

Estudos organizacionais (ESORG)

CONSUMIR MAIS PARA CONSUMIR MENOS?

Resumo

A ação consumo está entrelaçada à diversos aspectos como os culturais, sociais e econômicos. Como desdobramento, envolve temas e discursos acerca das degradações ambientais que, para tentar amenizar o consumo desenfreado, promove novas formas de consumo, o minimalismo, consumo frugal e simplicidade voluntária. No entanto, para quebrar esse ciclo questionamos: é preciso consumir mais para se encaixar em grupos que buscam legitimidade por consumir menos? Esse estudo teórico com abordagem qualitativa, do tipo descritivo e de cunho bibliográfico, tem como objetivo descrever as seguintes vertentes: sociedade de consumo; estilos de consumo alternativos; e consumo conspícuo. Essas envolvem a canonização de quanto mais bens e serviços mais quisto perante o senso comum. Como considerações, a partir dessas vertentes é possível refletir sobre a cadeia de consumo em nossa entidade.

Palavras chaves: sociedade de consumo. consumo conspícuo. consumo alternativo.

Abstract: The consumption action is intertwined with several aspects such as cultural, social and economic. As an offshoot, it involves themes and speeches about environmental degradations that, in an attempt to mitigate rampant consumption, promote new forms of consumption, minimalism, frugal consumption and voluntary simplicity. However, to break this cycle we ask: is it necessary to consume more to fit into groups that seek legitimacy by consuming less? This theoretical study with a qualitative approach, of a descriptive and bibliographic nature, aims to describe the following aspects: consumer society; alternative consumption styles; and conspicuous consumption. These involve the canonization of the more goods and services the more popular with common sense. As considerations, from these aspects it is possible to reflect on the consumption chain in our entity.

Keywords: consumer society. conspicuous consumption. alternative consumption.

1 INTRODUÇÃO

Por meio dos grupos sociais notamos um exacerbado consumo ostentatório, no qual reproduz e alimenta uma desigualdade social facilmente vista em diferentes civilizações no mundo. Não à toa que Silva (2019) explica que isto indica uma das principais mazelas desse contexto contemporâneo ambientalmente caótico.

O consumo se relaciona com cultura e valores sociais. Desse modo, qualquer teorização sobre o consumo precisa ser, também, uma teorização sobre a cultura e a vida social (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009). Isso mostra que existem questões mais profundas que meramente econômica em torno do consumo. Antes, o consumo, ajuda a definir a cultura e os valores dos indivíduos de uma sociedade. Por meio do consumo é que as relações sociais e culturais são realizadas, de forma que os indivíduos indicam a importância que determinado produto pode ter naquele contexto social.

Nesse contexto, o consumo passa a ser um repositório de significações, carregado de símbolos e representações que se sustentam nos sentidos culturalmente produzidos (Featherstone, 1995; Campbell & Barbosa, 2006; Slater, 2002). Um dos discursos do consumo é um meio de se chegar ao sucesso, é através da felicidade. Assim, o consumo é descrito como uma forma de gratificação imediata, que dá sentido à vida e se torna uma espécie de passaporte para a eternidade, consumir freneticamente é ter a certeza de ser um peregrino em viagem ao paraíso (ROCHA, 2005). Não obstante o consumo possui conotações negativas, tais como o consumo conspícuo, no qual é ostentatório, principalmente com o intuito de mostrar riqueza e status, logo mostrando a felicidade de uma vida de bens materiais e serviços.

O mundo globalizado acelerou o ritmo de consumo na sociedade de modo que satisfações hedônicas são supridas em um desequilíbrio com a sustentabilidade. Estudos sobre consumo consciente ou sustentável começam a se debruçar sobre a velocidade de regeneração natural de recursos e a capacidade do ambiente de assimilar resíduos sem impacto substancial para a saúde humana e para a biosfera.

Uma das abordagens convergentes à busca pelo equilíbrio no consumo consciente é o consumo frugal e minimalista que consiste em alternativas que buscam ir além de incentivar práticas para um consumo consciente, elas buscam implantar um novo jeito de consumir. Comportamentos de consumo mínimo são encorajados por empresas e influenciadores digitais e, por mais que pareça contraditório, a defesa em prol de um estilo de vida no qual se consome menos no faz questionar se para consumir menos precisamos consumir mais. Neste sentido, é possível dizer que isso ocorre, em partes, porque não há nada que o capitalismo não absorva. E por esses aspectos, o objetivo desse estudo teórico é descrever as seguintes vertentes: sociedade de consumo; estilos de consumo alternativos; e consumo conspícuo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esse referencial aborda sobre os temas norteadores: contexto da sociedade do consumo; estilos de consumo alternativos; e consumo conspícuo, que abarca o veganismo, o minimalismo, o consumo frugal e a simplicidade voluntária.

