

**CENTRO UNIVERSITÁRIO SOCIESC DE BLUMENAU**

Eduardo de Andrade Janke

Joana Jaqueline de Borba

João Vitor Santos de Oliveira

Júlia Sobrinho

Centro Universitário Sociesc de Blumenau

**A Ascensão do Comportamento de Minimalismo de Consumo na Era Contemporânea e  
sua relação com a Publicidade**

Blumenau, Santa Catarina

2021

## RESUMO

Este artigo visa promover discussões sobre o comportamento de consumo minimalista e sua relação com a publicidade. O consumismo desenfreado está cada vez mais nítido e as pessoas buscam constantemente itens que não necessitam; o minimalismo é a quebra desse padrão desenfreado que hoje atinge grande parte da população mundial. Muito além do consumo, trata-se de um estilo de vida onde é preciso ter apenas o essencial para viver bem. Com o propósito de contribuir na propagação desta ideia, foi criada uma rede de apoio para incentivar e prestar suporte às pessoas que têm interesse ou já estão inseridos nesse meio, disponibilizando conteúdos com intuito de conscientizar e auxiliar nessa transição. Em uma entrevista com homens e mulheres simpatizantes da causa, coletamos informações necessárias para entender a visão deles sobre o movimento. Com esse material foi possível identificar onde estavam suas maiores carências e nortear uma campanha informativa que tivesse mais receptividade por parte do público. Através de um desafio de 21 dias lançado na rede social da campanha, foi possível observar o engajamento e os feedbacks recebidos; após todo processo concluído, foi enviado um questionário com perguntas a fim de ouvir as experiências de cada participante durante este período. Com a coleta de resultados, respostas e conclusões, juntamente com estudos realizados sobre o tema, foi desenvolvido um *e-book*, disponibilizado gratuitamente todo o material para todos que se interessam pelo movimento.

**Palavras-chave:** Minimalismo; Publicidade; Consumo.

## **1. INTRODUÇÃO**

Antes considerado apenas como um estilo de arte, agora o minimalismo também se mostra com um estilo de vida, sendo uma escolha voluntária de cada um, e em alguns casos, uma necessidade. O movimento consiste em investir o tempo — nosso bem mais precioso — em ações e atitudes que realmente importam, trazendo apenas o fundamental para nossa evolução mental e emocional, em busca de uma vida plena e saudável.

Para termos uma vida minimalista é necessário passar por etapas de reflexão, onde precisamos definir nossos passos para atingirmos a qualidade de vida plena. Para isso, o minimalismo nos desvia da futilidade, reduzindo drasticamente o consumo, acumulação e o apego a coisas irrelevantes que nos impedem de alcançá-lo e ocupam espaços que só atrapalham a nossa vida.

Com base nas pesquisas efetuadas, concluímos que essa é uma tendência crescente após a Pandemia da COVID-19. Segundo o estudo realizado pelo Instituto Locomotiva, 69 milhões de pessoas pretendem comprar menos nos próximos meses, destes, 39% estão na faixa etária de 18 a 24 anos e relatam que o período de quarentena prejudicou sua saúde mental. Contudo, acreditamos que o minimalismo pode ajudar as pessoas que estão nessa longa e árdua missão de atingir uma vida plena.

O projeto tem a finalidade de conscientizar, informar e mostrar as vantagens da vida minimalista, facilitando a evolução desse processo na vida das pessoas que já são ou querem ser adeptas a esse estilo. Para isso, desenvolvemos uma rede de apoio que conta com materiais fundamentados por convidados especialistas que já estão nesse processo a mais tempo, auxiliando os mais novos a evoluir na jornada minimalista.

Durante 21 dias iremos promover um desafio com dicas e reflexões a serem realizadas como missões diárias. Determinamos esse período pois, segundo a ciência, é o tempo necessário para reformularmos o comportamento humano.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Influência da publicidade e da mídia no comportamento de consumo**

O homem sempre consumiu, contudo, seu ato de consumir se intensificou exponencialmente nos últimos cem anos, acompanhando o processo de urbanização do espaço geográfico e tendo como consequências o uso inconsciente de recursos naturais e o aumento de produção de lixo no planeta, o que conhecemos como sociedade de consumo.

No entanto, sua forma de consumir vem mudando com o passar dos anos. Antes, se tratava do que era verdadeiramente essencial, em termos de sobrevivência para o homem e sua família. Produtos eram produtos e nada mais. Hoje, especialmente após a Revolução Industrial, o conceito de consumo foi ampliado. As pessoas compram não somente o item, mas também sonhos.

Esse mundo fantasioso por anos é alimentado pela publicidade, que se esforça diariamente para direcionar suas estratégias de forma adjetivada e customizada, ainda que direcionada às grandes massas, buscando seduzir seus consumidores não somente com o produto em si, mas também os atributos e fatores subjetivos associados a um bem de consumo.

Isto é, não se trata de um produto, mas também aquilo que ele representa para o consumidor, considerando seu momento social e utilizando de valores que reforcem status, desejo, seu prazer, o poder e a sexualidade.

Para atingir seu objetivo, a publicidade, através de uma comunicação estratégica, promove produtos, serviços e marcas por intermédio de mídias online e offline.

É a grande energia que impulsiona o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio e a toda outra atividade e é, ao mesmo tempo, a maior influência de sugestão para orientar a humanidade politicamente ou em questões religiosas, para criar estados de posições, para revolucionar os métodos e para difundir aquilo que é mais conveniente, novo ou econômico para a comunidade ou na resolução de apetência e necessidades (Sant'Anna: 1995, p. 77).

A definição de publicidade dada por Malanga é o conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes. (Malanga: 1979, p.11).

Contudo, entendemos que a estratégia do discurso publicitário tem como principal objetivo persuadir e seduzir o cliente, usando peças publicitárias e considerando o perfil de seu público-alvo, crenças e valores sociais. Diz Aldrighi (1995, p.54) que “a propaganda trabalha com arte, criatividade, raciocínio, moda, cultura, psicologia, tecnologia, enfim, um complicado conjunto de valores e manifestações da capacidade humana”.

