

Abordagem Comparativa entre Consumismo, Consumerismo e Lowsumerismo: Comportamentos e Hábitos de Consumo em Perspectiva

Wilson Ribeiro Lins

Universidade Trás-os-Montes e Alto Douro, UTAD - wrlinz@gmail.com

Maria Fabíola Fonseca Mourão Teixeira

Universidade Trás-os-Montes e Alto Douro, UTAD - fabismoda@gmail.com

Resumo

Este artigo tem por objetivo traçar um comparativo entre as três vertentes de comportamentos e hábitos de consumo, ou sejam, consumismo, consumerismo e lowsumerismo. O presente estudo busca embasamento em autores-chaves, efetivado através de pesquisa bibliográfica em meios documentais, livros, teses, dissertações, artigos e audiovisuais em periódicos. O conteúdo tenciona resgatar os papéis exercidos pelos agentes econômicos personificados por empresas, sociedade e cidadãos em uma conjunção de fatores a influir direta e indiretamente no inconsciente coleti-

vo, onde a intenção de compra e usufruto de bens e serviços é competente a trazer à tona necessidades e desejos, sejam estes decorrentes de carências intrinsecamente associadas ao próprio ser humano, quanto na perspectiva artificial proveniente de mensagens mediáticas a envolverem a relação ser e ter. De igual modo, tenciona demonstrar as preocupações e ações provenientes do coletivo no que se refere a posturas e atitudes relativas à rejeição a compra compulsiva e consciências sobre finitude de recursos naturais, expondo opções ao convívio harmônico entre seres vivos e o planeta.

Palavras-chave: Consumo, Consumismo, Consumerismo, Lowsumerismo, Sustentabilidade.

A Comparative Approach to Consumerism, Ethical Consumerism, and Lowsumerism: Consumption Behaviors and Habits in Perspective

Abstract

This article aims to compare the three strands of behavior and consumption habits, namely consumerism, ethical consumerism and lowsumerism. This study seeks support from key authors, carried out through bibliographic

research in documentary media, books, theses, dissertations, articles and audiovisuals in periodicals. The content intends to rescue the roles played by economic agents personified by companies, society and citizens in a com-

bination of factors that directly and indirectly influence the collective unconscious, where the intention to purchase and enjoy goods and services is capable of bringing to light needs and desires, whether these arise from needs intrinsically associated with the human being itself, or from the artificial perspective coming from media messages involving the

relationship between being and having. Likewise, it intends to demonstrate the concerns and actions coming from the collective regarding postures and attitudes related to the rejection of compulsive buying and awareness of the finiteness of natural resources, exposing options for harmonious coexistence between living beings and the planet.

Keywords: Consumption, Consumerism, Ethical Consumerism, Lowsumerism, Sustainability.

1. INTRODUÇÃO

A finalidade precípua do presente estudo é apresentar, via análise da literatura sobre consumismo, consumerismo e lowsumerismo, conexões entre os três modos de abordagem ao comportamento do consumidor, partindo-se de uma ótica puramente mercantilista até a criação de uma cultura a pregar uma relação simbiótica entre mercado e meio ambiente.

A proposta finca âncora em pesquisa bibliográfica a esclarecer conceitos e diretrizes teóricas norteadoras das ações, realizando uma análise comparativa pautada na visão do mercado, responsabilidades do consumidor, formas de operacionalização, objetivos específicos, aspectos restritivos e desafios, no fito de propiciar subsídios a pesquisas posteriores, em especial nas tratativas dos profissionais de marketing, intimamente relacionadas a compreensão de comportamentos e posturas de aversão ao consumo e como tais posturas servem de alicerce à estruturação de políticas e estratégias ao desenvolvimento e lançamento de novos produtos e inovadoras relações entre produtores e consumidores.

No respeito a metodologia aplicada, as fontes selecionadas na investigação são de natureza conceitual, com predominância de teses, dissertações, artigos teóricos publicados em periódicos, sítios e livros a abrangerem os antecedentes históricos do consumo e a consequente reformulação de hábitos na atualidade, exacerbados pela ingerência da web.

Na revisão da literatura foi utilizado como opção o formato narrativo por apresentar uma temática aberta, sem questão específica a exigir um protocolo rígido. A

busca das fontes não é pré-determinada, tampouco específica. A seleção dos artigos é arbitrária e sujeita a viés de seleção, influenciada pela percepção subjetiva do autor.

Conforme Hobsbawm (2015), a década de 1780 significou o momento de extraordinária mudança de um status quo vigente há séculos na história, pela rutura com o processo produtivo lento e caro, derivado da mão-de-obra artesã, para a produção mecanizada, rápida, a baixos custos e maiores quantidades, de ilimitada multiplicação até a época atual. Denominado pelos economistas como marco ao crescimento autossustentável, o sistema fabril utilitário de processos mecanizados tentava originar um novo mercado onde as empresas ditassem o que as pessoas deveriam consumir e não, o simples atendimento a demandas existentes e em potencial. Os industriais seguiam a máxima a adquirir insumos o mais barato possível e vender bens e serviços onde estes alcançassem preços mais elevados, deificando os homens de negócios em detrimento da nobreza.

Barbosa (2004) atesta a peculiaridade das sociedades amparadas na tradição em visualizar no composto familiar a unificação do elemento produtivo e do consumo, a operacionalizar no agrupamento doméstico a manufatura de itens para o atendimento das próprias necessidades. Estratificada em regras arbitrariamente determinadas, as comunidades apresentavam conjuntos de cidadãos com distintos níveis de status a instituírem estilos de vida, cada um com a respectiva significância do vestuário, bens, alimentação e lazer. Tais parâmetros reduziam abruptamente as escolhas individuais por estas se encontrarem submissas as chamadas leis suntuárias a ditarem a vida em coletividade, regulando o que alguém poderia consumir e, em contrapartida, a inacessibilidade a determinados produtos e comportamentos. Enfim, havia a preocupação em delimitar posições sociais e limitar o acesso ao luxo por questões de natureza moral.

Segundo Bauman (2008), a história humana tem apresentado uma estreita correlação no trinômio produzir, armazenar e distribuir bens na ação de suprir as pessoas de insumos essenciais à configuração de arquétipos formatadores do modo de viver e se relacionar com semelhantes no cotidiano, tudo isto, coadjuvado por percepções advindas de variáveis exógenas provenientes da cultura e fatores endógenos, levados a efeito pela imaginação. Em semelhante ambiência, a produção e consumo, antes interligadas, se tornam autônomas, uma em relação a outra, sendo geridas por instituições inteiramente independentes. Antes, se produzia para o consumo próprio, em seguida, o ultrapassar dos limites da autossuficiência gerava excedentes a serem armazenados e comercializados, escrevendo a história das transações comerciais.

