



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO
CURSO DE BACHARELADO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO

ADRIENE ELIZABETH VIEIRA DE MELO

A JORNADA DO CONSUMIDOR MINIMALISTA
Monografia

Recife
2023

ADRIENE ELIZABETH VIEIRA DE MELO

A JORNADA DO CONSUMIDOR MINIMALISTA
Monografia

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à UFRPE, Universidade Federal Rural de Pernambuco, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Bacharel em Cientista do Consumo.

Orientadora:

Professora Dra. Angela Cristina Rocha de Souza

Recife
2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal Rural de Pernambuco
Sistema Integrado de Bibliotecas
Gerada automaticamente, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

M528jj

de Melo, Adriene Elizabeth Vieira

A Jornada do Consumidor Minimalista Monografia / Adriene Elizabeth Vieira de Melo. - 2023.
35 f. : il.

Orientadora: Angela Cristina Rocha de .
Inclui referências e apêndice(s).

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal Rural de Pernambuco, Bacharelado em
Ciências do Consumo, Recife, 2023.

1. Minimalismo . 2. Jornada do consumidor . 3. Consumidor Minimalista . I. , Angela Cristina Rocha de, orient. II.
Título

CDD 640

ADRIENE ELIZABETH VIEIRA DE MELO

A JORNADA DO CONSUMIDOR MINIMALISTA Monografia

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) aprovado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharelado em Ciências do Consumo do Departamento de Ciências do Consumo, Universidade Federal Rural de Pernambuco.

Banca Examinadora:

Dra. Angela Cristina Rocha de Souza
(Orientadora)

Dra. Maria Alice Rocha
(Examinador interno)

Dra. Angela Maria Miguel
(Examinador interno)

RECIFE
2023

AGRADECIMENTOS

“Porque os meus pensamentos não são os vossos pensamentos, nem os vossos caminhos os meus caminhos, diz o Senhor. Porque, assim como o céu é mais alto do que a terra, assim são os meus caminhos mais altos do que os vossos caminhos, e os meus pensamentos mais altos do que os vossos pensamentos.” Isaias cap. 55 v. 8-9

Posso dizer que com base nesses versículos, foi que começou a minha trajetória nessa universidade. Agradeço primeiramente ao meu Deus, pois sem Ele, eu não teria conseguido chegar até aqui! Louvo a Deus por ter me ajudado e estado comigo em todos os momentos da minha vida, não apenas na minha graduação...

Sou grata pela vida da minha família por todo apoio, em especial a minha tia Angela Vieira, que apesar de muitos momentos difíceis, sempre esteve ao meu lado, me apoiando, me ajudando, me ouvindo e me aconselhando em tudo “principalmente nas horas que precisei de uns bons sermões”. Obrigada por me incentivar a correr atrás dos meus sonhos, obrigada por não desistir de mim, obrigada por tudo titia!...

Agradeço também a minha orientadora a Professora Dra. Angela Cristina, que com toda paciência do mundo me ajudou a vencer, obrigada professora. Amei lhe conhecer, amei ser sua aluna e amei principalmente ser a sua orientanda.

Vai a minha gratidão também aos professores do departamento de Ciências do Consumo, desta universidade, vocês são 10!

E não posso deixar de agradecer também aos amigos e colegas de classe que conquistei e ganhei nessa jornada, Rebeca, Caio, Everleide, Guilherme, Beatriz e tantos outros... Obrigada por tudo pessoal, quero levar vocês no coração para o resto da minha vida.

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é compreender a jornada do consumidor minimalista. Entende-se como jornada do consumidor um conjunto de etapas que envolvem o cliente em um processo que se inicia na identificação da necessidade da compra até o pós-compra. Esta temática é relevante para as Ciências do Consumo, pois sendo o consumo o objeto dessa Ciência, torna-se necessário para o profissional da área compreender como o consumidor que adota o estilo de vida minimalista realiza o seu consumo. Por outro lado, Oliveira e Da Silva Paula (2021), apontam que pouco são os estudos desenvolvidos sobre a perspectiva do consumidor minimalista. Assim, para a consecução dos objetivos, foi realizada uma pesquisa exploratória descritiva com uma abordagem qualitativa. Os dados foram coletados, no período de 25 de julho a 13 de agosto de 2023, por meio de entrevista semiestruturada com dez indivíduos que se autodeclararam consumidores minimalistas. Estes foram selecionados utilizando-se a amostragem bola de neve. O roteiro de perguntas utilizado nas entrevistas foi desenvolvido com base em Scherer (2023) e os dados foram analisados sob a técnica de análise de conteúdo de Bardin (2009) à luz da bibliografia de autores que tratam das categorias teóricas da pesquisa, ou seja, estilo de vida minimalista e a jornada do consumidor. Os resultados mostraram que o que diferencia a jornada de um cliente minimalista dos que não adotam esse estilo de vida é a prática do consumo consciente. Entre as práticas de consumo identificadas estão a realização de listas de compra, a busca de informações na internet e em lojas físicas, a valorização dos fatores preço, durabilidade e qualidade como critérios de avaliação das ofertas. Quanto à evolução como consumidores minimalistas, apesar da diferença entre os entrevistados no tempo em que se consideram minimalistas, todos relataram já praticar os princípios relacionados a este estilo de vida. Porém, quando se trata da “pressão” sofrida pela sociedade por ser minimalista, o consumidor que possui esse estilo de vida há mais tempo é mais resistente à pressão. Por fim, concluímos que o consumidor minimalista, em sua jornada do cliente, segue as etapas do processo de decisão de compra, conforme estabelecido por Blackwell, Miniard e Engel (2005). No entanto, este processo é influenciado pelo estilo de vida minimalista, propósito maior da jornada desses consumidores, levando à realização de compras de forma mais consciente, comprando o que é necessário e considerando também o equilíbrio das finanças. Desta forma, tal resultado corrobora o estudo de Becker *et al.* (2020) que entendem que a experiência de compra do consumidor é composta de uma dupla jornada, a do cliente e a do consumidor.

Palavras-chave: Minimalismo; Jornada do consumidor; Consumidor minimalista

ABSTRACT

This research aims to understand the journey of the minimalist consumer. The consumer journey is understood as a set of steps that involve the customer in a process that begins with identifying the need for the purchase until the post-purchase period. This theme is relevant to Consumer Science, as consumption is the object of this Science, it is necessary for professionals in the area to understand how consumers who adopt a minimalist lifestyle carry out their consumption. On the other hand, Oliveira e Da Silva Paula (2021), point out that few studies have been developed from the perspective of the minimalist consumer. Thus, descriptive exploratory research with a qualitative approach was carried out to achieve the objectives. Data were collected from July 25 to August 13, 2023, through semi-structured interviews with ten individuals who declared themselves minimalist consumers. These were selected using snowball sampling. The script of questions used in the interviews was developed based on Scherer (2023) and the data were analyzed using the technique of content analysis by Bardin (2009) considering the bibliography of authors who deal with the theoretical categories of the research, that is, minimalist lifestyle and the consumer journey. The results showed that the practice of conscious consumption differentiates the journey of a minimalist client from those who do not adopt this lifestyle. Among the consumption practices identified are making shopping lists, searching for information online and in physical stores, and valuing price, durability, and quality as criteria for evaluating offers. As for the evolution of minimalist consumers, despite the difference between respondents in the time they consider themselves minimalists, all reported already practicing the principles related to this lifestyle. However, when it comes to the “pressure” suffered by society for being minimalist, the consumer who has had this lifestyle for a longer time is more resistant to pressure. Finally, we conclude that the minimalist consumer, in his customer journey, follows the stages of the purchase decision process established by Blackwell, Miniard, and Engel (2005). However, this process is influenced by the minimalist lifestyle, the primary purpose of these consumers' journey, leading to more conscious shopping, buying what is necessary, and considering the balance of finances. Thus, this result corroborates the study by Becker et al. (2020) who understand that the consumer's shopping experience is composed of a double journey, the customer's and the consumer's.

Keywords: Minimalism; Consumer journey; minimalist consumer

Lista de Figuras

Figura 1 - Estágio de Processo Decisório de Compra (PDC)	15
Figura 2 - Modelo da jornada do consumidor orientada a objetivos	16

Lista de Quadros

Quadro 1 - Faixa etária dos entrevistados	19
Quadro 2 - Grau de instrução dos entrevistados	20
Quadro 3 - Faixa de renda dos entrevistados	20
Quadro 4 - Práticas de consumo do consumidor minimalista	23

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
1.1 PROBLEMA	09
1.2 JUSTIFICATIVA	09
2 OBJETIVOS	10
2.1 Geral	10
2.2 Específico	10
3 REFERENCIAL TEÓRICO	11
3.1 Minimalismo: uma breve apresentação conceitual	12
3.2 Estilo de Vida Minimalista na Sociedade de Consumo: definições e características	17
3.3 A Jornada	13
3.4 A Jornada do Cliente	13
3.5 Jornada do Consumidor	15
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	17
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	18
5.1 Perfil dos entrevistados	19
5.2 As práticas de consumo dos consumidores minimalistas	20
5.3 A evolução do consumidor minimalista	23
CONCLUSÃO	28
REFERÊNCIAS	30
APÊNDICE - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	33

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho intitulado “A jornada do consumidor minimalista”, trata de um tema que se configura em fenômenos advindos da sociedade de consumo: o minimalismo. Essa temática faz parte do campo de estudos das Ciências do Consumo, já que o consumo como objeto dessa Ciência, só pode ser compreendido de forma articulada entre a produção e as relações de consumo, como um todo dinâmico e complexo, que se relaciona e se transforma em fenômenos sociais, econômicos, políticos e culturais, materializados no campo de atuação do/a profissional, conforme disposto no Projeto Pedagógico do Curso.

