



José Felipe Pazos Aquino

‘O Eu Estendido’ e a adoção da Simplicidade Voluntária

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares

Rio de Janeiro
Abril 2016



José Felipe Pazos Aquino

‘O Eu Estendido’ e a adoção da Simplicidade Voluntária

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração de Empresas. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares

Orientador

Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof. Luis Alexandre Grubits de Paula Pessoa

Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof. Paulo Cesar de Mendonça Motta

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof^ª. Mônica Herz

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 05 de Abril 2016

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem a autorização da universidade, do autor e do orientador.

José Felipe Pazos Aquino

Formado no Colégio de São Bento. Graduado em Administração pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), 2013.

Ficha Catalográfica

Aquino, Jose Felipe Pazos

'O Eu Estendido' e a adoção da Simplicidade Voluntária / Jose Felipe Pazos Aquino; orientador: Luis Fernando Hor-Meyll Alvares. – 2016.

94 f. : il. (color.) ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2016.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Simplicidade Voluntária. 3. Anticonsumo. 4. Eu Estendido. 5. Identidade. 6. Comportamento do Consumidor. I. Alvares, Luis Fernando Hor-Meyll. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Agradecimentos

À Marina de Aquino Lins, Selma Aquino Lins Antelo, Jose Manoel Pazos Antelo e Juan Daniel Pazos Aquino pela educação, pelo amor, pela dedicação.

À Graziela Marcô Leandro pelo amor, pela paciência, pelas alegrias.

Aos irmãos Conrado Kurtz, Igor Antoun, Filipe Pollis, Frederico Batista.

À toda minha família, tios, tias, primos, primas.

Ao orientador Luis Fernando pelas ideias e auxílio no estudo.

À ‘coorientadora’ Renata Céli Moreira da Silva pela imensa colaboração na construção desta dissertação.

Aos professores que participaram da comissão examinadora.

Aos amigos do São Bento e todos os meus amigos e amigas.

Aos professores do São Bento, em especial: André Ricardo, Paulo Lívio, Paulo Menezes, Sueli, Raimundo Elito, Mário, Alfredo, Bruno Scheuenstuhl, Michell.

Ao mestre Rohm pela sabedoria proporcionada e pela dedicação em retirar o ser humano da Matrix e da *dark side of the force*.

A todos com dedicação de excelência na saúde e bem-estar, em especial: Marta, Victor Favilla, Kelli, Renata, Rosana, Enyr, Guedes.

Aos funcionários do CSB, em especial: Egídio, Julinho, Arlindo, Márcio, Dom Lourenço.

Ao pessoal do Ministério da fazenda, em especial: Eliana, Diego, Marcus, Fátima, Mônica, Ivone, Mara, Neid.

Aos professores e demais funcionários da PUC-Rio, em especial Teresa e Fábio.

À PUC e à FGV por disponibilizarem ensino e bibliotecas de excelência.

Aos funcionários da biblioteca da PUC-Rio e da FGV em especial à Márcia, Gabriel, Diego, Vinícius, Sandro.

Ao Vinicius Mothé pelas dicas sobre o caminho acadêmico.

Ao Thiago Hupsel pelas aulas de finanças e de mercado financeiro.

A todos os entrevistados que se disponibilizaram para a realização da pesquisa.

A todos que contribuem para a disseminação do conhecimento e da análise crítica.

Resumo

Aquino, Jose Felipe Pazos; Alvares, Luis Fernando Hor-Meyll (Orientador); **O ‘Eu Estendido’ e a adoção da Simplicidade Voluntária.** Rio de Janeiro, 2016. 94p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo teve o propósito de identificar transformações no ‘eu estendido’ dos adotantes da simplicidade voluntária, considerando que eles passaram a não dar importância a posses materiais. Foram feitas 10 entrevistas fenomenológicas com adotantes de uma vida mais simples. Notou-se que os adotantes da simplicidade voluntária enfrentaram diversas barreiras, como pressão pelo consumismo. Percebeu-se que algumas posses, como livros e objetos que remetem a histórias do passado, são consideradas como ‘sagrados’, fazem parte da identidade do indivíduo e são vistos como inalienáveis. O apego a posses não está relacionado a itens de alto valor monetário, mas sim a objetos de alto valor sentimental. Posses consideradas como supérfluas pelos adotantes da simplicidade voluntária foram doadas. O desapego também se deu no compartilhamento (*sharing*) de conhecimento e de tempo para ajudar os outros. A religião em conjunto com a educação e com a adoção da simplicidade voluntária foram fatores que influenciaram a identidade, os valores e o comportamento dos entrevistados em busca de um propósito de vida mais simples, em que o ‘ser’ é mais importante que o ‘ter’. A simplicidade e o equilíbrio direcionaram para um caminho alternativo, em que aspectos intangíveis, como saúde, paz, lazer, respeito, generosidade e felicidade, são mais valorizados do que bens.

Palavras-chave

Simplicidade Voluntária; Anticonsumo; Eu Estendido; Identidade; Comportamento do Consumidor

Abstract

Aquino, Jose Felipe Pazos; Alvares, Luis Fernando Hor-Meyll (Advisor); **The Extended Self and the adoption of Voluntary Simplicity**. Rio de Janeiro, 2016. 94p. MSc. Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study has aimed to identify any changes in the extended of the adopters of voluntary simplicity, considering that they do not give importance to material possessions. Ten phenomenological interviews were conducted with adopters of a simple life. The adopters of voluntary simplicity faced many obstacles, such as pressure to consume. Some possessions, like books and objects that refer to stories of the past, are considered as 'sacred', are part of the individual's identity and are seen as inalienable. Attachment to possessions is not related to items with high monetary value, but is related to objects with high sentimental value. Possessions considered superfluous were donated by the voluntary simplifiers. The detachment also took place in the share of knowledge and of time with the goal of help others. Religion, education and the adoption of voluntary simplicity were factors that influenced identity, values and behavior of respondents in a simpler way of life which 'be' is more important than 'have'. The simplicity and the balance in life directed to an alternative path which intangible aspects such as health, peace, leisure, respect, generosity and happiness are more valued than goods.

Keywords

Voluntary Simplicity; Anti-consumption; Extended Self; Identity; Consumer Behavior

Sumário

1	Introdução	12
1.1	Objetivo do estudo	15
1.2	Relevância do estudo	15
1.3	Delimitação da pesquisa	16
2	Revisão de Literatura	17
2.1	Materialismo	18
2.2	Consumismo	20
2.3	Consumo Sustentável	21
2.4	Anticonsumo	22
2.5	Simplicidade Voluntária	24
2.6	Identidade	28
2.7	O Eu Estendido (<i>Extended Self</i>)	29
2.8	Valores	31
3	Método	34
3.1	Escolha do Método	34
3.2	Seleção dos Entrevistados	34
3.3	Coleta de dados	35
3.4	Método de tratamento dos dados	36
3.5	Limitação do método	37
4	Resultados	38
4.1	Perfil das (os) entrevistadas(os)	38
4.2	Análise das entrevistas	39
4.2.1	Fuga da ênfase no sucesso individual e na riqueza material	39
4.2.2	Papel social da família, da sociedade, de si mesmo	41
4.2.3	Busca de atividades profissionais com mais significado	45
4.2.4	Padrões de consumo	47
4.2.4.1	Apego a posses	47
4.2.4.2	Consumo de produtos	47
4.2.4.3	Posse do Carro	53
4.2.4.4	Alimentação mais natural	57
4.2.4.5	Experiências	60
4.2.5	‘Ser’ x ‘Ter’	63
4.2.5.1	Transição do ‘quem eu era’ para ‘quem sou hoje’	63
4.2.5.2	Desapego de posses	65
4.2.5.3	Pensar antes de comprar – Será que eu preciso?	70
4.2.6	Tripé da Sustentabilidade	72
4.2.7	Felicidade	77
5	Considerações finais	81
5.1	Conclusões	81
5.2	Sugestão para trabalhos futuros	86
6	Referências bibliográficas	87

Lista de Figuras

Figura 1: Menos é mais.....	26
-----------------------------	----

Lista de Tabelas

Tabela 1: Principais autores sobre Materialismo, Consumismo e Consumo Sustentável	17
Tabela 2: Principais autores sobre Anticonsumo e Simplicidade Voluntária	17
Tabela 3: Principais autores sobre Identidade, Eu Estendido e Valores ..	17
Tabela 4: Os quatro tipos de anticonsumidores	23
Tabela 5: Origens históricas dos Valores da Simplicidade Voluntária.....	24
Tabela 6: Maioria dos consumidores x adotantes da vida simples.....	26

Lista de Quadros

Quadro 1: Perfil dos entrevistados	38
--	----

A nossa felicidade será naturalmente proporcional em relação à felicidade que fizemos para os outros.
Allan Kardec

Se tiver que amar, ame hoje. Se tiver que sorrir, sorria hoje. Se tiver que chorar, chore hoje. Pois o importante é viver hoje. O ontem já foi e o amanhã talvez não venha.
Chico Xavier

Não julgueis para que não sejais julgados. Façam aos outros o que vocês querem que eles lhes façam. Amai-vos uns aos outros como eu vos amei.
Jesus Cristo

Deus não tem nenhuma religião.
Mahatma Gandhi

Uma boa ação é aquela que faz aparecer um sorriso no rosto do outro.
Maomé Mohammed

Ninguém nasce odiando outra pessoa pela cor de sua pele, por sua origem ou ainda por sua religião. Para odiar, as pessoas precisam aprender, e se podem aprender a odiar, elas podem ser ensinadas a amar.
Nelson Mandela

1 Introdução

Embora o termo simplicidade voluntária (sv) seja recente, o ato de ser simples voluntariamente é praticado há milênios. Filosofias, estilos de vida, religiões ocidentais e orientais vêm avançando por milênios na prática de uma vida simples (GREGG, 1936; ELGIN; MITCHEL, 1977; SHAMA, 1985).

Ao abordar as origens da simplicidade voluntária, a literatura cita grandes líderes religiosos, como Jesus, Buda, Moisés, Mohammed, São Francisco de Assis, Hindu Rishis e Mahatma Gandhi, que viveram de forma simples (GREGG, 1936; ZAVESTOSKI, 2002). Por mais que discordassem da origem do universo e sobre a vida espiritual, eles tinham em comum o desinteresse pela riqueza material, a busca por comportamentos éticos, pela generosidade e pelo amor ao próximo como elementos essenciais para a paz interior e para a felicidade (ELGIN; MITCHEL, 1977; ZAVESTOSKI, 2002).

Ao longo do tempo, o ser humano foi cada vez mais afastando-se da vida simples na busca por riqueza material (DURVASULA; LYSONSKI, 2010). Atualmente, a humanidade está usando 50% a mais da capacidade dos recursos da Terra para suprir o acúmulo de posses (GLOBAL FOOTPRINT NETWORK, 2010). O consumo mundial está insustentável e precisa ser modificado para uma forma que atenda tanto às reais necessidades dos seres humanos, quanto à capacidade da Terra gerar recursos (BEKIN et al., 2007; ASSADOURIAN, 2010).

Nesse contexto, a sociedade contemporânea foi chamada de sociedade do consumo (BAUDRILLARD, 1995; BAUMAN, 2008). Uma das premissas dessa cultura do consumo é o acúmulo de bens materiais como fonte de realização e de felicidade. Porém, vários estudos apontam que, uma vez atendidas as necessidades essenciais do indivíduo, o sentimento de ser feliz não cresce com a elevação dos níveis de consumo (SHANKAR et al, 2006; BAUMAN, 2008). Uma das reações à insatisfação com as promessas da cultura do consumo não alcançadas é a resistência ao consumo (IYER; MUNCY, 2009; SILVA, 2013).

Qual o papel que ações de marketing têm no crescimento do consumismo e do materialismo? Evidências históricas indicam que o crescimento do consumo é paralelo a aumentos na sofisticação e na intensidade dos esforços de marketing

ao longo de um período de 300 anos (ABELA, 2006). Ademais, o estilo de vida de uma pessoa influencia todos os aspectos de seus hábitos de consumo, sendo consequência da cultura comportamentos que foram desenvolvidos por meio de interações sociais ao longo da sua vida (HAWKINS et al., 2007).

Quais são os valores, crenças, desejos e comportamentos dos que decidem consumir menos? Durante seu crescimento em sociedade, a pessoa adquire valores, forma crenças e tem desejos despertados a partir de comportamentos de sua família, de amigos, de educadores, da mídia, do governo, das empresas e de outras instituições importantes com que interage.

A todo o momento, alguém decide se vai comprar ou não um produto, se vai ou não usufruir de um serviço. Cada decisão tem influência de valores e de crenças, envolve considerações de natureza ética, vai implicar em recursos e possíveis desperdícios, gerando impactos no planeta (MCDONALD et al., 2006).

No cenário da sociedade do consumo, as economias capitalistas crescem de forma desigual e a simplicidade voluntária surge como uma alternativa ao consumismo (LEONARD-BARTON, 1980; ETZIONI, 1998b; SHAW; MORAES, 2009). Isso ocorre uma vez que a simplicidade voluntária é um possível meio de redistribuição da riqueza, já que tem potencial para reduzir o consumo exagerado dos mais ricos, liberando recursos para consumo dos menos afortunados (ETZIONI, 1998; TAYLOR-GOUBY, 1998).

O crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) é considerado como um importante indicador de qualidade de vida do povo de uma nação. Entretanto, há outras variáveis importantes, que dele não participam, como o nível de bem-estar, a saúde, a felicidade, o nível educacional, a poluição, o desmatamento. Por exemplo, enquanto a renda média dos norte-americanos, mensurada em dólares correntes, dobrou nos últimos 30 anos, o nível de felicidade que eles reportaram não se modificou (ABELA, 2006).

Ao contrário da crença geral, diversos estudos apontam que não há relação direta do volume de consumo com a satisfação e com a felicidade do consumidor (RICHINS e DAWSON, 1992; ETZIONI, 1998; AHUVIA; WONG, 2002; BURROUGHS e RINDFLEISCH, 2002; CHERRIER; MURRAY, 2002). Indivíduos muito pobres são menos felizes, contudo: uma vez que certo nível de

consumo é alcançado, aumento nos rendimentos nem sempre os deixará mais felizes (CHERRIER; MURRAY, 2002).

“Se altos níveis de renda não compram felicidade, por que as pessoas trabalham cada vez mais com o objetivo de auferirem mais rendas e se tornarem cada vez mais ricas?” (ETZIONI, 1998, p. 630). Por que as pessoas apostam em loterias com a esperança de se tornarem milionárias? Responder a esses questionamentos não é simples. Na estrutura social predominante, indivíduos com altas rendas possuem mais status, mais poder e são mais aceitos pela sociedade (ETZIONI, 1998; ZAVESTOSKI, 2002). Entretanto, as combinações de pressões culturais, com necessidades artificiais incentivadas por ações de marketing e da mídia, mantêm as pessoas consumindo em excesso, embora isso não traga, necessariamente, mais felicidade e melhor qualidade de vida (ETZIONI, 1998; ASSADOURIAN, 2010).

O que o consumo e as posses representam para os adotantes da simplicidade voluntária? Embora alguns simplistas tenham adquirido seus estilos de vida por meio do aprendizado de valores de desapego, muitos são motivados a simplificar a vida como resultado de sentimentos pessoais, como depressão, como resultado de anos de estresse, de fadiga e de tristeza, ou como resultado da desilusão com a implacável busca por riqueza material (SHAMA, 1981; CRAIG-LEES; HILL, 2002; ZAVESTOSKI, 2002; HUNEKE, 2005; CHERRIER, 2009; SILVA, 2013).

Nesse contexto, surgiram nos últimos anos alguns estudos sobre consumo sustentável (ELKINGTON, 1997; ETZIONI, 1998; BALLANTINE; CREERY, 2010; WILSON, 2015) e sobre a simplicidade voluntária (ELGIN; MITCHELL, 1977; LEONARD-BARTON, 1981; SHAMA, 1985; ZAVESTOSKI, 2002; HUNEKE, 2005; SHAW; MORAES, 2009; SILVA, 2013) para entender o processo de consumo mais consciente praticado por uma parte da sociedade. Ademais, foram feitos estudos sobre as razões para o anticonsumo (CRAIG-LEES, 2006; IYER; MUNCY, 2009; BLACK, 2010a).

Aprofundando sobre o desenvolvimento da identidade do indivíduo, foram conduzidos estudos, nos últimos anos, para entender a relação entre a sensação do ‘eu’ (*sense of self*) e as posses (BELK, 1988). Vêm surgindo estudos para entender como é o processo de compartilhamento (*sharing*) e de desapego

das posses, além de entender valores, crenças e comportamentos envolvidos nesse movimento (ALBINSSON; PERERA, 2009; CHERRIER, 2009; BALLANTINE; CREERY, 2010; BELK, 2010).

1.1

Objetivo do estudo

Na presente dissertação, estuda-se a simplicidade voluntária com o propósito de identificar se houve transformação no ‘eu estendido’ dos adotantes da vida simples, considerando que eles passam a não dar importância a posses materiais.

Além desse propósito, foram estabelecidos os seguintes objetivos secundários para contribuir com o conhecimento sobre o tema estudado:

- 1) Identificar o que os adotantes consumiam e o que consomem atualmente;
- 2) Identificar o que as posses representam e representavam para os adotantes da vida simples;
- 3) Identificar o processo de desapego das posses e como essas pessoas se sentem em relação a isso;

1.2

Relevância do estudo

A simplicidade voluntária está relacionada ao comportamento do consumidor e atraiu a atenção de pesquisadores em várias disciplinas, incluindo Psicologia, Administração, Economia, Sustentabilidade e Marketing (HUNEKE, 2005). Ademais, o aumento do debate entre consumidores sobre a vida simples nos últimos 40 anos coincide com o crescimento das preocupações globais com degradação ecológica, o interesse pelo desenvolvimento sustentável, o avanço da internet, a propagação de conhecimento e o surgimento de mídias sociais aumentando a possibilidade de interação com pessoas de localidades diferentes (HUNEKE, 2005).

Nesse cenário, a pesquisa sobre a simplicidade voluntária é relevante, sendo tema com pesquisas em crescimento pelo mundo (JOHNSTON; BURTON, 2003). Todavia, o tema ainda é pouco explorado no âmbito acadêmico da Administração no Brasil: foram encontrados poucos artigos e trabalhos publicados que abordem a simplicidade voluntária (FÁBIO et al., 2010; SILVA et al., 2012; SANTOS et al., 2013; SILVA, 2013; FERRAZ et al., 2014a; 2014b).

Ademais, o avanço da degradação ambiental, causado pelo crescimento econômico insustentável, tem atingido proporções que vêm ultrapassando o limite da Terra, de modo que pesquisas sobre alternativas de consumo trazem conhecimento para contribuir com a resolução desse problema (BEKIN et al., 2007; ASSADOURIAN, 2010).

Outro ponto interessante é que a busca por simplicidade material dos adotantes da vida simples os ajuda a desapegarem-se de posses, direcionando energia para o senso de comunidade e de antimaterialismo (CHERRIER, 2009). Pesquisar a identidade dos adotantes da simplicidade voluntária ajuda a aprofundar o conhecimento sobre uma nova forma de viver e de consumir.

1.3 Delimitação da pesquisa

Esse estudo estará delimitado a adoção da simplicidade voluntária. Outras formas de anticonsumo serão mencionadas, porém não serão aqui aprofundadas. É importante ressaltar que serão abordadas outras formas de consumo relacionadas ao tema da pesquisa no referencial teórico.

Adeptos da simplicidade voluntária o fazem por livre escolha. Outras razões para uma vida simples, como restrição financeira, também serão desconsideradas. Portanto, os pobres ou quase pobres são forçados a ter uma vida simples e não fazem parte do campo de estudo (ETZIONI, 1998; CRAIG-LEES; HILL, 2002; MCDONALD et al., 2006).

2 Revisão de Literatura

Segundo Hair et al. (2010, p. 70), “uma revisão de literatura é um exame abrangente de informações disponíveis relativas ao tema de sua pesquisa.” Nesse sentido, foram analisados materiais como artigos dos principais periódicos e livros que serviram como base para a pesquisa bibliográfica (GIL, 2002).

A presente pesquisa foi realizada sobre os conceitos de: materialismo, consumismo, consumo sustentável, anticonsumo, simplicidade voluntária, posses, ‘extensão do eu’ e valores, que servirão de base para entender o comportamento dos consumidores. Além disso, poderão ser investigadas formas de melhorar as relações do consumo da sociedade com o meio ambiente em sua volta.

As Tabelas 1, 2 e 3 relatam os principais autores e seus respectivos temas objetos da presente pesquisa:

TEMAS	Materialismo	Consumismo	Consumo Sustentável
PRINCIPAIS AUTORES	Belk (1985); Lange (1985); Richins e Dawson (1992); Richins e Rudmin (1994); Ahuvia e Wong (2002); Cherrier (2009); Dittmar et al. (2013)	Buskirk e Rothe (1970); Baudrillard (1995); Etzioni (1998); Csikszentmihalyi (2000); McCracken (2003); Abela (2006); Bauman (2008); Assadourian (2010)	Elkington (1997); Etzioni (1998); Shaw e Newholm (2002); Johnston e Burton (2003); Jackson (2005); Ballantine e Creery (2010); Wilson (2015)

Tabela 1: Principais autores sobre Materialismo, Consumismo e Consumo Sustentável

TEMAS	Anticonsumo	Simplicidade Voluntária
PRINCIPAIS AUTORES	Craig-Lees (2006); Iyer e Muncy (2009); Black (2010); Black e Cherrier (2010); Santos et al. (2013); Correio et al. (2014)	Gregg (1936); Elgin e Mitchell (1977); Leonard-Barton (1981); Shama (1985); Etzioni (1998); Csikszentmihalyi (2000); Craig-Lees e Hill (2002); Zavestoski (2002); Huneke (2005); Shaw e Moraes (2009); Silva (2013)

Tabela 2: Principais autores sobre Anticonsumo e Simplicidade Voluntária

TEMAS	Identidade	Eu Estendido (<i>Extended Self</i>)	Valores
PRINCIPAIS AUTORES	Belk (1988); Mehta e Belk (1991); Slater (2002); McCracken (2003); Rajagopalan (2004); Hall (2005); Castells (2008)	Tuan (1977); Belk (1988, 2010); Richins (1994); Kleine et al. (1995); Ahuvia e Wong (2002); Ferraro et al. (2010); Dittmar et al. (2013)	Rokeach (1973); Elgin e Mitchell (1977); Schwartz (1992)

Tabela 3: Principais autores sobre Identidade, Eu Estendido e Valores

2.1 Materialismo

Para Richins e Dawson (1992, p. 304), “materialistas tendem a julgar o seu próprio sucesso e o sucesso dos outros pela quantidade e pela qualidade dos bens acumulados”.

Os grandes líderes religiosos como Jesus, Buda, Moisés, Gandhi, Chico Xavier tinham em comum a busca pela simplicidade e diziam que a perseguição por bens materiais é o caminho errado para se alcançar o propósito de vida (GREGG, 1936; ZAVESTOSKI, 2002). Todos eles argumentavam a favor do amor com os outros seres humanos e com a natureza como peças-chave para a redenção espiritual e para a felicidade (ELGIN; MITCHEL, 1977; ZAVESTOSKI, 2002).

Atualmente, o sistema econômico dominante é o capitalismo, que valoriza o sucesso material para as pessoas e o lucro para as empresas, gerando assim a sociedade de consumo (CHERRIER, 2009). Os indivíduos materialistas estão ofertando sua mão de obra e seu tempo em troca de dinheiro que servirá para a compra de bens materiais. A pesquisa de Burroughs e Rindfleisch (2002) propôs que a orientação individual para valores materialistas entra em conflito com valores de orientação coletiva, como família ou religião.

Quando pessoas são motivadas por valores não-materialistas de satisfação, ficam menos preocupadas em gastar seu tempo adquirindo bens em excesso e mais propensas a equilibrar suas vidas com elementos que proporcionem satisfação (ETZIONI, 1998). A simplicidade material aborda isso ao eliminar atividades e posses supérfluas. Ela envolve a liberação de tempo e de energia para atividades mais valiosas para a satisfação do indivíduo (JOHNSTON; BURTON, 2003).