Consumir é a forma mais rápida e eficaz de ter, e, numa sociedade com abundância produtiva, esses dois verbos (ser e ter) viram sinônimos absolutos. ... O ser nos leva à posse não de objetos, pessoas ou coisas, mas de nós mesmos. O ter, por sua vez, nos conduz à posse material de coisas que acabam por despertar e fomentar o egoísmo e a falta de altruísmo nas relações interpessoais. ... Enquanto a sociedade alicerçada no ser prioriza as pessoas, a embasada no ter tem como prioridade coisas que podem ser compradas por valores determinados pelo mercado. (Silva, A. 2014, p. 13-18)

Brondino - Pompeo et al. (2022) afirmam que, através da demonstração de posse e usufruto de bens e serviços, ocorre a externalização de uma personalidade admitida por um indivíduo sobre si mesmo a fortalecer uma autoimagem na qual este se vê existente e atuante no meio social e profissional. No entanto, tal circunstância não provém de valores armazenados na mente do cidadão em seu desenvolvimento natural, mas sim da influência das mensagens presentes nas mais diversificadas campanhas midiáticas praticadas pelas empresas em uma sociedade onde a expressão individual decorre do que dita o mercado no que se refere ao ato de consumir.

A relação identidade consumo se faz notar na fortaleza da conexão entre o indivíduo e aquilo que este tem titularidade, isto é, quanto maior for a intensidade da relação entre consumidor e objeto consumido, mais este vê nesta conjunção o seu eu. Tal peculiaridade é extensiva a pessoas, lugares, bens pessoais etc., tornando a pessoa um ser constituído por aquilo que possui (Brondino-Pompeo et al., 2022).

De acordo com o exposto, se pode notar o impacto derivado da interferência humana via criatividade associada ao desejo de mudança, visualizado no ato de cortar laços com modelos anacrônicos de produção e consumo, haja vista, a psiquê coletiva possuir poder de ingerência nos comportamentos de grupo, originando valores e modificando substancialmente verdades tidas como inquestionáveis, diante de uma nova realidade oriunda do poder do maquinário e de seus reflexos nos custos e preços de venda via produtividade. Tal situação, original por essência, trouxe a indivíduos desprovidos de acesso a determinados bens e serviços a oportunidade de satisfazer desejos reprimidos, sejam estes provenientes da situação social ou poder aquisitivo. Todavia, em consonância com o demonstrado anteriormente, necessidades e desejos não necessariamente se fundem como algo a emergir da consciência individualizada. Em uma compreensão concreta da realidade, derivam de forças externas a interferirem direta e indiretamente no inconsciente coletivo, capacitadas ao despertar do consumo.

Hobsbawm (1995) evidencia que, de forma generalizada, não importando o regime político ou condição de desenvolvimento dos países, o mundo industrializado alcançava expressiva expansão e os reflexos nas economias era visível nas elevadas taxas de crescimento nunca dantes vivenciada na história moderna. O certo é que entre os anos cinquenta e setenta, a produção global de manufaturas se viu quadruplicada e, não menos relevante, a comercialização de itens industrializados cresceu dez vezes. No interregno a compreender o espaço entre 1950 e 1980, ocorreu mais que a duplicação da produção de grãos por hectare na América do Norte, Europa Ocidental e Leste Asiático, além da constatação do triplicar de capturas na pesca mundial. Contudo, a euforia de tamanho progresso escondia o lado obscuro da poluição e deterioração do meio ambiente, embora alertado por manifestações de pessoas tidas como idealistas da proteção da natureza, ainda assim, sufocados pela convicção de que era apenas um custo que a humanidade pagava para obter progresso.

Diante de um parque industrial em ebulição a, continuamente, procurar meios à plena utilização de capacidades instaladas pela interveniência da tecnologia e consequente produtividade, o marketing emerge como força propulsora do consumo, induzindo cidadãos a compra, muitas vezes, de artigos e serviços dos quais não tinha real carência, apenas, respondendo positivamente a estímulos presentes nas mais diversas mensagens em médias.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 O Consumismo

De acordo com Ortigoza e Cortez (2009), “Consumismo é o ato de consumir produtos ou serviços, muitas vezes, sem consciência, o consumismo pode ser definido como uma compulsão para consumir” (p.35). Já para Bauman (2008), “o consumismo chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho” (p. 41-53). Em uma conotação conceitual se traduz como o resultado de uma mixagem de sensações de ter, possuir, usufruir etc., comuns no dia a dia, porém, exacerbadas pela interferência ininterrupta dos meios sociais. Personifica a energia construtiva das relações interpessoais aglutinadoras e integradoras, ao mesmo tempo em que estratificam a sociedade em função de valores identitários a singularizarem indivíduos e grupos. Bauman afirma:

Pode-se dizer que o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de autoidentificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. (Bauman, 2008, p. 41)

Em semelhante contextualização, o permanente frenesi industrial faz emergir originais carências, além de provocar a obsolescência planejada de itens e serviços, tornando-os supérfluos em prazo cada vez mais curtos. Tal condição traz instantaneidade no consumo e a obrigatoriedade em se ofertar mercadorias cujo ineditismo se traduza na percepção de atributos diferenciados, competentes à satisfação destas novas necessidades e desejos, gerando, por conseguinte, expressivas quantidades de itens desperdiçados pela sua noção de inútil em curto espaço de tempo. Isto porque a manutenção de uma economia baseada no consumo desenfreado, a perentória busca por inovação ultrapassa a capacidade humana em perceber e assimilar o que está sendo oferecido (Bauman, 2008).

De acordo com o demonstrado, no consumismo, o comportamento individual e coletivo é uma resposta aos diversos estímulos disseminados através do sistemático uso do marketing na propagação de mensagens publicitárias elaboradas no propósito de gerar demanda para itens e serviços, sejam estes focados na satisfação de necessidades e desejos naturais e/ou artificiais. O fato é que produtos perdem a concepção de bens duráveis, sendo facilmente substituídos em função das exigências tecnológicas e econômicas. Em suma, a população, investida do título de público-alvo, atende as necessidades de um mundo empresarial onde a imposição do uso da tecnologia traz o aumento da produção e a exigência de se comercializar a volumes cada vez maiores na busca de se cobrir custos e despesas com lucratividade.

Bauman (2001) demonstra que o consumismo não tem como finalidade satisfazer necessidades, sejam artificiais ou não, pelas suas poucas flexibilidades e adequações prolongadas. Por exigir respostas rápidas, tem o desejo como foco pela sua instantaneidade, reduzida duração, capacidade ilusória e, sem se apegar a causas, impele as pessoas a determinadas operações no sentido de tornar o abstrato em algo palpável de forma intensa. Sob tal perspectiva, o desejo assume o papel de protagonista diante

da competência em gerar comportamentos e atitudes imediatas ou dentro de prazos tidos como aceitáveis pelos produtores/fornecedores.