Monnerat (2000) atesta que “o sujeito comunicante vai tentar dissolver a identidade de vendedor e a do interlocutor, como mero consumidor, em favor da identidade dos seres discursivos” ou seja, em um discurso publicitário, o narrador procura evitar o caráter comercial em sua peça publicitária a fim de persuadir seu público. Conforme Pauliukonis (2003, p. 119), “o produto é o instrumento, ou ferramenta, capaz de preencher a carência desse público alvo”.

O homem, antes de consumir, ele deseja. Esse princípio é um dos mais importantes para a publicidade, pois o desejo de possuir e consumir é o combustível para suas estratégias. Esse sentimento é o que move o homem e o impulsiona inconscientemente para consumo, como forma de preencher o vazio interior. “O sujeito do inconsciente é permanentemente desejoso, faltante e singular” (LIMA, 2002, p.64).

Com base na autora Samara (2005, p.4), o consumidor é influenciado por vários fatores, como cultural, atitudes, crenças, entre outros; sendo estes os que definem o comportamento de consumo.

Cabe ao campo publicitário fazer uma análise sucinta do seu mercado e público que quer atingir, considerando cada um desses fatores, bem como estudar o comportamento do consumidor e acompanhar suas mudanças.

O processo de decisão de compra é influenciado por muitos fatores, como motivações internas, pressões sociais e mesmo pela atividade de marketing. Em síntese, três elementos interagem entre si e influenciam a tomada de decisão do consumidor. O primeiro refere-se às características próprias do indivíduo, chamadas diferenças individuais, tais como conhecimento, atitude, motivação, valores e estilos de vida. Outro elemento é composto pelas influências ambientais, que se encontram no contexto em que os indivíduos vivem, tais como

cultura, família e classe social. Por fim, os processos psicológicos do indivíduo como aprendizagem, mudança de atitude e comportamento, também influenciam sua tomada de decisão. Na mente de cada consumidor, todas as influências interagem entre si, culminando em uma decisão que ele julga ser a mais adequada. Toda solução de um problema envolve a avaliação das características (ou atributos) do produto, em termos tanto funcionais como hedonistas. (CROCCO et al, 2013, p.58)

## **2.2 O consumo minimalista e sua relação com o discurso publicitário**

O conceito do Minimalismo de Consumo como estilo de vida foi trazido à tona quando um despertar de consciência aconteceu na sociedade de consumo. Uma “forma de suspeita em relação às grandes instituições, à reflexividade dos comportamentos individuais, às buscas qualitativas” (LIPOVETSKY, 2007, p. 34). A respeito disso, Popcorn e Marigold (1997) acentua que um “novo consumidor”, mais informado e mais consciente de suas reais necessidades, busca libertar-se do consumismo excessivo, interagindo em redes sociais que proporcionam discussões sobre a sociedade de consumo e as formas de consumir.

Através desta perspectiva e movimentos de contracultura das décadas de 1960 e 1970, como a filosofia Hippie, o conceito de Minimalismo se propagou, trazendo consigo práticas de consumo mais consciente e equilibrado. Com isso, pessoas que adotaram o movimento buscaram o comportamento de viver com menos ou somente com o necessário. O consumidor adepto a este estilo de vida procura o que essencialmente importa para si, alinhado ao seu propósito, cultura e valores.

Para Bountroy (2020), o minimalismo é muitas vezes associado à noção de simplicidade voluntária, da qual é, em certa medida, distinguido por um foco na aplicação, em um processo contínuo, de dois princípios: identificar o essencial e eliminar o resto.

Lloyd e Pennington (2020) defendem que a simplicidade voluntária é um estilo de vida que engloba os valores centrais de simplicidade material, autodeterminação, autossuficiência, consciência ecológica, responsabilidade social, espiritualidade e crescimento pessoal.

Enquanto os hippies e os punks pregavam sociedades alternativas, desconstruindo o status quo, os minimalistas querem apenas reduzir os ímpetos da sociedade de consumo, sem

necessariamente deixar de fazer parte dela. Eles não pregam a revolução estrutural, mas a mudança individual. Portanto, não estamos falando de uma subcultura, mas sim de um estilo de vida. Rojas e

Mocarzel (2015, p. 135)

Todavia, ser um consumidor com estilo de vida minimalista não é tão simples em uma sociedade que ainda está presa às raízes capitalistas. Até mesmo a ideia de “consumidor satisfeito” é colocada como algo grave, como enfatiza Bauman (2011, p. 153): “seria uma catástrofe tão grave e horripilante para ele próprio quanto para a economia de consumo. Nada mais há a desejar? Nada atrás do que correr? Fica-se fadado ao que se tem (e, assim, ao que se é?)”. Vale ressaltar que o consumidor minimalista não deixa de consumir e desejar.

Como qualquer outra contracultura, o movimento é desafiador, especialmente porque ele rema contra uma maré forte que é o consumo desenfreado e inconsciente. Por essa razão, é comum a percepção de que o discurso publicitário pode ter um impacto negativo contra o movimento. Não há como negar, a persuasão é a principal ferramenta e forma de comunicação, como já mencionado. Há uma série de gatilhos utilizados em técnicas de redação, como o copywriting, que visa única e exclusivamente persuadir o consumidor a tomar alguma ação. Estratégias como essas são utilizadas em anúncios de redes, notificações de celular, títulos de e-mails e outras inúmeras formas de comunicação, que muitas vezes induz consumidores a comprarem coisas que eles não têm a necessidade de consumir.

Contudo, ainda se tratando de publicidade e propaganda, Kotler e Keller (2006) observa que ela pode ser informativa desenvolvendo uma demanda inicial; pode ser persuasiva quando a demanda é seletiva e de preferência; pode ser de lembrete fazendo o consumidor lembrar sempre do produto; e pode ser de reforço fazendo o consumidor identificar que fez a escolha certa.