Os resultados obtidos por Hurst et al. (2013) demonstraram a relação negativa entre o materialismo e comportamentos pró-ambientalistas. Além disso, nessa pesquisa observam que materialistas são menos propensos a acreditar que os seres humanos precisam mudar seu comportamento para proteger o meio ambiente, o que é totalmente contrário ao valor de consciência ecológica notado nos adotantes da vida simples.

De acordo com Richins e Rudmin (1994b), materialistas são envolvidos pelos seguintes elementos:

- Colocam suas posses e aquisições no centro de suas vidas;
- Veem posses e aquisições como essenciais para sua satisfação e bem-estar de vida;
- Têm a tendência de mensurar o sucesso dos outros e de si mesmos em termos da quantidade e da qualidade das posses acumuladas;

Uma vasta quantidade de estudos demonstra que, uma vez que certo nível de consumo é alcançado (em que as necessidades materiais dos indivíduos já são atendidas e eles não apresentam grau de pobreza), bem-estar material não se correlaciona positivamente com o bem-estar do sujeito (CSIKSZENTMIHALYI, 2000; AHUVIA; WONG, 2002; CHERRIER; MURRAY, 2002). Enquanto a renda média per capita dos norte-americanos era de US\$ 52.980,00 e a dos israelenses era de US\$ 36.050,70 em 2013, de acordo com o Banco Mundial, o nível de felicidade que eles reportaram era maior em Israel do que nos EUA, segundo o Relatório Mundial da Felicidade de 2013.

Além disso, Huneke (2005) posiciona que os adotantes da Simplicidade voluntária percebem que têm necessidades que o consumo material é incapaz de satisfazer. Ahuvia e Wong (2002) argumentam que materialistas priorizam as necessidades inferiores de segurança e de subsistência mais do que as necessidades superiores, o que resulta em baixos níveis de satisfação com a vida.

Sobre esse tema, Miller e Gregan-Paxton (2006) sugerem que o foco do Marketing para aumentar o bem-estar com o consumo deve ser pela diminuição do foco em posse material e pela ênfase em experiências. Nesse sentido, a mídia e o governo podem proporcionar consciência e educar os consumidores sobre esses tipos de relações e sobre outros malefícios causados pelo excesso de consumo.

Sob outro ponto de vista, estudos indicam correlação positiva entre materialismo e felicidade. Há pesquisas que sugerem correlação positiva entre renda e felicidade (OSWALD, 1997; FREY; STUTZER, 2002; CORBI; MENEZES-FILHO, 2006). Veenhoven (1991) disse que, quanto mais as necessidades das pessoas estão satisfeitas, mais elas estarão felizes e que as pessoas não podem ser felizes se têm fome, insegurança ou isolamento. Van

Boven e Gilovich (2003) disseram que a felicidade pode ser alcançada mais por meio do consumo de experiências do que pelo consumo de posses. Alguns indivíduos com altos níveis de materialismo consideram posses tão importantes, que as consideram como fonte de satisfação ou, até, como fonte de insatisfação (BELK, 1985).

2.2 Consumismo

Abela (2006, p. 11) retrata consumismo como um “desejo excessivo para o consumo material”. Descreve que consumismo é diferente do consumo, que é o ato de consumir os bens materiais para sustentar e aproveitar a vida.

McCracken (2003) associa consumo, cultura e valores, afirma que para a definição do ‘eu’, é necessária a presença do consumo. Ademais, considera que os indivíduos extraem os significados dos bens a fim de criar uma realidade própria, para manter ideais e crenças. Sugere que objetos não servem para dar significados às pessoas, mas para dizer o que gostariam de ser.

Dentre os benefícios citados pelo consumismo, um amplamente divulgado é o de que quanto mais uma pessoa trabalhar, mais produtos e serviços ela usará e, conseqüentemente, mais satisfeita será. Cabe ressaltar que “as necessidades humanas podem ser aumentadas artificialmente por meio de propaganda e de pressões sociais” (ETZIONI, 1998, p. 628).

Cabe ressaltar que mídia, negócios, governo, educação e até religiões desempenham papel orientando culturas para o consumismo (ASSADOURIAN, 2010):

- Mídia reforça normas de consumo e promove aspirações materiais, ao exaltar o alto consumo de celebridades, além de reforçar a crença de que a felicidade somente é possível para quem está bem financeiramente;
- Governos reforçam o consumismo por intermédio de subsídios e políticas que estimulam o crescimento do consumo.

No entanto, vivemos em um planeta finito, de modo que avaliar a satisfação das pessoas pela quantidade de produtos e de serviços por elas

consumidos não é alternativa sustentável nem viável. (ASSADOURIAN, 2010). Esse tipo de assunto é tratado há décadas em pesquisas, em que estudiosos alertam para a necessidade de intervenções governamentais que reduzam a poluição causada pelo excesso de consumo (KANGUN et al., 1975).

Cabe ressaltar que “até certo ponto, recursos materiais adicionam muito à qualidade de vida” (CSIKSZENTMIHALYI, 2000, p. 271), entretanto, depois desse ponto esse relacionamento talvez não exista mais ou, na verdade, torne-se negativo. Resta saber em qual lugar se situa esse ponto.

Uma vez que a cultura de consumo não tem obtido êxito em proporcionar bem-estar e felicidade aos indivíduos (CORREIO et al., 2014), vão surgindo estilos de vida que tentam fazer isso ao mesmo tempo que preservam o bem-estar e o desenvolvimento sustentável da Terra. Dentre esses estilos de vida, podemos destacar o consumo sustentável, o anticonsumo e a simplicidade voluntária.

2.3 Consumo Sustentável

Um conceito importante, bastante citado e estudado nas últimas décadas, é o consumo sustentável. Termo divulgado no relatório "O Nosso Futuro Comum", publicado em 1987 pela Organização das Nações Unidas (ONU). Dessa época em diante, cresceram estudos sobre tema e movimentos em prol de um mundo mais sustentável (ZAVESTOSKI, 2002; HUNEKE, 2005). O consumo sustentável envolve o uso de produtos que respondam às necessidades básicas da humanidade, minimizando o uso de recursos naturais e a emissão de resíduos poluentes, visando obter melhor qualidade de vida sem comprometer recursos necessário às gerações futuras (BEKIN et al., 2007; BLACK, 2010a).

Jackson (2005) criou o conceito de “dividendo duplo” associado ao consumo sustentável quando os indivíduos consomem menos e simultaneamente reduzem impactos e danos causados ao meio ambiente. Esse conceito é relacionado ao de simplicidade voluntária, que tem como essência a redução do consumo e que será abordado mais adiante.

O conceito de sustentabilidade em instituições é retratado no termo ‘tripé da sustentabilidade’ (*triple bottom line*), em que estão contidos os aspectos sociais, econômicos e ambientais de maneira equilibrada (ELKINGTON, 1997; WILSON, 2015). O aspecto social está relacionado ao respeito aos direitos dos trabalhadores, à transparência de informações, ao bem-estar da sociedade. Já o aspecto econômico reflete na relação justa com as partes interessadas (*stakeholders*), ao crescimento econômico sustentável da instituição, ao avanço tecnológico. Por fim, o aspecto ambiental relaciona-se com a gestão de resíduos, com a preferência pelo uso de recursos renováveis e com a proteção à natureza (ELKINGTON, 1997; WILSON, 2015).

Surgem algumas perguntas interessantes. Quais as razões para praticar o consumo sustentável? Como desenvolver o consumo sustentável? Como o governo pode incentivar a sustentabilidade?

Há comunidades virtuais, sites na internet e artigos que sugerem estratégias para reduzir o desperdício e praticar um consumo mais sustentável (SHAW; NEWHOLM, 2002; ASSADOURIAN, 2010; BLACK; CHERRIER, 2010b). Nas empresas, pode-se imprimir documentos frente e verso. Para ir ao trabalho pode-se deslocar de metrô, de bicicleta ou fornecer carona se for de carro. Dentro da residência, pode-se reduzir o uso de recursos, como, por exemplo, usar “eco laundry balls” para substituir sabão em pó ao lavar roupas e usar produtos de maior eficiência energética (SHAW; MORAES, 2009). Na alimentação, pode-se reduzir o consumo de carne vermelha, motivado por preocupações com o uso de recursos, já que a produção de 1kg de carne bovina consome 15,5 mil litros de água, enquanto que, para 1 kg de carne de frango, consome-se menos água (3.700 litros) (WATER FOOTPRINT NETWORK).

2.4

Anticonsumo

A maioria dos estudos conduzidos no século XX focava nos benefícios do consumo. Só recentemente têm surgido estudos sobre temas relacionados ao anticonsumo (CORREIO et al., 2014), um estilo de vida que representa uma forma de oposição à cultura de consumo, uma resistência ao consumismo (IYER; MUNCY, 2009).

Há estudos que tentam descobrir atitudes dos anticonsumistas (IYER; MUNCY, 2009; BLACK; CHERRIER, 2010b), outros focam em relacionar anticonsumo com a sustentabilidade (BLACK, 2010a). Há, ainda, os que tentam descobrir razões para o anticonsumo e para mudanças de comportamento (CRAIG-LEES, 2006; CHATZIDAKIS; LEE, 2012; SANTOS et al., 2013; CORREIO et al., 2014). Ademais, diversas pesquisas revelaram a presença de atitudes de anticonsumo em adotantes da simplicidade voluntária (CRAIG-LEES; HILL, 2002; HUNEKE, 2005; BLACK; CHERRIER, 2010b; SILVA, 2013).

Black e Cherrier (2010b) descobriram, vida sustentável não necessariamente deve incluir o consumo de produtos verdes, os consumidores entrevistados disseram praticar redução de consumo, reuso e reciclagem, considerados elementos-chave em prol de um consumo sustentável. Além disso, foram encontradas relações entre identidade e práticas de sustentabilidade (IYER; MUNCY, 2009; BLACK; CHERRIER, 2010b).

Iyer e Muncy (2009) criaram uma matriz com quatro categorias de anticonsumidores, em que a dimensão horizontal representa razões do anticonsumo (assuntos de interesse sociais versus aspectos pessoais). A dimensão vertical representa objetos do anticonsumo, representando a diferença entre reduzir de forma geral o nível de consumo versus o interesse em reduzir o consumo de produtos e marcas específicas (Tabela 4).

		Razões do Anticonsumo	
		Interesses sociais	Interesses pessoais
Objeto do Anticonsumo	Geral (Consumo em geral)	Consumidores preocupados com o impacto global	Consumidores adeptos da vida simples
	Específico (Marcas Individuais ou Produtos)	Ativistas do mercado	Consumidores antileais

Tabela 4: Os quatro tipos de anticonsumidores

Fonte: Iyer e Muncy (2009, p. 161)

Os adotantes da simplicidade voluntária estão representados no quadrante em que o objeto de consumo é geral e as razões do anticonsumo são de interesse pessoal. Eles não reduzem o consumo por motivações econômicas nem reduzem o

consumo de uma área para poder compensar o aumento em outra área (IYER; MUNCY, 2009).

2.5 Simplicidade Voluntária

O conceito-chave neste estudo é a simplicidade voluntária, que há autores consideram como um estilo de vida (SHAMA, 1985; CSIKSZENTMIHALYI, 2000; SHAW; MORAES, 2009), como uma nova cultura (ETZIONI, 1998) ou como um movimento social (CHERRIER; MURRAY, 2002; HUNEKE, 2005). O termo foi criado por Richard Gregg (1936):

Simplicidade voluntária envolve tanto a condição interior quanto a exterior. Significa singularidade de propósito, sinceridade, honestidade, evitamento de desordem exterior, de várias posses irrelevantes com o objetivo de alcançar o propósito da vida. Ela constitui um ordenamento e um guia da energia e dos desejos em algumas direções, de modo a garantir segurança de abundância de vida. Trata-se de uma organização deliberada da vida com um propósito.” (p. 1)

Historicamente, a simplicidade voluntária não é nova, apenas o termo criado por Richard Gregg (1936) é recente. Os valores propostos são adotados por algumas religiões e personalidades (Tabela 5).

Origens históricas dos valores da simplicidade voluntária (sv)				
Valores da sv	Thoreau	Cristianismo	Xintoísmo	Taoísmo
Consciência ecológica	Consciência ecológica	Responsabilidade ecológica	Animismo	Harmonia Yin/Yang
Escala humana	Escala humana	Comunidade	Escala humana	Adaptação ao entorno
Simplicidade material	Necessidade descomplicada	Trabalhar em conjunto / Use o que precisa		Misturar-se / Ir com o fluxo
Autodeterminação	Autodeterminação	Autodeterminação/ Auto-ajuda	Escolha seu caminho	Maneira de fazer é a de ser
Crescimento pessoal	Faça você mesmo	Livre-arbítrio	Passado e presente auto-definidos	Maneira de fazer é a de ser

Tabela 5: Origens históricas dos Valores da Simplicidade voluntária

Fonte: Shama (1985, p. 58)

Leonard-Barton (1981, p. 244) ressaltou a necessidade de controle ao dizer que “simplicidade voluntária é definida como o passo pelo qual o indivíduo seleciona um estilo de vida, com o intuito de maximizar seu controle direto sobre as atividades diárias e de minimizar seu consumo e dependência”. Essa é outra ideia de que, ao minimizar o consumo e aumentar o controle sobre o que faz, o indivíduo reduz sua dependência externa. Conseqüentemente, as pessoas terão menos necessidades de trabalhar mais para consumir mais, podendo escolher atividades que proporcionem mais prazer e que reduzam o excesso de consumo, o que é saudável para o planeta.

Etzioni (1998b) descreveu a simplicidade voluntária como uma escolha que evidencia uma vida simples, com limite de gastos em produtos e em serviços, de modo a valorizar os aspectos intangíveis da vida. Cabe ressaltar que essa escolha é voluntária, e muitas vezes realizada por indivíduos educados e financeiramente capazes de possuir um estilo de vida com mais riquezas e luxos. (LEONARD-BARTON; ROGERS, 1979). A escolha não é fácil de implementar na sociedade contemporânea, bombardeada por propagandas de consumo que passam a ideia de que para ser ‘mais feliz’ é preciso consumir mais. Outras barreiras são as constantes influências de familiares, de amigos e da sociedade, que julgam o indivíduo por suas posses (ASSADOURIAN, 2010).

Para ser considerado um adotante da simplicidade voluntária, indivíduo deve ter, ou ter tido em alguma época, acesso a recursos financeiros e educação, tendo de poderem ter a liberdade de escolher o que, quanto e quando consumir (CRAIG-LEES; HILL, 2002).

Para Shama (1985, p. 57), a “simplicidade voluntária é um estilo de vida de baixo consumo, responsabilidade ecológica e autossuficiência”. Todavia, isso não é sinônimo de não consumir nada. Ela promove a noção de consumo consciente (*mindful consumption*) (MILLER; GREGAN-PAXTON, 2006), que é a redução de bens materiais desnecessários e supérfluos, porém podendo simultaneamente aumentar o consumo de bens não-materiais, como visitas a museus, viagens, esportes, música e conhecimento.

Cada consumidor deve decidir o que é necessário para atender às suas necessidades particularer e os impactos decorrentes (ELGIN, 2012). Os adotantes da simplicidade, antes de tomar a decisão de compra, são mais propensos a

considerar impactos ambientais e sociais do bem, e considerar como e onde ele foi produzido (HUNEKE, 2005).

A simplicidade voluntária pode ser vista como um sistema de crenças, centrado na ideia de satisfação pessoal, de realização e de felicidade como resultado de um comprometimento com aspectos não-materiais (ZAVESTOSKI, 2002). A parte prática envolve abdicar do materialismo, reduzir a desordem e investir em aspectos não-materiais: “menos é mais”, porém com mais qualidade e satisfação. A redução do consumo tende a diminuir o tempo gasto no emprego e em tarefas para acumular mais dinheiro, deixando mais tempo livre e mais liberdade para viver, aumentando a felicidade, a satisfação e a qualidade de vida (SHAMA, 1985; BURTON; JOHNSTON, 2003; BEKIN et al., 2005; ASSADOURIAN, 2010; BOLTON; ALBA, 2011; CORREIO et al., 2014). A Figura 1 ilustra esse pensamento:

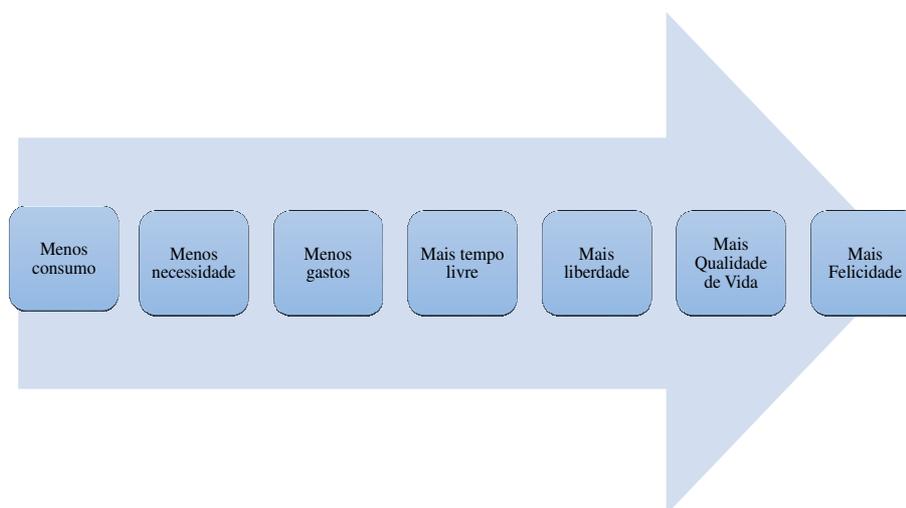


Figura 1: Menos é mais

Johnston e Burton (2003) ilustraram (tabela 6) as diferenças entre objetivos dos consumidores e dos adotantes da vida simples (*simple-livers*):

O que eles querem: Maioria dos consumidores x "Simple-livers"	
Maioria dos consumidores:	"Simple-livers":
Quer mais produtos materiais	Quer menos posse e menos desordem
Quer ganhar mais	Quer reduzir trabalho (pago)
Quer consumir mais	Quer consumir menos
Quer conveniência	Quer durabilidade, reutilização, produtos amigos
Compram o que querem	Quer pequeno, comprar cada vez menos

Tabela 6: Maioria dos consumidores x adotantes da vida simples

Fonte: Johnston e Burton (2003, p. 22)

Craig-Lees e Hill (2002) fizeram um estudo exploratório com adotantes de simplicidade voluntária da Austrália. Descobriam que alguns indivíduos escolhiam o estilo de vida simples para ter mais tempo livre, buscavam trabalhos que fossem interessantes, preocupavam-se com a funcionalidade dos objetos e com a importância da família.

Nestas e em outras pesquisas, descobriu-se que os adotantes da simplicidade voluntária optam por este estilo de vida por razões variadas (ELGIN; MITCHELL, 1977; LEONARD-BARTON, 1981; SHAMA, 1985; CRAIG-LEES; HILL, 2002; JOHNSTON; BURTON, 2003; HUNEKE, 2005; IYER; MUNCY, 2009; SILVA, 2013):

- Preocupações com o meio ambiente;
- Responsabilidade social;
- Manutenção de vida espiritual;
- Insatisfação com o estilo de vida altamente estressante;
- Busca de um equilíbrio entre o 'eu' interior e a expressão exterior de si mesmo em vários aspectos da vida.

Uma variedade de orientações para viver de forma simples pode ser encontrada em artigos, em jornais, em livros, em sites na internet, nas mídias sociais, fóruns *on-line*, em blogs. A maior parte da comunidade de simplicidade é baseada na internet, em que há mais possibilidades de interação (CHERRIER; MURRAY, 2002; HUNEKE, 2005; ALBINSSON; PERERA, 2009).

Elgin e Mitchell (1977, p. 203 e 206) definiram o que a simplicidade voluntária não é:

- Simplicidade voluntária não deve ser equiparada a um movimento de volta à natureza;
- Simplicidade voluntária não deve ser equiparada a viver na pobreza;
- Simplicidade voluntária não é exclusiva dos EUA, nem dos países da Europa, nem de outros países desenvolvidos;
- Simplicidade voluntária não significa consumir apenas produtos 100% orgânicos.

2.6 Identidade

A identidade, a cultura e o consumo possuem uma relação complexa e intensa. McCracken (2003) considera a cultura como o conjunto de ideias e atividades por meio das quais constroem-se atitudes, normas, crenças, valores e significados, posteriormente são atribuídos a bens e utilizados como base para o consumo e para a construção das identidades sociais (MCCRACKEN, 2003).

Para Castells (2008), identidade é a fonte de significado e experiência de um povo com base em um conjunto de atributos culturais que se relacionam e prevalecem sobre outras fontes de identidade. A construção da identidade vai sendo moldada de acordo com crenças e valores provenientes da cultura originada, processada e organizada durante o convívio em sociedade e com o meio ambiente (CASTELLS, 2008). A cultura influencia o consumo do indivíduo e determina posses consideradas como importantes na construção da identidade (BELK, 1988).

A identidade formada ao longo do tempo está sempre em processo de formação, sendo influenciada pelas culturas, pelo modo de viver e de consumir de diversas nações do mundo (HALL, 2005; CASTELLS, 2008). O ser humano vai apresentando diferentes identidades ao longo da vida (HALL, 2005), desempenhando múltiplas identidades: a profissional, a familiar, a de religião, a de gênero, a de etnia, a de raça, a de nação, a de classe social.

A ideia de identidade levanta uma pergunta relevante para o ser humano se identificar: quem sou eu? A quantidade de respostas é enorme. Para Rajagopalan (2004), a identidade se constrói na língua e por intermédio dela, o que acarreta identificação com ideais de patriotismo e de nacionalismo. A maneira de se vestir, de agir, de pensar são fatores fundamentais para a definição da identidade (AHUVIA, 2005). Para Belk (1988), as relações sociais e o consumo são formas dos indivíduos se definirem e se identificarem.

Na perspectiva de identidade pelo consumo, algumas pessoas são motivadas a estabelecer e manter uma identidade pessoal distinta por meio de posses que expressam sua única identidade (BELK, 1988; KLEINE et al., 1995): “as posses nos ajudam em quaisquer idades a conhecer quem nós somos” (BELK,

1988, p. 150). O indivíduo constrói múltiplas identidades ao longo da vida por meio de posses, do consumo de serviços e dos significados culturais a eles atribuídos (BELK, 1988; MCCRACKEN, 2003; AHUVIA, 2005).

Belk (1988) diz que, pelo menos em parte, o que é consumido representa o que a pessoa é e fornece significados para sua vida. Slater (2002) destaca que, na sociedade de consumo, muitas vezes o ‘ter’ se sobrepõe ao ‘ser’, de modo que posses passam a ter enorme importância sobre comportamentos de consumo e sobre a identidade do indivíduo. Isso ocorre nos momentos em que a identidade é estendida para o objeto, em que posses materiais podem confundir o senso do ‘eu’ (CHERRIER, 2009).

As posses podem representar empoderamento (*empowerment*) e controle (BELK, 1988; CHERRIER, 2009). Cherrier (2009), observou que a alienação de posses representa uma forma de empoderamento pela qual o indivíduo que se desfaz do bem contribui para a sua circulação.

Posses também podem ter significados conectados com memórias e sentimentos vivenciados no passado (BELK, 1988). *Souvenirs* são expostos na casa da pessoa para perpetuar uma experiência vivenciada durante uma viagem tornando tangível algo essencialmente intangível.

Mehta e Belk (1991) sinalizam que as posses que incluímos em nossas vidas auxiliam a definir identidades, quem somos, onde estamos e quem esperamos nos tornar. Ademais, o consumo de bens e de serviços são simbólicos para a construção da identidade e para a seleção das relações sociais ao longo da vida (BELK, 1988).

2.7 O Eu Estendido (*Extended Self*)

Desde criança adquirimos senso de propriedade e de individualismo (TUAN, 1977). Começamos no berço ao não querer dividir o leito materno com outros bebês. Depois, ‘evoluímos’ ao não querer dividir brinquedos que ganhamos com outras crianças, tampouco dividir nossa mãe com nossos irmãos, irmãs e pai. Posteriormente, afirmamos esse valor de posse com o uso indiscriminado de

pronomes possessivos, tanto em objetos quanto em seres vivos (essa é a ‘minha’ casa; esse é o ‘meu’ carro; essa é a ‘minha’ mulher’). Esses comportamentos tentam expressar a afirmação de nosso valor e de status perante outros (TUAN, 1977) e também podem ser interpretados como forma de controle sobre outros, como se fossem objetos (BELK, 1988).