Segundo Silva (2014), o capitalismo é um sistema que contribui para o desenvolvimento de uma cultura consumista, motivada em muitos momentos pelo marketing que provoca desejos e levam os consumidores às compras realizadas por impulso, sem planejamento prévio dos gastos (Silva, 2014). Por outro lado, o minimalismo como estilo de vida vem crescendo na sociedade contemporânea e tem ganhado muitos adeptos, que buscam uma vida sem excessos, a partir de um comportamento que foca no consumo intencional (Cervo, 2005). Segundo o autor, o estilo de vida minimalista, aparece como uma alternativa para o estilo de vida consumista.

De acordo com a Organização Mundial da Saúde, estilo de vida “é o conjunto de hábitos e costumes que são influenciados, modificados, encorajados ou inibidos pelo prolongado processo de socialização” (Portes, 2011, p. 8), ou seja, é o modo como a pessoa vivencia a vida, expresso nas escolhas que faz e em seu comportamento. Nesse sentido, Oliveira e Da Silva Paula (2021) investigaram as motivações e o impacto no consumo da vida minimalista. Os resultados salientam motivos de cunho pessoal e mudanças no consumo que afetam até as relações intrapessoais e interpessoais.

O estudo de Oliveira e Da Silva Paula (2021) aponta para a necessidade de uma maior compreensão acerca do comportamento de consumidores que adotam um estilo de vida minimalista, haja vista a forma como estes consumidores se relacionam com o consumo. As autoras também destacam que são poucos os trabalhos na área de marketing direcionados para estudar o minimalismo, sendo as pesquisas mais voltadas para o consumo de produtos e serviços. Nesse sentido, apresenta-se a seguir o problema dessa pesquisa.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

As pessoas que procuram o estilo de vida minimalista estão atrás de uma filosofia de vida que envolve a simplicidade, a vida apenas com o essencial e compras sem excessos ou consumos exacerbados. Desta forma, diferenciam-se de consumidores que não seguem os mesmos preceitos. Sobre o tema do minimalismo, este estudo volta a atenção para o comportamento do consumidor minimalista em seu processo de compra.

Os estudos sobre o processo de compra dos consumidores envolvem a compreensão das necessidades e de como os consumidores buscam informação, avaliam e escolhem os produtos e seus fornecedores, assim como o pós-compra. De uma maneira geral, tais estudos consideram uma prática concreta de consumo. Hamilton e Price (2019) e Becker, Jaakkola e Halinen (2020), no entanto, tratam o processo de compra como uma jornada em que o consumidor busca não apenas uma compra concreta, mas um objetivo superior, como por exemplo, ser um consumidor sustentável.

Mas, em que difere a jornada de um consumidor minimalista dos que não adotam esse estilo de vida? Que aspectos são observados pelo consumidor minimalista nessa jornada? Que práticas utilizam ao realizar suas compras? Eles seguem sempre os preceitos do minimalismo ao realizar suas compras? Como ocorre a evolução desses consumidores quanto ao minimalismo? Diante desses questionamentos, surge a questão de pesquisa deste trabalho que é: como ocorre a jornada do consumidor minimalista?

1.2 JUSTIFICATIVA

Os estudos dos campos de serviço e marketing centrados na experiência do consumidor levou a um aumento nos últimos anos do interesse na jornada de compra do consumidor, quer em termos acadêmicos, quer em termos dos profissionais de marketing (Santo; Goncalves, 2021). De forma simplificada, pode-se afirmar que essa jornada compreende o processo de decisão de compra que o cliente passa para acessar ou usar um serviço ou uma oferta de uma empresa (Folstad; Kvale, 2018).

O presente trabalho tem seu foco na jornada do consumidor minimalista, haja vista que o conhecimento sobre os consumidores é visto como um dos principais determinantes do desenvolvimento da estratégia organizacional (Barbosa, 2004) e um dos pilares da inovação, além de contribuir para as empresas se adaptarem de forma estratégica às mudanças de consumo (Coelho, 2011).

Do ponto de vista teórico, pouco são os estudos desenvolvidos sobre a perspectiva do consumidor minimalista (Oliveira; Da Silva Paula, 2021). Além disso, o estudo da jornada considerando-se um olhar mais amplo que envolve as jornadas do cliente e do consumidor, conforme Becker, Jaakkola e Halinen (2020), possibilita uma maior compreensão do comportamento do consumidor minimalista quanto à realização de suas compras, contribuindo para os estudos sobre o minimalismo. Os resultados do estudo também podem contribuir para o aprendizado do cientista do consumo, agregando um maior entendimento sobre o tema, e propondo direções para futuros estudos sobre comportamento do consumidor, mais especificamente sobre a jornada de compra do consumidor minimalista.

Além desta introdução, esta monografia está dividida nas seguintes seções: referencial teórico do estudo, metodologia, análise dos resultados, conclusões e sugestões de estudos complementares.

2. OBJETIVOS

2.1 GERAL

Compreender a jornada do consumidor minimalista.

2.2 ESPECÍFICOS

- a) Identificar as práticas de consumo realizadas pelos consumidores minimalistas;
- b) Descrever a evolução do consumidor minimalista ao longo da jornada.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 MINIMALISMO: UMA BREVE APRESENTAÇÃO CONCEITUAL

Ao longo dos anos a civilização vem passando por diversas transformações, sejam elas sociais, culturais, políticas e econômicas, onde um modelo econômico, o capitalismo passa a determinar os modos de produção e consumo e influência nos comportamentos, hábitos e estilo de vida das pessoas (Regino, 2022). Nesta perspectiva, na sociedade contemporânea, também denominada de sociedade de consumo, onde as relações sociais se baseiam no consumo, coexistem muitas maneiras de viver que se localizam numa dualidade entre minimalistas e maximalistas.

Ainda de acordo com o Regino (2022), a origem da ideia de ‘minimalismo’ remonta à Grécia Antiga, a partir da filosofia de Sêneca, o Estoicismo, que trata da busca pela felicidade, o que só é possível ao se vivenciar uma vida simples e em equilíbrio com a natureza. Ainda segundo a autora, o termo minimalismo não era usado nessa época, mas se materializa na compreensão de que viver com menos, sem excessos é sempre melhor, buscando mais bem-estar e satisfação pessoal ao manter apenas o que é essencial para cada um, eliminando o que é desnecessário, o que atrapalha a ter uma vida com mais propósito.

O termo minimalismo surge com os movimentos artísticos do Séc. XX, por meio das pinturas, esculturas e arquitetura, que valorizam poucos elementos visuais e cores neutras. A arquitetura minimalista, por exemplo, busca um estilo visual, o que é diferente do estilo de vida minimalista. São perspectivas independentes. Importante destacar que minimalismo não é escassez, não é voto de pobreza, não é restrição, não é moda, não é perda, não é privação, não é deixar de consumir e não é odiar o consumo. O minimalismo é um estilo de vida e vai além do minimalismo estético, é muito mais do que só lidar com objetos (Richards, 2019). Em complemento, o minimalismo pode ser entendido como um movimento caracterizado por um modo de vida simplificado nos hábitos de consumo, focando no fundamental para além das coisas. Para Ferreira (2020, p. 51), “minimalismo é uma opção de vida consciente, deliberada e intencional que fundamenta a qualidade de vida”.

O dicionário *online* de português diz que minimalismo significa “procura de soluções que requeiram o mínimo de meios e esforços”, reforçando a ideia central do minimalismo de que acumular menos itens proporciona mais liberdade, leveza e simplicidade às pessoas. Uma pessoa minimalista é aquela que é adepta do que é simples e elementar. Assim, o minimalismo é considerado um estilo de vida para indivíduos que buscam o mínimo possível

de meios e recursos para viver (JAY, 2016). O minimalista não tem o objetivo de zerar ou negar o consumo, mas busca não se apegar aos bens materiais, removendo os excessos (materiais e mentais) para ganhar mais tempo e espaço.