2.1 Contexto da Sociedade do Consumo

A sociedade de consumo é produto da sociedade de produtores e sua principal característica é priorizar a segurança no desejo de consumo pessoal de itens seguros. Já a sociedade de consumo, como nos aponta Bauman (2008), assume o objetivo de reconstruir o relacionamento entre consumidores e consumidores que estão entrelaçados com relacionamentos interpessoais.

Em um mundo do consumo os desempregados ficam à margem de uma sociedade de produtores uma vez que não ser consumidor é ser ignorado. Assim, a sociedade de consumo implica o compromisso de ser consumidor de modo que, possuir o status de consumidor não é suficiente para ser aceito como membro de uma empresa de consumo (BAUMAN, 2008).

Enquanto o conceito de produção é visto como positivo, incluindo artigos associados a construir e trabalhar e atos que engrandecem o ser humano; o conceito de consumir é visto como negativo. Uma praga que deve ser repelida, por remeter a excessos e banalidades (ROCHA, 2005). Associar a produção de bens a um aspecto positivo diz respeito à associação da produção ao desenvolvimento e a geração de empregos de grandes indústrias em um Estado. De outro modo, associar consumir a algo negativo, remete à maneira exacerbada que se tornou o ato de comprar, associando-se à alta demanda de itens supérfluos.

A prosperidade da sociedade de consumo é garantida pela eficiência em perpetuar a não satisfação dos integrantes (BAUMAN, 2007). É assim que se faz a associação entre o consumo e a felicidade, visto que ao perpetuar a não satisfação, é garantir a infelicidade de quem precisa ter sempre mais para atender seus ideais, de uma satisfação que nunca será alcançada.

O novo padrão instalado na sociedade de um consumo constante traz vários impasses que vai desde um consumo estritamente ostentatório na esfera individual, até problemáticas globais como aumento da produção de lixo mundial, já que muitos produtos vendidos têm uma data de validade de mercado. Segundo Bauman (2007), é característica da sociedade de consumo a depreciação e desvalorização dos produtos tão logo sejam “promovidos no universo dos desejos dos consumidores” (BAUMAN, 2007, p. 64).

Em sentidos contextuais de uma sociedade de consumidores, faz parte da problemática global a ideia de que a validade imposta pelo mercado nem sempre está restrita à durabilidade do bem. Associa-se à validade imposta, a própria evolução incessante dos itens que acompanham a moda ou ainda a obsolescência programada. Ambas as situações contribuem com a troca constante de mercadorias e alimentam o ciclo de obtenção e descarte de bens.

2.2 Consumo conspícuo

O termo que originou a teoria do consumo conspícuo é atribuído à obra de Veblen, conhecida como A Teoria da Classe Ociosa (1899). Nestes termos, McCracken (1987) defende que o consumo conspícuo faz parte do estudo da história do consumo, tendo um papel importante no desenvolvimento da sociedade de consumo.

De acordo com Veblen (1899), o consumo conspícuo é aquele que intenciona exibir o elevado nível de renda daqueles que possuem determinados bens como forma de diferenciação social dos demais sujeitos. Com efeito, o consumo conspícuo relaciona-se ao consumo ostentatório que como afirma Lipovetsky (2003), é um definidor de expoente de classe que funciona como mecanismo de discriminação e

exclusão social. É também nesta perspectiva que emerge a obsolescência orquestrada da sociedade de consumo, na qual

suas marcas mais ou menos cotadas, suas gamas de objetos, não é senão um imenso processo de produção de valores signos cuja função é conotar posições, reinscrever diferenças sociais em uma era igualitária que destruiu as hierarquias de nascimento. (LIPOVESTSKY, 2003, p. 171)

A obra seminal de Veblen debate o consumo ostensivo como alternativa ao ócio. Diante disso, à classe que detém menos bens, serviços e capital resta o desejo. Os padrões da classe ostentatória são altamente luxuosos e surreais para a classe trabalhadora, fazendo assim a separação quase que instantânea da sociedade, e criando assim um padrão altíssimo para que os trabalhadores acompanhem o ritmo da classe ociosa.

