

# O consumo minimalista: os valores do jovem na atualidade

Minimalist consumption: the values of young people in nowadays

ALESSANDRA LOPES CAVALHEIRO

*ESPM*

*alessandra.cavalheiro@acad.espm.br*

JULIA GARCIA BAREIA

*ESPM*

*julia.bareia@acad.espm.br*

MARIANA MALVEZZI

*ESPM*

*mariana.malvezzi@espm.br*

## Resumo

O artigo traz aspectos importantes sobre o minimalismo, um estilo de vida anticonsumista presente na atualidade. O principal objetivo do estudo é: comparar os valores de jovens que adotam o minimalismo como estilo de vida, jovens que consideram esse modelo de vida em parte e aqueles que nem mesmo consideram práticas minimalistas; analisando assim como tais indivíduos fazem parte da sociedade voltada para o consumo.. Para tanto, é realizada uma revisão de literatura para que se compreenda: o caminho percorrido pelos movimentos anticonsumo e seus desdobramentos; o surgimento do minimalismo e suas características; e, por último, uma análise dos valores pessoais sob a teoria de Schwartz (Teoria Universal de Valores Humanos). Complementar à revisão, emprega-se a metodologia quantitativa survey, elaborada para levantar quais são os valores mais presentes entre os jovens minimalistas com base na escala de valor criada por Schwartz. Com a análise dos dados, constata-se que os minimalistas atribuem maior valor à autodisciplina, à independência, à maior relação e união com a natureza, à apreciação ao mundo das belezas e das artes, enquanto dão menos importância à autoridade. Em síntese, os valores que possuem são fortemente associados aos propósitos do estilo de vida minimalista contemporâneo, mas não se encontram livres de contradições e tensões que marcam a sociedade.

**Palavras-chave:** Minimalismo. Valores pessoais. Anticonsumo. Jovem.

## Abstract

This exploratory research brings important aspects about minimalism, an anti-consumerist lifestyle that is present today. The study's main objective is to compare the values of young people who adopt minimalism as a lifestyle, young people who consider this model of life in part and those who do not even consider minimalist practices; thus analyzing how such individuals are part of the consumer-oriented society.. To this end, a literature review WAS carried out to understand the path taken by anti-consumption movements and their consequences, the emergence of minimalism and its characteristics, and, finally, an analysis of personal values under the theory of Schwartz (Universal Theory of Values Humans). Complementary to the review, the quantitative survey methodology designed to survey the most present values among minimalist young people using the value scale created by Schwartz is used. The data analysis found that the minimalist people attach more value to self-discipline, independence, a more powerful relationship/union with nature, appreciation of the world of beauty and the arts, and give less importance to authority. In general, the values they hold are strongly associated with the purposes of the contemporary minimalist lifestyle.

**Keywords:** Minimalism. Personal values. Anti-consumerism. Youth.

## 1. Introdução

O consumo, entre diversas definições, é o ato de aquisição de um bem material ou de um serviço ao buscar a satisfação de exigências utilitárias ou hedônicas (Albuquerque, 2010). Para Bauman (2008), o consumo ou o ato de consumir é inerente à condição humana e indispensável para sua existência, mas possui características distintas ao longo da história.

A sociedade guiada pelo consumo observada na contemporaneidade tem suas raízes no período da Revolução Industrial, no século XIX, quando o consumo e acúmulo de bens foi incentivado pelas empresas, ao passo que ocorria a intensificação da produção (Negreto 2013 Apud Mota 2009). Para favorecer o aumento do consumo, as propagandas, a obsolescência programada e a indústria da moda fizeram os produtos terem ciclos de vida cada vez menores. Com isso, cada consumidor passou a ter uma maior quantidade de produtos e procurou, cada vez mais, uma troca periódica por algo novo. Esse ciclo insaciável, na perspectiva de Lipovetsky (2017), associa-se à constante busca por uma felicidade paradoxal, em que a aquisição de novos bens e serviços promete bem-estar sem nunca satisfazê-lo, criando a lógica de quanto mais rica uma sociedade, maior a mercantilização de suas necessidades e, assim, maior seu consumo.

A sociedade dos excessos também se manifesta nas informações, que resultam do avanço tecnológico e esse assolamento tem colaborado para o crescimento de transtornos psicológicos, principalmente entre jovens. Segundo pesquisa realizada pelo Instituto de Psicologia da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), tais transtornos tiveram um considerável aumento no ano de 2020, chegando ao índice de 8,7% de jovens com ansiedade e 14,9% com depressão (CNN Brasil, 2020).

Como resposta a essa lógica formada pela sociedade para o consumo, o movimento minimalista aparece como uma forma de contestação, que busca o bem-estar a partir da experiência, consumindo apenas o necessário. Uma breve definição desse movimento pode ser resumida como uma filosofia de vida que busca identificar o essencial e eliminar o excesso e o supérfluo (Negreto 2013 Apud Mota 2009). Porém, este movimento não é impulsionado apenas por fatores psicológicos já mencionados, mas também fatores socioeconômicos e ambientais.

Como consequência do hiperconsumo, a atualidade enfrenta o agravamento de problemas ambientais, especialmente pela elevada produção de bens que geram alto nível de descarte, o que preocupa cada vez mais a sociedade, em especial os mais jovens (Negreto, 2013). A contestação das novas gerações quanto ao rumo que a produção e o consumo estão seguindo é ilustrada por Greta Thunberg, que aos dezesseis anos foi indicada ao prêmio Nobel da Paz, por criar um movimento internacional de greves de estudantes contra mudanças climáticas (BBC News, 2019).

Por último, o cenário socioeconômico também é considerado relevante para essa nova forma de se relacionar com o consumo. O alto nível de desemprego, mesmo em países desenvolvidos – principalmente após 2008 –, levou a população a refletir sobre seus hábitos de consumo (Negreto, 2013).

Essa mudança de hábitos também pode ser percebida na grande recessão no início de 2020, devido à pandemia da Covid-19. O isolamento social imposto pelos governos de vários países aumentou o desemprego. Houve, também, queda do faturamento de empresas de diversos setores, fazendo com que boa parte das pessoas passassem mais tempo em casa e tivessem uma renda menor. Segundo levantamento realizado pelo DataSenado (2020), 68% dos brasileiros sofreram redução de renda por conta do novo coronavírus, o que também impactou negativamente o trabalho formal de jovens, dada a redução do número de vagas de jovens aprendizes, estagiários e auxiliares.

Tendo em vista tanto esse contexto imediato quanto o de longo prazo tratado anteriormente, a questão que norteia esta pesquisa é: **quais são os valores dos jovens que sustentam a adoção de um estilo de vida minimalista em uma sociedade marcada pelo consumo?**

Para tanto, este trabalho tem como objetivo primário levantar os valores que sustentam a escolha de jovens que adotam o minimalismo como estilo de vida em uma sociedade movida pelo consumo. Já como objetivos secundários, a pesquisa espera:

- a) Levantar o que tem sido considerado essencial para o estilo de vida do jovem minimalista na atualidade;
- b) Compreender os principais aspectos do estilo de vida minimalista no mundo contemporâneo;
- c) Apontar a visão do jovem minimalista sobre os impactos ambientais, sociais e pessoais que este estilo de vida traz na contemporaneidade.

Os objetivos aqui propostos estão estruturados tendo como base as seguintes suposições:

- a) O que é enxergado como prioridade ou essencial no estilo de vida minimalista passa a ser desvinculado a bens materiais e relacionado a experiências e relacionamentos;
- b) Os que adotam o estilo de vida minimalista conseguem facilmente identificar e alcançar a realização e o desenvolvimento pessoal;
- b) Os que buscam o minimalismo estão preocupados com os impactos ambientais e sociais associados ao consumo, mas o desenvolvimento pessoal e melhoria da qualidade de vida continua sendo a principal causa da mudança de comportamento.