Ainda que envolva pesados custos à transformação da aspiração de compra em ato per si, em curto período, há um imperioso descarte pela obrigatoriedade do substituir valores via fantasias de consumo prazeroso no qual alguém tenha a faculdade de expressar seu eu naquilo que adquire e usufrui. Neste caso, o desejo se torna algo mutável a intervalos de tempo cada dia mais diminutos, favorecendo a indústria e ao mercado (Bauman, 2001).

Ortizoga e Cortez (2009) expõem a visão da quantidade excessiva superior ao necessário como um dos baluartes da economia capitalista moderna oriunda do atendimento às capacidades instaladas de um sistema industrializado a manufaturar de modo contínuo. Merecedor de críticas, semelhante abordagem empresarial é tida como âncora do consumismo, pois este, ao incentivar os cidadãos via propaganda de massa, à posse de itens e serviços, mesmo que estes não sejam necessários, alimentam um estágio mental onde o ato de comprar apenas pela vontade em si, é definido como enfermidade.

Bassi e Lopes (2017) ressaltam ser o consumo um procedimento naturalmente associado ao ato de existir, no suprir de necessidades naturais e desejos de pertencimento. O problema reside no fato da ocorrência de uma substancial oferta e procura de itens, os quais, descartados em função de sua própria criação para uma existência efêmera, tem como utilidade básica servirem de meios ao preenchimento de momentos de vida notabilizados por questionamentos sobre o porquê de uma existência. Este vazio, por gerar significativas demandas, atua como motor da economia a influir diretamente no progresso de um país. No entanto, transformações de matérias-primas e insumos básicos em produtos a desrespeitar a real capacidade do planeta em abastecer, deixam resíduos sólidos, efluentes etc., a impactarem sobremaneira, na ecologia e na própria condição de continuidade da vida.

É fato que o processo de industrialização evoluiu de modo exponencial desde os primórdios da revolução industrial até a contemporaneidade. Semelhante condição influenciou e vem agindo diretamente no alcance de maior eficiência e eficácia nos processos produtivos com substancial aumento na oferta de bens e serviços, com significativos impactos na qualidade de vida de inúmeros cidadãos. Em adição, as ações das empresas focadas no desovar de suas manufaturas provocaram ondas de consumo a afetarem consideravelmente a frágil conjuntura ambiental, haja vista a sociedade moderna a usufruir de benefícios nunca dantes verificado em antecedentes históricos

sociais. A situação citada traz em si a imprescindibilidade de se destacar a finitude dos recursos naturais em contraste com o percentual de crescimento no consumo, cujos níveis assustadores vem se apresentando como algo sombrio a um futuro de curto prazo.

No século XXI, já se verifica o paradoxo da tecnologia oferecer instrumentos e processos a provocarem acentuado acréscimo na produtividade industrial com a progressiva demanda provinda de populações a exigirem inovação e heterogeneidades, em confronto com o despertar acerca da real capacidade do planeta em propiciar recursos ao atendimento as mais variadas necessidades, carências e desejos.

2.2 O Consumerismo

Segundo Silva (2018), enquanto tido como estilo de vida, o consumismo sinonizava excesso, desperdício e condição efêmera de itens e serviços a gerarem valor a ponto de influir negativamente no conceito de consumidor. Nesta concepção, o consumo acima dos padrões normais resulta em efeitos desastrosos à sociedade e ao planeta, servindo de palco ao surgimento de um posicionamento crítico ao ato de comprar sem considerar os impactos ambientais ocasionados pela intensiva exploração dos recursos naturais e, ao mesmo tempo, exigir da classe produtora um posicionamento conscientizado acerca de seu papel como utilizador de recursos finitos.

Mendonça (2016) alerta que a sociedade pós-moderna se destaca pela incessante busca de prazeres egoístas, com insignificante preocupação com problemas de ordem genérica, sendo o consumo uma espécie de estrela onde as pessoas orbitam na intenção da autossatisfação pelo fato de serem estereotipadas em função do que possuem ou aparentam ter. No antagonismo ao axioma demonstrado, surge uma mobilização humana denominada de consumerismo, centrada na defesa do consumidor no que se relaciona aos direitos intrinsecamente associados ao ato de comprar, além de questionamentos acerca dos aspectos nocivos presentes nos atributos de bens e processos, camuflados em mensagens publicitárias largamente disseminadas pelo marketing.

Silva (2014b) destaca que o movimento consumerista tem o intuito de resgatar a capacidade do consumidor em decidir de modo esclarecido, em atenção a valores presentes em seu substrato, decorrentes de suas experiências e, não simplesmente, no acatar passivo das mensagens contidas nas abordagens do mercado, particularizando o ato de consumir. Assim, este se vê livre de amarras que o levam a adquirir itens e serviços manufaturados por instituições transnacionais, sem nenhuma conexão geo-

Abordagem Comparativa entre Consumismo, Consumerismo e Lowsumerismo: Comportamentos e Hábitos de Consumo em Perspectiva

gráfica, cultural, étnica etc., com o locus de compra e consumo. Em seus preceitos, o consumerismo finca raízes na consciência finita dos seres humanos e dos recursos naturais à disposição, produzindo condições à racionalização à aquisição e usufruto através da oferta de opções a produção em massa e seus efeitos daninhos.

Para Ladeira e Santos (2010), o consumerismo, inicialmente, se relacionava a defesa dos direitos da clientela provenientes das relações de compra e consumo de bens e serviços, passando a abranger responsabilidades e compromissos ambientais onde o binômio manufatura e consumo passa a ser encarado de forma distinta aos conceitos econômicos. De idêntico modo, define as razões e escolhas pessoais de compra como uma relevante variável no configurar de uma sociedade sustentável, interferindo na chamada cultura consumista.

Na lógica apresentada, o consumerismo é um termo a valorizar uma postura onde a razão e responsabilidade geram reflexões a influenciarem no instante da tomada de decisão de comprar como resposta de uma sociedade de acesso generalizado a informação a motivar as pessoas a deixarem de lado o consumo de itens desnecessários ou de transitório valor, através da avaliação de caráter amplo da real obrigatoriedade da aquisição e análise da atuação das instituições ofertantes no cumprimento de papéis sociais e ecológicos.

Na atualidade, já se observa em certos agrupamentos humanos a tática de fazer uso de meios digitais na expectativa da capilaridade da internet provocar rápida disseminação e apreensão de mensagens voltadas ao repúdio a determinados itens e serviços por estes representarem perigo a frágil realidade física e sensorial a envolver mercado produtor, fornecedor e consumidor. Decerto, as pessoas almejam satisfação na aquisição e usufruto de produtos, contudo, a prática do *demarketing*, definido por Kotler e Levy (1971) como “...aquele aspeto do marketing que trata de desencorajar os clientes em geral ou em manter uma classe de clientes em particular em um base temporária ou permanente” (p.75), sem dúvida, afetará direta e indiretamente e de modo consistente os padrões de consumo, reduzindo a expectativa negativa de um futuro sombrio.

