



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUARIA E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ÉRICA MARIA CALÍOPE SOBREIRA

**SIMPLICIDADE VOLUNTÁRIA E A ADOÇÃO DO CONCEITO DO ARMÁRIO-
CÁPSULA PELO PÚBLICO FEMININO**

FORTALEZA

2017

ÉRICA MARIA CALÍOPE SOBREIRA

SIMPLICIDADE VOLUNTÁRIA E A ADOÇÃO DO CONCEITO DO ARMÁRIO-
CÁPSULA PELO PÚBLICO FEMININO

Monografia apresentada ao curso de
Administração do Departamento de
Administração da Universidade Federal do
Ceará, como requisito parcial para obtenção
do Título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio
da Silva.

FORTALEZA

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S659s Sobreira, Érica Maria Calíope.
Simplicidade Voluntária e a adoção do conceito do armário-cápsula pelo público feminino / Érica Maria Calíope Sobreira. – 2017.
109 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2017.

Orientação: Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva.

1. Simplicidade voluntária. 2. Armário-cápsula. 3. Adoção de inovação. I. Título.

CDD 658

ÉRICA MARIA CALÍOPE SOBREIRA

SIMPLICIDADE VOLUNTÁRIA E A ADOÇÃO DO CONCEITO DO ARMÁRIO-
CÁPSULA PELO PÚBLICO FEMININO

Monografia apresentada ao Departamento de Graduação em Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. José Carlos Lázaro Silva Filho
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Sérgio Henrique de Oliveira Lima
Universidade Federal do Ceará (UFC) - Doutorando PPAC

AGRADECIMENTOS

À Deus.

Aos meus pais.

Aos meus avós, que sempre contribuíram para a minha educação.

Ao Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva, pela excelente orientação.

Aos professores participantes da banca examinadora José Carlos Lázaro Silva Filho e Sérgio Henrique de Oliveira Lima pelo tempo, pelas valiosas colaborações e sugestões.

“A simplicidade é um estilo de vida mais leve que combina elegantemente com o mundo real do século XXI” (Duane Elgin)

RESUMO

A simplicidade voluntária (SV) representa um estilo de vida baseado no baixo consumo, na responsabilidade ecológica, e na autossuficiência. Na perspectiva da redução do consumo pessoal relacionada ao modo de se vestir, o conceito de *capsule wardrobe* (armário-cápsula), popularizado em 2015 pelo blog *Un-fancy*, da norte-americana Caroline Rector, enfatiza a necessidade de se consumir menos e melhor, aliando-o à simplicidade e estilo de vida. Assim, o objetivo desta pesquisa é analisar como os aspectos da simplicidade voluntária influenciam no processo de adoção do conceito do armário-cápsula pelo público feminino. A revisão da literatura abordou: 1) a temática da SV, sob a perspectiva de valores e comportamentos típicos dos adeptos do estilo de vida simples; 2) o processo de adoção de uma inovação; e 3) o conceito do armário-cápsula. A pesquisa é de natureza exploratória e qualitativa. Foram realizadas 13 entrevistas com adeptas do armário-cápsula, via *skype* ou *facebook*. A análise dos resultados foi feita por meio de análise de conteúdo e técnica de análise categorial. Os resultados confirmaram os pressupostos da pesquisa: ser adepto do conceito do armário-capsula pode refletir valores e comportamentos característicos do estilo da SV e conduzir à sua adesão.

Palavras-chave: Simplicidade voluntária. Armário-cápsula. Adoção de inovação.

ABSTRACT

The Voluntary simplicity (SV) movement represents a lifestyle based on low consumption, ecological responsibility, and self-sufficiency. In the perspective of reducing personal consumption related to the way of dressing, the concept of capsule wardrobe, popularized in 2015 by Caroline Rector, through her *blog* un-fancy, emphasizes the need to consume less and better, combining it with simplicity and lifestyle. Thus, the objective of this research is to analyze how aspects of voluntary simplicity influence the capsule-wardrobe adoption process by the female consumers. The literature review addressed: 1) the theme of SV, from the perspective of its typical values and behaviors; 2) the innovation adoption process; and 3) the capsule-wardrobe concept. This research is exploratory and qualitative. There were 13 interviews with supporters of the capsule concept, via skype or facebook. The analysis of the results was made through content analysis and categorical analysis technique. The results confirmed the assumptions of the research: the adoption of the capsule concept may reflect values and behaviors characteristic of SV style and lead to its adoption.

Keywords: Voluntary simplicity. Capsule-wardrobe. Innovation adoption.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Itens indicando valores de Simplicidade Voluntária.....	22
Quadro 2 – Consumidores em geral <i>versus</i> consumidores simples.....	25
Quadro 3 – Os simplificadores voluntários e os Não-simplificadores.....	26
Quadro 4 – Denominações dos adeptos da Simplicidade Voluntária	28
Quadro 5 – Perfil demográfico das entrevistadas.....	38
Quadro 6 – Entendimento sobre o que significa viver com simplicidade	42
Quadro 7 – Visão sobre vida simples e privações	43
Quadro 8 – Visão sobre nível e padrão de consumo pessoal	46
Quadro 9 – Visão sobre simplicidade material	47
Quadro 10 – Visão sobre Crescimento Pessoal.....	48
Quadro 11 – Visão sobre Desenvolvimento Espiritual	49
Quadro 12 – Visão sobre crescimento econômico	51
Quadro 13 – O que fazer para reduzir impactos ecológicos.....	53
Quadro 14 – Consumidora ecologicamente responsável	55
Quadro 15 – Limitantes do Comportamento Sustentável	56
Quadro 16 – Categorias e subcategorias emergentes	57
Quadro 17 – Definição de armário-cápsula e o que ele representa	59
Quadro 18 – Canais que levam a conhecer ou inspiram a adotar o A.C.	61
Quadro 19 – Antecedentes à adoção do armário-cápsula	64
Quadro 20 – Processo de adaptação ao conceito do armário-cápsula	65
Quadro 21 – Funcionamento do A.C.	67
Quadro 22 – Tendências de consumo associadas à adoção do A.C.	69
Quadro 23 – Vantagens de adotar o armário-cápsula.....	71
Quadro 24 – Desvantagens de adotar o armário-cápsula.....	72
Quadro 25 – Diferenças significativas após a adoção do armário-cápsula ..	75
Quadro 26 – Saída do conceito do armário-cápsula após a adoção	76
Figura 1 – Diagrama de adoção do armário-cápsula	77
Quadro 27 – Visão de Simplicidade: Adeptos da SV x adeptas do AC.....	80
Quadro 28 – Valores de SV identificados nas adeptas do AC.....	84