3.2 ESTILO DE VIDA MINIMALISTA NA SOCIEDADE DE CONSUMO: DEFINIÇÕES E CARACTERÍSTICAS

O minimalismo recebe diferentes definições, porém todas com a mesma essência. Müller (2017, p. 5) alega que os conceitos de ouro, são: “ter somente o que é necessário, nada mais, nada menos” e “qualidade é muito mais importante do que quantidade”. Alencar (2021, p. 65) complementa afirmando que o minimalismo vai além de um comportamento de consumo, é sobre um estilo de vida em que “busca-se o equilíbrio e a plenitude se desfazendo dos excessos”. Para Mocarzel e Rojas (2015, p. 136), “não se trata de romper com a sociedade industrial [...]: os minimalistas estão inseridos na sociedade, trabalhando, se relacionando, apenas abrindo mão do consumo desenfreado”. Porém, não é preciso romper com a sociedade industrial para confrontá-la e apontar os seus erros.

Estilo de vida é definido pela Organização Mundial da Saúde (OMS) (Portes, 2011) como um “conjunto de hábitos e costumes que podem ser influenciados, modificados, encorajados ou inibidos através da socialização e que causam consequências para a saúde”. É uma expressão moderna que se refere à estratificação da sociedade por meio de aspectos comportamentais, expressos geralmente sob a forma de padrões de consumo, rotinas, hábitos ou uma forma de vida adaptada ao dia a dia.

O estilo de vida minimalista na sociedade de consumo representa um desafio, tendo em vista que essa sociedade tem em sua essência as relações sociais baseadas no consumo, calcada no crescimento do consumismo para manter a circulação de capitais e garantir a geração de lucro (Soares; Souza, 2018). Sociedade de consumo é um dos rótulos utilizados por intelectuais para se referir à sociedade contemporânea do capitalismo (Barbosa, 2004), em que o crescimento econômico e a geração de lucro e riqueza encontram-se pautados no crescimento da atividade comercial e do consumo. Para manutenção desse tipo de sociedade, incentiva-se o consumo de diversas maneiras, por meio do fetiche das mercadorias e o crescimento dos meios publicitários (Soares; Souza, 2018).

O estilo de vida minimalista, foca na transformação da mentalidade consumista, por meio da adoção do consumo intencional para suprir as necessidades e ter o suficiente para viver. Uma das características do estilo de vida minimalista é a ideia de “menos é mais”, ou

seja, acumular menos itens pode proporcionar mais liberdade, leveza e simplicidade às pessoas, além de garantir mais tempo livre para vivenciar outras experiências mais felizes para além das coisas/objetos (Ferreira, 2020). Segundo De Quadros (2020), o minimalista repensa e reedita o seu estilo de vida, indo de encontro à lógica maximalista da sociedade do consumo.

A adoção do estilo de vida minimalista não deve ser decisão tomada de forma brusca ou radical, pois minimalismo “é saber exercer o poder de escolha para criar uma vida simples e com significado”. Importante entender que ser minimalista não é uma competição sobre quem tem menos posses, mas sim uma prática constante, que só deve ser seguida se fizer sentido na sua vida (Ferreira, 2020, p. 39). A seguir, apresenta-se a jornada desempenhada por consumidores em sua experiência de consumo.

3.3 A JORNADA

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), estudos sobre o comportamento do consumidor procuram compreender como ocorre o processo de compra dos consumidores. Nesse sentido, são analisadas as várias etapas que integram o processo, as influências e como os consumidores se comportam nesse processo, que vai desde a identificação de uma necessidade até o pós-compra.

Verhoef e Lemon (2016) e Hamilton *et al.* (2019) veem esse processo como uma jornada. Já Becker *et al.* (2020) a dividem em dois tipos: a jornada do cliente e a jornada do consumidor. A primeira busca a realização de um objetivo concreto como uma compra. A segunda jornada busca um objetivo de ordem superior. No caso deste estudo, o objetivo superior é ser minimalista. Os mesmos autores entendem que a jornada envolve várias jornadas do cliente e a jornada do consumidor. Ou seja, as aquisições, as compras propriamente ditas são envolvidas pela jornada do consumidor e a busca pelo propósito maior. A composição das duas jornadas resulta na experiência do consumidor. Nos dois tópicos a seguir, discute-se um pouco mais sobre as jornadas do cliente e do consumidor.

3.4 A JORNADA DO CLIENTE

De acordo com Oliveira (2020), a jornada do cliente ou jornada do comprador é uma referência dada ao processo de compra de um determinado consumidor desde o primeiro contato com a empresa até o término da compra ou/a efetivação do negócio. Construir a jornada do cliente envolve cada detalhe do processo de compra em suas diferentes etapas,

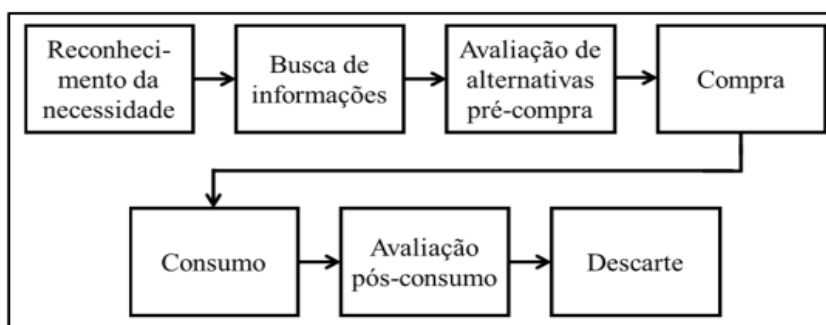
todos os possíveis canais de contato entre as duas partes, meios de pagamentos, navegação dos dispositivos, produtos ofertados e, obviamente, o pós-venda. Oliveira (2020) continua dizendo que para qualquer comércio, conhecer a jornada de seus clientes é fundamental para facilitar a navegabilidade do processo de compra de forma que a venda se concretize, além de fidelizar esses clientes e atrair novos, dando sustentabilidade ao negócio.

O mapeamento da jornada do cliente é uma ferramenta de gerenciamento estratégico que está se popularizando cada vez mais, elogiada por acadêmicos e profissionais por sua utilidade na compreensão da experiência do cliente de uma organização (Rosenbaum; Otalora; Ramírez, 2017; Lemon; Verhoef, 2016). O processo contempla e explica tudo o que uma pessoa precisa fazer e saber para decidir se vai adquirir determinado produto ou serviço (Lemon; Verhoef, 2016).

A jornada do cliente é representada a partir de um eixo horizontal e de um eixo vertical (Rosenbaum; Otalora; Ramírez, 2017). Os pontos de contato são geralmente representados horizontalmente nos mapas de jornada do cliente, de acordo com uma linha do tempo do processo. Lemon e Verhoef (2016) argumentam que a experiência do cliente pode ser representada em três estágios gerais: pré-compra, compra e pós-compra. O período de pré-compra refere-se à experiência do cliente antes de um serviço real começar. No processo de mapeamento da jornada do cliente de um *shopping*, por exemplo, a experiência do cliente antes do serviço pode incluir alguns pontos de contato, como ver anúncios do *shopping* ou ouvir um anúncio de rádio. O período de compra refere-se aos pontos de contato que os clientes vivenciam durante um serviço real, como entrar em um estacionamento, interagir com funcionários ou visitar lojas. O período pós-compra refere-se à experiência do cliente que ocorre após o serviço real. Os pontos de contato, nesse período, podem incluir um cliente indicando um produto para algum amigo ou familiar, ou recebendo um incentivo para retornar à loja ou estabelecimento (Rosenbaum; Otalora; Ramirez, 2017). Os autores ressaltam que após identificar todos os pontos de contato do cliente nos três períodos, as empresas e os profissionais de marketing devem desenvolver categorias estratégicas ao longo do eixo vertical, que descrevem iniciativas relevantes associadas a cada ponto de contato.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), o processo de decisão de compra pode ser estruturado de forma geral, conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1: Estágio de Processo Decisório de Compra (PDC)



Silva (2018) diz que, atualmente, ter uma jornada do cliente bem mapeada e consistente reflete em saber conversar com o possível cliente apenas quando ele deseja que ocorra essa conversa e, conseqüentemente, utilizando apenas os canais e conteúdos que são mais convenientes. Em meio a tantas opções de veículos cuja conectividade atual permite, é necessário saber se destacar utilizando os milhões de dados e informações gerados *online*. O autor continua afirmando que na área mercadológica, vários profissionais e empresas têm se dedicado a produzir sobre esses pontos de contato, indicando como construir e executar ações em jornadas sólidas para clientes reais.