Diversos estudos procuraram descobrir se as posses expressavam valores pessoais (BELK, 1985; RICHINS, 1994a; AHUVIA; WONG, 2002; FERRARO et al., 2010; HURST et al., 2013). Belk (1988, p. 139) afirma que “consideramos nossas posses como parte de nós mesmos”. Posses revelam características das pessoas: quem cuida com carinho dos seus livros provavelmente será diferente daquele que coloca o cartão de crédito no centro da vida (RICHINS, 1994a).

Sociedades mais desenvolvidas preocupam-se menos com bens materiais, buscando propósitos em aspectos intangíveis da vida (BELK, 1985). Richins (1994a) indicou que materialistas eram menos felizes com vários aspectos da vida do que não-materialistas. Isso talvez ocorra pelo fato de materialistas sentirem mais prazer quando compram produtos do que quando os usam (RICHINS, 1994a).

O compartilhamento é uma maneira de conectar pessoas (ALBINSSON; PERERA, 2009; BELK, 2010). A alienação voluntária é um tipo de compartilhamento que ajuda no desenvolvimento de laços sociais, de caridade, de ideais de comunidade e de antimaterialismo (CHERRIER, 2009). “Humanos desenvolveram um desejo mais específico de estar perto e de compartilhar experiências com uma ou com algumas pessoas” (CSIKSZENTMIHALYI, 2000, p. 268). Desta forma, o compartilhamento ajuda a atender necessidades humanas de afeto e de estima por meio de uma conexão criada.

Por outro lado, alguns objetos são considerados como sagrados e não são compartilhados nem alienados (BELK et al., 1989). Representam uma história e são atrelados ao passado das pessoas, portanto são considerados como únicos, fazendo parte da identidade do indivíduo. Tal apego ocorre frequentemente com joias, com fotos e com outras relíquias familiares que recordam experiências ou que representam entes queridos, somente sendo vendidos em casos extremos (WALLENDORF; ARNOULD, 1988; BELK et al., 1989; ALBINSSON; PERERA, 2009; CHERRIER, 2009).

Albinsson e Perera (2009) revelaram dificuldades de entrevistador para desapegarem de itens carregados de sentimentos ou de associações simbólicas importantes, enquanto que outros falaram de apego a valores econômicos dos produtos. Albinsson e Perera (2009) interpretaram que as pessoas estenderam parte de si para esses objetos, gerando valores sentimentais, logo o desapego seria um processo de distanciamento de si mesmos.

Cherrier (2009, p. 328) considerou que “explorar a alienação relacionada a mudanças em práticas de consumo requer considerar mudanças em valores e em significados atrelados a posses materiais”. Essa ideia de alienação tem dois lados: o lado do distanciamento físico do objeto e o lado do distanciamento emocional, como um ritual de desinvestimento (YOUNG; WALLENDORF, 1989).

2.8 Valores

Quais são os motivos para estudar valores individuais? Valores têm sido usados com o intuito de entender pensamentos e comportamentos, representam convicções básicas que fazem julgamentos sobre qual a melhor conduta a ser praticada e influenciam as nossas percepções (ROBBINS et al., 2010).

Milton Rokeach é considerado o pioneiro nos estudos de valores no comportamento do consumidor (MAYTON et al., 1994). Posteriormente, passou a ser bastante utilizada a teoria Motivacional dos Valores Humanos de Shalom Schwartz (1992).

Rokeach (1973) definiu valor como uma “crença duradoura de que um modo específico de conduta ou estado final de existência é pessoal ou socialmente preferível a um modo de conduta ou estado final de existência oposto ou inverso” (p. 5). O estudo dos valores auxilia a entender características, preferências, necessidades, atitudes e orientações dos indivíduos.

Rokeach categorizou os valores em dois tipos: valores terminais, que são estados de existência desejáveis relacionadas a metas e a objetivos que o indivíduo almeja atingir; e valores instrumentais, que são meios de conduta para alcançar os valores terminais.

A teoria Motivacional dos Valores Humanos considera os valores individuais como uma meta, de modo que representam três necessidades básicas da existência humana: necessidades biológicas, necessidades de interação social e necessidades de sobrevivência e de bem-estar dos grupos (SCHWARTZ, 1992).

Quais valores que motivam a adoção da simplicidade voluntária? Como os consumidores traduzem os atributos dos produtos em associações com significados a respeito de si mesmos? Segundo Elgin e Mitchell (1977), são cinco os valores que parecem estar no centro da simplicidade voluntária: a simplicidade material, a escala humana, a autodeterminação, a consciência ecológica e o crescimento pessoal:

1. ‘Simplicidade material’ representa a redução do consumo de produtos e de serviços, de modo a consumir somente o necessário;
2. ‘Escala humana’ é a preferência por escalas menores e implica viver e trabalhar em ambientes menos corporativos;
3. ‘Autodeterminação’ é a intenção de ser menos dependente de grandes instituições, da mídia, do governo, da economia. Implica a redução da dependência externa e o aumento da liberdade de escolha;
4. ‘Consciência ecológica’ valoriza os recursos existentes ao percebê-los como limitados com ideais de redução do desmatamento, dos desperdícios e da poluição a fim de proteger a natureza. Contempla a promoção da responsabilidade social, da diversidade, da preocupação com os outros, da redução da desigualdade social.
5. ‘Crescimento pessoal’ relaciona-se ao desenvolvimento de habilidades psicológicas e espirituais com o propósito do indivíduo crescer internamente e se libertar das pressões externas por mais consumo.

Johnston e Burton (2003) relacionaram valores com a simplicidade voluntária. Essa relação foi feita com o uso de palavras-chave que foram agrupadas em dimensões (Si mesmo, Relacionamento, Sociedade e Terra) de acordo com a similaridade observada nas definições de simplicidade voluntária publicadas entre 1977 e 2001. Os resultados da pesquisa demonstraram que 63% das palavras-chave capturadas relacionam-se com os cinco valores propostos por

Elgin e Mitchell (1977). Por outro lado, 37% de palavras-chave restantes relacionam-se a valores como a vida boa, o propósito de vida, escolha, relacionamentos, consumo mínimo e o papel do trabalho (JOHNSTON; BURTON, 2003).

É importante frisar que os cinco valores não exaurem a quantidade de valores que podem surgir com o estudo aprofundado do estilo de vida da simplicidade voluntária (ELGIN; MITCHELL, 1977). Estudos mostram que os adotantes da simplicidade voluntária são pessoas que estão modificando seus valores ao longo do tempo (ETZIONI, 1998; CHERRIER, 2009).

3 Método

Foi conduzida uma pesquisa de natureza qualitativa, por meio da abordagem fenomenológica, com entrevistas individuais em profundidade. O passo-a-passo do planejamento, do andamento e da análise desta pesquisa qualitativa será apresentado a seguir.

3.1 Escolha do Método

O método fenomenológico foi escolhido. Na entrevista fenomenológica, o andamento da entrevista é conduzido pelos entrevistados, que têm liberdade para descrever em detalhes suas experiências (THOMPSON et al., 1989). As perguntas foram seguindo o curso dos diálogos, sem um roteiro pré-definido, de modo que os entrevistados tiveram liberdade para revelarem suas histórias, suas crenças, seus sentimentos e seus pensamentos sem nenhum tipo de julgamento (THOMPSON et al., 1989; RUSSELL; LEVY, 2012).

3.2 Seleção dos Entrevistados

Inicialmente, o entrevistador solicitou a participação em um grupo virtual chamado “Simplicidade Voluntária” no Facebook, já que era necessária a aceitação dos moderadores dos grupos.

O grupo, com 2.121 membros em 23 de janeiro de 2016, tem a seguinte descrição em sua página:

A pobreza é involuntária e debilitante, a simplicidade é voluntária e mobilizadora, adverte Duane Elgin autor do livro Simplicidade voluntária. Significa fazer um esforço consciente para descobrir o que realmente é importante e abrir mão do que é supérfluo, descobrindo assim que uma vida mais frugal exteriormente pode ser muito mais

rica e abundante interiormente." Propagandas de eventos ou treinamentos pagos não serão permitidos. Evento gratuitos e ligados à SV são bem-vindos.

Foram publicadas mensagens no grupo sobre o propósito acadêmico da pesquisa a fim de selecionar voluntários para as entrevistas. Também foram enviadas mensagens privadas para alguns membros que interagem bastante e que participavam de outros grupos com temas relacionados à vida simples. O pesquisador disponibilizou seu e-mail e seu número de telefone celular para facilitar contato sobre detalhes da entrevista.

3.3 Coleta de dados

Após o contato no Facebook e a disponibilidade de voluntários para as entrevistas, iniciou-se o processo de planejamento já que as pessoas residiam em diferentes localidades no Brasil. As entrevistas foram feitas de acordo com a conveniência do entrevistado e com sua disponibilidade de tempo e de espaço.

O pesquisador fez a primeira entrevista, junto com o orientador, na cidade do Rio de Janeiro. Posteriormente, realizou cinco entrevistas presenciais em São Paulo (SP) e uma em Minas Gerais (MG). Em SP, uma entrevista foi realizada na residência da entrevistada e as outras quatro em locais públicos: duas no Centro Cultural de SP, uma em um restaurante e outra em uma sorveteria. A entrevista de MG foi realizada em espaço para lanches de um museu. Além disso, foram feitas três entrevistas virtuais, com chamadas de voz pelo Skype, com dois moradores de São Paulo e um morador de Brasília que estava em São Paulo no momento da entrevista. No total, foram realizadas dez entrevistas com uma duração média de aproximadamente 1 hora e 4 minutos por entrevistado.

Antes da condução das entrevistas, foi reforçado o propósito acadêmico, sendo dito que o áudio seria gravado para posterior transcrição e análise do conteúdo, sendo assegurado o anonimato do entrevistado. A abordagem inicial foi: "Gostaria que você contasse como foi o início do processo da adoção da simplicidade voluntária. Gostaria que contasse um pouco dessa história da adoção

da vida simples”. Esse início aberto do diálogo foi conduzido em lugares convenientes para o entrevistado de maneira que se sinta confortável para descrever o que pensa e sente (RUSSELL; LEVY, 2012). Posteriormente, os questionamentos realizados pelo entrevistador foram seguindo o curso do diálogo sendo guiado pelas histórias do entrevistado. O entrevistador proporciona liberdade com o objetivo de obter a descrição de experiências em detalhes e não uma sessão de questionamentos preestabelecidos (THOMPSON et al., 1989; RUSSELL; LEVY, 2012).

Evitou-se o uso de perguntas com “por que”, já que podem ser percebidas como pedidos de racionalização, gerar sentimentos de prejulgamento e proporcionar respostas defensivas (THOMPSON et al., 1989). Essa racionalização pode fazer com que os entrevistados busquem explicações lógicas e politicamente corretas para seus comportamentos o que não é o propósito do método fenomenológico.

Todas as entrevistas foram gravadas, com o consentimento dos entrevistados e posteriormente transcritas de forma literal. Os nomes de empresas, de restaurantes, de produtos, de celulares foram alterados durante a análise, a fim de não citar marcas. Algumas palavras impróprias foram modificadas para sinônimos com menor potencial de agressão ao leitor.

3.4

Método de tratamento dos dados

Os textos das entrevistas foram considerados como corpos autônomos ao refletir as experiências dos entrevistados e não há nenhuma tentativa de confirmar as descrições relatadas com verificações externas (THOMPSON et al., 1989). Os conhecimentos acadêmicos sobre o fenômeno foram deixados de lado, por um momento, para tratar os dados com neutralidade (THOMPSON et al., 1989).

Na interpretação dos resultados, foram usados métodos de comparação para explorar diferenças e similaridades das experiências descritas, almejando buscar temas em comum (WALLENDORF; BELK, 1989). Usou-se a literatura relevante como auxílio nesse procedimento.

Há múltiplas possibilidades de interpretações, assim os assuntos mais relevantes que foram analisados devem ser consistentes com o propósito da pesquisa, na percepção do fenômeno experimentado (THOMPSON et al., 1990).

Nesta etapa de interpretação, há um processo de mover para trás e para a frente nos textos transcritos, em conjunto com a teoria relevante dos temas descobertos, a fim de desenvolver entendimento significativo do comportamento do consumidor relatado na descrição de experiências (THOMPSON et al., 1989).

A análise de um grupo é mais abrangente do que a de um indivíduo, trazendo múltiplas perspectivas e ajudando a visualizar aspectos que poderiam passar despercebidos (THOMPSON et al., 1989). O grupo de interpretação, mencionado por Thompson et al. (1989), foi composto pelo autor, por seu orientador e por outra professora com grande conhecimento do tema, sobre o qual desenvolveu sua tese de doutorado. Embora os membros do grupo de interpretação não precisassem ser especialistas em fenomenologia ou com o fenômeno estudado, seus conhecimentos, tanto de fenomenologia quanto sobre o tema, trouxeram contribuições valiosas.

3.5 Limitação do método

Métodos qualitativos têm a eles inerente a impossibilidade de generalização dos achados. Há aqui também limitação devida à escolha dos entrevistados, todos membros de uma mesma comunidade virtual, o que pode trazer vieses devido ao mesmo pano de fundo e padrões que se procurou revelar (THOMPSON et al., 1989).

4 Resultados

Este capítulo apresenta os resultados, iniciando com a descrição do perfil das(os) entrevistadas(os) e a posterior análise do conteúdo das entrevistas.

4.1 Perfil das (os) entrevistadas(os)

A pesquisa de campo envolveu entrevistas com sete homens e com três mulheres. No total, foram 639 horas de áudio transcritas em 170 páginas de texto. Os nomes aqui referidos são transformados em fictícios (Quadro 1) a fim de preservar o anonimato dos entrevistados.

Entrevistada (o)	Sexo	Idade	Escolaridade	Profissão / Atividades	Religião	Cidade em que mora
Ricardo	M	26	Tecnologia da Informação / Pós-graduado em Neurociência aplicada à educação	Professor de TI / professor de inglês voluntário	Rosa Cruz	São Paulo
André	M	28	História	Professor de inglês	Ateu	São Paulo
Thiago	M	29	Jornalismo / Pós-graduação em Comunicação jornalística	Desenvolvedor de Programação	Ateu	Brasília
Juliana	F	29	Bacharel em Letras e Licenciatura em português	Professora e pesquisadora	Acredita em Deus	São Paulo
Diego	M	30	Farmacêutico / Especialista em gestão da Assistência Farmacêutica	Farmacêutico no serviço público / Voluntário na Campanha do Quilo	Kardecista praticante	Belo Horizonte
Hugo	M	31	Turismólogo	Assistente de cozinha vegana	Ateu	São Paulo
Gabriela	F	35	Artes cênicas e em Marketing	Consultora de Marketing, empreendedora digital	Kardecista praticante	São Paulo
Marcus	M	39	Administração e Matemática / Pós-graduação em Sustentabilidade / Mestre em Engenharia de Produção	Administrador no serviço público	Evangelho, não praticante	Rio de Janeiro
Hilton	M	53	Letras / Curso de extensão em botânica	Professor de oficinas, ativista ambiental / Ministra curso de graça	Agnóstico	Bertioga
Marina	F	72	Serviço Social / Pós-graduada em saúde pública	Costureira, ceramista, instrutora de geração de renda / Voluntária no bacão de empregos	Budista	São Paulo

Quadro 1: Perfil dos entrevistados

4.2 Análise das entrevistas

Ao longo dos próximos tópicos serão analisadas as entrevistas.

4.2.1 Fuga da ênfase no sucesso individual e na riqueza material

“Transformar nossos níveis e padrões de consumo exige que examinemos como criamos nosso senso de identidade e busquemos a felicidade” (ELGIN, 2012, p. 31). Vários entrevistados comentaram sobre o sucesso individual por intermédio da riqueza material. Foram abordados pelos entrevistados aspectos da sociedade de consumo, como o individualismo, o crescimento da pobreza e das desigualdades, o excesso de lixo e de poluentes. Além disso, foram abordadas as vias alternativas do consumismo e da riqueza material como a simplicidade voluntária, o minimalismo (consumo mínimo), o veganismo (nenhum consumo proveniente de fonte animal).

Na busca por felicidade, Ricardo destacou o fato da família ser consumista e tentar influenciá-lo a consumir, além dele se preocupar com status, de modo que trocava de empregos por maiores salários. Nesse momento, sua definição do ‘eu’ estava totalmente pautada pelo que possuía, o ‘ter’ estava no controle sobre os seus desejos. Essa situação de crise de identidade o levou à depressão por não fazer algo que o fizesse feliz. Depois, começou a estudar o conceito de viver mais com menos para se conhecer e encontrou, na simplicidade voluntária, o pensamento de não ser obrigado a consumir mais do que quer. Passou a se indagar sobre o que era essencial e o que precisava na vida, de modo que seguiu seu próprio caminho com menos consumo, autorrealizando-se com trabalhos que ajudavam os outros e, conseqüentemente, o ajudavam pela energia positiva que recebia de forma sinérgica. A vontade de mudar fez com que ele voltasse para o mundo real como ser humano e sáísse de um mundo fictício, como no do filme Matrix, em que as pessoas vivem na ilusão de que a prosperidade garantirá liberdade e felicidade. Todo esse processo de adoção da vida simples foi

desenvolvido gradativamente retratado como sendo muito difícil de ser praticado por todos os conflitos gerados com a sociedade consumista:

Ricardo: [...] meu pai sempre me falava: “Você tem que comprar seu carro até fazer 18 anos. Você tem que estudar em escola boa. Você tem que ter as coisas, comprar sua casa.” [...] mas eu ficava pensando muito assim: Mas será que é isso que vai me importar? Será que é isso que eu quero? E até em relação ao trabalho, eu sempre trabalhei assim na minha adolescência com trabalhos que eu ganhava um salário bom, mas eu não era feliz, então eu ficava muito frustrado! Fiquei até em depressão na minha adolescência por fazer algo que eu não era feliz, ia trabalhar assim superdesmotivado. Quando com meus 19 anos que eu comecei a iniciar meus estudos, faculdade, eu comecei a pesquisar mais sobre isso de como viver mais com menos e como realmente viver através dos seus sonhos, trabalhar, viver, se relacionar com o que você realmente gosta e não com a sociedade te impõe. Então, procurando na internet mesmo sobre essa questão de viver mais com menos, não existia esse tema ainda de SV, eu achei um site americano, totalmente em inglês, que já falava de SV, mas não tinha no Brasil esse conceito. Então, eu comecei a traduzir, a ler um pouco, via alguns artigos em fórum, e falei: Nossa, é isso que eu penso. É o conceito do desapego. É o conceito de querer ter as coisas, mas antes ser também. [...] Praticamente, eu nasci de novo porque hoje eu trabalho com o que gosto, eu estudei o que realmente eu gosto, eu não me importo mais com o julgamento de sociedade, julgamento de família, eu realmente saí da Matrix, saí da massa comum e faço o que realmente me dá prazer [...]

Marina não tem nenhuma ligação com importância material desde pequena, as posses não trazem representatividade em sua vida. Para ela, riqueza é o que não pode ser roubado, como memórias e valores. Ela não considera como riqueza posses, que podem ser roubadas. Posses são elementos que podem ser alterados, entretanto, seus valores de crescimento pessoal a libertam da pressão pela posse e da necessidade de consumir e representam seu tesouro que permanece:

Marina: [...] para mim riqueza é aquilo que a gente não pode roubar, porque se rouba não é riqueza não. Lembranças, memórias, dignidade, isso é riqueza.

Diego ganhava bons salários, porém não sobrava tempo para usufruir do dinheiro, além do fato de ter ficado doente pelo excesso de trabalho. Ele possuía o desejo de liberdade, de querer largar um dos empregos, mas tinha dificuldade de fazê-lo. Belk (1988) diz que o dinheiro ganho pode ampliar o senso do ‘eu’, já que aumenta as possibilidades do que fazer e dá o poder da seletividade. No entanto, como Diego não tinha disposição física nem tempo para aproveitar esse dinheiro, nesse caso o dinheiro ganho não ampliava seu senso de ‘eu’. Depois de ficar um tempo doente e de perceber que o trabalho não estava trazendo felicidade, o desejo de mudança foi aumentando, de modo que passou a praticar

mais o Kardecismo, que considera que coisas materiais não tem importância. A religião, em conjunto com a adoção dos princípios da simplicidade voluntária, fez com ele desistisse de um dos empregos para ter mais tempo para viver:

Diego: Eu pensava assim: Ah, tudo bem eu estou ganhando bem, estou com 2 empregos, mas não está valendo a pena porque ter aquele dinheiro a mais não trazia felicidade, não trazia nada, chegava o final de semana eu só queria dormir, descansar, não queria fazer mais nada, nem utilizar aquele dinheiro. [...] Acho que tudo é muito ligado, a questão do desapego com a simplicidade porque na minha religião você acredita que está aqui vivendo na Terra como uma experiência, como uma encarnação para poder aprender, crescer, evoluir e tudo mais. As coisas materiais não se tornam tão importantes assim, você começa a ter essa clareza de que isso não é o mais importante, então, isso influencia muito porque a gente passa a não dar tanto valor às coisas materiais.

A riqueza material não parece ser vista como símbolo de sucesso pelos adotantes da simplicidade voluntária. Alguns viveram momentos em que estavam preocupados com posses, status, poder e dinheiro e isso fez com que ficassem perdidos nos seus sentidos de identidade. Alguns tiveram depressão, depois modificaram seus pensamentos e buscaram o caminho de comportamentos atrelados à vida mais simples.

Os entrevistados demonstraram forte desejo por mudança com o intuito de identificarem quem realmente eram e o que almejam na vida. A possibilidade de verem aspectos intangíveis da vida como mais importantes é maior do que se atrelarem a posses. Como consequência da renúncia ao sucesso material, os entrevistados argumentaram serem contemplados com diversos benefícios, como ter menos gastos, menos necessidades, menos preocupações, menos estresse, mais tempo, mais flexibilidade, mais leveza, mais satisfação, mais prazer, mais qualidade de vida, mais saúde e mais felicidade.

4.2.2

Papel social da família, da sociedade, de si mesmo

Adotar a vida simples na sociedade consumista é fácil? Não! Na tentativa de adoção da simplicidade voluntária, todos os entrevistados relataram diversos obstáculos por parte de amigos, de familiares, da sociedade e até de si próprio. Comentaram sobre julgamentos, rótulos, preconceitos, estereótipos neles impostos por não fazerem o que a maioria das pessoas faziam, consumir mais.

Alguns entrevistados falaram sobre o papel social da família, como ela influencia os comportamentos de ter uma vida consumista, como a maioria das pessoas ‘desejam’ ter. Ricardo, por exemplo, relatou que vivia para empresas, para posses e não tinha conhecimento do que desejava intrinsecamente. Quando começou a buscar o caminho da simplicidade, sem emprego fixo, sua família, principalmente suas irmãs, passaram a criticá-lo, dizendo que ele não queria nada com a vida. Esse conflito é muito comum com os adotantes da simplicidade, já que o sucesso no mundo contemporâneo é atrelado à riqueza material (RICHINS e RUDMIN, 1994b). Apesar do conflito experimentado, ele se sente muito mais realizado tendo um trabalho mais flexível ao dar aula e ajudar os outros sem a necessidade de prestar contas para uma empresa com rigidez de regras e altíssima competitividade. O julgamento comum observado era que ele ficaria passando necessidade, o que provoca nele sentimentos de sofrimento nele. Mesmo sem o apoio da família, ele seguiu o caminho para descobrir sua identidade:

Ricardo: Eu vivia para empresas, vivia para os outros, para status, para marca, para objetos, então, eu não me conhecia. Hoje, ajudo muito mais, me sinto muito mais realizado. [...] Eu me desprendi de todos os status possíveis, a minha família não me apoiou, não me apoia até hoje, as minhas irmãs falam assim que eu estou louco, que eu tenho que procurar emprego registrado que eu não tenho Fundo de Garantia, que eu vivo em um mundo da lua, mas eu sinto que eu me sinto feliz. [...] a minha família, não só a minha, acho que a maioria tem crenças, tem culturas mais antigas, então para elas, você é bem-sucedido se você tem um trabalho registrado de segunda à sexta e que você fez faculdade de renome em um curso de exatas, enfim, têm todos os estereótipos.