O propósito da publicidade não gira somente em torno de persuadir o consumidor, mas também comunicar seu produto ou serviço, a marca ou como se posiciona. Muitas vezes, sendo uma ferramenta fundamental para a jornada de decisão de compra do consumidor se tratando de análises e estudos, como por exemplo, através do marketing de conteúdo.

Propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. Os anúncios são uma maneira lucrativa de disseminar mensagens, seja para desenvolver uma preferência de marca, seja para instruir as pessoas (KOTLER; KELLER, 2006, p. 566).

No entanto, as dificuldades apontadas não impedem a adoção do minimalismo, já que cada vez surgem mais adeptos desse estilo de vida, pois “não se trata de abdicar do consumo, mas sim de encontrar formas melhores de consumir, para as pessoas, para a sociedade e para o planeta” (SILVA; CHAUVEL; SOARES, 2012, p. 64).

### **2.3 Posicionamento da marca: o marketing humanizado e a publicidade sustentável**

Além de mudar suas formas de consumir, o comportamento de consumo muda constantemente. Atualmente, os consumidores estão mais atentos em temas como desenvolvimento sustentável, direitos dos trabalhadores, ética de negociação, relacionamento com fornecedores, entre muitos outros assuntos.

Um estudo da Salesforce mostra que 80% dos clientes consideram a experiência oferecida por uma marca é tão importante quanto a qualidade dos produtos e serviços que ela oferece e revela que mais da metade (57%) de todos os participantes deixaria de contratar um serviço ou comprar um produto de uma marca porque teve uma experiência melhor com um concorrente. Ainda falando sobre mudanças de comportamento e sua relação com o surgimento da internet, o público exigente pode acessar uma quantidade infinita de informações, a qualquer hora e em qualquer lugar, o que permite maximizar seus conhecimentos sobre produtos e ofertas disponíveis no mercado, podendo tomar decisões rápidas e precisas. Dessa forma, ele deixa de ser guiado exclusivamente pela informação que a marca pode oferecer.

Uma pesquisa da *Accenture Strategy*, a *Global Consumer Pulse*, aponta que 83% dos consumidores brasileiros preferem comprar de empresas que defendem propósitos alinhados aos seus valores de vida, dispensando marcas que preferem se manter neutras.



Com isso, o marketing voltado em produtos se tornou um velho conhecido, e é através da empatia e humanização da marca que passa a não somente comunicar um produto, mas também construir relacionamento.

Isso indica a muitos comunicadores que existe uma importância significativa da publicidade no consumo sustentável, e que cabe a cada um desses profissionais observar os princípios essenciais a serem respeitados: valores ambientais e valores sociais.

Quando falamos em valores ambientais, falamos sobre a consciência ambiental que vem se tornando pauta em meio a população, o que leva muitas empresas a buscarem e conquistarem os famosos “selos verdes”, “produto ecológico” ou “ambientalmente amigável”.

Se tratando de valores sociais, vemos consumidores mais conectados com o consumo sustentável, logo, a publicidade não deve mais transmitir mais ideias que giram em torno somente do seu produto ou conversões, mas sim, uma ferramenta para o bem social, de uma forma a estimular o consumo que satisfaça as necessidades do consumidor sem perder o foco na preservação ambiental e na promoção do desenvolvimento humano.

A conduta ética nos negócios e o respeito aos valores sociais poderiam ser oferecidos pelas empresas aos consumidores com o mesmo entusiasmo, positivismo, poesia e valor oferecidos aos atributos e benefícios dos produtos. Se há a intenção declarada de tornarem-se empresas-cidadãs, então as organizações poderiam contribuir para o estabelecimento de parâmetros éticos na propaganda que serviriam, certamente, como agentes motivadores de novas condutas sociais. (Missila Cardozo:

Para a promoção do desenvolvimento sustentável e a responsabilidade social corporativa, as empresas precisam trabalhar com propósitos que se alinhem ao seu público. Isso porque, atualmente, pesquisas mostram que empresas associadas a causas sociais são mais lucrativas. De acordo com a pesquisa realizada pela consultoria Nielsen em 2015 com 30.000 pessoas em 60 países revelou que 66% delas estavam dispostas a pagar mais por produtos e serviços de companhias comprometidas com essas questões.

Ainda que o Código de Defesa do Consumidor disponha em seus artigos 6º, inciso IV e 37 sobre a proteção do consumidor contra a publicidade abusiva e enganosa, o modelo atual da publicidade no Brasil se encontra em um processo para voltar sua comunicação para o

efetivo consumo sustentável e a consciência social. Na Páscoa de 2019, uma pesquisa realizada pelo IDEC identificou 57 tipos de ovos de chocolate destinados ao público infantil que apresentam algum tipo de publicidade abusiva, desde utilização de linguagem infantil até efeitos especiais e excesso de cores.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

Código de defesa do Consumidor - Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Existe uma importância na construção e gestão da imagem da marca e do conteúdo na publicidade, e que esta esteja caminhando junto ao comportamento e valores do público em que a marca deseja atuar. Dado isso, surge a importância dos valores humanistas, especialmente durante e pós pandemia, onde as pessoas puderam reavaliar suas formas de consumo — muitas vezes pela necessidade devido à crise — e passaram a escolher empresas que estejam alinhadas a propósitos, sejam eles relacionados à valores sociais, ambientais ou econômicos.

### **3. MÉTODOS E TÉCNICAS**

O Minimalize nasceu com a proposta de prestar apoio às pessoas adeptas ou que estão em processo de adesão ao movimento. À vista disso, para atingir o público da melhor forma e comunicar de maneira eficaz, foi realizada uma entrevista com homens e mulheres de 22 a 50 anos simpatizantes da causa.

Buscando entender a realidade de cada um, a abordagem foi muito humana e próxima, ao convidar cada pessoa para um café ou uma chamada de vídeo.

