na Bolsa de Nova York de proporções catastróficas. O caos estava instaurado, levando muitos investidores que haviam perdido tudo a suicidarem-se, atirando-se das janelas dos edifícios, enquanto o número de desempregados engrossava a fila da sopa gratuita (ARRUDA 1997, apud FILHO; FERREIRA; ZENHA, 2003).

A resposta para a crise foi o questionamento do liberalismo, uma vez que a economia não estava respondendo automaticamente a um equilíbrio, através do desenvolvimento do keynesianismo, que defende a intervenção estatal na economia. Assim, Roosevelt lança o *New Deal*, programa econômico no qual o governo americano ajuda setores econômicos, como bancos, agricultura e indústria, a se reestruturarem após a crise, além de grandes investimentos em obras públicas para frear o desemprego. É desenvolvido, então, o *Welfare State*, que defende um estado responsável pelo bem-estar social e pelo equilíbrio da economia:

O aumento das despesas sociais do Estado irriga o conjunto da economia e permite recuperar os níveis de demanda. Dito em outros termos, o aumento de despesas sociais por parte do Estado nos Estados Unidos transcendeu o período de combate à crise de 1929 e se converteu em um projeto de regulamentação da economia. Assim sendo, o “Estado Providência” complementou o projeto fordista, na medida em que ambos se propunham a manter e assegurar o crescimento do consumo (HELOANI, 2000, p. 53).

Oliveira (1999, p. 39) ainda frisa a questão da posição dos trabalhadores no novo modelo de Estado: “Enfim, o *New Deal* lançou as bases do *Welfare State*. Um novo compromisso em que os trabalhadores foram, de fato, incorporados ao mundo capitalista como consumidores”.

Juntamente com o *Welfare State*, outro fator decisivo para a saída da crise foi a difusão do fordismo, sistema de produção e gestão criado por Henry Ford, um novo modelo que visa a produção em massa, baseando-se em inovações técnicas e organizacionais. No que diz respeito ao trabalho, o fordismo separa drasticamente a concepção e a execução, através do trabalho fragmentado e simplificado e dos ciclos operatórios curtos, o que demandava pouco treinamento dos trabalhadores. A concepção fordista adota a linha de montagem junto à esteira rolante, evitando o deslocamento desnecessário do trabalhador, para manter o foco deste no trabalho, eliminando a porosidade, ou seja, os tempos mortos e sem produção. Além disso, o fordismo opera através da recompensa do trabalhador, que recebe um salário mais alto, chamado de *five dollars a day* na fábrica de Henry Ford (CATTANI, 1997).

É importante ressaltar que, além de uma organização interna da indústria, o fordismo e sua política do *five dollars a day*, além de se propor a recompensar o trabalhador, é um fator decisivo no poder aquisitivo do consumidor perante a

economia, pois este alavanca os investimentos, aumentando a produtividade, que, novamente, é repassada aos salários, gerando um ciclo que expande o consumo. Dessa forma, após 1935, o modelo fordista gera a disseminação da produção de massa para o conjunto da economia, e essa expansão abre novas frentes de acumulação capitalista, uma vez que “a reprodução da força de trabalho se transformaria em parte integral da reprodução do capital” (HELOANI, 2000, p. 53).

Nessa perspectiva, o *Welfare State*, o fordismo e o keynesianismo inauguram de 1945 até as décadas de 1970/1980 uma nova fase de prosperidade do sistema capitalista. Além da produtividade, pode-se observar a inclusão social neste sistema, já que o capitalismo deixou de ver os trabalhadores exclusivamente como mão de obra, incluindo-os também como consumidores das mercadorias que eles mesmos produziam (OLIVEIRA, 1999). Mas Oliveira (1999, p. 41) adverte: “No sistema capitalista a própria prosperidade gesta a futura crise”. Isso porque, a partir dos anos 1960, já podemos perceber sinais de esgotamento na nova fase. Desse modo, aplicando soluções já conhecidas para os problemas recorrentes do sistema, os capitalistas conseguem estender a chamada “idade de ouro do capitalismo” até 1970/1980. As multinacionais optam por aplicar o excesso de capital no exterior e assegurar mercados nas áreas dos países que praticavam a proteção da economia interna através da substituição de importações. Além disso, surgem novas ondas de fusões e incorporações empresariais, assim como novas estratégias até hoje adotadas, como a obsolescência programada, uma alternativa à falta de novos produtos ou processos inovadores. Outro caminho adotado pelas empresas foram as estratégias de marketing, através da popularização do efeito “carro do ano” em diversos produtos, assim como alterações estéticas nos mesmos para induzir ao descarte mais rapidamente e a substituição através do consumo (OLIVEIRA, 1999).

Após a Segunda Guerra mundial, foram desenvolvidas as principais descobertas eletrônicas: o primeiro computador programável e o transistor, a partir da microeletrônica (CASTELLS, 1999). A partir daí, diversas tecnologias foram desenvolvidas, culminando no que os historiadores chamam de Terceira Revolução Industrial, estabelecida especialmente pela indústria de semicondutores centrada no “Vale do Silício” em São Francisco. O nome do vale

deriva do principal produto dessa indústria, os complexos circuitos eletrônicos constituídos de mínimas peças de silício (OSBORNE, 1984).

Dessa forma, as novas tecnologias da Terceira Revolução Industrial trouxeram mudanças estruturais na sociedade capitalista, especialmente no que diz respeito à velocidade da comunicação e da informação. Os canais de comunicação típicos da era industrial, como os sistemas telefônicos, estavam despreparados para a gigantesca quantidade de dados computadorizados, ficando sobrecarregados. Dessa forma, surgem diversos novos canais de comunicação e instrumentos para suportar os abundantes dados, em uma verdadeira explosão de inovações tecnológicas, na tentativa de conter a sobrecarga de informações (TOFFLER, 1983).

Podemos, assim, fechar um ciclo: mais diversidade e mudança são iguais a mais informações, que são iguais a mais tecnologias para processar informações – e isto, acho, leva a ainda mais diversidade e mudança. É essa a dinâmica que impulsiona a revolução nas informações, que fazem apenas parte de uma onda maior de mudança que ora começa a obliterar a velha sociedade industrial (TOFFLER, 1983, p. 120).

Além disso, os meios de comunicação da era industrial se caracterizavam pelo seu caráter centralizador (seja pelo governo ou por grandes empresas) e divulgação de massa. O advento de novas tecnologias, como o gravador de fitas, subverteu tal lógica, pois estas permitiam que o receptor fosse também produtor de conteúdo, elaborando mensagens e disseminando-as. A mesma perspectiva pode ser aplicada a máquinas, como o Xerox (potenciais disseminadores de ideias ilícitas), o computador (antes centralizados ampliando o poder do governo ou empresa e agora pequenos o bastante para serem manuseados até por crianças), a televisão a cabo (que antes era um sistema de mão única e agora se apresenta com interatividade, no qual os espectadores podem conversar com o transmissor), entre outros. Tais inovações tecnológicas, principalmente no que diz respeito ao campo da informação e comunicação, contribuem para que o controle central sobre nossas vidas seja reduzido ao invés de aumentado (TOFFLER, 1983).

Todo esse processo possui desdobramentos nos mais variados setores da sociedade. Economicamente, podemos observar que as fronteiras nacionais são barreiras do passado, uma vez que a economia passa a ter uma unidade

agora global. Desse modo, as empresas buscam matéria-prima, infraestrutura e mão de obra nas localidades mais baratas e vendem seus produtos onde o mercado consumidor está apto a pagar mais (OLIVEIRA, 1999). A queda das fronteiras entre países permitiu a maximização dos lucros, através da economia global:

A desregulamentação dos mercados financeiros, aliada aos crescentes avanços da informática e telemática, aceleram a velocidade e os volumes dos fluxos de capitais. Sempre à procura de melhores oportunidades (taxas de juros e lucratividade mais elevadas) os capitais não se fixam em nenhum país; dificilmente se prendem à produção. O resultado é a criação de um mercado especulativo em escala global [...]. Assim, cada grande empresa, países ou blocos se fortalecem nas novas tecnologias e se preparam para maiores enfrentamentos [...]. O capitalismo ainda continua o mesmo (OLIVEIRA, 1999, p. 45).

Dentro da perspectiva de economia global, descentralização e Terceira Revolução Industrial, o advento da internet trouxe mudanças profundas na economia. Enquanto tecnologias, como o *broadcast*, permitiam transmitir um programa de televisão, por exemplo, a um milhão de pessoas com igual eficiência, a internet permitiu levar um milhão de programas para uma só pessoa. Isso marca uma verdadeira revolução no consumo de entretenimento. Surge, dessa forma, o mercado de variedades, de escolhas infinitas, que rompe com a anterior indústria de massa uniforme. O mercado de massa se converteu em um mercado de nichos, trazendo à tona uma demanda anteriormente invisível, na qual cineastas amadores, por exemplo, conseguem encontrar seu público através da internet, graças à economia da distribuição digital. As vantagens e possibilidades trazidas pela internet subverteram a lógica econômica vigente. Antes, um CD, que vendia apenas uma cópia por trimestre, era um desperdício de dinheiro, pois demandava custos para ter sua presença física nas lojas (aluguel, funcionários, estoque, etc.). Com o ambiente digital, essas vendas esparsas ganham fôlego, pois os custos são inexistentes, gerando uma economia de varejo *on-line* potencialmente mais poderosa do que o varejo tradicional. Assim, Anderson desenvolveu a teoria da “Cauda Longa”, na qual foi observado que estes produtos menos procurados poderiam vender pouco individualmente, porém, por serem extremamente numerosos, seu todo constituía um negócio extremamente rentável. Com isso, temos o triunfo do mercado digital especializado. A “Cauda Longa” vai ao encontro também da economia da

abundância, pois é inaugurado um mercado de infinitas escolhas, disponível a todos e em qualquer local, devido a seu ambiente digital (ANDERSON, 2006).

Economia global, crise global: em 2008 o mundo assiste a uma crise que têm início nos Estados Unidos; contudo, com a mesma rapidez das novas tecnologias, se alastra por todo o mundo rapidamente. Com o colapso da bolha especulativa do mercado imobiliário americano, juntamente com a enorme expansão do crédito bancário e pelo uso de novos instrumentos financeiros, o mundo assistiu à maior crise desde a grande depressão de 1929. Podemos destacar como detonador da crise a falência do banco de investimentos *Lehman Brothers* no dia 15 de setembro de 2008, após o banco central americano *Federal Reserve* (FED) se recusar a socorrer a instituição. Assim, o estado de confiança dos mercados financeiros sofreu um forte impacto, rompendo com a crença de que o FED iria socorrer qualquer instituição financeira afetada pelo estouro da bolha especulativa do mercado imobiliário (OREIRO, 2011).

Como podemos ver, da gênese até os dias atuais as chamadas crises do capitalismo são mais do que recorrentes, são cíclicas. Assim, os períodos mais longos de expansão estão ligados às revoluções tecnológicas, que trazem inovações e injetam novas formas de produção e acumulação capitalista. Uma vez que cessam, temos um período de retração, até novamente o capitalismo conseguir se renovar, reiniciando o ciclo:

A acumulação é, assim, um processo sujeito a ciclos de expansão e recessão, que até são considerados normais no desenvolvimento da produção capitalista. As crises econômicas são, precisamente, o resultado de dificuldades temporárias no processo de valorização do capital, que fazem declinar a taxa de lucro a níveis considerados insatisfatórios do ponto de vista da rentabilidade normal do capital. De fato, a produção capitalista, desde seus primórdios, tem convivido com crises econômicas de amplitude, profundidade e duração variáveis (OHLWEILER, 1988, p. 112).

2.2 UM OLHAR SOBRE O ESPÍRITO DOS TEMPOS

2.2.1 Zeitgeist Modernista

Uma definição meramente histórica do conceito de “modernidade” confere uma resposta relativa ao tempo e espaço no qual está situado, contudo resume-o de forma simplista e não lhe confere seu real significado. Giddens analisa o conceito a partir desta perspectiva, referindo-se à modernidade, em um primeiro momento, como um costume, estilo de vida ou organização social característicos da Europa a partir do século XVII e que posteriormente atingiram proporções mais ou menos mundiais de referência. O autor, entretanto, ressalta que essa definição situa o conceito, mas resguarda suas principais características (GIDDENS, 1991). Na visão de Powell (1998, p. 8), “Modernismo é um termo geral para uma explosão de novos estilos e tendências nas artes, na primeira metade do século 20”. Como um simples período histórico seria capaz de criar tal explosão? Nota-se rapidamente que o real significado da modernidade transcende essa denominação histórica.

A partir da Idade Média, a Europa passa por profundas transformações econômicas, como vistas no tópico anterior, mas também políticas – através da formação dos Estados-nações – e sociais. O século XVIII se transformou no “século das luzes”, através do Iluminismo, cuja filosofia se baseia na existência conduzida em conformidade com a razão: “não foi seu idealismo ou o otimismo que motivaram os pensadores na sua empreitada, mas uma nova ciência, um método e, aliada a eles, uma nova ciência política” (BLOOM, apud TOURAINE, 1995, p. 19).

Elevando a ciência e a razão à posição antes destinada aos dogmas da Igreja, o Iluminismo prometia libertar o homem das correntes da ignorância para ir rumo ao progresso definitivo. O único caminho para a liberdade da escassez, da necessidade e da arbitrariedade das calamidades naturais era o domínio científico. Dessa maneira, as formas racionais de organização social e também a racionalização do pensamento prometiam a libertação das irracionalidades do mundo, como os mitos, religião, superstição, entre outros. O Iluminismo disseminou a ideia de que, somente por este caminho da razão e racionalidade, as qualidades universais e imutáveis da humanidade seriam reveladas (HARVEY,

1993). A Revolução Francesa também foi definitiva para a difusão de tal pensamento:

O espírito do Iluminismo quer destruir não apenas o despotismo, mas os corpos intermediários, como o fez a Revolução francesa: a sociedade deveria ser tão transparente quanto o pensamento científico. Ideia que ficou muito presente nos ideais franceses de república e na convicção de que ela deve ser, antes de mais nada, portadora de ideais universalistas: a liberdade, a igualdade e a fraternidade (TOURAINÉ, 1995, p. 20).

O otimismo iluminista e suas previsões de progresso imensurável e libertação entraram em choque com os profundos acontecimentos que marcaram o século XX: duas guerras mundiais, campos de concentração, Hiroshima e Nagasaki, desastres ecológicos. Seguindo o ideal da “era das luzes”, o que o século XX viu foi a escuridão: “Então um problema do modernismo é que a ciência e a razão não criaram o progresso – criaram Auschwitz e Hiroshima” (POWELL, 1998). Harvey (1993) destaca essa mesma perspectiva de que os acontecimentos sombrios do século XX deterioraram o otimismo instaurado pelo Iluminismo, e ainda ressalta que o pior seria a suspeita de que o projeto iluminista estava fadado a voltar-se contra si mesmo, “transformando a busca da emancipação humana num sistema de opressão universal em nome da libertação humana” (HARVEY, 1993, p. 23).

Além disso, Nietzsche proclamou a “Morte de Deus”, assim como a morte da moral cristã. Isso significa que, ao mesmo tempo, além da ruína do pensamento iluminista, a cultura ocidental agora perdia também sua principal instituição, seus símbolos e suas crenças. E o que resta de todo esse processo? Nada. Por este motivo, Powell (1998, p. 8) nos propõe: “Se a era moderna tivesse uma imagem central, seria um vácuo”. Além disso, tanto Powell (1998, p. 8), quanto Harvey (1993, p. 22) nos trazem os versos de W. B. Yeats para ilustrar o modernismo: “As coisas se desfazem; o centro não se sustém; a pura anarquia está solta no mundo”.

Nós vivemos, entretanto, “em uma cultura que preza presença sobre a ausência” (POWELL, 1998, p. 11). Por essa razão, era preciso preencher o “vazio” da modernidade com algo que oferecesse sentido. Nietzsche, que antes havia privado a cultura ocidental da sua instituição central – a Igreja –, agora oferecia a arte como referência para o modernismo. Dessa forma, eclodiram

diversos movimentos artísticos modernistas, que buscavam, das mais diversas formas, o eterno em meio ao caos (POWELL, 1998).

Na medida em que Nietzsche dera início ao posicionamento da estética acima da ciência, da racionalidade e da política, a exploração da experiência estética – “além do bem e do mal” – tornou-se um poderoso meio para o estabelecimento de uma nova mitologia quanto àquilo a que o eterno e imutável poderia referir-se em meio a toda efemeridade, fragmentação e caos patente da vida moderna. Isso deu um novo papel e imprimiu um novo ímpeto ao modernismo cultural (HARVEY, 1993, p. 27).

Tais movimentos são o reflexo de uma sociedade órfã de instituições e valores que rejam a sua vida, que lhe mostre o caminho. Ao mesmo tempo em que a modernidade nos liberta das amarras da moral e das crenças dogmáticas, ela nos lança em um vazio – um vácuo – que nós precisamos que seja preenchido. Dessa forma, podemos dizer que a modernidade é carregada de ambiguidades, pois, ao mesmo tempo em que oferece segurança e confiança, oferece também perigo e risco. Leitão (1997) destaca que neste período somos invadidos por um ritmo poderoso de mudanças, no qual o avanço da intercomunicação resulta em uma conexão global. Esse processo é feito, entretanto, sem que o desenvolvimento das forças de produção tenha resultado em melhoras significativas na qualidade de vida da humanidade.

Harvey (1993) ainda observa que passamos da máxima descartiana, “Penso, logo existo”, para a reinterpretação de Rousseau, “Sinto, logo existo”, assinalando uma radical mudança de uma visão racional e instrumentalista do mundo para uma perspectiva mais conscientemente estética para a realização dos propósitos iluministas (HARVEY, 1993).

A relação e a diferença entre “modernidade” e “modernização” são abordadas por Touraine (1995, p. 19), que afirma que a modernização “não é a obra de um déspota esclarecido, de uma revolução popular ou da vontade de um grupo dirigente; ela é obra da própria razão e, portanto, principalmente da ciência, da tecnologia e da educação [...]”.

Autores marxistas indicam o capitalismo como principal força transformadora do mundo moderno. Giddens (1991, p. 16) explica o caráter móvel e inquieto da modernidade como resultado do ciclo investimento-lucro-investimento que, ao se combinar com a tendência geral da taxa de lucro a declinar, resulta em uma disposição constante para o sistema se expandir, o que

faz a ordem social emergente da modernidade ser capitalista, tanto no âmbito econômico como em suas outras instituições. Autores como Durkheim e Weber, entretanto, discordam dessa posição:

Para Durkheim, a competição capitalista não é o elemento central da ordem industrial emergente, e algumas das características sobre as quais Marx pusera grande ênfase, ele via como marginais e transitórias. O caráter de rápida transformação da vida social moderna não deriva essencialmente do capitalismo, mas do impulso energizante de uma complexa divisão de trabalho, aproveitando a produção para as necessidades humanas através da exploração industrial da natureza. Vivemos numa ordem que não é capitalista, mas industrial (GIDDENS, 1991, p. 16).

Assim, podemos observar como a modernidade – assim como a pós-modernidade – representa o *zeitgeist* de seu tempo, uma vez que “não apenas envolve uma implacável ruptura com todas e quaisquer condições históricas precedentes, como é caracterizada por um interminável processo de rupturas e fragmentações internas inerentes” (HARVEY, 1993, p. 22).

McCracken (2003) nos propõe três momentos de crucial destaque na história do consumo, todos situados na modernidade. Trata-se de *booms* consumistas essenciais para melhor compreendermos a evolução do consumo até o presente momento, nos quais o mesmo avançou, atingindo novas escalas e significados. Além disso, “tais episódios funcionaram ao mesmo tempo como reflexos e propulsores de novos padrões de produção, troca e demanda” (McCRACKEN, 2003, p. 30). Dessa maneira, torna-se essencial analisarmos estes três momentos no modernismo para, em um segundo momento, melhor compreendermos as relações de consumo dos dias presentes.

Primeiramente, os últimos vinte e cinco anos do século XVI assistiram a uma mudança drástica no seu modelo de consumo. A Inglaterra elizabetana adotou um nível de consumo impensável por seus antecessores, através de mudanças nos padrões de hospitalidade, especialmente de caráter cerimonial, como banquetes e vestuários esplendentes e, conseqüentemente, de alto custo (McCRACKEN, 2003).

Tal epidemia de consumismo está relacionada a dois fatores históricos. Primeiramente, Elizabeth I utilizou a despesa como um instrumento político. A rainha comunicava ao povo seu poder e qualidades para governar através do uso de objetos magníficos, vestuário luxuoso e do cerimonial sumptuoso: “O

simbolismo supercarregado da corte monárquica, da hospitalidade e do vestuário converteu-se na oportunidade para a persuasão e a instrução políticas” (McCRACKEN, 2003, p. 31). Além de instrumento simbólico, Elizabeth tramou uma lógica na qual a própria nobreza pagava uma parte de toda essa cerimônia, pois nesse novo arranjo os nobres deveriam procurar diretamente a rainha para receber seu quinhão real. Para isso, o nobre tinha que transportar-se até Londres, aumentando seus custos e fazendo-o cada vez mais dependente da rainha. Essa destreza da rainha era um dos aspectos mais importantes de seu governo, conseguindo explorar o poder expressivo de seu mundo de bens. Adicionalmente, se destaca a destreza com a qual a rainha incluía de forma incontestável os outros a participar neste mundo, em benefício dela mesma e em detrimento deles (McCRACKEN, 2003).

O segundo fator histórico relacionado ao surto de consumo do século XVI é a competição social entre a nobreza elizabetana. Ao necessitar ir para Londres para solicitar a atenção da rainha, o nobre se tornava apenas mais um entre muitos de seus semelhantes. Era preciso se destacar em meio ao que McCracken chamou de “buscadores-de-status” para manter a sua honra, posição social e a importante relação com a monarca. O resultado disso foi um *boom* de consumo entre os nobres, desesperados por objetos e vestimentas que os assegurassem como tais. Dessa forma, podemos concluir que a presença de competidores sociais levou essa classe a consumir cada vez mais, tornando rapidamente os nobres em escravos do consumo competitivo (McCRACKEN, 2003).

Como que em um efeito avalanche, tais fatores que sucederam a essa nova escala radical de consumo da Inglaterra elizabetana desencadearam em mais desenvolvimento no consumo, pois “causas transformam-se em efeitos, que por sua vez convertem-se em causas” (McCRACKEN, 2003, p. 32). Assim, esses efeitos penetraram em instâncias mais profundas da sociedade inglesa da época, na questão da família e da localidade.

O consumo da família inglesa da época funcionava através de uma espécie de “culto do *status* familiar”. A compra de um bem era feita visando à representação da honra de seus descendentes e que, ao mesmo tempo, no futuro, aumentasse a reivindicação por *status* ao longo das futuras gerações. Podemos, portanto, dizer que as compras eram efetuadas pelos vivos, mas beneficiavam em sua unidade de consumo também os já falecidos e os ainda não

nascidos. Assim, quanto mais antigo o objeto de valor, maior a prova de que aquela família havia possuído honra e *status* durante muitos anos e ainda os tinha. Dessa forma, “de acordo com a ideologia de *status* corrente, o novo era a marca do comum, enquanto a pátina produzida pelo seu uso era signo e a garantia da posição” (McCRACKEN, 2003, p. 33).