Como se viu, o tema engloba fatores psicológicos, socioeconômicos e ambientais que estão levando as pessoas a repensarem sua forma de consumo e estilo de vida (Negreto, 2013). Com isso, há um crescimento do movimento minimalista cujo estudo ainda se encontra incipiente no meio acadêmico, apesar de cada vez mais observável no Brasil e no mundo.

Segundo estudo de tendências realizado pelo Euromonitor (2018), o consumidor passa, cada vez mais, a fazer escolhas conscientes ao adquirir um produto ou serviço. Esse fato é perceptível com o crescimento do mercado da moda *slow fashion* em detrimento do *fast fashion* (ThredUp, 2019), bem como o aumento da exigência do consumidor quanto ao posicionamento das empresas em relação à responsabilidade socioambiental.

Atestam a crescente presença da tendência minimalista na sociedade o fato de serem cada vez mais encontrados nas mídias sociais e plataformas de *streaming* documentários sobre o tema, conquistando grande audiência, como *Minimalism: A Documentary About the Important Things* e *Tiny Houses*, ambos encontrados na plataforma Netflix (2021). Alguns canais de televisão, como o Discovery, também apresentam e incentivam o estilo de vida com o programa *Menos é demais* (2019), em que famílias brasileiras consideradas consumistas são desafiadas a viver apenas com o essencial.

A tendência também está presente nas redes sociais Instagram e YouTube, onde perfis como Matt D'Avella, com mais de três milhões de inscritos no YouTube (fevereiro de 2021), produzem conteúdos mostrando maneiras de aproveitar melhor os pertences sem a necessidade de comprar novos, bem como desapegar de objetos que a maioria das pessoas consideram essenciais e, na verdade, não são. Assim, a ideia é fazer com que as pessoas poupem tempo, dinheiro e energia para que possam aproveitar melhor as experiências cotidianas ao adotarem esse estilo de vida.

## 2 Minimalismo, anticonsumo e valores pessoais

Para explorar os valores dos jovens que adotam o minimalismo, é preciso compreender como os movimentos anticonsumo se deram ao longo da história, bem como como estes influenciam o mercado e o comportamento do consumidor na contemporaneidade.

### 2.1. O anticonsumo como resistência ao longo do tempo

Como visto, o consumo é necessário à sobrevivência, fazendo parte da condição humana, ainda que suas características mudam ao longo do tempo e do lugar (Bauman, 2008). No entanto, a

estruturação da sociedade em torno do consumo orbita a construção de identidades na pós-modernidade, marcando-as por uma crise individual, como sintetiza Stuart Hall (2006, p.9):

Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a ideia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. Esta perda de um “sentido de si” estável é chamada, algumas vezes, de deslocamento ou descentração do sujeito. Esse duplo deslocamento - descentração dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos - constitui uma “crise de identidade” para o indivíduo.

Essa relação complexa entre uma sociedade direcionada ao consumo que nunca se satisfaz e o indivíduo que nela habita é alvo de investigação por diversos pensadores. Segundo Matta 2016 Apud Miller (2007), os maiores teóricos que se debruçaram sobre o tema, enxergaram o consumo de massa moderno como exacerbado e materialista, representando uma ameaça à humanidade e ao meio ambiente. Porém, a compreensão do consumo como uma “atividade maligna ou antissocial” tem origem antes do nascimento do consumo de massas moderno (Miller, 2007, p.34).

Na história do anticonsumo, religiões como o hinduísmo e o budismo possuem grande notoriedade, ao considerarem que a busca e a realização dos desejos por meio do consumo representam um desperdício da essência da humanidade, traduzida em mero materialismo. Segundo Aveline (2011), o budismo tem como prática milenar a meditação, buscar a promoção da bondade, amorosidade e compaixão, além de dar grande ênfase à busca da felicidade a partir de outros meios que não sejam pelas conquistas materiais, profissionais ou inserção social, mas pela simplicidade, renúncia, autoconhecimento e participação comunitária. Já o hinduísmo, que também critica a busca falha da felicidade pelo consumo, vê como essencial a iluminação espiritual como ruptura com materialismo e o mundo material, considerados uma ilusão (Miller, 2007).

Séculos mais tarde, o movimento *hippie* nasce com características anticonsumistas, incentivando outros movimentos que também fizeram parte da contracultura em alguns países, incluindo o Brasil. Seu nascimento foi provocado principalmente pelo contexto político turbulento e cultural dos Estados Unidos na década de sessenta, sendo liderado majoritariamente por jovens que abriram mão, em muitos casos, de suas casas e para lutar, por meio de passeatas, discursos, entre outros, pelo fim das guerras e comportamentos materialistas da sociedade. Os adeptos ao movimento procuravam oferecer uma alternativa a tudo que era proposto pela mídia e pelo mercado, e criticavam a forma como a sociedade do consumo representava o jovem, classificando-os como pré-adultos. Desta forma, segundo Miller (2017), os *hippies* defendiam que o bem-estar, em meio ao cenário de guerra e consumo exacerbado que enfrentavam, era essencial e podia ser alcançado pelo uso da imaginação, da espontaneidade e do pacifismo.

Bauman (2008) propõe uma nova discussão sobre o consumismo, que não baseia a felicidade na satisfação de necessidades, mas no volume de vontades crescente, o que resulta em um uso imediato dos bens que possam satisfazer esses desejos, seguida de sua rápida substituição. Trata-se da sociedade em uma “era de obsolescência embutida” (Bauman, 2008, p.45). Essa rápida substituição de produtos e vontades faz com que as pessoas sejam cada vez mais imediatistas, favorecendo o mercado, que dispõe sempre novos produtos e serviços para serem consumidos de forma rápida, e esquecidos de forma mais rápida ainda (Bauman, 2008).

Llosa (2012), em *A Civilização do Espetáculo*, refere-se a essa mesma sociedade do consumo. Nele, traz como a grande problemática a importância dada à aparência e à exibição pelo indivíduo, que enxerga maior valor na ostentação de um bem do que no processo de consumo em si. Como consequência, a aparência construída em torno do ter se sobrepõe à existência, revelando a maior importância do ter em detrimento do ser.

Em suma, o anticonsumo questiona a procura do bem-estar e da satisfação pessoal ancorados no materialismo, por ser este capaz apenas de uma felicidade momentânea e ilusória. Essa eterna busca pela felicidade acaba nutrindo a lógica de uma sociedade que vive em função do trabalho, do consumo, do imediatismo e das aparências.

Hoje, o anticonsumo ganha novos contornos. Em um contexto de hiperconectividade, quando o acesso à informação é uma realidade para muitos, o conhecimento e a comunicação empoderam os consumidores em suas decisões. Segundo o Instituto Akatu (2002 apud Lena, 2016, p.24), esse acesso possibilita a "(...) habilidade do consumidor em se sentir afetado por questões referentes às formas de produção, manifestando-se através de questionamentos, posições críticas, protestos e boicotes". Logo, a transparência que aparece com o surgimento da internet possibilita que os indivíduos adotem uma postura mais crítica e ativa perante as marcas.