A conversa foi pautada nas seguintes perguntas:

1. Como o minimalismo chegou até você?
2. Como foi esse processo para você?
3. Quais os maiores impactos que o minimalismo fez na sua vida?
4. Adotar a esse estilo de vida é tão “bonito” quanto falam por aí? Existiram as partes difíceis? Se sim, me conta as partes difíceis de se tornar minimalista, e por que elas foram difíceis para você?
5. Me conta as partes que você achou que foram fáceis nesse processo e por que?
6. Se for confortável para você, nos conte se existiram muitas críticas por parte das pessoas em relação a sua decisão
7. Tem alguma dica para quem está entrando ou considerando aderir?

Para enriquecer a coleta de dados, foram estudados conteúdos audiovisuais como "*Minimalism: A Documentary About the Important Things*", "*No Impact Man*" e "*Marie Kondo: A Magia da Arrumação*". Artigos científicos nacionais e internacionais e matérias jornalísticas.

O conjunto das informações reunidas, de forma primária e secundária, basearam todo o planejamento da campanha, estruturando a persona e sua principal dor.

#### **4. RESULTADOS**

Em vista do crescente movimento minimalista e a carência de apoio, o minimalize, a partir do estudo realizado, desenvolveu uma rede de apoio para pessoas adeptas ou que estão em processo de adesão da causa, a fim de compartilhar conteúdos informativos para fortalecer

esse estilo de vida e conscientizar nosso público a respeito de seus comportamentos de consumo.

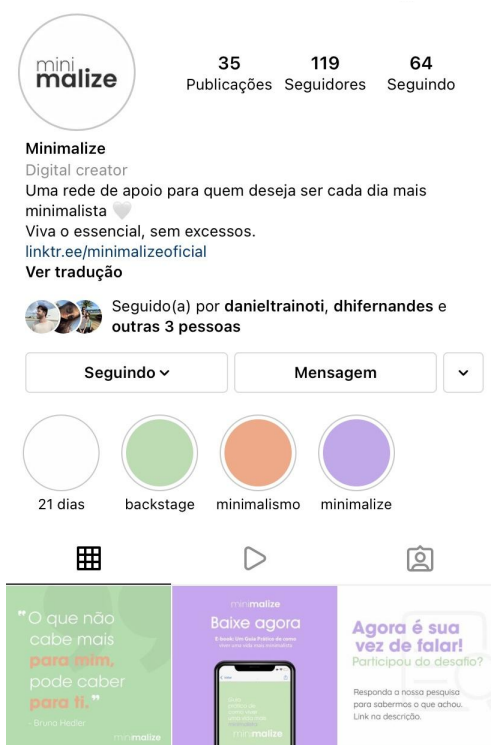
O plano de ação da campanha, focado na cidade de Blumenau, incluiu o desenvolvimento de um website institucional com todas as informações do projeto, construiu um produto digital com conteúdos exclusivos e promoveu o desafio de 21 dias "Viva o que importa" no Instagram. O período de veiculação foi do dia 17/10/2021 até 03/12/2021.



Site institucional minimalize ([www.minimalizeoficial.com](http://www.minimalizeoficial.com))



E-book: "Guia Prático de Como Ter Uma Vida Mais Minimalista"



*Página no Instagram @minimalizeoficial*

Partindo do entendimento de que o minimalismo é um processo, o Desafio, que foi veiculado através da página no Instagram (@minimalizeoficial), levou o público a cumprir tarefas práticas diariamente, sendo elas:

### **Desafio 1: Priorize**

Nossa dica para esse desafio é: Faça uma lista de quais áreas da sua vida merecem mais sua atenção nesse momento. Crie um planejamento e deixe essa lista priorizada. Exemplos: Minha vida social e saúde mental.

### **Desafio 2: Dia da limpeza - Galeria de Fotos**

Nosso segundo desafio é o Dia da Limpeza - para os organizadores de plantão, preparem-se, terá outros desafios voltados à limpeza.

Hoje vamos limpar a galeria de fotos. Normalmente, mantemos as configurações para recebimento de imagens no download automático - isso explica as inúmeras imagens de whatsapp que vem de grupos no seu celular.

Fica uma bagunça, não é? Reserve um tempo na sua agenda para excluir as imagens que não fazem tanto sentido para você e mantenha sua galeria com o essencial.

### **Desafio 3: Faça uma mudança sustentável**

Vamos fazer uma mudança sustentável mega pontual?

Se de pouco em pouco, mudamos o mundo, que tal desligar as luzes dos cômodos que não estão sendo usadas nesse exato momento?

Se esse desafio não for o suficiente, então aqui vai mais uma pontual: cancele o recebimento dos seus boletos físicos e pague suas contas online.

Quer mais? Separamos algumas um pouco menos pontuais:

- Use shampoo e condicionador em barra
- Conheça e valorize produtos ambientais
- Faça a segunda-feira sem carne
- Compre uma ecobag

### **Desafio 4: Descanse**

Reserve um tempo e fique em silêncio, reflita. O que realmente importa? Você não precisa ser produtivo o tempo todo. Descanse um pouco, se possível.

Se estiver sem tempo, use os minutos antes de dormir e faça uma autorreflexão, se pergunte como é possível adquirir mais tempo para o seu merecido descanso.

### **Desafio 5: Escolha**

Antes de iniciar sua rotina e começar a planejar seu dia, escolha as três tarefas principais e invista seu tempo nelas. Não se sobrecarregue. Pense em cada tarefa de cada vez.

### **Desafio 5: Dia da limpeza - Unfollow Terapêutico**

No quinto desafio, reserve um tempo na sua agenda para analisar as pessoas e páginas que você segue.

Se pergunte se são pessoas e páginas que agregam de forma positiva em sua vida, que lhe trazem bons sentimentos ou lhe mantém bem informado. Dose relações e informações nas redes e mantenha um feed saudável.

Nesse momento, novamente, olhe para si mesmo e reflita "por que eu sigo essa pessoa ou página?"

### **Desafio 7: Medite por 15 minutos**

Sim, minimalismo tem a ver com meditação mais do que pensamos.

Isso porque o minimalismo é uma meditação em si mesmo. Através da meditação, é possível ganhar uma nova perspectiva sobre a vida.