Ricardo comenta que a irmã perdeu o emprego e alterou o julgamento sobre ele, passando a concordar com a ideia de buscar ser algo diferente do que ‘todos’ querem perseguir. Essa busca do ‘ser’ começa quando a pessoa procura se conhecer internamente, deixando estereótipos do consumismo de lado:

Ricardo: Até a minha irmã perdeu o emprego nesses dias, faz pouco meses e ela disse: “É, eu acho que você está certo, está tentando fazer as coisas diferentes porque eu fiquei muito apegado à empresa, à trabalho fixo e olha o que aconteceu, né?! A empresa me mandou embora.”

Marina falou sobre a dificuldade de manter amizades com pessoas que vivessem de forma simples como ela, o que a entristecia. Relatou julgamentos do irmão que a chamava de irresponsável. Mencionou que o irmão se preocupa muito com posses, que para ela não tem importância graças aos aprendizados do avô e da prática do Budismo. Desapegou-se dos bens materiais e se preocupa mais com

o ‘ser’ do que com o ‘ter’. Sua ordem de prioridades está voltada para o crescimento pessoal, e não para o ‘sucesso material’:

Marina: A gente tem muita dificuldade, existe muita pouca gente que pensa assim, eu sou meio maluca, né?! Porque a minha família mesmo, meu irmão diz que eu sou irresponsável. Mas eu não me importo não. É que eu acho que ele segue as coisas, ele segue o carro novo. Eu não tenho carro há 20 anos, já vendi meu carro, não quero mais carro, ando de transporte público [...]

Thiago se diz um fracassado em tentar seguir caminho de simplicidade e não ter conseguido continuar como gostaria. No caso dele, a pressão externa contra a vida simples imposta pelos pais foi tão grande que resolveu abandonar alguns aspectos da vida simples para tentar viver um meio termo ao mesmo tempo agradando aos pais e a si. Ele busca sempre ter liberdade e autossuficiência, porém sua família deseja que ele tenha emprego fixo, exercendo controle sobre o caminho que deseja trilhar. Se ela não tiver muita força de vontade, acaba desistindo, fazendo o que os outros desejam e se tornando-se infeliz.

Thiago: [...] quando eu parei de trabalhar em um trabalho tradicional, comecei a morar em ocupação, comecei a mexer no lixo para comer, viajar de bicicleta, toda aquela insegurança do ponto de vista dos meus pais, eles ficaram extremamente desgostosos com isso. E a gente começou a ter muita briga, muita, muita, muita, muita, muita briga a um ponto que o relacionamento com eles estava impossível, eu ligava uma vez a cada duas semanas, para falar um pouquinho e já brigar. Porque o tempo todo: “Não, por que você está fazendo isso com a sua vida? A gente deu tudo para você!” Eu não posso reclamar quanto a isso, eu sou um privilegiado, muito privilegiado, não sou nem de uma das famílias mais ricas, mas só de não ser de uma família pobre já um privilégio no Brasil, só do fato de você ter tido a condição de estudar em um colégio particular, em um colégio bom, já é um privilégio. [...] Eles diziam: “Poxa, dei tudo para você, a gente deu opção para você escolher qualquer coisa que você quisesse ser na vida.” Então, eu estou escolhendo, é isso que eu quero. “Não! Mas isso não !!! Isso você não pode! Você tem que escolher entre aquilo que a gente quer que você escolha! Advogado, médico, jornalista. Você está cheio de escolha, mas isso não é uma escolha!” Eu falei: Mas isso é uma escolha. Eles falaram: “Não, isso não é uma escolha.” Para mim, foi uma coisa muito difícil porque eu acabei descobrindo que a família tem um significado muito maior para mim do que eu imaginei que tivesse. Satisfazer às expectativas dos meus pais tem um significado muito grande para mim, infelizmente...

Por causa das brigas familiares, Thiago se via obrigado a trabalhar em sua profissão para agradar aos seus pais. Em um dos trabalhos, comentou de situações de consumismo que o levaram a um processo depressivo, como quando a mulher é tratada como posse, objeto que possui valor de troca. Isso fez com que ele desejasse ter vida mais simples. No ambiente de trabalho citado, há presença de posses e de poder que se confundem com mulheres por conta do machismo.

Quando acabou suas tarefas nesse trabalho, sentiu-se muito aliviado porque não estava suportando viver naquele ambiente:

Thiago: [...] tentei sair da sociedade de consumo, foi até uma coisa que eu considere um extremo para mim, mas aí, principalmente, pela questão da convivência familiar, eu acabei voltando e fui voltando cada vez mais. Eu comecei a fazer uns “freelas” para complementar a renda. Um desses “freelas” que eu fiz foi para salão de automóveis [...]. Ganhava um dinheiro bom. Só que cara, depois que você passa por tudo isso, é muito difícil você olhar uma estrutura de feira de automóveis sem nenhum peso na consciência. Por quê? Tem a questão do machismo extremo rolando ali dentro. O espaço da mulher objetificada, porque tem espaço para mulher fazer maquiagem enquanto os homens vão lá ver os carros e veem outras mulheres que estão ali em frente aos carros que são modelos e também são prostitutas e provavelmente muitas saem dali com algum programa.

Hilton sofreu diversas julgamentos familiares quando começou a ter a vida simples tanto que sua ex-sogra não o considerava como homem, já que ela tinha a crença que homem é aquele que paga as contas:

Hilton: [...] O fato é que ela dizia assim: “Minha filha, eu achei que ela tinha se casado com um homem, você não é um homem, você não paga as contas.”

Por outro lado, alguns entrevistados disseram que o processo de simplicidade voluntária começou por influência da família. Para eles, a família foi elemento educacional que influenciou o desenvolvimento da vida simples ao transmitir valores, crenças, pensamentos. A educação familiar vai gerando a ‘extensão do eu’ de uma vida mais simples, a essa identidade vai se solidificando e a prática do menor consumo torna-se algo natural, bem internalizado. A construção da identidade foi moldada por valores de simplicidade material. Isso pode ser observado nos trechos a seguir:

Gabriela: [...] eu cresci em um processo de sv, e eu não sabia que isso tinha um nome, minha mãe sempre foi muito consumidora consciente [...] aí depois que eu comecei a pesquisar, eu fiquei mais consciente das coisas.

Juliana: Eu fui criada com meu avô diferentemente do meu irmão que foi criado com minha mãe e teve uma outra criação. O meu avô é o motivo pelo qual eu sempre vivi a vida assim.

Marina: [...] eu nasci em uma família que já faz isso, então assim, o meu avô via valores de ser. [...] eu acho que já viveu com esses valores de simplicidade e eu sempre gostei muito de música clássica que eu acho que isso a gente não perde nunca que são os valores que permanecem.

Percebe-se que amigos, familiares e a sociedade tentam estender parte de sua identidade para os outros ao mesmo tempo que tentam transmitir seus valores, crenças e comportamentos. Muitas vezes, durante essa transmissão de identidade, não se pensa sobre a maneira que o outro deseja viver. O outro é julgado e rotulado com frases por não apresentar comportamentos ‘comuns’ da sociedade de consumo.

Em alguns casos, a pressão externa pelo consumismo é tão grande que alguns acabam voltando a consumir mais ou a ter lapsos de consumo desnecessário sempre para agradar aos outros. Sua identidade dessas pessoas se confunde com a identidade de quem tenta influenciá-lo e muitas vezes ficam perdidos sem saber qual caminho devem escolher para serem felizes.

4.2.3 Busca de atividades profissionais com mais significado

Durante o processo de adoção da simplicidade voluntária, os entrevistados relataram a busca de atividades com significado e da negação de oportunidades com excesso de trabalho.

Ricardo ao falar como iniciou o processo de adoção da simplicidade voluntária fez comentários justificando suas posses. Questionava se era isso o que realmente queria. No início recebia salários bons, mas apesar disso ficava frustrado e não estava feliz. Pesquisou na internet como viver mais com menos e passou a conhecer-se melhor. Descobriu o conceito da simplicidade voluntária, sentiu que tinha relação com o que realmente era e adotou este estilo de vida em seu modo de consumir e de viver. A mudança o levou a buscar trabalhos em que pudesse ajudar outros com a transmissão de conhecimentos:

Ricardo: [...] hoje eu trabalho com o que gosto, eu estudei o que realmente eu gosto, eu não me importo mais com o julgamento de sociedade, julgamento de família, eu realmente saí da Matrix, saí da massa comum e faço o que realmente me dá prazer, faço o que eu realmente julgo importante para mim e eu comecei a pensar mais não em mim, e sim nos outros, na sociedade, nas outras pessoas. Então, hoje eu consigo além de ter um benefício financeiro que é o meu trabalho, eu consigo mudar vidas educando. Então, isso para mim é um prazer muito grande, eu trabalho com vontade, eu tenho uma autorrealização muito grande.

Ricardo tinha frustração de ver amigos e parentes com muitas posses e não conseguir igualar-se ou ser superior a eles. Buscava maiores salários e trocava de empregos para poder possuir mais e assim ter aceitação. As posses e a posição das pessoas com melhor condição financeira que eles simbolizavam o ‘eu’ que gostaria de ter. Trabalhava cada vez mais para se identificar com esse grupo ‘almejado’. Com a adoção da simplicidade voluntária e do desapego, passou a sentir-se mais leve ao não precisar provar nada para ninguém:

Ricardo: [...] antes de eu pensar dessa forma, eu tinha frustração de ver amigos ou de ver parentes até que tinham uma posição financeira ou tinham bens ou tinham carro, enfim, e eu não tinha e isso me frustrava demais! Eu me sentia na obrigação de estar igual ou superior a eles. E eu não conseguia pela idade, até pela posição e isso me deixava muito triste, muito bravo, furioso! Eu falava assim: Nossa, por que eu não tenho? Por que as pessoas têm e eu não tenho? Eu quero ter! Isso me obrigava a trabalhar cada vez mais a querer salários melhores, eu troquei muito de emprego assim, fiquei pulando de empresas tudo para querer um salário melhor para poder ficar mostrando o que eu não era, né?!

Marina iniciou sua vida com trabalhos relacionados à sustentabilidade na WWF (World Wide Fund for Nature). Ao longo do tempo, passou a trabalhar menos, de forma mais flexível, com técnicas de reaproveitamento de materiais. Reaproveita bens consideradas como ‘lixo’ para fazer tecidos e para adubar suas plantas. Esses ‘lixos’ são ferramentas para Marina trabalhar, sentir-se útil e contribuir para a redução da poluição do planeta. Ela também compartilha conhecimento ao ensinar a outros, como forma de estender parte de sua identidade:

Marina: Eu sou aposentada [...] gosto muito de trabalhar com geração de renda, mas sempre com foco na sustentabilidade, reciclagem, reaproveitamento, essas coisas, reaproveitamento de tecidos, a gente faz muita coisa com o tecido.

Hugo, além de adotar a simplicidade voluntária, pratica o veganismo, o não consumo de derivados de animais. Procura ambientes parecidos com suas características, trabalha em um restaurante vegano e se sente bem em um ambiente com identidade semelhante a sua:

Hugo: [...] eu trabalho em um restaurante vegano, então, até com relação a isso, eu tento estar em um ambiente que seja parecido com a minha característica assim.

A adoção da vida simples auxiliou no processo de busca por trabalhos com mais significado e que causassem de menos desgaste físico, psicológico e de tempo.

4.2.4 Padrões de consumo

Nesse tópico, serão abordados consumos de bens e serviços dos entrevistados adotantes da simplicidade voluntária. Serão mencionados apegos às posses, o consumo antes e depois da adoção, quais as principais formas de deslocamento e transporte e o que consideram como importante na vida.

4.2.4.1 Apego a posses

As posses ajudam as pessoas em todas as idades a conhecerem quem são (BELK, 1988). O senso do ‘eu’ é fortalecido por objetos que são controlados e os objetos que não são controlados são vistos como pertencentes ao ambiente (FURBY, 1980; BELK, 1988). As posses auxiliam as pessoas a expressarem suas identidades, suas histórias, seus relacionamentos, porém os objetos que cada um possui não necessariamente refletem o que são de fato (DITTMAR; PEPPER, 1994b; CHERRIER, 2009).

Diego acumulava objetos que traziam lembrança acadêmicas, como cartas, roupas e objetos de infância, posses que remetiam ao senso do ‘eu’ no passado. Também acumulava materiais de estudo em papel com o pensamento de que, como o ajudaram no passado a passar em concursos públicos, poderiam ajudá-lo novamente no futuro. Com o tempo, percebeu que não era necessário acumular esses itens, digitalizou o que julgava relevante e foi desfaz-se dos desnecessários. Isso o fez sentir-se bem mais leve. Cabe ressaltar que ainda possui dificuldade de se desfazer de alguns objetos que o remetem ao passado por possuírem alto valor sentimental:

Diego: [...] eu acumulava objetos decorativos, lembranças acadêmicas mesmo, então, memórias da infância, cartas e também questão de roupa, roupa e calçado. Eu, hoje em dia, tenho uma quantidade muito menor do que 2-3 anos atrás quando eu iniciei esse processo. Eu julgava necessário ter uma quantidade maior que depois com o tempo eu fui diminuindo e fui vendo que não era tão

necessário assim, poderia diminuir. [...] Têm alguns objetos que são... que eu ainda não consegui, são algumas cartas antigas, onde eu tenho algumas dificuldades de jogar fora. [...] eu digitalizei alguns materiais que foram interessantes assim que queria mais ter, que eram da faculdade, que eu tinha muita xerox, muitos textos... aí eu separei de uma forma, eu digitalizei alguns que eu queria, poderia necessitar de estudar depois e outros eu joguei tudo fora, o físico do digitalizado eu joguei fora, deixei só a versão digital [...]

Hugo não consegue se desfazer de alguns livros por questões sentimentais, posses que ele considera como um tesouro, não daria 'nunca'. A resposta de Hugo foi rápida ao mencionar que não se desfaria de livros, apesar de possuir bens com maior valor monetário, o importante para ele é o valor sentimental, não o valor financeiro. Os livros fazem parte do seu senso do 'eu' e doá-los seria como se uma parte de si estivesse indo embora do seu corpo:

Entrevistador: Tem algum bem, algum produto que você não consegue doar, não consegue se desfazer?

Hugo: Talvez os livros, alguns livros, eu não tenho muitos livros na verdade, mas um ou outro livro um pouco mais sentimental, né?! Acho que talvez o Walden de Thoreau talvez seja o livro que eu quero ter em mãos, não daria nunca.

Gabriela comentou sobre a importância dos livros e da tristeza que sentiu ao se desfazer deles. Assim como Hugo, para Gabriela os livros fazem parte do senso do 'eu' e estão solidificados em sua identidade. Para não precisar comprar livro impresso, resolveu investir em um dispositivo eletrônico para a leitura de livros no formato digital:

Gabriela: [...] eu sou apegada com livros, livros eu não doo, eu não doo feliz, eu já doe uma caixa de livros que estava em excesso e eu não utilizava, aí eu comprei o Kindle porque eu estava gastando muito dinheiro com livro [...] por conta do Kindle tinha muita coisa que eu não ia ler de novo e tal, aí eu falei: Não, preciso fazer um processo... foi mais doloroso para desapegar, mas eu consegui desapegar. Foi a única coisa que eu senti um pouco mais de dor.

Marcus gosta de ter livros físicos, de manusear, absorver o conhecimento. Para ele, livros representam uma extensão e compartilhamento do conhecimento. O fato de ter sido professor e gostar de tirar dúvidas está muito atrelada ao apego a livros. Marcus tem duas graduações, uma pós-graduação e um mestrado, está sempre buscando conhecimento para consolidar sua identidade:

Marcus: Eu gosto muito de ter livros. E assim, eu de certa forma tenho um pouco de consumo antigo, eu gosto do livro de ter o contato físico. [...] Eu cheguei a ser professor de ensino fundamental de matemática. Cheguei a ser

professor substituto de cálculo. Então assim são temas que eu assim não lido mais, mas assim eu tenho um hobby de tirar dúvidas. [...] gosto muito de ter livros, de manusear livros e do conhecimento.

Hilton utiliza bicicleta para buscar alimentos e para trabalhar. Como percorre muitos quilômetros por dia, sem bicicleta ficaria dependente de condução. O que deseja é não precisar de grana e a bicicleta é uma forma de independência financeira, que também o aproxima de sua identidade voltada para questões ambientais: seus alimentos são naturais e outras formas de transporte poluem o meio ambiente. A Internet para ele é uma forma de compartilhamento de conhecimento, permitindo a troca de informações constantemente, principalmente em mídias sociais, sobre atividades para quem quer ter vida mais simples:

Hilton: *Bike*, se não tiver *bike* eu sou um homem morto, porque a *bike* que me permite fazer primeiro o rolê atrás de planta com alguma agilidade, se eu não tiver fora de casa, 10 e pouca, 11 horas, eu cato a *bike*, dou umas voltinhas, vou rodando os bairros atrás de comida, como têm muitos lotes ainda com vegetação e trechos de mata e tal, é fácil. [...] Internet é a segunda coisa da qual eu não posso prescindir, eu posso ficar sem luz, até posso ficar sem água, mas sem bicicleta e sem internet não dá.

Questionado sobre o que considera como importante, Thiago comentou o vício na internet e a necessidade de estar sempre conectado. Para ele, a Internet é uma forma de conectar-se com outras pessoas e de estudar o que mais gosta - programação de software:

Thiago: O meu notebook! Eu sou bastante viciado em informação e internet. Eu estou o tempo todo conectado, pode ver que todas as vezes que você falou comigo, eu respondi rápido. Eu sou viciado em internet, tentei aproveitar isso em programação, né, em vez de ficar jogando ou simplesmente no Facebook.

André comentou sobre a importância da Internet como meio de comunicação e de trabalho, considerada por ele como mais importante do que assistir a canais pagos na televisão:

André: Atualmente, comunicação é um meio de trabalho, a gente não tem por exemplo... nós temos TV em casa, mas não temos antena do prédio, então por exemplo: a gente não assiste aos [canais abertos ABC, DEF], qualquer coisa dessas. Então, a internet acaba virando o único meio de contato com notícias e tudo mais...

Comentou sobre o consumo de produtos derivados da Internet. Ricardo também ‘baixou’ muitos filmes e séries, mas acaba não assistindo boa parte deles. Quer reduzir esse consumo, já que para ele na simplicidade voluntária deve-se reduzir gasto de dinheiro, de baixar filmes, de julgar. Fala da dificuldade de desapegar de livros, pois sente afeto por ele, mas está tentando melhorar isso para poder ler e doar o livro para uma pessoa aproveitá-lo. Para ele, livros carregam significados e fazem parte da identidade. Doá-los pode modificar o significado da vida:

Ricardo: Antigamente, era pior porque eu comprava DVD. Hoje, eu tenho um consumo de baixar filmes e séries. [...] Com livros eu ainda tenho um certo problema de às vezes eu comprar e até de ter de alguma forma e eu vir que eu posso doar para as pessoas lerem, que vai ajudar. Eu fico com afeto ao livro porque me ajudou. Então, isso eu quero melhorar, me desapegar e não ter livros parados, ler e passar adiante, mas isso é um trabalho, também não é algo rápido.

O computador, a internet, o celular, o tablete, o leitor digital são elementos muito valorizados pelos adotantes da simplicidade voluntária, sendo meios de comunicação e de lazer. Apesar de não ser uma posse de fato, o acesso à Internet precisa de posses para ser utilizada.

O apego a livros demonstra preocupação com o conhecimento adquirido, o grande tesouro de suas vidas. Livros parecem uma extensão do corpo, sendo grande a dificuldade de desapegar de alguns livros. Alguns objetos são considerados sagrados e não são compartilhados nem alienados (BELK et al., 1989). São bens que representam uma história, atrelados ao passado das pessoas, logo, considerados como únicos e parte da identidade.

Não são posses monetariamente valiosas, que demonstrem poder, nem status. O apego a essas posses está relacionado à conexão com outras pessoas, com o mundo, com prazeres, com lazer, com sentimentos, com memórias, com conhecimento. Alguns adotantes da vida simples tentam atrelar desejos mais profundos a posses de alto valor sentimental, mas relativamente pouco valor monetário. Parece que o valor monetário não afeta a intensidade do apego.

4.2.4.2 Consumo de produtos

Os entrevistados abordaram dificuldade de reduzir consumo de alguns produtos, não preocupação com roupas de marca, compra de produtos feitos por pessoas conhecidas. Ainda assim, são mencionados alto consumo de comida, de produtos de higiene e de roupas. Foi abordado novamente a posses e a compra de livros. Houve comentários sobre a exploração de mão de obra, sobre a compra de pequenos produtos, sobre lojas de produtos à granel.

Hugo e Ricardo contaram que compravam muitas roupas, mas vêm controlando esse impulso e diminuindo a frequência de compras. O impulso de compra, para Hugo, era motivado por estresse e pela tentação nos shopping centers. Para Ricardo, o impulso era motivado pela necessidade de aceitação dos outros, para demonstrar posição social. Ricardo desejava identificar-se com pessoas, com alto poder financeiro e status. Tanto Hugo quanto Ricardo consumiam roupas e tentavam resolver ‘problemas interiores’ de identidade:

Hugo: [...] eu sempre dava uma passadinha no shopping para ver, tipo uma vez a cada 2 meses, passava nessas lojas, via uma camisa que gostava e comprava, uma bermuda também. Meio que para passar o dia, mesmo quando não precisava de roupa fazia compra das camisas. [...] Tem essa questão, às vezes a gente está meio estressado assim, está com algum problema interior e a gente acaba descontando no consumismo. Não sei se era o meu caso, acho que era muito mais automático, ia no shopping para fazer alguma coisa, aproveitava e passava na loja [ABCD], via o que gostava e comprava.

Ricardo: Engraçado que até na hora de comprar o que precisa ser comprado, por exemplo, uma roupa, a frequência de compra abaixou muito, antigamente todo mês eu ia no shopping, né?! Hoje em dia, a minha ida para o shopping é quase rara, às vezes eu vou no shopping pagar uma conta, mas não vou para comprar. [...] eu lembro até que era época de Orkut ainda, eu tinha uma posição de postar coisas que eu não era, só para ter o status de aceitação, então eu ficava muito chateado com isso. Hoje, eu estou desapegado, eu me sinto leve de não ter que provar nada para ninguém ou não querer se igualar a ninguém.

Objetos se tornam parte do ‘eu’ quando se consegue exercer poder e controle sobre eles (MCCLELLAND, 1951). Ricardo, Marcus, Diego, Thiago e Gabriela comentaram sobre a grande quantidade de livros que possuem. Vêm diminuindo o consumo e têm doado bastante. Alguns falaram que gostam de ter

livros, mas têm dificuldade de desapegar deles por fazerem parte do ‘seu eu’.
Diego e Thiago doam livros sem problemas, gostam de passá-los para outros.

Ricardo: Eu ainda tenho bastantes livros, é uma coisa que eu estou trabalhando para desapegar também. Eu tenho... ainda compro livros, não necessariamente, mas é algo que estou melhorando, não comprar, baixar ou pegar emprestado.

Gabriela: [...] eu sou apegada com livros, livros eu não doo, eu não doo feliz, eu já doei uma caixa de livros que estava em excesso e eu não utilizava [...]

Marcus: [...] Eu tenho até uma certa dificuldade em relação a espaço para alocar, aí eu doo livros, assim um tanto de livros e melhora um pouco, mas eu compro mais e tudo como um pouco de vício de comprar livro.

Diego: [...] eu tenho muitos poucos livros comparados com o que eu tinha antes, eu desfiz da grande maioria que é outra coisa que eu acho totalmente...

Thiago: [...] era questão de procurar um autor e ir mais atrás dele, Hilda Houston eu gostava bastante, Ziembinski, de Bukowski eu tinha bastante livro dele, Manuel Bandeira, Mario Quintana, Manuel de Barros. Eu não mantenho livros, todo livro que termino de ler, eu passo para frente.

O boicote a produtos de determinadas empresas e a resistência ao seu consumo são formas de anticonsumo, motiva por preocupações éticas, sociais e ambientais (CRAIG-LEES; HILL, 2002; SANTOS et al., 2013). Ao comentar sobre consumo consciente, Gabriela não compra nada que envolva trabalho escravo, o que representa uma atitude anticonsumista. Esse comportamento foi originado pela sua mãe que pratica o consumo consciente:

Gabriela: Eu não consumo quando tem loja de departamento com trabalho escravo, eu não consumo. Não uso [empresa ABCD], não uso [empresa EFGH], eu não consumo, mas não é em tudo que sou assim, entendeu?!