Um exemplo atual seria os digitais *influencers* e o poder que exercem em quem os segue através das redes sociais. Ao exibirem suas vidas, os *influencers* mostram bens e serviços adquiridos através de permutas ou compras, exibindo que possuem um padrão de posse de marcas conhecidas mundialmente e, às vezes, marcas luxuosas. O estudo da Influence by the Numbers, da empresa de mídia digital Fullscreen, demonstra a força desse comportamento de consumo. Celebidades tradicionais, nesse mundo, têm pouco impacto na decisão de compra de consumidores. São os pequenos e médios influencers digitais que impactam mais fortemente esse processo (SANTOS, 2018).

O consumo está, portanto, descolado de concepções como razão ou utilidade, sendo marcado por competição e imitação, mesmo que isso implique em dificuldades para aquele que consome. Dessa forma, há uma aproximação entre o ato de consumir e às emoções provocadas ao realizar esse consumo, de modo que “a nova ordem da sociedade contemporânea, consome de maneira desenfreada privando-se da racionalidade e valorizando as compras emocionais” (WADA, 2011, p 7).

A classe ociosa vive do lazer conspícuo. Filhos menores, esposa, o clero do homem de negócio cumprem suas funções de gastar e ditar os parâmetros de comportamento e do bom gosto para as classes baixas. A moda seria a expressão da cultura pecuniária. As vestimentas não teriam uma mera função de agasalhar, mas incorre no propósito simbólico de indicar a classe social. Até a etiqueta e as maneiras da classe ociosa também cumprem o papel de diferenciá-la. Além do consumo conspícuo, a classe ociosa possui outros meios de exercer seu domínio, principalmente via a política, a religião e a educação (ALVES, 2017).

O estágio industrial trouxe classes ociosas, nenhuma atividade trabalhista e sua participação no trabalho foi considerada vergonhosa, caracterizada por sua distinção de acumulação de riqueza e além do nível de subsistência. Dessa maneira, mostra-se que a motivação para acumular riqueza está longe de otimizar a racionalidade, mas está próxima dos aspectos "irracionais" de buscar distinção, aceitação, honra e poder monetário na sociedade.

Com efeito, Bauman pontuou que a infelicidade dos consumidores deriva do excesso e não da falta de escolha (BAUMAN, 2001). Na perspectiva do consumo ocioso, muitos consumidores compram coisas para preencher espaços dentro de si ou para fazer-lhes mais felizes, entre outras questões emocionais. Dessa forma, depositam suas questões internas em atos de consumo para que algo venha a

melhorar em suas vidas, deparam-se com uma felicidade momentânea, que após a compra o produto, já não representa tal importância para o indivíduo quanto ele achava que faria. Este é um traço muito presente na vida de consumidores, que justificam seus atos nesta característica.

2.3 Estilos de Consumo Alternativos

Após os fenômenos da industrialização mundial e o conseqüente nascimento de uma sociedade consumista, começaram a surgir algumas tendências para diminuir o consumo. Dentre elas, destaca-se a Simplicidade Voluntária, Consumo Frugal e o movimento do Minimalismo.

2.3.1 Simplicidade voluntária

A simplicidade voluntária (SV) é um modo de viver que busca o distanciamento do supérfluo e da vida agitada, em prol de um estilo de vida simples (ELGIN, 2010). Caracteriza-se como um estilo de vida baseado no baixo consumo, responsabilidade ecológica e autossuficiência (ELGIN, 1993). Deste modo, levar uma vida simples é um dos fatores de maior relevância no cotidiano de quem adere, que tem por base o desapego em manter qualquer status social, desde vestimenta à moradia do usuário.

O comportamento é apontado como um estilo de vida alternativo ao consumismo (ELGIN, 1997) e teve origem na pesquisa de Richard Gregg (1936) que definiu Simplicidade Voluntária como um estilo de vida ligado à dimensão espiritual do homem, quando o indivíduo abre mão de vida materialista (LEONARD-BURTON, 1981) e evita o acúmulo de posses desnecessárias (BALLANTINE; CREERY, 2010).

Uma característica delimitadora da SV é que esse estilo de vida é opcional e voluntário. Desse modo, como aponta Etzioni (1999), a Simplicidade Voluntária não é motivada pela falta de condições financeiras ou sensação de privação de consumo. Tal estilo é visto como oposição ao paradigma do excesso, associando-se às discussões sobre a redução nos níveis de consumo das pessoas (BARTON, 2015).

De forma, que ao comprar torna-se esse consumo mais sustentável, visto que o indivíduo irá consumir o que realmente precisa, reduzindo a sua produção de lixo, ao dispensando os excessos propostos constantemente pela mercado. Para eles, consumir o que é essencial pode estar relacionado à busca de uma vida mais feliz e ao exercício prático de suas crenças éticas ou espirituais (IYER; MUNCY, 2009; KOZINETS; *et al.*, 2010).