Essa mudança é perceptível com o número de movimentos anti consumistas que ganharam repercussão na internet, como: Dia de Não Comprar Nada, Segunda sem Carne, *Slow Fashion*, Lixo Zero, entre outros. O movimento "Lixo Zero", por exemplo, foi criado como tentativa de conter o uso de descartáveis, incitando o modelo de Economia Circular com a redução do consumo e criação de produtos reutilizáveis. Ao contrário da Economia Linear, esta nova alternativa propõe que os resíduos sejam vistos como recursos, eliminando perdas nos processos produtivos e o consumo efêmero (Instituto Lixo Zero Brasil, 2019 apud Silveira, 2016).

Os movimentos atuais se opõem ao hiperconsumo, como também o budismo, o hinduísmo e o movimento *hippie*, que lutaram contra a estrutura da sociedade. Contudo, hoje possuem um caráter mais individualista, em que há uma ênfase nas mudanças de hábitos e na ressignificação do consumo pessoal dentro do capitalismo (Portilho, 2010 apud Júnior, 2018). Porém, mesmo o individualismo carregando um caráter negativo, ações individuais permitem reconfigurar estilos de vida de modo a romper com pensamentos homogeneizados (Portilho, 2010 apud Júnior, 2018).

Por fim, vale refletir se a crescente oferta de produtos e serviços segundo a lógica da economia compartilhada é uma forma de anticonsumo. A economia compartilhada surgiu na década de 1990 nos Estados Unidos pelo forte avanço da tecnologia, que possibilitou a redução dos custos das transações e viabilizou a criação de modelos de negócio baseados na troca e no compartilhamento de bens e serviços. Esses novos modelos possibilitam que as pessoas tenham acesso a bens e serviços sem que haja a aquisição de um produto ou, em alguns casos, troca monetária (Silveira 2016 Apud Botsman 2009).

Ferreira (2016) Apud Bardhi e Eckhardt (2012) vêem o consumo colaborativo como sendo "consumo baseado em acesso". Nesse contexto, os consumidores estão mais propensos a gastar pelas experiências de uso, de forma temporária, a bens e serviços, a ter que comprar e possuir coisas. Alguns exemplos de empresas que fazem parte da economia compartilhada são: Uber, Airbnb, Spotify, Netflix e DogHero.

Segundo Ferreira 2016 Apud Ceroy (2015), se, por um lado, o crescimento da economia compartilhada prioriza o compartilhamento de produtos, que vai contra a essência inicial do capitalismo do acúmulo de bens, por outro não resulta necessariamente na redução desse consumo. O acesso a serviços e informações por *smartphones* torna o consumo mais rápido e ágil, produzindo uma sensação de satisfação e de inovação, o que condiz com os anseios da sociedade para o consumo, descritos por Bauman (2008).

Outro ponto que distancia essa nova economia de valores anticonsumistas, observado em movimentos anteriores, é a falta de preocupação com questões sociais, já que não há uma regulamentação trabalhista para quem presta serviços para as empresas que fazem parte desta economia (Soares, 2017). Tomando a empresa Uber como exemplo, não há a existência de um vínculo trabalhista entre os motoristas e entregadores com a empresa, fazendo com que ela não se responsabilize pela segurança e não ofereça transparência aos trabalhadores que enfrentam oscilações da taxa a ser recebida por tempo de trabalho exercido (Soares, 2017).

Em suma, a economia compartilhada pode servir como uma ferramenta para quem deseja seguir um estilo de vida consumerista ao evitar o acúmulo de bens materiais; porém, os indivíduos que usufruem dos serviços em excesso oferecidos por essa economia não deixam de ser consumistas e não estão considerando questões sociais envolvidas nesse processo.

## 2.2. O minimalismo como estilo de vida

O minimalismo como estilo de vida não possui apenas uma definição, pois pode ser posto em prática a partir da percepção e necessidade de cada um (Autran, 2018). Também constitui um desafio conceituá-lo por ser um tema ainda pouco aprofundado academicamente. Porém, há certo consenso de que sua ideia central seja a busca pela melhora da qualidade de vida a partir da simplicidade voluntária, resultado da redução do consumo desenfreado que atinge diversos âmbitos da vida, como as relações, saúde física e mental e estabilidade financeira (Mocarzel, 2015).

Seus adeptos vivem com menos e questionam a sociedade consumidora, mas, diferentemente dos *hippies*, não incentivam um consumerismo radical, bem como não são anticapitalistas (Júnior, 2018). Minimalistas se expressam de forma individual e entendem que, a partir do autoconhecimento, as pessoas saibam identificar o que é essencial em suas vidas, deixando de lado a ostentação, a compulsão por compra e a supervalorização dos objetos (Júnior, 2018).

Ao abrir mão de comprar ou de se desfazer de algum produto ou serviço, o indivíduo pondera sobre o valor que atribui às coisas e a importância de cada bem, decidindo o que agregará a sua vida e o que apenas ocupa tempo e espaço indesejados. Apesar de as escolhas individuais serem o foco, o minimalismo não deixa totalmente de lado as questões sociais, econômicas e ambientais afetadas pelo consumismo (Junior, 2018 como citado em Negretto, 2013). Sendo um consumidor mais consciente e seletivo, tais questões muitas vezes são levadas em consideração na compra de um produto ou serviço.

Pode-se dizer que as pessoas adeptas a esse estilo de vida então, tendo maior conhecimento sobre seus desejos e necessidades, passam a ter um novo comportamento de consumo, chamado de consumo minimalista. O consumidor minimalista não vai deixar de consumir, ele quer apenas ter o poder de decidir sobre o que comprar e, também, sobre o que cada objeto significa para seu bem-estar. (Puls, 2018, p.110)

Desta forma, o minimalismo é um estilo de vida para os indivíduos que buscam simplificar suas vidas e, conseqüentemente, acabam desenvolvendo o autoconhecimento.

Antes de ser pensado como uma forma de consumo ou estilo de vida, o minimalismo nasceu como uma corrente artística, no século XX, que dava enfoque aos elementos de expressão essenciais, exercendo influência na literatura, música e, principalmente, nas artes plásticas. Sua expressão mais conhecida é “menos é mais”, do arquiteto alemão Mies Van der Rohe (Mota, 2009). Assim, é interessante notar que o minimalismo mantém uma dimensão estética, que se traduz na arquitetura e no design de bens voltados para esse público (VanEeno, 2011). Quanto à apreciação do mundo das belezas e das artes, o valor é consistente com o nascimento histórico do minimalismo como uma estética artística de vanguarda do século XX, com desdobramentos fundamentais na arquitetura e no design. Por outro lado, a popularização do minimalismo também traz seus riscos em uma sociedade de massas. VanEeno observa a perda das intenções originais do movimento quando o minimalismo se vê traduzido como mera forma:

Há um impacto sutil, mas poderoso, do minimalismo em nossa mentalidade. O uso de arquitetura simples, decoração mínima e espaços limitados dispostos em centros de bem-estar são um exemplo. O conforto é uma característica importante em nosso mundo hoje, mas, ao fazê-lo, a mensagem original é de alguma forma esquecida, pelo fato de que, por uma vontade de nos despojarmos do desnecessário, acabamos usando apenas uma ferramenta e uma abordagem da moda de design de interiores. O objetivo original foi de alguma forma perdido no processo de usar apenas a essência de uma mensagem como uma forma por si (VanEeno, 2011, p.11, tradução nossa)

Já em relação ao minimalismo como consumo, Lena (2019) Apud Roudebush e Lesser (2012) defendem que seu nascimento se deu como uma forma de resistência ao hiperconsumo, que impede as pessoas de se concentrarem nas coisas que consideram importantes em sua vida. Segundo Miller (2009), nas sociedades tradicionais - pensando a partir da Revolução Industrial -, as famílias eram responsáveis por definir previamente o estilo de vida a ser seguido e os padrões de consumo individuais eram fortemente construídos pelos padrões familiares. Já na sociedade contemporânea, essa forte relação é cessada e a liberdade de escolha se torna predominante. A autonomia em relação às maneiras de viver cresce junto à ausência de instituições e códigos sociais e morais com poder suficiente para escolher pelos indivíduos. Como observa Hall (2006, p.7), “as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno”.