Com ideias similares às da Gabriela, Hugo disse que boicota algumas empresas que praticam trabalho escravo. Com a prática do veganismo, não compra produtos de origem animal, outra forma de anticonsumo.

Hugo: [...] têm as marcas que eu boicoto de uma maneira mais clara que seriam: a [empresa NMO], a [empresa AEF] e a [empresa LMN]. E a até o próprio veganismo é uma forma de boicote que tudo que tem origem animal eu não compro. Então, de uma maneira geral é esse o boicote que eu faço. Alguma talvez assim... eu procuro ver empresas que usam trabalho escravo, a [empresa GHI] eu vejo que usa algumas coisas, então, algumas lojas eu evito comprar.

Marina faz compras em feiras orgânicas, privilegiando produtos sem agrotóxicos, como uma forma de se aproximar mais da natureza na construção do seu senso de identidade. Valoriza pequenos produtores, seleciona os produtores que geram menos danos ao meio ambiente, já que não usam agrotóxicos:

Marina: Eu gosto de comprar coisas de pequenos produtores. [...] Não compro nada, só compro gás e feira, a minha feirinha orgânica. Aqui na minha feira na rua tem uma barraca de orgânicos de japoneses, tem ovo, tem brócolis, alho-poro, todas essas coisas que eu gosto, tudo orgânico.

O alto consumo dos adotantes da simplicidade voluntária está relacionado a produtos não muito caros e que agridem pouco o meio ambiente. Há também forte consumo de livros, o que sugere a busca por crescimento intelectual. É importante frisar que tentam controlar a frequência de compra daquilo que consideram supérfluos ou que era hábito de consumismo e que precisa ser modificado.

A menção ao boicote a empresas que praticam o trabalho escravo e a preferência por pequenos produtores demonstram preocupação com os outros.

O ato que antes era 'ter' vem se transformando em ter menos, em desapego, em passar adiante, em 'não ter'. Esses comportamentos estão relacionados a valores de simplicidade material e de consciência ecológica apontados por Elgin e Mitchell (1977).

4.2.4.3 Posse do Carro

Durante o processo de adoção da vida simples, os entrevistados falaram o que a posse de um carro representava para eles. Abordaram também a escolha de moradia e a preferência por locais seguros e próximos de transporte público, como metrô, ficando menos dependentes de automóvel, evitando poluir meio ambiente e não se preocupando com gastos de manutenção do carro. Todos demonstraram preferência por transportes públicos ou por outros meios não poluentes.

Diego não gosta de carro, mas o utilizava para ir ao trabalho por conta da distância da residência e por ter dois empregos. Havia comprado um apartamento por preço baixo longe da região que trabalha. Isso trouxe muito desgaste físico e emocional, além de ser contrário à ideia de vida simples que desejava. O carro

servia para o deslocamento, mas não representava prestígio nem poder. Para reduzir o desgaste com deslocamento, deixou o apartamento vazio e passou a morar próximo ao trabalho, utilizando meios de transporte com uma melhoria na qualidade de vida:

Diego: Tenho carro e não gosto do carro, estou para vender o carro, inclusive em breve eu vou vender. É o seguinte, o carro para mim também é outra coisa que eu acho assim, ele é útil, ele tem que ser útil. Eu nunca fui apaixonado por carro, eu não tenho essa coisa assim com carro e durante muito tempo eu precisei muito do carro para trabalho, durante 3 anos trabalhei em 2 empregos, então assim, eu precisava ir de um para outro com carro, então não tinha muito assim como ficar sem carro, mas, atualmente, o carro para mim ele dá mais trabalho, gasto do que é útil, eu uso muito pouco, estou preferindo me deslocar de ônibus ou de metrô, transporte público mesmo. [...] outra coisa que eu acho que falte para eu atingir a sv e para estar ainda melhor na questão da qualidade de vida é morar próximo ao trabalho, é uma coisa que estou procurando muito assim, que eu possa ir a pé, seja 30 minutos ou de bicicleta ou um pouco mais longe, de uma forma que eu possa ir sem pegar transporte público, sem utilizar nem ônibus, nem nada assim, por mim mesmo.

Marcus comentou que, durante o processo de escolha de lugar para morar, levou em conta ser perto do trabalho, seguro e com disponibilidade de transporte público. A moradia foi uma posse que representasse segurança e mobilidade. Além disso, disse que nem habilitação para dirigir fez questão de ter. Carro não é algo que faça parte da sua identidade:

Marcus: Algo que fosse perto do centro da cidade, que tivesse disponibilidade de transporte público fácil. Vim para cá já tem 5 anos, e aí o que acontece, o metrô já estava em construção para terminar aquela estação final do Uruguai, era um período que estava se consolidando essa questão de pacificação da Tijuca [...] Mas assim eu particularmente conheço várias pessoas que gostariam de ter um carro, eu nunca quis ter um carro, eu nem fiz questão de aprender a dirigir por exemplo. Eu não tenho tesão nenhum em ter carro.

Assim como Marcus, Gabriela comentou que um critério de escolha para a localização da moradia seria a proximidade com o metrô e que outro critério seria a segurança do local. Como não tinha necessidade de carro já que o meio de transporte que mais utilizava era o metrô, optou por vender o carro e reduzir despesas desnecessárias:

Gabriela: O apartamento quando a gente foi mudar, foi a localização, eu queria que fosse próximo ao metrô porque ninguém merece ficar não sei quantos horas dentro do ônibus para chegar até o metrô. E metrô é muito prático, qualquer lugar que você vá, se você está próximo a uma estação de metrô, você vai para qualquer lugar daqui de SP. Eu levei em consideração isso e região que não fosse muito perigosa porque eu sempre gostei de ter tranquilidade para ir e vir.

Juliana sentiu-se feliz ao vender o carro e usou o dinheiro da venda para viajar. Hugo também gastou o dinheiro que seria usado na compra de um carro para morar fora durante um tempo. Para eles, o dinheiro que seria usado em posse desnecessária (carro), foi utilizado em algo que trouxesse felicidade e bem-estar (viagem):

Juliana: Me desloco de metrô. Aqui não faz sentido ter carro, eu moro do lado do metrô, eu estudo do lado do metrô. [...] Eu ganhei um carro há uns 10 anos atrás quando eu fiz 18 e vendi na mesma semana. [...] Eu fiquei feliz porque o carro em si não representava nada para mim, né !?! O dinheiro que ele representava que fez a diferença, eu guardei por um tempo, quando eu fiz 21 anos, começaram a abrir espaço para mim no mundo e usei o dinheiro para viajar.

Hugo: Carro nunca tive, né?! Era uma coisa assim que na época até cogitei comprar junto com a minha madrasta, mas logo assim eu desisti dessa ideia. Foi uma época que eu saí do emprego, tinha um dinheiro guardado e ao invés de comprar esse carro, gastei o dinheiro para morar fora durante um tempo.

Marina também vendeu o carro há muitos anos quando foi viajar durante um tempo e percebeu que o carro ficaria sem uso. Atualmente, desloca-se por transporte público ou, quando há necessidade, utiliza táxi. Ela gosta do coletivo e acha que as pessoas têm muita preocupação e estresse quando possuem um carro, para encontrar uma vaga de garagem ou com todos os gastos envolvidos (combustível, manutenção, seguro). A prática do Budismo, em conjunto com a simplicidade voluntária, faz com que se desapegue de bens materiais, que têm pouca representação na sua identidade:

Marina: Eu morava no Morumbi, eu tinha duas vagas de garagem e vim morar aqui há 3 anos, vir morar aqui é ótimo. No Morumbi é horrível por você precisar de carro já que a condução pública é muito limitada e restrita, porque, lógico, é aquela história que eu digo para você, é o efeito do consumo, porque se você começa a consumir automóvel, automóvel, aí o governo acha que você não precisa de condução coletiva. [...] Eu não tenho carro há 20 anos, já vendi meu carro, não quero mais carro, ando de transporte público, quando eu preciso, chamo um táxi.

Thiago trocou o carro por transporte público e, posteriormente por bicicleta a fim de ter menos gastos relacionados ao carro e ter uma vida mais simples. Menos gastos são sinônimo de independência e menos preocupação. Antes de passar a andar de bicicleta, tinha medo que ela fosse roubada. Buscou na internet sugestões sobre como andar de bicicleta em SP e descobriu as bicicletas

dobráveis. Foi se associando a grupos na internet sobre ciclistas que acham que a cidade deve ser menos motorizada e foi envolvendo-se em questões sociais que surgiam. O senso do ‘eu’ de Thiago estava atrelado a liberdade, a vontade de se libertar da pressão por consumismo, vinda principalmente pelos pais que queriam controlar o que ele fazia:

Thiago: [...] em SP eu já tinha decidido pela questão de consumismo mesmo, eu já tinha decidido que não, carro é uma coisa que eu não quero ter porque eu quero ter um estilo de vida simples. Eu quero ter menos gastos, porque menos gastos significa menos preocupação, menos coisa que me prende, né?! Então, eu consigo ser mais leve. [...] eu comecei a procurar na época do Orkut se existia um grupo de pessoas que andavam em SP para me dar alguma dica, e aí eu descobri que existiam bicicletas dobráveis, ainda não conhecia isso e falei: Pô, essa é uma solução, eu uso uma bicicleta dobrável, que quando quiser, eu pego um ônibus, pego um trem e eu não preciso deixá-la na rua, né?! E aí foi isso que eu fiz, bicicleta dobrável, comprei uma e comecei a desbravar SP e participar de um grupo que se chama “bicicletada” [...]

No passado, os relacionamentos de Ricardo eram apenas com pessoas que tinham carro, já que ele gostava de demonstrar status e poder. Com a adoção da vida simples, trocou o carro por transporte mais saudável e que lhe dá prazer patins ou metrô:

Ricardo: Eu tinha uma bicicleta, mas optei por usar os patins também. Quando eu tenho que trabalhar longe, às vezes eu atendo clientes que não moram próximo, aí eu vou de metrô também. O metrô é teoricamente próximo uns 10-15 minutos. [...] antigamente eu tentava me relacionar com pessoas que só tinham casa, não namorava com ninguém que não tinha carro. Hoje em dia, eu olho a pessoa, não olho o que ela é na forma de objeto.

Hilton não sabia viver sem carro, que para ele representava tudo. Era muito dependente do automóvel, até que, por questões financeiras, passou a se deslocar por transportes mais baratos. Hoje em dia, não vive sem bicicleta, que considera como posse essencial em sua vida, ‘morrerá’ se não a tiver. Notou-se que o carro era mais valorizado por sua identidade masculina e seu papel de chefe de família:

Hilton: O carro para mim era tudo, além dos blá blá blás todos de virilidade, masculinidade, isso e aquilo, a minha estrutura básica dependia do carro porque eu dependia de SP para viver. Eu estava 50 km daqui, mas precisava do carro para qualquer eventualidade. [...] se não tiver *bike* eu sou um homem morto [...]

Principalmente para os homens, o carro é posse vista como extensão do indivíduo (BELK, 1988). Com a adoção da simplicidade, o transporte coletivo e

os transportes não poluentes passam a ser mais importantes e o carro perde a importância como extensão do 'eu'.

Notam-se, nos relatos, que todos os entrevistados demonstraram preferência por transportes públicos ou transportes individuais sem poluentes. O que demonstra preocupação dos adotantes da vida simples com impactos ambientais.

Outro ponto observado foi que o local da moradia passa a ter como critérios fundamentais a segurança, a proximidade do local de trabalho, a proximidade de transporte público, e não o 'status' social. Como todos os entrevistados moravam em cidades grandes, o transporte mais mencionado foi o metrô, porém alternativas, como ônibus, trem, carona, bicicleta e patins foram lembradas.

Os valores simplicidade material, autodeterminação e consciência ecológica podem ser identificados na preferência por transportes alternativos e pela não valorização da posse de um carro.

4.2.4.4 Alimentação mais natural

Os adeptos da simplicidade voluntária têm buscado alimentos mais naturais, sem agrotóxicos e com o mínimo de industrialização. Isso se relaciona com o aumento das últimas décadas do crescimento de mercados, lojas e restaurantes especializados em comida orgânica e também com a procura por especialistas em nutrição. A fim de se alimentarem melhor, consideram fatores como saúde, religião, preocupação com os animais e com a natureza. Alguns disseram plantar o que comem; outros evitam produtos industrializados, evitam carne e produtos de origem animal; há aqueles que tentam comer mais frutas, mais produtos orgânicos, mais peixes, mais plantas, mais legumes e saladas.

Hugo, Marina, Diego, Gabriela, Marcus, Hilton e Ricardo evitam o consumo de carne, priorizando peixes, frutas, legumes, plantas, alimentos orgânicos, naturais, integrais; reduzem alimentos industrializados como sal e açúcar e diminuem o uso de frituras.

Buscam alimentação mais próxima do natural de acordo com a preocupação ambiental dos adotantes da vida simples. Outro aspecto importante percebido é a resistência ao consumo de carne, principalmente a vermelha, por motivações sociais, ambientais e pessoais.

Hugo: Eu procuro ter uma alimentação assim mais próxima do natural, sem muitos produtos altamente industrializados.

Marina: Alimentação, quanto mais natural, quanto mais perto da terra, mais saudável, eu como muito tubérculo, eu como muita fruta e evito muito carne, eu não tenho nada natural e gosto muito de peixe, mas eu procuro tudo muito mais fresco, muito mais perto da vida.

Diego: Variedade de frutas, legumes, verduras, evitar excesso de sal, de alimentos processados, de açúcar demais, essa é minha maior dificuldade, alimentação que eu mais gosto é doce. Então, alimentação saudável, e preferência sem carne [...]

Gabriela: Quando eu vou comer carne, eu como bem pouco e assim, geralmente, esporadicamente, eu vou em um churrasco é o que tem para comer, né?! Mas eu opto sempre pelo queijo, peixe se tiver, não gosto muito de carne vermelha, ela me pesa, não se dá bem com o meu organismo, sabe?!

Marcus: Prefiro peixe do que carne vermelha, prefiro comidas integrais.

Hilton: [...] vivo dessas coisas, suco verde, semente germinada, inhame cozido. [...] Claro, de vez em quando me chamam para um churrasco e eu vou, eu não vou ficar palitando vinagrete, eu como. Minha fase mais radical já passou, mas meu dia a dia é detox, por quê? Porque, bicho, eu não quero envelhecer doente.

Ricardo: [...] já vai fazer um ano que eu não tomo mais refrigerante e eu não como mais carne vermelha. [...] Eu evito ao máximo produtos industrializados, que você precisa fritar ou que você precisa de alguma forma ter que pegar industrializado. [...] Suco eu tento fazer natural em casa.

Nos diálogos, Diego, Gabriela, Hilton, Hugo e Ricardo falaram sobre a prática do vegetarianismo e do veganismo, reduzindo ou eliminando consumo de carne e de seus derivados. Tanto o veganismo quanto o vegetarianismo são formas de anticonsumo, contribuindo para a redução do impacto ambiental.

Diego: [...] o que eu estou agora buscando que coincide, eu pretendo, é uma meta minha para 2016 me tornar vegetariano inicialmente, um dia quero me tornar vegano, mas ainda eu acho muito difícil, sabe?!

Gabriela: [...] a coisa dos animais me incomoda muito, eu fui quase vegana durante 5 anos, não consegui permanecer por causa de um médico maldito que eu fui e ele me fez voltar e pôs um medo do caramba, eu devia ter procurado um nutrólogo, ele me fez voltar a comer carne, mas eu não gosto de carne, eu não vou consumir a carne sem gostar, hoje em dia eu como carne uma ou duas vezes por semana, mas eu não gosto de carne.

Hilton: Cara, eu sou vegetariano, praticamente vegano, não vou dizer vegano porque de vez em quando eu como uns bichos por aí.

Hugo: Questão também de alimentação, sou vegano, né?! [...] Até o trabalho, eu trabalho em um restaurante vegano.

Ricardo: Eu sou vegetariano, o vegetariano ele não consome a carne vermelha, nenhum tipo de carne branca também, carne, só carne.

Juliana, Ricardo, Marina e Hilton plantam, produzem e cozinham o próprio alimento na busca por independência e por autossuficiência. Não depender de alimentos industrializados e sentir o empoderamento ao conseguir produzir o que consome são aspectos muito valorizados pelos adotantes da vida simples:

Juliana: [...] há um tempo atrás eu comecei uma horta, então tenho vegetais, cebolinha, mas não passa disso porque minha casa não pega sol. Se eu tivesse um quintal, uma terra, eu teria muita coisa, mas no centro de SP virado contra o sol eu consigo cebolinha, salsinha e manjericão.

Ricardo: [...] mas eu procurei na internet como fazer uma horta dentro de casa, estou fazendo aqui uma mini-horta, está dando alguns resultados, mas são temperos por enquanto, não deu ainda nenhuma fruta.

Marina: Eu produzo todos os meus temperos. Porque aqui eu tenho horta pequena de salsa, de sálvia, manjericão, tomilho, hortelã, essas coisinhas e faço sal e até vou te dar um sal que eu faço. É só o que eu posso fazer aqui porque é muito pequeno e não tem muito o que fazer. Mas eu acho que todo mundo pode fazer, todo mundo que tiver uma terrinha, porque o pessoal todo hoje cimenta os quintais, né?! O menor quintal que tem, né?! Então, assim alimentação quanto mais perto da vida, para mim, mais natural e saudável.

Hilton além de plantar o próprio alimento, passa seus conhecimentos nas oficinas que ministra, sentindo muito prazer em ensinar e perceber a admiração das pessoas ao descobrir que alimentos são de simples produção:

Hilton: Comecei a pesquisar as plantas para ver o que dava para jogar no liquidificador, porque não sei se você entende um pouco assim, mas clorofila, você não precisa tirar só da couve, você tira de qualquer coisa verde que não

seja tóxica ou que em uma dose pequena não seja tóxica. Então, tudo que você não precisa cozinhar e pode pôr na boca, vai para o suco. [...]

Pesquisador: E nessas oficinas, como que você se sente ao passar os ensinamentos?

Hilton: Cara, é um tesão ensinar nas oficinas! Primeiro porque fica todo mundo com cara de bobo, com cara passada assim, e muita gente entende a razão de ser do que está sendo posto. Porque assim é uma lógica bastante simples: alimento cozido é alimento morto, então o que a gente faz a vida inteira? A gente cozinha alimento a 100°C e fica soprando para comer a 60° C, né?! E aí, para você conseguir repor o que você perde do potencial nutricional do alimento cozido, você tem que comer o dobro. Se o cozimento detona metade do potencial, você tem que comer o dobro, você comendo cru, você come só aquela cota e acabou. Aí você digere com maior facilidade, gasta menos energia para digerir, sente menos fome e está melhor nutrido, não precisa ficar tomando suplemento, indo em médico e [tal]. A base da história da alimentação viva é essa.

Plantar o que come e evitar alimentos industrializados aumentam o grau de independência e de controle que os indivíduos têm sobre suas vidas. Belk (1988) comenta que criar e produzir objetos faz com que eles sejam incorporados ao senso do ‘eu’, retendo parte da identidade da pessoa na posse. Percebe-se forte desejo por autossuficiência e por liberdade. O valor de autodeterminação de Elgin e Mitchell (1977) parece presente na forma de alimentação dos entrevistados.

É interessante notar que dois (Hugo e Ricardo) dos dez entrevistados não comem carnes, enquanto outros quatro (Hilton, Marina, Diego e Marcus) evitam ao máximo o consumo de carnes. A preocupação com o meio ambiente é fator relevante em seus relatos, já que a redução de consumo de carne vermelha contribui para o meio ambiente, apresentando o valor consciência ecológica citado por Elgin e Mitchell (1977).

4.2.4.5 Experiências

Surgiram diversos elementos dos relatos: meditação, paz, segurança, amizade, cozinhar, comer, ser útil, ler, escrever, dar aula, tirar dúvidas, videogame, computador, internet, programar, esporte, viagens, ler, livros, filmes, cinema, cultura, teatro, música, museu, cachoeira, praia, remar, ter contato com a natureza, animais, ajudar os outros. Ideias, lugares e experiências podem ser vistos como parte do ‘eu estendido’ (BELK, 1988).

Gabriela gosta de ler, o que relaxa e ama escrever. Colocar ideias no papel é uma forma expressar seu senso de identidade. Todos os elementos que rodeiam os livros, como ler, escrever, representam parte essencial do seu ‘eu’ e são componentes importantes de sua identidade:

Gabriela: Eu adoro escrever, amo escrever! Eu gosto de ler, óbvio, né?! Mas eu gosto muito de escrever assim, interação, é... online que a gente, e eu pretendo trabalhar online também. É muito bom, assim para mim. Eu gosto muito. É relaxante, sabe?! Então quando eu estou um pouco estressada ou eu estou lendo ou eu estou “blogando”.

Diego gosta de parques, de teatro, de cinema, de séries, de museus e da natureza. Acha viagens fantásticas por enriquecer a pessoa, fazendo-a esquecer um pouco seu cotidiano e absorvendo coisas novas. Considera os programas de lazer mais importantes do que ter coisas. A ideia de ‘ser’ é muito valorizada, uma vez que ninguém pode roubar. Objetos se deterioram e tornam-se obsoletos com o tempo:

Diego: Eu gosto de programas que tenham a ver um pouco com a natureza, mas não esporte radicais, eu gosto de parques, de lugares assim, aqui em Belo Horizonte mesmo, de ir para esses lugares, para caminhar mesmo dentro da mata, gosto de teatro, cinema [...] esses programas que eu falei que eu gosto de fazer, acho que valem mais, são mais legais do que ter coisas, ficar tendo muita coisa, acho mais interessante ficar passando por essas experiências, por esse aprendizado que é uma coisa que ninguém nunca vai te tirar, do que você ter um objeto, alguém pode te roubar que ele se deteriora com o tempo, já passa um tempo já não serve para nada.

Hilton gosta de praia, de caminhar, de se alongar, de remar, de surfar. Acredita que, para boa parte das pessoas, é a lógica material que traz prazer, mas, para ele, o prazer vem mais de experiência vivenciadas na natureza. Ele incorporou a natureza ao seu ‘eu’, trazendo muito significado no seu dia a dia:

Hilton: [...] sem a lógica material, nós entramos em processo de anedonia, nós não conseguimos sentir prazer. E o que que eu faço hoje? Hoje, eu vou ficar fazendo as coisas mais bestas, assim dizendo, para quais as pessoas não dão a mínima, tipo: 5:30 da manhã estou caminhando na praia, até penso às vezes nos meus amigos que estão aqui na marginal buzinando com uma certa paixão e até com um certo sarcasmo, porque eu já estive aqui. Mas assim, daquilo eu tiro um prazer extraordinário, dura o dia inteiro para mim!

Hugo gosta de futebol, de viajar, de fazer e manter amigos, de videogame, de cozinhar, de ouvir música. Ele gosta muito de viagens com o objetivo de conhecer pessoas e culturas diferentes em uma forma de complementar seu senso de identidade:

Hugo: O que eu gosto muito é de viajar. Nesse ano fiz um mochilão para Colômbia e Peru, conheci Machu Pichu, foi bem legal! Normalmente, eu fico em hostel quando faço esse tipo de viagem, né, para conhecer pessoas do mundo inteiro. Gosto de viajar com os meus amigos. Nesse mochilão, por exemplo, fui com 2 amigos, foi uma viagem maravilhosa!

Marina ama música, gosta de parque público, de animais, da natureza e de viagens. Também gosta de cinema e de centros culturais, formas de adquirir conhecimento. O amor a músicas clássicas é atrelado ao seu passado, a músicas antigas cantadas por sua avó quando era pequena. Todos esses elementos que se relacionam à cultura, à natureza, ao conhecimento, são parte da sua identidade de ser simples:

Marina; Ah, eu amo parque público, eu abomino clubes fechados, tudo que restringe eu não gosto. Cinema aqui em SP é fértil em bons filmes por conta de ter filmes que não são cinemas de shopping, eu não suporto shopping. Então assim, tem abundância de cultura sem ônus praticamente. Assim com pouco ônus, tem Centro de Cultura judaica que tem muita coisa boa: concertos. A USESP tem alguns concertos acessíveis. Eu tenho convites de amigos que são de orquestra, então eu acho que eu não posso falar mal de SP [...] Eu amo animais, eu amo natureza, galo cantando, sabe assim, essas coisas...[...] Olha, eu amo viajar, já viajei muito [...] Tem a rádio Cultura de SP que eu amo de paixão! É só música, que não tem nenhuma propaganda e só música comentada, então você enriquece conhecimento, né!?