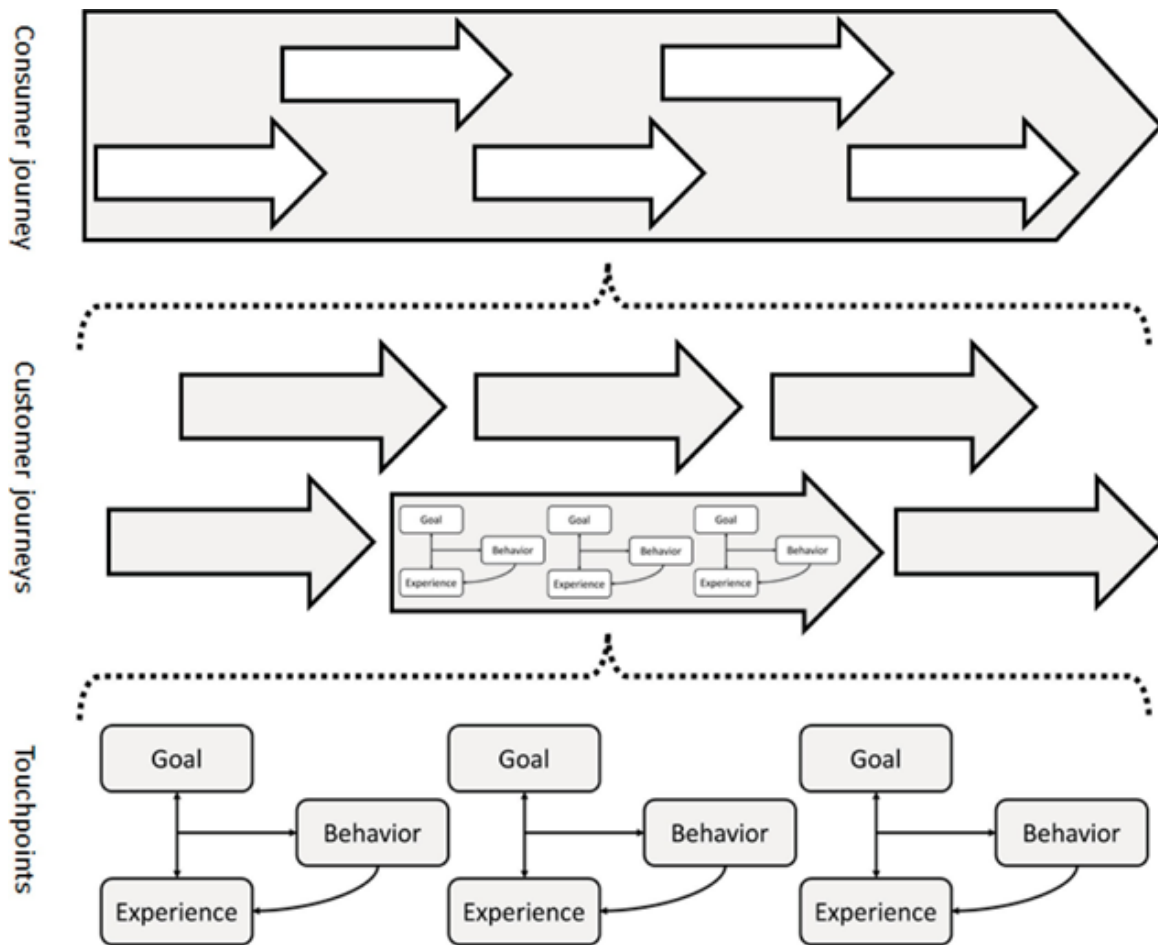
3.5 A JORNADA DO CONSUMIDOR

O termo jornada do consumidor surgiu com o advento do conceito de qualidade do serviço que chamou atenção para a necessidade de identificar o contexto em que as experiências surgem, colaborando assim com a experiência do cliente e, inserindo uma ideia inicial do mapa da jornada do consumidor (Lemon; Verhoef, 2016), elaborado através do *service blueprinting*.

Na prática, o *blueprinting* consiste num diagrama que permite visualizar as relações entre os diferentes componentes do serviço, pessoas, objetos e processos, diretamente ligados aos pontos de contato em uma jornada do consumidor. Tal ferramenta passou a ser utilizada por indústrias de serviços para documentar, analisar e melhorar a entrega e eficiência dos serviços (Fließ; Kleinaltenkamp, 2019)

Diferente da jornada do cliente que é centrada na empresa, nos pontos de contato e na experiência de cliente (Lemon; Verhoef, 2016), a jornada do consumidor é centrada no indivíduo que busca alcançar objetivos de ordem superior com suas ações (Becker *et al.*, 2020; Lemon; Verhoef, 2016). Assim, o indivíduo passa por pequenas jornadas de compra/consumo diárias com objetivos concretos (jornada do cliente), conforme observa-se na Figura 2, modelo da jornada do consumidor orientada a objetivos.

Figura 2 – Modelo da jornada do consumidor orientada a objetivos



Fonte: Becker *et al.* (2020)

Pode-se observar na Figura 1 que a jornada do cliente integra a jornada do consumidor sendo, portanto, influenciada pelo propósito da jornada do consumidor. Karsaklian (2000) explica que a pergunta: "por que consumimos?", é sempre respondida nos estudos sobre o comportamento do consumidor, e diz respeito a elucidação das razões que fazem com que o indivíduo compre e consuma um produto em vez de outro, em determinada quantidade, em um momento específico e em um certo lugar.

Na jornada do consumidor minimalista, é importante levar em consideração que:

[...] o minimalismo não é um tratamento para quem sofre de indisciplina financeira ou compra compulsiva, mas é uma boa ferramenta de apoio para quem considera rever seus hábitos de consumo e padrão de vida. Alguns se aproximam do minimalismo justamente por não terem uma educação financeira adequada e viverem sob o ciclo de dívidas (Ferreira, 2020, p. 79).

Durante a jornada do consumidor, o minimalista aplica no processo de compra, o consumo intencional e consciente, que para além de ser um consumidor que tem consciência sobre o que está sendo consumido, tem uma intenção nesse consumo. Por meio do consumo consciente, o consumidor minimalista repercute a prática de pequenos gestos (voluntários, cotidianos e solidários) que quando realizados por muitas pessoas podem levar a grandes transformações e impactar positivamente na sustentabilidade do planeta (Instituto Akatu, 2008; Jay, 2016).

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta é uma pesquisa exploratória descritiva com uma abordagem qualitativa. Duarte, Mamede e Andrade (2009) afirma que as investigações exploratórias são de cunho empírico, cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, realizar uma pesquisa futura e mais precisa ou modificar e clarificar conceitos. A pesquisa também pode ser classificada como descritiva. De acordo com Gil (2008), a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Já a abordagem qualitativa estuda aspectos subjetivos de fenômenos sociais e do comportamento humano, que possibilita descrever e explicar cada amostra coletada (Duarte; Mamede; Andrade, 2009).

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com indivíduos que se autodeclararam consumidores minimalistas. Segundo Nunes (2016), a entrevista semiestruturada pode conservar a padronização das perguntas sem impor opções de respostas ao entrevistado. Dessa maneira, o pesquisador não interferirá e manterá a sua condição de neutralidade intacta e, principalmente pelo fato de que, deixando o entrevistado formular uma resposta pessoal, se obtém uma ideia melhor do que este realmente pensa.

A seleção dos entrevistados foi realizada utilizando-se a amostragem bola de neve. Segundo Malhotra (2019), essa é uma técnica de amostragem não probabilística em que o pesquisador seleciona inicialmente alguns entrevistados que depois indicam outros indivíduos que façam parte da população de interesse do pesquisador. Neste estudo, inicialmente foi identificado pela pesquisadora um consumidor minimalista e a partir dele outros consumidores foram identificados. A coleta de dados ocorreu no período de 25 de julho de 2023 a 13 de agosto de 2023.

Para realizar a entrevista semiestruturada foi utilizado um roteiro de perguntas composto de três partes. A primeira parte traz uma pergunta filtro, questionando se o entrevistado se considera um consumidor minimalista. Apesar do uso da técnica da bola de neve, esta primeira questão teve o intuito de confirmar a adequação do entrevistado como respondente para a pesquisa. Na segunda parte, estão as perguntas relacionadas aos objetivos da pesquisa que foram desenvolvidas com base no trabalho de Scherer (2023). A terceira parte apresenta perguntas que caracterizam o respondente. As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas para a realização das análises.

Os dados foram analisados sob a técnica de análise de conteúdo de Bardin (2009). Para a autora, a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. As diferentes fases da análise de conteúdo organizam-se em torno de três polos, conforme Bardin: “1. A pré-análise; 2. A exploração do material; e, por fim, 3. O tratamento dos resultados: a inferência e a interpretação” (2009, p. 121). “Isto porque a análise de conteúdo se faz pela prática” (Bardin, 2009, p. 51).

Esta técnica é importante porque “na análise qualitativa é a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou de um conjunto de características em um determinado fragmento de mensagem que é tomado em consideração” (Bardin, 2009, p. 42). As análises foram confrontadas à luz do referencial teórico para responder aos objetivos da pesquisa. Desta forma, buscamos compreender a jornada do consumidor minimalista buscando no conteúdo das entrevistas dos consumidores minimalistas suas práticas de consumo e sua evolução neste estilo de vida. Quanto à prática de consumo, as categorias de análise seguiram os estágios da experiência do cliente de Lemon e Verhoef (2016) e o processo de decisão de compra de Blackwell, Miniard e Engel (2005). Quanto à evolução do consumidor minimalista, considerou-se os princípios relacionados a este estilo de vida.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste tópico será apresentado o resultado da análise dos dados coletados nas entrevistas. Primeiramente, apresenta-se o perfil dos entrevistados, na sequência os resultados referentes a cada objetivo específico.

