

LOWSUMERISM: A CONSTRUÇÃO DE UM NOVO PARADIGMA DE CONSUMO

Lowsumerism: the Construction of a New Consumption Paradigm

Osmari, Bruna Andressa; Especialista; Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI, bruosmari@hotmail.com¹

Morelli, Graziela; Doutora, Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, grazielamorelli@univali.br²

Resumo: O artigo se propõe a analisar como ocorreu a transição do modo de consumo do indivíduo pós-moderno e quais foram os fatores que contribuíram para o surgimento de um novo paradigma de consumo, o *lowsumerism*. Aborda, ainda, as principais características que pautaram o comportamento de consumo destes indivíduos até hoje, além de apresentar as mudanças que este paradigma está promovendo.

Palavras chave: Consumo; consumismo; sustentabilidade; *lowsumerism*;

Abstract: This paper proposes to analyze how the transition on the way of consumption of the postmodern individual happened and what were the factors that contributed to the emergence of a new paradigm of consumption, the *lowsumerism*. It will also discuss the main characteristics that guided the consumption behavior of these individuals until today, besides presenting the changes that this paradigm is promoting.

Keywords: Consumption; consumerism; sustainability; *lowsumerism*.

Introdução

Todos nós consumimos, isso é fato. O fazemos para suprir as mais variadas necessidades, para a nossa sobrevivência. Consumo, porém, é diferente de “consumismo”, termo que, segundo o sociólogo Zygmunt Bauman (2008, p. 41) eleva a prática do consumo ao centro de todas as preocupações e interesses. É um produto da sociedade e serve a diversos propósitos, um

¹ Bruna Andressa Osmari, Jornalista e Pós-Graduada em Pesquisa e Comunicação de Moda pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, de Balneário Camboriú, Santa Catarina. E-mail: bruosmari@hotmail.com

² Graziela Morelli, Professora do Curso de Design de Moda e coordenadora da pós graduação em Pesquisa e Comunicação de Moda da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, Balneário Camboriú, Santa Catarina. E-mail: grazielamorelli@univali.br

fenômeno. Nas palavras do autor 'uma espécie de chave mestra que abre todas as fechaduras, um dispositivo verdadeiramente universal' (BAUMAN, 2011, p. 83).

Após a Revolução Industrial, a relação das pessoas com o ato de consumir sofreu mudanças drásticas e se intensificou. Os desejos, anseios e as necessidades de experimentação passaram a guiar as atividades humanas e também a economia. A satisfação, que antes residia na promessa de durabilidade e segurança, hoje se concentra no desfrute imediato dos prazeres (BAUMAN, 2001, p. 74).

O *American Way of Life*, caracterizado por um ideal de felicidade guiado pela sedução dos bens materiais, conquistou a sociedade pós-moderna e fez crescer exponencialmente o desenvolvimento econômico industrial. Essa nova dinâmica, porém, trouxe consigo consequências tanto ambientais quanto na qualidade de vida desses indivíduos. O consumo desenfreado e insaciável desde então, passa a ameaçar seriamente o futuro humano. Segundo Kazazian (2005, p. 23), durante a década de 1970, o consumo dos recursos naturais começou a ultrapassar as capacidades do nosso planeta.

No entanto, esta lógica do consumismo baseado no progresso e desenvolvimento, começou a dividir espaço com novas discussões focadas na sustentabilidade e qualidade de vida. Segundo Maffesoli (2010, p. 11), uma mudança está surgindo:

A matriz social moderna revela-se cada vez mais infecunda. A economia, os movimentos sociais, o imaginário, e até mesmo a política estão sofrendo a ressaca de uma onda gigantesca cuja real amplitude ainda não se consegue avaliar.