2.3 Lowsumerismo

Conforme Antônio (2016), a sociedade vem passando por expressivas modificações no cotidiano, trazendo às pessoas uma maior significância no culto ao corpo e mente saudável, preocupações sobre a saúde do planeta e alcance de um equilíbrio dinâmico entre a civilização e o meio. Tais reconceituações de existência provocam um recrudescimento das manifestações a favor da reformulação das tratativas direcionadas a obtenção de matérias-primas para um insaciável mercado produtor a disponibilizar produtos com diminuto ciclo de vida, como se modismos impusessem a perene substituição de algo durável por outro descartável.

De acordo com o Ministério do Meio Ambiente - Brasil (2013), o consumo sustentável passa pela definição racional de produtos a apresentarem em sua composição e embalagem a presença de reduzida participação de recursos naturais, capacitados à geração de emprego e possibilidade da ação de reciclagem ou reaproveitamento. Na prática, personifica uma aquisição responsável e conscientizada a respeito do que, de facto, deve ser considerado estritamente necessário de modo a propiciar maior durabilidade à vida útil dos produtos com benéficas consequências ambientais e sociais.

Segundo o Relatório da UNEP (2023), a economia circular simboliza um modelo econômico no qual ocorre uma práxis ecológica a conceber um consumo racionalizado no qual produtos e matérias-primas sejam passíveis da reutilização, reciclagem, recuperação e remanufactura a ponto de obterem um elastecimento de seu ciclo de vida e utilidade, influenciando consideravelmente à redução de resíduos, emissões de gases, além de contribuir a uma sustentável produção e consumo.

Ribeiro e Veiga (2011) detalham ser o consumo sustentável uma prática alicerçada na consciência ecológica montada em um estilo de vida dissociado do consumismo e levado a efeito no instante da transformação de um desejo em ato efetivo de compra de bens e processos de modo a se adquirir algo a levar em consideração o repúdio ao desperdício, a propriedade deste ser reutilizado ou reciclado.

Gansky (2010) afirma que um modelo original denominado de a “Rede” se desenvolve rapidamente pelo fato de disponibilizar aos consumidores maior quantidade de opções, ferramentas, informações e condições mais favoráveis à escolha. Através do uso de telemóveis, tablets, computadores etc., utilizando plenamente a web e as redes sociais, explora a aceitação, por parte dos consumidores, dos benefícios advindos das plataformas de partilha, especialmente na proposta do acesso ao produto para usufruto e não na titularidade pela compra. Através de uma rede tentacular de contatos a

capilaridade das relações provoca a comercialização de um mesmo produto inúmeras vezes, gerando vendas adicionais e fortalecimento do *brand*, além de uma permanente progressão do número de clientes. Assim, a transação compartilhada supera a simples comercialização com um comprador único tendo a perspectiva de elevar lucros financeiros e de imagem. Embora, no início, as empresas digitais tenham aderido com maior intensidade a esta nova realidade, o acesso a bens físicos e serviços presenciais vem evoluindo de forma avassaladora com a introdução de negócios ligados a partilha de bicicletas, carros, *coworkings*, estúdios musicais, alimentos e bebidas, aluguéis de vestuário, somente para citar alguns. O conceito se ancora na ideia de que a maciça veiculação da informação junto ao público certo gera valor para as instituições, indivíduos e sociedade (Gansky, 2010).

Pavanelli (2013) esclarece que o fenômeno da economia colaborativa se vincula ao compartilhamento e permuta recíproca de itens pessoais e processos em períodos predeterminados realizado em uma operação H2H – *human to human*, via estabelecimento de relações efetivadas em plataformas digitais onde ocorra confiança mútua. O modelo, focado na sustentabilidade e consumo consciente, requer predisposição entre as partes envolvidas para o atendimento a necessidades e/ou desejos específicos de característica temporária a deixar evidente a supremacia do usufruto diante do direito de posse. Indo mais além, de igual modo, faz uso do crowdsourcing¹ como ferramenta voltada a conquista de soluções para problemas através da colaboração coletiva.

De acordo com Messa (2023), é evidente que o exagero visualizado no consumismo provocou demandas a públicos específicos ocasionando certa exclusão social pela incapacidade da posse, mesmo com forte desejo do ter, por parte de um percentual da população. Através da ambiência digital, o intercâmbio da mensagem flui nas mais variadas direções, atingindo a sociedade como um todo, proporcionando alternativas as mais variadas à compra, inclusive com a redução de preços de venda e aumento do número de consumidores. Semelhante condição serviu de arena a intensificação das transações informais, inclusive com a prática da partilha sem a consequente aquisição na descoberta de necessidades reais e/ou escambo, quando se observa um produto perder valor de utilidade para alguém e

1 Dicionário Priberam da Língua Portuguesa - Conjunto formado pelas contribuições ou colaborações de um grande número de pessoas para a realização de determinada tarefa ou para a obtenção de determinado resultado, geralmente através da web. "crowdsourcing", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2025, <https://dicionario.priberam.org/crowdsourcing>.

ainda preservar sua importância para outrem, interferindo positivamente no aumento do ciclo de vida dos mesmos, elevação da noção ambiental e fortalecimento de interações positivas.

Como salienta Haddad (2015), há uma imperiosa necessidade da repulsa a um sistema econômico a associar consumo a destruição ambiental. Deste modo, se faz obrigatória a reformulação do conceito de organização social, máxime, quando a web é agente protagonista na disponibilização de conexões diretas, favorecendo a negociações sem intermediários, reduzindo custos, tempo e promovendo fluidez em produtos e processos. Assim, dentro da perspectiva de a posse da titularidade proporcionar certo poder no que se refere a possibilidade de transações lineares entre pessoas, ocorre um intercâmbio de produtos e processos na intenção de gerar reciprocidade entre quem tem e quem precisa.

Se há vários carros parados nas garagens, por que não compartilhar o seu uso?
Se muitas pessoas têm um pouquinho de dinheiro guardado, por que recorrer a um banco para financiar projetos? Se todo mundo tem algum conhecimento interessante, por que manter a “educação” restrita às escolas e instituições de ensino? (Haddad, 2015, §.15)

Dentre as organizações sociais a praticarem a fórmula colaborativa de economia, se pode citar i) La’zooz: plataforma/aplicativo de caronas utiliza de forma otimizada o espaço não utilizado do veículo para fornecer uma ampla gama de opções de transporte inteligentes, ii) Landshare conecta pessoas que querem produzir itens agrícolas com os que têm terras para compartilhar, iii) Tem açúcar, incentiva empréstimos ou doações de objetos entre vizinhos, iv) Couchsurfing -surf de sofá” tipo de hospedagem onde residentes nos destinos oferecem aposentos viajantes em curta estadia.