Nenhuma compra contribuía para o culto do *status* familiar a não ser que trouxesse para o interior da família um objeto que fosse capaz de adquirir um aspecto ‘pátina’ e de sobreviver por várias gerações de propriedade familiar. O sistema ‘pátina’ de consumo significava que somente certas casas poderiam ser qualificadas como bens de consumo desejáveis. Além disso, significava que somente determinada mobília, aquela marcada pela antiguidade, era um bem de valor para a família nobre. O mais conspícuo dentre os acessórios para a casa era o retrato familiar, prova tangível de uma linhagem nobre e medida exata do número de gerações que reivindicava alto *status*. Mas, por assim dizer, todo o restante dos móveis funcionava também como um retrato de família. Todos eles eram representações de uma riqueza há muito tempo estabelecida e de ancestrais distintos (McCRACKEN, 2003, p. 33).

No momento em que o nobre elizabetano, entretanto, é levado a comprar desesperadamente em busca de diferenciação social, obtém bens em função de demandas imediatas, não em busca de reforçar seu *status* e honra familiar, mas no intuito de se destacar em meio a uma guerra social. Este fato revolucionou a relação das pessoas com seus bens, pois agora não somente o antigo e sua pátina eram valiosos, havia também espaço para o novo, que também era valorizado. Temos, dessa maneira, uma mudança na unidade de consumo, que passa de familiar e coletiva para individual, além de modificações no processo de decisão de compra, que se desloca de uma perspectiva de “pátina” para a “moda” (McCRACKEN, 2003).

Outro fator que sofreu mudanças estruturais devido ao consumo desenfreado dos nobres elizabetanos foi a questão da localidade. O nobre, que antes era o responsável por passar recursos reais aos membros de sua comunidade, estava gastando o que tinha para se destacar na guerra social de Londres. Assim, a relação entre o nobre e sua localidade é parcialmente cortada, abalando profundamente a relação com sua unidade social. Temos, assim, a deterioração da íntima relação entre superiores e subordinados. Paralelamente, os estilos de vida do nobre e da comunidade também começam a se distanciar e surge um espectro de diferenciação entre eles. Sociologicamente falando, o grupo

de referência dos subordinados havia sofrido mutações profundas (McCRACKEN, 2003).

De forma geral, podemos observar que a Inglaterra elizabetana vivenciou toda uma mudança social que começou na relação de sua monarca com os nobres, mas que acabou atingindo instâncias muito mais profundas da sociedade inglesa. Em consequência, houve uma total resignificação dos bens, o que acarretou mudanças estruturais na história do consumo, cujos desdobramentos foram decisivos para delinear os tempos posteriores.

No século XVIII, as mudanças iniciadas no século XVI já estavam estabelecidas. A novidade está na expansão do consumo. Ocorre um crescimento explosivo de mercados no tempo e no espaço, além da criação de um vasto espectro de escolhas no consumo. Assim, as classes subordinadas, que antes haviam assistido apenas a nobreza gastar desenfreadamente, agora estavam também integradas como público consumidor: é possível afirmar que o consumo estava se alastrando em mais lugares, sob novas influências, em novos grupos que buscavam novos bens, mais frequentemente e em função de necessidades novas, tanto culturais, quanto sociais.

Tais fatos são de suma importância, pois temos no século XVIII o primeiro período na tradição ocidental em que se configura um “consumo de massa”. Todo esse processo acarretou em uma situação de consumo tão intensa que os observadores contemporâneos a chamaram de “loucura epidêmica” (McCRACKEN, 2003).

Aquilo que homens e mulheres uma vez esperaram herdar de seus pais, agora tinham a expectativa de comprar por si mesmos. Aquilo que uma vez foi comprado sob os ditames da necessidade, agora era comprado sob os ditames da moda. Aquilo que antes era comprado uma vez na vida, agora podia ser comprado várias e várias vezes. Aquilo que uma vez esteve disponível somente em dias solenes e feriados através das agências de mercado, feiras e vendedores ambulantes era cada vez mais posto à disposição todos os dias, com exceção de domingo, pela agência adicional de uma rede sempre crescente de lojas e comerciantes. Como resultado, as ‘luxúrias’ passaram a ser vistas como meros ‘bons costumes’, e os ‘bons costumes’ passaram a ser vistos como ‘necessidades’. Mesmo as ‘necessidades’ sofreram uma dramática metamorfose em estilo, variedade e disponibilidade (McKENDRICK, apud McCRACKEN, 2003, p. 37).

Outra particularidade da época foram os primeiros desenvolvimentos das técnicas de marketing. McCracken considera o caso de Josiah Wedgwood o

primeiro sucesso no controle consciente das forças de marketing. Wedgwood detectou que as modas no vestuário começavam nas altas classes e, como um efeito cascata, iam se popularizando para a nobreza, pequena nobreza e classes médias até atingir as classes mais baixas, sendo conduzida por uma espécie de duplo mecanismo no qual o subordinado imita o superior e o superior busca se diferenciar da massa constantemente. Assim, Wedgwood utilizou essa observação para benefício próprio, ao posicionar seus bens primeiramente para as classes mais altas, na esperança de se popularizarem até as classes da base social através do consumo *trickle-down*. Reside aqui um importante marco, no momento em que, pela primeira vez, ocorre uma espécie de “domesticação” de uma força natural do mercado, sofisticando as estratégias de marketing na manipulação da demanda. Logo, enquanto a dominação de força da natureza anteriormente desconhecida for essencial para conduzir a revolução industrial deste período, a paralela revolução de consumo também segue essa lógica, porém através de uma nova compreensão e domínio de regularidades da sociedade e do mercado (McCRACKEN, 2003).

A partir daí, os comerciantes passaram a dar uma atenção muito mais próxima às regularidades da sociedade, de modo a entender os movimentos de mercado para melhor inserirem seus produtos no mesmo. Assim, foi possível criar novas e mais íntimas conexões entre cultura e consumo. Dentro dessa lógica, o consumidor dessa época era objeto de estratégias cada vez mais desenvolvidas para incitar desejos e preferências, começando a habitar um clima artificialmente estimulado. Os consumidores cada vez mais tinham seus gostos e preferências transferidos para a posse das emergentes forças do mercado (McCRACKEN, 2003).

É também no século XVIII que se consolida o crescimento do consumo de moda. Ocorre o triunfo do estilo e da estética dos produtos, que agora ocupam um lugar acima da função utilitária do mesmo, além do fato de que um objeto ainda cumprir sua utilidade não ser mais um motivo forte o bastante para fazer o consumidor mantê-lo consigo. O fator decisivo agora é se o produto cumpre a função de estar na moda. Gera-se, assim, uma forte obsolescência resultante da hegemonia do sistema de compra pela moda, já que o consumidor é levado a substituir seus objetos com muito mais frequência. Todo esse processo acarreta em um forte encargo semiótico adicional em relação aos bens de consumo:

Os consumidores ocupavam agora um mundo preenchido por bens que encarnavam mensagens. Cada vez mais, eram rodeados por objetos carregados de sentido que só podiam ser lidos por aqueles que possuíssem um conhecimento do código-objeto. Assim, os consumidores estavam, por necessidade, se tornando semiotistas em uma nova mídia e mestres em um novo código. Em suma, cada vez mais o comportamento social convertia-se em consumo e o indivíduo era mais e mais subordinado a um papel de consumidor (McCRACKEN, 2003, p. 40).

McCracken ainda nos traz um interessante pensamento de Campbell, que diz que os novos padrões de consumo são ao mesmo tempo a causa e a consequência de definições românticas do *self* do indivíduo:

A insistência romântica no caráter único e autônomo do *self*, bem como em sua realização através da experiência e da criatividade, ao mesmo tempo deriva-se da e corrobora para a revolução do consumo. Cada vez mais, os indivíduos estavam preparados para supor que o “o *self* é construído através do consumo [e que] o consumo expressa o *self*” (CAMPBELL, apud McCRACKEN, 2003, p. 41).

Foi através de todo esse contexto mercadológico e social que o século XVIII viu o nascimento da atual sociedade de consumo e os primórdios da cultura de consumo moderna que ainda hoje persiste, através da coextensão do “mundo dos bens” ao mundo da vida social: “O Ocidente se engajava em um grande experimento, no qual cultura e consumo estavam se tornando intrinsecamente ligados” (McCRACKEN, 2003, p. 38).

Ao atingirmos o século XIX, a revolução do consumo já faz parte da estrutura da vida social, e consumo e sociedade já são conceitos que se fundem num contínuo processo de mudanças. Por esse motivo, não houve um *boom* consumista no século XIX, uma vez que as mudanças no Ocidente já estavam intrinsecamente ligadas à ideia de mudança social e de consumo. O que torna esse século de suma importância para este apanhado histórico é o surgimento de agrupamentos distintos de estilos de vida interdependentes, marcado por três comportamentos de consumo na França (McCRACKEN, 2003).

O primeiro comportamento é o “Consumo de Massa”, que adotava novas e fantásticas ideias de luxúria ao mesmo tempo em que preservava as da aristocracia. Profundamente ligado a este estilo de consumo está o desenvolvimento alucinante de lojas de departamento. Estas foram agentes de difusão do consumo de massa, funcionando como sala de aula para que os

indivíduos aprendessem seu papel vital no mundo: o de consumidores. A revolução de consumo não poderia estar melhor instalada através de seu principal *locus*: a loja de departamento (McCRACKEN, 2003).

O segundo modelo de consumo era o “estilo de vida da elite” que, através dos dândis, acreditava que seu modo especial de consumo era capaz de colocá-los acima da massa por causa de sua visão aguçada em relação à estética e à arte. Os dândis se declaravam como a nova elite, uma nova aristocracia, por causa de seu bom gosto superior. Este estilo de consumo é um claro exemplo de como um grupo pode se apropriar dos bens para moldar significados culturais e para servir-lhes de suporte (McCRACKEN, 2003).

O cultivo deste estilo de elite é nada menos que um esforço em utilizar a linguagem emergente dos bens para gerar um conjunto único de conceitos culturais capaz de especificar uma nova noção de pessoa e de uma nova definição da relação desta pessoa com a sociedade mais ampla, bem como um grupo de conceitos e de valor que funcionasse como diretriz para a ação social. A linguagem dos bens estava sendo utilizada aqui muito deliberadamente e com total habilidade para empreender um ato de invenção social: a criação de uma nova organização de vida social. Inovações deste tipo eram anteriormente impossíveis, não somente porque uma sociedade tradicional não toleraria tal experimentação, mas como também porque não havia nenhum sistema de discursos que viabilizasse o ato necessário de repensar e de inventar, do qual poderia emergir um novo conceito de vida social. Podemos encarar o dândi, que funciona como epítome deste novo estilo elitista de consumo, como a figura que, de maneira muito autoconsciente, tira vantagem de uma sociedade desordenada para forjar um espaço para si próprio que, antes, não existia para ninguém (McCRACKEN, 2003, p. 46).

O terceiro estilo é o “Modelo Democrático de Consumo”, que se derivou do movimento das artes decorativas. Ao contrário dos dândis do estilo de vida de elite, não buscavam forjar uma nova aristocracia, e sim um consumo acessível, modesto e dignificante. Aqui, o significado impresso nos bens é distinto, já que o intuito é ressocializar o povo. Isso era feito através da alteração das modificações acerca do consumo e dos bens, o que transformava as aspirações sociais destes indivíduos e até seus conceitos de si mesmos e de sociedade. Esse experimento com a linguagem dos bens possui um tom proselitista, utilizando os bens de consumo como suporte para um novo conceito dos próprios bens. Ao passo que os dândis faziam uso de suas posses para reivindicar um estilo de vida para eles mesmos, os adeptos ao modelo democrático utilizavam o consumo com

propósitos institucionais, para tentar reformar um grupo social no qual não estavam incluídos (McCRACKEN, 2003).

2.2.1 Zeitgeist Pós-Modernista

Não existe uma definição predominante do termo “pós-modernismo”. Alguns autores o consideram equivocado, pois o prefixo “pós” nos dá a ideia de uma continuidade da modernidade, enquanto deveria expressar uma quebra, ruptura. Embora muito utilizado, ainda é difícil definir o termo com precisão, possivelmente porque não possuímos o distanciamento histórico necessário para entender o que é de fato o pós-modernismo, uma vez que nos encontramos dentro de seu contexto. Lemert (2000), inclusive, nos propõe três divisões relativas a teorias pós-modernistas, evidenciando a falta de um pensamento único entre os estudiosos. Primeiramente, o “modernismo radical” seria um grupo de teorias sociais simultaneamente críticas e leais aos principais valores do modernismo e da modernidade. O “pós-modernismo radical”, por sua vez, seria outro grupo de teorias sociais que encaram a modernidade como passado ou, no mínimo, em seus últimos momentos de história; suas teorias sociais consideram o presente como algo mais caracterizado pela hiper-realidade do que pela realidade. Completando as três perspectivas, o “pós-modernismo estratégico” tem suas teorias sociais objetivando reconstruir a história política, social e cultural da modernidade, com a finalidade de expor as ilusões da mesma; este grupo não se caracteriza nem pelo hiper-realismo, nem pelo realismo.

O incontestável é o fato de que o mundo está mudando, e que os pilares fundamentais que sustentavam a modernidade desde o século XV estão ruindo. Lemert (2000) fixa as três principais mudanças que entraram em colapso com a transição da modernidade para a pós-modernidade: 1) através dos movimentos de descolonização de regiões como África e Caribe e a derrota americana na Guerra do Vietnã, o sistema mundial euro-americano moderno clássico e fundado em meio milênio de colonização entrou em colapso; 2) a quebra da hegemonia norte-americana do pós-guerra marca a ausência de um centro político e econômico no mundo dos negócios, desnorteando a ordem mundial. Assim, com a ausência de um Estado centralizado e dominante, a estrutura clássica do mundo moderno ruiu, trazendo consigo uma nova ordem distinta ao sistema da

era moderna; 3) a queda da ideia de um mundo cultural unificado e universal baseado em valores euroamericanos.

De maneira mais geral, Giddens (1991) também indica que estamos rumo a uma nova ordem social que não inclui as instituições tidas como modernas. Assim, no pós-modernismo, nada pode ser conhecido com alguma certeza; a história é destituída de teologia, logo nenhuma versão do progresso pode ser definida; e que a crescente projeção das questões ambientais e de novos movimentos sociais gerou uma nova agenda social e política.

Em relação ao período anterior, enquanto os modernistas procuravam incansavelmente um centro para substituir o vazio da ruptura e da desilusão de antigas crenças e pensamentos, o pós-modernismo dispensa qualquer tipo de centro. Ao invés disso, existe uma descentralização, pois não existe mais uma necessidade vital de uma estrutura apenas para reger o homem (POWELL, 1998). O “vácuo” que os modernistas buscaram incessantemente preencher não era mais um problema: o pós-moderno sabe conviver com isso, como indica Giddens:

A condição da pós-modernidade é caracterizada por uma evaporação da *grans narrative* – o “enredo” dominante por meio do qual somos inseridos na história como seres tendo um passado definitivo e um futuro predizível. A perspectiva pós-moderna vê uma pluralidade de reivindicações heterogêneas de conhecimento, na qual a ciência não tem um lugar privilegiado (1991, p. 12).

Essa questão relativa à falta de uma narrativa também é descrita por Powell (1998, p. 33), quando revê os pensamentos de Jean-François Lyotard: “A sociedade pós-moderna é feita de zilhões de incompatíveis pequenas histórias – micronarrativas. E nenhuma dessas pequenas histórias pode dominar ou explicar o resto”. No pós-modernismo, trata-se de um “carnaval de micronarrativas” que subvertem a lógica moderna e substituem uma presença monolítica de uma metanarrativa (POWELL, 1998).

Dessa maneira, para Lyotard, o pós-modernismo é “incredulidade em relação às metanarrativas” (POWELL, 1998, p. 33). Lemert (2000, p. 58) igualmente vai ao encontro desse pensamento, afirmando que “a maioria das teorias pós-modernas afirma que o mundo outrora linear e bem-definido cedeu lugar a um caracterizável por epítetos como fragmentado, descentrado, jocoso, anárquico, irônico, indeterminado”.

Lemert (2000) também nos descreve sua visita a um templo budista nas montanhas de Kyongju, na Coréia do Sul. Lá, ele percebe a presença da eletricidade, encanamentos, antenas parabólicas, além de ter adquirido na saída um CD com o cântico dos monges – “O antigo vive com a tecnologia moderna, e por meio dela!” (p. 41). Isso tudo para nos mostrar que:

Nos termos mais simples, dizem alguns que o pós-modernismo se refere a esse estranho fato de aspectos históricos do mundo não relacionados entre si se acharem hoje embaralhados uns com os outros. O pós-modernismo, embora seja uma coisa deveras complicada de compreender, tem a ver principalmente com essa ideia. Em consequência, são pós-modernistas os que acreditam que o mundo mudou de alguma maneira bem difícil de descrever, mas inconfundível, em que as coisas estão fora de ordem, se bem que de uma maneira dotada de sentido. As ordens racionais da vida moderna estão meio que rearranjadas de modos estranhos e incongruentes, que, não obstante, parecem normais apesar de sua anormalidade (LEMERT, 2000, p. 42).

Powell (1997), ao analisar Frederic Jameson, afirma que este vê o pós-modernismo como parte de um capitalismo tardio, e ainda nos traz a divisão histórica dos séculos XIX e XX de Ernest Mendel em três momentos. Primeiro, de 1700 a 1850, fase do capitalismo de mercado e era na qual o capital industrial se acumulava principalmente nos mercados nacionais. O segundo momento ocorreu durante a idade do imperialismo e do capitalismo monopolista, época em que os mercados nacionais se expandiram, tornando-se globais, embora ainda dependessem de áreas periféricas para obter mão de obra barata e matéria-prima de baixo custo. O terceiro momento diz respeito à fase pós-moderna propriamente dita, que irrompeu na cena mundial com o crescimento irrestrito de empresas multinacionais, como a Coca-Cola. Essa seria a forma mais pura do capitalismo, que invadia a natureza com a destruição de formas pré-capitalistas de agricultura e também se adentrando nas mentes inconscientes através da publicidade.

Siqueira (1997) ainda faz apontamentos mais profundos em relação à economia pós-moderna, diferenciando-a da economia fordista ou de escala através das novas atividades materiais de produção e consumo e o novo sistema financeiro global:

A reestruturação pós-fordista, envolvendo novas tecnologias, novos métodos de gestão da produção, novas formas de utilização da força de trabalho e novos modos de regulação estatal, baseia-se em elementos que definem o chamado "modo de acumulação flexível de capitais", e estão intrinsecamente relacionados à condição histórica pós-moderna. Esses elementos são:

1. A globalização: produção, troca e circulação de mercadorias estão globalizadas, caracterizando o escopo transnacional do capital;
2. A efemeridade: o *turn-over* da produção e do consumo é extremamente veloz; aceleração do tempo de giro na produção (produção flexível: pequenos lotes, variedade de tipos de produto e sem estoques), e redução do tempo de giro no consumo;
3. A dispersão: geográfica da produção, feita através de uma mudança na estrutura ocupacional; do trabalho (com as novas modalidades de empregos: temporários, de tempo parcial e a terceirização); do monopólio, num amplo conjunto de produção desterritorializada.

Castells (1999) também faz uma análise entre as mudanças do mundo pós-moderno com a sua economia, afirmando que no final dos anos 60 um novo mundo começou a tomar forma. Esse processo iniciou paralelamente a uma coincidência histórica de outros três processos independentes: a revolução da tecnologia da informação; a crise econômica do capitalismo e do estatismo e a consequente reestruturação de ambos; e o ápice de movimentos sociais culturais, como libertarismo, feminismo, ambientalismo e os direitos humanos. As reações desencadeadas por estes processos ao interagirem entre si fazem surgir uma estrutura social dominante inédita, que trazem consigo uma nova economia informacional/global e uma nova cultura da virtualidade real. Essa nova estrutura é a sociedade em rede: “A lógica inserida nessa economia, nessa sociedade e nessa cultura está subjacente à ação e às instituições sociais em um mundo interdependente” (CASTELLS, 1999, p. 412).

Siqueira (2005) ainda ressalta que existe uma dinâmica de consumo diferente entre a sociedade moderna e a sociedade pós-moderna, assinalada pela frase de Baudrillard: “já não consumimos coisas, mas somente signos”:

A sociedade-cultura de consumo pós-moderna está associada à complexidade humana, ou seja, envolve seus valores, desejos, hábitos, gostos e necessidades numa escala extremamente intensificada. No contexto pós-moderno, a estetização da vida cotidiana e o triunfo do signo retratam a subordinação da produção ao consumo sob a forma de marketing, com uma ascensão cada vez maior do conceito de produto, do design e da publicidade.

Para Lipovetsky (2005), era de fato necessário nomear um momento de profundas transformações, e o neologismo “pós-moderno” teria o mérito de demarcar uma mudança de direção, relativa à rápida expansão do consumo, surto do processo de individualização, consagração do hedonismo e psicologismo e a perda da fé no futuro revolucionário, paixões políticas e militâncias. Considera, entretanto, a expressão como ambígua e vaga, pois acredita que se trata de um

novo gênero de modernidade que tomava forma, e não apenas uma superação da modernidade anterior. Dessa maneira, o termo “pós-moderno” já esgota a sua capacidade de traduzir o mundo ao seu redor, tornando-se obsoleta, incompleta. Para o autor, a atualidade já se encontra em um novo nível, que pode ser exprimido através do prefixo “hiper”: hipercapitalismo, hiperclasse, hipertexto, hipermercado. Trata-se de uma modernidade elevada à potência superlativa. Esse processo ocorreu muito rapidamente, de forma que, enquanto nascia o pós-moderno, já se esboçava a hipermodernização do mundo, “do pós ao hiper: a pós-modernidade não terá sido mais que um estágio de transição, um momento de curta duração. E este já não é mais o nosso” (LIPOVETSKY, 2004, p. 67). Se a sociedade de consumo já indicava o excesso como traço característico, ocorre na hipermodernidade que esse processo se exacerba com os hipermercados e os *shoppings centers* gigantescos:

Na hipermodernidade, não há escolha, não há alternativa, senão evoluir, acelerar para não ser ultrapassado pela “evolução”: o culto da modernização técnica prevaleceu sobre a glorificação dos fins e dos ideais. Quanto menos o futuro é previsível, mais ele precisa ser mutável, flexível, reativo, permanentemente pronto para mudar, supermoderno, mais moderno que os modernos dos tempos heróicos. A mitologia da ruptura radical foi substituída pela cultura do mais rápido e do sempre mais: mais rentabilidade, mais desempenho, mais flexibilidade, mais inovação. Resta saber se, na realidade, isso não significa uma modernização cega, niilismo técnico-mercantil, processo que transforma a vida em algo sem propósito e sem sentido (LIPOVETSKY, 2005, p. 57).

3 A SOCIEDADE DE CONSUMO

Douglas e Isherwood definem o consumo como “uso de posses materiais que está além do comércio e é livre dentro da lei” (2006, p. 102), adequando tal conceito para usos paralelos também em tribos que não possuem comércio. O consumo nas sociedades ocidentais, por sua vez, possui tal importância em nossa história contemporânea que existe uma crítica ao destaque dado à revolução industrial em detrimento da ‘revolução do consumo’. Foi dada demasiada ênfase no lado da ‘oferta’ através da mudança nos meios e fins produtivos da revolução industrial, e ignorado o lado da ‘demanda’, uma vez que esse processo teve como consequência uma mudança comensurável nas preferências dos consumidores. Ainda é importante salientar que essa revolução de consumo simboliza mais do que essa mudança nos hábitos e preferências de compras: trata-se de uma mudança estrutural na cultura mundial da Idade Moderna, podendo, inclusive, rivalizar com a revolução neolítica, quando analisada a profundidade de sua transformação social (McCRACKEN, 2003).