Na sociedade de consumidores em que sujeito e mercadoria formam um só corpo (BAUMAN, 2008, p. 13), um novo tipo de consumidor começa a despontar. Sobre isso, Morace (2012, p. 11) argumenta que 'o mundo das mercadorias e dos produtos deverá cada vez mais se confrontar com um novo protagonista do mercado: o consumidor autor'. Uma nova consciência sobre o comportamento de consumo já paira sobre a sociedade, o *lowsumerism*. Há,

também, a observação de um crescimento exponencial no uso de conceitos que prometem repensar a forma como se consome hoje em dia, e que aparecem através de palavras como simplicidade, baixo consumo (ou *lowsumerism*) e sustentabilidade.

Este trabalho tem como intuito analisar como ocorreu a construção deste novo paradigma de consumo baseado no conceito do *lowsumerism*³. Para isso, foi feita uma análise da transição no modo de consumo do indivíduo pós-moderno desde a mudança da modernidade pesada para a líquida⁴, onde o consumismo teve o seu ápice, até os dias atuais, com as novas formas de consumo que estão surgindo e que estão ligadas a este comportamento *lowsumer*.

A abordagem metodológica deste trabalho é qualitativa, de caráter exploratório, com o objetivo de explicitar e desenvolver o tema proposto, além de aprimorar ideias sobre o assunto. Quanto ao procedimento, foi escolhida a pesquisa bibliográfica, devido à complexidade e grande quantidade de material sobre o tema, que foi feita principalmente através de livros e artigos científicos.

Dentre as diversas possibilidades de autores para sustentar o paradigma da modernidade, optou-se, principalmente, por Bauman, pela sua interpretação coerente acerca das mudanças do indivíduo pós-moderno ao longo das décadas, além de tratar de forma crítica e esclarecedora temas muito importantes para este artigo, como a individualidade, o consumismo e as relações humanas. Além dele, a pesquisa conta ainda com as contribuições de outros autores ligados ao tema como Gilles Lipovetsky, que cunhou o termo da “hipermodernidade”⁵, Francesco Morace, sociólogo especialista em tendências, Michel Maffesoli, um dos fundadores da sociologia do cotidiano e analista da

³ *Lowsumerism*, conceito que se originou a partir de estudos sobre comportamento de consumo realizada pela empresa Box 1824, publicada no mês de agosto de 2015, através do vídeo “*The Rise of Lowsumerism*”. O termo é uma junção das palavras “*low*” (baixo) e “*consumerism*” (consumismo).

⁴ Termo criado por Bauman e que será trabalhado ao longo do texto.

⁵ Hipermodernidade, termo criado pelo filósofo francês Gilles Lipovetsky para definir o momento atual da sociedade humana. O filósofo utiliza o termo “hiper” em referência aos valores exacerbados vindos da Modernidade e que atualmente são elevados ao extremo.

pós-modernidade, Thierry Kazazian, designer fundador da primeira agência internacional focada em desenvolvimento sustentável, entre outros.

Do sólido ao líquido

O advento da “modernidade líquida”, termo estabelecido por Bauman e denominado por outros estudiosos como pós-modernidade, provocou diversas mudanças no que se refere ao comportamento do sujeito moderno perante a sociedade. A liquidez ou fluidez⁶ a qual o autor se refere, seria a principal metáfora para o momento em que se encontra a era moderna. Para Bauman (2001, p. 12), a passagem de uma “modernidade sólida” para a líquida ocorreu através ‘do derretimento radical dos grilhões e das algemas que, certo ou errado, eram suspeitos de limitar a liberdade individual de escolher e agir’.

A fase sólida da modernidade, que teve seu fim após a Segunda Guerra Mundial, era caracterizada pela sociedade de produtores, com um sistema orientado através da segurança, estabilidade e impregnada pelo totalitarismo (BAUMAN, 2001, p. 33). Um dos principais ícones desta fase do capitalismo pesado foi o modelo de fábrica fordista, representando uma forma de comportamento rotineira, predeterminada, onde a obediência e os movimentos mecânicos eram orientados pela ordem.