Quadro 29 – Comportamentos de SV identificados nas adeptas do AC..... 88

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Problema e objetivos de pesquisa	12
1.2	Justificativa	13
1.3	Estrutura do trabalho	15
2	REVISÃO DA LITERATURA	16
2.1	Simplicidade Voluntária (SV)	16
2.1.1	<i>Simplicidade Voluntária: em busca de uma definição</i>	16
2.1.2	<i>Dimensões de Simplicidade Voluntária: motivações e valores</i> .	18
2.1.3	<i>Simplicidade Voluntária e Consumo</i>	22
2.1.3.1	<i>Comportamento de consumo dos adeptos de SV</i>	24
2.1.4	<i>Níveis de Simplicidade Voluntária</i>	27
2.2	Processo de Adoção de Inovações	28
2.2.1	<i>Inovação e Inovatividade</i>	29
2.2.2	<i>Processo de Adoção pela Inovação</i>	30
2.2.2.1	<i>Atributos percebidos pelos adotantes de uma inovação</i>	31
2.2.2.2	<i>Categorias de adotantes de uma inovação</i>	32
2.2.3	<i>Adoção de Inovação: Armário-cápsula</i>	33
3	METODOLOGIA	36
3.1	Delineamento da pesquisa	36
3.2	Sujeitos da pesquisa	36
3.3	Coleta e análise de dados	37
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	41
4.1	Estilo de Vida Simplicidade Voluntária	41
4.1.1	<i>Entendimento sobre o que significa viver com simplicidade</i>	41
4.1.2	<i>Simplicidade material e padrões de consumo</i>	43
4.1.3	<i>Crescimento pessoal, desenvolvimento espiritual e crescimento econômico</i>	47
4.1.4	<i>Impactos ecológicos e consumo ecologicamente responsável</i> 51	
4.2	Adoção do Armário-Cápsula	58
4.2.1	<i>Entendimento sobre o que é o armário-cápsula</i>	58
4.2.2	<i>Como conheceu o conceito armário-cápsula</i>	60

4.2.3	<i>Antecedentes à adoção e processo de adaptação</i>	61
4.2.4	<i>Funcionamento do armário-cápsula e tendências de consumo</i> .	66
4.2.5	<i>Vantagens e desvantagens de adotar o armário-cápsula</i>	69
4.2.6	<i>Diferenças mais significativas após a adoção</i>	72
4.3	Discussão dos resultados	78
4.3.1	<i>Entendimento sobre simplicidade</i>	78
4.3.2	<i>Valores de simplicidade voluntária</i>	81
4.3.3	<i>Comportamentos de consumo de simplicidade voluntária</i>	85
4.3.4	<i>Níveis de simplicidade voluntária</i>	89
4.3.5	<i>Processo de adoção do conceito de armário-cápsula</i>	90
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	93
5.1	Principais resultados	93
5.2	Implicações da pesquisa	97
5.3	Sugestões de futuros estudos.....	97
	REFERÊNCIAS	99
	APÊNDICE - ROTEIRO SEMIESTRUTURADO DE ENTREVISTA	106

1 INTRODUÇÃO

A associação entre consumo e sociedade contemporânea, para autores como Zygmunt Bauman e Jean Baudrillard, se dá a partir do pensamento de que a cultura do consumo ou dos consumidores é a cultura da sociedade pós-moderna (BARBOSA, 2004).

O foco da sociedade de consumo está na busca incessante pela satisfação de desejos crescentes que, paradoxalmente, sempre levam à não satisfação dos indivíduos. Nessa leitura de sociedade atual, a não satisfação destes desejos é responsável por alimentar a economia e a demanda por consumo em uma “sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas” (BAUMAN, 2008, p. 71).

Indo de encontro à tendência do esforço para adquirir e consumir cada vez mais, está o movimento conhecido como Simplicidade Voluntária (SV) ou Estilo de Vida Simples. A simplicidade voluntária representa um estilo de vida baseado no baixo consumo, na responsabilidade ecológica, e na autossuficiência (ELGIN, 1993).

O movimento SV não impõe diretrizes e líderes oficiais, não recruta formalmente seus membros, e não é organizado de modo hierarquizado (GRIGSBY, 2004). É um modo de vida simples que rejeita o materialismo e o estilo de vida consumista das culturas de consumo (ALEXANDER, 2009).

De acordo com Elgin (1993), enquanto o consumismo oferece uma vida de sacrifícios, a simplicidade oferece uma vida de oportunidades. Para ele a simplicidade é uma escolha consciente, e uma das razões para esta escolha é o fato desta produzir satisfações duradouras que mais do que compensam os prazeres momentâneos do consumismo.

Comportamentos de resistência ao consumo atingem as escolhas de estilo de vida (CHAUVEL *et al*, 2015). Segundo Iyer e Muncy (2009) existem consumidores do tipo *simplifiers* (simplificadores), os quais se interessam pela redução de seu nível de consumo e pela adoção de hábitos de consumo mais simples. Para os *simplifiers*, consumir o que é essencial pode estar relacionado à busca de uma vida mais feliz e ao exercício prático de suas crenças éticas ou espirituais (IYER; MUNCY, 2009).

Aderir à simplicidade voluntária significa aderir a um estilo de vida que propõe viver só com o essencial, ou seja, viver consumindo apenas o que é necessário (ZAVESTOSKI, 2002).

Viver com o essencial, no entanto, não significa pobreza ou privação. Significa viver com a satisfação pessoal advinda da decisão do que é considerado suficiente pelo indivíduo, para se viver bem, e o quanto isto é considerado suficiente em sua vida (BENSON, 2002).

Dentro da proposta de vida simples de Elgin (1993), existe a perspectiva de redução do consumo pessoal relacionada ao modo de se vestir, na qual roupas mais funcionais e duráveis receberiam maior atenção. Nesta perspectiva, um conceito que ganhou força em 2015 foi o *capsule wardrobe* (armário-cápsula) (PUCCINI; ROBIC, 2015).