2.3.2 Consumo frugal

A mentalidade frugal surgiu nos mercados emergentes, especialmente na Índia e na China, em decorrência, principalmente, das adversidades e necessidades extremas das condições do mercado (RADJOU, *et al.*, 2012; BHATTI; VENTRESCA, 2013). Nesse contexto, a definição de frugal relaciona-se à economia na utilização de recursos, sendo caracterizada pela simplicidade e clareza (MERRIAM WEBSTER, 2015).

A grande parte da necessidade de compra que é despertada nos indivíduos está relacionada a forças externas, oriundas principalmente de publicidades e marketing, que têm a função instigar o desejo de possuir certos bens nas pessoas. O consumo frugal surge para trabalhar as vontades do desejo de compra que são

postas ao indivíduo contra a sua própria vontade na maioria das vezes, para que ele consiga distinguir se o que precisa é mesmo uma necessidade ou foi algo que o induziram a achar que é necessário. Assim, consumidores com estilo de vida frugal são menos consumistas e são pouco influenciados pelas relações e perfis de consumo de outras pessoas, tendo uma mentalidade de anticonsumo que define a inter-relação com o mercado (ROSE et al., 2010; ALBINSSON et al., 2010).

A frugalidade não está relacionada com a restrição ou falta de renda para a aquisição de bens, mas com a opção de não investir ou gastar em bens e serviços que o consumidor julgue desnecessário ou supérfluo, sendo assim, considera-se os consumidores frugais como independentes e autossuficientes em suas decisões, não sendo fortemente influenciados por sua rede de contatos (LASTOVICKA; et al, 1999; GOLDSMITH; et al, 2014; LEE, 2016).

A importância da inovação frugal é proeminente dada a necessidade da adequação de produtos e serviços que sejam acessíveis no contexto de economias emergentes, o que estabelece que as soluções inovadoras cooperem na busca pela sustentabilidade global (BASU; et al., 2013). Desse modo, se o indivíduo não se deixa levar pelas influências externas em suas decisões de compra, ele se torna mais seletivo e responsável quanto ao seu poder de compra, o que faz tomar escolhas mais sustentáveis, contribuindo para minimizar o consumismo exacerbado de bens supérfluos.

2.3.3 Minimalismo

No contexto de uma sociedade marcada pelo desejo com expansão social em adquirir o supérfluo, surgem movimentos de estilos de vida na contramão desta tendência, na forma de uma tendência mais simplificada de consumo. Ao passo que a sociedade de consumo é estruturada, conforme Retondar (2008), pela insaciabilidade, na qual uma necessidade satisfeita preliminarmente é acompanhada de uma próxima necessidade, surge no movimento artístico um cuidado em “evitar a preocupação com minúcias, a complexidade e o excesso de refinamento” (BATCHELOR, 2004, p. 68).

O estilo artístico que culminou com o movimento Minimalista, ocorreu na década de 1950 sendo denominado *Minimal Art* e apresentando uma proposta de tornar a arte universal e acessível. Conforme pontuou Oliveira (2014), a partir da utilização de formas geométricas e materiais simples, qualquer indivíduo se tornaria apto a interpretar a arte visualizada.

Expandindo-se do campo das expressões artísticas para integrar um movimento de *lifestyle*, o minimalismo, diferentemente do materialismo, defende a postura de desapegar-se de bens que não acrescentam em sua vida. De outro modo, o desapego aquilo o que é demasiado desimportante. Assim, os adeptos ao movimento, buscam consumir apenas o que for útil e necessário, evitando desperdícios e excessos.

De forma pretensiosa, acredita-se que o minimalismo é uma ferramenta capaz de libertar o indivíduo do excesso da vida em favor de se concentrar no que é importante a fim de encontrar a felicidade, a satisfação e a liberdade (MILLBURN; NICODEMUS, 2017). A respeito disso, o minimalismo reforça a ideia de prioridades na nossa vida. De modo geral ele aborda explicitamente o consumo consciente.

Desse modo, a cultura minimalista simplifica e diminui a necessidade de comprar muitos bens, propondo-nos a refletir sobre a capacidade de viver com o necessário, abrindo mão de exageros e negligência em posse de bens e serviços.