Segundo Silva (2014), Elgin e Mitchell (1977) tiveram como objeto de estudo a resistência ao consumo que estava nascendo no Estados Unidos com a mudança de valores que eram tipicamente estadunidenses: deixavam o consumo desenfreado para valorizar uma vida simples em aquisições de bens, porém, vasta em relação ao conhecimento e voltada para o interior da pessoa. Ao final do estudo, os autores classificaram cinco pilares que sustentavam essa resistência ao consumo, sendo eles: simplicidade material, promover maior conexão humana, auto sustentabilidade, meio ambiente e, por último, crescimento pessoal.

Na pós-modernidade, movimentos pós-materialistas aparecem e são chamados por Portilho, (2010) apud Júnior, (2018) como um “novo movimento anticonsumo”. Eles se pautam no problema ético da sociedade do consumo e na problemática relação entre consumo e auto realização. Segundo a autora, ele surge principalmente por questões trazidas pela globalização, pelos movimentos ambientalistas e pelo desenvolvimento de novas tecnologias de informação (Portilho, 2010).

### **2.3 A escala de valores humanos desenvolvida por Shalom H. Schwartz**

A discussão dos valores é empreendida a partir de campos diversos do conhecimento como a Filosofia Moral, a Psicologia e a Sociologia. Por sua complexidade, não há consenso sobre sua definição ou como é constituída na sociedade e nas pessoas. Na balança da discussão sobre moralidade, há uma permanente disputa para definir o peso que as imposições sociais de nossas decisões morais contra o que é autonomamente decidido pelo sujeito moral (Trindade, 2014).

Kant (2005) constrói sua ética em torno da autonomia individual, guiada pela razão. Seu imperativo categórico fornece bases racionais universais para que cada indivíduo possa seguir apenas pela boa vontade de agir pelo próprio dever. O que é justo não é mais determinado pela ordem divina ou pelas leis humanas, mas apenas pelo exercício da razão.

Já Durkheim (2019) entende que o ser social se comporta a partir da internalização de imposições sociais externas, que resulta da articulação da coercitividade com a exterioridade ou a generalidade que caracterizam o fato social. Para o autor, a consciência individual é formada pela sociedade por meio da educação moral (Durkheim, 2012), sendo assim um produto da vida social. Regras e princípios são, em sua leitura, determinadas pela dinâmica social e incorporadas por cada um.

Tanto Kant quanto Durkheim são mobilizados rapidamente aqui para ilustrar disputas que orbitam a discussão sobre a moralidade humana entre perspectivas ora mais autônomas e individuais, ora mais dependentes do socialmente estabelecido. No entanto, uma das marcas da pós-modernidade, como se viu anteriormente, é a perda de referências fixas para se pensar e agir no mundo.

La Taille e Menin (2009) propõem que, mais do que uma crise dos valores, estejamos enfrentando valores em crise. Isto é, não se trata de um desaparecimento dos valores, mas de intensas transformações neles. Várias pesquisas parecem indicar que os jovens tendem a ter uma perspectiva mais individualista e restrita da ética, como vimos na diferenciação do



minimalismo frente a outras correntes anticonsumo. Tognetta e Vinha (2009), ao pesquisar os valores de jovens de 14 a 16 anos, observam que prevalece nos respondentes uma moral heterônoma e privada, ou seja, que não se ocupa do que é público de modo autônomo, reproduzindo valores que estão presentes na sociedade ou grupos em que se encontram. Para Bergamaschi (2018), na contemporaneidade há dois valores considerados expressivos: a sustentabilidade no que diz respeito ao meio ambiente e à esfera social.

Considerar nossa responsabilidade pública e individual quanto à preservação da natureza é, de um ponto de vista histórico, bastante recente. A temática do meio ambiente aparece em 1960, tendo como um de seus marcos a publicação de Rachel Carson *A primavera Silenciosa* (ONU). No entanto, a primeira vez que adentra a pauta oficialmente das Nações Unidas foi uma década depois, em 1972, quando a instituição convocou para a primeira conferência sobre o Ambiente Humano. Daquele momento em diante, gradualmente a preocupação ambiental começou a rondar não apenas os circuitos científicos e acadêmicos, mas as pautas públicas, empresariais e da sociedade civil (ONU). Hoje, as discussões sobre o aquecimento global e as ameaças decorrentes do aumento do efeito estufa tornam radical a necessidade de enfrentamento dos modos de produção e consumo pelos quais o mundo altamente industrializado, urbano e capitalista se estrutura.

Somada à pressão ambiental, as pessoas vivem o desafio de criarem suas identidades e suas narrativas de vida em um mundo fragmentado, em que as certezas são abandonadas sem que, necessariamente, algo surja no lugar (Hall, 2006; Bauman, 2008). Assim, questões intangíveis que trazem satisfação moral ou pública para as pessoas, como o *status* social, estão diretamente ligadas à pertença ao grupo. Dessa forma, as pessoas valorizam atitudes de consumo que transmitam uma visão atrativa de suas identidades, que contribuam com seu *status* social. Isso é visto, por exemplo, em pesquisa realizada pelo Euromonitor International (2019) que mostra tendências humanas de consumo, ligadas ao significado existencial, representação social, englobando os estilos de vidas buscados.

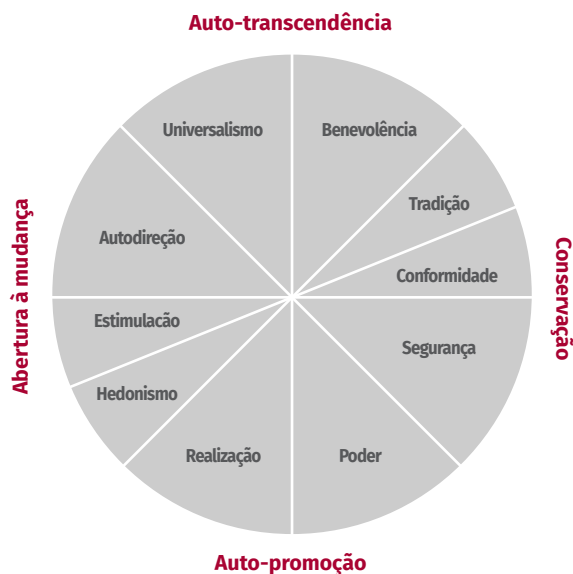
Os valores, para cada indivíduo, apresentam uma hierarquia baseada na maior ou menor importância que eles têm em sua vida (Tamayo 2007 Apud Rokeach, 1988). Eles orientam, desta forma, as ações, pensamentos e sentimentos cotidianamente, sendo um dos motores do comportamento humano. Diversos psicólogos renomados consideram como fonte de valores, três exigências universais do ser humano:

(...) Essas exigências preexistem ao indivíduo e são constituídas por 1) necessidades biológicas do organismo, 2) necessidades sociais relativas à regulação das interações interpessoais e 3) necessidades socioinstitucionais referentes à sobrevivência e bem-estar dos grupos. Schwartz, 1987, p.291).