Lowsumerismo é um termo originalmente utilizado em um projeto sem fins lucrativos e comerciais desenvolvido pela empresa Box 1824, especializada em estudos sobre tendências de comportamento e consumo, veiculado em 2015 no documentário *The Rise of Lowsumerism*. Constituído através da junção das palavras da língua inglesa *low* (menos) e *consumerism* (consumismo), tenciona justificar a imperiosa necessidade de uma mudança de hábitos e comportamentos de consumo dentro de uma consciência desenvolvida a partir de uma relação mais harmônica entre pessoas, empresas e o próprio planeta a ter como pressupostos básicos a compra racionaliza-

da, ou seja, o pensar antes de adquirir algo, adoção de opções a gerarem reduzidas sequelas no meio ambiente, inclusive com reuso, modificar e consertar o defeituoso/avariado, prática do escambo, além de investir na indagação sobre a real necessidade do ter.²

Barcellos (2016) propõe o conceito de lowsumerismo como “o desenvolvimento de um consumo responsável: adquirir apenas o necessário, e somente após esgotar as possibilidades de troca e conserto”. Lowsumerismo não significa parar de consumir, mas remodelar os desejos e reduzir o excesso” (*s.p.*). Tal proposta busca uma resignificação de hábitos e comportamentos de consumo, os quais derivam para uma postura conectada com a rejeição à compra compulsiva, contribuindo positivamente à minimização da ansiedade oriunda da sensação do “ter” como elemento identitário, afóra a redução do processo de esgotamento dos recursos naturais.

Lima (2017) ressalta que os impactos ambientais ocasionados por uma compulsão sem limites do ter, associada a uma produção ascendente de produtos descartáveis, são tidos como fatores geradores de uma realidade preocupante e de difícil solução. As indústrias precisam produzir e vender em quantidades aptas ao atendimento de seus custos e capacidade instalada, no entanto, as relações do mercado produtor e consumidor desprovidas de consciência ecológica onde resíduos e descarte não são tratados de forma racional, provocam danosas consequências a prazos a cada dia mais curtos. O movimento lowsumerista propõe uma substancial modificação dos padrões de consumo através da adoção de uma postura atrelada a uma consciência coletiva amparada em reflexões críticas sobre comportamentos e hábitos de uma sociedade consumista, direcionando ao cidadão uma parcela de responsabilidade no adquirir e usufruir.

Em um contexto a mesclar realidade e virtualidade, caem barreiras às comunicações, em especial, quando são abordados temas não usualmente vislumbrados no dia a dia mediático. A web tem contribuído a uma radical transformação das relações entre pessoas e empresas, notadamente, nos aspectos relativos à compra, venda e usufruto de itens e serviços. Assim, as inúmeras opções presentes nas telas de computadores e demais dispositivos móveis de comunicação oportunizam operações *on-demand*, desenvolvidas no firme propósito de fornecer ao usuário online o que este deseja quando acessa a rede.

2 Documentário The Rise of Lowsumerism. Disponível em <https://goo.gl/FMx3i5>. Consultado em 01/02/2025.

Na frente das telas debates destacam o conflito entre a obrigatoriedade de posse à externalização de uma imagem/satisfação e a validade em se obter acesso a um produto e ter experiência de usuário enquanto este apresentar sua função utilidade. Tal particularidade sensorial rejeita a obsolescência planejada além da percepção do muito do que se adquire ter a prerrogativa de, em breve período, ocupar espaços em gavetas ou em dependências de imóveis, sejam residenciais ou profissionais pelo desuso.

O lowsumerismo, ou baixo consumismo, evidencia a prática fincada em uma contracultura relacionada a mudança de hábitos verificados nas relações comerciais, onde o excesso proveniente do descontrole emocional na compra pode ser evitado pela adoção de uma consciência a avaliar o impacto ambiental e social do consumismo. Neste caso, gastos supérfluos dão lugar a busca pelo atendimento às necessidades e desejos dentro de uma visão equilibrada entre o que, de facto, se precisa possuir ou ter acesso para o usufruto momentâneo.

Alves et al. (2015) apontam que lowsumerismo é ser mais consciente e consumir menos.

(...) antes de se deixar levar por qualquer impulso de consumo, tente quebrar a lógica que foi implantada na sua mente. Você realmente precisa disso? E você pode pagar por isso? Você não está querendo ser incluído ou afirmar sua personalidade? Você sabe a origem desse produto e para onde ele vai depois? Você não está sendo iludido pela publicidade e branding? E o mais importante: você acha que essa compra prejudica o planeta? E quantas dessas compras você acha que o planeta consegue suportar? (Alves et al., 2015, s.p.)

A tríade consumismo, consumerismo e lowsumerismo deixa à mostra a incessante interveniência da criatividade humana nas variadas alternativas de oferta e demanda. Da preocupação única com o fortalecimento da máquina produtiva até a crença na importância do papel do tecido social à configuração de um mundo melhor, mudanças substanciais vem proporcionando um repensar acerca de opções ao comprar e usufruir de bens e serviços.

No intuito de subsidiar uma compreensão acerca das distintas estratégias de atuação focadas no comportamento de consumo demonstradas, se faz obrigatória uma análise comparativa a abordar variáveis intrinsecamente ligadas à manufatura e usufruto de bens e serviços, bem como, a realidade vislumbrada no pós-venda.

3. ANÁLISE COMPARATIVA

3.1 - Atributos do Consumismo, Consumerismo e Lowsumerismo

Para Charles (Lipovetsky & Charles, 2004), a sociedade, inteiramente deslumbrada pelo inútil e desnecessário, fortemente influenciada pela mídia, traz em si a sensação de prazer no espetacular e inconstância das opiniões e mobilizações sociais. Tal particularidade reflete o elevado grau de relevância outorgado a dimensão mediática, sinonimizada como ferramenta de manipulação e alienação a produzir indivíduos padronizados e conformados diante da ordem estabelecida. A efemeridade do consumo e usufruto serviu de base a aparição de um indivíduo instável, desprovido de vínculos, gostos e personalidades inconstantes a se sentir dono da própria existência. Assim, se valoriza a superficialidade, sedução e o divertimento nas mensagens midiáticas alicerçadas na ideia de que entendimentos e deduções a cada dia são mais decorrentes do consumo e fascínio dos meios de informação em declínio do raciocínio singular oriundo de debates interpessoais.

Argumenta Lipovetsky (Lipovetsky & Charles, 2004) que, no presente, o tempo compreendido, experimentado e organizado dentro de uma sociedade, considerando suas influências culturais, históricas e simbólicas, deve ser avaliado sob dois aspectos, (i) a transição do capitalismo industrial para uma economia baseada no consumo e na comunicação de massa e (ii) a substituição de uma sociedade rigorosamente disciplinar por uma “sociedade-moda”, calcada na efemeridade da satisfação e constância na renovação e encantamento a fazer do mundo do consumo e da comunicação de massa um sonho de regozijo. O original traz deleite e se impõe como dominante e a neofilia se manifesta como uma tendência comum. Desenvolve-se uma cultura de valor a satisfação imediata das necessidades, busca por prazeres urgentes a destacar o crescimento pessoal no bem-estar, conforto e lazer.