Podemos perceber, dessa maneira, que a revolução do consumo mudou drasticamente a posição dos bens na vida das sociedades ocidentais. Featherstone (1995) nos propõe três perspectivas fundamentais sobre a cultura de consumo, com as quais podemos analisar seu poder e presença no mundo atual: perspectiva econômica, sociológica e psicológica

Através de uma abordagem econômica, examinamos a cultura e a sociedade de consumo baseando-nos em sua premissa básica de expansão da acumulação capitalista de mercadorias, que originou uma poderosa cultura material que exalta os bens de consumo e o ato de comprar. Pode-se argumentar, assim, que ocorre o triunfo do valor de troca e que o cálculo instrumental racional pode ser aplicado a todos os aspectos da vida, uma vez que é possível quantizar todas as diferenças essenciais, tradições culturais e qualidades de nossa sociedade (FEATHERSTONE, 1995).

Essa perspectiva estritamente econômica enfrenta duras críticas enquanto tentativa de explicação única em relação às motivações que levam os indivíduos a adquirirem bens. Douglas e Isherwood (2006) defendem a visão do consumidor como um ser social, afirmando que essa abordagem materialista das

necessidades humanas cumpre seu propósito apenas para as limitadas teorias em que tem sido aplicada. Por conseguinte, uma abordagem sociológica mais consistente enriqueceria essa visão e contribuiria para a construção de uma tecnologia do consumo forte e concreta.

Wellausen, por sua vez, afirma que encaramos a economia como uma espécie de ordem transcendental automovida, o que pode ser conveniente para os indivíduos, uma vez que alivia as responsabilidades de pessoas e grupos, embora, ao mesmo tempo, confere às coisas uma falta de controle aparente. Por esse motivo, acredita que é preciso dar mais “atenção às ‘fontes extraeconômicas do valor monetário’, a fim de que nos alertemos para o fato de que muitas vezes a abordagem adequada de um problema, mesmo social, é psicológica e não econômica” (1988, p. 35). Dessa forma, Wellausen propõe um estudo da “Psicologia da Economia” como meio de elucidar questões que foram equivocadamente trasladadas para o campo da economia unicamente. Assim, podemos acreditar que, em um sentido geral, os objetivos de nossa sociedade são econômicos; nosso real propósito, contudo, se revela ser a sobrevivência individual e coletiva. É somente a partir deste objetivo primordial que se desenvolvem as maneiras dos indivíduos e das sociedades de lidar com a sobrevivência e, por conseguinte, onde se administram os meios econômicos (WELLAUSEN, 1998).

Como podemos observar, uma abordagem estritamente econômica para justificar a sociedade de consumo se mostra incompleta e equivocada. Featherstone (1995) não ignora tal fato, propondo ainda mais duas perspectivas, uma que vai ao encontro da abordagem social requerida por Douglas e Isherwood (2006) e outra que contempla a questão psicológica proposta por Wellausen (1988).

Na perspectiva sociológica da sociedade de consumo, entra em cena o fato das pessoas utilizarem os bens como forma de criar vínculos ou estabelecer distinções sociais. O desenvolvimento histórico da marcação de *status* através da história já foi também abordado no tópico anterior, “A evolução do consumo”. Featherstone (1995, p. 35) acredita que, se é possível conceber uma “lógica do capital” derivada da produção, também é possível perceber uma “lógica do consumo” que “aponta para os modos socialmente estruturados de usar os bens para demarcar relações sociais”. Dessa maneira, as funções mais primitivas dos

bens de consumo, como alimento e abrigo, ainda existem; é inegável, entretanto, que as posses materiais também funcionam para estabelecer e manter relações sociais. Esse aspecto revela o materialismo de nossa existência, expandindo os significados sociais para além da mera competitividade individual (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

Essa capacidade dos bens de comunicarem marcadores sociais deve-se principalmente à sua capacidade como signos. Por este motivo, McCracken (2003) afirma que não conta quem nós somos, mas quem nós gostaríamos de ser. Baudrillard nos traz a noção de que, nas sociedades capitalistas tardias, o signo e a mercadoria se fundem, produzindo a “mercadoria-signo”. A opulência, assim não seria nada mais do que a acumulação dos signos da felicidade (BAUDRILLARD, 2003).

Raros são os objectos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objectos que os exprimam. Transformou-se a relação do consumidor ao objecto: já não se refere a tal objecto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objectos na sua significação total (BAUDRILLARD, 2003, p. 17).

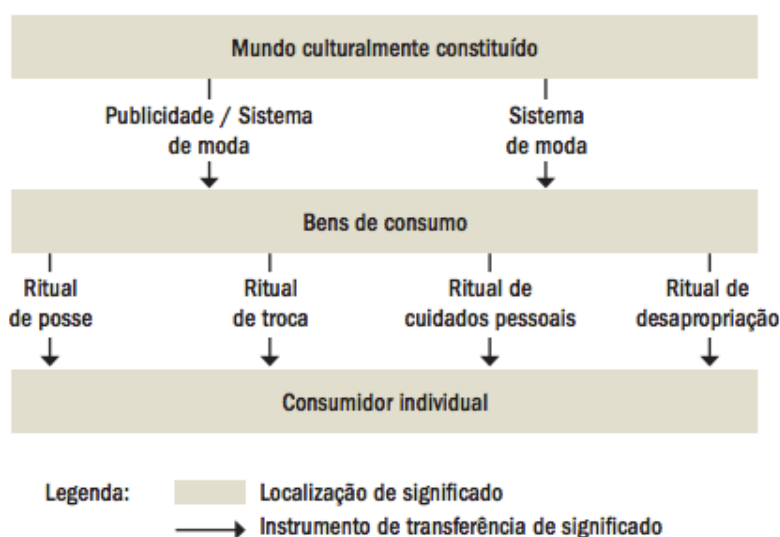
Logo, o consumo não deve ser entendido apenas como o uso das utilidades materiais dos bens, e sim primordialmente como um consumo ativo de signos. Por conseguinte, os bens de consumo corriqueiros passam a ser associados a diversas imagens, como luxo, exotismo, beleza e fantasia, sendo cada vez mais difícil desvendar o uso original ou funcional do bem em questão. Essa superprodução de signos resulta numa estetização da realidade na qual “as massas ficam fascinadas pelo fluxo infinito de justaposições bizarras que levam o espectador para além do sentido estável” (FEATHERSTONE, 1995, p. 34).

Como exemplo de bem de consumo como marcador social, Featherstone (1995) utiliza a garrafa de vinho do porto. Ela desafia a máxima de que comida e bebida são mercadorias de vida curta, uma vez que o vinho pode nunca ser consumido efetivamente (no sentido de ser bebido). A garrafa pode, entretanto, ser consumida simbolicamente de muitas outras formas, gerando uma alta satisfação no indivíduo, como: contemplada, desejada, comentada, fotografada ou manipulada. É por isso que podemos afirmar que as mercadorias nas sociedades ocidentais possuem um aspecto duplamente simbólico, uma vez que o simbolismo não está presente apenas no *design* dos produtos e no imaginário

embutido nos bens através das estratégias de marketing. A segunda face das associações simbólicas revela-se no momento em que os bens de consumo são utilizados e renegociados a fim de demarcar diferenças de estilo de vida, delineando as relações sociais (FEATHERSTONE, 1995).

McCracken (2003, p. 99) ainda traz outra abordagem, na qual afirma que a maior limitação no estudo do significado cultural dos bens reside no fato delas não observarem o caráter móvel deste significado. Ele afirma que “o significado está ininterruptamente fluindo das e em direção às suas diversas localizações no mundo social, com a ajuda de esforços individuais e coletivos e designers, produtores, publicitários e consumidores”.

Figura 1: Movimentação do significado



Fonte: McCracken (2003)

Dessa forma, existem três localizações para o significado: o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor individual. Além disso, existem dois momentos de transferência: mundo-para-bem e bem-para-indivíduo. Dessa forma, os consumidores e os bens de consumo são estações intermediárias de significado, e atividades como a publicidade e os rituais de consumo são instrumentos de movimentação deste significado (McCRACKEN, 2003).

Incentiva-nos, aqui, a atentar para a presença de um grande e poderoso sistema no coração da sociedade moderna, que confere a esta

sociedade parte de sua coerência e flexibilidade, ainda que funcione como fonte ininterrupta de incoerência e de descontinuidade. Em suma, uma compreensão plena da qualidade móvel do significado cultural e de consumo pode ajudar a demonstrar parte da total complexidade do consumo atual e revelar de modo mais detalhado exatamente o que é uma 'sociedade de consumo' (McCRACKEN, 2003, p. 101).

Os rituais pessoais de consumo são especialmente interessantes, pois denotam a força do símbolo no bem de consumo. Douglas e Isherwood afirmam que viver sem rituais é viver sem significados claros e, possivelmente, sem memórias. Tais rituais são como uma versão microscópica dos instrumentos de transferência de significado que os movimentam no mundo dos bens, cabendo a eles transportar o significado dos bens para o consumidor (McCRACKEN, 2003).

Os rituais de troca são aqueles nos quais ocorre a transferência de significado através de presentes, por exemplo. O doador identifica o presente como dotado de significados culturais que ele busca passar adiante ao presenteado. Dessa forma, o pai compra para o filho um presente que contém propriedades simbólicas que ele gostaria que a criança absorvesse, ou a mulher que recebe um vestido em particular também recebe um conceito particular de como ela mesma como mulher é vista (McCRACKEN, 2003). É nesse sentido que em nossa sociedade a linha que separa o dinheiro do presente é cuidadosamente traçada. É socialmente aceito mandar flores para um parente hospitalizado, mas nunca seria permitido enviar o dinheiro das flores com um bilhete dizendo "compre flores" (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). Isso porque as flores são um signo de carinho, lembrança; o dinheiro, mesmo equivalendo quantitativamente às flores, não comunica o mesmo; pelo contrário, é visto como um signo sem profundidade, valioso, porém vazio.

Os rituais de posse ajudam a completar o estágio do movimento do significado, no momento em que permitem ao consumidor reivindicar e assumir um tipo de posse sobre o significado de seus bens de consumo. Através dos rituais de posse, o indivíduo transfere o significado do mundo cultural atrelado ao bem pela publicidade e pelo mundo da moda para si mesmo. É o caso da contemplação da garrafa de vinho do Porto vista anteriormente. Os rituais de arrumação, por sua vez, acontecem, por exemplo, quando o indivíduo se arruma para sair: "estes rituais equipam o indivíduo que está 'saindo para um programa' com as propriedades significativas especialmente glamorosas e exaltadas que

residem nos ‘melhores’ bens de consumo.” (McCRACKEN, 2003, p. 117). O estado do indivíduo é tão profundamente refletido nos bens que foi observado que idosos em casas de repouso viam a si mesmos como “no fim da linha” e, por isso, iniciavam um projeto de descarte de objetos significativos em suas vidas.

Já os rituais de despojamento são uma oportunidade para percebermos como a presença dos símbolos nos bens é muito profunda. Ao adquirir um bem que pertenceu anteriormente a outra pessoa, como um carro ou uma casa, o indivíduo necessita lançar mão do ritual de despojamento para apagar o significado associado ao dono anterior. Assim, através do ritual, o dono evita o contato com as propriedades significativas do dono anterior, além de “libertar” o significado da posse e reivindicá-lo para si. O que pode parecer uma mera superstição evidencia, na verdade, um reconhecimento implícito da qualidade móvel do significado investido nos bens (McCRACKEN, 2003, p. 118).

Uma abordagem psicológica em relação à sociedade de consumo leva em consideração a esfera emocional dos prazeres envolvidos no consumo, através de um imaginário cultural consumista que exalta sonhos e desejos através das compras, produzindo os mais diversos tipos de prazeres estéticos e excitações físicas (FEATHERSTONE, 1995). A sociedade de consumo oferece inúmeros objetos substitutivos que “propiciam gratificações vicárias e, por conseguinte, frustrantes e compulsivamente renováveis. É a ânsia de prazer, já que conflitos neuróticos impedem o prazer genuíno” (WELLAUSEN, 1988, p. 61). Faz-se necessário visualizar o consumidor como um ser engajado em um projeto cultural, uma busca incessante em completar o *self*. Dessa maneira, a sociedade de consumo oferece os bens culturais necessários para configurar as ideias múltiplas do indivíduo acerca do que é ser homem, mulher, criança, idoso, e assim por diante. Assim, todas nossas referências culturais estão associadas aos bens de consumo, e somente através de sua posse e uso conseguimos assimilar nós mesmos e a vida ao nosso redor (McCRACKEN, 2003).

O significado deslocado consiste em uma estratégia extremamente corrente, tanto entre indivíduos quanto coletividades, para encarar a dura lacuna que separa o “real” do “ideal” na vida social. Ao remover seus ideais a partir do deslocamento de significado, uma comunidade ou indivíduo os remove com segurança da vida cotidiana e os resguarda em um lugar ao seu alcance, mas fora do perigo da realidade e da prova de testes empíricos que provariam seu

caráter irreal. Tal estratégia encontra diversas alocações no tempo e no espaço: no passado, através da idealização de uma “idade de ouro” em uma época passada ou pessoal, como na infância; no futuro, através de utopias como o estado socialista perfeito que coloca o bem comum à frente dos interesses individuais e a perfeita sociedade *laissez-faire* na qual o individualismo econômico decide os assuntos coletivos, ou então em momentos pessoais futuros marcados pelas recorrentes frases “quando eu me casar...”, “quando eu me formar...”; e também no espaço, através da idealização de uma sociedade que vive em plena comunhão e remota o bastante para garantir que tal visão não seja desfeita. Em suma, a estratégia do significado deslocado remove os ideais em segurança, garantindo que nós não tenhamos que enfrentar a realidade de que estes não passam de ideais sem espaço na realidade cotidiana. Além disso, ela é extremamente eficaz, pois possui uma fonte inesgotável de alocações no espaço e no tempo, garantindo que a estratégia significado deslocado nunca desapontará (McCRACKEN, 2003).

Os bens de consumo, por sua vez, funcionam como pontes para o significado deslocado, pois constituem um dos mecanismos que podem ser usados para ajudar na retomada deste significado, sem, entretanto, desfazer o seu deslocamento. Isso pode acontecer inclusive bem antes da compra, pois o simples desejar o objeto já conecta seu futuro dono com o significado deslocado. Ao antecipar a posse de um bem, antecipa-se também a posse das circunstâncias ideais que existem em algum lugar distante. Por exemplo, ao vislumbrar a eventual posse de uma casa de campo, o indivíduo reflete também sobre a posse de todo um jeito de viver que especifica um tipo de estilo de vida, de esposa, de arranjo doméstico, etc. (McCRACKEN, 2003).

Neste caso, os bens ajudam o indivíduo a contemplar a posse de uma condição emocional, uma circunstância social ou mesmo todo um estilo de vida, de algum modo concretizando eles próprios essas coisas. Tornam-se uma ponte para o significado deslocado e uma versão idealizada da vida como deveria ser vivida. Quando são imaginados, esses objetos permitem ao indivíduo enumerar um conjunto muito maior de posses, atitudes, circunstâncias e oportunidades (McCRACKEN, 2003, p. 142).

A compra efetiva do bem também não abala o significado deslocado. Isso porque, geralmente, o bem é apenas uma parte de um sistema maior deslocado, e sua compra não o coloca à prova. Não se compra efetivamente a ponte inteira

até o significado, mas uma parte dela. Por isso, a compra não tem o poder de destruir o significado deslocado, e sim de evocar a sua ponte. No caso da compra efetivamente evocar todo o sistema deslocado de significado, existe uma outra estratégia, na qual o indivíduo desacredita o objeto que comprou como ponto e transfere tal papel para outro bem que não possui. Essa estratégia explicita a face essencial que os bens operam no sistema de consumo ocidental, uma vez que existem diversas ferramentas que o previnem de em algum momento chegar a admitir que já possui o bastante. Por isso, precisamos sempre estar adquirindo novos bens se queremos continuar acreditando em nossos significados deslocados (McCRACKEN, 2003).

O uso dos bens para retomar o significado deslocado é um dos mecanismos do consumo da sociedade moderna. Contribui para perpetuar o apetite consumista. Ajuda a declarar certas aquisições obsoletas (ocasião em que não mais podem funcionar como pontes) e a demandar a compra de novos bens. A perseguição ao significado deslocado através dos bens torna o consumidor vivamente atento às luxuosas categorias de bens e às inovações dos produtos. Induz a uma disposição para violar as restrições normais do salário e a fazer a compra excepcional. Trabalha constantemente para aguçar o apetite e para aumentar a demanda. [...] O uso dos bens para retomar o significado deslocado nos compromete com um consumo que excede as necessidades físicas e culturais mais básicas. Compromete-nos com um sistema de consumo no qual o indivíduo sempre alcança a suficiência como condição temporária, repudiada tão logo é estabelecida (McCRACKEN, 2003, p. 148).

Existem quatro características básicas que conferem aos bens a propriedade de serem uma das formas de ponte entre o indivíduo e o seu significado deslocado: (1) os bens são signos concretos e perenes, diferentes de dos signos de outras mídias de comunicação – como a linguagem oral ou a música –, o que lhes confere uma vantagem especial; (2) tais signos exploram a ‘sinédoque’, figura de linguagem na qual o todo é representado pela parte. Dessa forma, como no exemplo da casa de campo, esta é a materialização da parte que representa o todo maior do jeito de viver almejado; (3) o valor econômico dos objetos confere-lhes valor simbólico, uma vez que, na grande maioria das vezes, o objeto desejado está além do poder de compra, validando a impossibilidade de se atingir o ideal, que é exatamente onde se situa a estratégia do significado deslocado; (4) a plenitude dos bens, que garantem uma especial eficácia na representação do deslocamento de significado, já que “para a maioria dos consumidores há sempre um nível mais elevado de consumo ao qual podem

aspirar. Esses níveis mais elevados funcionam como uma garantia de refúgio seguro para o significado deslocado”. Assim, existe sempre um outro nível ainda mais alto a ser alcançado para onde o significado pode ser realocado (McCRACKEN, 2003).

3.1 CONSUMISMO

Como visto anteriormente, uma abordagem meramente racional ou econômica para explicitar os principais aspectos de nossa sociedade de consumo se apresenta rasa e incompleta. O mesmo se aplica ao consumismo, um processo muito mais complexo do que se pode supor à primeira vista. As necessidades e os desejos se confundem, fazendo-nos transitar “do consumo necessário e inevitável – ao consumismo – supérfluo –, de sorte que o ato às vezes compulsivo de ‘gastar ou corroer até a destruição’ torna-se nos egossintônico” (WELLAUSEN, 1988, p. 23). Tudo isso acontece muitas vezes sem consciência do mesmo, já que não mais conseguimos distinguir as necessidades – relativas ao consumo – dos desejos – relativos ao consumismo. Esse processo é causado pelo fato do consumismo estar intimamente relacionado aos conflitos pessoais e sociais de indivíduos e suas coletividades em torno de suas necessidades e as formas de satisfazê-las, uma vez que os bens de consumo são representantes externos de objetos internalizados. Dessa maneira, pode-se perceber que os atos de compra estão menos correlacionados com a esfera econômica e mais com nossos traços pessoais de caráter e tendências de nossa personalidade em outras esferas (WELLAUSEN, 1988).

Dessa forma, quando uma pessoa ou coletividade está interessada em um bem material ou serviço (o mesmo acontece com ideologias, instituições e entidades) é porque, na realidade, esse bem/serviço, além de seus aspectos racionais e concretos, representa internamente algum objeto com o qual o ego possui um vínculo libidinal, sendo uma parte projetada do *self*. Nessa perspectiva, podemos definir o consumismo como uma repetição compulsiva de tentativas de realizar certos desejos que, por não serem de fato desejos materiais de consumo e sim objetos alheios à consciência, nunca se concretizam, apenas mudam de

forma para outro bem de consumo, o que garante a permanência da espiral do consumo (WELLAUSEN, 1988).

É, portanto, o consumismo e tudo o que ele envolve, em termos de meios de comunicação e persuasão, um fenômeno de larga amplitude na tessitura sociocultural e emocional, engendrado, tal como o feudalismo, por exemplo, ou as descobertas dos navegadores, ou, ainda, a revolução industrial, pela necessidade das gerações em resolver de modo sempre distinto, até por razões de sobrevivência como povo, velhas pendências da natureza humana. É uma recriação transfigurada do problema do homem consigo mesmo e com seus semelhantes, em cujo labor ele utiliza-se da matéria-prima disponível no momento, como a terra, o mar, a energia a vapor, o espaço aéreo, enfim, aquela que se adapte a uma espécie de continuidade histórica, que ainda não tenha sido explorada, ou que o tenha, mas de modo diverso (WELLAUSEN, 1988, p. 20).

Na perspectiva dos significados deslocados, o consumismo e os momentos de consumo compulsivo e irracional podem brotar de um esforço desesperado para obter certos significados deslocados pelo indivíduo. Esse processo também garante um caráter cíclico ao consumo, pois, quando o indivíduo descobre que o bem é incapaz de fornecer-lhe o significado deslocado, acaba por ir à busca de outro produto, mais caro e com uma promessa ainda maior de reivindicação do significado, perpetuando o ciclo do consumista insaciável. Podemos, assim, vislumbrar que a tentativa de autocompletar-se através do consumo está fadada ao fracasso ou então a um expresso momento de satisfação seguida da incapacidade dos bens de nos completar. Isso porque procuramos nos bens significados que não existem neles. O consumismo evidencia como o processo de transferência do significado deslocado pode falhar em função do indivíduo e da coletividade, acarretando em uma situação na qual nunca atingimos a suficiência e declaramos 'eu tenho o bastante' (McCRACKEN, 2003). A busca por autocompletar-se através dos bens está fadada a nos levar a um estado de constante ansiedade por uma plenitude que não se pode ter, já que ela é inatingível, ao menos dessa forma.

Outra questão central no consumismo é a busca pelo prazer. Freud vinculou o princípio do prazer-desprazer com a tendência psíquica inconsciente de evitar o desprazer em preferência ao prazer: como o desprazer está ligado ao aumento de tensão instintual e o prazer com a redução, o princípio do prazer diz respeito à busca de vias rápidas e fáceis de descarga da energia excedente (FREUD, apud McCRACKEN, 2003). Buscamos, assim, o prazer acima de tudo e

evitamos o desprazer a toda prova. O problema reside no fato de que o prazer não é uma “coisa-em-si-mesma”, o que torna impossível a busca primariamente pelo prazer. Logo, o consumo visto como fonte recorrente de prazer é uma ilusão:

É o tom afetivo de uma experiência gratificante com um objeto, o sinal de que se alcançou uma boa relação com o objeto: é o que acompanha o ato de conseguir algo que é outra coisa do que o prazer mesmo [...] Os que buscam prazer só encontram o tipo de excitação prazerosa, produzida pela tensão contínua de uma busca nunca satisfeita' (GUNTRIP, apud WELLAUSEN, p. 83).