É dessa forma que o minimalismo se relaciona com a meditação; criando tempo e espaço para nos tornar mais conscientes.

Então, reserve cinco minutos do seu dia, sente-se e trabalhe na sua respiração adotando um ritmo de inspirar por 4 segundos, prender o ar por mais 4 e soltar em outros 4 segundos. Esse ritmo estabiliza emoções, aquieta pensamentos e traz mais concentração.

**Desafio 8: Desconecte**

Não é à toa que escolhemos um domingo para esse desafio. Hoje, deixe seu celular quieto em um canto. Não verifique suas notificações por um dia inteiro. Reserve o dia para uma boa leitura ou um passeio. Se desconecte por um dia.

**Desafio 9: Sem reclamar**

As reclamações fazem parte de um discurso onde a gratidão não cabe. E, muitas vezes, perdemos tanto tempo reclamando que esquecemos o real propósito das dificuldades; nos ensinar a crescer, não é? Então, o desafio de hoje é passarmos o dia sem reclamar. Note sua energia mudar!

**Desafio 10: 3 prioridades**

O desafio de hoje é reservar um tempo na sua agenda e retomar aquela lista de prioridades que você fez lá no começo do desafio, lembra? ☺

Se você listou mais de três prioridades, use um filtro e fique somente com 3, tente manter as que você mais prioriza. Depois, tente planejar ações que possam te ajudar a focar em cada uma dessas 3 prioridades.

Vamos ao exemplo? Minha prioridade é saúde mental, portanto vou começar a praticar yoga ou tentar meditar.

Priorizar é a resposta. Até porque, minimalismo, acima de tudo, é descobrir o que realmente importa na sua vida e buscar maneiras de adicionar mais disso à sua rotina diária.

Então, tire um tempo e reflita nas suas prioridades, planejando ações que te aproxime de cada uma delas.



## Desafio 12: Organize sua lista de leitura

2022 está quase aí, que tal organizar uma lista de leitura para o ano que vem?

Uma dica do Minimalize é: em vez de comprar os livros físicos novos, procure primeiro em uma biblioteca ou pegue emprestado de alguém. Se essas duas opções forem inviáveis, então que tal comprar ele na versão digital?



### *Divulgação do Desafio 12*

## Desafio 13: Crie uma rotina para a hora de dormir

A gente sabe que nem todo mundo consegue se organizar em uma rotina tranquila e relaxante para a hora de dormir.

Por tanto, há como adaptar coisas simples nos hábitos que você possui, por exemplo:

Hoje, opte por um jantar leve; Evite exercício físico ou café; Vá cinco minutos antes para a cama - se possível - e tente relaxar gradativamente; Ouça e respire; Não mexa no celular.

#### **Desafio 14: Limpe a sua gaveta da bagunça**

Se livrar da desordem tem quase um efeito terapêutico, então, por que não?

Se o nosso grande inimigo aqui são "coisas" que possuem diferentes emoções associadas à elas, então porque não limpar essa parte bagunçada da gente?

Retire um tempo e limpe sua gaveta da bagunça.

#### **Desafio 15: Desligue suas notificações**

O celular vai fazer de tudo para ter a sua atenção. Mas você não precisa ver exatamente agora o que comentaram na sua foto no facebook ou qual a promoção da vez daquela loja que você gosta.

O que você precisa é da sua paz e tranquilidade - e poder checar um produto quando você quiser, e isso não é necessariamente quando a empresa te notificar

#### **Desafio 16: Caminhada Mindfulness**

A caminhada consciente, também chamada de *mindful walking*, têm origem budista e consiste na incorporação da atenção plena durante a caminhada.

Minimalismo se trata, também, de diminuir os excessos da mente, portanto, o desafio de hoje é sair para caminhar e prestar atenção à vida cotidiana e às coisas que normalmente deixamos de perceber. Diminua o volume da mente e se conecte consigo.

#### **Desafio 17: Coma devagar**

Se possível, coma devagar em todas as refeições do seu dia. Sem distrações, somente aprecie. Minimalismo se trata de fazer uma coisa de cada vez, com calma e apreciação.

### **Desafio 18: Troque compras por experiência**

No desafio de hoje, liste todas as coisas que você planeja comprar e tente trocá-las por alguma experiência, como um passeio ou uma viagem.

Listá-las não necessariamente te levará a sua decisão final, de comprar ou não comprar, mas te fará refletir sobre o que realmente importa.

### **Desafio 19: Dia de limpeza - Caixa de E-mails**

Já observou quanto e-mail recebemos que não nos interessa mais?

Reserve um tempo para deletar e-mails que não lhe servem ou até mesmo cancele seu cadastro em algumas empresas que você não possui mais interesse.

Isso vai facilitar no seu dia a dia a receber e ler só o que realmente interessa.

### **Desafio 20: Liste e reduza seus objetivos para 2022**

Se você ainda não fez uma lista - ao menos que mental - de objetivos para o ano de 2022, esse é o seu momento! Simplifique sua vida, pare de correr em todas as direções.

### **Desafio 21: Minimalize**

Chegamos no vigésimo primeiro desafio e estamos muito orgulhosos de você!

Todos os desafios anteriores foram pensados para que esse dia fosse mais leve e saudável para você. Nosso objetivo principal até agora foi te fazer refletir sobre o que verdadeiramente importa. Toda essa autorreflexão, na verdade, é o minimalismo na prática. Então, já que conseguimos parar e pensar sobre nossos comportamentos de consumo e nos conhecermos um pouquinho melhor, vamos para o último desafio?

No desafio Minimalize, você irá desapegar de coisas que você não precisa. Pode ser no guarda-roupa, prateleira de livros, produtos de beleza, gavetas de acessórios ou armários da cozinha.

Mas como eu vou saber o que eu preciso? Bom, é nesse momento em que você olha para dentro de si e volta a refletir sobre o que realmente importa.