Explicita Sennett (2006) que a aspiração por consumo tem uma força dramática. Para o espectador-consumidor desejar o que ainda não possui é mais estimulante do que usar o que já tem. Neste sentido, se torna válido uma compreensão sobre como a compra e usufruto de produtos afeta os indivíduos e seu papel na sociedade, do ato individual ao impacto de suas ações. Atesta Silva (2014, p. 45 - 48) que a patologia na compulsão por compras denominada de oniomania, no qual a pessoa tem a mente ocupada por pensamentos recorrentes sobre a necessidade de adquirir diversos produtos e a urgência do ato de comprar, tem o objetivo de aliviar um desconforto inter-

no gerado por tais reflexões, levando compradores compulsivos a terem dificuldades em quitar suas dívidas.

Nery et al. (2012) afirmam que a análise do consumo se modificou na percepção de que não é apenas uma função de abastecimento e gasto. Na realidade, deve ser conceituado como algo a envolver necessidades básicas e supérfluas, rompendo com a visão economicista da manufatura e usufruto individualizado, além de destacar a importância dos seus aspectos culturais e papel na estrutura social. Como ferramenta de disseminação e persuasão, o marketing dá efetividade ao ato de influenciar a compra, usando o conceito do “novo” para promover produtos entrantes no mercado em detrimento dos já existentes.

Canclini (1995) contra-argumenta que o consumo não é um desperdício ou ato irracional, mas tem uma função social ligada à estrutura da sociedade e à posição do consumidor nela. Ele o descreve como processo sociocultural de apropriação e uso de produtos, indo além de simples gostos ou compras impulsivas, como sugerem julgamentos moralistas ou pesquisas de mercado. Em ótica centrada na racionalidade econômica, deve ser considerado como um estágio de finalização do ciclo produtivo iniciado na manufatura a simbolizar o ganho de capital e a valorização do trabalho. Neste raciocínio, o consumo atua como agente impulsor da economia, tornando o incentivo ao gasto um objetivo relevante, válido ao progresso econômico. Concomitantemente, dá utilidade aos consumidores no instante da efetivação do ato da compra de produtos, beneficiando empresas pelo faturamento com lucratividade. Até a obsolescência planejada de produtos induz empresas a investimentos em pesquisa e desenvolvimento no fito de gerar novos produtos, redução de custos, inovação e competitividade.

Segundo Untaler (2004), em uma constante guerra interna com a consciência os seres humanos perdem costumes, valores, cultura, razão, terra, natureza e vergonha. A ausência desses princípios gera uma sociedade fria e hostil, com bases frágeis a reverenciar o modelo de desenvolvimento com o aumento do consumo e a exploração dos recursos naturais, com danosos efeitos socioambientais. Para evitar consequências futuras decorrentes da exploração excessiva e do consumismo, notadamente, no grande distanciamento entre os seres humanos e meio ambiente é decisivo estabelecer uma relação mais equilibrada entre *homo sapiens* e natureza. Na defesa deste discurso, Biz (2015) denuncia a extinção de 99,9% da totalidade de espécies que habitaram a Terra, a aniquilação de um quarto dos mamíferos daqui a trinta anos, metade de todas as espécies desaparecerão do planeta até o fim do século XXI e, se nada for

Abordagem Comparativa entre Consumismo, Consumerismo e Lowsumerismo: Comportamentos e Hábitos de Consumo em Perspectiva

mudado, até 2050, haverá a necessidade de dois planetas para a sustentação da raça humana.

Para Silva (2014b), a abordagem ao consumismo na ótica mercantilista tenciona obter uma apurada compreensão acerca do consumidor no intuito de orientar e ter ascendência sobre suas preferências durante o ato da compra e usufruto, subsidiando as empresas no desenvolvimento e lançamento de novos. Em contraposição, os participantes da sociedade civil visam conhecer o consumidor para auxiliá-lo na defesa de seus interesses e na tomada de decisões informadas, conscientes e responsáveis. Esta iniciativa integra as tradicionais três dimensões da sustentabilidade: social, empresarial e ambiental, subsidiando o consumerismo.

Lima (2019) salienta que o lowsumerism é um movimento a promover o uso dos produtos até seu fim, reutilizar ou doar, fazendo com que a mercadoria circule ao máximo antes de um novo consumo. Apresenta um inovador modelo de comportamento de compra voltado às práticas reflexivas e sustentáveis ao considerar o ciclo produtivo e seus impactos no dia a dia. Em sua essência, se destaca a cultura do cuidado, moderação, equilíbrio e responsabilidade.

3.2 - Variáveis de Comparação:

Variáveis de Comparação	Consumismo	Consumerismo	Lowsumerismo
Consumo	Consumo impulsiona a economia, incentivando gastos como objetivo válido ao progresso econômico.	Pessoas compram o que definem como consumo responsável, racional e controlado.	Consumo não é totalmente negativo, mas questiona exageros em quantidade e tempo de uso dos produtos.
Visão do Consumidor	Consumidores ganham utilidade ao comprar bens, gerando vendas, receitas e lucros.	Indivíduo ignoram as consequências de seus atos para o ambiente, trabalhadores e mercado.	Indivíduo não é definido pelo que consome, bens são apenas parte das suas características como pessoa.
Efeitos na Empresa	Investimentos em P&D geram novos produtos, inovação, reduz custos e traz competitividade.	Responsabilidade social, na oferta de bens e serviços.	Redução do consumo pode diminuir a atividade econômica e resultar na diminuição de empregos.
Ações junto ao Comportamento de Consumo	Modifica valores e estilo de vida via cultura de desejos artificiais e aquisição de produtos supérfluos. Stress e endividamento pela compra compulsiva (<i>Oniomania</i> - do grego <i>onios</i> , à venda, e <i>mania</i> , insanidade).	Destaca a importância da responsabilidade social dos consumidores nos critérios de usufruto dos recursos naturais, com práticas de consumo ético, calcado na defesa do desenvolvimento com sustentabilidade.	Enfatiza a relevância da consciência do impacto de comportamentos e atitudes relacionadas a redução do consumo, somente fazendo uso do que é indispensável à vida.
Visão ecológica	Crescente demanda por produtos oriunda de ações de marketing provocam degradação ambiental pelos resíduos e efluentes provenientes da manufatura.	Impactos econômicos, sociais, culturais e ambientais decorrem do próprio ato de consumir.	A prática do consumo racional contribui à redução da extração de recursos naturais, gera menos resíduos e poluição, promovendo um futuro sustentável.
Objetivos	Atender às exigências em termos de capacidade máxima de manufatura, custos e despesas, alcance de lucro e posicionamento superior na mente da clientela diante da concorrência.	Preocupação com o ambiente e o social oriundos do consumo, geração e destinação dos descartes. Cautela na compra de marcas a não respeitarem direitos trabalhistas.	Evitar o ciclo de consumo compulsivo para o alcance de maior tranquilidade mental, contentamento com a vida e redução na ansiedade.
Desafios	Criar desejos, mesmo que efêmeros, à aquisição de produtos a exporem a expressão identitária, provocando satisfação e o prazer no ato de consumir.	Alto preço de produtos orgânicos, baixa cultura de redução e separação do lixo doméstico para reciclagem e mínimo valor a uma existência solidária, são barreiras de difícil transposição.	Implantar o lowsumerism de modo amplo constitui tarefa desafiadora a exigir expressiva mudança cultural e cooperação entre indivíduos, empresas e governos.