3.2 HIPERCONSUMO

Dentro da perspectiva da sociedade de consumo, Lipovetsky (2006) afirma que, nos dias atuais, continuamos na sociedade do supermercado e da publicidade, dos automóveis e da televisão; as últimas duas décadas, entretanto, conferiram transformações estruturais que deram fim à antiga sociedade de consumo. A revolução do consumo sofreu, ela mesma, uma revolução, transformando a organização da oferta, o dia-a-dia do consumidor e o imaginário do mesmo. Trata-se do hiperconsumo, uma nova fase do capitalismo: “a era do consumo de massa mudou de rosto, tendo entrado numa nova fase de sua história centenária” (2006, p. 20). Não devemos, entretanto, encarar essa nova cultura de consumo como uma mudança histórica absoluta e total. Existem, de fato, mutações drásticas nas fórmulas de venda e estruturação da procura, assim como nos imaginários e comportamentos de consumo. Contudo, essa “pós-sociedade de consumo de massa” é uma mudança de “rumo sobre um fundo que se mantém”. Trata-se de um prolongamento de uma dinâmica econômica já iniciada no século XIX e que “inscreve-se na longa corrente da civilização individualista da felicidade” (2006, p. 20). O hiperconsumo aprofunda a mercantilização da vida, e é assim que devemos “pensar a ‘saída’ da sociedade de consumo, uma saída por cima, não por baixo, por uma questão de hipermaterialismo e não de pós-materialismo. A nova sociedade que toma forma funciona através do *hiperconsumo*, e não do ‘desconsumo’” (2006, p. 20).

Nessa nova fase, o espírito de consumo se alastra por todas as esferas de nossa vida, se infiltra em nossa relação com a família, religião, política, cultura

e lazer. Se antes o consumo estava restrito a algumas áreas, agora ele está por todos os lados, sem possuir fronteiras delineadas. Nessa perspectiva, o hiperconsumidor não busca nas mercadorias apenas bem-estar material, e sim conforto psíquico, através de objetos que se acercam mais com a subjetividade interior do indivíduo. A relação homem-objeto se aprofunda e se psicologiza ainda mais, torna-se mais emocional que demonstrativa, mais sensível que ostensiva (LIPOVETSKY, 2006).

Uma alteração estrutural no sistema de consumo ocidental foi o uso das mercadorias como marcadores sociais ser deixado de lado. A necessidade de reconhecimento social através dos bens de consumo ainda persiste, mas sem a força de outrora; a prioridade do consumidor ao comprar já não é mais a aprovação alheia, e sim o consumo para si próprio. Compramos em razão de nossos desejos e de nossas relações subjetivas de prazer enquanto indivíduos com nossos objetos, deixando o consumo ostentatório em segundo plano e exaltando o consumo experiencial. Ocorre, dessa forma, uma individualização extrema do homem, que atinge até mesmo nossos objetivos enquanto consumidores. É nessa perspectiva que ocorre a denominação do período de “hiperconsumo”, pois já extrapolamos todas as possibilidades de utilizar as mercadorias como armas de um confronto simbólico entre os homens, e entramos em uma fase na qual vigora a busca pelo prazer individual, sobretudo (LIPOVETSKY, 2006).

Queremos objectos <<para viver>>, mais do que objectos para exhibir; compramos isto ou aquilo não tanto para ostentar, para evidenciar uma posição social, como para ir ao encontro de satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e recreativas. Os bens de consumo funcionam tendencialmente como símbolos de estatuto, surgem cada vez mais como serviços destinados ao indivíduo. Já não esperamos tanto que as coisas nos classifiquem face aos outros, mas que nos permitam ser mais independentes e ter mais mobilidade, usufruir de sensações, viver experiências, melhorar a nossa qualidade de vida, conservar a juventude e a saúde. Naturalmente, as satisfações sociais distintas persistem, mas agora são apenas uma motivação entre muitas outras, num conjunto dominado pela procura das felicidades privadas. O consumo do indivíduo <<para si>> suplantou o consumo <<para o outro>>, seguindo o irresistível movimento de individualização das expectativas, dos gostos e comportamentos (LIPOVETSKY, 2006, p. 36).

Ocorre, desta maneira, um deslocamento do consumo ostentatório para o consumo experiencial, no qual existe uma forte “atmosfera hedonística e

recreativa”, já que o consumidor busca agora “prazeres renovados, experiências sensitivas ou estéticas, comunicacionais ou lúdicas [...] é como um processo da intensificação hedonista do presente através da renovação perpétua das <<coisas>> que devemos pensar o consumo” (LIPOVETSKY, 2006, p. 58). É através do consumo que o indivíduo consegue adquirir diferentes experiências que oxigenam seu cotidiano e lhe conferem um caráter de renovação. E para seguir essa necessidade de constante mudança que o mercado do hiperconsumo renova constantemente suas ofertas, existindo sempre novos produtos e serviços ao nosso dispor: “o que é que seduz, no acto da compra de produtos não correntes, senão, pelo menos em parte, a emoção nova, por pequena que seja, que acompanha a aquisição de uma coisa?” (LIPOVETSKY, 2006, p. 57). Nessa perspectiva, o “turboconsumidor” já não precisa se encaixar em um estilo de vida definido pela sua classe social; uma vez que o hiperconsumo possibilita as diversas “simulações do eu”, estamos apenas comprometidos com o nosso próprio prazer, garantindo uma mobilidade social que só encontra obstáculos relativos ao poder de compra (LIPOVETSKY, 2006). Podemos ser basicamente quem quisermos, quando quisermos, a toda hora e a todo lugar – desde que tenhamos o dinheiro necessário para isso.

[...] o desejo do hiperconsumidor de se reapropriar dos seus próprios prazeres, de viver a experiência de um modo mais pessoal, não conduzido, não orquestrado pelo mercado. Por um lado, o hiperconsumidor deseja cada vez mais espetáculos desmesurados, mais artefactos inauditos, mais estimulações hiper-reais; por outro lado, anseia por um mundo íntimo ou <<verdadeiro>> que se identifique com ele. Se, por vezes, prefere a simulação dirigida ao acaso do real, empenha-se mais ainda em redescobrir a <<autenticidade>> da natureza, em gerir o seu tempo de lazer de forma individualizada (LIPOVETSKY, 2006, p. 55).

Sejamos claros: para serem justas e precisas, as descrições deste neoconsumidor não conseguem fundamentar a ideia de uma superação do <<individualismo triunfante>>. A interpretação que associa ao referido individualismo à ostentação do Eu e ao desejo e não ser confundido com os outros é demasiada redutora. A lógica do indivíduo vai bastante além das paixões egoístas, até porque se caracteriza pela emancipação das condutas pessoais face aos enquadramentos colectivos, assim como pela importância crescente do culto do divertimento, do melhor-estar e da saúde. Não podemos negar que os imaginários do consumo se transformaram, mas essas alterações não significam que estejamos perante uma inversão de lógica do consumo. A descontinuidade é meramente superficial, aquilo a que assistimos é apenas a acentuação, sem dúvida irreversível, da dinâmica do princípio da individualidade (LIPOVETSKY, 2006, p. 106).

Outro fator marcante dessa nova fase do consumo é um mercado dominado pela procura, em detrimento dos antigos mercados comandados pela oferta. Assim, ocorre a colocação do cliente como foco principal do consumo, uma vez que este dita o ritmo e a forma como quer utilizar os bens de consumo: trata-se do triunfo do consumidor-rei. Esse caráter independente do consumidor não diminui, contudo, a força do mercado perante o mesmo; pelo contrário, sua dependência em relação à ordem mercantil se aprofunda, uma vez que também a publicidade e o marketing se renovam nessa nova etapa de hiperconsumo. Através de estratégias como o marketing sensorial, a relação com as marcas se “desinstitucionalizou”, se tornou mais profunda, assim como a própria lógica de consumo, aumentando o valor imaterial das marcas e tornando o consumidor mais dependente da esfera imaginária das marcas (LIPOVETSKY, 2006).

A lógica do hiperconsumo também traz consigo o culto à eficácia e à rapidez. O avanço tecnológico, somado com a possibilidade de encontrar lojas abertas 24 horas por dia, sete dias por semana, 365 dias por ano geraram uma obsessão por ganhar tempo, uma vez que tudo está disponível a qualquer hora. O consumo não se limita mais nem mesmo aos limites das noções espaço e tempo que antes tínhamos. Isso garante ao indivíduo a gestão de seu próprio tempo, mas também gera uma corrida exacerbada contra o mesmo, na qual o mínimo tempo não correspondente à instantaneidade é recusado. Constitui-se assim o consumidor policrônico, que possui uma noção de temporalidade heterogênea: o tempo operacional se opõe ao tempo hedonista, utilizado para a recreação. O tempo na sociedade de consumo também é polirrítmico, paradoxal e dessincronizado em todas as suas esferas. É possível perceber esse aspecto na dualidade de certos comportamentos de consumo atuais. O consumidor se desloca de um extremo para o outro: quer a rapidez da máquina fotográfica digital, na qual pode visualizar a foto e apagá-la diretamente, mas preza pela sensação de prazeres sensuais e estéticos de iniciativas como a *slow food* e os *spas* (LIPOVETSKY, 2006).

A busca pela felicidade, seguindo a mesma lógica do hiperconsumo, nunca esteve tão presente em nossas vidas. A procura do “bem-estar” invade todos os âmbitos, não se restringindo ao teor material. Um exemplo disso é a relação com o trabalho: não basta trabalhar, é preciso ter um emprego prazeroso, que não seja visto apenas como uma obrigação, como um meio de sustento. O

problema reside exatamente no momento em que nos encaramos com o duro fato de que, simplesmente, nem todos nós conseguirmos possuir um emprego que nos sustente e traga prazer. Da mesma forma, nunca nossas sociedades atingiram níveis tão altos de desenvolvimento, ao passo que um número cada vez maior de pessoas vive em condições de pobreza e o número de transtornos psíquicos e o uso de fármacos psicotrópicos na atualidade é meteórico. Sem sombra de dúvidas o *homo felix* ultrapassou o *homo politicus*, uma vez que revolucionar a sociedade não é mais o foco da questão, e sim aumentar sempre a qualidade de vida, através do consumo, férias, viagens, esportes (LIPOVETSKY, 2007). Contudo, quando tudo isso se mostra ineficaz de nos conceder a felicidade que almejamos, os contornos mais duros de nossa realidade vão se tornando mais evidentes, o que nos leva a encarar uma dura decepção. Dessa maneira, podemos perceber que felicidade e decepção são conceitos intrinsecamente ligados da hipermodernidade. Isso porque a constatação do paradoxo que reside na felicidade nos leva a uma decepção e descrença inevitáveis.

Dentro desse paradoxo, a sociedade hipermoderna tem como característica básica a disseminação das experiências frustrantes. Isso porque essa “sociedade da decepção” seria uma evolução do desencanto moderno. O colapso das ideologias do século XX soma-se a outros diversos fatores, tornando a frustração uma experiência corriqueira e exponencial, tanto na esfera pública quanto na privada. Podemos exemplificar isso através do culto à rapidez anteriormente citado. As novas tecnologias são uma fonte constante de decepção, porque a obsessão em ganhar tempo nos leva a crer que muitas delas não são tão rápidas ou eficazes quanto deveriam, e o mínimo tempo que, por exemplo, um computador leva para processar uma informação ou a internet demora para conectar a um site, já é motivo de ansiedade e irritação. Outro exemplo é o controle de televisão. Esse hábito que temos de trocar constantemente de canal constitui uma microdecepção diária e contínua (LIPOVETSKY, 2007). A mesma tecnologia que nos independiza como indivíduos, nos torna reféns de experiências decepcionantes a todo instante.

Enquanto os grupos ou categorias sociais vinculados às tradições conseguem harmonizar de forma mais ou menos bem-sucedida seus anseios respectivos, restringindo assim a amplitude da decepção experimentada, os grupos ou categorias sociais hipermodernos emergem como sociedade de *decepção inflacionada*. Quando a

felicidade é prometida a todos e os prazeres são enaltecidos em cada esquina, a vida cotidiana está passando por uma dura prova. Além disso, a “qualidade de vida” em todos os campos da atividade humana (vida conjugal, vida sexual, alimentação, moradia, meio ambiente, lazeres, etc.) passou a ser o novo horizonte das expectativas individuais. Quando se põe em destaque um fantasioso conceito de “carência zero” generalizante, como é possível escapar do aumento da decepção? Quanto mais os imperativos do bem-estar e do bem-viver são fixados como meta imprescindível, mais intransitáveis se tornam as alamedas do desapontamento (LIPOVETSKY, 2007, p. 5).

3.3 CONSUMO E PUBLICIDADE

3.3.1 Necessidade, Pulsão e Desejo

Maslow nos propõe uma hierarquia de necessidades humanas, como podemos observar na figura. Dessa forma, quando as necessidades da base da pirâmide são saciadas, surge outra em seu lugar, pertencente a um nível acima na escala, exigindo que os indivíduos sempre busquem meios para satisfazer suas necessidades. É evidente essa hierarquia quando pensamos que uma pessoa que não possui sequer suas necessidades fisiológicas básicas atendidas (alimento, repouso, abrigo) evidentemente não terá a sua autorrealização como necessidade prioritária.

Figura 2: Pirâmide de Maslow



Fonte: CAETANO (2011)

Outra tentativa de definição de necessidades é a curva de Engel, que separa as necessidades dos luxos segundo a elasticidade relativa à renda. Assim, as necessidades são aqueles bens comprados em igual quantidade, independente de mudanças na renda ou de preço. São tão necessários ao consumidor que, mesmo quando sua renda cai, ele continua a comprá-los na mesma quantidade. Os objetos de luxo, por sua vez, são aqueles bens que o indivíduo corta primeiramente em resposta a uma queda da renda. Tal abordagem é culturalmente neutra e puramente técnica (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

Essas abordagens podem parecer racionais, entretanto não esclarecem todos os comportamentos acerca das necessidades humanas. Não é difícil nos depararmos com exemplos que a coloquem em cheque, como a visualização de antenas parabólicas em favelas urbanas. Por que motivo um indivíduo que encontra dificuldade em satisfazer suas necessidades mais básicas tem a necessidade de adquirir uma televisão?

Figura 3: Visualização de antenas parabólicas em favelas urbanas



Fonte: FLICKR (2009)

É nessa perspectiva que Wellausen (1988) identifica que grande parte do que consumimos e adquirimos em períodos de estabilidade econômica pouco ou em nada se relaciona com as reais necessidades de nossos organismos ou sequer são essenciais à nossas relações afetivas, sociais ou laborais.

Assim, podemos considerar que se pode ou não desejar algo que se necessite. Além disso, que se pode desejar em quantidade e intensidade aquém ou além da necessária. Existem, assim, diferenças qualitativas e quantitativas

entre desejo e necessidade, podendo, às vezes, se justaporem, fundirem ou se contradizerem (WELLAUSEN, 1988). Para melhor compreendermos como funciona esse processo, é preciso explicitar a importante participação do inconsciente no mesmo:

Hoje se sabe que tudo que é conscientemente desejado tem sua contrafação nos limites externos da consciência. Em qualquer esfera da vida humana, mas atendendo-nos ao consumo, onde o emocional, o irracional mais se revela é nas escolhas, nas opções. Entre produtos similares somos capturados pela 'personalidade' do produto que se insinua em nosso mundo como alguém importante. Entre a necessidade de comprar, ou fazer, articula-se a personalidade com experiências e emoções, as representações e relações inconscientes com objetos. Não importa o que seja, se um sabonete, uma indústria, uma máquina de escrever, uma fazenda de gado – tudo tem suas conexões inconscientes (WELLAUSEN, 1988, p. 97).

Tomemos por exemplo alguém que está com fome e necessita de alimento. Este alimento pode ser qualquer um que atenda seu organismo. O indivíduo, entretanto, deseja o pão para saciar sua necessidade. Mas, por que pão e não outro alimento? É nesse momento que o inconsciente age. Não é o pão em si o objeto de desejo, e sim o que ele representa, na mente inconsciente do indivíduo, o verdadeiro objeto. O pão, dessa forma, pode ser a representação de uma pessoa querida, por exemplo, por ter ficado vinculado a experiências de relações prazerosas com alguém importante na vida do indivíduo. Esse objeto do inconsciente é externalizado no papel do pão. Por serem infantis e instintuais, os verdadeiros desejos são culposos e fontes de ansiedade, e, por isso, não ultrapassam a barreira da repressão, mas atuam sorrateiramente enviando à consciência desejos mascarados. Assim, é possível entendermos que a necessidade é estritamente biológica, enquanto o desejo, por sua vez, é iminentemente psíquico e subjetivo (WELLAUSEN, 1988). Douglas e Isherwood (2006) também registram esse processo, afirmando que a coisa nova, como um congelador maior, se torna, por conta própria, uma necessidade, exercendo seu próprio imperativo de ser adquirida, sendo que sua negação condena a casa a regredir ao caos de uma era anterior e primitiva.

Se A deseja, no recesso do seu íntimo, ser mais potente e amado do que supõe que seja, e que mereça, pode não permitir-se a consciência de tal desejo e, ao invés, deslocá-lo para um novo desejo, desta vez consciente; trocar de automóvel por outro de linhas mais modernas e de motor mais 'competitivo'. Num passe de mágica resolveu seus conflitos sem enfrentá-los. Mas a paz só dura até que o carro se revele

simplesmente um carro. Então a pessoa constata que em si, bem como em seus relacionamentos, pouco se alterou e ela passa a ter novos desejos (WELLAUSEN, 1988, p. 96).

Entre a necessidade e o desejo, existe ainda outro fator: a pulsão, “uma força constante de natureza biológica que emana de fontes orgânicas e tem sempre como fim satisfazer-se mediante a supressão do estado de tensão que reina na fonte pulsional da mesma” (FREUD, apud WELLAUSEN, 1988). Dessa maneira, entre a sede e seu objeto, a água, existe a pulsão erotizante transformando seu objeto de desejo não mais em água, e sim em refrigerante. A pulsão nos faz precisar não apenas saciar uma carência, mas o fazer com prazer, sensualidade (WELLAUSEN, 1988).

Outro ponto interessante trazido por Wellausen (1988) é o de que nunca utilizamos o verbo desejar quando nos referimos à compra de bens, sempre fazemos uso de verbos como precisar, necessitar, ter, dever. Isso acontece porque sentimos a obrigação de mascarar nossos desejos como necessidades, tornando-os menos culposos: “o desejar denuncia a pulsão, a pulsão libidinal ou agressiva, narcisista ou objetiva” (WELLAUSEN, 1988, p. 95).

3.3.2 A Publicidade

A dinâmica publicitária, por todo o contexto antes exposto, constitui uma porta de entrada para a compreensão de uma época e o modo como os indivíduos nela vivem, assim como sua ideologia e valores (WELLAUSEN, 1988). Como vimos anteriormente, os bens estão longe de possuírem meramente um caráter utilitário, e, através da “mercadoria-signo”, ficam livres para adquirir uma ampla variedade de associações e ilusões culturais. É nesse momento que a publicidade pode explorar as infinitas possibilidades de fixação de imagens de romance, exotismo, beleza, desejo, realização, entre outros, às mercadorias mais cotidianas, como sabões e bebidas (FEATHERSTONE, 1995). A noção dos bens de consumo como pontes para o significado deslocado foi totalmente domesticada e é amplamente usada pelos publicitários, que constantemente sugerem em seus anúncios que as mercadorias ali contidas são pontes e que sua aquisição trará ao consumidor acesso aos ideais deslocados. Podemos, assim,

dizer que a publicidade funciona em nossa sociedade como um léxico dos significados culturais correntes (McCRACKEN, 2003). Atuando como um forte método de transferência de significado, a publicidade funde o produto ou serviço a seu significado cultural, sua representação do mundo dentro dos moldes de um anúncio. No momento em que essa comunicação é bem-sucedida, o consumidor acaba por atrelar ao bem de consumo propriedades maiores, que ele sabe que existem em seu mundo culturalmente constituído: as propriedades conhecidas do mundo passam assim a residir nas propriedades desconhecidas do bem de consumo (McCRACKEN, 2003, p. 106). Baudrillard (2003, p. 17) também contemplou a importância da publicidade na construção de signos e as suas consequências:

A montra, o anúncio publicitário, a firma produtora e a *marca*, que desempenha aqui um papel essencial, impõem a visão coerente, colectiva, de uma espécie de totalidade quase indissociável, de cadeia que deixa aparecer como série organizada de objectos simples e se manifesta como encadeamento de significantes, na medida em que se significam um ao outro como superobjecto mais complexo e arrastando o consumidor para uma série de motivações mais complexas.

Tanto Wellausen (1988) quanto Douglas e Isherwood (2006) contemplam a importante questão do poder persuasivo da publicidade. Em termos da psicologia, não se pode aceitar os “argumentos que preconizam consciências outorgadas e condutas impostas de fora para dentro, e que atribuem conveniente, mas irrealisticamente, um poder persuasivo onipotente aos meios de comunicação ou a pessoas, sem referir o querer dos persuadidos” (WELLAUSEN, 1988, p. 16). Isso porque é irreal considerarmos que o consumidor adquire determinado produto porque a publicidade o ordenou ou o convidou a fazê-lo: “na realidade, a publicidade faz e sugere aquilo exatamente que o consumidor exige que ela faça ou sugira, caso contrário, será ineficaz” (WELLAUSEN, 1988, p. 16). Devemos levar em consideração que a persuasão não passa do consentimento do persuadido a algum desejo culposamente seu, ao qual vem outro desejo (não necessariamente o mesmo), do persuasor, não raro também culposamente. Por vezes, a culpa está exatamente no desejo de envolvimento no vínculo libidinal que é o suporte essencial de qualquer processo de persuasão. Muitas vezes, então, o persuadido nega os seus desejos para evitar a culpa e a responsabilidades em relação aos mesmos. Logo, podemos definir a publicidade como a manifestação

tecnológica do princípio do prazer (WELLAUSEN, 1988). Assim, devemos considerar a publicidade e processo de compra não apenas incluindo o consumidor neste processo, mas observando que o mesmo começa dentro do próprio indivíduo, sendo a publicidade responsável por exteriorizar tais desejos, revestindo-os de inúmeras significações culturais além de seus caracteres utilitários primários. Douglas e Isherwood fixam que a questão do consumo imposto não é simples, mas que:

Uma fronteira pode ser traçada por uma ideia essencial à teoria econômica: isto é, a de que o consumo não é imposto; a escolha do consumidor é sua escolha livre. Ele pode ser irracional, supersticioso, tradicionalista ou experimental: a essência do conceito de consumidor individual do economista é que ele exerce uma escolha soberana (2006, p. 102).

McCracken (2003), ao contemplar o processo de produção publicitária, também destaca o papel do consumidor/espectador/leitor como um participante essencial no processo de transferência. O diretor de criação faz uso de imagens visuais para conjugar o mundo e o objeto – os elementos entre os quais é buscada a transferência de significado. O material verbal, por sua vez, funciona para tornar explícito o que já estava implícito na imagem, permitindo o diretor conduzir a atenção do espectador/leitor diretamente para as propriedades significativas que se tem a intenção de transferir. É interessante lembrar que esse processo de seleção, por ser criativo, é oriundo também de fontes inconscientes por parte do diretor, que muitas vezes não sabe exatamente o porquê de uma seleção estar presente no anúncio, mesmo ela se mostrando obrigatoriamente necessária. No final deste processo, é essencial e básica a participação do espectador/leitor, pois este precisa completar o trabalho do diretor de criação e decodificar a mensagem passada com sucesso. Cabe ao consumidor em potencial efetuar a transferência de propriedades significativas para que o processo obtenha efetivamente sucesso (McCRACKEN, 2003).