Tanto na modernidade em sua fase sólida, como ao longo da história moderna, os homens foram intimados a atuar na sociedade como membros produtores ou soldados, enquanto as mulheres, fornecedoras de serviços. O corpo deste produtor ou soldado era o que importava, enquanto que o seu espírito devia ser calado, visto como algo sem utilidade e que deveria ser ignorado. A sociedade trabalhava para que estes corpos se adaptassem à vida em seu habitat natural e ali, dessem o melhor de si: as fábricas e os campos de batalha (BAUMAN, 2008, p. 72).

⁶Segundo Bauman (2001, p. 7), fluidez é “a qualidade de líquidos e gases. O que os distingue dos sólidos, como a *Enciclopédia britânica*, com a autoridade que tem, nos informa, é que eles “não podem suportar uma força tangencial ou deformante quando imóveis” e assim “sofrem uma constante mudança de forma quando submetidos a tal tensão.”

Foi o derretimento dos sólidos que moldavam esta fase, que anunciou a chegada da modernidade líquida, provocando uma ruptura no modo de vida da sociedade através da dissolução das forças que a ordenavam. Para Fragozo (2011, p. 110), esse derretimento representava a liberdade dos indivíduos já que 'os padrões sociais de referência que balizavam a ordem social da modernidade tornaram-se liquefeitos'. Essa mudança provoca, então, uma procura desenfreada por soluções que prometam sanar as dúvidas e inseguranças que surgem entre as pessoas. Essa tarefa, no entanto, deveria ser cumprida individualmente, já que agora não se tinha mais um Estado ordenador que lhes ditasse ordens e caminhos a seguir.

O mundo torna-se um banquete cheio de possibilidades e a busca incessante por respostas faz parte do que passou a significar ser moderno: a condição de estar sempre em movimento, a corrida contra a impossibilidade de se atingir a satisfação. Bauman (2001, p. 41) explica: 'a consumação está sempre no futuro, e os objetivos perdem sua atração e potencial de satisfação no momento de sua realização, se não antes'. O ambiente fluido permite que as identidades sejam construídas e desconstruídas, de acordo com suas necessidades e as exigências do ambiente social.

Visto como mercadoria, o sujeito deve manter-se adequado e em constante renovação, estimulado a promover a si mesmo como um objeto atraente e desejável (ALMEIDA, 2013, p. 39). A possibilidade sedutora de fabricar vários 'eus' ao longo da vida está ligada à auto-identificação das pessoas com os objetos de consumo que possuem. Agora que o trabalho não é mais o valor principal da sociedade, o consumo toma o seu lugar e faz com que as próprias identidades tornem-se objeto de consumo. Sobre isso, Bauman (2008, p. 108) questiona: 'quão ampla é a gama de fantasias e experimentação dos felizes compradores?'. A vida torna-se uma constante experimentação de novos começos, visto a gama de possibilidades efêmeras que são apresentadas pelos mercados de consumo. Para Lipovetsky (2004, p. 61) 'nasce toda uma cultura hedonista e psicologista que incita à satisfação

imediate das necessidades, estimula urgência dos prazeres, enaltece o florescimento pessoal, coloca no pedestal o paraíso do bem-estar [...]’.

A sociedade de consumidores, tendo como propósito principal a busca por uma vida feliz, fundamenta esse ideal através dos desejos, e estes, por sua vez, são personificados através dos símbolos empregados às mercadorias compradas. O indivíduo não compra o objeto, mas a mensagem que é passada através dele. Segundo Sant’Anna (2014, p. 55), ‘o século XX extrapola o impulso consumidor para o desejo, na medida em que as mercadorias foram sendo revestidas de mensagens que a separavam de sua realidade palpável’. A promessa de satisfação, no entanto, só permanece tentadora enquanto estes desejos ainda não foram satisfeitos. Sobre isso, Kazazian (2005, p. 19) argumenta:

A sociedade de consumo vive na cadência dessa renovação, insaciável e inconstante. Como questionar essa aspiração à felicidade quando o charme se reproduz sem parar, na melopédia da novidade e da obsolescência, modelado pelos prodígios do progresso técnico e da criatividade dos publicitários? Nessa era da posse, a impaciência se tornou uma virtude...