Neste sentido, sendo o minimalismo um movimento que preza pela racionalidade na compra, também é um movimento que interage com a sustentabilidade, pois ao diminuir o consumo de itens desnecessários, contribui para a redução da produção de lixo e a poluição do meio ambiente. Ressalta-se, contudo, que o minimalismo não é sobre não consumir, mas sim consumir conscientemente, sem gerar excessos.

Marcado pela máxima de que menos é mais (OLIVEIRA, 2014), o minimalismo não deve ser confundido com o anticonsumo que está ligado ao conceito de resistência (ACEVEDO, *et al.*, 2019). Mas sim, como um movimento que busca viver livre do apego material, sem a necessidade de acúmulo de bens, que no geral é substituído por experiências pessoais, como viajar etc. Além de, procurar através de suas ações, agredir menos o meio ambiente, tornando-se indivíduos mais ecologicamente conscientes, que é resultado da diminuição e produção de lixo, pois consomem menos produtos que serão facilmente descartados.

3 DISCUSSÃO: CONSUMIR MAIS PARA CONSUMIR MENOS?

O ato de consumir é uma das atividades mais básicas do ser humano. Neste sentido, como já apontado por Barbosa e Campbell (2006), é possível pensar numa vida sem produção, porém não sem o consumo. Contudo, o interesse pelas problemáticas envolvendo o consumo e até mesmo sobre sua fundamentalidade na vida humana foi tardiamente reconhecido. Diz-se que “o interesse pelo tema sempre foi pequeno e eivado de preconceitos morais e ideológicos, no âmbito das ciências sociais e da própria sociedade contemporânea, que, ironicamente, se autodefine como de consumo” (BARBOSA; CAMPBELL, 2013, p. 7).

Anteriormente ao que denuncia os autores supracitados, Bauman (1999) discutia a transição de uma sociedade de produtores, para uma sociedade de consumidores, o que marcava uma transição social com tendências a vincular objetos de consumo a si mesmo. No mesmo sentido, tem-se ainda Baudrillard que traz à tona a objetificação no sentido de tornar o significado de objeto, mais subjetivo. Desse modo, o valor do que se consome está no simbolismo do que ele representa (BAUDRILLARD, 2006).

Sob outro viés, é possível considerar ainda que os modos de consumo da sociedade tendem a aniquilar ela mesma. Estudos desde a década de 1970 já indicavam a necessidade de um equilíbrio entre os modos de produção e consumo passando a falar dessa responsabilidade voltada às corporações. O conceito de *Triple Bottom Line*, por exemplo, desperta à necessidade das empresas gerarem benefícios não apenas econômicos, mas sociais e ambientais (ELKINGTON, 1999). Em outro sentido, é possível também entender o tripé da sustentabilidade apoiado em 3 Ps, tais sejam, *people; planet and profit* (COELHO, *et al.* 2013). A partir daí, podemos explorar a discussão sobre os tipos de consumo alternativo, os quais, de certo modo, apresentam em seus discursos uma proposta de responder à problemática global.

No entanto, em uma visão crítica e baseada nas ações públicas dos incentivadores de modos alternativos de consumo, defendemos algumas inconsistências nos discursos e apoiamos a ideia de que o sistema econômico o qual estamos inseridos, não atende satisfatoriamente uma possibilidade de consumo sustentável para todas as camadas sociais, dado que para se consumir menos, muitas vezes deve-se consumir mais. Entendemos desse modo que não existe propriamente um julgamento de valor entre consumo melhor ou pior, bom ou ruim,

mas uma lógica de consumo, tão somente e quase sempre valorada quantitativamente em termos econômicos.

À exemplo da Simplicidade Voluntária e consumo frugal, apresentamos a necessidade de uma virada de consciência dentre aqueles que já possuem acesso ao consumo, porém optam por um consumo diferente. Desse modo, pessoas das camadas sociais mais baixas, não se enquadram num comportamento de simplicidade voluntária, simplesmente porque elas não têm escolha quanto a consumir o simples.

De modo semelhante, o consumo frugal, que conforme Lastovicka *et al.* (1999) requer independência e autossuficiência nas decisões dos consumidores, somente pode ser adotado partindo da premissa de que os consumidores têm opções. A vertente do minimalismo requer do indivíduo uma reflexão sobre o que dispõe e o que pode subtrair de um possível excesso. Se ao analisar, e o indivíduo concluir que ainda não tem tudo o que precisa, conseqüentemente irá consumir novos produtos até se sentir adepto a esse novo estilo de vida. Mais uma vez, o consumidor é posto em condição de decidir sobre seu próprio consumo.