E, se eu não conseguir? Tá tudo bem. Mesmo. Reforce o conceito do estilo de vida dentro de si ou tente novamente alguns desafios anteriores. Não há nada de errado em não conseguir. Respeite seu tempo e seus limites, eles importam, sempre.

O que eu faço com o que eu desapegar? É aqui que o Minimalize entra! Você tem a opção de doar para uma ONG. É a chance de aprender um novo hábito e ainda ajudar alguém.

Para finalizar, no último desafio foi elaborado um *stand* na UNISOCIESC de Blumenau para arrecadação das doações. Composto por um Banner com as informações da campanha e diversas caixas, houve uma grande movimentação através de stories e postagens para incentivar a ação.



*Foto da equipe do Stand do Minimalize na UNISOCIESC Blumenau*

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

### 5.1 Ação realizada

A campanha foi veiculada entre os dias 18/10/21 e 03/12/21. Neste período, veiculamos conteúdos informativos através da rede social Instagram, como uma rede de apoio, e um desafio de 21 dias com objetivo de conscientizar as pessoas sobre seu comportamento de consumo com o minimalismo.

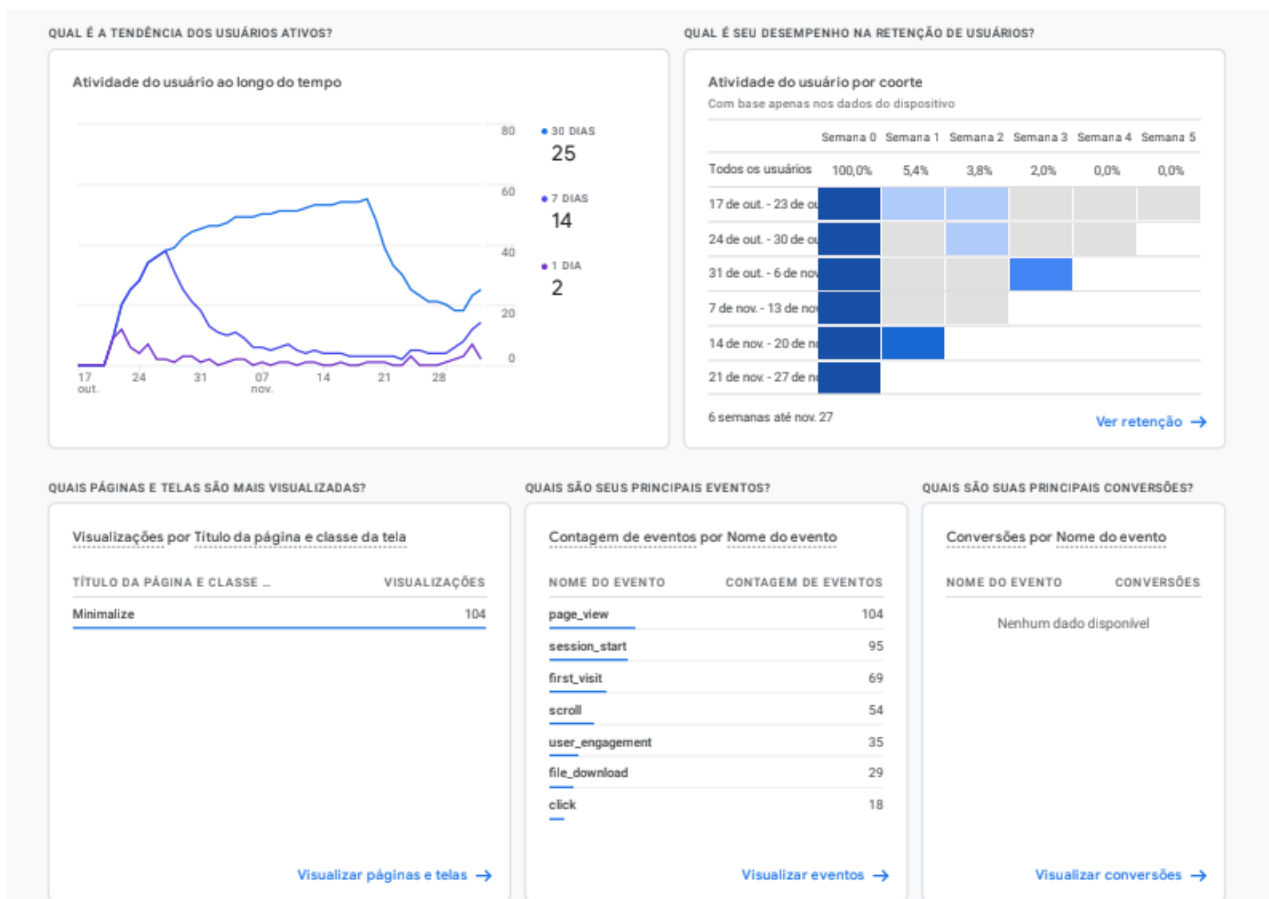
Além do Instagram, neste período também foi veiculado um site onde constam informações sobre o projeto, seu objetivo e links para proposta de parceria, tal como o pacote de conteúdos para as mesmas fazerem o download. Além disso, ainda consta o link para download do e-book elaborado. O e-book foi elaborado com base nas entrevistas que fizemos ao longo da campanha com pessoas já adeptas ao estilo de vida.

Foi realizado, também, nossa experiência offline, o chamado *dia do desapego*, que se relacionava com o vigésimo primeiro desafio dos nossos 21 desafios propostos em nossa rede de apoio, onde as pessoas poderiam deixar seus itens de desapego para serem doados às ONG's que relacionamos.

Foi realizada uma pesquisa final para identificar se conseguimos alcançar nossos objetivos e indicadores determinados no começo da campanha.