Em resumo, tanto a publicidade quanto o sistema de moda são instrumentos para a transferência de significado do mundo cultural e historicamente constituído para os bens de consumo. Constituem dois dos meios através dos quais o significado é investido no 'código do objeto'. É graças a eles que os objetos de nosso mundo carregam tal riqueza, variedade e versatilidade de significado e podem funcionar para nós de modo tão diversificado, em atos de autodefinição e de comunicação social (McCRACKEN, 2003, p. 110).

4 NOVO CICLO DE CONSUMO: O MINIMALISMO

Dentro da perspectiva exposta de sociedade de consumo e hiperconsumo, é equivocado delinear uma postura hiperconsumista imutável e rígida. Existem, de fato, comportamentos e atitudes que desafiam a ordem social e econômica proposta, uma vez que as capacidades transcendentais, críticas e reflexivas dos indivíduos não foram perdidas. Lipovetsky (2007, p. 59) afirma que “não é verdade que a sociedade de fruição conseguiu exterminar a sede de entender, de aprender e de refletir. Temos motivos para pensar que, no futuro, essa força propulsora possa se ampliar”, além de que nem o nihilismo absoluto, nem os ideais de altruísmo, justiça e amor foram anulados nos tempos hipermodernos. Dessa forma, outros cenários são possíveis de serem tecidos em nossa sociedade, mesmo os que contestam a expansão hiperconsumista. A mentalidade individualista típica de nossos tempos não anula o senso de responsabilidade do consumidor, nem mesmo é sinônimo de um egoísmo absoluto. Pelo contrário, é esse individualismo característico que permite a maior gama de estilos de vida e que não comporta a homogeneização dos pensamentos (LIPOVETSKY, 2006; 2007).

Contudo, se faz necessário destacar que uma das principais características da hipermodernidade é o fato de que ela exclui qualquer possibilidade de termos uma sociedade confiável que não seja baseada na democracia e nas ordens do mercado. Assim, não se pode agrupar todas as iniciativas de questionamento de uma sociedade de consumo sob uma única ótica. É possível diagnosticar, por exemplo, iniciativas que Lipovetsky chamou de “radicalismo bugiganga”:

Mas qual seria o alcance dessas intervenções? Furar os pneus 4x4, rabiscar os painéis de publicidade no metrô, corromper logotipos, organizar o ‘dia de não comprar nada’, tudo é tão irrisório, verborrágico e ‘descartável’ quanto os próprios objetos comerciais denunciados pelos novos militantes. Chegamos assim à época do ‘radicalismo bugiganga’, da dissidência lúdico-espetacular, extraordinariamente conexa com o espetáculo da publicidade (2007, p. 72).

O autor ainda defende que a eficácia deste tipo de iniciativa é extremamente reduzida, por vezes nula. Isso porque elas não só não possuiriam

força alguma para mudar o que se propõem a fazer, como ainda fomentariam mais a mídia e a publicidade. A glória que tais iniciativas ainda possuiriam seria a de demonstrar que o consumo não invadiu nossas vidas a ponto de nos tornarmos somente consumidores passivos e acríticos, porém, ironicamente, seu potencial subversivo acabaria por virar apenas mais um componente da sociedade de entretenimento midiático (LIPOVETSKY, 2007).

Frente a tal contexto, alguns indivíduos vão ao encontro do pensamento de Lipovetsky em relação ao “radicalismo bugiganga” e se propõem a desenvolver ações alternativas objetivando o questionamento do consumismo vigente e a busca por novas alternativas. Muhammad Yunus, ganhador do Prêmio Nobel da Paz em 2006, criou em o Grameen Bank, banco especializado em microcrédito que iniciou suas atividades em Bangladesh e hoje se encontra situado em mais de 40 países. Através da concessão de empréstimos para as camadas mais carentes da população, Yunus visava incentivar o empreendedorismo e os pequenos negócios. Assim, ao estimular o devedor a iniciar um negócio rentável, Yunus garante o pagamento das dívidas e o desenvolvimento da comunidade. O banco – estrutura básica do sistema capitalista – consegue unir o objetivo fundamental de qualquer empresa – gerar lucro – juntamente com o combate à pobreza e desenvolvimento da região (GULIN, 2013).

A partir da proposta de Muhammad Yunus, surgiu o pensamento de que “muitos dos problemas socioeconômicos atuais persistem devido a uma interpretação limitada do capitalismo”; dessa forma, os negócios sociais unem “o modelo eficiente de gestão das empresas (que pertencem ao Segundo Setor) para gerar impacto social (missão do Terceiro Setor), e assim criar o Setor 2,5” (ENTRE..., 2010). Adotando um modelo de gestão lucrativa baseada na lógica de que quanto maior o impacto social, maior o lucro da empresa, os negócios sociais conseguem alavancar suas atividades colocando os negócios a serviço das demandas sociais. Assim, esse tipo de empresa não condena o lucro ou trabalha como uma ONG, sem visar retorno econômico; pelo contrário, este é muito valorizado, uma vez que quanto maior o lucro, maior o retorno para a empresa e para a comunidade (DOIS..., 2009) (ENTRE..., 2010).

O Zady, por sua vez, é um *e-commerce* de roupas femininas, masculinas e artigos para o lar que entra nessa perspectiva, pois possui como missão promover apenas marcas que se preocupam com um estilo mais duradouro que

as populares “fast-fashion”. Para promover isso, o Zady está baseado em cinco pilares: valorizar produtos feitos dentro do país (Estados Unidos), produzidos com matéria-prima local, feitos à mão, sustentáveis e de alta qualidade. Além disso, a partir de uma parceria com o “The Bootstrap Project”, a cada compra feita no site, um artesão que está lançando seu micronegócio nos países em desenvolvimento recebe fundos para ajudar sua empresa a crescer (ZADY, 2013).

No âmbito nacional, podemos destacar a iniciativa da AES Eletropaulo, empresa responsável pela distribuição de energia elétrica para a cidade de São Paulo e região metropolitana. Através do projeto “Recicle mais, pague menos”, os clientes poderiam trocar materiais recicláveis por descontos acumulativos e ilimitados em sua conta de luz. Uma iniciativa semelhante foi implantada nas estações de metrô em Pequim: trocam-se garrafas PET por bilhetes de metrô. Dessa forma, a capital consegue reduzir seus principais problemas (acumulação de lixo, trânsito e poluição) e o usuário ainda é duplamente beneficiado (BARBOSA, 2013).

Embora diversas, todas essas iniciativas possuem algo em comum: elas procuram renovar o capitalismo através do próprio capitalismo. Cada uma delas busca uma mudança ambiental, social ou econômica, mas não de maneira espetacular e ineficiente, como Lipovetsky (2007) descreve como sendo o “radicalismo bugiganga”, e sim através de propostas de mudanças que permeiam a ordem vigente produzindo lentas e graduais mutações e renovações em nosso sistema.

4.1 O CONSUMO MINIMALISTA

O consumo não surge apenas de motivações interiores de indivíduos que questionam a sociedade de consumo em que vivem. Existe também um contexto macro no qual se insere o nascimento desse estilo de vida.

Primeiramente, a preocupação ambiental é uma inquietação pautada em todo o mundo atualmente. Aquecimento global e desastres naturais já são tópicos cotidianos, e o consumo está intimamente ligado a eles, especialmente no que diz respeito ao desperdício e ao lixo. A sociedade de consumo vive sob a lógica da obsolescência programada, na qual os produtos possuem prazos de validade

mais curtos para serem substituídos mais frequentemente, movimentando a economia. Além disso, políticas de incentivos fiscais e a globalização da economia permitem que produtos sejam fabricados por preços muito baixos em certos países, como China e Japão, e vendidos para todo o mundo. O resultado disso são quantidades gigantescas de lixo sem o descarte correto, o uso desenfreado de recursos não renováveis, especialmente o petróleo, e uma emissão desenfreada de gases poluentes pelas indústrias. Esse contexto ambiental caótico contribui para que iniciativas que questionem essa lógica surjam, como o consumo minimalista.

Em segundo lugar, a abundância de informação que os avanços tecnológicos nos trouxeram é uma das razões centrais para agravar o sentimento de “excesso” tão repudiado pelos minimalistas. A quantidade de informação produzida aumentou em escalas nunca antes presenciadas, causando um assolamento de informações: hoje em dia, recebemos cinco vezes mais informação por dia do que em 1986 (VIMEO, 2013). Calcula-se, também, que, dos quase 130 milhões de livros publicados no mundo, 10% tenham sido produzidos apenas em 2012. Devemos isso aos canais de televisão disponíveis 24 horas por dia, smartphones, TV a cabo e, principalmente, à internet: “Existiam cinco exabytes de informação criadas entre o despontar da civilização e 2003, mas a mesma quantidade de informação é agora criada a cada dois dias, e o ritmo está aumentando” (SCHMIDT, in VIMEO, 2013).

Figura 4: Dados acerca do excesso de informações no mundo pós-moderno

300.000.000 fotos são publicadas no facebook por dia
822.240 sites são criados por dia
499.680 textos são postados no wordpress por dia
500.000.000 tweets são publicados por dia
4 bilhões de conteúdos são publicados por dia no facebook

Fonte: FROST, 2013.

Finalmente, os efeitos produzidos pela crise de 2008 também surtiram efeito em propostas de novas maneiras de consumir. O desemprego subsequente, especialmente nos países mais ricos, assustou os consumidores e trouxe uma reflexão acerca do consumo para os mesmos, já que tempos de economia em crise nos levam a repensar o que é essencial e o que é supérfluo: “com a crise, o consumo passa a ser mais consciente” (MARINHO, 2009).

Curiosamente, pesquisas recentes detectaram uma mudança no comportamento desse povo – mesmo as pessoas menos afetadas pela recessão passaram a enxergar o consumo de outra forma. Valores como simplicidade, autenticidade e sustentabilidade estão tomando o lugar da ostentação, das novidades descartáveis e das celebridades instantâneas. Produtos mais simples de usar estão ganhando mercado nos Estados Unidos não apenas porque são mais baratos, mas principalmente porque ajudam a descomplicar uma vida que já anda complicada demais. [...] Como disse o consultor de marketing Matt Thornhill: "As pessoas não vão comprar mais coisas. Vão, sim, tirar mais das coisas que compraram (MARINHO, 2009).

Além disso, novas abordagens sobre o crescimento das economias dos países ganham espaço. James Gustave Speth, professor de políticas ambientais da Universidade Yale e presidente do Conselho de Qualidade Ambiental da Casa Branca durante o governo de Jimmy Carter (1977-1981), desenvolveu o conceito de “economia do pós-crescimento”. Em sua tese, Speth afirma que o crescimento sem limites do PIB é insustentável, o que levaria sociedades já desenvolvidas a deixar de lado a obsessão pelo crescimento desenfreado para se concentrar na ampliação da qualidade de vida da população e do ambiente. Como consequência, teríamos a diminuição do consumo de bens materiais, redução das jornadas de trabalho sem uma correspondente perda salarial e o uso de energias renováveis seria prioritário. Tais países ainda teriam que crescer nesse novo cenário, porém, em outras áreas e indicativos, tais como: rendimentos dos indivíduos mais pobres das nações ricas, o acesso a serviços de infraestrutura básicos, a expansão das tecnologias sustentáveis para o meio ambiente, etc. (SILVA, 2012).

A grande dificuldade reside na mudança do pensamento, uma vez que “o crescimento econômico é a religião secular do mundo atual” (SPETH, apud SILVA, 2012), mas espera-se que, gradualmente, os países comecem a perceber a lógica do pós-crescimento. O Japão é indicado como a primeira sociedade do pós-crescimento, pois desde na década de 90 o país possui seu PIB em níveis

estáveis ou de tímidos aumentos. Nesse mesmo período, contudo, os índices sociais básicos como alfabetização, igualdade social e expectativa de vida não diminuíram, comprovando que crescer economicamente não é estritamente necessário para garantir o acesso a serviços básicos e à qualidade de vida da população.

Para alguns nacionalistas japoneses, sair da lógica do crescimento a qualquer custo é uma forma de o Japão "quitar suas contas" com o Ocidente, de quem importou a lógica econômica da industrialização e consumo acelerados que se tornou hegemônica desde a reforma Meiji e especialmente após a Segunda Guerra. Kato, cuja área de pesquisa é a cultura japonesa a partir de 1945, acredita que os jovens de seu país já pensam em consumir menos do que seus pais e preferem um estilo de vida mais minimalista do ponto de vista material. Ele reconhece, no entanto, que a linha dominante de pensamento ainda é de que crescer é necessário (SILVA, 2012).

Outro fator que tem ganhado ampla exposição na mídia e nas redes sociais é a postura do presidente uruguaio José “Pepe” Mujica, que chama atenção pelo seu alto cargo político e opção por uma vida simples. Subvertendo a imagem clássica do político cercado por luxos, Mujica se destaca por sua simplicidade: vive em uma chácara humilde, protegida por dois policiais, negando a regalia de viver no palácio presidencial, que chegou a oferecer como abrigo para sem-tetos. Isso torna o presidente uruguaio alvo de curiosidade e admiração (GONTIJO, 2013). Crítico fervoroso ao consumismo, “Pepe” Mujica realizou um discurso que foi considerado inspirador e emblemático durante a 68ª Assembleia Geral da ONU, na qual afirmou que “o deus mercado organiza a economia, a vida e financia a aparência de felicidade. Parece que nascemos só para consumir e consumir. E quando não podemos, carregamos frustração, pobreza e autoexclusão” (FOLHA..., 2013). Seu discurso ganhou força, sendo amplamente compartilhado nas redes sociais, pautando uma discussão acerca do consumo exacerbado e as prioridades da nossa atual sociedade.

No âmbito do consumo, algumas tendências em relação ao consumo consciente e ao papel do consumidor também como cidadão podem ser delineadas. O relatório do mês de novembro do site Trend Watching traz a noção do “Guilt Free Consumption” (Consumo sem culpa). Este comportamento de consumo surge em um contexto no qual o consumidor passa por conflitos internos entre seus impulsos consumistas e suas aspirações de bondade para com o

mundo, gerando um forte sentimento de culpa. Isso acontece porque, nos dias atuais, não é possível fazer parte de uma sociedade de consumo sem ter consciência em relação ao caos que os hábitos de consumo geram no mundo. Nesse cenário, nasce um novo tipo de consumo, que consiga satisfazer a vontade de consumir dos indivíduos e que ao mesmo tempo seja livre de preocupações. Dessa forma, estes consumidores estão preocupados em relação ao impacto de seus hábitos de consumo na esfera individual, coletiva e ambiental. Seguindo essa tendência, diversas marcas adotam estratégias que visam “aliviar” a culpa dos consumidores em comprar. Como exemplos, podemos citar o Burger King, que adotou medidas para eliminar 40% de gordura de suas batatas fritas (amenizando a esfera individual da culpa), o Fairphone holandês, aparelho produzido sem utilizar minerais oriundos de zonas de conflitos (esfera social) e a iniciativa da Unilever em comprar óleo derivado de algas (esfera ambiental) (TREND..., 2013).

De maneira direta e resumida, podemos definir o consumo minimalista como uma filosofia de vida que visa “identificar o essencial e eliminar o resto” (MOTA, 2009), o excesso, o supérfluo. A busca pela vida simples e sem excessos, entretanto, não é nova na história da humanidade. Desde os santos hindus, que buscavam o ascetismo extremo mil anos antes de Cristo, passando por Buda (“quanto mais coisas você tem, mais terá com o que se preocupar”) ou os místicos dervixes muçulmanos, que viviam como mendigos acreditando que essa seria a melhor maneira para se encontrar com Deus, a busca pela simplicidade é pautada na vida dos homens. O mesmo é válido em relação à filosofia da Grécia Antiga. O Estoicismo exaltado por Zenão de Cítio pregava o desprendimento de tudo que era inútil para alcançar o equilíbrio pleno do espírito. Diógenes de Sínope, por sua vez, foi o primeiro dos cínicos, e levou as ideias de Sócrates em relação à paixão pela virtude e rejeição ao conforto material ao extremo. Diógenes tinha como abrigo um barril e teve uma vida atrelada a uma pobreza extrema. Isso porque acreditava que, quanto maior o despojamento, mais próximos estaríamos de uma vida ideal. Assim, era preciso se libertar das imposições externas da sociedade e do descontentamento interno do desejo, emoção e medo (BUCKINGHAM, 2012).

Já o Epicurismo promove uma ética hedonista, embora não deva ser confundido com a simples busca de prazeres sensuais. Epícuro acreditava que

deveria existir um limites para os exageros da vida, buscando sempre a parcimônia e o equilíbrio para atingir a felicidade plena. O epicurismo torna-se atemporal no momento em que “a análise do epicurismo, relacionada à sociedade atual do século XXI, possui uma libertação interna do homem capitalista preso ao modo de vida imposto pelo trabalho” (SEPINI, apud MACHADO, 2008).

Epícuru acreditou em uma felicidade que flui de dentro do homem e, portanto, edificada a partir de um processo de libertação interior que exclui da vida, o medo e a dor causados, muitas vezes, pelo ritmo da sociedade atual. Isso faz do epicurismo uma teoria atual. Vivemos presos, temos medo e sentimos dor. Estamos impossibilitados pelo tempo e pelo espaço. A vida atual nos remete a uma ‘morte’ diária, como disse João Cabral: ‘de velhice antes dos trinta, de emboscada antes dos vinte, de fome um pouco por dia’. Velhice causada pelos preconceitos, pelo trabalho alienado; emboscada que é a própria sociedade capitalista, que oferece todas as possibilidades e ao mesmo tempo exclui; de fome de entendimento, de esclarecimento em relação ao que acontece no mundo e fome de mudança, de transformação (SEPINI, in BARRETO, 2009).

O “minimalismo” efetivamente, por sua vez, foi uma corrente artística do século XX que focava nos elementos de expressão essenciais, influenciando a literatura, música e, mais profundamente, as artes plásticas. Sua máxima é a expressão “menos é mais”, do arquiteto alemão Mies Van der Rohe (MOTA, 2009).

Ao nos aprofundarmos mais um pouco, entretanto, o pensamento de que o consumo minimalista é simplesmente o estilo de vida de um indivíduo que pouco consome ou evita fazê-lo se torna míope por diversos motivos. Primeiramente, é preciso destacar que “focar no essencial” e “eliminar o excesso” – expressões tão frequentemente encontradas nos blogs de consumo minimalista – não dizem respeito apenas a objetos materiais. Os consumidores minimalistas sentem, de fato, necessidade de se livrar de objetos que não utilizam, de organizá-los fisicamente e de tentar não acumular demasiados bens – como se percebe facilmente com a quantidade de tutoriais no estilo “Como planejar um guarda-roupa minimalista” (CARVALHO, 2013a) e “Destralhar a casa em sete dias” (DOMINGUES, 2012). Porém, o minimalismo não se restringe a apenas isso. O processo de “destralhamento” minimalista não é apenas físico, mas também mental. Esses consumidores se sentem tão incomodados pela quantidade de bens que possuem que acreditam não conseguirem avançar em outras áreas de suas vidas exatamente pela opressão que a posse de tantos

objetos lhes causa. Consideram que cada objeto é um estímulo visual a mais que consome suas energias (MUDE.NU, 2013). Assim, o acúmulo de bens demandaria muito de nossa energia, que deixaria de ser investida em coisas consideradas realmente importantes pelos minimalistas, como ficar com a família, ler, relaxar, etc. Por isso, esses consumidores acreditam que os objetos ocupam não apenas espaço físico, como também espaço mental. Como destacou o personagem Tyler Durken em “Clube da Luta: “as coisas que você possui acabam possuindo você”. Outro aspecto relevante é que, além da energia e do tempo necessários para ganhar dinheiro e adquirir os bens, é preciso também mantê-los. Logo, um indivíduo que possui dois carros ao invés de um, por conforto, também acaba indo ao mecânico o dobro de vezes. É nessa perspectiva que muitas vezes podemos considerar que vivemos para resolver os problemas que os bens materiais criam, sendo que estes deveriam nos proporcionar o extremo oposto: conforto, rapidez, luxo. Neste contexto, o consumidor minimalista reflete até que ponto a aquisição de bens é uma soma com resultado positivo para sua vida e quanto do tempo e energias investidos no consumo acabam por prejudicar outras áreas de suas vidas, como a convivência interpessoal, busca da espiritualidade e o senso de comunidade (SANTOS, 2008).

Podemos, portanto, expandir a definição deste comportamento: “minimalismo é uma ferramenta para se livrar dos excessos da vida com o intuito de focar no que é importante, para que você possa encontrar felicidade, realização e liberdade” (THE MINIMALISTS). Assim, os consumidores minimalistas buscam eliminar o excesso mental – “coisas que poluem nossa mente, incluindo relacionamentos perniciosos, pensamentos obsessivos” (SBROGLIO, 2013) – através da eliminação do excesso de objetos físicos. O minimalismo é, de fato, um comportamento de consumo, uma vez que esse estilo de vida se reflete na maneira de consumir desses indivíduos; não é, entretanto, apenas isso. É também uma maneira encontrada por essas pessoas de buscar uma vida que faça mais sentido, que lhes traga mais felicidade.

Uma outra maneira é viver em uma casa que é grande o bastante (mas não excessivamente grande) para as necessidades de sua família, e ter apenas o que você precisa e não muito mais do que isso, e não se focar tanto em consumo, e sim em fazer as coisas que você ama com as pessoas que você ama. [...] Então o minimalismo não é apenas uma

maneira de se viver. É descobrir o que funciona melhor para você (e para sua família, se você tiver uma) sendo mais atento com o que você possui e faz. Não ser obcecado sobre posses, mas sendo consciente (BABAUTA, 2012).

4.1.1 O Consumidor minimalista também compra

Uma característica de suma importância para a melhor compreensão do consumo minimalista é que este não se trata de deixar de comprar, muito menos de romper com o capitalismo e o consumo. Trata-se de encontrar contentamento, algo muito distante em tempos de hiperconsumo. O minimalista não rompe com a sociedade de consumo, ele a questiona:

O problema não é ter coisas demais, o problema é mais as consequências dessas coisas que sobram. O primeiro é que as coisas que nos sobram costumam ter sido compradas. Isso significa que muitas vezes dedicamos uma boa parte de nosso precioso tempo trabalhando para comprar algo que acaba guardado em um armário. Além disso, lenta ou rapidamente ele vai se depreciando e vai tendo menos valor. Isso é algo que torna mais estúpido o processo de trabalhar para comprar coisas que não necessitamos. Ainda, essas coisas acabam nos custando dinheiro. Ocupam um espaço que não podemos utilizar para algo mais útil ou inclusive nos podem acabar obrigando a ter uma casa maior do que verdadeiramente necessitamos [...] essas coisas que nos sobram nos tiraram os luxos, o espaço e o tempo (NAVARRO, 2011).

Todos os problemas de conhecimento público da América, incluindo obesidade, depressão, poluição e corrupção, são o preço a se pagar pela criação e sustentação de uma economia de trilhões de dólares. Para a economia estar “saudável”, as pessoas não podem estar. Pessoas saudáveis e felizes não sentem que precisam de muita coisa que já não tenham, e isso significa que elas não compram um monte de porcarias, não precisam de tanto entretenimento e acabam não assistindo a tantos comerciais (CAIN, 2013).