Para as alternativas citadas, é possível perceber que em certa medida, todas necessitam que o indivíduo possua poder aquisitivo suficiente para ter acesso a produtos de boa qualidade e duração e que satisfaçam as necessidades que eles mesmos julgam essenciais. De uma forma ou de outra, incorre-se numa dinâmica de que é necessário gastar mais para livrar-se da produção do excesso de lixo, ou da obsolescência de produtos de má qualidade.

Outro indício de que o consumo frugal faz parte de uma necessidade voltada a quem possui privilégios, tem raízes na crise de 1929. Mário Renê, coordenador do Núcleo de Ciências do Consumo Aplicadas da ESPM em São Paulo diz que “a tendência do ser humano é dar vazão aos desejos, sem pensar no futuro. Mas um trauma pode levar as pessoas a adotar hábitos austeros de forma permanente” (CALLEGARI, 2016).

O trauma mencionado seria a “grande depressão” de 1929 que forçou as pessoas a exercer maior economia e controle de gastos, afinal, todos passavam pela perda financeira que afetava o mundo. Ou seja, fez-se necessário a instauração da frugalidade como ato de subsistência. Era imprescindível que as pessoas diminuíssem o consumo, que priorizasse os bens e serviços de real utilização e importância no cotidiano de cada um.

Distante das alternativas e do poder de escolha entre estilos de consumo alternativos estão os pobres. Os estilos apresentados poderiam estar dentre as forças desfavoráveis do mercado para atender às necessidades dos pobres (BLOCKER *et al.*, 2013). Dessa forma, evidencia-se diferenças entre, por exemplo, uma família escolher um carro novo que seja mais econômico ou mais sustentável, enquanto outra família precisa escolher entre segurança ou comida. Blocker *et al.* (2013) é enfático ao defender que o pesquisador em marketing não podem nem devem assumir posição igualitária quando se fala em prioridades e decisões de consumo entre classes econômicas com grandes diferenças porque nessas diferenças inclui-se a incapacidade de consumir itens essenciais à sobrevivência antes mesmo dos objetos de desejo ao longo da vida.

Sob este contexto, podemos falar na Pesquisa Transformativa do Consumidor (TCR) com vistas ao fomento, apoio e divulgação de pesquisas que visem uma melhoria no bem estar de todos os consumidores (MICK *et al.*, 2011). Defende-se que a TCR constitui uma lente que vai além do âmbito acadêmico na promoção de

melhorias ao acesso ao consumo de diversas classes. Mick *et al.* (2011) destacam como compromisso da TCR a promoção do bem estar direcionada a questões de saúde, felicidade, justiça social, oportunidades, prosperidade e justa distribuição de recursos; disseminação da abordagem da TCR com incentivo a pesquisas multiparadigmáticas; utilização de teorias e rigorosas abordagens metodológicas capazes de compreender o comportamento do consumo em suas particularidades; ênfase em contextos socioculturais e situacionais dos indivíduos; parceria entre pesquisadores e consumidores; e divulgação de resultados.

Desse modo, para além de estilos de consumo alternativo e iniciativas conscientes e/ou mais sustentáveis, há o pensar global. Aqueles que não possuem o mínimo e que não têm o direito de escolher a adoção de um *life style*. De forma crítica e compreendendo a necessidade de equilíbrio global, inclusive à luz do tripé que contempla primeiramente as pessoas, depois o planeta e depois o lucro (COELHO, *et al.*, 2013), é que o marketing deve verdadeiramente tomar para si o objeto de estudo consumo em todas as facetas que contemplam todos os recursos, principalmente os humanos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do que foi discutido, é possível observar como o consumo gera várias deficiências na nossa sociedade. Mas, além disso, como ele se torna um mal necessário, à medida que todos necessitamos consumir para atender exigências de nossa própria sobrevivência. Neste ponto, há que se distinguem necessidades básicas e supérfluas também no sentido de moralidade que pode nos levar a controlar impulsos consumistas ostentatórios.

O consumo se configura como as inter-relações atuais, sejam elas sociais, culturais ou econômicas. Neste artigo temos como objetivo principal descrever as seguintes vertentes: sociedade de consumo; estilos de consumo alternativos; e consumo conspícuo. E assim, gerar uma reflexão acerca desses assuntos, como forma de mudanças de hábitos e consciência coletiva, que no entanto, ainda são poucos difundidos.