5.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Neste estudo foram selecionados dez entrevistados partindo-se de indivíduos minimalistas que conheciam outros adeptos ao minimalismo, ou seja, utilizando-se a técnica da bola de neve. O número de entrevistados não foi definido *a priori*, porém foi o número de indivíduos minimalistas identificados dentro do prazo para a finalização da pesquisa. Embora não seja possível dizer que foi alcançada a saturação dos dados, os indivíduos selecionados, por atenderem o critério estabelecido na pesquisa, possibilitaram as respostas para a questão de pesquisa. Nesse sentido, Minayo (2017) questiona os critérios de saturação de dados e a amostragem mínima ou máxima suficiente em um estudo qualitativo. Para a autora,

não há medida estabelecida a priori para o entendimento das homogeneidades, da diversidade e da intensidade das informações necessárias a um adequado trabalho de pesquisa. Igualmente, não existe um ponto de saturação a priori definido, e nunca a quantidade de abordagens em campo pode ser uma representação burocrática e formal estabelecida em números. O que precisa prevalecer é a certeza do pesquisador de que, mesmo provisoriamente, encontrou a lógica interna do seu objeto de estudo – que também é sujeito – em todas as suas conexões e interconexões.

Foram recolhidos os dados por meio de entrevistas presenciais utilizando-se um roteiro contendo 14 questões. Apesar da indicação dos participantes, a primeira questão do roteiro foi: Você é um consumidor minimalista? Sendo assim, todos os entrevistados possuem este pré-requisito. As entrevistas foram gravadas em áudio e posteriormente transcritas para a realização da análise.

Dos 10 entrevistados, 4 são do gênero masculino e 6 do gênero feminino. Com relação à faixa etária, a idade predominante dos entrevistados foi de 18 a 25 anos, conforme pode ser observado no Quadro 1.

Quadro 1. Faixa etária dos entrevistados

	Característica	Nº
Idade	De 18 a 25 anos	4
	De 26 a 35 anos	3
	De 36 a 45 anos	1
	De 46 a 55 anos	1
	Acima de 55 anos	1

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Quanto ao grau de instrução, metade dos entrevistados têm o ensino médio completo, estando os demais distribuídos de acordo com o Quadro 2. No tocante à renda, observa-se no

Quadro 3 que a maioria dos entrevistados (6) possui renda até R\$1.320,00 e os demais até R\$ 3.960,00.

Quadro 2. Grau de instrução dos entrevistados

	Características	Nº
Grau de instrução	1º grau incompleto	-
	1º grau completo	-
	Ensino médio incompleto	-
	Ensino médio completo	5
	Graduação incompleta	2
	Graduação completa	1
	Pós-Graduação incompleta	-
	Pós-Graduação completa	2

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Quadro 3. Faixa de renda dos entrevistados

	Características	Nº
Renda	Até 1.320,00 reais	6
	Acima de 1.320,00 reais até 3.960,00 reais	4
	Acima de 3.960,00 reais até 7.920,00 reais	-
	Acima de 7.920,00 reais até 11.880,00 reais	-
	Acima de 11.880,00 reais.	-

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

As profissões dos entrevistados variaram entre professor, motorista e costureira com um representante, duas psicopedagogas, dois profissionais autônomos e três estudantes. Diante do perfil dos entrevistados, observa-se que o consumidor que se autodeclara como minimalista pode ser encontrado em diferentes faixas etárias, níveis de renda e profissão.

5.2 AS PRÁTICAS DE CONSUMO DOS CONSUMIDORES MINIMALISTAS

Neste tópico busca-se responder ao primeiro objetivo específico da pesquisa relacionado às práticas de consumo dos consumidores minimalistas. Neste sentido, Lemon e Verhoef (2016) argumentam que a experiência de compra do cliente pode ser representada em três estágios gerais: pré-compra, compra e pós-compra. Nestes estágios ocorre o processo de decisão de compra, que é composto, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), de sete etapas. Para identificar as práticas de compra do consumidor minimalista, algumas questões do roteiro exploraram como este consumidor pratica estas diferentes etapas.

Como funciona o seu processo para comprar um produto, desde a percepção da necessidade até o uso e descarte foi a primeira questão realizada para identificar as práticas dos consumidores entrevistados. Depois, foram realizadas questões mais específicas relacionadas à cada etapa do processo de compra. Nessa questão, apenas um dos dez entrevistados relatou sobre a percepção de sua necessidade, explicando em seguida que adota uma lista como pode-se ver na citação a seguir:

Geralmente faço uma lista das coisas que pretendo comprar futuramente. Depois de um determinado tempo, até eu entender se realmente eu preciso comprar aquilo. E eu já percebi que nesse tempo que eu deixo lá na lista, aquele item muitas vezes eu não quero mais. Então eu tiro da lista porque eu percebo que aquilo não vai fazer diferença na minha vida. Talvez eu tenha achado que precisava por ter visto um comercial, alguém usando, ou até mesmo que tenham falado bem, aí pensei que precisava. Mas, depois de um tempo na lista, percebo que não tenho a necessidade de adquirir aquele produto. É sobre isso o minimalismo, é ver o que faz sentido para você. Se não faz sentido para mim, então eu não compro (E9).

Na citação, observa-se que o entrevistado 9 procura refletir bem sobre suas compras evitando comprar por impulso em função de influências externas que podem despertar nele necessidade de algum produto. Quanto aos outros nove entrevistados, eles responderam apenas sobre o uso e descarte dos produtos, etapa que será tratada adiante neste texto.

Quando foi perguntado aos entrevistados se já deixaram de comprar algo ou optaram por outros modelos por considerar que não se adequa ao consumo minimalista, todos os entrevistados responderam que sim. A razão apontada para deixar de realizar a compra foi principalmente preços exorbitantes. O entrevistado E2, por exemplo, afirmou: “Com toda certeza, outro dia fui comprar uma TV de 50 polegadas em uma determinada loja. Chegando lá achei o valor da mesma muito caro, decidi então fazer uma breve pesquisa na internet e consegui comprar uma TV de 39” por quase metade do preço que a TV de 50 polegadas”. Observa-se aqui, um comportamento de compra minimalista, considerando-se que o entrevistado procura realizar suas compras de forma consciente (Silva, 2021).

Questionou-se aos entrevistados como eles se informam sobre os produtos e quais informações são importantes saber antes de adquirir os produtos. Entre as respostas observa-se que nove entrevistados realizam pesquisas na internet, apontada preferencialmente como local de busca de informação, e em lojas físicas. Isto pode ser observado nas respostas dos entrevistados E2 e E5. O E2 disse: “Sim, como já falei, sempre faço pesquisas buscando mais informações sobre o produto, principalmente avaliações nos *sites*”, e o E5: “Pesquisa

sempre! Levo muito em consideração a durabilidade e qualidade do produto”. Apenas um entrevistado não utiliza a internet como forma de pesquisa.

Quanto às informações importantes foram citados pelos respondentes o preço, a qualidade e a durabilidade dos produtos. O entrevistado E1, por exemplo, relaciona preço e qualidade em suas pesquisas: “Sempre baseado em pesquisa de preço, ver mais de duas opções e saber pesar qualidade e valor”. Os entrevistados E9 e E10 citaram a qualidade e durabilidade do produto como vemos nas suas respectivas respostas: “Sempre me informo sim, antes de comprar ou contratar algum serviço, a questão de qualidade e durabilidade é muito importante, levo muito em conta sabe (E9); e “Sempre procuro informações através de pesquisas, levo muito em conta a qualidade do produto e a durabilidade principalmente” (E10). Rodrigues (2021) afirma que o minimalismo vai além de um comportamento de consumo, é sobre um estilo de vida em que “busca-se o equilíbrio e a plenitude se desfazendo dos excessos”. Assim, a prática de pesquisar sobre os produtos antes da compra e a importância dada ao preço, qualidade e durabilidade dos produtos a serem adquiridos contribuem para evitar excessos seja de custos financeiros seja de compras desnecessárias.