Popularizado pela americana Caroline Rector em seu blog *Un-fancy*, o armário-cápsula surgiu como uma alternativa para consumir menos e melhor. A decisão de simplificar a vida veio acompanhada da mudança de guarda-roupa da blogueira, que escreveu sobre como tomou a decisão: “Eu queria parar de gastar dinheiro com compras emocionais. Eu queria parar de encher meu armário com roupas baratas. Eu queria parar de acreditar que mais coisas me trariam felicidade” (RECTOR, 2014, tradução nossa). A lógica do armário-cápsula é definir um número reduzido de itens (roupas, calçados e acessórios), organizados por estação, que se adeque ao seu estilo de vida. Para Caroline, o número de itens ideal por estação é 37, embora esse número possa variar de 30 a 40 itens (RECTOR, 2014).

1.1 Problema e objetivos da pesquisa

A questão norteadora desta pesquisa é: quais as relações entre a simplicidade voluntária e a adoção do conceito do armário-cápsula pelo público feminino?

Para responder à questão acima, estabelece-se o objetivo geral de pesquisa: analisar como os aspectos da simplicidade voluntária influenciam no processo de adoção do conceito do armário-cápsula pelo público feminino.

Os objetivos específicos são:

- Identificar valores e comportamentos de consumo do público feminino característicos da simplicidade voluntária (SV);
- Identificar níveis de simplicidade voluntária nas adotantes do armário-cápsula;
- Avaliar aspectos relacionados ao processo de adoção do conceito do armário-cápsula pelo público feminino;
- Identificar tendências de consumo para a continuidade do armário-cápsula;
- Relacionar valores e comportamentos de consumo característicos da SV com o processo de adoção do conceito do armário-cápsula pelo público feminino.

1.2 Justificativa

O fenômeno dos estilos de vida tem sido uma representação social característica da modernidade (CHANEY, 1996). No que diz respeito à Simplicidade Voluntária ou estilo de vida simples, a temática é pouco explorada no contexto brasileiro e na literatura de *marketing* por pesquisadores de consumo (SUAREZ; CHAUVEL; CASOTTI, 2012).

Não há evidências na literatura de muitas publicações sobre a temática, exceto pelo estudo desenvolvido em profundidade por Hor-Meyll e Silva (2016), no artigo “Simplicidade Voluntária: Escolhendo uma nova forma de viver”, e pela tese de Silva (2013), intitulada “Simplicidade Voluntária: Um Estudo Exploratório Sobre a Adoção Desse Estilo de Vida e Seus Impactos Sobre o Consumo”.

Segundo Shaw e Newholm (2002) normalmente a Simplicidade Voluntária está associada a discussões sobre reduções nos níveis de consumo das pessoas. Existe um novo grupo de consumidores interessados em reduzir seu nível de consumo de forma voluntária em meio àqueles que, recentemente inseridos na sociedade de consumo, têm interesse em adquirir cada vez mais novos produtos (JOHNSTON; BURTON, 2003). No Brasil, esta realidade se mostra relevante para o desenvolvimento de estudos sobre esse novo grupo de consumidores.

De acordo com Plummer (1974), pode-se comunicar e vender mais efetivamente para os consumidores à medida em que se passa a conhecê-los mais. O estudo sobre o estilo de vida simples pode contribuir para os profissionais de *marketing* na área do comportamento do consumidor e para o desenvolvimento de produtos voltados para consumidores do tipo simplificadores.

A prática da SV se estende ao consumo de roupas. Nesse sentido, o vestir-se pode ser entendido como uma declaração externa de simplicidade, por meio de um esforço voluntário para expressar esteticamente a oposição à cultura de consumo (AUDET, 2004).

Aqueles que vivem de forma simples tendem a se vestir mais informalmente, optando por roupas mais funcionais, mais duráveis, que não chamam muito a atenção (ALEXANDER, 2011). A opção por esse tipo de roupas, no entanto, não significa não ter um estilo ou negar uma forma de autoexpressão através das roupas usadas (SOPER, 2008).

Optar por tais tipos de roupas tem relação com uma forma de rejeição ao *fast fashion*, caracterizado pela resposta rápida às últimas tendências de moda, em um modelo de negócio com permanente rotatividade de produtos a baixos preços. Esse modelo leva a rápida obsolescência de produtos, constantemente renovados pela eficiência de uma cadeia de fornecimento ágil de novas coleções (BYUN; STERNQUIST, 2011).

As implicações mercadológicas para a indústria *fast fashion* podem ser notadas diante das pessoas que se propuserem a adotar o conceito de armário-cápsula como forma de redução de consumo de roupas e alternativa de simplicidade de vida.

Essa é uma questão que precisa ser levada em conta pela indústria em seus processos produtivos e em suas ações de *marketing*, tendo em vista uma nova realidade de consumidores mais conscientes e reducionistas.

Existe uma lacuna em termos de investigações relacionadas ao conceito de armário-cápsula difundido em blogs norte-americanos, na perspectiva de aliar simplicidade, reducionismo de consumo e estilo de vida (HEGER, 2016).

O novo conceito de guarda-roupa, entretanto, já vem ganhando força no contexto brasileiro, pelas experiências de Carla Lemos em seu *blog* Modices,

<http://www.modices.com.br/>, e de Gabriela Barbosa em seu *blog* Teoria Criativa, <http://www.teoriacriativa.com/>.

A escolha do público feminino para esta pesquisa se dá pela relevância dada ao comportamento das mulheres como consumidoras. Lima (2008) afirma que as mulheres são mais afeitas a desfrutar do processo de compra e têm paciência para isto. Já Barletta (2003) afirma que elas são as consumidoras mais poderosas do mundo.

Nessa lógica, a mulher consumidora seria mais adequada que o homem para o estudo sobre simplicidade de vida e redução de consumo de roupas através da adoção do conceito de armário-cápsula. As mulheres são mais conhecidas do que os homens por experimentarem o novo conceito de guarda-roupa minimalista (HEGER, 2016).

Assim, acredita-se que, ao analisar os aspectos da simplicidade voluntária no processo de adoção do conceito do armário-cápsula pelo público feminino, esse estudo poderá contribuir para a literatura de *marketing*, fornecendo subsídios aos profissionais de *marketing* do ramo de vestuário que seguem a lógica de consumo criada pelo *fast fashion*, e para o grupo de consumidores simples e os adeptos deste conceito no Brasil.