Como visto, o consumo conspícuo se torna cada vez mais naturalizado, pois quando a possibilidade de ostentar recai sobre a vaidade de demonstrar poder e riqueza. E assim por meio disso, geramos sentimentos de desejar algo acima de toda a nossa necessidade e de repetir essas emoções são alimentadas pelo hedonismo, de viver em função do prazer. Neste sentido, diz-se que o consumismo está mais para os sentimentos e emoções que para a razão e o calculismo (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

As alternativas de consumo, por si, são incipientes para diminuir as econômicas das classes mais baixas. Uma lente que pode despertar acadêmicos e instituições mercadológicas e governamentais é a Pesquisa Transformativa do Consumidor. Conforme apontou Blocker *et al.* (2013), é essencial que se examine a interface entre sistema econômico/social e indivíduo para a mudança de comportamento. Neste aspecto, enquanto houver desigualdades que impeça a sobrevivência de indivíduos, não podemos focar em estudos que tornem opcional as práticas e escolhas de consumo.

A apropriação do marketing pelo objeto de estudo do consumo, deve ser pensada pelo desenvolvimento de uma agenda de pesquisas em âmbito macro. A visão mercadológica de produzir e vender bens e serviços a nichos que já

consomem, deve ser expandida para uma visão de tornar possível o acesso ao consumo daqueles que não têm opção ou que estão na base da pirâmide, muitas vezes sacrificando seus corpos em trabalhos desumanos para garantir alimentos, vestimenta, medicamentos e moradia.

O maior desafio para execução e reflexão deste artigo é a mudança de hábitos e conscientização solidária dos indivíduos. Que não se faz necessário um rótulo para ser um consumidor consciente, dessa forma, precisamos apenas ter uma prática ecológica e sustentável com as ferramentas que temos em mãos. Logo, não é obrigatório que venhamos nos vincular a algum nicho que se denomina conscientemente sustentável, afinal existe uma desigualdade socioeconômica que nos impedem de entrarmos nessas alternativas.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Claudia Rosa; TAMASHIRO, Helenita; ACEVEDO, Marcio Miguel; RAMUSKI, Carmen Lídia; CAMPO, Isabela; CATÃO, Bruno. Motivação, valores e sentimentos por trás da resistência ao consumo e veganismo. **Brazilian Journal Of Development**, [S.L.], v. 5, n. 8, p. 12979-13004, 2019.

ALBINSSON, P.A., WOLF, M., KOPF, D.A. Anti-consumption in East Germany: consumer resistance to hyper consumption. *Journal of Consumer Behavior*. 9 (6), 412–425, 2010.

ALVES, Leonardo M.. Veblen: a ostentação da classe ociosa. Disponível em: <https://ensaiosnotas.com/2017/03/03/veblen-a-ostentacao-da-classe-ociosa/>. Acesso em: 3 mar. 2017.

BALLANTINE, P. W.; CREERY, S. The consumption and disposition behaviour of voluntary simplifiers. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 9, n. 1, p. 45-56, 2010.

BARTON, Katherine M. Listening to the quiet revolution: the implications of voluntary simplicity for a sustainable society. 2015. 89 f. Tese (Doutorado em Arts, Environmental Analysis) - Pomona College, [s.i.], 2015.

BASU, R. R., Banerjee, P. M., & Sweeny, E. G. (2013). Frugal innovation: core competencies to address global sustainability. *Journal of Management for Global Sustainability*, 1(2), 63-82

BATCHELOR, David. *Movimentos da Arte Moderna: Minimalismo*, 2004. Tradução: Célia Euvaldo. São Paulo: Cosac Naify Edições.

BAUDRILLARD, J. (2006). *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2001, 258 pág.

BAUMAN, Z. **Tempos líquidos**. Jorge Zahar Editor, 2007.

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

BHATTI, Y. A.; VENTRESCA, M. How can 'Frugal Innovation' be conceptualized? *SSRN Electronic Journal*, jan. 2013.

BLOCKER, Christopher P. et al. Understanding poverty and promoting poverty alleviation through transformative consumer research. *Journal of business research*, v. 66, n. 8, p. 1195-1202, 2013.

CALLEGARI, Jeanne. **O bacana é ser frugal**: a crise financeira fez o que os ambientalistas lutam há décadas para conseguir: controlar a ganância dos americanos. Disponível em: <https://super.abril.com.br/ideias/o-bacana-e-ser-frugal/>. Acesso em: 31 out. 2016.

CAMPBELL, Collin; BARBOSA, Lívia. *Consumo, cultura e identidade: Consumo, cultura e identidade*. 1. ed. [S. l.]: FGV, 2006. 271 p.