O minimalismo está inserido em um contexto de consumo: é muito comum – quase constante – que os indivíduos adeptos a esse estilo de vida permaneçam, mesmo após colocar muitos objetos fora, com aparelhos da Apple, Kindle, videogames, bons computadores e smartphones. Esses aparelhos, somados, custam mais do que uma estante cheia de livros, vários celulares e valem mais do que a renda anual da população de muitos países (RODRIGUES, 2013). Não seria, dessa forma, contraditório um consumidor dito “minimalista” possuir artigos caros de marcas-fetiche? É nesse sentido que é necessário entender que o consumo minimalista possui sim uma faceta de consciência social,

economia e ambiental, porém isso não é tudo. O consumo minimalista ainda é um comportamento inserido em uma sociedade de consumo e que possui uma perspectiva individualista de autoconhecimento muito forte concomitante com a consciência coletiva. São essas características que permitem em uma sociedade de hiperconsumo um indivíduo possuir um computador Apple de R\$ 3.000 e ainda ser considerado um consumidor minimalista.

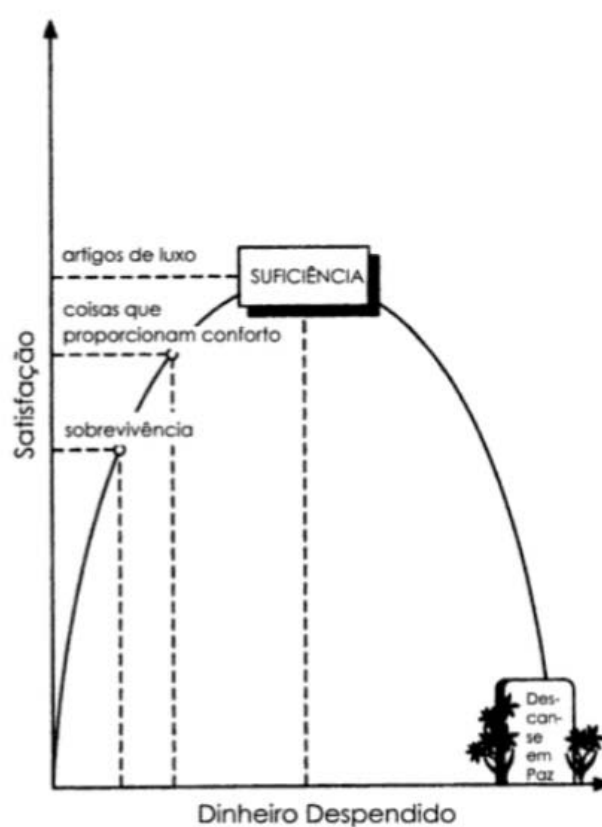
O que é bom de ser minimalista é que todos aqueles recursos que são liberados podem ser reaplicados para as áreas da sua vida que você se importa. Eu não preciso pensar duas vezes em gastar dinheiro em um bom laptop, porque eu sei que eu tenho dinheiro para gastar... Eu não o gastei em monitores enormes para o meu computador, mais ternos para meu guarda-roupa, ou algum outro habitual sonho de consumo que não tem impacto positivo em minha vida (WRIGHT, 2010).

O consumidor minimalista não quer deixar de comprar, virar um adepto ao estilo de vida *hippie*, um nômade, ou semelhantes. Ele quer ter controle sobre o que compra e sobre o significado que dá aos objetos. O consumidor minimalista exalta que agora tem tempo e dinheiro sobrando para fazer o que sempre desejou, e não que excluiu o dinheiro de sua vida. Há relatos, por exemplo, de pessoas que, após organizarem suas casas, a energia e o tempo que antes eram gastos em procurar suas coisas e substituí-las eram agora utilizados em projetos que eles consideravam mais importantes, como terminar a faculdade, pagar o empréstimo do carro e montar a casa nova – projetos também que envolvem dinheiro e consumo (MOTA, 2009). Alguns conseguem fazer isso tão bem que acabam por largar seus empregos antigos e buscar trabalhos que gostam mais, como escrever. Portanto, o consumo minimalista não rompe com o consumo, ele apenas o foca em atividades consideradas mais duradouras e menos supérfluas.

Podemos melhor visualizar essa característica através do que Dominguez e Robin (2007) chamaram de “ponto de suficiência”. Na relação entre dinheiro despendido e a satisfação obtida pela compra de bens e serviços, existe um ponto do gráfico no qual já temos o necessário para a nossa sobrevivência, artigos suficientes para nosso conforto e até mesmo alguns artigos considerados luxo, que variam de acordo com o poder aquisitivo do indivíduo a ser analisado. É esse “ponto de suficiência” que buscam os minimalistas. Lembrando que para atingi-lo é preciso inevitavelmente consumir, porém, como visto anteriormente, a questão central não é deixar de consumir, e sim deixar de consumir o excedente

desnecessário. A suficiência, nessa concepção, pode ser descrita como o ponto no qual o indivíduo possui tudo o que necessita, porém sem ter nada a mais que o oprima, o atormente ou o desvie do rumo que considera certo. O ponto de suficiência seria, portanto, como um lugar confiável, uma posição sincera e autovigilante, no qual o indivíduo aprecia e desfruta plenamente dos benefícios do dinheiro em sua vida sem adquirir algum bem que não seja necessário (NONATO, 2012).

Figura 5: Ponto de suficiência



FONTE: Nonato (2012)

A pesquisa “Rumo à sociedade do bem-estar”, realizada em 2012 pelo Instituto Akatu, também traz o conceito de ponto de suficiência, mas o denomina como “ponto ótimo”, que seria o equilíbrio da relação entre o bem-estar gerado pelos bens e os recursos humanos e materiais alocados nos mesmos. Quando em desequilíbrio, a possibilidade de se poder adquirir mais bens passa a trazer menos felicidade ou bem-estar e acaba chegando em um ponto no qual não traz ao indivíduo nenhum benefício adicional, podendo até menos prejudicá-lo,

dependendo da tensão pessoal que acompanha o processo em questão. A pesquisa ainda ressalta que, indo ao encontro dessa perspectiva, começa a ganhar força uma “contranarrativa do consumismo que, de dentro do discurso e da lógica consumista em vigor, tenta conectar-se à emergência de aspirações que apontam como objetivos principais a saúde e o desfrute de uma vida com qualidade (PESQUISA..., 2012).

Dentro dessa lógica, a marca de cosméticos Natura recentemente lançou a linha Sou de hidratantes e sabonetes, que tem como posicionamento “um novo jeito de consumir, um novo jeito de viver”, que promove uma vida sem excessos, dando importância para as áreas da vida que realmente merecem. Os anúncios televisivos da linha questionam os espectadores acerca de suas prioridades: “mais sapatos ou mais caminhos? Mais uma câmera ou mais um momento? As páginas ou a história?”.

Figura 6: Anúncio da marca Natura



FONTE: Pausa Dramática (2013)

Figura 7: Anúncio televisivo da linha Sou da Natura

Estranha sensação de ter mais do que precisa?
Que tal consumir de um jeito novo?



FONTE: Exemplarid, 2013

Além disso, a embalagem dos produtos também segue o mesmo posicionamento, sendo feita de um plástico filme que permite o usuário torcê-la para utilizar o produto até a última gota, além de utilizar menos plástico e ter outros benefícios ambientais.

Figura 8: Embalagem da linha Sou da Natura



FONTE: Exemplarid, 2013

4.1.2 Minimalismo como autoconhecimento

Nessa perspectiva, podemos considerar que o consumidor minimalista está em busca de autoconhecimento: de qual é seu ponto de suficiência, do que é necessário, do que é supérfluo, de quais bens de consumo prejudicam mais do que ajudam. Nessa jornada, as sensações associadas à eliminação de “tralhas” materiais são praticamente unânimes: sensação de liberdade e alívio.

Foi uma experiência libertadora e percebi que eu era capaz de viver com muito menos coisas do que imaginava e o mais interessante: com mais conforto e me sentindo mais feliz. [...] Logo, pensei em me tornar mais independente dessa vizinha que me diz para comprar coisas que eu vou usar só algumas poucas vezes ou dessa vontade de possuir coisas que não tornam a minha vida realmente melhor (UM ANO..., 2011).

Que alívio senti após livrar-me de objetos inúteis guardados em armários: fita VHS, K7s, CDs, roupas apertadas, sapatos, acessórios femininos, produtos com prazo de validade vencidos... (MUDE.NU, 2013).

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. A verdadeira liberdade (THE MINIMALISTS).

Tais benefícios não são, contudo, atingidos gratuitamente. Também são frequentes os relatos de que eliminar pertences é potencialmente uma experiência dolorosa. Isso revela o poder do vínculo simbólico que criamos com nossos objetos, no qual o descarte de bens é tão difícil exatamente por causa dos significados (sociais, individuais, sentimentais, familiares, etc.) que neles empregamos.

Fiquei na dúvida se deveria jogá-los fora ou não, quando uma voz em minha mente argumentou: Mas tudo isso é a prova de que eu estive lá. [...] É isso! Temos o costume de guardar objetos, não pelo fato deles nos fazerem recordar do que vivemos, mas sim como uma prova concreta de que foi real. Mas, se eu sei que foi real, para quem queremos provar algo? Para os outros? [...] Nessa arrumação percebi que acabamos acumulando coisas pensando que no futuro vamos precisar delas para validar o que vivemos. É como uma prova de que aquilo realmente ocorreu, e mais do que isso, uma prova aos outros. Com isso, guardamos coisas do passado que nos prendem a algo que já vivemos. [...] Em vez de ficarmos nos afirmando quem fomos, por que não tentamos viver o que estamos sendo agora? Se um dia eu fui algo, hoje eu não sou mais. Objetos guardados pouco importam nesse caso (CARVALHO, 2013b).

Devido a essa forte carga simbólica presente em nossos objetos, cada difícil momento de descarte de objetos se torna um aprendizado. Ao eliminar seus bens e perceber a complexidade desse processo, o consumidor minimalista reflete sobre o significado de seus objetos e o papel e importância que gostaria que os mesmos tivessem em sua vida. Nessa concepção, o descarte envolvido no consumo minimalista é uma experiência de reflexão e autoaprendizado.

Também é possível perceber esse forte caráter de autoconhecimento no consumo minimalista quando seus adeptos descrevem os motivos pelos quais optaram por esse estilo de vida: “quero descobrir o que é realmente importante para mim em termos de consumo”, “substituir situações de consumismo por outras formas de lazer”, “incentivar a minha criatividade” (UM ANO..., 2013).

A experiência de se tornar minimalista pode ser tão extrema para alguns indivíduos que não são poucos os relatos que associam a adesão ao consumo minimalista com momentos de mudanças cruciais em suas vidas, como o nascimento de um filho ou o descobrimento de uma doença, o que mais uma vez evidencia o minimalismo como uma filosofia ou estilo de vida, e não apenas um comportamento de consumo. Mota (2013) afirma, sem hesitar, que foi salvo pelo minimalismo. Era fumante obeso que trabalhava muito para conseguir pagar suas dívidas, o que o deixava sem tempo para ficar com seus filhos ou se divertir: “eu sentia que precisava ter mais espaço livre e menos tralha, que havia outras coisas mais importantes, mas não lhe dava ainda o nome de minimalismo”. A vontade de passar mais tempo com suas seis crianças e a saudade de ter tempo para ler, correr e escrever fizeram-no adotar o estilo de vida minimalista e, assim, perdeu 25 quilos e agora tornou-se escritor, corre maratonas e declara ser muito feliz. Carver (2012), por sua vez, associou o diagnóstico de Esclerose Múltipla ao estilo de vida excessivo que levava – gastando muito dinheiro e sempre correndo contra o tempo –, acreditando que este contribuiu para sua doença. Foi assim que ela sentiu necessidade de mudar seu rumo, primeiramente pelo dinheiro e depois pelo seu estilo de vida. Joshua Millburn, um dos criadores do “The minimalists”, um dos principais *sites* em nível mundial que promovem este estilo de vida, afirma que não era um minimalista até se tornar um. Assim, após o falecimento de sua mãe e o término de um casamento, começou a questionar sua vida. Foi neste momento que descobriu o minimalismo, e afirma que este “foi como um farol, na mais escura das noites” (THE MINIMALISTS, 2012).

Recentemente, a edição de 1 de novembro do programa Globo Repórter trouxe uma entrevista com o economista Rafael Longo, em um programa especial sobre felicidade. Longo havia sido executivo de um grande banco americano, chegando a ter um salário de R\$ 80 mil por mês. Após oito anos no exterior, entretanto, ele resolveu mudar de vida. Voltou para o Brasil, pois afirma que, no seu trabalho, estava fazendo algo que qualquer pessoa poderia fazer, apenas seguindo ordens, o que o fazia não conseguir se identificar com a função. Agora, trabalha como tradutor e professor de economia, o que reduziu seus rendimentos em 95%, porém lhe trouxe a liberdade de poder estruturar sua própria rotina e não precisar ficar submetido ao horário comercial de uma grande empresa. Além disso, seu novo estilo de vida permite que ele se dedique a outras atividades, como a música e a literatura. Dono de uma casa simples e um carro popular que contrastam com sua luxuosa vida anterior em Miami, Rafael Longo afirma que seu objetivo agora é gastar menos para ter que trabalhar menos e ter mais tempo para se dedicar ao que gosta. Considera-se feliz, pois agora sente que conseguiu ter controle sobre o ritmo de sua vida (GLOBO, 2013).

O primeiro contato com o termo “consumo minimalista” pode evocar o pensamento de indivíduos engajados com causas sociais e ambientais, que boicotam empresas cujos pensamentos não vão ao seu encontro, que não consomem transgênicos ou marcas americanas. Existe, efetivamente, uma preocupação ambiental e social no consumo minimalista. Tais consumidores entendem o impacto do consumo desenfreado para o meio ambiente e para o aumento das diferenças sociais. Essa não é, entretanto, a principal proposta do minimalismo. Sua proposição central é individual: mudar a forma como consumimos para melhorarmos nossas vidas. Em outras palavras, a noção de coletividade existe e está presente, porém seria consequência de uma mudança primeiramente individual.

5 MINIMALISMO: UM NOVO BEM SOCIAL

5.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

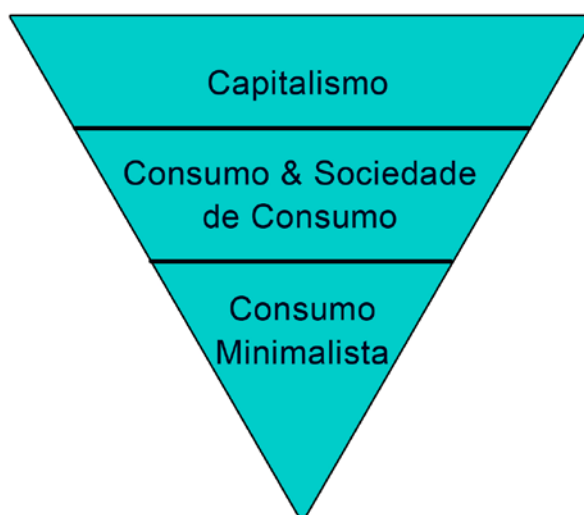
Com o objetivo de ampliar ainda mais o aprofundamento do estudo acerca do consumo minimalista, foi adotada a metodologia de pesquisa qualitativa. Através da técnica de entrevistas em profundidade, foram coletados dados novos e determinantes para a melhor compreensão do objeto de estudo em questão. A coleta de dados através da entrevista em profundidade nos permite ter contato com informações que não estão disponíveis apenas através de um levantamento bibliográfico, além de possibilitar a obtenção de “informações pormenorizadas e aprofundadas sobre valores, experiências, sentimentos, motivações, ideias, posições, comportamentos, etc. dos entrevistados” (SOUSA, 2003).

Foram aplicadas quatro entrevistas, sendo os entrevistados: 01 especialista em comportamento, 02 consumidores minimalistas e 01 indivíduo consumista. Pela variação de perfis dos entrevistados, reside aqui outra vantagem da adoção da técnica escolhida: a entrevista em profundidade nos oportuniza a adaptação dos roteiros de acordo com o entrevistado, o que surte em resultados mais consistentes e ricos para o estudo. Assim, as perguntas direcionadas para a especialista em comportamento visam compreender a sua visão profissional perante o contexto proposto, enquanto o roteiro desenvolvido para os consumidores (minimalistas e consumistas) é mais voltado para sua relação particular e íntima com o consumo, uma perspectiva mais particular. A entrevistada consumista e os entrevistados minimalistas receberam praticamente o mesmo roteiro, excetuando apenas uma pergunta. Isso se deve ao fato de que, ao aplicar perguntas similares para consumidores com comportamentos distintos, podemos investigar mais a fundo em quais aspectos seus pensamentos se fundem ou divergem, resultando em uma análise rica, na qual é possível comparar o comportamento consumista com o minimalista. Assim, foi possível confrontar as visões da entrevistada consumista com os entrevistados minimalistas, gerando uma perspectiva mais completa de em quais aspectos estes indivíduos se assemelham e se opõe. Em suma, o objetivo ao contemplar

os diferentes perfis de entrevistados foi confrontar a visão do universo profissional da especialista em comportamento com a esfera particular dos consumidores e também confrontar as respostas dos minimalistas e da entrevistada consumista, produzindo resultados mais profundos e completos na análise.

De maneira geral, todos os roteiros seguiram a mesma estrutura básica – estrutura essa inspirada também na disposição dos assuntos ao longo do trabalho. Dessa maneira, assim como o estudo segue uma lógica do que podemos classificar como “pirâmide invertida”, também os roteiros são baseados nessa estrutura. No trabalho, começamos com um histórico econômico sobre capitalismo, partindo para a questão particular do consumo e aprofundando particularmente no consumo minimalista. Da mesma maneira, as entrevistas são iniciadas com uma questão acerca da visão do entrevistado em relação ao contexto econômico atual, partindo então para questões sobre consumo em geral e finalizando com perguntas relacionadas ao objeto de estudo específico, o consumo minimalista. Portanto, o desenvolvimento dos roteiros seguiu a mesma lógica de “núcleos temáticos” (SOUZA, 2003) que o trabalho de levantamento bibliográfico.

Figura 9: Estrutura de pirâmide invertida aplicada ao trabalho e aos roteiros



FONTE: A autora (2013)

A especialista escolhida para a entrevista em profundidade foi Paula Quintas. Sócia da “Bergamota Essência de Marca”, é publicitária pós-graduada em Gestão Estratégica, com ênfase em Design Sustentável pela UBA

(Universidade de Buenos Aires), e especialista em *coolhunting* pelo Instituto Europeu de Design de Barcelona. Possui quase 15 anos de experiência em marketing, atuando como diretora de arte e coordenadora de projetos junto a marcas como Gerdau, Fibria, Roche, Abbott, Nestlé, entre outras.

A entrevistada consumista, Giuliana Mesquita, é paulista e repórter na revista L'Officiel Brasil. Por trabalhar com moda, Giuliana acredita que é consumista, pois seu ambiente de trabalho exige que ela esteja sempre à frente das tendências, o que resulta em compras constantes de roupas, acessórios, maquiagens, sapatos, etc.

Os consumidores minimalistas entrevistados são Camile Carvalho e Alexandre Meirelles. Camile é médica veterinária, jornalista e pós-graduanda em Comunicação em Mídia pela Universidade Estácio de Sá. É dona de um dos maiores *blogs* brasileiros sobre minimalismo – o Vida Minimalista. Alexandre Meirelles estudou Marketing e Comunicação na USP e é dono da Social Arts, empresa especializada em desenvolvimento pessoal. Alexandre é adepto ao “Project 333” – desafio minimalista que se propõe a reduzir o guarda-roupa usando 33 peças a cada 3 meses.

O método de aplicação das entrevistas em profundidade adaptou-se de acordo com a disponibilidade e localização geográfica dos entrevistados. Dessa forma, os dois consumidores minimalistas e a especialista foram entrevistados por *e-mail*, enquanto a entrevista com Giuliana Mesquita foi aplicada através de uma conversa com áudio e vídeo *online* pelo programa Skype.

Após a coleta de dados, foi iniciado o processo de organização das informações levantadas e tradução dos dados recebidos. Como resultado, temos uma análise aprofundada acerca da economia pós-moderna, do consumo e do minimalismo.

5.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A coleta de dados das entrevistas em profundidade acerca dos tópicos contexto econômico, consumo, minimalismo e publicidade estão organizadas no apêndice D do presente trabalho.

Os dados coletados permitiram diversos cruzamentos entre os pontos levantados na revisão bibliográfica e as entrevistas em profundidade. Assim, temos como resultado *insights* consistentes que nos ajudam a visualizar o minimalismo de forma completa, incluindo a visão de profissionais e adeptos, juntamente com o contexto em que o consumo minimalista está inserido.

Quando questionados acerca da sua visão frente ao atual contexto econômico, Giuliana comentou sua esfera individual, relativa ao alto custo de vida de sua cidade, São Paulo. Todos os outros entrevistados, entretanto, analisaram a pergunta sob um aspecto da coletividade, ficando unânime entre estes que estamos passando por um momento incerto, difuso e plural. As incertezas, segundo Paula Quintas, estariam associadas à crise de 2008, na qual diversas instituições financeiras e países com economias consideradas sólidas entraram em colapso, gerando diversos questionamentos, principalmente no que diz respeito ao neoliberalismo, que ainda não foram solucionados. Por outro lado, Camile destacou a mercantilização dos indivíduos na lógica econômica atual, na qual considera que estamos sendo esmagados pelo sistema econômico, que nos classifica não como humanos, apenas como mercado e produto em frias estatísticas e números, governado pelas grandes corporações que sufocam os pequenos produtores. Alexandre focou na questão da escassez, pois sentimos que nunca há tempo, dinheiro ou prazeres suficientes: “nunca nos sentimos completos ou adequados com o que temos e quem somos”. É interessante neste ponto levantar o paralelo entre abundância e escassez. Mesmo em um cenário com muita oferta e uma demanda de consumo desenfreada – a abundância – o indivíduo se sente sempre incompleto, escasso.

Giuliana e Paula acreditam que o consumo em países desenvolvidos já é mais consciente. A *coolhunter* acha que esse aspecto também está ligado à crise 2008, que levou os consumidores a comprarem com mais parcimônia. Dessa forma, países mais ricos se voltam para o desenvolvimento de sua economia local, objetivando a geração de renda e emprego. Paralelamente, outros países

estão vivenciando pela primeira vez um cenário de desenvolvimento e estabilidade econômica, o que impulsiona o consumo desenfreado, “uma ânsia por alcançar/ter todos aqueles produtos que algum dia desejou”, embora o consumo consciente já seja um tema latente também nos países em desenvolvimento. Giuliana diagnostica o brasileiro como um “consumidor adolescente”, pois quer comprar descontroladamente, sem pensar antes. Alexandre enxerga o consumo como um recurso equivocado dos indivíduos na tentativa de preencherem suas vidas, através não somente de objetos supérfluos, mas também de bebidas alcoólicas, sexo fácil, comidas industrializadas, compromissos excessivos. Aqui também reside o paradoxo abundância x escassez, no qual tentamos preencher nossas vidas com demasiados compromissos e objetos em vão. Camile e Alexandre atribuem à mídia a responsabilidade da criação dessas necessidades supérfluas, embora não se posicionem como uma oposição radical ao consumo: admitem que o consumo faz parte de suas vidas e não o demonizam. A crítica de ambos reside no consumo em excesso:

Eu não sou contra o consumo, não sou contra o capitalismo. Sou contra o "comprar por comprar", comprar coisas por prazer, que te dão aquela sensação por uma semana e depois estão encostadas [...] Compro o que é essencial e de qualidade, esse é o meu consumo (ALEXANDRE, apêndice D).