Outra prática questionada diz respeito a como os entrevistados avaliam e escolhem os produtos que compram? Nesta questão diferentes aspectos foram apontados. O entrevistado E4 afirmou que: “Depende do âmbito. Se for alimento, sempre leio o rótulo e as informações nutricionais. Já roupas e calçados sempre olho a qualidade e durabilidade”. Para o entrevistado E10: “Levo muito em conta a qualidade do produto e a principalmente”. Outro ponto muito importante e em comum citado pelos entrevistados, é que eles não se deixam influenciar por tendências ou propagandas de marketing. Como relatam os entrevistados E9 e E7: “Não me deixo influenciar pelas marcas ou modinha. Como já falei visto muito a questão da qualidade. Eu adquirindo um produto de boa qualidade não irei gastar desnecessariamente” (E9), e o E7 afirmou: “Normalmente a embalagem não me influencia tanto, pois geralmente eu já sei o que quero, porém sempre observo a questão da qualidade, durabilidade e preço” (E7). Porém de um modo geral, todos os entrevistados valorizam a durabilidade e qualidade do produto, pois comprando um produto que seja mais resistente, e durável mesmo, não precisaram comprar, comprar e comprar... concordando assim com o que disse Müller (2017) que qualidade é muito mais importante do que quantidade.

Questionados sobre onde realizam suas compras, as respostas foram muito parecidas. Todos afirmaram que fazem suas compras em lojas que vendem em atacado e *e-commerce*. As respostas a seguir exemplificam esta situação: “Geralmente compro em mercados que

vendem em atacados, e faço pelo *e-commerce* também” (E8); “Lojas e mercados que vendem em atacados. Fico sempre de olho nas promoções e cupons” (E9); “Nas lojas que vendem em atacado e nos *sites* mesmo” (E10). A compra em atacado sugere a busca por menores preço, indicando o cuidado dos minimalistas com as finanças, conforme afirma Cerbasi (2019).

Sobre o que os consumidores entrevistados fazem com os produtos depois que foram usados, todos os entrevistados afirmaram que se o produto estiver em condições de uso, fazem doações. Caso contrário, descartam em locais adequados. Um exemplo desta afirmação é a resposta do entrevistado E2, que disse: “Quando “não me serve mais” costumo fazer doações, se estiver em devidas condições de ser doado, obviamente. E quando não, procuro fazer o descarte em locais adequados”.

Diante do apresentado neste tópico, apresenta-se no Quadro 4 as práticas realizadas na jornada do cliente por consumidores que adotam um estilo de vida minimalista.

Quadro 4. Práticas de consumo do consumidor minimalista

Pré-compra	Compra	Pós-compra
<ul style="list-style-type: none"> ● Lista de compras; ● Realização de pesquisas; ● Informações via internet e em loja física; ● Fatores e avaliação: preço, qualidade e durabilidade. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Em se tratando de alimentos, compram em atacados; ● Outros produtos em <i>e-commerce</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Doação; ● Descarte adequado do produto.

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

5.3 A EVOLUÇÃO DO CONSUMIDOR MINIMALISTA

Nesta seção busca-se responder ao segundo objetivo específico da pesquisa que é compreender a evolução do consumidor minimalista ao longo da jornada. De início foi questionado aos entrevistados por que eles se consideravam um(a) consumidor(a) minimalista. Foi possível identificar que todos têm uma resposta em comum que é a aquisição do que eles consideram necessário, o que corrobora a afirmação de Müller (2017) sobre ser minimalista: “ter somente o que é necessário, nada mais, nada menos”. Além disso, observou-se também a preocupação com o equilíbrio nas finanças, em não realizar gastos desnecessários. Vale ressaltar que a entrevistada E9 comentou que ela aplica o estilo de vida minimalista não apenas na hora das compras, mas também na administração do seu tempo:

Eu me considero uma pessoa minimalista por causa das minhas atitudes, de não me influenciar tanto. Claro que não me considero uma pessoa 100% minimalista, porém vivo nesse estilo de vida, que é o minimalismo. Então assim, eu me considero minimalista porque eu não compro só porque todo mundo está comprando. Em questão ao tempo mesmo, procuro administrá-lo corretamente. Exemplo mesmo, esses dias me chamaram para uma festa, mas eu percebi que nessa festa eu iria gastar desnecessariamente, por causa disso, não fui! Não vi necessidade de ir para essa festa só porque todos iriam. Enfim, me acho minimalista porque eu faço as coisas por mim, pelo que eu acho que é essencial na minha vida e não pelo que a sociedade está impondo.

Ao perguntarmos há quanto tempo eles se consideravam consumidores minimalistas, três entrevistados responderam que foi assim que começaram a arcar com as suas despesas, mas não lembram o tempo exato, um respondeu que fazia três anos, dois responderam que fazia seis anos, um outro respondeu que fazia pouco mais de cinco anos, dois responderam que fazia 8 anos e apenas um respondeu que fazia mais de 15 anos que era um consumidor minimalista. Em todos os casos, a adesão a este estilo de vida ocorreu após começarem a arcar com suas despesas. O entrevistado E10 afirmou:

Eu estou nesse caminho, nessa busca de valorizar o essencial, há pouco mais de 6 anos. Eu comecei pesquisando coisas sobre educação financeira, como sobrar mais dinheiro, porque eu gastava muito além do necessário. Daí então comecei a assistir vídeos sobre finanças e, dentro desses assuntos de finanças foi que eu conheci o minimalismo.

Houve posições diferentes nos relatos dos entrevistados ao questionarmos se havia algum tipo de pressão de amigos/sociedade por terem um comportamento de consumo diferente, ou seja, minimalista. Neste sentido, apenas dois entrevistados afirmaram que não sofriam nenhuma pressão. Já os demais respondentes, ou seja, oito confirmaram que sim, já sofreram ou sofrem algum tipo de pressão de amigos ou da sociedade, por manterem o foco em um estilo de vida diferente, por uma maneira de consumir diferente, ou seja, o minimalismo. O entrevistado 7 afirmou: “Não, com a sociedade não! Mas, com um parente próximo sim, por não respeitar o meu modo de consumidor minimalista, mas, assim, não era por questões de pressão, eu realmente ajo de acordo com as minhas necessidades, não costumo fazer nada com extravagância”. O entrevistado E6 disse: “Muitas vezes sofri pressão psicológica de amigos para me fazerem comprar além do necessário, mas sempre mantive meu foco no meu estilo de vida.” Vê-se aqui um exemplo claro de “pressão psicológica” que os adeptos a este estilo sofrem pela sociedade ou amigos que os rodeiam, que não compreendem o minimalismo. Nesse sentido, Mocarzel e Rojas (2015) afirmam que ser minimalista não quer dizer romper com a sociedade industrial, pois os minimalistas estão

inseridos na sociedade, trabalhando, se relacionando, apenas renunciando ao consumo desenfreado.

Foi observado, de igual modo, que todos os consumidores minimalistas entrevistados, tendem a ser organizados com a sua vida financeira, não fazendo compras que comprometam suas finanças. O que de certo modo traz paz à mente, como foi dito por um dos entrevistados, pois não se estressam com dívidas adquiridas por impulso. Tal fato corresponde às respostas dos entrevistados ao serem questionados por que eles acham importante ser um consumidor minimalista. Os entrevistados E1, E3 e E8 afirmaram que: “Para manter uma vida organizada financeiramente e a mente sã” (E3). Segundo o E8, “é importante porque auxilia no controle das finanças” e para o E1 porque contribui para “ter consciência do que você precisa e equilibrar com a verba que você tem”. É sempre necessário para não viver no famoso “deve mais do que ganha”. De um modo geral, todos concordaram que a partir do momento que adquiriram este estilo de vida, conseqüentemente, a vida financeira melhorou também.

Apesar de certo destaque dado às finanças, é importante lembrar que o minimalismo não é um tratamento para quem sofre de indisciplina financeira, mas é uma boa ferramenta de apoio para quem considera rever seus hábitos de consumo e padrão de vida. Alguns se aproximam do minimalismo justamente por não terem uma educação financeira adequada e viverem sob o ciclo de dívidas (Ferreira, 2020).

Ao perguntar quais dificuldades os entrevistados sentem ao tentar ser minimalista, seis deles afirmaram que não sentem nenhuma dificuldade, já os outros quatro confessaram ter um certo tipo de dificuldade, como por exemplo, resistir às propagandas de marketing, ao consumo compulsivo e “as tentações do que se diz achar bonito” (E3). Já quando foram questionados acerca de como imaginam uma pessoa 100% minimalista, todos os entrevistados afirmaram que não acreditam que existe uma pessoa que seja 100% minimalista. O entrevistado E8, por exemplo, disse: “Só ela vivendo em uma área rural, onde ela possa produzir o seu sustento. Mas em linhas gerais não acredito que exista uma pessoa 100% minimalista.”.

Questionamos ainda os entrevistados sobre o que eles acham que as pessoas poderiam fazer para serem mais minimalistas. Todos os dez entrevistados afirmaram que as pessoas poderiam consumir de forma mais consciente (E8), ou seja, ter mais noção do que podem de fato gastar, ouvir a famosa voz da razão (E1). Em linhas gerais, todos concordaram que as pessoas poderiam buscar mais informações sobre o assunto e de certo modo poderiam viver melhor. Declarou o E10:

É importante lembrar que para se tornar uma pessoa minimalista é essencial entender que as coisas não fazem de você quem você é. Você não é o que você tem! A partir desse pensamento, você consegue desapegar daquilo que não te serve mais e pensar melhor nas escolhas que faz na hora de comprar coisas novas.