COELHO, Ana Lúcia de Araújo Lima; COELHO, Christiano; GODOI, Christiane Kleinübing. O DISCURSO DA SUSTENTABILIDADE E SUA INSERÇÃO NO CONTEXTO ORGANIZACIONAL. *Revista Gestão & Conexões*, Vitória (Es), v. 2, n. 1, p. 148-186, jun. 2013.

DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. 1. ed, 2. reimpr. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009. 306 p.

ELGIN, D.; MITCHELL, A. *Voluntary Simplicity: Life-style of the Future? The Futurist*, 1977a.

ELGIN, Duane. *Voluntary simplicity: toward a way of life that is outwardly simple, inwardly rich*. Harper Paperbacks, 1993.

ELGIN, Duane. *The living universe: where are we? who are we? where are we going?* San Francisco: Berrett-koebler, 2010.

ELKINGTON, J. *Cannibals with forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone Publishing, 1999.

ETZIONI, Amitai. Voluntary simplicity: characterization, select psychological Implications, and societal consequences. *Studies in Economic Ethics and Philosophy*, [s.l.], p.1-26, 1999.

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

GREGG, R. B. *The Value of Voluntary Simplicity*. Wallingford: Pendle Hill, 1936.

GOLDSMITH, R.E., FLYNN, L.R., CLARK, R.A. The etiology of the frugal consumer. *J. Ret. Cons. Serv.* 21, 175–184, 2014.

KOZINETS, R.V.; HANDELMAN, J.M.; LEE, M.S.W. Don't read this; or, who cares what the hell anti-consumption is, anyways? *Consumption Markets & Culture*, v.13, n. 3, p. 225-233, 2010.

LASTOVICKA, J. L., Bettencourt, L. A., Hughner, R. S., & Kuntze, R. J. (1999). Lifestyle of the tight and frugal: Theory and measurement. *Journal of consumer research*, 26(1), 85-98.

LEE, S. H. M. **When are frugal consumers not frugal? the influence of personal networks.** *Journal of retailing and consumer services*, v. 30, p. 1-7, 2016.

LEONARD-BARTON, D. Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation. *Journal of Consumer Research*, v. 8, p. 243-252, 1981.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

MCCRACKEN, G. (1987). The History of Consumption: A literature review and consumer guide. *Journal of Consumer Policy*, 10, 139-166

MERRIAM WEBSTER. Frugal. 2015. Disponível em: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/frugal>. Acesso em: 14 de nov. 2017.

MICK, David Glen et al. (Ed.). Transformative consumer research for personal and collective well-being. Routledge, 2011.

MILLBURN, Joshua Fields; NICODEMUS, Ryan. *The Minimalists*.

OLIVEIRA, Jorge Marcelo. O que é 'Minimalismo' na moda. **MondoModa**. São Paulo, 2014.

RADJOU, N.; PRABHU, J.; AHUJA, S. *Jugaad Innovation: Think Frugal, Be Flexible, Generate Breakthrough Growth*. San Francisco: JosseyBass, 2012.

RETONDAR, Anderson Moebus. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como. **Sociedade e Estado**, [S.L.], v. 23, n. 1, p. 137-160, abr. 2008. FapUNIFESP (SciELO).

ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 2, n. 3, p. 123-138, 2005.

ROSE, P., SMITH, S.T., SEGRIST, D.J. Too cheap to chug: frugality as a buffer against collegestudent drinking. *J. Consum. Behav.* 9 (3), 228–238, 2010.

SANTOS, Renato. **Digital Influencers e consumo: qual a relação ?**: o impacto dos pequenos influencers na mídia digital. O impacto dos pequenos influencers na mídia digital. 2018.

SILVA, Raquel Torres. A cultura do consumismo exacerbado no paradigma societário hodierno: Uma breve análise das necessárias posturas sustentáveis frente à crise ambiental. **Meritum, Revista de Direito da Universidade FUMEC**, v. 14, n. 2, 2019.

SLATER, Don. Cultura, consumo e modernidade. São Paulo: Nobel, 2002.

VEBLEN, Thorsten. Teoria da Classe Ociosa. Um estudo econômico das instituições , [s. l.], ano 1899, p. 0-186.

WADA, R. L. S. (2011). A Obsolescência Perceptiva no Contexto do Consumo Contemporâneo - A marca Apple na venda de iPhones. Trabalho de Conclusão de Graduação. Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP, Brasil.

IYER, Rajesh; MUNCY, James A.. Purpose and object of anti-consumption. Journal of Business Research, [s.l.], v. 62, n. 2, p.160-168, fev. 2009.