Dessa forma, não haveria como “fugir” do consumo, mas existe como reduzi-lo. Isso seria alcançado através da reflexão no ato da compra acerca da real necessidade de possuir o bem em questão. É interessante destacar o poder dos objetos para os consumidores entrevistados. Camile afirma que hoje, adepta ao minimalismo, ela se considera com maior poder de decisão sobre determinados produtos, como roupas, maquiagens, filmes, livros e música. Paralelamente, Alexandre lista uma série de benefícios que o consumo minimalista pode trazer ao indivíduo, tais como: maior espaço físico e mental, mais tempo, liberdade e flexibilidade, mais tempo, bem-estar, saúde, menos coisas para limpar, maior capacidade de dizer “não”, maior consciência ambiental e de consumo, maior controle emocional e tirar mais prazer nas tarefas realizadas e do tempo utilizado. Isso revela quão poderosos os bens são para essas pessoas, pois, tanto no caso de Camile, quanto no de Alexandre, eles tiveram a

necessidade de negar objetos em excesso para retomarem o poder sobre suas vidas. Apenas a eliminação dos bens excessivos é capaz de fazer eles se aproximarem um pouco mais da plenitude. Para Giuliana, como consumista, o ato de comprar possui um grande espaço em sua vida, pois se encontra constantemente em situações de não ter o que vestir, mesmo possuindo um armário lotado de roupas. Assim, mesmo se colocando como uma alternativa dicotômica ao consumismo, o consumo minimalista compartilha com este uma grande semelhança: para ambos o consumo ocupa uma posição de poder muito forte na vida dos indivíduos, um através da aquisição desenfreada de bens, a fim de sentir-se mais completo, e o outro na negação dessa aquisição de supérfluos como forma de sentir-se mais pleno.

Podemos, também, relacionar a esfera individual do consumista e do consumidor minimalista com as percepções de consumo das diversas economias do mundo. O consumista estaria mais próximo da percepção de consumo dos países em desenvolvimento, pois sente necessidade de comprar desenfreadamente. O minimalista, por sua vez, se relacionaria com a percepção de consumo dos países desenvolvidos, uma vez que já questiona esse consumo de supérfluos e reflete sobre o real sentido desse processo. É importante ressaltar que não se trata de classificar um comportamento como superior ao outro, apenas como estágios de percepção distintos em relação aos bens de consumo.

A visão dos entrevistados em relação ao consumo minimalista é parecida: todos consideram um estilo de vida que prioriza a repensar as necessidades e o consumo: “colocar em perspectiva as necessidades reais e aquelas ‘forjadas’ por uma situação, momento de vida, ou até agentes externos (propaganda, amigos, etc.)” (PAULA). Os entrevistados minimalistas, porém, possuem uma visão mais aprofundada, ampliando o sentido do consumo minimalista para além do consumo. Camile considera que, ao adquirir o necessário, não menos do que isso nem em excesso, o indivíduo desenvolve uma consciência que lhe dá maior controle sobre seus impulsos, o que potencialmente reduz seu nível de frustração. É através do minimalismo que o indivíduo consegue compreender que deve buscar satisfação e plenitude em si mesmo e em suas relações interpessoais, e não em objetos. Alexandre, por sua vez, acredita que essa consciência desenvolvida pelo minimalista transcende a esfera do mundo e se torna uma reflexão acerca do mundo ao seu redor. Isso porque o minimalismo não está

relacionado apenas ao “destralhamento” de objetos físicos, mas também com as escolhas que o indivíduo faz e a o que e a quem este dá importância em sua vida. Trata-se de uma reflexão acerca de suas prioridades como ser humano e uma outra forma de encarar a busca pela felicidade, inerente ao ser humano. Seria necessário, dessa maneira, desassociar a felicidade do consumo e conectá-la a experiências reais de vida, não a estímulos fugazes de compras: “Cada passo que você der será repensado na melhor forma de te beneficiar e lhe trazer verdadeira felicidade” (ALEXANDRE).

As vantagens do consumo minimalista são claras para todos os entrevistados, especialmente no que diz respeito à reavaliação das reais necessidades de consumo. Giuliana destaca que a vantagem do minimalista é não criar um laço afetivo com seus pertences, o que torna o descarte muito mais fácil. O minimalista, entretanto, pode sofrer uma baixa no que diz respeito à socialização através do consumo – ponto levantado tanto pela especialista Paula quanto pela minimalista Camile –, uma vez que uma grande parte das relações que vivenciamos no dia a dia está baseada nisso. Ao ser um adepto do consumo minimalista, o indivíduo está “nadando contra a maré”, passando a fazer parte de uma contracultura que traz consigo todos os aspectos relativos a essa “marginalização”, no sentido da exclusão de um mundo que é efetivamente baseado no consumo (PAULA). Assim, a socialização com família e amigos pode ser prejudicada, pois pode haver a não compreensão do estilo de vida por parte destes: “compramos para fazermos parte da sociedade; se não compramos, no sentimos excluídos” (CAMILE).

Paula analisa que existe, sem dúvida, espaço para que novas formas de pensar o consumo, assim como o minimalismo, sejam difundidas. Ela deve isso ao poder catalisador da internet, que derruba as barreiras da distância física e permite que qualquer um possa atingir algum nível de audiência, o que faz com que pessoas com interesses comuns se unam globalmente:

Já existem diversas instituições e ONGs que, em algum nível, disseminam essas ideias, por vezes com um viés mais sustentável, outras ideológicos, mas existe o espaço para aqueles que buscam um sentido maior no consumo, movimentos apartidários e mais voltados aos desejos dos indivíduos (PAULA, apêndice D).

Na visão dos não minimalistas, Paula e Giuliana, o minimalismo ajuda o indivíduo a dar importância para as coisas certas, já que o importante é criar vínculos com pessoas de verdade, e não com objetos físicos. Através do consumo minimalista, seria possível promover valores, como o respeito pelo indivíduo e a responsabilidade perante o consumo, “além de reflexões que podem fomentar essa visão mais holística da sociedade de consumo em geral: cadeia produtiva, economia, etc.” (PAULA).

Quando confrontados com o questionamento acerca se o minimalismo estaria ao alcance de qualquer indivíduo, podemos ressaltar alguns pontos interessantes. Giuliana acredita que o consumo minimalista funciona, “basta desapegar”, porém, ao mesmo tempo, encontra dificuldade em passar mais de um mês sem adquirir um novo produto e possui um armário lotado de roupas, mesmo achando que nunca tem o que vestir. Isso demonstra que, de fato, ser minimalista trata de desapego, de rever o poder dos objetos e os laços que criamos com eles; entretanto, esse processo não é tão simples assim, e pode ser bem complexo, dependendo do indivíduo. Tanto Camile quanto Alexandre acreditam que o alcance do consumo minimalista é irrestrito, pois “assim como uma criança é capaz de rejeitar um brinquedo caro e se divertir com um pedaço de madeira, um adulto pode, se quiser, deixar seus ‘brinquedos tecnológicos’ por um final de semana e buscar conforto em um parque público, por exemplo”. Qualquer indivíduo, dessa forma, seria capaz de refletir sobre seus hábitos de consumo e de encontrar maneiras de minimizar a ansiedade da tentativa de encontrar a felicidade através da compra. A conclusão de que é necessário focar no “ser” em detrimento do “ter” para sermos felizes é universal, na percepção destes minimalistas.

Na perspectiva da publicidade e do posicionamento de marcas, as visões dos entrevistados são difusas, embora todos acreditem que o fato da publicidade estar inserida em um sistema econômico dependente de consumo não impeça a mesma de promover os valores do consumo minimalista. Paula acredita que certas marcas já fazem isso, mas com um viés mais de responsabilidade sustentável do que ideológica. A publicidade pode aderir ao minimalismo em alguns aspectos e âmbitos, especialmente no que trata das consequências do consumo desenfreado, mas destaca que isso não tende a ser um movimento massificado, ao menos não a curto e médio prazo. Isso também nos faz pensar

em uma questão trazida por Giuliana: quais seriam os efeitos econômicos se todos parassem de consumir desenfreadamente e adotassem o minimalismo? Esse questionamento é o que sustenta mais ainda o argumento da *coolhunter* Paula, ao afirmar que o minimalismo não tende a ser um movimento massificado.

Na percepção de Camile, uma marca pode promover o consumo minimalista ao se propor a produzir produtos de alta qualidade que não demandam um descarte e subsequente substituição a curto prazo. Seria um exercício tanto para a indústria, que precisaria construir seus produtos dentro dessa lógica, quanto para o consumidor, que necessitaria entender que está pagando mais caro por um produto, mas que, em compensação, não precisará ser descartado tão cedo e comprado novamente. Essa ideia é interessante do ponto de vista econômico, pois ainda existe o consumo – os produtos inclusive seriam mais caros nesse cenário –, o que continuaria a sustentar a lógica econômica, mas certamente adaptações teriam de serem feitas, uma vez que produtos de menor qualidade podem gerar menos lucro para a empresa, mas, como são substituídos com mais frequência, geram uma circulação monetária maior.

Giuliana acredita que já existem empresas que promovem o consumo minimalista no que diz respeito à moda, pois existem marcas que, ao produzirem suas roupas com produtos de melhor qualidade, incitam o consumidor a comprar menos frequentemente como quando comparamos a compra em uma empresa de produtos *fast-fashion*. Alexandre, como administrador, empresário e pós-graduado em marketing, pensa que as empresas podem vender seus produtos, obtendo retorno financeiro, e estimular o consumo consciente em outros segmentos diferentes do seu, não necessariamente influenciando nas vendas de seus produtos. Por exemplo, hotéis que vendem seus serviços de hospedagem e estimulam a reutilização de toalhas.

A percepção de uma marca que promovesse em seus produtos os valores do consumo minimalista seria bem-vinda entre os consumidores adeptos a esse estilo de vida que foram entrevistados. Camile ressalta que essa característica, contudo, não deve vir apenas nos rótulos dos produtos como mais uma forma de marketing, e sim como efetivamente uma filosofia da empresa. Alexandre enxergaria essa iniciativa por parte de uma empresa como uma marca “moderna e responsável. Afirma que: “Eu acho que vale a pena ter coisas de alta qualidade

e que realmente uso para ajudar a conseguir meus objetivos de vida, do que minha casa ser taxada de 'depósito'", o que revela que existe potencialmente um segmento de mercado cuja percepção acerca do consumo permite que, de fato, as empresas desenvolvam produtos mais caros e de maior qualidade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A melhor descrição que podemos fazer sobre realidade pós-moderna é que esta possui características singulares e plurais. Mas, de que forma algo poderia ser plural e singular simultaneamente? Porque faz parte de um contexto pós-moderno. É nessa era em que supostas contradições, antônimos e pensamentos completamente desalinhados se tornam passíveis de serem associados e combinados de formas que, surpreendentemente, funcionam e fazem sentido. Adicionalmente, temos um cenário de hiperconsumo, no qual o ato de comprar já é tão inerente ao indivíduo pós-moderno que atingiu um caráter experiencial. E é neste contexto que surge o consumo minimalista.

Existem duas características fundamentais do minimalismo que foram levantadas pelo presente trabalho. Primeiramente, a de que este não se trata de apenas um comportamento de consumo, e sim de um estilo de vida. Essa constatação pode parecer demasiadamente forte num primeiro momento; uma reflexão mais a fundo, contudo, a torna mais acessível, quase óbvia: num mundo no qual o consumo e estilo de vida se fundem, é natural que uma maneira de consumir transcenda para uma maneira de se viver. Dessa forma, o minimalismo propõe uma redução na compra de supérfluos – mantendo o consumo o mais perto possível do nível das necessidades reais – e orienta o descarte dos objetos inúteis anteriormente adquiridos. Até este ponto podemos delinear o comportamento de consumo minimalista. A expansão para o estilo de vida minimalista acontece quando observamos os efeitos que o consumo moderado e o descarte geram nos indivíduos. Alívio, liberdade, autoconhecimento, poder sobre si mesmo. Este é o estilo de vida minimalista: uma tentativa de se livrar da abundância e dos excessos oferecidos pela hipermodernidade para buscar o equilíbrio e a plenitude.

O estudo acerca das mercadorias e dos signos designados aos bens nos permite perceber que não é exagerado afirmar que o minimalista necessita, de fato, rejeitar o acúmulo de bens físicos para se sentir bem. Mais do que isso: não se rejeitam apenas os inúmeros objetos, mas também todos os signos e consequentes frustrações que estes são capazes de trazer.

Em um primeiro momento, o consumo minimalista pode ser visto como uma antítese do consumismo. O minimalismo, de fato, se propõe a ser uma

alternativa em um contexto de consumo desenfreado. Contudo, como foi visto anteriormente, no mundo pós-moderno ideias opostas não necessariamente são completamente antagônicas, podendo ser possível estabelecer um diálogo entre as mesmas. Dessa forma, o consumismo e o consumo minimalista, embora possam parecer ideias completamente opostas, compartilham características em comum. É neste ponto em que é possível ver a segunda característica fundamental acerca do minimalismo abordada por este estudo. O minimalismo não nega o consumo ou o capitalismo. Não se opõe ao ato da compra em si, mas sim ao ato de compra sem reflexão acerca das necessidades do indivíduo. Nessa mesma linha, não podemos traçar um perfil de consumista que possui diversas marcas de grifes e objetos caros e um perfil minimalista de um indivíduo vegetariano, que produz seus próprios utensílios e rejeita marcas tipicamente capitalistas. Esses perfis pertenceriam à modernidade. O consumidor minimalista pode possuir o carro, o computador, a casa e as roupas que desejar: não existe um código, um número de objetos a serem descartados. O que vale é a reflexão interna do indivíduo do que para ele é necessário e o que é supérfluo. Dessa forma, enquanto alguém pode julgar estritamente necessário possuir um Macbook e um apartamento com 3 quartos, outra pessoa pode acreditar que é melhor viver com apenas 10 pares de roupa. Essa não é a questão central, tornando-se de pouco valor. Descarta-se o quanto for necessário para se sentir menos oprimido pela hipermodernidade e mais pleno como ser humano.

Como visto no capítulo 3, os indivíduos deslocam seus significados ideais para locais espaço-temporais seguros de não serem postos à prova. Os bens, por sua vez, servem como pontes para esse significado deslocado, validando a sua existência. O consumidor minimalista nega essa lógica, pois não se propõe a tentar atingir um significado através da posse de bens de consumo. Porém, mais uma vez, o minimalismo não se opõe drasticamente ao consumismo, uma vez que o consumidor minimalista também desloca seus significados. Enquanto o consumista acredita que sua vida irá melhorar quando possuir a casa ideal ou uma roupa de grife, o minimalista acredita que irá atingir a plenitude através de uma vida sem supérfluos e objetos desnecessários. Portanto, o consumidor minimalista desloca seus significados em uma vida ideal simples e longe do hiperconsumo.

O consumidor minimalista se propõe a fazer um questionamento constante acerca de suas necessidades e prioridades de vida. Contudo, este pensamento e conseqüente rejeição de supérfluos não é uma reflexão simples. É possível perceber que os principais adeptos aos minimalismo, especialmente os difusores desse comportamento – os donos de sites e blogs do assunto – possuem um nível de vida confortável. Além disso, não são poucos os casos de empresários de sucesso e até milionários adeptos ao consumo minimalista. Isso ressalta que a reflexão acerca do que é necessário e do que é supérfluo pode estar mais ao alcance dos indivíduos que já possuam um poder aquisitivo que lhes permitam uma vida confortável. Esse aspecto evidencia que talvez seja necessário primeiramente o indivíduo experimentar o consumismo para conseguir efetivamente refletir acerca de seus significados deslocados e suas prioridades.

Outro aspecto compartilhado tanto pelo consumismo, quanto pelo minimalismo é a questão do *homo felix*. Lipovetsky (2007) nos afirma que na hipermodernidade do *homo felix* ultrapassa o *homo politicus*, já que o foco não é mais revolucionar a sociedade e sim a busca pela qualidade de vida através do consumo experiencial por parte do hiperconsumidor. O mesmo faz o minimalista, porém busca a felicidade de forma distinta: através do descarte e do consumo consciente. O consumo experiencial, por sua vez, ainda está presente tanto no hiperconsumidor quanto no minimalista, já que uma das prerrogativas do consumo minimalista é economizar dinheiro em produtos desnecessários para investi-lo em bens que realmente agregam algo para o indivíduo como experiências maiores do que a rápida satisfação que um bem qualquer pode nos trazer.

É importante ressaltar que o presente estudo não esgota o assunto proposto. É possível, por exemplo, mapear os consumidores minimalistas, revelando se, de fato, existe um cenário econômico mais propício para a ascensão deste estilo de vida, no que diz respeito a oposição entre países em desenvolvimento e países desenvolvidos. Além disso, é possível pesquisar acerca de outros estilos de vida que se apresentam como uma alternativa à hipermodernidade e confrontá-los com o consumo minimalista, evidenciando suas semelhanças e diferenças. Assim, novos enfoques podem ser aplicados ao consumo minimalista, revelando ainda mais suas características e desdobrando suas conseqüências na comunicação, no indivíduo e no mercado.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 240 p.

BABAUTA, Leo. **Suitcase**. 2012. Disponível em: <<http://mnmlist.com/suitcase/>>. Acesso em: 12 out. 2013.

BARBOSA, Jaque. **Eletropaulo troca materiais recicláveis por descontos na conta de luz**. 2013. Disponível em: <<http://www.hypeness.com.br/2013/08/eletropaulo-troca-materiais-reciclaveis-por-descontos-na-conta-de-luz/>>. Acesso em: 01 out. 2013.

BARRETO, João Paulo. **Fight Club e filosofia**: uma análise. 2009. Disponível em: <http://odioenquantodurar.blogspot.com.br/2009_11_01_archive.html>. Acesso em: 14 out. 2013.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: 70, [2003]. 210 p.

BUCKINGHAM, Will. **O livro da filosofia**. São Paulo: Globo, 2011. 352 p.

CAETANO, Ricardo. **A pirâmide de Maslow. 2011**. Disponível em: <<http://algomaior.com.br/maslow/>>. Acesso em: 15 set. 2013

CAIN, David. **O estilo de vida já projetado**. 2013. Disponível em: <<http://papodehomem.com.br/o-seu-estilo-de-vida-ja-foi-projetado/>>. Acesso em: 10 out. 2013.

CARVALHO, Camile. **Como planejar um guarda-roupa minimalista**. 2013a. Disponível em: <<http://vidaminimalista.com/como-planejar-guarda-roupa-minimalista/>>. Acesso em: 13 out. 2013.

_____. **Reflexões sobre o desapego**. 2013b. Disponível em: <<http://vidaminimalista.com/reflexoes-desapego/>>. Acesso em: 13 out. 2013.

CARVER, Courtney. **After MS diagnosis, I decided to simplify my life**. 2012. Disponível em: <<http://www.today.com/money/after-ms-diagnosis-i-decided-simplify-my-life-6C9677193?franchiseSlug=todaymoneymain>>. Acesso em: 23 out. 2013.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 3v.

CATTANI, Antonia David. **Trabalho e tecnologia**: dicionário crítico. Petrópolis: Vozes: 1997. 292 p.

DOIS E MEIO. 2009. Disponível em: <<http://doisemeio.com/>>. Acesso em: 30 set. 2013.

DOMINGUES, Rita. **Destralhar a casa em sete dias**. 2012. Disponível em: <<http://busywomanstripycat.blogspot.com.br/2012/06/destralhar-casa-em-7-dias-ii.html>>. Acesso em: 15 out. 2013.

DOMINGUEZ, Joe; ROBIN, Vicki. **Dinheiro e Vida**. São Paulo: Cultrix, 2007. 424 p.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006. 306 p.

ENTRE MUNDOS. 2010. Disponível em: <<http://www.entremundos.tv/>>. Acesso em: 30 set. 2013.

EXEMPLARID. **Natura e o novo jeito de consumir**. 2013. Disponível em: <<http://exemplarid.com/2013/09/natura-e-o-novo-jeito-de-consumir/>>. Acesso em: 11 out. 2013

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Nobel, 1995. 223 p.

FLICKR. **Paisagem cubista com antenas parabólicas**. 2009. Disponível em: <<http://www.flickr.com/photos/mcorreiacampos/4101134807/>>. Acesso em: 15 set. 2013

FOLHA SOCIAL. **Mujica faz discurso épico na ONU**. 2013. Disponível em: <<http://www.folhasocial.com/2013/09/mujica-faz-discurso-epico-na-onu.html>>. Acesso em: 07 nov. 2013.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991. 177 p.

GLOBO REPÓRTER. **Brasileiro abandona carreira de sucesso nos EUA para ser feliz com vida simples no Brasil**. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/globo-reporter/noticia/2013/11/brasileiro-abandona-carreira-de-sucesso-nos-eua-para-ser-feliz-com-vida-simples-no-brasil.html>>. Acesso em: 11 nov 2013.

GONTIJO, Bruno. **Eu lhe apresento José Mujica, o presidente do Uruguai e o rei da simplicidade**. 2013. Disponível em: <<http://www.folhasocial.com/2013/11/eu-lhe-apresento-jose-mujica-o.html>>. Acesso em: 07 nov. 2013.

GULIN, Paola. **Liderança por simplicidade**. 2013. Disponível em: <<http://terceiroolho.com/author/pagulin/page/3/>>. Acesso em: 25 set. 2013.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1993. 349 p.

HELOANI, Roberto. **Organização do trabalho e administração**: uma visão multidisciplinar. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2000. 112 p.

LEITÃO, Cleide Figueiredo. **O que é modernidade?** 1997. Disponível em: <<http://base.d-p-h.info/pt/fiches/premierdph/fiche-premierdph-3602.html>>. Acesso em: 27 ago. 2013.

LEMERT, Charles. **Pós-modernismo não é o que você pensa**. São Paulo: Loyola, 2000. 196 p.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Lisboa: 70, [2006]. 357 p.

____. **A sociedade da decepção**. Barueri: Manole, 2007. 84 p.

____. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2005. 129 p.

MACHADO, Teresinha. **Epicuro**. 2008. Disponível em: <<http://www.terezinhamachado.com/artigos.php?id=188>>. Acesso em: 14 out. 2013.

MARINHO, Luiz Alberto. **A crise produz consciência**. 2009. Disponível em: <http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/conteudo_430197.shtml>. Acesso em: 03 out. 2013.

McCRAKEN, Grant David. **Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. 206 p.

MOTA, Dora. **Gente feliz com menos**. 2013. Disponível em: <http://www.dn.pt/revistas/nm/interior.aspx?content_id=3275609>. Acesso em: 17 out. 2013.

MUDE.NU. 2013. Disponível em: <<http://mude.nu/groups/vida-minimalista/forum/topic/alivio>>. Acesso em: 20 set. 2013.

NONATO, Marcos. **O quanto é suficiente?** 2012. Disponível em: <<http://simplesefrugal.wordpress.com/2012/11/21/o-quanto-e-suficiente/>>. Acesso em: 23 out. 2013.

OHLWEILER, Otto Alcides. **A crise da economia mundial**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1988. 189 p.

OLIVEIRA, Marcos Fábio Martins de. **Capitalismo: da gênese à crise atual**. Montes Claros: Unimontes, 199. 176 p.