Tendo em vista a extensão e complexidade da temática dos valores, esta pesquisa elege Schwartz como lente teórica privilegiada para atender ao objetivo de pesquisa. Schwartz (1987, como citado em Tamayo, 1993) determinou que as exigências humanas formam a fonte de valores que serão expressas através de dez tipos motivacionais, sendo eles: hedonismo, autorrealização, poder social, autodeterminação, conformidade, benevolência, segurança, tradição, estimulação e filantropia.

A estrutura universal dos valores funciona como uma matriz de tipo motivacional, na qual se podem inserir todos os valores que relacionam-se entre si de forma dinâmica. Eles buscam metas cuja obtenção está a serviço de desejos e interesses individuais ou coletivos, que têm uma relação de compatibilidade ou de conflito.

Na estrutura motivacional representada na figura 1, os cinco tipos de valores que expressam interesses individuais (autodeterminação, estimulação, hedonismo, realização e poder social) ocupam uma área oposta àquela reservada aos três conjuntos de valores que expressam interesses coletivos (benevolência, tradição e conformidade). Os tipos motivacionais segurança e filantropia, constituídos por valores que expressam interesses tanto individuais quanto coletivos, situam-se nas fronteiras dessas duas áreas.

**Figura 1** - Matriz de Valores Humanos

**Fonte:** A avaliação de valores humanos por meio do teste de associação implícita (2016).

Segundo Tamayo e Schwartz (1993), a compatibilidade ocorre em valores lado a lado, como estimulação e hedonismo ou tradição/conformidade e conflito, ao passo que os valores situados em direções opostas, como estimulação e conformidade, são conflituosos.

A busca simultânea por valores pertencentes à área ao lado é compatível, porque todos esses valores estão a serviço de um mesmo interesse e possuem metas conciliáveis. Pelo contrário, a busca simultânea por valores opostos na estrutura motivacional representada na figura 1 é conflitiva, pois eles estão a serviço de interesses opostos. A preservação da estabilidade e das práticas tradicionais, presente nos valores do tipo tradição, é conflitiva com a procura por mudança e novidade, que é o núcleo dos valores do tipo estimulação.

Por fim, a relação básica entre os valores e entre os tipos motivacionais por eles constituídos possuem duas dimensões bipolares, sendo a primeira a “abertura à mudança versus conservação”, que ordena os valores com base na motivação da pessoa a seguir os seus próprios interesses intelectuais e afetivos, através de caminhos incertos e ambíguos, por oposição à tendência de preservar o *status quo* e a segurança que ele gera no relacionamento com os outros e com as instituições.

### 3. Escolhas metodológicas

Esta pesquisa segue a vertente quantitativa e tem caráter exploratório. A imersão em campo segue o método survey, aplicado por meio de um questionário como instrumento de pesquisa, desenvolvido com base na escala de valores humanos de Schwartz (1992). Uma matriz de amarração organizou as perguntas mais relevantes para a pesquisa a partir do embasamento conceitual. Vale lembrar que a discussão da literatura passa por três eixos temáticos principais: o anticonsumo, o minimalismo e os valores.

A opção quantitativa foi selecionada por permitir alcançar “(...) medidas precisas e confiáveis que permitam uma análise estatística apropriada para medir opiniões, atitudes e preferências como comportamentos. (...)” (Landim, 2020, p.1). Pode ser usado para traçar perfis de grupos ao se basear em características comuns e desenvolver modelos que predizem opiniões ou ações através de técnicas estatísticas.

A adaptação da Escala de Valores Humanos desenvolvida por Schwartz (1992) permite levantar os valores que minimalistas partilham, com base em uma amostra de 145 participantes, dentro da faixa etária de 15 a 29 anos. O questionário foi desenvolvido no Google Formulários e, em março de 2021, foi divulgado para respondentes em grupos de Facebook ligados ao minimalismo, em que seus participantes se denominam minimalistas ou que apenas se simpatizam com o estilo de vida e debatem sobre o tema. O questionário também foi aplicado em jovens de fora destes grupos através da divulgação nas redes sociais e, ao final, foi possível realizar uma comparação entre os dois perfis estudados, sendo: “minimalistas” e “não minimalistas”.

No questionário, os respondentes se autodeclararam como “minimalista”, “não minimalista” ou “minimalista em alguns aspectos” com base na definição de minimalismo como “uma busca pela simplicidade e pela redução do consumo em seus diversos âmbitos”. Esses perfis de participantes fornecem dados sobre o perfil do jovem minimalista, para se proceder a análise de aspectos e valores, uma vez que, de acordo com Negretto (2013), estes influenciam a escolha do estilo de vida de cada consumidor.

A análise de dados conta com uma correlação multivariada, a partir do software Excel, que permite definir a discrepância de valores entre os que se declararam como “minimalistas” e “não minimalistas”.

Ressaltamos ainda que o eixo do anticonsumo, busca retratar de forma conceitual a existência do ser minimalista e apoiar a sua tangibilização conceitual para os indivíduos pesquisados. Além disso, a amarração dos eixos são correlacionadas e dependentes para a formulação do questionário, uma vez que os respondentes não possuem conhecimento técnico dos conceitos, apenas de seus hábitos cotidianos. Fez-se necessário então o desenvolvimento de uma estrutura de base teórica dentro do questionário para que os indivíduos conectassem seus hábitos à teoria de forma adequada.

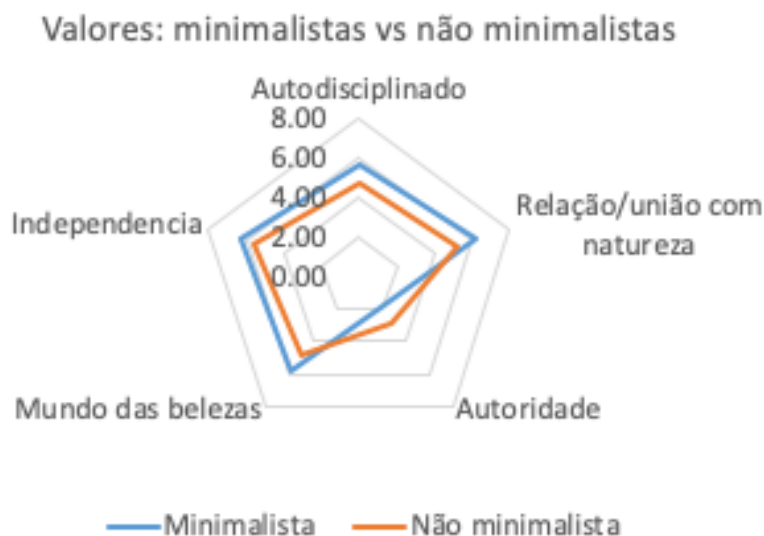
#### **4 Apresentação e análise dos dados**

Ao final da coleta de dados, a amostra contou com 145 participantes entre 15 a 29 anos. Para classificar a amostra entre o perfil “minimalista”, “minimalista em alguns aspectos” e “não minimalista”, foi usado o critério de autodenominação e, como resultado, os perfis tiveram a participação de, respectivamente 16,6%, 40,7% e 42,8%.

##### **4.1 Tratamento dos dados e resultados obtidos**

Ao realizar uma correlação multivariada entre o nível de importância atribuído aos valores de cada perfil, observa-se que minimalistas se consideram, em média, mais autodisciplinados em relação a não minimalistas; possuem maior relação/união com a natureza; dão menos importância para o direito de liderar ou mandar (ter autoridade); apreciam o mundo das belezas e das artes; e se consideram pessoas mais independentes. Isso ao nível de 5% de significância.

A figura 2 representa a análise descritiva, a qual mostra a diferença de importância dada a tais valores para os perfis “não minimalistas” e “minimalistas” (na próxima página).