Quando indagados sobre o que acham que as empresas, governos e ONGs poderiam fazer para ajudar as pessoas a consumirem de forma mais minimalista, sete dos entrevistados afirmaram que as empresas poderiam investir em propagandas de marketing sobre educação do consumidor, ou então que as organizações poderiam se dedicar mais a questão da educação financeira. Porém, os outros três discordaram dessa opinião. Eles relataram que não seria conveniente para as instituições investir na orientação do consumidor, pois tal orientação vai de encontro à política das empresas que é o capitalismo, que visa lucrar mais e mais.

Os relatos dos entrevistados sugerem que o comportamento do consumidor minimalista, de certa forma, é ampliado e aprofundado ao longo da jornada. Se, por exemplo, ao iniciar essa jornada minimalista, quando ainda se está engajado no comportamento de consumo mais tradicional, o foco é apenas na escolha do que se considera necessário. Com o passar do tempo, pode-se entender que o consumidor vai apurando a sua maneira de viver como um consumidor minimalista, valorizando mais a qualidade e durabilidade do produto. Conforme o indivíduo fica mais consistente em sua jornada como consumidor minimalista, o hábito que ele vai adquirindo ao longo do tempo, evita a compra de itens que serão pouco utilizados, economizando recursos e trazendo economia financeira para o consumidor. O entrevistado E6 relatou:

Logo no início que adotei esse estilo de vida, confesso que tive muita dificuldade, em não comprar por impulso, ou até mesmo a não ceder às provocações de amigos a nos fazer comprar por diversão, aquele famoso “eu mereço”. Mas, aos poucos fui aprendendo a dizer não ao desejo de comprar desnecessariamente. Hoje já aprendi a fazer pesquisas, esperar por promoções, verificar desconto e acima de tudo, aprendi a valorizar a qualidade do produto ou serviço, pois o fato de um produto ser caro, não significa que o mesmo seja durável ou que tenha uma qualidade esperada. Com o passar do tempo e foco a gente aprende a consumir de forma correta e sem sofrimento. Para os capitalistas da vida, acham que ser minimalista é ser mesquinho. Estão totalmente enganados, ser minimalista é satisfatório e prazeroso, é viver uma vida sem estresse por dinheiro”.

Esse comportamento corrobora Ferreira (2020), que diz que o minimalismo é uma opção de vida consciente, deliberada e intencional que fundamenta a qualidade de vida. Além dos benefícios psicológicos, outros benefícios também são apontados, sendo, alguns deles: vivenciar um estilo de vida que está em maior harmonia com a natureza, administrar finanças,

quitar dívidas e juntar dinheiro com mais facilidade, adquirir mais tempo no dia a dia, ter mais facilidade em se organizar e em manter a casa e sua vida organizada, entre outros.

Assim, apesar da diferença no tempo em que passaram a adotar o estilo de vida minimalista, os entrevistados apontaram vários fatores relacionados a este estilo de vida, de forma similar. Embora reconheçam “que não existe um consumidor 100% minimalista” (E10), seguem na sua jornada “sempre mantendo o foco nos seus objetivos e estilo de vida” (E6), “mesmo quando a aquisição se relaciona com objetos e coisas que gosto, se o objeto não se faz necessário naquele momento” (E3). Eles buscam “não seguir tendências” (E8), percebem o “consumo consciente como uma ação altruísta” (E2) e controlam suas finanças.

Finalizando este ponto, pode-se afirmar que o hábito de consumo minimalista é importante para que o indivíduo se mantenha ancorado no seu estilo de vida, em sua jornada contínua de consumidor minimalista. Ou seja, quanto maior a frequência e quanto mais práticas minimalistas ele fizer, mais habituado a essas práticas ele estará e menor será a percepção desses comportamentos como um sacrifício. O Instituto Akatu (2008) afirma que por meio do consumo consciente, o consumidor minimalista repercute e pratica pequenos gestos voluntários e cotidianos que quando realizados por muitas pessoas podem levar a grandes transformações e impactar positivamente a sociedade.

6. CONCLUSÃO

Este estudo explorou a jornada dos consumidores identificando suas práticas de consumo, bem como sua evolução como consumidor minimalista durante esta jornada. Após as 10 entrevistas com consumidores minimalistas autodeclarados, foi possível compreender, ao analisar os dados coletados, que o que difere a jornada de um cliente ou comprador minimalista dos que não adotam esse estilo de vida, é a prática do consumo consciente, pois o consumidor minimalista se porta de forma mais responsável diante de suas necessidades. Em sua prática de consumo, no estágio de pré-compra valorizam informações sobre o preço, qualidade e durabilidade do produto, fatores importantes na avaliação dos produtos. Também não se deixam influenciar por ações mercadológicas das empresas ou por pressões sociais de amigos ou parentes que alguns consumidores relataram sofrer. Considerando a preocupação com o equilíbrio financeiro, costumam realizar suas compras em lojas com menores preços, como atacados, quando da aquisição de produtos alimentícios, ou pela internet no caso de outros produtos. E no pós-compra, doam ou descartam os produtos conforme seja possível.

Quanto à evolução como consumidores minimalistas, apesar da diferença entre os entrevistados no tempo em que se consideram minimalistas, todos relataram já praticar os princípios relacionados a este estilo de vida como, por exemplo, o consumo consciente, a busca pelo bem-estar, o equilíbrio financeiro, viver com o necessário. Foi identificada apenas uma diferença entre eles que é quando se trata da “pressão” sofrida pela sociedade por ser minimalista. O consumidor que possui esse estilo de vida há mais tempo, não sofre tanta pressão psicológica, como o consumidor que adotou este estilo recentemente, pois sua mente já está focada nos seus objetivos e não se deixam influenciar pelas famosas propagandas de marketing ou pelos amigos e parentes.

Após as análises, concluímos que o consumidor minimalista, em sua jornada do cliente, segue as etapas do processo de decisão de compra, conforme estabelecido por Blackwell, Miniard e Engel (2005). No entanto, este processo é influenciado pelo estilo de vida minimalista, propósito maior da jornada desses consumidores, levando à realização de compras de forma mais consciente, comprando o que é necessário e considerando também o equilíbrio das finanças. Desta forma, tal resultado corrobora o estudo de Becker *et al.* (2020) que entendem que a experiência de compra do consumidor é composta de uma dupla jornada, a do cliente e a do consumidor.

Ao iniciar esta pesquisa foi possível identificar a escassez de trabalhos acadêmicos voltados à jornada de compra do consumidor minimalista. Assim, espera-se que os resultados

deste trabalho possam servir de base para futuras pesquisas. Além disso, este estudo também contribui para a formação e conhecimento do profissional cientista do consumo agregando maiores informações sobre o tema em foco.

Esta pesquisa apresenta limitações referentes ao tamanho e a diversidade da amostra, visto que esta foi composta apenas por um número reduzido de voluntários consumidores minimalistas. Assim, não é possível generalizar os resultados da pesquisa. Finalmente, sugere-se a continuidade da pesquisa na área da jornada de compra do consumidor minimalista, relacionada a experiências de pós-consumo, seja no processo de satisfação ou recompra. Estudos futuros podem incluir novas variáveis a estas análises, tais como lealdade à marca, propaganda, nível de envolvimento com o produto, valores pessoais. Também pode-se focar em uma pesquisa em profundidade, para compreender melhor esse consumidor, suas atitudes e intenções.

REFERÊNCIAS

- ALENCAR, T. M. E. de. **Estilo de vida minimalista**: como reduzir o consumo fomenta a diminuição de impactos ambientais negativos. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Disponível em: https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/37142/1/EstiloVidaMinimalista_Alencar_2021.pdf. Acesso em: 20 set. 2023.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2004.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições, 2009.
- BECKER, L.; JAAKKOLA, E.; HALINEN, A. Toward a goal-oriented view of customer journeys. **Journal of Service Management**, v. 31, n. 4, p. 767-790, 2020. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JOSM-11-2019-0329/full/html>. Acesso em: 20 set. 2023.
- CERVO, D. O minimalismo e suas técnicas composicionais. **Per Musi**. Belo Horizonte, n. 11, p. 45-59, 2005. Disponível em: https://hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Cervo-Minimalismo_e_tecnicas_composicionais.pdf. Acesso em: 25 jul. 2023.
- CERBASI, G. **A riqueza da vida simples**. Rio de Janeiro: Sextante, 2019.
- COELHO, I. Tributação e crescimento econômico. **DE SANTI, Eurico Marcos Diniz. Coordenador. Tributação e Desenvolvimento. São Paulo: Quartier Latin**, 2011. Disponível em: https://www.ccf.com.br/wp-content/uploads/2020/06/Coelho_2011.pdf. Acesso em: 05 jul. 2023.
- DE QUADROS, C. M. B. *et al.* O minimalismo como alternativa à sociedade de consumo. **Linguagens-Revista de Letras, Artes e Comunicação**, v. 14, n. 2, p. 164-180, 2020. Disponível em: <https://bu.furb.br/ojs/index.php/linguagens/article/view/9256>. Acesso em: 29 jun. 2023.
- DUARTE, S. J. H.; MAMEDE, M. V.; ANDRADE, S. M. O. de. **Opções teórico-metodológicas em pesquisas qualitativas**: representações sociais e discurso do sujeito coletivo, 2009.
- FERREIRA, G. **Mente Minimalista**: minimalismo como um novo estilo de vida. São Paulo, SP: Évora, 2020.
- FLIEß, S.; KLEINALTENKAMP, M. Commentary essay on "blueprinting the service company - managing service processes efficiently". **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, v. 29, n. 3, p. 281-292, 2019. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/21639159.2019.1622438?needAccess=true>. Acesso em: 20 set. 2023.