Ricardo anda de patins, o que traz forte sensação de liberdade. Tem paixão por leitura, pois é professor e gosta de compartilhar conhecimento com os outros. Também gosta de viajar e de praticar esportes radicais:

Ricardo: Eu amo andar de patins! Ando de patins todo final de semana. Gosto bastante de leitura, tenho uma paixão mesmo por leitura. E gosto bastante mesmo de ficar em casa, minha casa é um templo para mim, gosto muito do ambiente, principalmente o meu quarto, então, para mim fico bem tranquilo. Gosto muito de viajar, faço rapel e alguns esportes radicais. Sempre que eu posso e tenho tempo, eu viajo para fazer essas atividades.

Ao comentarem sobre experiências de que gostam de fazer, mencionam lugares mais naturais ou que agregam conhecimento. Gostam muito de praticar esportes, de ouvir música, de assistir a filmes, de animais, de internet, de praia. Ler também foi bastante comentado, relacionando-se com o apego a livros. Viagem para conhecer gente, novas culturas e novos lugares também são experiência que relataram. As experiências são muito ligadas à amor, ao prazer e à felicidade.

4.2.5 'Ser' x 'Ter'

Nesse tópico serão comentadas estratégias dos adotantes da simplicidade voluntária para reduzir posses, a priorização de 'ser' em vez de 'ter', o desapego das posses, o compartilhamento de identidade e o que consideram antes de decidir sobre uma compra.

4.2.5.1 Transição do 'quem eu era' para 'quem sou hoje'

Os entrevistados comentaram mudanças em relação ao que faziam antes, mas, agora, com a adoção da simplicidade voluntária não fazem mais. Percebe-se uma transição do 'quem eu era', consumista, para o 'quem sou hoje', adotante de uma vida mais simples.

Diego, Marina, Ricardo e Gabriela foram influenciados pela religião a fim de mudar seus valores para 'ser' ao invés de 'ter', de modo a fazer bem aos outros:

Diego pratica o Kardecismo, que prega o desapego material, junto com a prática de simplicidade voluntária, assim o desejo e a necessidade de posses se reduziu e sua identidade ficou menos atrelada ao 'ter':

Diego: Acho que tudo é muito ligado, a questão do desapego com a simplicidade porque na minha religião você acredita que está aqui vivendo na Terra como uma experiência, como uma encarnação para poder aprender, crescer, evoluir e tudo mais. As coisas materiais não se tornam tão importantes assim, você começa a ter essa clareza de que isso não é o mais importante, então, isso influencia muito porque a gente passa a não dar tanto valor às coisas materiais.

Marina pratica o Budismo por influência de seu avô e de seu pai, pratica o desapego de posses e a impermanência da vida. Para ela, os hábitos bons envolvem fazer o bem aos outros e, assim, fazer bem a si mesmo. Sua felicidade está relacionada a sua contribuição para o mundo:

Marina: [...] meu pai trabalhou com Rubem Braga, foi escritor, apesar de ter trabalhado a vida dele inteira em uma companhia americana e ter outros valores, ele manteve esses valores de simplicidade do ser e não ter e isso facilitou muito. [...] Para mim, o primeiro bom hábito é ter o que fazer, fazer bem e não para mim. Ser instrumento para e estou fazendo para mim, estou fazendo para os

outros, estou fazendo para mim! [...] Eu acho que o importante é você ser útil para você ser alegre porque quando você é útil, você conquista coisas, bem ou mal você está dando sua participação, você pode até não ter o resultado que você espera, mas você tem resultados. Isso te dá fortaleza, eu acho. Você se reconhece como participante do processo, não como vitorioso, mas como, sei lá, parceiro. [...] ser útil porque se você não é útil, para que você vive? Que motivação você tem?

Ricardo era materialista, adquiria objetos para exibir aos outros. Trabalhava para poder ganhar mais e demonstrar cada vez mais status e poder. Adotou a simplicidade voluntária, passou a praticar conscientemente o desapego. Sua religião, a Rosa Cruz, foi importante fator de influência para ‘ser mais’ e ‘ter menos’. Ricardo foi buscando conhecer-se melhor e interagindo com pessoas que o fizeram descobrir seu propósito de vida:

Ricardo: [...] acho que todas as pessoas que são adeptas da SV passaram por um momento sombrio, um momento de depressão de não querer ser aquilo que era. [...] Comecei a mudar muitos aspectos por meio da Rosa Cruz também e ajudou muito na questão da Simplicidade. [...] Foi um amigo meu que me chamou para participar de uma reunião aberta e quando eu fui, eu fui por ele, né?! Quando eu fui nessa reunião a pessoa que estava pregando falou de ser mais, ter menos. E eu senti muito que era para mim que tem muito a ver com o que você acredita e acabei me associando de forma natural.

Gabriela segue os preceitos do Kardecismo, de desapego e de fazer bem aos outros. Acredita que, se todos fizerem a sua parte, a humanidade será muito melhor:

Gabriela: [...] eu sou Kardecista praticante, a gente estuda sobre a espiritualidade, eu acredito na reencarnação, sigo o propósito, aquele propósito máximo do espiritismo que é: “Faça o bem sem olhar a quem”. E: “Não faça aos outros aquilo que não gostaria que fizessem com você”.

Hilton tinha vida simples trabalhando com projetos de reciclagem. Casou-se e passou a se preocupar com posses materiais, gradualmente afastando-se da simplicidade sem perceber. Com o fim do casamento, voltou a ter vida simples e ser o que era antes do casamento e do consumismo que veio junto. Houve recuperação do seu senso de identidade, modificado por influência do papel social que os outros gostariam que eles representassem como chefe de família:

Hilton: No fim, o que aconteceu nesse processo todo foi que eu voltei a ser o que eu era antes de todo esse processo de casamento, de trabalho.

A religião parece ser um importante fator para influenciar valores, comportamentos e atitudes. A educação também influencia valores, comportamentos e atitudes relacionadas à vida simples que foram moldadas em alguns entrevistados desde pequenos.

Foram notados comportamentos de ajudar os outros. A busca pelo crescimento pessoal e pela vida simples os fazem sentir mais próximos da humanidade e da natureza, outros passam a fazer parte de sua vida, como que se o seu bem-estar estivesse atrelado ao da comunidade.

Os valores de simplicidade material e de crescimento pessoal de Elgin e Mitchell (1977) parecem estar presentes na maneira como os entrevistados abandonam a sua busca por posses e pelo ‘ter’ para hoje buscar internamente ‘ser’.

4.2.5.2 Desapego de posses

O que eu preciso ter? O que as posses representam para mim? Preciso acumular posses? Na adoção da simplicidade voluntária, os entrevistados relataram como ocorreu seu desprendimento do que estava em excesso, do supérfluo. A maioria disse que o processo de desapego foi gradual para facilitar a assimilação e não trazer dor. Esse processo é uma forma de compartilhamento do ‘eu’ ao serem desenvolvidas práticas de envolvimento com a comunidade, já que as pessoas que recebem o bem, que era supérfluo, podem utilizá-lo. O compartilhamento atende o propósito de ter menos.

Diego tem influência espírita da família para desapegar dos bens e do sentimento de leveza ao doar o que tinha em excesso. Desfez-se de grande parte dos livros por ser contra ter biblioteca em casa. Acha que a leitura deve ser compartilhada em bibliotecas comunitárias. Sente-se mais leve ao doar e ter menos. Para ele, o processo de simplicidade voluntária e do minimalismo foi gradual para que pudesse ser sem dor, já que acumulava muitas posses que faziam parte de sua identidade e de suas histórias de vida, como objetos de infância e lembranças acadêmicas:

Diego: [...] eu tenho muitos poucos livros comparados com o que eu tinha antes, eu desfiz da grande maioria que é outra coisa que eu acho totalmente... eu sou contra biblioteca em casa, eu acho inútil o livro ficar parado, você leu uma vez e não utiliza depois, fica obsoleto ali, eu acho a ideia da biblioteca pública, da biblioteca comunitária para você compartilhar é muito melhor do que ele ficar ali parado empoeirando, dando trabalho, então... [...] eu acho que o processo de sv e minimalismo, ele não pode ser violento, ele tem que ser aos poucos, tem que ser o que você dá conta.

Muito interessante também foi a descrição de Diego de um trabalho voluntário que participa, a ‘Campanha do Quilo’. Nesta atividade, ele trabalha com o desapego dos outros ao ir em bairros onde residem indivíduos com rendas altas. Sente-se muito útil com isso, uma forma de ampliar o senso do ‘eu’ ao participar do desapego dos outros e contribuir para a humanidade sem a necessidade de recompensa financeira:

Diego: [...] eu frequento o Centro Espírita, além de assistir reuniões eu faço um trabalho voluntário que se chama: “Campanha do Quilo”, que a gente vai em um roteiro estabelecido, uma equipe vai nesse roteiro e a gente vai batendo de casa em casa pedindo doações para as pessoas, sejam alimentos, roupas, calçados. Interessante que toda a semana eu trabalho com o desapego dos outros porque a gente pede. E a gente vai em um bairro de classe média alta. Interessante, que têm poucas pessoas que doam, mas as poucas que doam, doam muita coisa, geralmente elas gostam de doar.

Pesquisador: E como você se sente?

Diego: É bom! E a maioria é roupa e calçado, impressionante, muita roupa! Eu acho bom porque estou sentindo que estou sendo útil, o meio termo, estou ajudando a pessoa a se desfazer ao mesmo tempo que vai ser útil para outra pessoa porque vai ser levado para uma comunidade pobre.

Gabriela comprava muitos sapatos. De tempos em tempos, separava o que não usava para doação no que ela chamava de ‘fazer a limpa’. Antes, gastava muito em compra de sapatos, começou a fazer as contas dos gastos e percebeu que poderia ter feito um investindo melhor como viagens, cursos ou experiências. ‘Fazer a limpa’ consistia em estabelecer um período (no caso seis meses) para separar o que não está sendo utilizado. Se em 6 meses não usar esse bem, ela o doa. Assim como Diego, considera que o processo de desapego tem que ser gradual, não pode ser sofrido para permitir que a identidade da pessoa vá sendo reconstruída aos poucos:

Gabriela: Eu era a louca de sapatos. Eu cheguei a comprar, em uma compra assim, “Ah, saí para comprar uma rasteirinha” e saí de lá com 6 pares e não usar [...] uma vez por ano ou a cada 6 meses, eu sempre faço a limpa, né?! Eu sempre olho aquilo que não está sendo muito utilizado para doar [...] eu acho

que o processo de desapego ele não tem que doer, ele tem que ser uma coisa interna, tem que ser trabalhado de dentro para fora e não tem que ser sofrido.

Marcus tem o vício de comprar e guardar livros, o conhecimento faz parte da sua identidade. Tem dificuldade em desapegar. Começou a fazer um exercício para saber se iria precisar ou não do livro, se avaliasse que não precisaria próximos dois anos, faria a doação do livro. Os livros são incorporados ao seu ‘eu estendido’ e, apesar de fazer doação de alguns, sente um vazio e acaba preenchendo-o com a compra de mais e mais livros, um processo que se repete constantemente:

Marcus: Temas que eu talvez pudesse repassar, mas que eu tenho um certo apego, livros que talvez fossem mais úteis para outras pessoas. Se bem que eu tentei fazer um outro de exercício várias vezes, pensando: será que eu vou ler esse livro ou precisar desse tema nos próximos 2 anos? Quando eu respondesse que não, aí eu procurava dar. Eu fiz isso pelo menos umas 3 vezes, já saíram daqui de casa pelo menos uns 200 livros.

Hugo doa roupas para um centro espírita, sentindo-se bem ao ajudar pessoas que necessitam. Por outro lado, percebe que ainda compra roupas em excesso o que provoca desconforto:

Hugo: Assim, já fiz doações várias vezes no passado e ontem mesmo eu estava dando uma olhadinha no meu armário e acho que vou ter que doar uma ou outra roupa que não estou usando, né?! [...] Eu me sinto bem no sentido de estar ajudando outras pessoas que necessitam, né?! Mas por outro lado também tem essa questão de que eu estou consumindo muito e estou me desfazendo de uma coisa que não deveria ter comprado. Então, têm os dois lados.

Hilton ministra aulas e oficinas, doa tempo e conhecimento ao oferecer curso de graça, ‘um Robin Hood’ ao cobrar de quem pode pagar e ensinar de graça para quem não pode pagar. Faz aulas sobre alimentação viva e a sobra de alimentos do curso é doada para a primeira pessoa na rua que tem necessidade de se alimentar. Interessante notar que seu compartilhamento envolve bens, comida, conhecimento e tempo. O desapego de Hilton ocorre em todos os níveis. Ele frisa bastante a preocupação com o controle do seu tempo. Sua preocupação não é ganhar mais, mas ter mais tempo para viver:

Hilton: Eu doo curso, né?! É muito comum eu dar curso de graça, faço muita aula aberta na cidade e minhas aulas abertas normalmente são assim: Contribuição voluntária digamos a partir de 20 reais, mas você pagar 50, você traz 3 pessoas e beleza, alguém aprendeu de graça. De forma que quem não pode pagar também aprenda porque na verdade o foco é quem não pode pagar.

[...] E velho, não conheço droga mais maravilhoso do que você ser dono do seu tempo. Tanto que eu falo com os caras: Vocês estão preocupados em gastar menos, eu estou preocupado em ter mais tempo. Então, quando eu faço um orçamento, não é a grana que eu estou calculando ali, é quando tempo eu vou ter livre. Então, assim eu vou dar uma oficina em qualquer lugar, eu falo: Essa grana vai dar para eu montar uma oficina de graça - porque eu faço Robin Hood também, eu cobro de quem pode pagar e faço oficina de graça para quem não pode, está?!

Hilton comenta também dos aspectos ligados à propaganda que incentiva uma pessoa o consumo na esperança de se transformar em alguém que é impossível se tornar. Por mais que a pessoa consuma produtos utilizados por famosos, eles nunca a tornarão famosa, ‘bonita’, ‘feliz’ como a propaganda promete. Essa ilusão de que o consumo de alguns produtos eleva a autoestima, confunde as pessoas comuns, levando-as a acreditar que incorporarão, ao menos em parte, a identidade de famosos.

Hilton: Então, assim, digamos que eu não vá brincar de ativista, digamos que eu vá esquecer o aspecto de sustentabilidade e tal. Quanto custa uma garrafa de xampu? 5 [reais], 10 [reais]? Quanto custa uma banana e uma colher de bicarbonato? E aí você chega para a dona Ziquinha na favela e diz: O que você prefere, um xampu que vai resolver o problema do seu cabelo que custa uma banana e um bicarbonato ou você quer comprar o xampu da loira lá? Que loira você não vai ficar, minha filha. Problema é que pessoal acredita que usando aquele xampu, ela ficar igual a pessoa da propaganda pelo apelo que está sendo colocado lá pela publicidade, a doença é essa. Então, pega a baixa autoestima da pessoa e fala: “Seu cabelo vai ser liso”. E aí que chega uma hora que no bolso você resolve a questão fácil, fácil. Então tipo assim: Olha, seu cabelo cacheado, bacana, xampu de banana para você, vai suavizar cacho, vai ficar macio, vai hidratar e você não vai gastar nada.

Ricardo disse que a pesquisa sobre simplicidade voluntária o ajudou a fazer um processo gradual de desapego, de se conhecer e de se questionar sobre o que é essencial na vida. Foi transformando seu modo de pensar sobre as posses. Hoje, faz doações de roupas para igrejas, vizinhos e pessoas que passam pela rua como forma de agradecer pelo que é sem a necessidade de receber algo em retorno:

Ricardo: [...] antigamente meu guarda-roupa não cabia de tanta roupa, eu tinha que colocar em sacolas e caixas. Hoje, no meu guarda-roupa sobre espaço. E todo ano, janeiro, inclusive semana passada eu fiz isso, todas as roupas que estão curtas, rasgaram ou que não tem mais uso eu doo. [...] cada ano eu doo para algum lugar. Geralmente, Igreja próxima da minha residência, já doei para alguns vizinhos, campanhas que passam na rua, primeiro que aparece eu doo, desapego mesmo.

Posteriormente, Ricardo, assim como Hilton, que foi mencionado anteriormente, fez doação e compartilhamento de conhecimento e do tempo por meio de aulas gratuitas de inglês e considera isso como uma realização:

Ricardo: [...] Hoje, eu dou aula de inglês gratuita para alguns amigos e isso para mim também é muito realizador porque eu vejo a mudança nas pessoas, né?!

Marina doa seu tempo para ajudar os refugiados no balcão de emprego e considera a transparência, a honestidade e o desapego, atrelados ao Budismo e Crisnamute, como valores que o avô a ensinou. Não pode ser feliz se os outros não são e que tudo é passageiro, facilitando seu processo de desprendimento. A identidade do avô de Marina está muito presente nela e é estendida para outros nesse processo de doação:

Marina: [...] adoro jovem, eu estou trabalhando para os refugiados duas vezes por semana no balcão de empregos como voluntária, eu gosto muito e só trabalho com jovem, gosto demais porque eu acho que os maduros são muito complicados.

Belk (2007, p. 134) diz que “a convicção de que o individualismo, o materialismo e a autoidentidade devem ser desenvolvidos por extensão em posses são fatores que inibem o compartilhamento”. Uma vez que os adotantes da simplicidade voluntária reduzem o individualismo e o materialismo, não têm barreiras para praticar o compartilhamento.

O compartilhamento conecta as pessoas, como no processo de doações, de compartilhamento de informações e de doações de tempo para aulas ou para atividades voluntárias (BELK, 2010), sem a expectativa de algo em troca. O desejo é de simplificar a vida, de torná-la mais leve e mais feliz. Portanto, os atos de dar e de doar posses podem ser vistos como maneiras de extensão do ‘eu’.

A ‘Campanha do Quilo’ citada por Diego é uma forma de compartilhar e de estimular o desapego dos outros de posses de pessoas que têm menos tempo ou recursos para levar o que precisa ser doado para alguma instituição arrecadadora. Essa atividade, comum em momentos de calamidade pública, pode ser desenvolvida permanentemente.

Os valores de escala humana e de consciência ecológica de Elgin e Mitchell (1977) se relacionam ao desapego de posses: há preferência por

ambientes menos complexos e mais fáceis de gerenciar além de forte preocupação com o desenvolvimento das outras pessoas e com a proteção do meio ambiente.

Nota-se um sistema de compartilhamento funcionando em paralelo ao sistema de consumo desenfreado. Algumas pessoas que possuem muito acabam fazendo doações de posses e de conhecimento para os que possuem menos, gerando mais equilíbrio.

4.2.5.3

Pensar antes de comprar – Será que eu preciso?

Os entrevistados questionam a necessidade de adquirir um produto ou serviço antes do ato da compra. O conhecimento maior sobre si, a preocupação com possíveis danos ambientais que o consumo desnecessário pode causar, a preocupação com o futuro do planeta e da sociedade fazem com que controlem seus impulsos.

Diego, Gabriela, Hilton, Thiago, Hugo e Ricardo disseram que a adoção da vida simples os ajuda sempre a pensar e repensar antes de comprar. Trabalham suas mentes a todo momento para evitar compras sem necessidade, de modo que a ‘razão fale’ mais alto do que a ‘vontade’:

Diego: Eu procuro sempre andar a pé o máximo que eu posso, evito pegar ônibus para distâncias curtas, penso antes de comprar.

Hilton: E aí, você começa, você tem que se perguntar sempre, por quê? Por que eu preciso disso? Porque minha mãe falou?

Thiago: Ah, será que eu quero realmente isso?

Hugo: Então, quando eu vou comprar alguma coisa eu penso 10 vezes antes de comprar, né?! Eu compro muito pouco hoje e as coisas que eu compro eu raramente me arrependo.

Ricardo: [...] hoje eu me pergunto antes: Eu preciso? Isso vai me agregar em algo? Eu posso fazer outras coisas ao invés de comprar isso?

Gabriela sempre praticava a simplicidade voluntária, mas quando tomou consciência do termo, passou a adotar critérios de compra que não adotava antes. Passou a considerar critérios como utilidade e qualidade para comprar um produto, além de se perguntar mentalmente diversas vezes se realmente precisa daquele bem. Ela não anda com bolsas, utiliza mochilas onde guardar tudo o que

precisa lá. Doou as bolsas que tinha, que ficaram sem utilidade. Valoriza a qualidade das bolsas em termos de durabilidade e segurança, só comprando as que têm garantia de vários anos:

Gabriela: Oh, devido a conscientização da coisa, né?! Eu comecei a adotar alguns critérios que antes eu não adotava. [...] Então, para comprar roupa: Eu estou precisando? Eu estou precisando? Só compro se eu estou precisando. Sapato, eu estou precisando? Só compro se estou precisando! Então, mochila... eu não uso bolsa, eu não tenho bolsa, eu doei todas as minhas bolsas, eu tenho acho que uma bolsa de academia que é daquelas de fechar, uma bolsa de academia e uma bolsa de pano daquelas grandonas porque eu percebi que todo o lugar que vou, vou de mochila, para que que eu vou ter bolsa? Em vez de uma mochila boa, de boa qualidade.

Gabriela trabalha com informática e internet, precisa de produtos de qualidade para não desperdiçar tempo e dinheiro. Compra seu computador com base na qualidade no resultado sobre seu trabalho. Assim, não se preocupa muito com preços baratos na hora de decidir qual computador comprar, mas sim com um produto que tenha qualidade, que dure mais, que não dê problemas de vírus e de travamento:

Gabriela: Qualidade. [...] Quando vou comprar eu não fico pesquisando o que está mais barato nesse sentido, eu prefiro uma coisa com mais qualidade, então a [empresa STU], ela no meu cotidiano e no meu trabalho para o que eu faço, ela me atende muito bem [...] Eu nunca mais tive travamento, eu pegava vírus, aí eu tinha que pedir – antes de conhecer meu marido- eu pagava para alguém formatar porque eu não sabia, depois eu aprendi, mas até então eu não sabia, era um trabalho, porque você faz backup, e aí formata. Olha o tempo que você perde, umas 3 horas no mínimo, sabe?! E aí eu não tenho mais nenhum problema com isso. Então, eu invisto um pouco mais para ter um pouco mais de tranquilidade, né?! E qualidade no trabalho.

Ricardo compra marcas confiáveis, com preço acessível, produtos de boa qualidade e bom atendimento, desde que essas marcas não estejam atreladas a status nem à ostentação. Antes de comprar uma roupa, um alto consumo antes de adotar a vida simples, ele sempre se pergunta se realmente vai precisar de uma nova e se as que têm não durarão mais tempo:

Ricardo: Tem uma loja que eu compro que eu vejo que o preço é acessível, a qualidade do produto é boa, o atendimento é bom e a marca não é uma marca assim que esbanja - vamos dizer aquela palavra famosa - ostentação. [...] E sempre quando eu preciso comprar roupa, eu realmente ainda pergunto: Será que as roupas que eu ainda tenho, ainda podem durar mais? Se eu vir que não tem como, aí eu compro.

Diego, antes de comprar alguma coisa, avalia se o produto tem qualidade aceitável e se dura bastante. Não se importa com a marca, mas com a qualidade:

Diego: [...] quando eu vou comprar alguma coisa, eu acho que ela deve ser durável, que ela deve ter uma qualidade mínima. Porque assim, eu poderia comprar umas roupas muito baratas, mas assim com duas ou três lavagens ela já se deteriora então não compensa.

Os questionamentos mentais sobre a necessidade de comprar um produto auxiliam em uma decisão mais inteligente dos pontos de vista ambiental, social e econômico. O meio ambiente recebe menos lixo e menos recursos são utilizados desnecessariamente, as despesas desnecessárias são reduzidas e sobra dinheiro para o que realmente é importante.

O ato de ‘se pensar antes de comprar’ confronta o processo de ‘ter’ contra o de ‘ser’. O ‘pensar’ evita o ‘ter’ sem necessidade e o ‘ser’ passa a ser priorizado na vida dos adotantes da simplicidade. Os valores de simplicidade material e de crescimento pessoal de Elgin e Mitchell (1977) estão bem destacados na maneira como os indivíduos crescem internamente e se libertam das pressões externas por mais posses.