A capacidade de produzir desejos ilimitados deve ser estimulada o tempo todo para que a engrenagem do consumismo continue a funcionar. Esses desejos, no entanto, cumprem seu papel de impelir o vício ao consumo somente até certo ponto. Quando passam a não mais acompanhar o ritmo dos consumidores, são substituídos por algo que cumpra essa finalidade de maneira mais imperativa. Os indivíduos são cada vez mais orientados pela sedução, ‘por desejos sempre crescentes e quererem voláteis’ (BAUMAN, 2001, p. 99).

Portanto, enquanto apoiada no ato do consumo, a ideia de felicidade dos indivíduos pós-modernos estará sempre um passo a frente de se alcançar. E, assim, torna-se uma busca constante. Nas visões de Silva e Nogaró (2013, p. 7), ‘reduzimos a felicidade a algum objeto de desejo para o consumo, enchemo-nos de bens materiais e não atingimos a felicidade que sempre sonhamos [...]’. A vida fragmentada e em constante reinvenção dos seres

líquido-modernos, provoca um vazio difícil de preencher, e a obsolescência ditada pelo consumo tende a conduzir as formas de encarar a realidade.

Se não se pode chegar a um estado de felicidade duradouro, então a solução é continuar comprando, com a esperança de que a próxima linha de produtos superfáceis de usar ou a nova tendência outono-inverno redima os incansáveis buscadores de felicidade. A grande cartada dos mercados foi transformar o sonho da felicidade de uma vida plena e satisfatória em uma busca incessante de meios para se chegar a isso (FRAGOSO, 2011, p. 112).

A cultura do excesso e a efemeridade que acompanham e fazem funcionar a atual fase da modernidade marcada pelo hiperconsumismo, porém, começam a dividir espaço com novos pensamentos e iniciativas. Segundo Botsman e Rogers (2011, p. 37), 'o consumidor está cada vez mais consciente de que o crescimento finito e o consumo baseado em recursos infinitos não são uma combinação viável'. Na visão de Lipovetsky (2004, p. 83), o que se pode observar é um paradoxo em que 'as lógicas do excesso deparam com contratendências e válvulas de segurança'. Após décadas colocando o consumo como o centro das preocupações humanas, a sociedade começa a sentir a necessidade de rever os valores que a guiaram até aqui.

O despertar de uma nova consciência: *lowsumerism*

O descontentamento com as promessas pós-modernas, juntamente com a crise econômica de 2008 e a preocupação crescente com a sustentabilidade levaram o cenário da modernidade líquida a um profundo despertar de valores. Maffesoli (2010, p. 21), em sua obra "Saturação", apontou que a crise pela qual a atual fase da modernidade está passando baseia-se na saturação dos valores que a moldaram até aqui. Para o sociólogo, essa mudança acontece quando a sociedade não reconhece mais aquilo que a mantém unida e a confiança nos valores que serviam de sustento perde força e passam a não mais funcionar.

Maffesoli (2010, p. 19) aponta que estamos entrando em uma nova era e 'é inútil querer remendar as ideologias elaboradas nos séculos XVIII e XIX e com as quais fomos, em todos os sentidos da palavra, irradiados'. Portanto, o

que começa a surgir não é só uma reavaliação dos valores consagrados nos últimos trinta anos, mas um retorno dos valores modernos que muitos julgavam ultrapassados. 'Os laços familiares, sentimentais, com a vizinhança, o bairro, o território [...] ressurgem como grandes protagonistas' (MORACE, 2015, p. 11). Essas características, segundo Morace (2015, p. 11), nos levam a crer que 'estamos já além da "modernidade líquida" de Bauman', onde os valores se liquefaziam com facilidade.

Uma mudança que explodiu em todos os lugares, em todas as classes sociais e em todas as gerações, a partir da qual emerge - através da inovação social que afeta a vida concreta das pessoas - um novo conceito de 'valor', uma nova dimensão imbuída de valores humanos. Um valor que não tem custo e tampouco um preço, mas encarna a força do reconhecimento e da reciprocidade, e também do gosto, dos vínculos, da cultura, da beleza e da autenticidade (MORACE, 2015, p. 10).