## 5.2 Resultados obtidos

### 5.2.1 Online



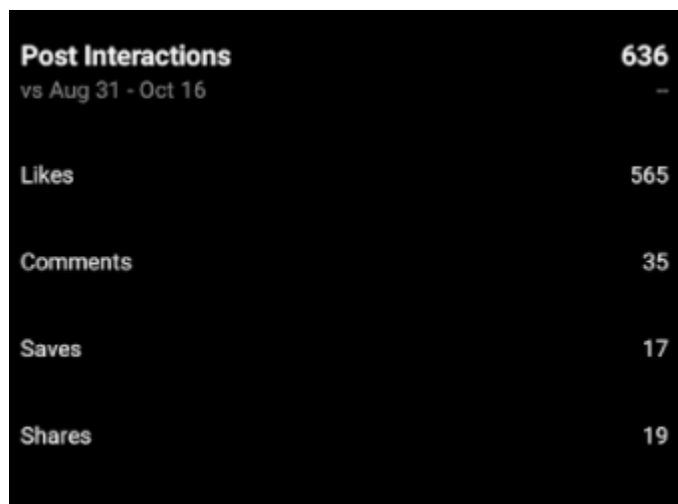
*Print da tela do Google Analytics no dia 03/12 referente aos dados da página minimize.com*

No período em que a campanha foi veiculada, houveram 104 visualizações, sendo 69 como primeiro visitante. 29 usuários fizeram o download da proposta de parceria, porém conquistamos somente 1 parceiro.



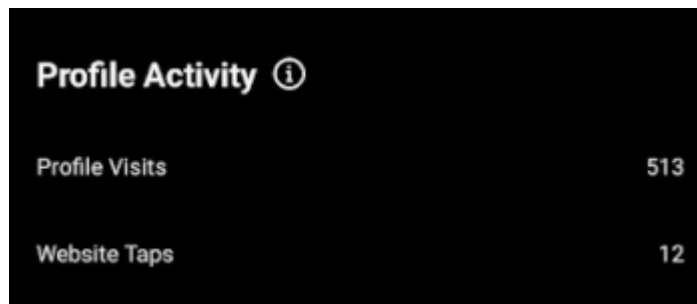
*Visão geral dos insights gerados pela rede de apoio no período de 17/10 à 03/12*

Foram postadas 35 publicações, todas de forma orgânica. Dessa forma, alcançamos 591 contas, sendo que 98 delas engajaram com nossos conteúdos. Conquistamos 121 seguidores.



*Visão das interações nas publicações gerados através da rede de apoio no período de 17/10 à 03/12*

Através das publicações na rede de apoio no Instagram, conquistamos 636 interações no total, sendo destas; 565 likes, 35 comentários, 17 conteúdos salvos e 19 compartilhamentos. Nosso engajamento revelou um total de 9,71%.



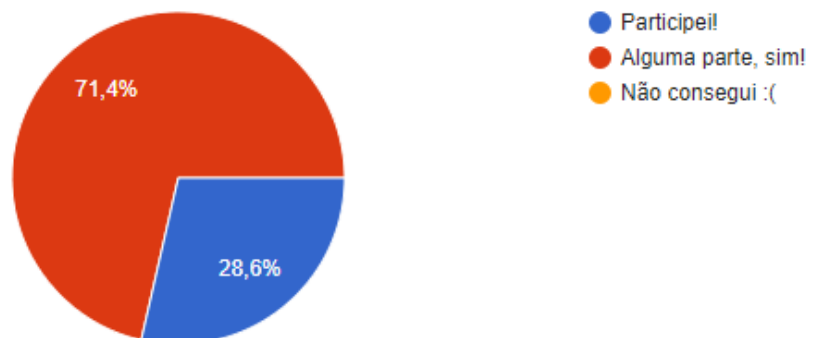
*Visão das atividades no perfil gerados através da rede de apoio no período de 17/10 à 03/12*

No total, tivemos 513 visitas no perfil e 12 cliques para nosso site.

Por meio da pesquisa on-line realizada com os usuários de nossa rede de apoio, foi revelado que: das 7 pessoas entrevistadas, 4 pessoas conheciam o minimalismo antes do projeto, 1 não conseguia e o restante preferiu não responder.

Você participou do nosso desafio de 21 dias?

7 respostas



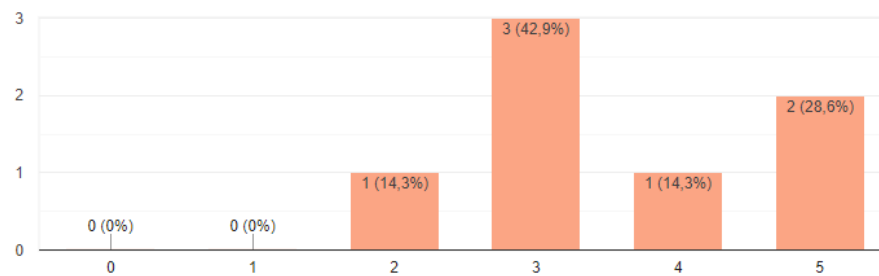
*Print dos resultados da nossa pesquisa realizada em 29/11/21*

71,40% das pessoas entrevistadas conseguiram, por parte, participar do desafio de 21 dias, enquanto 28,6% participaram do início ao fim.



Em uma escala de 0 à 5, defina o quanto você engajou nos desafios:

7 respostas

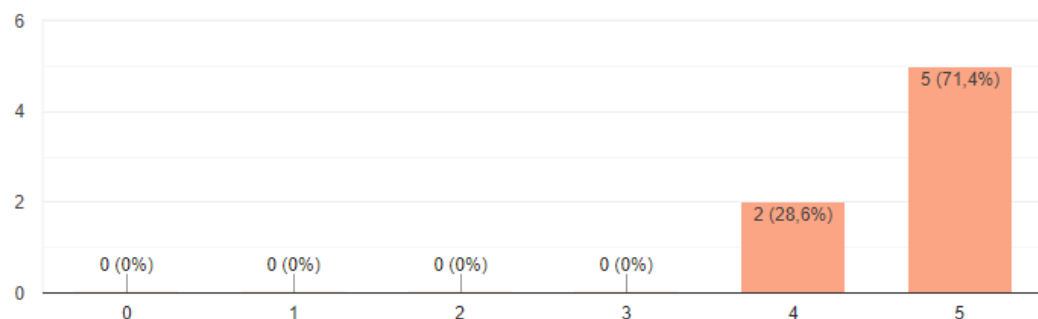


*Print dos resultados da nossa pesquisa realizada em 29/11/21*

Além disso, a pesquisa indica que 28,8% dos entrevistados conseguiram se engajar nos desafios plenamente, enquanto apenas 14,3% engajaram pouco. Nenhum dos entrevistados revela ter engajado pouquíssimo ou nada.