FØLSTAD, A.; KVALE, K. Customer journeys: a systematic literature review. **Journal of Service Theory and Practice**, v. 28, n. 2, p. 196-227, 2018. Disponível em: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSTP-11-2014-0261/full/html?fullSc=1&utm_source=TrendMD&utm_medium=cpc&utm_campaign=Journal_of_Service_Theory_and_Practice_TrendMD_0&WT.mc_id=Emerald_TrendMD_0. Acesso em: 20 set. 2023.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas S/A, 2008.

HAMILTON, R.; PRICE, L. L. Consumer journeys: Developing consumer-based strategy. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 47, p. 187-191, 2019. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00636-y>. Acesso em: 20 set. 2023.

INSTITUTO AKATU. **Consumo Consciente e Sustentabilidade**. 2008. Disponível em: <https://akatu.org.br/>. Acesso em: 20 set. 2023.

JAY, F. **Menos é mais**: um guia minimalista para organizar e simplificar sua vida. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2016.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1509/jm.15.0420?casa_token=dWQ2YNIortYAAAAA%3AwRFyZ5gR7KLkNegcRXuWvfS3ZGOI8eWNnLL7MIzIu62-cjagIn9TMEXZnaj_8MwHQ4wfKslGv6Iq-Q. Acesso em: 20 set. 2023.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. [Porto Alegre]: Grupo A, 2019. E-book. ISBN 9788582605103. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605103/>. Acesso em: 08 ago. 2023.

MINAYO, M. C. de S. Amostragem e saturação em pesquisa qualitativa: consensos e controvérsias. **Revista Pesquisa Qualitativa**. São Paulo (SP), v. 5, n. 7, p. 01-12, abril. 2017. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7429265/mod_resource/content/1/amostragem%20e%20saturac%CC%A7a%CC%83o%20pesq%20qualitat%20Minayo%202017.pdf. Acesso em: 20 set. 2023.

MÜLLER, I. **Minimalismo 2.0**: como simplificar sua vida no século XXI (e diminuir seu impacto no meio ambiente). 2017. Ebook.

NUNES, G. C.; NASCIMENTO, M. C. D.; DE ALENCAR, M. A. C. Pesquisa científica: conceitos básicos. **ID on line. Revista de psicologia**, v. 10, n. 29, p. 144-151, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605103/>. Acesso em: 20 set. 2023.

OLIVEIRA, A. S. de et al. **A jornada do cliente**: um modelo que promova a experiência e a geração de valor como fator de vantagem competitiva para a Gol Linhas Aéreas. 2020. Disponível em:

<https://repositorio.itl.org.br/jspui/bitstream/123456789/460/1/A%20jornada%20do%20cliente.pdf>. Acesso em: 20 set. 2023.

OLIVEIRA, J. de F. F.; DA SILVA PAULA, R. C. M. Motivações para uma vida minimalista e os impactos no consumo. **Consumer Behavior Review**, v. 5, n. 1, p. 1-16, 2021. Disponível em: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/364/3642547001/>. Acesso em: 20 set. 2023.

PORTES, L. A. Estilo de vida e qualidade de vida: semelhanças e diferenças entre os conceitos. **Lifestyle J.** v. 1, n. 1, p. 8-10, 2011. Disponível em: <http://acta.nisled.org/index.php/LifestyleJournal/article/view/3>. Acesso em: 27 jul. 2023.

REGINO, F. A. **Anotações de aula da disciplina minimalismo, hábitos de consumo e estilo de vida.** UFRPE, 2022.

RICHARDS, F. **Minimalismo: o guia para viver uma vida excelente e libertar a sua casa e a sua vida de tralhas.** Babelcube Inc., 2019.

ROSENBAUM, M. S.; OTALORA, M. L.; RAMÍREZ, G. C. How to create a realistic customer journey map. **Business Horizons**, v. 60, n. 1, p. 143-150, 2017. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681316300982?casa_token=ZMcI90FOlOoAAAAA:PhaqJVho3SKBeGMj23nJ30VqlSCm8Yk1vXEhKsOpjOu-v_10gbuTkqPocT-G-h8BQ-ymN1x2Z7lo. Acesso em: 20 set. 2023.

RODRIGUES, K. L. dos S. *et al.* Consumo e consumidor minimalista: um estudo exploratório. **Revista Reuna**, Belo Horizonte, v. 26, n. 1, p. 1-21, jan./mar. 2021. Disponível em: <https://reuna.emnuvens.com.br/reuna/article/view/1169>. Acesso em: 20 set. 2023.

ROJAS, A.; MOCARZEL, M. Da cultura visual à cultura material: o minimalismo como forma de expressão na sociedade de consumo. **Alceu**, v. 16, n. 31, p.131-140, jul./dez. 2015. Disponível em: <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu%2031%20pp%20131-140.pdf>. Acesso em: 20 set. 2023.

SILVA, A. B. B. **Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras.** Globo Livros, 2014.

SILVA, A. A. da C. **Jornada do consumidor brasileiro: saberes da produção acadêmica e proposta de esboço estratégico para aplicação ao marketing digital em mercado nacional.** 2018. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/20616/1/2018_ArieleAndreaDaCruzSilva_tcc.pdf. Acesso em: 20 set. 2023.

SOARES, J., DE SOUZA, M. C. Sociedade de consumo e o consumismo: implicações existenciais na dimensão da sustentabilidade. **Direito e Desenvolvimento**, v. 9, n. 2, p. 303-318, 2018. Disponível em: <https://periodicos.unipe.br/index.php/direitoedesenvolvimento/article/view/815>. Acesso em: 20 set. 2023.

APÊNDICE - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS
(ROTEIRO SEMIESTRUTURADO)

A. Pergunta filtro

1. Você é um consumidor minimalista?

Sim Não

Se sim, continue a pesquisa. Se não, agradeça ao entrevistado.

B. Jornada do consumidor minimalista

1. Por que o(a) Sr/Sra./você se considera um consumidor minimalista?

2. Há quanto tempo o(a) Sr/Sra./você é um consumidor minimalista?

3. O(a) Sr/Sra./você percebe algum tipo de pressão entre amigos/sociedade por ter um comportamento de consumo diferente?

4. Por que acha importante ser um consumidor minimalista?

5. Como funciona o seu processo para comprar um produto, desde a percepção da necessidade até o uso e descarte?

6. Já deixou de comprar algo ou optou por outros modelos por considerar que não se adequa ao consumo minimalista?

7. Como o(a) Sr/Sra./você se informa sobre os produtos e quais informações são importantes saber antes de adquiri-lo?

8. Dentre as opções que existem no mercado, como o(a) Sr/Sra./você avalia e escolhe os produtos que compram para consumir? Olha a embalagem? Escolhe a marca?

9. Onde o(a) Sr/Sra./você costuma realizar suas compras?

10. O que o(a) Sr/Sra./você faz depois que o produto foi usado?

11. Quais dificuldades o(a) Sr/Sra./você sente ao tentar ser minimalista?

12. Como imagina uma pessoa 100% minimalista?

13. O que acha que as pessoas poderiam fazer para serem mais minimalistas?

14. O que acha que as empresas, governos e ONGs poderiam fazer para ajudar as pessoas a consumirem de forma mais minimalista?

C. Dados dos respondentes

Nome: _____

Faixa etária:

De 18 a 25 anos

De 26 a 35 anos

36 a 45 anos

46 a 55 anos

Acima de 55 anos

Gênero:

Masculino

Feminino

Prefiro não informar

Faixa de Renda:

- Até 1.320,00 reais
- Acima de 1.320,00 reais até 3.960,00 reais
- Acima de 3.960,00 reais até 7.920,00 reais
- Acima de 7.920,00 reais até 11.880,00 reais
- Acima de 11.880,00 reais.

Grau de instrução:

- 1º grau incompleto
- 1º grau completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Graduação incompleta
- Graduação completa
- Pós-Graduação incompleta
- Pós-Graduação completa

Profissão: _____