**Figura 2** – Valores minimalistas vs não minimalistas

**Fonte:** Elaborado pelas autoras (2021).

Os valores dos jovens minimalistas se encaixam nos tipos motivacionais classificados por Schwartz (1992): autodireção, universalismo e conformidade.

O valor da Independência se encaixa no tipo autodireção, representada pela busca da independência do pensamento e ação, envolvendo escolhas, criatividade e exploração. Já o Mundo das Belezas e União/Relação com a Natureza fazem parte do Universalismo, o qual indica a busca por compreensão, tolerância, aceitação e bem-estar de todos, além da proteção e preservação dos recursos naturais. Por último, a Autodisciplina faz parte da Conformidade, a qual se refere a restrições de ações, impulsos e inclinações que violam as expectativas e normas sociais vigentes.

Já o valor de Autoridade - o qual os minimalistas dão pouca importância em relação aos não minimalistas -, se encaixa no tipo motivacional de poder, caracterizado pela busca de *status* social e prestígio, além do controle e domínio sobre os outros (Schwartz, 1992).

Os tipos motivacionais representam valores individuais, coletivistas e mistos (Schwartz, 1992). Os “minimalistas” apresentam valores dos três tipos, sendo a Autodireção individual, a Conformidade coletivista e o Universalismo, misto.

É notória a associação entre os valores dos jovens minimalistas e os propósitos identificados por este estilo de vida ao longo do referencial teórico. A pouca importância dada à autoridade está relacionada, segundo Schwartz (1992), à baixa procura por prestígio e *status* social, que normalmente são associados à ostentação de bens materiais, como propõe Llosa (2012). Minimalistas, ao contrário, buscam a simplicidade voluntária.

Já a Autodisciplina, associada ao controle da compulsividade, está relacionada ao controle do hiperconsumo que é incentivado por propagandas, lançamento de novas tendências e obsolescência programada. O universalismo, ligado à busca da compreensão, ao valor da sustentabilidade social e ambiental e à importância dada a experiências como a apreciação da arte, aparece desta mesma forma no minimalismo, expressa pela escolha de produtos sustentáveis e consumo consciente, bem como pela busca por autoconhecimento.

A Independência, pertencente à autodireção, pode ser identificada no minimalismo como o comportamento de resistência de pertencer a uma sociedade orientada ao consumo. Isso porque minimalistas seguem a direção oposta, fazendo suas próprias escolhas e ressignificando o consumo.

Por fim, o minimalismo, apesar de surgir na literatura como prioritariamente um estilo de vida individualista, apontou entre os jovens adeptos 1/3 de valores coletivistas e outros 1/3 com valores mistos.

## 5 Considerações Finais

Este artigo TEVE como objetivo principal levantar os valores que sustentam a escolha de alguns jovens a adotarem o minimalismo como estilo de vida em uma sociedade movida pelo consumo. É preciso circunscrever esses valores, devido à complexidade que cerca o tema, ao recorte trabalhado por Schwartz (1992) em sua escala de valores. Confiar-se que seu propósito, dentro de uma perspectiva exploratória, tenha sido alcançado, mesmo que haja algumas limitações no percurso de pesquisa.

Apesar do minimalismo ser um estilo de vida cada vez mais conhecido e praticado, ainda não há um número elevado de fácil acesso de jovens que se autodenominam como minimalistas. Sendo assim, a amostra utilizada pela pesquisa *survey* contou com um número relativamente baixo de minimalistas perante os outros perfis, o que limita a precisão dos resultados.

Além disso, ainda visto como um estilo de vida recente, há pouco material bibliográfico disponível, o que colabora para o minimalismo ser interpretado de forma subjetiva por cada respondente, manifestando a diversidade de tratamento que surge nas mídias de divulgação.

Na pesquisa bibliográfica, foi constatado que movimentos anticonsumistas apareceram antes do nascimento da modernidade e do consumo em massa, contestando a busca da felicidade por meio de bens materiais em detrimento de experiências mais profundas. Diversos movimentos anticonsumo atuais são impulsionados por valores construídos socialmente, como a preocupação com a sustentabilidade ambiental e social, bem como pela hiperconectividade responsável por facilitar o acesso a informações e críticas às marcas. Viu-se que o minimalismo guarda semelhanças com movimentos anticonsumo anteriores, mas é mais individualista e não questiona de modo radical a estrutura social e econômica da sociedade.

Os jovens que se declaram minimalistas na pesquisa de campo partilham os valores de autodisciplina, maior relação/união com a natureza, apreciam o mundo das belezas e das artes e, por fim, dão menos importância à autoridade em relação a jovens não minimalistas. Aqui, destaca-se a autodisciplina como uma forma de resistência ao consumo, quando consideramos que a própria constituição da identidade passa pela compra na sociedade (Hall, 2006). O ciclo inesgotável de apelo consumista, celeberrimamente sintetizado como felicidade paradoxal por Lipovetsky (2017), é ao menos parcialmente rompido pelo jovem minimalista. A compra por impulso, por exemplo, é frequentemente utilizada como estratégia de vendas e se baseia justamente no descontrole do consumidor, cuja ação emocional não avalia racionalmente a tomada de decisão naquele instante (Engel, Blackwell, Miniard, 2005). Assim, a autodisciplina parece um valor fundamental àqueles que não querem sucumbir à lógica de consumo e descarte da contemporaneidade, gerando assim o entendimento de que esses indivíduos não pautam suas ações no impulso, mas não necessariamente pautam na coletividade.

Revela-se igualmente coerente com o minimalismo o valor de relação/união com a natureza. A ameaça constante da catástrofe ambiental, materializada por um leque de problemas crescentes como o aquecimento global, a poluição em suas muitas formas, a problemática do lixo e as queimadas e desmatamentos, é pauta social inadiável, como mostram os esforços de acordos da ONU ou a indicação para o Nobel da Paz da jovem ativista Greta Thunberg. Como vimos, o minimalista valoriza tanto a limitação do consumo a bens necessários, como a durabilidade máxima que podem oferecer. A redução drástica da produção e do consumo é uma das chaves mais frequentemente apontadas como imperativas para a ruptura com a deterioração do planeta, quando se olha sob o prisma da Economia Ecológica: “Até onde a pressão humana sobre os ecossistemas pode ser absorvida por esses sem uma ruptura catastrófica? [...]. Trata-se de uma incerteza radical que a ciência não tem como eliminar” (Romeiro, 2012, p.80).

Conclui-se que o apelo estético do minimalismo oferece um risco de esvaziamento se a adesão se restringir à forma. Aqui vale considerar um caso cujo sucesso de mercado revela tanto a tendência do minimalismo quanto sua potencial distorção. O sucesso de Marie Kondo como guru de organização passa por uma promessa de desapego como fonte de autoconhecimento e bem-estar. Além de best-seller, a consultora japonesa tem uma série de sucesso na Netflix e abriu uma loja de marca própria online em 2019 (Villodres, 2020). A contradição de seu discurso de desapego com a oferta de produtos com sua assinatura (e com o design limpo que confere ares minimalistas) não passou despercebida.

Tome-se a usual associação do consumo com a manifestação de *status social*, como aponta com frequência o campo do Marketing. Minimalistas parecem se afastar dessa necessidade de expressar *status social* por meio de hábitos de consumo, no entanto, será possível se ver livre de quaisquer amarras quanto ao que os outros pensam de nós? Forçoso reconhecer que não, mas talvez passe por um exercício de autodisciplina e mesmo de alguma rejeição do lugar de autoridade que essa validação externa tem. Assim, ambos os valores, se não resolvem as contradições de uma vida anticonsumo em uma sociedade de consumo, fornecem algum apoio no itinerário do desapego.