Em uma escala de 0 à 5, qual a probabilidade de você manter os comportamentos que o desafio trouxe

7 respostas

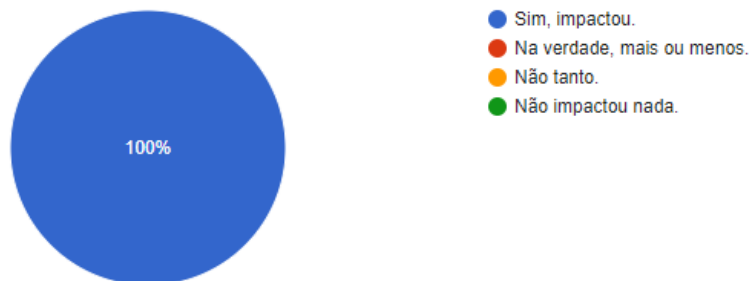


*Print dos resultados da nossa pesquisa realizada em 29/11/21*

Outro indicador que buscamos investir além do engajamento, era também o impacto do projeto na vida das pessoas. Dos entrevistados, 71,4% revelam querer plenamente manter os comportamentos adquiridos através do desafio.

Você considera que o Minimalize possa ter impactado na sua maneira de se comportar em relação ao consumo?

7 respostas



*Print dos resultados da nossa pesquisa realizada em 29/11/21*

Dos entrevistados, todos eles revelaram terem sido impactados pelo projeto.

Na pesquisa, também solicitamos aos participantes que deixassem seus depoimentos sobre o projeto.

“Mesmo praticante sempre é bom rever, a forma com que abordaram o tema foi suave e dinâmica. O projeto é lindo, impactante e te faz olhar para dentro, fazer uma reflexão das suas atitudes no dia a dia. ” (Entrevistado).

Outro participante também alega ter tido algumas dificuldades na execução dos desafios, mas que se sentia orgulhoso de si mesmo em poder colocar novos hábitos em sua rotina, ainda que seja desafiador. Também revela que levará o projeto para os seus dias.

“Um projeto que me encorajou a desapegar daquilo que não trazia mais nada além da sensação de ter e me fez viver. Liberdade pra ser quem eu sou e não aquilo que tenho.” (Entrevistado)

Outra entrevistada comenta que não conseguiu realizar todos os desafios como esperava, parte foi por conta dos aspectos reflexivos de cada etapa e que seu momento talvez a impossibilitou, mas que achou muito válido. Também sugeriu um segundo desafio para novos seguidores no próximo ano.

### **5.2.1 Offline**

No dia do desapego foram arrecadados itens dos participantes que serão doados para ONGs. A stand foi mantida na recepção da sede da Unisociesc por 6 dias.

Os itens arrecadados foram cerca de 15 livros e 20 peças de roupas, além de dois pares de calçados.

### **5.3 Métodos de Avaliação**

Para obtermos os dados analisados, utilizamos recursos como o Google Analytics, Insights do Instagram, pesquisa qualitativa na plataforma Google Forms e contagem das peças doadas no dia do desapego.

Os indicadores que determinamos, alinhados ao nosso objetivo, foram: Número de pessoas alcançadas e engajadas, número de pessoas que fizeram o desafio, número de pessoas que visitaram o site e número de doações.

## REFERÊNCIAS

INSTITUTO LOCOMOTIVA. **Economia e consumo na era da pandemia**: 2020, Brasil.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1995.

MALANGA, E. **Publicidade**: uma introdução. São Paulo: Atlas, 1979.

ALDRIGHI, Vera. **Eficiência Publicitária e pesquisa em comunicação**. In: Julio Ribeiro e Outros: Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

MONNERAT, Rosane S. **Processos de intensificação no discurso publicitário e a construção do ethos**. In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino & GAVAZZI, Sigrid (orgs). Texto e discurso: mídia, literatura e ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003.

LIMA, Elisane Pinto da Silva Machado. **Dissertação (Mestrado)** - Universidade Católica de Pelotas, Mestrado em Letras, Pelotas, BR, 2002. Orientador: Ernest - Pereira, Aracy.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e causas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

CROCCO, L. et al. **Fundamentos do marketing**: conceitos básicos. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

POPCORN, F.; MARIGOLD, L. **Click**: 16 tendências que irão transformar sua vida, seu trabalho e seus negócios no futuro. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

BOUTROY, E. **Minimalism and lightweight backpacking in France**: a material culture of detachment. Consumption Markets & Culture, p. 1-16, 2020.

LLOYD, K.; PENNINGTON, W. **Towards a Theory of Minimalism and Wellbeing**. International Journal of Applied Positive Psychology, p. 1-16, 2020.

ROJAS, A. A.; MOCARZEL, M. M. V. **Da cultura visual à cultura material**: o minimalismo como forma de expressão na sociedade de consumo. Alceu, v. 16, n. 31, p. 131-140, 2015.

BAUMAN, Z. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

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

SALESFORCE. **State of the Connected Customer**: As tendências do comportamento dos consumidores em 2018: 2018, Brasil.

ACCENTURE STRATEGY. **Global Consumer Pulse**: 2019, Brasil.

INTERCON: REVISTA BRASILEIRA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. **Responsabilidade social na propaganda**: 262 São Paulo, v.32, n.2, jul./dez. 2009

CONSULTORIA NIELSEN. **Escolhas sustentáveis**: Como empresas socialmente responsáveis lucram com isso? 2015, Brasil.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dos direitos do consumidor**, Capítulo V, Seção III.