4.2.6 Tripé da Sustentabilidade

A ideia do tripé da sustentabilidade aparece nos relatos dos entrevistados. Em alguns momentos, comentaram sobre questões relacionadas à economia, em outros, falaram sobre os aspectos ambientais e também abordam aspectos sociais.

Hugo usa sua prática da simplicidade voluntária para tornar os parentes mais conscientes quanto ao desperdício de energia. Ademais, ele separa o lixo em casa para reciclagem e diz que, ao praticar os hábitos da vida simples, irá contribuir para a sociedade como exemplo ao fazer a sua parte. Tais comportamentos estão relacionados a preocupações ambientais por meio de consumo mais racional:

Hugo: [...] eu acho que consumindo menos e consumindo de uma forma mais crítica acho que estou fazendo a minha parte para a sociedade também. [...] antigamente enchia bastante saco do meu irmão que deixava as luzes acesas e aí, hoje, melhorou bastante assim o consumo de todo mundo. Reciclagem também, eu separo o lixo aqui.

Thiago comprou um par tênis com um amigo. Foi criticado, pois algumas pessoas disseram que ele deveria ter comprado uma marca famosa. Replicou

dizendo que preferiu comprar de um amigo, já que sabia que não estava explorando mão de obra de linha de produção e estava ajudando alguém que conhecia. Muitas pessoas dão valor ao preço e a atributos ostentáveis, como a marca de um produto. Entretanto, nem sempre avaliam o que está por trás do produto em toda a cadeia de produção, logística e comercialização. Muitos dos adotantes da vida simples demonstram forte preocupação com os bastidores dessa cadeia de suprimentos, não visíveis facilmente pelo consumidor:

Thiago: [...] tem um amigo meu que ele faz chapéu e disso de fazer chapéu começou a fazer mochila também, e disso de fazer mochila ele estava precisando um tênis: “Será que eu consigo fazer um tênis?” Ele começou a fazer tênis e os tênis dele ficaram incríveis assim como as mochilas dele. Nessa época, eu estava trabalhando com as bolhas de sabão e estava ganhando uma grana até que boa, conseguia comprar um tênis um pouco mais caro, fazia um bom tempo que estava querendo comprar coisas dele, eu combinei com ele e ele fez um tênis para mim que foi 180 reais mais 30 reais de frete, 210. E aí, eu acho muito engraçado porque as pessoas falavam assim: “Mas, por esse preço eu comprava um de marca!” (Risos) E meu raciocínio é o contrário: Pelo preço que eu compra um de marca, eu compro de uma pessoa que eu conheço! (Risos) Muda um pouco a lógica. Então, por exemplo eu não vejo nenhum problema em pagar 210 reais que foi o preço final, paguei para um produto que eu sei quem foi a pessoa que fez, que eu sei que não foi feito em uma linha de produção e que eu sei que eu não estou explorando essa pessoa.

Marina trabalhava com atividades voltadas para a sustentabilidade. Com o conhecimento adquirido, tenta reaproveitar alimentos que iriam para o lixo. Visitou os netos no EUA e via o desperdício com compras em grandes quantidades, com muito desperdício. Ela aproveitou as sobras de leite de um galão de 5 litros para fazer doces. Fica triste quando o alimento é jogado fora e tenta aproveitar ao máximo tudo o que é jogado no lixo por meio das técnicas de reaproveitamento que conhece. Pensa que se o indivíduo não comprar mais do que precisa, não gerará este desperdício:

Marina: Eu estava dizendo para você, meus netos americanos que fiquei em um tempo que fiquei quando eles nasceram lá, os EUA vendem leite de galão não é de caixa, é de galão, 5 litros. Aí você usa o leite e sempre fica pouquinho, aí você compra outro, é um desperdício horrível de comida. Agora, não sei, mas é um horror porque tudo se compra de quantidade grande. Tudo estraga, tudo é muito ou você come demais e fica obeso, como feito lata de lixo, porque tem gente que faz isso. “Ah, vou comer senão vai para o lixo.” Vai comer porque vai para o lixo, muita gente faz isso. “Oh, come, mata isso aqui senão vai para o lixo”. Você nem está com vontade, mas vai arrematar o prato porque vai para o lixo, mas é desperdício. Eu aqui abro minha geladeira, eu só compro qualquer coisa nova quando eu acabo o que está dentro. Acho horrível jogar comida fora e fico triste, joga nada fora. [...] Lá não tem outro jeito, eu juntava o resto das mamadeiras, porque mamadeira de bebê é limpo, né?! Eu juntava para fazer

doce de leite porque a mamadeira sobra também, sobra a mamadeira, sobra o galão, aí sobre leite, você faz doce, mas também não é uma boa coisa, porque é uma coisa que você faz para aproveitar, o bom é não desperdiçar! O bom é não comprar mais do que precisa!

Diego gostaria que os carros mais econômicos tivessem custo mais justo e desperdiçassem menos combustível, já que se desloca a maior parte do tempo sozinho. No Brasil, há muita insegurança em relação a dar carona, fazendo com que muitos se desloquem com uma ou duas pessoas em um carro que cabem cinco:

Diego: [...] gostaria que aquele carro [S], eu acho que é esse, aquele carro que tem 2 lugares, que ele fosse mais barato, acho que ele tinha que ser popular porque ele é muito caro, uns 60 ou 100 mil, alguma coisa assim, ele que deveria ser um carro popular porque na verdade as pessoas vão com uma ou duas pessoas no máximo no carro, não tem sentido! Para mim, seria muito mais útil do que o carro que eu tenho que é um [carro P], eu mudei desses 5 anos que eu tenho o carro, eu andei 95% do tempo sozinho com o carro, eu acho isso de uma inutilidade enorme, sabe?! O desperdício de combustível, de petróleo, então assim para o meio ambiente é terrível!!

Diego foi além de pensar antes de comprar, utiliza a razão antes de imprimir folhas no trabalho, utiliza escadas em vez do elevador. Esses comportamentos geram menos gastos, geram menos lixo para o meio ambiente, geram menos sobrecarga no elevador. Sempre anda com uma garrafa de água para não ter de ficar usando copos descartáveis e poluir mais o meio ambiente:

Diego: [...] procuro por exemplo utilizar escadas no trabalho ao invés de elevador, procuro evitar imprimir algumas folhas quando não tem necessidade, pensar antes de imprimir. [...] Eu sempre estou com uma garrafa de água, eu bebo muita água.

Ricardo, com a adoção da simplicidade voluntária, passou a ficar mais consciente quanto ao desperdício de água. Também separa os lixos para reciclagem. O lixo orgânico é utilizado como adubo na sua plantação. A separação de lixo, além de facilitar o trabalho dos catadores de lixo, gera emprego e renda, ajudando a movimentar a economia e aumentar o aproveitamento de:

Ricardo: A questão da água é algo que eu também melhorei muito porque eu tinha o hábito de tomar aquele banho, né, de rei. Hoje são 10 minutos no máximo. A questão até de escovar os dentes, antigamente eu escovava os dentes com a torneira aberta, enfim, são pequenas coisas que a gente vai melhorando. Eu reuso água da máquina para lavar o quintal, são pequenas coisas, mas eu sei que tenho que melhorar muito. O lixo eu separo e aqui no meu bairro sempre nos dias do lixeiro, antes do lixeiro passam aqueles catadores, então eu já deixo

separado no saco de lixo o que é plástico, enfim. Então, já deixo um tempinho aqui no quintal e aí já cria até uma amizade, eles já pegam.

Gabriela pensava muito no desperdício mesmo antes da crise. Utiliza lâmpadas mais econômicas, aproveita a água da chuva para lavar o quintal, reaproveita a água da máquina de lavar roupa para limpar alguns cômodos da casa, como a cozinha, por exemplo. Todos esses comportamentos foram influenciados pela prática de consumo consciente de sua mãe que a educou nesses valores e na conscientização da vida simples:

Gabriela: O meu quintal é enorme, ele cabe 3 carros só na frente para você ter uma noção, lá no fundo tem outro quintal, a casa é muito grande, não lavo. “Aí que porca!” Eu não lavo, eu varro. Quando chove, a chuva lava, quando a chuva passa, eu puxo com rodo, eu sempre fiz isso, sabe?! Quando eu lavo roupa, eu não faço a máquina ficar trabalhando 3-4 enxagues, sabe?! Não tem criança, a gente não tem trabalho que você se suje e fique imundo e tal, você tira a roupa e está suado, suadinho. Uma maquinada já é suficiente, sabe? E com a água da máquina, eu tenho um baldão que eu comprei, grande assim, vai jogando lá. Quando ele enche, com aquela água que eu faço a higiene dos locais que precisam.

Hilton não precisa gastar energia ao usar velas e coletar água da chuva. Sente sua vida mais simplificada com isso, coloca outras coisas para ocupar sua mente e conseqüentemente sobra mais tempo para viver. Valoriza muito o seu tempo, muitas vezes o considera como principal ativo na vida, enquanto que, antes, valorizava posses, como carro e dinheiro, que faziam parte de sua identidade. Para ele, existe um sistema de controle feito pela sociedade que impede indivíduos de ter liberdade, de aproveitar o ócio, de fazer o que desejam:

Hilton: Preciso de energia elétrica? Não, é uma escolha. Se eu não tiver energia elétrica, eu pego meu carregador de celular, vou no boteco e carrego. Eu tenho óleo de cozinha, tenho vela. Pô, só de vela de despacho, cara, na praia você junta uma tonelada por semana. Para que você precisa pagar conta de luz? Água é a mesma coisa: eu coletei água da chuva a não ser que não esteja chovendo, a minha água potável, a minha água para beber é água de chuva. Eu trato, né?! Eu alcalinizo ela com bicarbonato, passo pelo filtro de barro que dá uma mineralizada, filtra qualquer impureza e não boto cloro para dentro. [...] Então assim a sua vida ela simplifica e o mais legal que no lugar disso, você coloca outras coisas, no lugar de que isso ocupa na sua cabeça, do seu dia a dia, no seu tempo, na sua vida, você coloca outras coisas, você tem mais tempo para ler, você tem mais tempo para contemplar. Você tem tempo para não fazer nada que é uma benção do céu não fazer nada e as pessoas esquecem o que é não fazer nada. Como que eu, construtor possa pensar em um processo criativo em que eu não tenho um momento de ócio? É uma estupidez! E quais são os momentos de ócio que uma pessoa pode ter? São mínimos, nego se esconde no banheiro para conseguir ócio, né?! Simples assim. Cansado de ver história de criança que pega

o celular e vai para o banheiro para conseguir jogar em paz. Então, porque existe um sistema positivo, existe um sistema de vigilância que está na sua própria casa e está em você! Que não basta pai, mãe, tio, sogra, sogro, tudo isso entra na sua cabeça e vai zumbindo sua vida onde você estiver.

Hilton reduziu o uso de produto descartáveis para quase zero. Comentou sobre o rápido ciclo de vida de alguns produtos, que acabam gerando lixo. Isso conta com a participação do consumidor que é grande responsável por processo de poluição. Para não ter que esperar que os outros façam as mudanças para melhorar o mundo, ele faz a mudança por si só:

Hilton Você já estudou alguma coisa de ciclo de vida dos produtos? Pega a história de um barbeador descartável. Vê como é rápida essa história, vê como o uso é efêmero e de repente aquilo é um lixo, um lixo absoluto e um lixo perigoso. Eu vou estimular um mercado desse? Não. E aí que está, a consciência que você precisa ter já que a lógica é a lógica de mercado, quando você compra, você está se tornando o sócio, você está investindo na parada, não importa que você não conhece quem produz, você está pagando. Então você paga para esse lixo existir? É! Você paga por essa poluição? Paga! Tanto que os caras vão lá na COP21 dizer assim: “Não, porque o consumidor vai ter que mudar de postura, se o consumidor mudar, nós mudamos”. Não é assim! Você lembra da história da geladeira, a história da CFC há alguns anos atrás? Alugar CFC para fazer pressão no motor da geladeira, um negócio superpoluente, fura a camada ozônio, não sei o que e tal. Pô, bicho, os fabricantes mundiais: “Não, se o consumidor aceitar a mudança, nós mudamos.” Está abrindo um rombo na camada de ozônio!!! Vocês vão ficar esperando o consumidor mudar??? E a mídia nada, né?! E os governos nada. E as corporações menos ainda. Você vai dizer que vai esperar uma decisão institucional? Não tem, não tem! Então, assim é o que eu digo para a galera: Seja a mudança que você quer no mundo.

Hilton comentou sobre o tripé da sustentabilidade e disse que o lado econômico tem sido priorizado, já que a pobreza está crescendo e vai chegar um momento em que não haverá mais controle social, o que, em conjunto com a intensa degradação ecológica, pode gerar caos:

Hilton: Eu vejo na minha cidade, está na mão da construção civil, como é que pode?! Eu não posso acreditar que esse pessoal possa legislar na direção da sustentabilidade de fato, porque para falar em sustentabilidade em escala corporativa, velho, isso é muito fácil, vai ser briga de tripé: “Não, porque nós temos que garantir o viés econômico” e blá blá blá, o viés econômico está sempre garantido não precisa de lei, a lei é essa, né?! Na verdade, nós temos um processo saci de Sustentabilidade que pula em uma perna só, na perna econômica, o social e o ambiental vão a reboque, como o ambiental não tem autonomia, ele também vai a reboque do social. Qual é a parte indefesa? Qual a parte que não tem tendão? É o meio ambiente. Percebe? Porque a sociedade está lá o tempo todo com a demanda, “Eu quero uma mesa nova”, “Oouh, derruba a árvore aí”, “Eu quero não sei o que, precisa de não sei quanto”, “ferro de não sei o que da [empresa G]”, de não sei quanto, velho. Todo mundo quer, se todo

mundo quer vai ter que tirar de algum lugar. E até onde eu sei ninguém está reciclando vergalhão de aço por aí.

Os entrevistados preocupam-se mais com a parte ambiental e social. O viés econômico também é citado, já que, com a crise energética e com a elevação de preço de alguns produtos, a preocupação com a parte econômica também é valorizada.

O tripé da sustentabilidade caminha como um saci em uma perna só, a econômica. A prioridade de boa parte das nações é o crescimento econômico e as leis favorecem isso. Quando os adotantes da simplicidade voluntária param para repensar sobre o consumo, sobre os desperdícios de energia, de água, de alimento e de tempo, suas identidades passam a ser remodeladas, o fator econômico deixa de ser o mais importante e eles passam a priorizar aspectos ambientais e sociais.

4.2.7 Felicidade

O que te deixa feliz? Será que dinheiro compra felicidade? A felicidade para os consumistas é muito ligada à aquisição de muitas posses. Os entrevistados não relacionam felicidade somente com posses. A felicidade, o gostar e amar algo, a satisfação, a qualidade de vida, fazer bem aos outros são aspectos mencionados.

Foram mencionados, como elementos da felicidade, os esportes, a música, a cultura, a interação com outras pessoas, a troca de conhecimento. Ademais, foram comentados aspectos que deixavam as pessoas infelizes, como serem obrigado a agradar aos outros, trabalhar com o que não gostavam, o desperdício.

Quando Hilton era mais jovem, um homem estar desempregado era o ‘fim do mundo’, pois a sociedade exigia que o homem sustentasse a família. Esse papel masculino trouxe para ele diversos conflitos familiares, uma vez que não aceitava mais o trabalho fixo convencional, queria trabalhar com conhecimento, com sustentabilidade. Não ter que usar gravata já o deixava feliz, lembrando do estresse e da obrigação de trabalhar apenas por dinheiro e usar o ‘uniforme social’. Sente muito prazer ao ministrar oficinas, pois passa conhecimento sobre

alimentação viva, sobre impacto ambiental, sobre preocupação excessiva com dinheiro.

Hilton: Hoje, você dizer: Estou desempregado. Não é o fim de mundo. Agora, dizer a 20-30 anos atrás. “Como um homem desempregado?! Você tem que se virar! Vai para rua, pega a pasta e vai para rua!!!” E eu já trabalhei assim: gravatinha, pastinha, carrinho. Então vou dizer assim: Estou feliz? Pode desabar o mundo que estou feliz, só de não ter que botar a gravata, eu estou feliz.

Gabriela ama escrever e gosta de ler. O coração dela palpita quando entra em uma livraria, não fica feliz quando doa livros por conta do forte apego sentimental que sente. O conhecimento é um elemento que associa bem-estar e felicidade em todos os níveis, lendo, escrevendo, interagindo:

Gabriela: Eu adoro escrever, amo escrever! Eu gosto de ler, óbvio, né?! Mas eu gosto muito de escrever assim, interação, é... online que a gente, e eu pretendo trabalhar online também. É muito bom, assim para mim. Eu gosto muito. É relaxante, sabe?! Então quando eu estou um pouco estressada ou eu estou lendo ou eu estou *blogando* [...] um dos lugares que eu mais gosto de ir, eu vou em uma livraria eu já fico... meu coração palpita, sabe?! O cheiro do livro me atrai e aí eu já quero, eu quero um monte e eu sei que não vou ler.

Marina gosta de uma rádio de SP que não vincula muita propaganda e transmite música clássica comentada, enriquecendo seu conhecimento. Ela se sente em êxtase e feliz ao ouvir músicas que eram cantadas por sua avó, remetendo a um sentimento de nostalgia. Ama parques públicos, viajar, animais, fica muito feliz com todas as experiências que se relacionam com a natureza e com ambientes ao ar livre. De acordo com os princípios do Budismo, pensa que não pode ser feliz se os outros não o são e isso a ajuda a ter comportamentos que gerem bem-estar para todos a sua volta:

Marina: [...] Tem a rádio Cultura de SP que eu amo de paixão! É só música, não tem nenhuma propaganda e só música comentada, então você enriquece conhecimento, né!? São verdadeiras aulas e não nada assim muito elite, são coisas simples, a gente tem um maestro chamado João Maurício Galindo [...] essa semana deu na rádio cultural aqui uma homenagem a ele e eu me senti assim em êxtase de ouvir todas as músicas que a minha avó cantava e eu acho que isso é um privilégio maravilhoso porque me deixa feliz com os meus ouvidos! [...] eu amo parque público, eu abomino clubes fechados, tudo que restringe eu não gosto. [...] Eu amo animais, eu amo natureza, galo cantando, sabe assim, essas coisas...

Ricardo largou o trabalho fixo por outro que proporcionasse realização e clima menos pesado, diferente dos ambientes corporativos pelos quais passou

momentos de infelicidade. Largou a faculdade que estava fazendo voltada para empresas e começou a fazer outra mais de acordo com o que queria. Fez cursos de programação Neurolinguística a fim de ajudar outras pessoas que passam por problemas. Estudou inglês para ensinar outras pessoas gratuitamente. Demonstra grande preocupação com o próximo e tenta fazer com que as pessoas descubram suas identidades na busca do que realmente desejam, sem ter a obrigação de percorrer o caminho estabelecido pela sociedade:

Ricardo: [...] eu comecei a estudar inglês para poder ensinar. Hoje, eu dou aula de inglês gratuita para alguns amigos e isso para mim também é muito realizador porque eu vejo a mudança nas pessoas, né?! Também fiz alguns cursos de programação Neurolinguística e eu ajudo como um terapeuta vamos dizer assim, né?! Aplicando a programação em pessoas que estão com necessidades financeiras, problemas de família, problemas depressivos, eu acabo ajudando apenas com linguagem, com essas técnicas. Isso eu não podia fazer em tempos anteriores porque eu não tinha esse conhecimento de mim mesmo. Eu vivia para empresas, vivia para os outros, para status, para marca, para objetos, então, eu não me conhecia. Hoje, ajudo muito mais, me sinto muito mais realizado.

Ricardo chegou a negar um emprego com melhor salário, pois considera que são pequenas coisas, como ler um livro, que trazem felicidade.

Ricardo: [...] Eu cheguei a ser aprovado em um processo seletivo de uma empresa grande recentemente para um salário maior com carteira assinada, com Fundo de Garantia. Com a adoção da SV, não tem discussão. Eu falei assim: Eu não vou. Por quê? Você se sente realizado, então, eu acho que se você se sente realizado é um sinal de que você está no caminho certo, entendeu? [...] Se você atingir o seu objetivo, atingir esse patamar, eu acho que você vai ser feliz o resto da vida, porque para chegar nesse patamar é difícil! Quantas vezes eu tinha em casa o café mega bom e eu reclamava que estava sem açúcar, entendeu? A gente fica com aquele hábito pessimista, 'reclamação'. Quando a gente começa a ver que o pouco é que deixa a gente feliz, eu acho que a vida vai sem culpa e a gente fica leve, acho que isso é a sv.

Alguns entrevistados procuram fazer os outros felizes e serem felizes com o resultado, ficam infelizes quando têm alguma obrigação, sua liberdade é elemento muito importante. Alguns disseram que o excesso de trabalho e o dinheiro decorrente não trazia felicidade, buscaram reduzir a carga de trabalho e fazer coisas que os deixavam mais felizes.

Alguns entrevistados mencionaram que a busca desenfreada por riqueza pode criar mais preocupações, como dívidas em que os juros são altíssimos e a pessoa acaba por gastar o que não tem.

Nem sempre 'ter mais é melhor', a preocupação excessiva com sucesso financeiro e material dos entrevistados não veio acompanhada de felicidade. Pelo contrário, quando tinham preocupação com riqueza, com carro, com cartão de crédito, com salário alto, ficaram infelizes. No entanto, é importante frisar que esses resultados representam um grupo de adotantes da simplicidade voluntária e isso não pode ser generalizado para toda a população.

5 Considerações finais

5.1 Conclusões

Este estudo procurou enriquecer o conhecimento acerca dos adotantes da simplicidade voluntária no Brasil.

Um dos aspectos que a literatura contempla é que os adotantes da vida simples possuem alto nível de escolaridade. Todos os entrevistados têm nível superior e metade tem curso de especialização ou pós-graduação. Alguns repassam seus conhecimentos ministrando aulas gratuitamente.

A agitação da sociedade de consumo, com a busca quase frenética em demonstrar ostensivamente riqueza material, poder, sucesso financeiro e status criam dificuldades para as pessoas conseguirem pensar sobre consequências do consumo, já que há ênfase no individualismo. No entanto, as buscas pela simplicidade e pelo equilíbrio direcionam para um caminho alternativo, em que aspectos intangíveis, como saúde, cultura, paz, lazer, respeito, generosidade e felicidade são mais valorizados. Cabe ressaltar que o dinheiro pode ser usado para comprar posses que tragam felicidade e também podem existir pessoas que são felizes com alto consumo.

Nessa perspectiva, a pressão pelo consumismo pode atrapalhar a construção de identidade de indivíduos, de modo que a sua sensação de si mesmo pode ficar confusa e criar uma identidade que não represente seu verdadeiro 'eu' (CHERRIER, 2009). Essa inquietação surgiu em diversos relatos sobre pressão por consumismo e na 'obrigação' por produzir que levaram à depressão alguns entrevistados.

A família parece ser um importante elemento que afeta a decisão de viver estilo de vida mais simples. Houve entrevistados que disseram que o processo de simplicidade voluntária começou dentro de casa, na educação familiar. Por outro lado, alguns relataram encontrar diversas barreiras da família, de amigos, da sociedade e até em si mesmos, para conseguir praticar alguns dos aspectos da vida simples e reduzir seu consumo. A dificuldade de transição de uma vida

consumista para a vida simples ocorreu até o momento em que as pessoas passaram a ter maior conhecimento sobre si próprias e reduziram a preocupação com que os outros pensam, ganhando liberdade para agir, pensar e ‘ser’.

As pessoas julgam antes de olharem para si mesmas, um julgamento, com base em estereótipos, no senso comum, no discurso da mídia, que gera um forte controle sobre suas formas de viver. No momento em que passam a se autoconhecer, soltam suas ‘algemas’ e vivem o seu propósito na busca por ajudar os outros e ser feliz. A Programação Neurolinguística e a Psicologia são algumas das formas de proporcionar autoconhecimento.

Segundo Belk (1988), posses ajudam as pessoas em todas as idades e culturas a conhecerem quem são. Desse modo, o computador, a internet, o celular, o smartfone, o tablete, o leitor digital são elementos muito valorizados pelos adotantes da vida simples e representam meios de comunicação e de lazer. Esses bens aumentam a interação com pessoas localizadas em quaisquer distâncias e aceleram a disseminação do conhecimento com agilidade.