1.3 Estrutura do trabalho

Além desta introdução, o trabalho está organizado da seguinte forma: revisão da literatura; análise dos resultados; considerações finais; referências e apêndice com o roteiro das entrevistas.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Simplicidade Voluntária (SV)

Nessa seção serão apresentadas as principais visões da literatura sobre a definição de simplicidade voluntária, os seus valores e comportamentos de consumo característicos, as razões para se adotar o estilo de vida e as possíveis classificações de seus adotantes.

2.1.1 *Simplicidade Voluntária: em busca de uma definição*

A simplicidade voluntária é vista como diretamente oposta ao paradigma do excesso representado pelos altos níveis de consumo da cultura norte-americana, a qual apresentou mudanças de valores pós-modernos no último meio século e se tornou a raiz do movimento SV (BARTON, 2015).

A essência mais difundida de simplicidade voluntária foi proposta por Duene Elgin (2010) como um modo de viver exteriormente simples e interiormente mais rico. Prince (2005) conceitua simplicidade voluntária como uma filosofia de vida de base contracultural que defende princípios de suficiência, frugalidade, moderação e simplicidade. Na visão de Shama (1985), a simplicidade voluntária é um estilo de vida capaz de influenciar os padrões de consumo e as decisões de compra de seus adeptos.

A simplicidade voluntária supõe a possibilidade de um indivíduo viver de forma mais significativa, com mais liberdade e felicidade, através de um consumo mais justo e sustentável do que a natureza oferece (GAMBREL; CAFARO, 2010).

Uma vida simples é praticamente tão difícil de ser definida quanto de ser vivida, de maneira que o seu significado nunca foi precisamente fixado, embora a sua representação sempre estivesse associada à um conjunto de mudanças de sentimentos, ideias e atividades (SHI, 1985).

De acordo com Luhrs (2002) viver de forma simples significa ganhar tempo para si mesmo em um mundo agitado. Nesta perspectiva, o indivíduo teria espaço para uma vida mais profunda e alegre através da eliminação do supérfluo. Viver de

forma simples deve ser uma escolha voluntária, e não motivada por falta de condições financeiras (ETZIONI, 1998).

A simplicidade voluntária é uma questão relativa, pois envolve vários fatores que a influenciam como o clima, os costumes, a cultura e as características do indivíduo. O que é considerado simplicidade para um norte-americano provavelmente será bem diferente do que um chinês considera como simplicidade (GREEG, 2009).

Andrews (1997) corrobora este pensamento ao afirmar que a definição de SV é algo que cada indivíduo deve fazer individualmente através da busca por respostas relacionadas às questões centrais do movimento: O que é uma vida boa? O que me faz feliz? Como eu devo viver?

Viver de forma simples é uma conquista que pode surgir da submissão da dimensão material em prol de uma visão ampla de desenvolvimento pessoal, promovida pela criação de uma vida rica nas dimensões estética, social e espiritual (SEGAL, 1999).

De acordo com Elgin (2012), uma vida simples muitas vezes é vista de maneira errônea através de concepções que atrelam à simplicidade conceitos como pobreza ou estagnação econômica, retorno a uma vida bucólica, ou uma vida de negação da beleza e da estética.

Neste sentido, os meios de comunicação populares desempenham um papel fundamental na forma como transmitem a ideia de “simplicidade” ao público geral. Três visões de simplicidade são identificadas: a) simplicidade rude ou retrógrada, caracterizada pela resistência à tecnologia, à inovação, e vista como um estilo de vida de exaltação do passado; b) simplicidade cosmética ou superficial, a qual parte do princípio de que as soluções para todos os problemas de uma sociedade caracterizada como insustentável estão em tecnologias verdes, ou seja, sem que haja a necessidade de realizar mudanças significativas no modo de viver da população; c) simplicidade extrema ou consciente, a qual se caracteriza pela transformação do modo de viver dos indivíduos, em termos de trabalho, transporte, moradia, alimentação, vestuário etc (ELGIN, 2012).

Sob a perspectiva espiritual, a simplicidade voluntária está relacionada ao investimento de tempo e energia no desenvolvimento do seu eu interior (PIERCE, 2000). Ainda pode ser vista como uma jornada para encontrar mais significado na

vida, buscando romper barreiras que afastam o indivíduo dele mesmo, das outras pessoas, e de Deus (PHILLIPS; CAMPBELL, 1999).

No Brasil, o estudo exploratório desenvolvido por Silva (2013) sobre as motivações para ser adepto da SV revelou, a partir da análise de entrevistas em profundidade com membros de um grupo virtual no *Facebook*, que o entendimento sobre o que é a SV se apresenta de três formas: como um estilo de vida associado à ideia de viver mais com menos, como um processo contínuo de mudanças que não advem de uma restrição financeira, e como um movimento voltado para a busca por uma vida melhor e mais feliz.

2.1.2 Dimensões da Simplicidade Voluntária: motivações e valores

Enquanto alguns atribuíram o fortalecimento da escolha não intencional de um estilo de vida simples, em 1970, por razões vinculadas ao período econômico instável, Leonard-Barton (1981) declarou que a escolha deve ser puramente voluntária, não constituindo SV uma escolha como resposta a uma restrição econômica.

No entanto, Shama (1981) apontou que uma economia de alta inflação e estagnação, de fato, contribuiu para aceleração do crescimento de simplificadores, pois consumidores de classe-média fragilizados passaram a aderir ao movimento na época.

As motivações pelas quais as pessoas escolheriam a simplicidade conscientemente estariam relacionadas ao fato deste estilo de vida proporcionar mais harmonia ao relacionamento do homem com o meio ambiente, aumentar o equilíbrio entre áreas da vida como trabalho, família e comunidade, além de compensar prazeres do consumismo por meio de satisfações duradouras (ELGIN, 2010).

Segundo Alexander (2011), as razões para a escolha de uma vida simples podem ser definidas em quatro perspectivas: pessoal, social/comunitária, humanitária e ecológica.

A perspectiva pessoal se preocupa em deixar clara a ideia de que uma vida de simplicidade não deve causar qualquer tipo de sensação de privação, mas que deve ser a responsável pela sensação de liberdade das pessoas em relação ao consumismo (ETIZIONE, 1999).