Com a clara desvinculação da aparência social e o consumo para as pessoas Minimalista, vê-se um público consumidor que busca possuir a menor quantidade recursos possíveis e quando os possuem buscam bens duráveis. Conhecendo esse novo perfil de agentes econômicos, que são todas as pessoas que de alguma forma interferem na economia, geramos um conhecimento interessante para as empresas e instituições de pesquisa. Uma vez que o usual é estudar o consumo, com o estudo dos anticonsumo e minimalistas possibilitamos a visão de uma comunidade não comum, porém provavelmente em crescimento, para os padrões de compra e uso de bens.

Dentre todos os resultados obtidos, consideramos que o referendo estudo implica em uma nova perspectiva sobre o comportamento de parte do consumidor jovem e possíveis mudanças futuras, pois muitos tornaram-se economicamente ativos em pouco tempo e devem permanecer neste papel por algumas décadas. Fazendo assim com que ambientes em que são decisores de compra sejam impactados assim como o consumo de outras pessoas do seu entorno.

Por fim, espera-se que os achados da presente pesquisa abram ainda mais caminhos e despertem interesse de se explorar o tema do minimalismo. Isso porque se nota a imensa complexidade que esta aproximação exploratória identificou, sendo passível de se desdobrar em múltiplos interesses de pesquisa nos campos mercadológicos, sociológicos, psicológicos, estéticos e filosóficos.

## REFERÊNCIAS

Albuquerque F. (2010). **Prazer em não consumir: motivações hedônicas de consumidores em experiências de não compra**. Disponível: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ema269.pdf>

Autran, G. (2018). **Conheça o minimalismo**. <https://oglobo.globo.com/saber-viver/conheca-minimalismo-um-estilo-de-vida-em-que-menos-mais-23006589>

Bauman, Z. (2008). **Sociedade para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar.

Aveline R. (2011). **As transformações históricas do budismo e suas implicações ético-sociais**. Disponível: <http://biblioteca.asav.org.br/vinculos/tede/RicardoAvelineCienciasSociais.pdf>

BBC News Brasil (2019). Greta Thunberg, a adolescente sueca que está sacudindo a luta ambiental. Recuperado em 30 agosto, 2020, de <https://www.bbc.com/portuguese/geral-48022690>.

Bergamaschi, J. (2018). A sustentabilidade como valor. *Direito & Política*, 13(3), 1428-1457. Recuperado em 24 maio, 2020, de <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rdp/article/view/13724/7764>.

CNN, (2020). Estudo indica aumento em casos de depressão durante pandemia. Recuperado em 30 agosto, 2020, de <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/2020/05/09/estudo-indica-aumento-em-casos-de-depressao-durante-isolamento-social>.

Durkheim, E. **A educação moral**. Petrópolis: Vozes, 2012.

Durkheim, E. **As regras do método sociológico**. Petrópolis: Vozes, 2019.

Euromonitor. **10 principais tendências globais no consumo 2019**. Disponível: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4586762/mod\\_resource/content/1/Artigo%2001%20-%2010%20Tende%CC%82ncias%20Globais%20de%20Consumo%202019.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4586762/mod_resource/content/1/Artigo%2001%20-%2010%20Tende%CC%82ncias%20Globais%20de%20Consumo%202019.pdf).

Engel, J.; Blackwell, R.D; Miniard, P.W. (2005). **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC.

Ferreira, K. M., Méxas, M. P., Abreu, W., & Mello, P. L. (2016). Economia compartilhada e o consumo colaborativo: uma revisão da literatura. **Congresso Nacional de Excelência em Gestão**, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 12. Disponível: [http://www.inovarse.org/sites/default/files/T16\\_369.pdf](http://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_369.pdf).

Gomes, K. C. (2020). As práticas de consumo do movimento lixo zero à luz da teoria de cultura do consumidor. Programa de Pós-Graduação, UNIVALI, Vale do Itajaí, SC, Brasil. Disponível: <https://engemausp.submissao.com.br/22/arquivos/711.pdf>.

Gonçalves, D. O. (2007). **Avesso e direito: movimento hippie e mercado cultural da moda**. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG, Brasil. Disponível: <http://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/16534/1/DOGoncalvesDISPRT.pdf>.

Hall, S (2006). **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A.

Júnior, J. M. G. M. (2018). **O essencial é invisível aos olhos: ensaio fotográfico sobre o estilo de vida minimalista**. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil. Disponível: [https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/17312/Marin\\_Junior\\_Jose\\_Marcos\\_G\\_2018\\_TCC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/17312/Marin_Junior_Jose_Marcos_G_2018_TCC.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Kant, I. (2005). **Fundamentação da metafísica dos costumes**. Lisboa: Edições 70.

La Taille, Y.D; Menin, M.S.D.S. (2009). **Crise de valores ou valores em crises?** Porto Alegre: Artmed.

Landim, F. L. P., Lourinho, L. A., Lira, R. C. M., & Santos, Z. M. S. A. (2006). Uma reflexão sobre as abordagens em pesquisa com ênfase na integração qualitativo-quantitativa. **Revista Brasileira em Promoção da Saúde**, 19(1), 53-58. Recuperado em 30 agosto, 2020, de <https://periodicos.unifor.br/RBPS/article/view/961/2123>.

Lena, P (2019). **Consumo político: atitudes e estilos de vida do consumidor**. Disponível: VEGANO <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/215230/001119459.pdf?sequence=1>

Lipovetsky, G. (2017). **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Lisboa: Ed. 70.

Llosa, M. V. (2013). **A civilização do espetáculo**. Rio de Janeiro: Objetiva.

Matta, J. (2016). **Percurso histórico do consumo e da comunicação**. Disponível: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2016/resumos/R53-0170-1.pdf>

Miller, D. 2007. **Consumo como cultura material**. Disponível: <https://docero.com.br/doc/xnecn8x>

Negretto, L. (2013). **As relações entre a dinâmica pós-moderna e o consumo minimalista**. Monografia, PUC RS, Porto Alegre, RS, Brasil. Disponível: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/view/17827/11456>.

ONU. ONU e o meio ambiente. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/91223-onu-e-o-meio-ambiente>. Acesso em: 21 mai. 2021.

Puls, L. M. (2018). O estilo de vida minimalista x consumo do vestuário de moda. **Logo**, 7 (2), 100-119. Recuperado em 30 agosto, 2020, de <http://stat.ijie.incubadora.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/article/view/5313/5297>.

Ribeiro, M. (2020). Pesquisa mostra que 68% dos brasileiros tiveram redução na renda em função da pandemia. **Rádio Senado**. Recuperado em 30 agosto, 2020, de <https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/2020/04/30/pesquisa-mostra-de-68-dos-brasileiros-tiveram-reducao-na-renda-em-funcao-da-pandemia>.

Ribeiro, R. (2008). O consumo: uma perspectiva sociológica. **Congresso Português de Sociologia**, Lisboa, Portugal, 6. Disponível: [http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos\\_teses/2010/Sociologia/o\\_consumo\\_uma\\_perspectiva\\_sociologica.pdf](http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/2010/Sociologia/o_consumo_uma_perspectiva_sociologica.pdf).

Rodrigues, A. R., Gonçalves, E. J. V., Costa, A. P., Nora, E. de S., & Rezende, D. C. de (2011). Marketing Verde e Consumo Consciente: Segmentando o Mercado de Lavras/MG. **XXXV Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 35. Disponível: [http://www.anpad.org.br/diversos/down\\_zips/58/MKT2880.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/58/MKT2880.pdf).