Com a adoção da simplicidade, os entrevistados relataram formas para evitar compras desnecessárias e transformar os padrões de consumo desenfreado. Normalmente, se questionam diversas vezes se realmente têm necessidade de comprar um bem. Essa forma de pensar também é bastante utilizada no momento de desapegar, quando os entrevistados se questionam se vão precisar daquele bem futuramente. Percebe-se que a reflexão, que talvez antes não houvesse, passa a ser fundamental para melhorar o processo decisório de compra dos adotantes da vida simples e fortalecer o senso de identidade.

Ocorreu mudança do ‘eu’ individualista para um ‘eu’ coletivista com a adoção da vida simples. O que antes era uma busca por dinheiro para adquirir posses, com propósitos individualistas orientando muitos aspectos da vida, transforma-se em um ‘eu’ mais coletivista que busca ajudar os outros. A natureza e os outros seres passam a estar no centro das ações e do propósito de vida. Parte da felicidade do indivíduo é decorrente do bem-estar coletivo.

Os relatos sugerem que há um relacionamento mais forte entre o ‘eu’ e os aspectos intangíveis da vida do que entre o ‘eu’ e as posses. Os adotantes da simplicidade voluntária buscam mais o ‘ser’ do que o ‘ter’, posses não representam tanto sua identidade quanto representavam em sua época

individualista e materialista (DITTMAR; PEPPER, 1994b; KLEINE et al., 1995; AHUVIA, 2005). Neste desenvolvimento pessoal, a religião, em conjunto com a educação recebida e com a simplicidade voluntária, foram fatores que influenciaram comportamentos, valores e atitudes dos entrevistados, ao encontro de um propósito de vida, mais simples e de definição de quem eles são.

Posses consideradas como supérfluas foram doadas. Separar periodicamente os bens que não utiliza e depois doá-los é uma forma de reduzir o excesso de posses ao mesmo tempo em que distribui bens para quem realmente precisa. O desapego também se deu no compartilhamento de conhecimento e de tempo para ajudar os outros, desenvolvendo senso de comunidade, embora o desapegar das posses tenha sido gradual, para não ser doloroso. O ato de ajudar traz satisfação, prazer, autorrealização e felicidade.

Os entrevistados relataram ainda manter vínculos afetivos com alguns bens, principalmente com livros, pelo conhecimento que trouxeram; com objetos relacionados à informática, por conta do lazer e das possibilidades ampliadas de comunicação proporcionadas; e com alguns objetos, por razões nostálgicas, que trazem recordações do passado. Estes bens que não são doados representam uma espécie de extensão do corpo e fazem parte da sensação do 'eu'.

Alimentação é um tema pouco explorado na literatura sobre simplicidade voluntária, mas recebe muita atenção dos seus adotantes. Foi percebida busca intensa por autossuficiência, por liberdade e por sustentabilidade ambiental ao serem cultivados alimentos, ao se priorizar o consumo de alimentos mais naturais e ao se evitar o consumo de alimentos industrializados e de carne, principalmente a carne vermelha.

Como consequência das reduções de jornadas de trabalho, do desapego de posses, da transição do 'ter' para o 'ser', da busca por alimentação saudável, os entrevistados foram contemplados com diversos benefícios, como ter menos gastos, menos necessidades, menos preocupação, menos estresse, mais tempo, mais satisfação, mais qualidade de vida, mais saúde e mais felicidade. Tempo e experiências foram elementos muito valorizados por todos até mais do que posses. Assim, 'viver' a vida dos outros é um desperdício de tempo, e tempo para os adotantes da vida simples é muito valorizado.

Sobre os valores propostos por Elgin e Mitchell (1977), foi notada a presença dos cinco: simplicidade material, autodeterminação, escala humana, consciência ecológica e crescimento pessoal.

A felicidade foi mais destacada quando ajudavam os outros e durante o consumo de experiências, como idas a parques, leitura, viagens, esportes e música. A simplicidade voluntária parece oferecer felicidade sem necessidade de grande quantidade de posses materiais e acompanhada de preocupação com o coletivo e com a natureza.

As mudanças que a simplicidade voluntária trouxe são de diversas naturezas: o individualismo, o egocentrismo, o egoísmo se transformaram em pensamentos coletivistas; o julgamento é trocado pelo amor ao próximo; a visão da natureza como provedora de recursos mudou para uma visão de respeito ao equilíbrio com todo o ecossistema; o prazer que era voltado para coisas materiais, passa a focar em experiências, em seres vivos, nas pessoas; a acumulação material é deixada de lado, de modo que os bens são compartilhados por prazer e sem esperar nada em troca, posses em excesso que podem ser utilizadas por quem realmente precisa são doadas; o carro é trocado pelo metrô, pela caminhada, pelo patins, pela bicicleta; o bem-estar coletivo e a felicidade são mais importantes que a ostentação material; o tempo antes usado para gerar riqueza individual e para empresa, agora, é usado para compartilhar conhecimento e solidariedade.

A adoção da simplicidade contribui para a resolução de diversos dilemas sociais:

1. Menos consumo faz com que seja necessário menos trabalho pago o que reduz problemas de saúde tanto físicos quanto psicológicos e por consequência disponibiliza mais tempo livre;
2. O maior tempo livre faz com que a pessoa cresça intelectualmente e busque conhecer mais sobre sua identidade, seus valores, seu propósito;
3. O maior tempo livre pode deixar a pessoa aproveitar mais a vida ou ajudar os outros de forma a aumentar a felicidade de maneira sinérgica;
4. Menos consumo e menos necessidade geram menos impactos no meio ambiente e preservam a Terra por mais tempo;
5. A menor necessidade de produtos libera recursos dos que têm mais para os que têm menos proporcionando um equilíbrio sem precisar produzir mais.

O consumo dos recursos da Terra está insustentável, porém não basta mudar a legislação. Um machista não vai deixar de ser machista de um dia para o outro por causa de lei punitiva, um racista não vai parar o racismo simplesmente por estar escrito na constituição do país, um homofóbico não vai respeitar a diversidade da noite para o dia assim como um consumista não vai parar de consumir desnecessariamente tão rápido por conta de lei. A adoção da simplicidade voluntária é um processo gradual com internalização de conhecimentos, de valores, de comportamentos, de desapego que farão com que o indivíduo se preocupe mais com o ‘ser’ do que com o ‘ter’.

Pode se colocar no lugar dos grandes líderes religiosos e fazer perguntas sobre o seu consumo atual: se você fosse ele (Jesus, Buda, Mohammed, entre outros), consumiria todos esses produtos? Seu propósito seria ficar rico? O que te faria feliz? Quais contribuições deixaria de legado para o mundo?

Cabe ressaltar que se espera que o governo faça algo pelo meio ambiente, também se esperam atitudes das empresas, porém é o consumidor que financia todo o lixo ao consumir em excesso e passar a culpa para o outro como se não tivesse responsabilidade pelo que faz.

Na sociedade de consumo, o tripé da sustentabilidade tem corrido em uma perna só, a econômica. Enquanto isso, o lado social detém pouco poder, já que os maiores poderes de decisão estão centrados na minoria que é a mais rica. E o viés ambiental que é indefeso vai sendo destruído sem piedade, uma vez que ‘todo mundo’ tem necessidade do celular de última geração, ‘todos’ querem ser ricos, o padrão de beleza é o dos famosos que estampam a capa de revista. Ademais, o ciclo de vida dos produtos está cada vez mais rápido com produtos descartáveis e obsolescência planejada, além de gerar lixo, poluição e desperdício de recursos. Ao consumir mais do que precisa e produtos que possuem pouca qualidade, o indivíduo está se tornando sócio do desperdício e está investindo na destruição da Terra.

O desequilíbrio do tripé da sustentabilidade pode ser ajustado com educação, com desapego e com adoção de uma vida simples. Se cada um fizer a sua parte pensando nos outros e no planeta antes de consumir, o planeta terá capacidade para se sustentar e toda a sociedade terá bem-estar. Ademais, a pessoa terá mais tempo e energia para realizar atividades que lhe tragam mais felicidade.

5.2 Sugestão para trabalhos futuros

Emergiram diversos temas transversais sobre o consumo mais simples e consciente, envolvendo alternativas de consumo além da simplicidade voluntária, como alimentação natural, com menos industrialização e agrotóxicos, e o consumo de experiências e a felicidade por ele proporcionada.

Como trabalhos futuros sugere-se:

1. Estudar outras formas de consumo consciente, como o veganismo, o minimalismo, o escambo virtual, a permacultura, a reciclagem e o recicle que foram mencionados pelos entrevistados;
2. Estudar mais os serviços consumidos pelos adotantes da simplicidade, já que foram citados como elementos que traziam prazer e felicidade;
3. Estudar o crescimento da alimentação natural e do desenvolvimento da venda de produtos a granel; e
4. Estudar formas de mensurar o impacto da sociedade no tripé na sustentabilidade, de modo a buscar um equilíbrio entre os aspectos sociais, ambientais e econômicos.

6 Referências bibliográficas

ABELA, A. V. Marketing and consumerism. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 1/2, p. 5-16, 2006.

AHUVIA, A; WONG, N. Personality and values based materialism: Their relationship and origins. **Journal of Consumer Psychology**, v. 12, n. 4, p. 389-402, 2002.

AHUVIA, A. Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 171-184, 2005.

ALBINSSON, P. A.; PERERA, Y. From trash to treasure and beyond: the meaning of voluntary disposition. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 8, p. 340-353, 2009.

ASSADOURIAN, E. Transforming Cultures: From Consumerism to Sustainability. **Journal of Macromarketing**, v.20 n. 2, p 186-191, 2010.

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.

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

BEKIN, C; CARRIGAN, M; SZMIGIN, I. Defying marketing sovereignty: Voluntary simplicity at new consumption communities. **Qualitative Market Research**, v. 8, n. 4, p. 413-429, 2005.

_____. Beyond recycling: 'commons-friendly' waste reduction at new consumption communities. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 6, p. 271-286, 2007.

BELK, R. W. Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3, p. 265-280, 1985.

_____. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

_____. WALLENDORF, M; SHERRY, J. The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. **Journal of consumer research**, v. 16, p. 1-38, 1989.

_____. Why not share rather than own? **Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 611, n. 1, p. 126-140, 2007.

- _____. Sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 5, p. 715-734, 2010.
- BLACK, I. Sustainability through Anti-Consumption. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, p. 403-411, 2010a.
- BLACK, I.; CHERRIER, H. Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: daily practices, contextual motivations and subjective values, **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, n. 6, p. 437-453, 2010b.
- BOLTON, L. E; ALBA, J. W. Research Article: When less is more: Consumer aversion to unused utility. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, p. 369-383, July 1, 2012.
- BURROUGHS, J; RINDFLEISCH, A. Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 3, p. 348-370, 2002.
- BUSKIRK, R. H; ROTHE, J. T. Consumerism - An Interpretation. **Journal of Marketing**, v. 34, n. 4, p. 61-65, 1970.
- BURTON, J. B.; JOHNSTON, T. C. Voluntary Simplicity: definition and dimensions. **Academy of Marketing Studies Journal**, v. 7, n. 2, p. 19-36, 2003.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 6^a ed. 2008.
- CHATZIDAKIS, A; LEE, M. W. Anti-Consumption as the Study of Reasons against. **Journal of Macromarketing**, v. 33, n. 3, p. 190-203, 2013.
- CHERRIER, H.; MURRAY, J. Drifting away from excessive consumption: A new social movement based on identity construction. **Advances in Consumer Research**, v. 29, p. 245-247, 2002.
- CHERRIER, H. Disposal and simple living: exploring the circulation of goods and the development of sacred consumption. **Journal of Consumer Behaviour**, v.8, p. 327-339, 2009.
- CORBI, R. B.; MENEZES-FILHO, N. A. Os determinantes empíricos da felicidade no Brasil. **Revista de Economia Política**, v. 26, n. 4, 2006.
- CORREIO, S. B.; et al. Menos é mais? Um estudo sobre materialismo e anticonsumo. **Revista Pretexto**, v. 15, n. 4, p. 83-99, 2014.
- CRAIG-LEES, M.; HILL, C. Understanding Voluntary Simplifiers. **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 2, p. 187-210, 2002.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. If We Are So Rich, Why Aren't We Happy? **American Psychologist**, v. 54, n. 10, p. 821-827, 1999.

_____. The Costs and Benefits of Consuming. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 2, p. 267-272, 2000.

DIENER, E. Subjective Well-Being: The Science of Happiness. **American Psychologist**, v. 55, p. 34-43, 2000.

DITTMAR, H. Material possessions as stereotypes - Material images of different socioeconomic groups. **Journal of Economic Psychology**, v. 15, n. 4, p. 561-585, 1994a.

DITTMAR, H.; PEPPER, L. To have is to be: Materialism and person perception in working-class and middle-class British adolescents. **Journal of Economic Psychology**, v. 15, n. 2, p. 233-251, 1994b.

SANTOS, L. R; DA SILVA, R. M; CHAUVEL, M. A. Anticonsumo no Brasil: investigando a percepção dos anticonsumidores de carne vermelha. **Revista Brasileira de Marketing**, n. 3, p. 23-44, 2013.

ELGIN, D. S.; MITCHELL, A. Voluntary Simplicity: Life-Style of the Future? **The Futurist**, p. 200-209, 1977.

ELGIN, D. **Simplicidade Voluntária**: em busca de um estilo de vida exteriormente simples, mas interiormente rico. São Paulo: Cultrix, 2012.

ELKINGTON, J. **Cannibals with Forks: Triple Bottom Line of 21st Century Business**. Capstone, Oxford, 1997.

ETZIONI, A. Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences. **Journal of Economic Psychology**, v. 19 p. 619-643, 1998.

FÁBIO, A; et al. Motivações para o ciberativismo anticonsumo em comunidades virtuais antimarca. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, v. 9, n. 1-2, p. 64-74, 2010.

FEIRSTEIN, F. The man in the BMW: manifest content, metaphor, and trauma. **Psychoanalytic Review**, v. 96, n. 1, p. 113-128, 2009.

FERRARO, R; ESCALAS, J. E; BETTMAN, J. R. Our possessions, our selves: Domains of self-worth and the possession-self link. **Journal of Consumer Psychology**, v. 21, p. 169-177, 2011.

FERRAZ, S. B. C.; et al. Menos é mais? Um estudo sobre materialismo e anticonsumo. **Revista Pretexto**, v.15, n. 4, p. 83-89, 2014a.

FERRAZ, S. B. C.; et al. Ser ou não ter, eis a questão: Um estudo sobre materialismo e estilo de vida. **Revista de Administração da UFSM**, v. 7, p. 23-42, 2014b.

FREY, B. S. e STUTZER, A. What can Economists Learn from happiness Research? **Journal of Economic Literature**, v. XL, p. 402-435, 2002.

FURBY, L. The Origins and Early Development of Possessive Behavior. **Political Psychology**, v. 2, n. 1, p. 30-42, 1980.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 4ª ed., 2002.

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

HAIR, J.; et al. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**, Porto Alegre: Bookman, 2010.

HALL, S. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 10ª ed. 2005.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor – Construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 10ª ed., 2007.

HOLT, D. B. How Consumers Consume: A Typology of Consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n.1, p. 1-16, 1995.

HUNEKE, M.E. The face of the un-consumer: An empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States. **Psychology & Marketing**, v. 22, n. 7, p. 527-550, 2005.

HURST, M. et al. Review: The relationship between materialistic values and environmental attitudes and behaviors: A meta-analysis. **Journal of Environmental Psychology**, v. 36, p. 257-269, 2013.

IYER, R.; MUNCY, J.A. Purpose and object of anti-consumption. **Journal of business research**, v. 62, n. 2, p. 160-168, 2009.

JACKSON, T. Live Better by Consuming Less?: Is There a “Double Dividend” in Sustainable Consumption?. **Journal of Industrial Ecology**, v. 9, n. 1-2, p. 19-36, 2005.

KANGUN, N; et al. Consumerism and Marketing Management. **Journal of Marketing**, v. 39, n. 2, p. 3-10, 1975.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 14ª ed., 2012.

KLEINE, S. S.; KLEINE III, R. E.; ALLEN, C. T. How Is a Possession "Me" or "Not Me"? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 3, p. 327-343, 1995.

KOZINETS, R.V. Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 1, p. 20-38, 2002.

KRAEMER, F.; DA SILVEIRA, T.; ROSSI, C. A. V. Evidências cotidianas de resistência ao consumo como práticas individuais na busca pelo desenvolvimento sustentável. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 10, n. 3, p. 677-700, 2012.

LASTOVICKA, J; FERNANDEZ, K. Three Paths to Disposition: The Movement of Meaningful Possessions to Strangers. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 813-823, 2005.

LEE, M.W.; CHERRIER, H.; BELK, R. Journal of Macromarketing Special Issue: Anti-Consumption Research and Society. **Journal of Macromarketing**, v. 33, n. 3, p. 187-189, 2013.

LEONARD-BARTON, D.; ROGERS, E.M. Voluntary Simplicity. **Advances in Consumer Research**, v. 7, p. 28-34, 1979.

LEONARD-BARTON, D. Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation. **Journal of Consumer Research**, v. 8, n. 3, p. 243-252, 1981.

LYUBOMIRSKY, S.; KING, L.; DIENER, E. The benefits of frequent positive affect: does happiness lead to success? **Psychological Bulletin**, v. 131, n. 6, p. 803-855, 2005.

MAYTON, D.; BALLROKEACH, S.; LOGES, W. Human-values and social-issues - an introduction. **Journal of Social Issues**, v. 50, n. 4, p. 1-8, 1994.

MCCLELLAND, D. **Personality**. University of Florida. New York: Sloane. University of Florida, George A. Smathers Libraries. 1951.

MCCRACKEN, G. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.

_____. **Cultura & Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCDONALD, S; et al. Toward sustainable consumption: Researching voluntary simplifiers. **Psychology & Marketing**, v. 23, n. 6, p. 515-534, 2006.

_____. Individual strategies for sustainable consumption. **Journal of Marketing Management**, v. 28, n. 3/4, p. 445-468, 2012.

MEHTA, R; BELK, R. W. Artifacts, Identity, and Transition: Favorite Possessions of Indians and Indian Immigrants to the United States. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 4, p. 398-411, 1991.

MILLER, S; GREGAN-PAXTON, J. Community and Connectivity: Examining the Motives Underlying the Adoption of a Lifestyle of Voluntary Simplicity. **Advances in Consumer Research**, v. 33, p. 289-290, 2006.

MILLMAN, D. **O caminho do Guerreiro Pacífico**. São Paulo: Pensamento, 11^a ed., 2009.

MYERS, D. G. The Funds, Friends, and Faith of Happy People. **The American Psychologist**, v. 55, n. 1, p. 56-67, 2000.

OSWALD, A. J. Happiness and Economic Performance. **Economic Journal**. v. 107, n. 445, p. 1815-1831, 1997.

RAJAGOPALAN, K. **O conceito de identidade em linguística: é chegada a hora para uma reconsideração radical**. Campinas: Mercado de Letras, 1998.

RESTAD, P. The Third Sex: Historians, Consumer Society, and the Idea of the American Consumer. **Journal of Social History**, v. 47, n. 3, p. 769-786, 2014.

RICHINS, M. L.; DAWSON, S. Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. **Journal of Consumer Research**, v. 19, p. 303-316, 1992.

RICHINS, M. L. Special Possessions and the Expression of Material Values. **Journal of Consumer Research**, v.21, n. 3, p. 522-533, 1994a.

RICHINS, M. L.; RUDMIN, F. W. Materialism and Economic Psychology. **Journal of Economic Psychology**, v. 15, p. 217-231, 1994b.

RICHINS, M. L. The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 1, p. 209-219, 2004.

RUSSELL, C. A.; LEVY, S. J. The Temporal and Focal Dynamics of Volitional Reconsumption: A Phenomenological Investigation of Repeated Hedonic Experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 2, p. 341-359, 2012.

SCARABOTO, D. Selling, Sharing, and Everything In Between: The Hybrid Economies of Collaborative Networks. **Journal of Consumer Research**, v. 42, n. 1, p. 152-176, 2015.

SCHWARTZ, S. Universals in the structure and content of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: ZANNA, M. (Ed.). **Advances in experimental social psychology**. Orlando: Academic Press, 1992.

SCHWARTZ, S. Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? **Journal of Social Issues**, v. 50, n. 4, p. 19-45, 1994.

SHAMA, A. Coping with Stagflation: Voluntary Simplicity. **Journal of Marketing**, v. 45, n. 3, p. 120-134, 1981.

_____. The Voluntary Simplicity Consumer. **Journal of Consumer Marketing**, v. 2, n. 4, p. 57-63, 1985.

SHANKAR, A.; WHITTAKER, J.; FITCHETT, J. A. Heaven knows I'm miserable now. **Marketing Theory**, v. 6, n. 4, p. 485-505, 2006.

SHAW, D.; NEWHOLM, T. Voluntary simplicity and the ethics of consumption. **Psychology and Marketing**, v. 19, n. 2, p. 167-185, 2002.

_____; MORAES, C. Voluntary simplicity: an exploration of market interactions. **International journal of consumer studies**, v. 33, n. 2, p. 215-223, 2009.

SILVA, R.; CHAUVEL, M.; MACEDO-SOARES, T. D. Investigando o comportamento dos consumidores que buscam a simplicidade : Um estudo exploratório. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, v. 11, n. 1, p. 55-65, 2012.

SILVA, R. C. M. da. **Simplicidade voluntária: um estudo exploratório sobre a adoção de um novo estilo de vida e seus impactos sobre o consumo**. 2013. 159 f. Tese (Doutorado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, Rio de Janeiro, 2013.

SLATER, D. **Cultura do Consumo & Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

TAYLOR-GOOBY, P. Comments on Amitai Etzioni: voluntary simplicity: characterization, select psychological implications, and societal consequences. **Journal of Economic Psychology**, v. 19, n. 5, p. 645-650, 1998.

THOMPSON, C. J.; LOCANDER, W. B.; POLLIO, H. R. Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 2, p. 133-146, Sept. 1989.

_____. The lived meaning of free choice: An Existential-Phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 3, p. 346-361, 1990.

TUAN, Y. **Space and place: the perspective of experience**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1977.

UNITED NATIONS (UN) World Happiness Report. Disponível em: <http://worldhappiness.report/> Acesso em 13/12/2015

UY, AO; et al. A Preliminary Exploration of Generational Similarities and Differences in Values between the United States, United Kingdom, Iceland, Japan, Korea, Colombia and the Philippines. **DLSU Business & Economics Review**, v. 18, n. 1, p. 29-46, 2008.

VAN BOVEN, L.; GILOVICH, T. To do or to have? That is the question. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 85, p. 1193–1202, 2003.

VAN BOVEN, L. Experientialism, Materialism, and the Pursuit of Happiness. **Review of General Psychology**, v. 9, n. 2, p. 132-142, 2005.

VEENHOVEN, R. Is happiness relative? **Social Indicators Research**, v. 24, p. 1-34, 1991.

VINSON, D. E.; MUNSON, J. M.; NAKANISHI, M. An investigation of the Rokeach value survey for consumer research applications. **Advances in Consumer Research**, v. 4, n. 1, p. 247-252, 1977.

WALLENDORF, M.; ARNOULD, E. J. "My Favorite Things": A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 4, p. 531-547, 1988.

WALLENDORF, M.; BELK, R. Assessing Trustworthiness in Naturalistic Consumer Research. **Association for Consumer Research**, p. 69-84, 1989.

WATER FOOTPRINT NETWORK. Disponível em:
<<http://waterfootprint.org/media/downloads/Hoekstra-2008-WaterfootprintFood.pdf>> Acesso em 05/02/2016

WATSON, J. J. The relationship of materialism to spending tendencies, saving and debt. **Journal of Economic Psychology**, v. 24, n. 6, p. 723-739, 2003.

WILSON, J. The triple bottom line: Undertaking an economic, social, and environmental retail sustainability strategy. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 43, n. 4-5, p. 432-447, 2015.

WORLD BANK GROUP. Disponível em:
<http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?order=wbapi_data_value_2013+wbapi_data_value&sort=asc> Acesso em 13/12/2015

ZAVESTOSKI, S. The social–psychological bases of anticonsumption attitudes. **Psychology and Marketing**, v. 19, n. 2, p. 149-165, 2002.