A perspectiva social/comunitária diz respeito a capacidade de desenvolvimento social que a simplicidade pode ajudar a impulsionar, tornando as vidas de seus adeptos mais ricas por meio da redução das tensões sociais relacionadas aos níveis de insatisfação com status e posses (GAMBREL; CAFARO, 2010). A perspectiva humanitária trata da noção de viver com simplicidade como uma resposta, na forma de um estilo de vida, à distribuição injusta e desigual de riquezas no mundo (FIRESIDE, 2009).

Por fim, a perspectiva ecológica considera que o consumo está correlacionado aos impactos ecológicos e, para deliberadamente minimizá-los, opta-se pela redução dos níveis de consumo (EHRlich, P.; EHRlich, A., 1990). Os impactos sociais e ecológicos do consumo conduziram consumidores mais eticamente preocupados com essas questões a repensar suas escolhas de consumo, associando essa nova visão à simplicidade voluntária (SHAW; NEWHOLM, 2002).

De acordo com Zavestoski (2002) os adotantes da simplicidade voluntária esperam atingir uma vida mais significativa e construir um sentido de “eu” mais satisfatório por meio de mudanças de prioridades e novas alternativas de consumo, a partir do momento em que percebem que as posses materiais não compensam uma vida de infelicidade e de *stress*.

A pesquisa *survey* desenvolvida por Huneke (2005) revelou, por meio do estudo de 113 respostas de questionários postados *online* em fóruns de simplicidade, que as razões de transição para uma vida simples são concernentes a questões ambientais, valores e crenças religiosas, atitudes de anticonsumo, eliminação de *stress*, e educação baseada na ideia de frugalidade. As atitudes de anticonsumo sugeridas poderiam variar desde atitudes de resistência ao consumo, de boicote, não consumo ou simplesmente de um consumo mais ético (CHERRIER, 2009).

Segundo o estudo realizado por Pierce (2014), as razões são: crescimento pessoal ou espiritual, preocupações relacionadas com dinheiro ou dívidas, desejo por autonomia e mais tempo com a família e, em menor número de respostas, preocupações com o meio ambiente.

Nesse sentido, a preocupação com questões ambientais isoladamente não constitui fator suficiente para a adoção da SV pelos simplificadores, a maioria das pessoas é mais atraída por atitudes de anticonsumo como forma de representação do seu “eu” autêntico (ZAVESTOSKI, 2002).

A maior parcela dos respondentes das pesquisas de Pierce e Huneke foi do sexo feminino (70% no estudo de Pierce e 73.5% no de Huneke), sugerindo que, caso não haja ocorrido um expressivo erro de amostragem, existem mais chances dos adeptos da SV serem mulheres do que homens (BARTON, 2015).

No Brasil, a pesquisa de Silva (2013) sobre simplicidade voluntária cita a liberdade em relação às pressões sociais de seguir um padrão de consumo determinado pela sociedade, como motivação para aderir a uma vida simples.

A simplicidade voluntária se fundamenta na crença de que a cultura de consumo dominante é a responsável pelo o excesso de consumo dos indivíduos. Esta cultura estimula o materialismo, a competição e a destruição do planeta. Neste contexto, a vida simples se mostra como alternativa de uma vida mais gratificante, ancorada em práticas de consumo mais sustentáveis (GRIGSBY, 2004).

A pesquisa *survey* de Linda Breen Pierce sobre SV indicou uma mudança global de valores das pessoas, transicionando de valores característicos do materialismo para aqueles mais afins a um estilo de vida simples e ecológico. Muitos dos entrevistados perceberam uma forte relação entre espiritualidade e simplicidade, e entre a ideia de uma vida de respeito à natureza e simplicidade (ELGIN, 2012).

Johnston e Burton (2003) contribuíram para o estudo de SV com uma pesquisa que tinha o objetivo de analisar definições populares do termo publicadas entre 1977 e 2001, reunindo 142 palavras-chave em 12 dimensões que, posteriormente, foram agrupadas em 4 grupos de valores: *self*, relacionamentos, sociedade e Terra.

Veja a seguir o detalhamento de cada grupo de valores:

- Foco no *self*: relacionado à busca de valores pessoais essenciais, propósito e satisfação de vida, desejo de crescimento pessoal, independência sobre suas escolhas e ações;
- Foco nos relacionamentos: relacionado à decisão de simplificar a vida como forma de abrir espaço para uma maior dedicação à família, aos amigos e à comunidade;
- Foco na sociedade: relacionado ao processo de redução dos níveis de consumo, à eliminação de bens supérfluos e à escolha de um trabalho que esteja alinhado com seus valores pessoais. As escolhas individuais

de estilo de vida nestes aspectos refletem a relação entre o individual e a sociedade;

- Foco na Terra: relacionado à busca de experiências mais próximas da natureza (acampar, caminhar, etc) em vez de realizar atividades mais artificiais como assistir tv.

Elgin e Mitchell (1977) apresentaram cinco categorias de valores do estilo de vida simples: Simplicidade Material, Escala Humana, Autodeterminação, Consciência Ecológica e Crescimento Pessoal. A literatura sobre os cinco valores de SV também é descrita por Leonard-Barton (1981).

Simplicidade material é o valor de padrão de consumo voltado para a ideia de consumir menos, e só o que é necessário. A escala humana é a preferência por produtos em menor escala e instituições menores e mais eficientes. A autodeterminação trata da necessidade de assumir o controle sobre a própria vida, de forma que o indivíduo se torne menos dependente das organizações (LEONARD-BARTON, 1981).

Conforme Elgin e Mitchell (1977) e Leonard-Barton (1981) a consciência ecológica reconhece a interdependência entre o ser humano e recursos naturais, levando à responsabilidade ecológica. Por fim, o crescimento pessoal revela o desejo de explorar a vida interior, através da busca de desenvolvimento espiritual, acima da busca pelo desenvolvimento econômico.

Os simplificadores tendem a buscar desenvolver um espectro mais amplo de seus potenciais: físico (correr, andar de bicicleta etc), emocional (importância dedicada aos relacionamentos), mental (aprender continuamente, por meio de leituras, cursos etc) e espiritual (viver com tranquilidade) (ELGIN, 2012).