OREIRO, José Luis. **Origens, causas e impactos da crise**. 2011. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/opiniaio/1004628/origem-causas-e-impacto-da-crise>>. Acesso em: 24 ago. 2013.

OSBORNE, Adam. **A nova revolução industrial na era dos computadores**. São Paulo: McGraw-Hill, 1984. 162 p.

PAUSA DRAMÁTICA. **Natura apresenta linha SOU. Pra que eu preciso do que eu não preciso?** 2013. Disponível em:

<<http://pausadramatica.com.br/2013/05/17/natura-apresenta-linha-sou-pra-que-eu-preciso-do-que-eu-nao-preciso/>>. Acesso em: 11 out. 2013

PESQUISA INSTITUTO AKATU 2012. **Rumo à sociedade do bem-estar**. 2012. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/pesquisa/2012/PESQUISAAKATU.pdf>>. Acesso em: 13 out. 2013.

POWELL, Jim. **Postmodernism: for begginers**. New York: Writers and Readers, 1998. 163 p.

RODRIGUES, Alexandre. **Menos é mais**. 2013. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/cultura/3055660/menos-e-mais>>. Acesso em: 03 set. 2013.

SANTOS, Priscilla. **Você sabe o que é simplicidade voluntária?** 2008. Disponível em: <http://vidasimples.abril.com.br/temas/voce-sabe-simplicidade-voluntaria-276271.shtml?utm_source=redesabril_vidasimples&utm_medium=facebook&utm_campaign=redesabril_vidasimples_site>. Acesso em: 17 set. 2013.

SBROGLIO, Ziula. **Minimalismo x Vida Simples x Consumo Consciente x Controle Financeiro**. 2013. Disponível em: <<http://ziulasbroglio.blogspot.com.br/2013/09/minimalismo-x-vida-simples-x-consumo.html> >. Acesso em: 17 set. 2013.

SILVA, Carlos Eduardo Lins. **Economia do pós-crescimento**. 2012. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/cultura/2686344/economia-do-pos-crescimento>>. Acesso em: 03 out. 2013.

SIQUEIRA, Holgonsi Soares Gonçalves. **Cultura de consumo pós-moderna**. 2005. Disponível em: <<http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/consumismo2.html>>. Acesso em: 30 ago. 2013.

_____. **Economia pós-moderna**. 1997. Disponível em: <<http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/index.economia.html>>. Acesso em: 31 ago. 2013.

SMITH, Adam. **A riqueza das nações**. 2. ed. São Paulo: Global, 1985. 112 p.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media**. Porto: UFP, 2003. 272 p.

TOFFLER, Alvin. **Previsões & premissas**. Rio de Janeiro: Record, 1983. 243 p.

TOURAINÉ, Alain. **Crítica da modernidade**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1995. 431 p.

TREND WATCHING. **Guilt-free consumption**. 2013. Disponível em: <<http://trendwatching.com/pt/trends/guiltfreeconsumption/>>. Acesso em: 10 nov. 2013.

UM ANO SEM COMPRAS. **Por que ficar um ano sem comprar?** 2011. Disponível em: <<http://umanosemcompras.blogspot.com.br/p/por-que-ficar-um-ano-sem-comprar.html>>. Acesso em: 13 out. 2013.

VIMEO. Disponível em: <<http://vimeo.com/63437853>>. Acesso em: 03 out. 2013.

WEBER, Max. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005. 335 p.

WELLAUSEN, Araré. **Consumismo**. [S.l]: Tchê!, 1988. 367 p.

WOOD, Ellen Meiksins. **A origem do capitalismo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011. 143 p.

WRIGHT, Colin. **Minimalism explained**. 2013. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/cultura/3055660/menos-e-mais>>. Acesso em: 23 set. 2013.

ZADY. 2013. Disponível em: <<https://zady.com/>>. Acesso em: 30 set. 2013.

APÊNDICE A

Roteiro da entrevista aplicada à coolhunter Paula Quintas

- 1) Como você enxerga o atual momento econômico?
- 2) Como você enxerga o consumo nos dias de hoje?
- 3) Você acha que propostas que buscam repensar a maneira como consumimos possuem, de fato, alguma voz?
- 4) O que você entende por consumo minimalista? Você acredita que ele funcione?
- 5) Quais seriam os aspectos positivos e negativos do consumo minimalista?
- 6) Como você acredita que o consumo minimalista pode mudar não apenas a maneira de comprar dos indivíduos, mas também o seu modo de viver? Quais valores o consumo minimalista pode promover nas pessoas?
- 7) Como você acredita que a publicidade pode promover o consumo minimalista uma vez que ela está inserida em um sistema econômico dependente do consumo?

APÊNDICE B

Roteiro aplicado à entrevistada consumista Giuliana Mesquita

- 1) Como você enxerga o atual momento econômico?
- 2) Como você enxerga o consumo nos dias de hoje?
- 3) Qual o papel e a importância que o consumo ocupa em sua vida?
- 4) O que você entende por consumo minimalista? Você acredita que ele funcione?
- 5) Quais seriam os aspectos positivos e negativos do consumo minimalista?
- 6) Como você acredita que o consumo minimalista pode mudar não apenas a maneira de comprar dos indivíduos, mas também o seu modo de viver? Quais valores o consumo minimalista pode promover nas pessoas?
- 7) Você acredita que é possível uma marca promover o consumo minimalista e, mesmo assim, continuar obtendo retorno financeiro na venda de seus produtos?
- 8) Como você enxergaria uma marca que promovesse em seus produtos os valores do consumo minimalista?

APÊNDICE C

Roteiro aplicado aos entrevistados minimalistas Camile Carvalho e Alexandre Meirelles

- 1) Como você enxerga o atual momento econômico?
- 2) Como você enxerga o consumo nos dias de hoje?
- 3) Qual o papel e a importância que o consumo ocupa em sua vida?
- 4) O que você entende por consumo minimalista? Você acredita que ele funcione?
- 5) Quais seriam os aspectos positivos e negativos do consumo minimalista?
- 6) Como você acredita que o consumo minimalista pode mudar não apenas a maneira de comprar dos indivíduos, mas também o seu modo de viver? Quais valores o consumo minimalista pode promover nas pessoas?
- 7) Qualquer um pode ser um consumidor minimalista? Ele poderia atingir qualquer indivíduo, independente de escolaridade, classe e idade, ou está mais restrito a um perfil de indivíduo?
- 8) Você acredita que é possível uma marca promover o consumo minimalista e, mesmo assim, continuar obtendo retorno financeiro na venda de seus produtos?
- 9) Como você enxergaria uma marca que promovesse em seus produtos os valores do consumo minimalista?

APÊNDICE D
Descrição dos dados coletados nas entrevistas em profundidade

		Paula Quintas (coolhunter)	Giuliana Mesquita (Consumista)	Camile Carvalho (Minimalista)	Alexandre Meirelles (Minimalista)
Contexto Econômico	Como você enxerga o atual momento econômico?	<p>Difuso, incerto, interessante, plural</p> <p>“O atual momento econômico é bastante difuso e interessante, sob o ponto de vista da riqueza de nuances que podemos observar. Acredito que o século XXI trouxe consigo uma série de incertezas que culminaram na crise de 2008. Vimos algumas situações antes, mas o marco desse ano foi a "quebra", em agosto, o estremecer economias entendidas como sólidas e também a retirada da cortina de fumaça sobre questões que desde sua origem já pareciam fadadas ao fracasso (no caso da zona do Euro). A falência em cascata de instituições financeiras e, principalmente, o questionamento sobre modelos baseados na liberdade sem limites dos mercados, geraram questões que ainda hoje não foram solucionadas”.</p>	<p>Do ponto de vista da sua cidade (São Paulo) acredita que os produtos estão cada vez mais caros e que está cada vez mais difícil de morar lá.</p>	<p>Mutações políticas, econômicas e sociais, mas também a produção personalizada de acordo com demandas e tendências, individualizando o consumo.</p> <p>“Não somos mais humanos, mas sim, mercado e produto. Não sei até que ponto o ser humano aguentará ser apenas números e frias estatísticas. Estamos sendo esmagados pelo sistema econômico e principalmente pelas grandes corporações, tirando totalmente de cena pequenos produtores que já não conseguem mais concorrer com seus produtos”.</p>	<p>Caos, momento de transição, similar a um despertar espiritual.</p> <p>“Nós fomos criados com uma mentalidade de escassez e vergonha, nunca há tempo suficiente, nunca há dinheiro suficiente, não há prazeres suficientes, nunca nos sentimos completos ou adequados com o que temos e quem somos. A partir daí, que alguns seres humanos estão começando a se questionar sobre esta tal completude”.</p>

		Paula Quintas (coolhunter)	Giuliana Mesquita (Consumista)	Camile Carvalho (Minimalista)	Alexandre Meirelles (Minimalista)
Consumo	Como você enxerga o consumo nos dias de hoje?	<p>Consumo gradualmente mais consciente, especialmente nos países ricos, ao mesmo tempo em que, nos países em desenvolvimento, ocorre um <i>boom</i> consumista. Mas mesmo nestes países já se nota a responsabilidade do consumo como um tema latente.</p> <p>“Hoje se questiona mais a necessidade daquela aquisição e também a origem dos produtos”.</p>	<p>Nos Estados Unidos e na Europa, o consumo já é mais controlado, as pessoas pensam mais antes de comprar e isso se reflete até no estilo (fala sobre moda, pois trabalha com isso). Mas no Brasil, acredita que exista um “consumo adolescente”, de querer tudo, de não se pensar antes de comprar.</p>	<p>Todos nós consumimos e isso está ligado à cultura. Vivemos soterrados de informação, excesso nos leva à frustração.</p> <p>“Todo produto tem intrínseco uma mensagem de que é importante para nossas vidas, no entanto, a maioria não é. Vivemos sendo bombardeados de que precisamos comprar, precisamos adquirir, precisamos consumir e acabamos o fazendo de forma automática. O consumismo desenfreado é maligno tanto ao indivíduo quanto à sociedade, que já não tem mais como escoar toda a produção e ainda esgota os recursos naturais do planeta. O consumo em excesso é o mal da pós-modernidade”.</p>	<p>“Pessoas tentando preencher espaços de experiências gratificantes, pessoas interessantes, valores internos criados pela mídia que diz que nunca é o bastante com coisas supérfluas. E digo mais, não são só objetos, são bebidas alcoólicas, sexo fácil, comidas industrializadas, compromissos excessivos, etc. Graças a Deus estamos cada vez mais percebendo que não é bem por aí”.</p>

		Paula Quintas (coolhunter)	Giuliana Mesquita (Consumista)	Camile Carvalho (Minimalista)	Alexandre Meirelles (Minimalista)
Consumo		<p>Você acha que propostas que buscam repensar a maneira como consumimos possuem, de fato, alguma voz?</p> <p>A internet proporcionou voz a esse pensamento e uniu pessoas de diversos cantos do globo em torno do mesmo objetivo.</p> <p>“Já existem diversas instituições e ONGs que, em algum nível, disseminam essas ideias, por vezes com um viés mais sustentável, outras ideológicas, mas existe o espaço para aqueles que buscam um sentido maior no consumo, movimentos apartidários e mais voltados aos desejos dos indivíduos”.</p>	<p>Qual o papel e a importância que o consumo ocupa em sua vida?</p> <p>O consumo já foi muito mais importante em sua vida. Havia meses em que não passava um mês sem comprar roupas pela internet ou lojas físicas. Agora está mais controlada, mas apenas porque está pagando uma dívida de uma viagem.</p> <p>“Mas, na minha vida, o consumo tem um papel importante, até porque eu sempre acho que não tenho roupa com um armário lotado normal”.</p>	<p>Qual o papel e a importância que o consumo ocupa em sua vida?</p> <p>Todos fazemos parte desse jogo, não há como escapar, mas há como reduzir.</p> <p>“Após muito refletir sobre o estilo de vida que eu levava, querendo comprar para fazer parte da sociedade e seguir padrões preestabelecidos, percebi que o ato de comprar não me fazia feliz. Consumir de forma automática não me trazia benefícios, e foi quando comecei a repensar sobre meus hábitos. Hoje, tenho mais poder de decisão sobre determinados produtos, como roupas, maquiagens, filmes, livros e música. Eu hoje sei que não preciso consumir o que todos estão consumindo para fazer parte de algo. Hoje tenho um olhar mais crítico sobre a maioria dos produtos e tento editar ao máximo o que entra em minha vida e o que fica de fora”.</p>	<p>Qual o papel e a importância que o consumo ocupa em sua vida?</p> <p>“Eu não sou contra o consumo, não sou contra o capitalismo. Sou contra o "comprar por comprar", comprar coisas por prazer, que te dão aquela sensação por uma semana e depois estão encostadas. A felicidade vem de dentro, não de um hambúrguer gorduroso, de um sapato, de uma experiência extremamente volátil sem nenhum propósito ou qualquer outro estímulo externo fugaz. Compro o que é essencial e de qualidade, esse é o meu consumo”.</p>

		Paula Quintas (coolhunter)	Giuliana Mesquita (Consumista)	Camile Carvalho (Minimalista)	Alexandre Meirelles (Minimalista)
Consumo Minimalista	O que você entende por consumo minimalista? Você acredita que ele funcione?	<p>Repensar as necessidades e, por sua vez, repensar o consumo.</p> <p>“É atacar o desejo que leva a ações, é colocar em perspectiva as necessidades reais e aquelas "forjadas" por uma situação, momento de vida, ou até agentes externos (propaganda, amigos, etc.). Acho que é um movimento importante e necessário, e que funciona dentro de um contexto maior de reflexão sobre o mundo que vivemos”.</p>	<p>“Eu entendo que é uma pessoa que vive com o básico MESMO, pensando & ponderando cada compra. claro que funciona. a pessoa só tem que se desprender”.</p>	<p>Consumo minimalista é adquirir o necessário, nem menos que nossas necessidades, nem em excesso.</p> <p>“Quando nos conscientizamos do que realmente precisamos e nos damos conta de que nem tudo o que desejamos realmente é necessário, passamos a ter um controle maior sobre nossos impulsos reduzindo nossas frustrações.</p>	<p>“Consumo minimalista é você consumir consciente das suas necessidades e de como tal ato influência os que estão à sua volta e ao mundo. Eu não só acredito como já estão aparecendo cada vez mais exemplos mostrando à sociedade que menos é melhor. Não vi até agora alguém (consciente) se opor a este novo estilo de vida”.</p>

		Paula Quintas (coolhunter)	Giuliana Mesquita (Consumista)	Camile Carvalho (Minimalista)	Alexandre Meirelles (Minimalista)
Consumo Minimalista	Quais seriam os aspectos positivos e negativos do consumo minimalista?	<p>POSITIVOS: a questão da economia monetária, a revalorização dos itens existentes e até a experimentação de diferentes recursos de um mesmo item, objeto, peça de roupa, é ver com mais clareza o que é a necessidade e o item que atende a ela, sem pensar no produto de consumo especificamente.</p> <p>NEGATIVOS: sem dúvida é a questão da sociabilização através do consumo. Parte das relações que vivenciamos no dia a dia está baseada nisso, ao adquirir novos hábitos, você se torna parte de uma contracultura e, com ela, todos os aspectos de "marginalização" (no sentido de exclusão, não de pobreza) passam a serem vividos em menor ou maior grau. Acredito que dependa muito da sociedade em que se está inserido, o país, a cidade.</p>	<p>POSITIVOS: Você não vira um acumulador, não tem coisas demais e, conseqüentemente, não precisa jogar fora e se desprender, criar um laço emocional com suas roupas ou outras coisas. Você não gasta tanto dinheiro. Você pode "largar a vida sem pensar onde vai deixar toda sua tralha, essas coisas"</p> <p>NEGATIVOS: o efeito que isso causaria na economia se todo mundo parasse de consumir desenfreadamente.</p>	<p>POSITIVOS: obter um maior controle financeiro e não confundir desejo com real necessidade. Comprar nos confere um conforto psicológico, mas é passageiro, e o consumo minimalista nos faz pensar sobre cada item que compramos, evitando que seja em modo automático.</p> <p>NEGATIVOS: a não compreensão por parte das pessoas que convivem conosco. É comum ao ser humano querer fazer parte de determinados grupos sociais e a prática do consumo é muito relacionado a isso. Compramos para fazermos parte da sociedade, se não compramos, nos sentimos excluídos.</p>	<p>POSITIVOS: Mais espaço mental disponível, mais espaço físico disponível, mais tempo, foco no essencial, mais liberdade e flexibilidade, mais dinheiro na carteira e uma poupança maior, mais bem-estar, mais saúde, menos para limpar, melhor capacidade para dizer NÃO, mais rapidez na escolha, maior consciência ambiental e de consumo, maior controle emocional e retiramos maior prazer nas tarefas que realizamos e do tempo que utilizamos.</p> <p>NEGATIVOS: apenas quando há uma falta de planejamento na hora de definir o que é essencial e importante para você, pois aí você pode experimentar algum tipo de 'falta real'.</p>

		Paula Quintas (coolhunter)	Giuliana Mesquita (Consumista)	Camile Carvalho (Minimalista)	Alexandre Meirelles (Minimalista)
Consumo Minimalista	Como o consumo minimalista pode mudar também o modo de viver dos indivíduos? Quais valores o consumo minimalista pode promover nas pessoas?	O respeito, pelo indivíduo e pelo ambiente, a responsabilidade inerente ao consumo, tema no qual nunca pensamos ao adquirir algo, entre outras reflexões que podem fomentar essa visão mais holística da sociedade de consumo em geral: cadeia produtiva, economia, etc.	O consumo minimalista promove você se importar com coisas que realmente importam. “Uma BLUSA não importa. um SOFÁ não importa. um CD não importa. O importante é criar laços com coisas de verdade & pessoas de verdade (que ficam na sua própria casa e você não precisa pagar nada por isso...)”.	Mudar a relação das pessoas com seus objetos, cuja finalidade é nos servir, trazer facilidade para o cotidiano e não o oposto. “O principal valor que o consumo minimalista pode trazer ao ser humano é de que precisamos encontrar a satisfação em nós mesmos e em nossos relacionamentos interpessoais, não em objetos”.	Estar mais consciente de suas escolhas, pois o minimalismo não se aplica apenas a objetos, e sim a o que você dá importância em sua vida. “Cada passo que você der será repensado na melhor forma de te beneficiar e lhe trazer verdadeira felicidade”.

		Paula Quintas (coolhunter)	Giuliana Mesquita (Consumista)	Camile Carvalho (Minimalista)	Alexandre Meirelles (Minimalista)
Consumo Minimalista				<p>Qualquer um pode ser um consumidor minimalista? Ele poderia atingir qualquer indivíduo, independente de escolaridade, classe e idade, ou está mais restrito a um perfil de indivíduo? Todos têm a possibilidade de refletir sobre o consumo e a ansiedade de encontrar a felicidade através dele. A reflexão de que “ser” é mais importante do que “ter” é possível em qualquer indivíduo.</p> <p>“Uma criança é capaz de brincar com um pedaço de madeira e rejeitar um brinquedo caro. Assim como um adulto pode, se quiser, deixar seus “brinquedos tecnológicos” por um final de semana e buscar o conforto em um parque público de sua cidade”.</p>	<p>Qualquer um pode ser um consumidor minimalista? Ele poderia atingir qualquer indivíduo, independente de escolaridade, classe e idade, ou está mais restrito a um perfil de indivíduo? Qualquer um, não apenas o consumidor.</p> <p>“Muitas pessoas podem ter ‘pequenos deslizes’ que podem apontar diretamente para algumas áreas conturbadas de suas vidas, por exemplo, um baque financeiro, o rompimento de um relacionamento, taxas sanguíneas altas, etc.”.</p>

		Paula Quintas (coolhunter)	Giuliana Mesquita (Consumista)	Camile Carvalho (Minimalista)	Alexandre Meirelles (Minimalista)
Publicidade		<p>Como você acredita que a publicidade pode promover o consumo minimalista, uma vez que ela está inserida em um sistema econômico dependente do consumo?</p> <p>“Acredito que hoje, em alguns aspectos, já vemos publicidades e marcas agindo em prol do tema. Claro que baseados em uma responsabilidade mais sustentável do que ideológica sobre o tema. É possível a publicidade aderir ao movimento em alguns âmbitos e aspectos que tratem mais de consequências que vivenciamos hoje, resultados desse consumo desenfreado, mas não tende a ser um movimento macro, massificado. Pelo menos no curto e médio prazo”.</p>	<p>Você acredita que é possível uma marca promover o consumo minimalista e, mesmo assim, continuar obtendo retorno financeiro na venda de seus produtos?</p> <p>Acha que isso já existe, por exemplo, com marcas de moda que oferecem produtos caros, porém bons. Assim você precisaria comprar menos peças do que em uma loja de fast-fashion.</p>	<p>Você acredita que é possível uma marca promover o consumo minimalista e, mesmo assim, continuar obtendo retorno financeiro na venda de seus produtos?</p> <p>Um produto minimalista é aquele que não precisa ser substituído num curto espaço de tempo, ou seja, precisa ter qualidade. A indústria precisa começar a trabalhar dentro desse conceito, pois pagaríamos mais por um produto de maior qualidade e o consumidor deve repensar suas prioridades.</p> <p>“Se as pessoas deixassem de comprar vários supérfluos de custo reduzido – apenas para obter quantidade – e priorizassem a qualidade, pagariam mais caro por um produto com tais princípios”.</p>	<p>Você acredita que é possível uma marca promover o consumo minimalista e, mesmo assim, continuar obtendo retorno financeiro na venda de seus produtos?</p> <p>Da perspectiva de um administrador de empresas pós-graduado em marketing e empresário, acredita que as empresas podem vender seus produtos e estimular o consumo consciente em outros segmentos diferentes do seu, não necessariamente influenciando nas vendas do seu produto.</p> <p>“Gosto de enaltecer alguns hotéis que vendem o seu serviço e, como exemplo, ainda estimulam a reutilização de toalhas (acredite, elas não sujam com uma utilização)”.</p>

	Paula Quintas (coolhunter)	Giuliana Mesquita (Consumista)	Camile Carvalho (Minimalista)	Alexandre Meirelles (Minimalista)
Publicidade		<p>Como você enxergaria uma marca que promovesse em seus produtos os valores do consumo minimalista?</p> <p>Para ser minimalista tem que ter “MAIS qualidade e MENOS quantidade”.</p>	<p>Como você enxergaria uma marca que promovesse em seus produtos os valores do consumo minimalista?</p> <p>Inicialmente, uma marca preocupada com o meio ambiente já é um passo ao encontro do minimalismo. Além disso, a marca deveria promover produtos de qualidade, saindo de dentro da lógica da obsolescência programada.</p> <p>“A imagem de uma marca que promovesse o minimalismo em seus produtos seria muito bem vinda, mas a característica não deve vir apenas em seus rótulos como mais uma forma de marketing, mas sim como uma filosofia.</p>	<p>Como você enxergaria uma marca que promovesse em seus produtos os valores do consumo minimalista?</p> <p>“Enxergaria como uma marca moderna e responsável, que entende o seu consumidor e o que o consumo excessivo tem causado danos, tantos pessoais como sociais em nível mundial para o nosso meio ambiente e convivência. Eu acho que vale a pena ter coisas de alta qualidade e que realmente uso para ajudar a conseguir meus objetivos de vida, do que minha casa ser taxada de 'depósito”.</p>