É notório que a intervenção humana vem causando significativas transformações no meio ambiente. Tais mudanças das características habituais dos ecossistemas afetam toda a cadeia de produção, por esta se encontrar, a cada dia, mais dependente dos recursos naturais. Semelhante situação se torna exacerbada pelas influências provenientes de uma sociedade consumista e frequentemente associada a atos desprovidos de responsabilidade nas operações de compra e usufruto de bens e serviços, onde, em um momento histórico de materialismo singular, a posse de bens é tida como variável de equalização ou diferenciação dos elementos constituintes de certos tecidos sociais a denunciar o poder aquisitivo de cada um.

Consumismo, consumerismo e lowsumerismo apresentam semelhanças quando abordam o mercado produtor, enquanto artífice de uma realidade econômica e social, e consumidor, especificamente, no objetivo de despertar comportamentos e atitudes de compra e usufruto de bens e serviços. Outrossim, mantém diferenças em seus procedimentos operacionais, notadamente, nas tratativas de pessoas físicas e jurídicas em relação ao desperdício e respeito ao meio ambiente.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mundo enfrenta atualmente uma grave crise envolvendo mudanças climáticas, perda de biodiversidade, poluição e resíduos, notadamente, por usar mais recursos naturais. A transformação da conjuntura vigente em condição de melhoria a saúde do planeta e de seus habitantes se apresenta como um desafio de difícil solução à humanidade. Os cientistas alertam que já não se trata simplesmente de elaborar planos à transição de uma manufatura sustentável e comportamento racional de consumo, mas sim, de como tornar tal objetivo factível no momento atual, tendo em vista impactos positivos em um futuro de curto prazo.

Enquanto persistir como condição favorecedora a satisfação pessoal imediata e símbolo de status efêmero, o consumismo, estimulados por um marketing de capilaridade competente a atingir expressivo número de consumidores, continuará provocando problemas ambientais de exageradas proporções pela manufatura e inadequado descarte, além de uma sociedade fragilizada diante da atuação do meios midiáticos físicos e online, com sequelas visíveis em patologias associadas ao ato de adquirir e usufruir produtos.

O estudo da economia evidencia pilares de sustentação na conexão entre oferta e demanda, onde os meios produtivos, intermediários e consumidores obtenham êxito em suas transações. Todavia, tal equação vem desconsiderando as variáveis ambientais de um planeta e saúde mental de quem consome. O consumerismo, como modelo de relação racional entre produtor e consumidor, atrelado a movimentos sociais, visa conscientizar cidadãos sobre hábitos de consumo, incentivando escolhas a respeitarem a natureza, a sociedade e a economia no firme propósito de reduzir impactos ambientais negativos, promover justiça social e fomentar um desenvolvimento econômico sustentável. Em uma instância mais ousada, o lowsumerismo, como alternativa em paralelo, promove o consumo reduzido, visando uma existência minimalista e consciente, focada na qualidade dos bens e serviços, acarretando em menor desperdício, vida mais simples, menos estressante, e satisfação pessoal duradoura.

As três vertentes de comportamento coletivo de consumo evidenciam formas de compra diferenciadas, que vão da irracionalidade impulsiva até a conscientização coletiva acerca das responsabilidades com o planeta e a própria sobrevivência da civilização. Neste caso, as duas últimas, demonstram a capacidade da sociedade em originar respostas a interligarem ofertas e demandas em termos presente e futuro.

Comprar personifica uma das ações a gerarem expressivo prazer ao ser humano, significando muito mais do que a simples troca de bens e serviços por valores monetários ao atendimento de carências fisiológicas até sensoriais a interferirem na postura social e profissional.

A redução da natureza nociva do consumo deve ser encarada como um problema a extrapolar a visão econômica no instante de se presenciar a força do desejo compulsivo em comprar chamado de onimania, exacerbada pela noção do supérfluo como elemento agregador de status ao cidadão. Como fenômeno de natureza específica, exige saberes psicológicos e sociológicos à sua compreensão e correta abordagem. De igual modo, a adoção de mensagens publicitárias embasadas no *demarketing* não têm cacife para eliminar *in totum*, os problemas decorrentes do consumo desenfreado e de seus efeitos na natureza e saúde coletiva.

É decisivo haver necessidade de mudar. Porém, há um obstáculo de significativas dimensões atrelado ao desafio de originar respostas estruturais aptas a conjugar interesses econômicos, sociais e ecológicos, principalmente em um momento onde o desempenho empresarial se apoia na substituição sistemática de produtos, pois a inexistência de ganhos ao setor produtivo se configura em variável restritiva a quaisquer ideais de modelagem social. Tampouco, se pode esquecer a conjuntura forte-

mente influenciada pela maciça veiculação da informação via web a interferir direta e indiretamente na população.

Modificar comportamentos e hábitos de consumo no sentido de se alcançar uma harmonia entre capacidade produtiva e demanda onde o pensamento coletivo se sobreponha a interesses pessoais constitui tarefa de difícil execução, todavia, quando movimentos emergem no propósito de responder a desejos de caráter pessoal com reflexos no coletivo, demonstram claramente haver uma preocupação no remodelar dos procedimentos de compra e venda com influência positiva nas conjunturas socioeconômicas e ambientais pela ênfase dada às preocupações de âmbito abrangente.

Decerto, o consumismo, durante anos, foi figura única no mundo contemporâneo, com efeitos visualizados na devastação dos recursos naturais e malefícios provocados a saúde física e mental da sociedade. Em complemento, consumerismo pode ser representado como um repúdio a impulsividade nas relações empresas e indivíduos, com seu ideal de respeito à sustentabilidade e causas sociais. Já o lowsumerismo é sinônimo de uma consciência embasada no usufruto equilibrado de produtos onde o bem-estar generalizado é tônica.