Para Morace (2015), o que simboliza esse novo período de transição é a crise do consumo. Os indivíduos que antes construíam suas identidades de acordo com os bens que possuíam, cada vez mais passam a rejeitar esse comportamento. O consumidor autor é o protagonista deste novo período, voltando à sua posição de cidadão, tornando-se o senhor de suas próprias escolhas e fazendo isso de acordo com suas crenças. 'Cidadãos que continuam a ser modernos, e que depois de vinte anos de experimentação frenética rejeitam os não valores da pós-modernidade' (MORACE, 2015, p. 266).

O consumismo que se instaurou durante a pós-modernidade priorizava a velocidade, o *fast*. Essa dimensão de tempo estava no centro da vida humana, não permitindo planejamentos a longo prazo e inovações em termos de qualidade. Morace (2015, p. 15) propõe uma nova forma de lidar com essa questão: a tempestividade. Um jogo entre lentidão e velocidade, a capacidade de refletir e ao mesmo tempo reagir rapidamente quando for necessário. Assim, aliando esse pensamento ao consumo, redescobre-se o *slow*. Uma forma de conciliar a vida dominada pelo *fast* a comportamentos que, aos poucos, vão incluindo o prazer e os benefícios que o lento pode proporcionar.

Maffesoli (2010, p. 36) expressa nessas mudanças um novo paradigma, construído a partir da sensibilidade ecológica. O homem “mestre e possessor da natureza” de Descartes, movido pelo Progresso e dominado pela lógica do consumismo, causou consequências graves à natureza. Para Morace (2015), uma sensibilidade atinge a percepção dos consumidores quanto aos produtos que adquirem, através de uma cadeia de confiança sustentável. Assim, buscase conciliar ‘[...] a sustentabilidade com o poder atrativo, combinando ética e estética, natureza e tecnologia’ (MORACE, 2015, p. 170).

O consumo se volta à procura por produtos que envolvam emocionalmente as pessoas, que tenham história e compartilhem memórias. Segundo Morace (2015, p. 29), ‘partilhar as experiências de vida e de consumo revela-se uma prioridade para um número crescente de pessoas na busca da felicidade’. A partir desse cenário é que surge o consumidor *lowsumer*, que ‘entende que a mercadoria tornou-se apenas uma parte do amplo sistema de significações que lhe constitui enquanto indivíduo’ (BIZ, 2015).

O movimento *lowsumerism* revela, não por acaso, contratendências de uma época marcada por um cansaço geral quanto aos modelos de vida baseados na lógica do consumo desenfreado. Consumir de forma mais consciente, simplificando a vida e a forma como as pessoas se relacionam com marcas e produtos é uma das propostas deste despertar de valores onde impera a ideia do “menos é mais”. O “comprar por comprar” já não faz mais sentido e a proposta é de reflexão. Segundo Biz (2015), essas características mostram que ‘o *lowsumerism* não sugere a inibição dos desejos, mas sim que essas vontades sejam remodeladas a partir do entendimento que boicotar a excessividade diminui o impacto ambiental e social do consumismo’.

O indivíduo, até hoje guiado por desejos efêmeros que, conseqüentemente, levam ao excesso, é convidado a repensar o consumo de forma equilibrada. ‘É sempre pensar antes de comprar. É buscar alternativas de menor impacto para os recursos naturais, como trocas, consertar e fazer. É

viver somente com aquilo que é realmente necessário⁷. Segundo Morace (2015, p. 25), através dessas novas características comportamentais, os consumidores ‘redescobrem o prazer da compra compartilhada, criam grupos de compra solidária, exercitam um controle pessoal sobre a qualidade da origem, redescobrem o mercado e o escambo, a troca e o dom [...]’. O método de compra que, há décadas se constitui através de experiências impessoais e produtos produzidos em massa, dá lugar à proximidade e a preferência por aquilo que é local, ao que recria e fortalece os vínculos perdidos (BOTSMAN E ROGERS, 2011, p. 41-42).