Rojas, A. A., & Mocarzel, M. M. V. (2015). Da cultura visual à cultura material: o minimalismo como forma de expressão na sociedade de consumo. **ALCEU**, 16(31), 131-140. Recuperado em 24 maio, 2020, de [https://www.researchgate.net/publication/319174189\\_Da\\_cultura\\_visual\\_a\\_cultura\\_material\\_o\\_minimalismo\\_como\\_forma\\_de\\_expressao\\_na\\_sociedade\\_de\\_consumo](https://www.researchgate.net/publication/319174189_Da_cultura_visual_a_cultura_material_o_minimalismo_como_forma_de_expressao_na_sociedade_de_consumo).

Romeiro, Ademar Ribeiro. (2012). Desenvolvimento sustentável: uma perspectiva econômico-ecológica. **Estudos Avançados**, 26(74), 65-92. <https://doi.org/10.1590/S0103-40142012000100006>

Silva R. 2014. **Simplicidade Voluntária: Um Estudo Exploratório Sobre a Adoção Desse Estilo de Vida e Seus Impactos Sobre o Consumo**. Disponível: [http://www.anpad.org.br/diversos/down\\_zips/73/2014\\_EnANPAD\\_MKT2100.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/73/2014_EnANPAD_MKT2100.pdf).

Silveira L. 2016. **Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando?**. Disponível: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227616306063#bib0035>



Hall S. **Identidade Cultural na Pós-modernidade**. Disponível: <https://www.angelfire.com/sk/holgonsi/hall1.html>

Tamayo, A., & Schwartz, S. H. (1993). Estrutura Motivacional dos Valores Humanos. **Psic.: Teor. E Pesq.**, 9(2), 329-348. Recuperado em 30 agosto, 2020, de <https://core.ac.uk/download/pdf/231212579.pdf>.

Thredup (2019). Resale Repot. Disponível em: <https://www.thredup.com/resale/#resale-industry>. Acesso em: 21 mai.

Tognetta, R.L.P; Vinha, T.P. (2009). Valores em crise: o que nos causa indignação? In: La Taille, Y.D; Menin, M.S.D.S. (2009). **Crise de valores ou valores em crises?**. Porto Alegre: Artmed.

VanEenoo, C. (2011). Minimalism in Art and Design: Concept, influences, implications and perspectives. **Journal of Fine and Studio Art**. vol. 2 (1), pp. 7-12, Jun. 2011. Disponível em: <http://www.academicjournals.org/jfsa>. Acesso em: 21 mai. 2021.

Villodres, M.L. (2020) Desapego ou consumo? A armadilha de Marie Kondo que vai do minimalismo ao negócio espiritual. **El país** (Estilo). Disponível em: <https://brasil.elpais.com/estilo/2020-01-15/a-armadilha-marie-kondo-vai-do-minimalismo-ao-negocio-do-consumo-espiritual.html>. Acesso em: 21 mai. 2021.

## APÊNDICE - QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO

### 1. Idade:

- a. 15 a 19 anos
- b. 20 a 24
- c. 25 a 29

### 2. Gênero

- a. Feminino
- b. Masculino
- c. Outro

### 3. Renda familiar

- a. Até R\$2.090
- b. Entre R\$2.091 a R\$4.180
- c. Entre R\$4181 a R\$10.450
- d. Entre R\$10.451 a R\$20.900
- e. Acima de R\$20.901

### 4. Escolaridade

- a. Ensino fundamental incompleto
- b. Ensino fundamental completo
- c. Ensino médio completo
- d. Ensino superior incompleto
- e. Ensino superior completo

### 5. Qual importância você dá aos critérios abaixo na hora de fazer compras? (usando escala: Nada importante, Pouco importante, Importante e Muito importante)

- a. Preço
- b. Durabilidade
- c. Moda/estética
- d. Questões socioambientais relacionadas à marca

### 6. Na sua opinião, para uma pessoa ser considerada minimalista, ela deve (escala: discordo totalmente, discordo, indiferente, concordo, concordo plenamente):

- a. Possuir poucos bens materiais
- b. Dar mais importância para experiências em detrimento a bens materiais
- c. Consumir de forma consciente
- d. Ter preocupações socioambientais ao realizar uma compra

**Afinal, qual é a definição do minimalismo como estilo de vida?** Entendendo o minimalismo como uma busca pela simplicidade e pela redução do consumo em seus diversos âmbitos, responda as 4 questões a seguir:

### 7. Você se considera uma pessoa minimalista?

- a. Sim
- b. Não
- c. Em alguns aspectos

8. Se você respondeu “sim” ou “em alguns aspectos”, cite um breve exemplo:

9. Utilizando a escala de respostas abaixo, indique um número que represente a importância que o determinado valor tem em sua vida

0	1	2	3	4	5	6	7
Sem importância	Quase sem importância	Pouco importante	Algo importante	Importante	Bastante importante	Muito importante	De suprema importância

- a) Igualdade (oportunidades iguais para todos)
- b) Poder social (controle sobre os outros, domínio)
- c) Liberdade (liberdade de ação e pensamento)
- d) Ordem social (estabilidade da sociedade)
- e) Uma vida excitante (experiências estimulantes)
- f) Polidez (cortesia, boas maneiras)
- g) Riquezas (posses materiais, dinheiro)
- h) Segurança nacional (proteção da minha nação contra inimigos)
- i) Retribuição de favores (quitação de débitos)
- j) Criatividade (unicidade, imaginação)
- k) Um mundo em paz (livre de guerra e conflito)
- l) Respeito pela tradição (preservação dos costumes estabelecidos há um longo tempo)
- m) Autodisciplina (auto-restrição, resistência à tentação)
- n) Segurança familiar (segurança para as pessoas que amo)
- o) União com a natureza (integração com a natureza)
- p) Uma vida variada (cheia de desafio, novidade e mudança)
- q) Sabedoria (compreensão madura da vida)
- r) Autoridade (direito de liderar ou de mandar)
- s) Um mundo de beleza (esplendor da natureza e das artes)
- t) Justiça social (corrigir injustiças, cuidar dos mais fracos)
- u) Independente (ser auto-suficiente e auto-confiante)
- v) Moderado (evitar sentimentos e ações extremadas)
- w) Leal (ser fiel aos meus amigos e grupos)
- x) Ambicioso (trabalhar arduamente, ter aspirações)
- y) Aberto (ser tolerante a diferentes idéias e crenças)
- z) Humilde (ser modesto, não me autopromover)
- aa) Audacioso (procura a aventura, o risco)
- ab) Protetor do ambiente (preservar a natureza)
- ac) Influente (exercer impacto sobre as pessoas e eventos)
- ad) Respeito com pais e idosos (reverenciar pessoas mais velhas)
- ae) Autodeterminado (escolher meus próprios objetivos)
- af) Capaz (ser competente, eficaz, eficiente)
- ag) Ciente dos meus limites (submeter-me às circunstâncias da vida)
- ah) Honesto (ser sincero, autêntico)
- ai) Obediente (cumprir meus deveres e obrigações)
- aj) Prestativo (trabalhar para o bem estar de outros)
- ak) Que curte a vida (gostar de comer, sexo, lazer, etc.)
- al) Devoto (apegar-me fortemente à fé religiosa)
- am) Responsável (ser fidedigno, confiável)
- an) Curioso (ter interessado por tudo, espírito exploratório)
- ao) Que perdoa (desculpa os outros)
- ap) Bem sucedido (atingir os meus objetivos)
- aq) Limpo (ser asseado, arrumado)
- ar) Autoindulgência (fazer coisas prazerosas)