Shama e Wisenblit (1984) desenvolveram uma escala de 6 itens com valores indicativos de simplicidade voluntária, cuja análise se deu a partir do nível de concordância com as afirmativas enumeradas. A escala de itens valorativos é apresentada a seguir conforme o quadro 1:

Quadro 1 - Itens indicando valores de Simplicidade Voluntária

1. Eu acredito em simplicidade material (comprar e consumir somente o que eu preciso).
2. Eu acredito em “pequeno é bonito”, eu prefiro carros menores a carros grandes.
3. Eu acredito que a função do produto é normalmente mais importante do que o seu estilo.
4. Eu estou mais interessado em crescimento pessoal do que crescimento econômico.
5. Eu estou determinado a ter mais controle sobre minha vida como consumidor, ficando afastado de compras parceladas.
6. Eu me considero ecologicamente responsável.

Fonte: Shama e Wisenblit (1984, p. 233).

2.1.3 Simplicidade Voluntária e Consumo

Os consumidores desejam cada vez mais adquirir novos bens, embora sentimentos negativos de arrependimento, desinteresse ou frustração afetem suas experiências de consumo e satisfação pouco tempo após a aquisição desses bens. Isto indica uma perspectiva de prazer no consumo baseada mais no desejo do que na realização (FRIESE, 2000).

Quando o consumo passa a determinar a identidade, o possuidor do bem passa a ser possuído pelo bem e, dessa forma, a identidade deixa de ser uma expressão autêntica do ser para se tornar apenas uma representação material atraente de nós mesmos para os outros (ELGIN, 2012).

A simplicidade voluntária não se caracteriza como ascética, isto é, de austeridade rigorosa, mas como estética, pois cada pessoa é responsável pela maneira com que o seu nível e padrão de consumo podem afetar o meio ambiente, e, dessa forma, buscar ajustá-los na sua vida prática sem maiores prejuízos ao planeta (ELGIN, 2012).

Para Rudmin e Kilbourne (1993) a SV representa a expressão de negação intencional do materialismo. Nessa perspectiva, a simplicidade voluntária está

intimamente ligada ao grau de esforço definido pelo indivíduo para maximizar o controle de suas atividades rotineiras e minimizar seus níveis de consumo (LEONARD-BARTON, 1979).

Um estilo de vida simples acarreta em decisões, atitudes e condutas relacionadas ao consumo (IWATA, 1997). Craig-Lees e Hill (2002) consideram a SV como um movimento voltado para a busca do consumo ancorado no menor nível de uso dos recursos naturais do planeta. Para McDonald *et al.* (2006), o movimento SV é característico de uma cultura alternativa que busca satisfações não materialistas, especialmente através da redução do consumo.

Duas questões relevantes relacionando simplicidade voluntária e resistência ao consumo são: 1) “viver em um mundo incontrolável”, como responsável pela resistência ao consumo exagerado e desnecessário, característico da cultura de consumo, pois este promove desperdícios e prejuízos ecológicos; 2) “solidão emocional”, promovida pela cultura de consumo obsessiva que conduz a um sentimento de solidão emocional (CHERRIER, 2009).

A prática da SV tem relação com novas maneiras de lidar com dinheiro, trabalho, alimentação, roupas, meio ambiente, objetivando buscar simplicidade em todas essas áreas (ALEXANDER, 2011).

A vivência da simplicidade trabalha a substituição de uma noção materialista pelo princípio do efemeralismo, uma abordagem coevolucionária de equilíbrio entre o lado material e não material da vida (ELGIN, 2012). O livro *Taking Charge*, escrito pelo *Simple Living Collective of San Francisco* (1977) exemplifica alguns critérios de análise de consumo equilibrado através de quatro questionamentos fundamentais:

- O que compro promove o envolvimento e a autoconfiança ou a dependência e a passividade?
- Os meus padrões de consumo são satisfatórios ou aquilo que compro costuma não atender a uma necessidade real?
- Até que ponto o meu estilo de vida e o meu trabalho tem mais relação com o pagamento de prestações, despesas, e às expectativas de outras pessoas?

- Eu levo em consideração de que forma os meus padrões de consumo podem afetar outros indivíduos e o planeta?

2.1.3.1 *Comportamento de consumo dos adeptos de SV*

Fuller (1999) usou o termo “desconsumidores” para descrever os adeptos de uma filosofia ou estilo de vida simples fundamentado na ideia de posse de poucos recursos materiais e de responsabilidade pessoal pela redução do impacto individual nos ecossistemas. Os consumidores simples optam por comprar menos para obter mais tempo livre e viver com menos estresse (GOLDBERG, 1995).

As entrevistas em profundidade realizadas por Craig-Lees e Hill (2002), com o objetivo de analisar comportamentos de um grupo australiano de simplificadores voluntários, indicaram que os adeptos da SV reduziam seu volume de consumo e de determinados produtos em troca de mais tempo para si.

Os estudos de Shaw e Newholm (2002) e Dobscha (1998) sobre o comportamento de um simplificador apresentaram pontos em comum, tais como: a busca por uma dieta simplificada ou vegetarianismo, a busca por produtos orgânicos em vez de alimentos processados, a preferência por produtos usados e pela reciclagem de produtos existentes, de modo a estender seus ciclos de vida, além da redução dos níveis de consumo pessoal.

Geralmente, as pessoas escolhem reduzir seu consumo ao “necessário” ou passam a consumir de maneira mais ética como forma de simplificar a vida (BEKIN; CARRIGAN; SZMIGIN, 2005). Segundo Ballantine e Creery (2010), para os estágios iniciais de adoção desse estilo de vida, um requisito implícito é o processo de reciclagem de bens materiais ou de doação à outras pessoas.

Os simplificadores preferem produtos de boa qualidade que durem mais, de modo que possam reduzir a quantidade de vezes de reposição. Além disso, eles demonstraram que o investimento financeiro em um produto mais caro era compensado pela maior qualidade e durabilidade do item adquirido (BALLANTINE; CREERY, 2010).