O consumo colaborativo surge como grande facilitador desses novos hábitos propostos pelo *lowsumerism*. Através do consumo colaborativo o acesso a determinado produto se torna mais importante do que a posse. Assim, para muitas pessoas, o serviço e os benefícios prestados pelos produtos tendem a ser mais importantes do que simplesmente possuí-los. Na visão de Botsman e Rogers (2011, p. 14) essa mudança de comportamento faz com que as pessoas ‘além de perceberem os benefícios enormes do acesso a produtos e serviços em detrimento da propriedade economizem dinheiro, espaço e tempo, façam novos amigos e se tornem cidadãos ativos novamente’.

Essas tendências que afetam a forma como o indivíduo vem remodelando e repensando a forma como consome são sinais da profunda mudança em torno do que seriam os três valores centrais para o estabelecimento de uma nova mentalidade consumidora, e que são elencados por Botsman e Rogers (2011, p. 43) como:

O primeiro é a simplicidade. Os consumidores desejam voltar a um tempo em que mercados significavam relacionamentos tradicionais, baseados na comunidade com vínculos sólidos. [...] O segundo é a rastreabilidade e transparência – a noção de que “o que é local é bom de novo” e de que os consumidores querem saber de quem eles estão comprando e aprender mais sobre o produto do que apenas sua finalidade imediata. [...] E o último é a participação. Cada vez mais as pessoas querem ser participantes ativas, tendo mais controle do seu mundo – em vez de serem vítimas passivas do hiperconsumo.

⁷The Rise of Lowsumerism. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLB1hJtA>>. Acesso em 27 maio 2016.

A transição na forma de consumo do indivíduo pós-moderno para um modo de vida *lowsumer*, começa a ser percebida através dessas mudanças de comportamento e abrange questões que vão além do ato de comprar. Segundo Alegria (2016), 'o mundo pede urgência por caminhos alternativos. Estamos assistindo a várias diferentes expressões de uma nova economia em evolução [...]'. Esses novos caminhos, que são apontados pelo estudo da empresa Box 1824, fazem parte do panorama de crise pelo qual o mundo passa, mas que, segundo Biz (2015) são favoráveis para que as mudanças necessárias aconteçam.

A ideia de mudança na forma de oferta e demanda dos produtos, assim como a possibilidade de utilizar do consumo para estabelecer relações de conectividade e confiança entre as pessoas, já são perceptíveis através dessas propostas que têm o *lowsumerism* como propulsor. Através deste despertar de consciência os indivíduos iniciam um movimento de quebra contra as correntes dos valores pós-modernos e reconstroem novos, equilibrando as suas necessidades com as necessidades do planeta. '[...] Já podemos sentir o privilégio de viver numa mudança profunda na forma de trabalhar, aprender, se relacionar, se informar, comercializar e viver' (BOTSMAN E ROGERS, 2011, p. 53).

Enquanto o hiperconsumo ainda domina boa parte das escolhas humanas, ao mesmo tempo o significado dos valores materiais é posto em dúvida. O jogo frenético em busca da satisfação imediata dos prazeres cede lugar para um tempo de reflexão e lentidão. Segundo Morace (2015, p. 175), '[...] estamos nos deslocando, de fato – em termos de percepção coletiva – para uma dimensão em que a qualidade humana das relações adquire uma força igual, se não superior, à qualidade material do consumo'. Enquanto essas mudanças ecoam pelo cenário do consumo, o indivíduo pós-moderno, visto até hoje como vítima do consumismo, tem a possibilidade de se tornar protagonista de uma nova consciência ambiental e social.

Considerações Finais

Através da observação dos aspectos apresentados neste artigo sobre a transição na forma de consumo do indivíduo pós-moderno, podemos ter uma percepção mais coerente da influência do consumismo na vida das pessoas e como isso afetou a forma como esses indivíduos conduziram suas vidas até hoje, fazendo com que haja uma maior consciência na forma de consumir, trazida através do paradigma *lowsumerism*.