REFERÊNCIAS

- Alves, A., Maciel, L., Rodrigues, R., & Secaf, S. (2015). *The rise of lowsumerism*. Porto Alegre: Box 1824. <https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLBihJtA>
- Antônio, N. P. (2016). *Crise: A renovação da moda a partir da consciência*. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicação e Artes. São Paulo. Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. <https://moda.eca.usp.br/monografias/NATASSIA%20PERELLA%20-.pdf>.
- Barbosa, Livia (2004). *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro. Zahar ed.
- Barcellos, Renatas (2016). Publicidade lowsumer: cultura de cuidado disseminada pela propaganda. novos códigos contemporâneos passam a ser incorporados por campanhas publicitárias que promovem a redução do excesso. *Ponto Eletrônico Box1824*. <https://pontoeletronico.me/2016/publicidade-lowsumer/>

- Bassi, M. C. P. C., & Lopes, C. C. (2017). A sociedade do consumo e suas consequências socioambientais. *Caderno PAIC*, 18(1), 100–125. <https://cadernopaic.fae.edu/cadernopaic/article/view/251>.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editora.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editora.
- Biz, Eduardo. (2015). A principal tendência da atualidade: entenda a urgência do lowsumerism. <https://pontoeletronico.me/2015/lowsumerism-entenda/>
- Brondino-Pompeo, K., Morais, I. C. de. & Abdalla C. C. (2022). (Organizadoras). *Aspectos culturais do consumo: fundamentos, fronteiras e aplicações*. São Paulo. Pimenta Cultural.
- Canclini, N. G. (1995) *Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. Cultura Acadêmica, 146 p. <https://static.scielo.org/scielobooks/n9brm/pdf/ortigoza-9788579830075.pdf>
- Gansky, L. (2010). *The mesh; why the future of business is sharing*. Penguin Books. New York. <https://abrir.link/VXfiR>
- Haddad, C. (2015). As novas economias e suas possibilidades de fluxo - A economia colaborativa surge em um campo social pós-Internet que amplia o fluxo de informação e de recursos. *Ponto Eletrônico Box1824*. <https://pontoeletronico.me/2015/novas-economias/>.
- Hobsbawm, E. J. 1995). *Era dos extremos: O breve século XX : 1914-1991*. Trad Marcos Santarrita. Revisão técnica Maria Célia Paoli. Companhia das Letras. São Paulo.
- Hobsbawm, E. J. (2015). *A era das revoluções - 1789 - 1848*. Paz e Terra. São Paulo.
- Kotler, P., & Levy, S. J.(1971). Demarketing, yes, demarketing. *Harvard Business Review*. Nov-Dec. Vol. 49, Issue, 6, pp. <https://abrir.link/HsMRW>
- Ladeira, A. G., & Santos, D. E. (2010). O novo consumidor: consumerismo e ação individual. V *ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo. I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo. Tendências e Ideologias do Consumo no Mundo Contemporâneo*. <https://abrir.link/szhCF>

Abordagem Comparativa entre Consumismo, Consumerismo e Lowsumerismo: Comportamentos e Hábitos de Consumo em Perspectiva

- Lima, L. S. H. (2017). O lowsumerism como propósito publicitário da comunicação institucional: estratégias de posicionamento e consumo aplicadas à marca Levi's. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2017. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0400-1.pdf>.
- Lima, L. S. H. (2019). O Posicionamento do Lowsumerism nos Processos de Consumo: Um Discurso Persuasivo Comunicacional Baseado em Propósitos Publicitários. *Animus Revista Interamericana de Comunicação Midiática*. v. 18 n. 37 119-136 p. Internet. <https://periodicos.ufsm.br/animus/issue/view/1502>
- Lipovetsky, G. & Charles, S. (2004). *Tempos hipermodernos*. Tradução Mário Vilela. Editora Barcarulla: São Paulo.
- Mendonça, C. M. M. K. (2016). A pós-modernidade e o consumismo no mundo globalizado. *Revista de Direito e Sustentabilidade*, v. 2 n. 1 p. 259-274 Jan/Jun. Brasília. <https://www.indexlaw.org/index.php/revistards/article/view/1042>
- Messa, A. F. (2023). Conceito de economia colaborativa. In Maria Miguel Carvalho e Anabela Susana de Sousa Gonçalves (coords.), *Economia Colaborativa*. Uminho Editora: Braga. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/82644/1/Economia%20Colaborativa.pdf>
- M.M.A. (2013). Ministério do Meio Ambiente, Brasil - UNEP - United Nations Environment Programme, *Fechando a Torneira: Como o mundo pode acabar com a poluição plástica e criar uma economia circular*. <https://www.unep.org/pt-br/resources/turning-off-tap-end-plastic-pollution-create-circular-economy>
- Nery, M. B. M., Meneses C. A. S. & Torres, T. K. S. (2012). Um breve ensaio da psicologia acerca do comportamento consumista na Sociedade atual. *Interfaces Científicas - Humanas e Sociais*. v.01. n.01 p. 53-62 out. Aracaju. Internet. Disponível em <https://periodicos.set.edu.br/humanas/article/view/164/95>
- Ortigoza, S.A.G., & Cortez, A.T.C. (2009). (orgs). *Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano* [online]. São Paulo. Editora UNESP. São Paulo.

- Pavanelli, R. (2013). *Modelos de rede e inovação: estudo de modelos de negócios relacionados à economia colaborativa*. School of International Business and Entrepreneurship. Steinbeins University Berlin Steinbeins-Sibe do Brasil. 1 ed.. [https://sagres.org.br/artigos/ebooks/SIBE-economia_colaborativa_livro-ebook%20\(1\).pdf](https://sagres.org.br/artigos/ebooks/SIBE-economia_colaborativa_livro-ebook%20(1).pdf)
- Ribeiro, J. & Veiga, R. T. (2011). Proposição de uma escala de consumo sustentável. *Revista de Administração* v.46, n.1, p.45-60, jan./fev./mar. São Paulo. <https://abrir.link/aAFxc>
- Sennett, R., (2006). *A cultura do novo capitalismo*. tradução Clóvis Marques. - Rio de Janeiro: Record.
- Silva, A. B. B. (2014a). *Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras*. Globo. São Paulo.
- Silva, M. A. V. D. (2014b). Do consumismo ao consumerismo. Em Silva, Sérgio Gomes e Pereira, Sara (coords.) *Atas do 20 Congresso Literacia, Media e Cidadania. Gabinete para os Meios de Comunicação Social*. <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/42229/1/Do%20consumismo%20ao%20consumerismo%20-%20pp.%20612-627.pdf>
- Silva, M. A. V. D. (2018). A comunicação sobre consumerismo no quadro de uma revitalização da sociedade civil. [Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação], Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. https://run.unl.pt/bitstream/10362/68968/2/Tese_doutoramento%20Alcina_Dourado%20Fev%202017%20fte%20e%20vso%203%20FINAL%20RE-FORMULAÇÃO.pdf
- UNEP. (2023). Turning off the Tap How the world can end plastic pollution and create a circular economy. *United Nations Environment Programme*. https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/42277/Plastic_pollution.pdf?sequence=3
- Untaler, L. de O. (2004). Consumismo: Uma Visão Crítica. *UFU. Impresso*, v. 5, p. 75-80. <https://seer.ufu.br/index.php/olharesetrilhas/issue/view/295>