Consumidores em geral preferem conveniência e baixo custo, já os consumidores simples preferem adquirir produtos reutilizáveis, duráveis, “amigos” da Terra, além de buscar reduzir suas posses materiais (JOHNSTON; BURTON, 2003). O

quadro a seguir apresenta algumas distinções entre o que cada tipo de consumidor quer:

Quadro 2 – Consumidores em geral *versus* consumidores simples

Consumidores em geral	Consumidores simples
Querem mais bens materiais	Querem menos posses
Querem ganhar mais	Querem reduzir trabalho pago
Querem consumir mais	Querem consumir menos
Querem conveniência	Querem produtos duráveis, reutilizáveis e “amigos” do planeta
Compram o que querem	Querem pouco, compram pouco

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

Os comportamentos característicos dos adotantes de SV incluem (ELGIN, 2012; ELGIN; MITCHELL, 1977):

- Dar ou vender posses desnecessárias ou raramente usadas;
- Consumir bens simples, duráveis, funcionais, fáceis de consertar, estéticos e feitos de materiais naturais;
- Comer alimentos mais saudáveis e naturais;
- Usar transporte mais eficientemente (ex: bicicleta);
- Reduzir nível de consumo pessoal (ex: comprar menos roupa, menos joias, menos cosméticos, passar férias de modo menos comercial);
- Boicotar produtos e serviços oferecidos por empresas que considerem antiéticas.
- Tender a buscar reduzir a complexidade na vida pessoal;
- Tender a desenvolver habilidades pessoais que contribuam para uma maior confiança em si mesmo e que reduzam a dependência de outros profissionais.

Shama (1981) adaptou de Elgin e Michell (1977, p. 15) um quadro que representa as características de simplificadores e não-simplificadores:

Quadro 3 – Os simplificadores voluntários e os Não-simplificadores

Não-simplificadores	Simplificadores
Sociedade do consumo	Sociedade de conservação
Vida hedonística	Qualidade de vida
Maior é melhor	Menor é melhor
Abundância	Austeridade
Preferência por estilo e quantidade	Preferência pelo funcional e qualidade
Produtos de luxo	Produtos essenciais
Menos ênfase na durabilidade	Mais ênfase na durabilidade
Ecologicamente e ambientalmente menos responsável	Ecologicamente e ambientalmente mais responsável
Preferência por grandes lojas	Preferência por lojas menores e mais pessoais
Menos receptividade a <i>outlets</i> inovadores	Mais receptividade a <i>outlets</i> inovadores
Menos orientação “faça você mesmo”	Mais orientação “faça você mesmo”

Fonte: Adaptado de Elgin e Michell (1977, p. 15).

A pesquisa de Ballantine e Creery (2010) sobre os comportamentos de consumo dos simplificadores apresentou dois grupos em relação à preferência por produtos mais amigos do planeta: aquele formado por pessoas que exigiam que os produtos que consumiam fossem ambientalmente corretos, e aquele formado por pessoas que preferiam tais produtos, mas que não necessariamente optavam por eles devido aos custos associados a compra de produtos mais ecológicos.

Shama (1981) elencou as preferências dos simplificadores em termos de produtos que os executivos de *marketing* poderiam explorar a partir de diferentes programas de *marketing*:

- Produtos menores (“pequeno é bonito”);
- Menos produtos (“menos é melhor”);

- Produtos mais simples e mais funcionais, de boa qualidade;
- Produtos que promovem interesse e envolvimento;
- Produtos do tipo “faça você mesmo”;
- Lojas menores, pessoais;
- *Outlets* inovadores (ex: “mercado de pulga”, “vendedores de rua”).

Segundo a pesquisa de Silva (2013) sobre SV, no Brasil, o consumidor simples relaciona prazer ao anticonsumo de bens materiais, ainda que, em contrapartida, considere prazeroso e valorize acentuadamente o consumo de serviços: viagens, cinema, restaurantes, atividades culturais, eventos, cursos, dentre outras experiências. Ademais, os adeptos da simplicidade voluntária relataram comprar em brechós, comprar só em caso de necessidade, e viver com uma menor rotatividade de troca de produtos.

2.1.4 Níveis de Simplicidade Voluntária

McDonald *et al.* (2006) categorizaram os adeptos da simplicidade voluntária em três grupos: *beginner voluntary simplicity*, *voluntary simplifiers*, e *non-voluntary simplifiers*. Os iniciantes do movimento, os *beginner voluntary simplicity*, podem ser classificados em simplificadores aprendizes, parciais ou acidentais. São aprendizes quando estão passando pelo processo de transformação em adeptos da SV para o futuro. Simplificadores parciais são aqueles adotantes de algumas ações da SV. São acidentais os que adotam em razão de restrição financeira e não de uma escolha voluntária, o que descarta a possibilidade desta categoria se enquadrar como SV. Os *voluntary simplifiers* são os que já adotaram o movimento voluntariamente. Por fim, os não adotantes são representados pelos *non-voluntary simplifiers*, pois não se indentificam com o movimento.

Etzioni (1999) classificou os adotantes de SV em: *downshiffters*, *strong simplifiers*, e *holistic simplifiers*. Os *downshiffters* são o grupo mais moderado, composto por pessoas que matêm seu estilo de vida voltado para o consumo, embora passem a abandonar voluntariamente o consumo de alguns bens. Os *strong simplifiers*, representam as pessoas que reduzem seu consumo e sua renda, até

mesmo mudando para carreiras que permitam dedicar mais tempo à família. Os *holistic simplifiers* são os indivíduos que realizam mudanças significativas de estilo de vida em decorrência da adoção de uma filosofia anticonsumista.

Como apresentado ao longo das seções anteriores, é perceptível que há certa variedade de denominações envolvendo os adeptos da simplicidade voluntária, conforme indica o quadro a seguir:

Quadro 4 – Denominações dos adeptos da Simplicidade Voluntária

Denominações	Autores
<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores simples • Simplificadores (<i>simplifiers</i>) • Desconsumidores • Iniciantes da simplicidade voluntária (<i>beginner voluntary simplicity</i>); • Simplificadores voluntários (<i>voluntary simplifiers</i>); • Downshiffters • Simplificadores fortes (<i>strong simplifiers</i>); • Simplificadores holísticos (<i>holistic simplifiers</i>). 	<p>(ELGIN; MICHELL, 1977; ETIZIONI, 1999; FULLER; 1999; IYER; MUNCY, 2009; JOHNSTON; BURTON, 2003; MCDONALD et al, 2006; SHAMA, 1981)</p>

Fonte: Elaborada pela autora (2017).