Pôde-se observar que os benefícios que o consumismo promete, revelam-se tão obsoletos quanto os objetos utilizados para sanar as insatisfações, além de trazer consequências sociais e ambientais críticas ao meio em que vivemos. As crises pelas quais passamos ao longo da pós-modernidade e que ainda estamos vivenciando, surgem, no entanto, como oportunidade para repensar os valores que nos trouxeram até aqui e provocar transformações a fim de mudar nosso comportamento perante o consumo. Podemos perceber a importância da sustentabilidade nessa construção, um conceito por muito tempo ignorado, mas que surge com importância fundamental para a adoção de uma nova consciência.

Através da análise das principais mudanças no comportamento do consumidor contemporâneo apontadas neste artigo, podemos entender o porquê da necessidade do movimento *lowsumerism*. A adoção desta nova mentalidade já pode ser percebida através de novas tendências de consumo que foram apresentadas ao longo do trabalho. Através dessas novas iniciativas, fora dos modelos pré-estabelecidos pelo capitalismo, a posse é substituída pela utilização de um serviço, propiciando a conexão entre as pessoas, trazendo de volta a coletividade, além de contribuir para um desenvolvimento sustentável.

É perceptível a mudança de comportamento que surge em nossa sociedade. O movimento *lowsumer* revela um novo tipo de indivíduo, mais consciente de si mesmo e da forma como deve agir para ajudar a construir um futuro melhor, não mais pensando no seu próprio bem, mas em formas de contribuir para o bem de todos. A mentalidade do “você é o que você consome”

não é mais viável e os indivíduos estão, aos poucos, despertando do transe poderoso, provocado pelo consumismo em que se encontravam.

Referências

ALEGRIA, Rosa. **Sustentabilidade em tempos de crise**. 2016. Disponível em: <http://www.dcomercio.com.br/categoria/opiniao/sustentabilidade_em_tempos_de_crise>. Acesso em: 30 maio 2016.

ALMEIDA, João Flávio de. **O discurso da obsolescência: o velho, o novo e o consumismo**. 2014. 146 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências, Ciências Tecnologia e Sociedade, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2013. Cap. 1. Disponível em: <http://www.btdtd.ufscar.br/htdocs/tedeSimplificado//tde_busca/arquivo.php?codArquivo=7085>. Acesso em: 26 abr. 2016.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

_____. Consumismo é mais que consumo. In: BAUMAN, Zygmunt. **44 Cartas do Mundo Líquido Moderno**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011. Cap. 17. p. 83.

BIZ, Eduardo. **A principal tendência da atualidade: entenda a urgência do lowsumerism**. 2015. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2015/lowsumerism-entenda/>>. Acesso em: 06 maio 2016.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

FRAGOSO, Tiago de Oliveira. Modernidade líquida e liberdade consumidora: o pensamento crítico de Zygmunt Bauman. **Revista Perspectivas Sociais**, v.1 n.1, p. 109-124, 2011. Disponível em: <<https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/percsoc/article/viewFile/2344/2197>>. Acesso em: 06 abr. 2016.

KAZAZIAN, Thierry. **Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Senac São Paulo, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. Tempo contra tempo, ou a sociedade hipermoderna. In: LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os Tempos Hipermodernos**. 4. ed. São Paulo: Barcarolla, 2004. p. 49-104.

MAFFESOLI, Michel. **Saturação**. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2010.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral**: as gerações como empresas criativas. 2a. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

_____. **Crescimento feliz**: percurso para o futuro da economia. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. Consumo e modernidade. In: SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria da Moda**: sociedade, imagem e consumo. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014. Cap. 3. p. 56.

SILVA, Henriqueta Alves da; NOGARO, Arnaldo. A velocidade da vida na modernidade líquida: a ilusão da felicidade consumidora. **Caderno Pedagógico**, Lajeado, v. 10, n. 2, p.155-166, 2013. Disponível em: <<http://www.univates.br/revistas/index.php/cadped/article/view/565/495>>. Acesso em: 28 abr. 2016.