2.2 Processo de Adoção de Inovações

Nessa seção serão apresentadas as principais visões da literatura a respeito de conceitos como inovação e inovatividade, o processo de adoção pela inovação, os atributos percebidos pelos adotantes e em quais categorias eles podem ser enquadrados. Por fim, será apresentado a inovação objeto de estudo da pesquisa: o conceito do armário-cápsula.

2.2.1 Inovação e Inovatividade

O termo inovação apresenta muitos significados. Pode ser entendido como um processo inventivo de criação de novas coisas, ideias e práticas, no qual a inovação passa a fazer parte do estado cognitivo e do comportamento de seu adotante (ZALTMAN; DUNCAN; HOLBEK, 1973).

Evans e Leppmann (1968) entendem inovação como uma idéia ou item considerado novo para uma determinada pessoa ou grupo e que resulta na adoção de ideia ou objeto, produzindo uma mudança. Uma inovação não necessariamente significa inventar algo novo, mas também submeter algo que já existe a uma nova situação (SCHUMPETER, 1982).

No âmbito das organizações, pode significar melhorias de desempenho organizacional através da adoção de novas ideias, da criação de um novo produto, serviço ou processo para uma unidade de negócio (AFUAH, 1998; DRUCKER, 2000; TUSHMAN; NADLER, 1997).

A relação do termo inovação com o termo inovatividade se dá pelo fato de a inovação, quando adotada, passar a ser um antecedente da inovatividade (KAMARUDEEN; YUSOF; SAID, 2010).

A inovatividade, segundo Rogers (1995), representa o grau em que um indivíduo adota novas ideias de maneira relativamente mais rápida que outros membros de seu sistema social. Para Midgley e Dowling (1978) a inovatividade diz respeito ao grau de receptividade de um indivíduo a novas ideias. Ela é capaz de fornecer explicações relativas à tendência das pessoas para aprender e adotar inovações em domínios específicos de interesse.

Na visão de Venkatraman e Price (1990) existem dois tipos de inovatividade: cognitiva e sensorial. A primeira é a tendência de um indivíduo se envolver prazerosamente com experiências que estimulam o pensamento, direcionando-o para solucionar problemas. Já a segunda, é tendência de envolvimento prazeroso com experiências nas quais o valor está associado à diversão e atividades de aventura.

Há pelo menos três abordagens para a conceituação da inovatividade: comportamento, traço global e atividade específica do domínio. Para o primeiro, a inovatividade é identificada como um ato de adoção. O segundo considera a

inovatividade como um tipo de traço de personalidade (GREENLEY; FOXALL, 1996). Finalmente, o terceiro a considera como um traço de personalidade de domínio específico, isto é, os consumidores são vistos como mais ou menos inovadores dentro de grupos específicos de produtos na perspectiva do *marketing* (GOLDSMITH R.; GOLDSMITH, E., 1996).

A inovatividade do consumidor tem sido objeto de pesquisas há décadas (ROEHRICH, 2004). Ela apresenta uma boa relação com traços de personalidade tais como: nível de abertura à mudança, capacidade de assumir riscos, mobilidade e participação social, liderança de opinião e interesse em mídia de massa (VANDECASTEELE; GEUENS, 2009).

Mowen (2004) considera como pessoas inovadoras aquelas que tendem a possuir alta renda, altos níveis de escolaridade, maior mobilidade social, e atitude mais positiva em relação ao risco. Os consumidores de inovatividade, em termos de variáveis demográficas, são jovens e apresentam altos níveis de renda e educação (GATIGNON; ROBERTSON, 1985). Entre as variáveis psicográficas, para esses consumidores, as de maior destaque são os valores pessoais e as atitudes de consumo (SMITH; PETERSON; SCHWARTZ, 2002).

2.2.2 Processo de Adoção pela Inovação

Rogers (1983) formulou o processo de adoção por uma inovação como aquele pelo qual um indivíduo ou uma unidade de *marketing* passa desde o conhecimento de uma inovação até a conformação da decisão pela sua adoção, através de cinco estágios principais:

- Conhecimento (*knowledge*): é o primeiro momento de exposição à inovação, ou seja, à sua existência, seguido pelos ganhos iniciais de conhecimento sobre como ela funciona;
- Persuasão (*persuasion*): é o momento em que ocorre a formação da atitude do indivíduo em relação à inovação. A atitude pode ser favorável ou não.

- Decisão (*decision*): é o momento de engajamento do potencial adotante em atividades que conduzem a escolha de adoção ou rejeição da inovação.
- Implementação (*implementation*): é o momento de pôr a inovação em uso, experimentando-a.
- Confirmação (*confirmation*): é o momento em que o adotante busca reforçar sua decisão pela inovação já realizada. A decisão anterior pode ser revertida em caso de exposição às mensagens conflitantes sobre a inovação.

2.2.2.1 Atributos percebidos pelos adotantes de uma inovação

O processo de adoção leva em conta a taxa de adoção de uma inovação, ou seja, o indicador que representa como uma inovação é adotada pelos membros de um sistema social. Ela é influenciada por características percebidas pelo indivíduo em relação à inovação, a qual apresenta, segundo Rogers (1995), cinco atributos: vantagem relativa, compatibilidade, complexidade, experimentação e observabilidade:

- Vantagem relativa (*relative advantage*): indica o grau em que a inovação é percebida como sendo melhor do que sua precursora, por meio da relação entre os custos e benefícios associados à sua adoção;
- Compatibilidade (*compatibility*): indica o grau em que a inovação se adequa aos valores, às necessidades e experiências passadas de seus adotantes em potencial;
- Complexidade (*complexity*): indica o grau em que a inovação é percebida pelos membros de um sistema social como difícil em termos de compreensão e uso;
- Experimentação (*trialability*): indica o grau em que a inovação pode ser experimentada em uma base limitada (ex: ideias experimentadas em modo “parcelado” tendem a ser mais rapidamente adotadas do que as que não são parceladas);
- Observabilidade (*observability*): indica o grau de visibilidade dos resultados da inovação na perspectiva das outras pessoas.

Tornatzky e Klein (1982) revisaram 105 artigos e, através deles, identificaram dez características principais relacionadas aos atributos de uma inovação, das quais já cinco haviam sido apontadas por Rogers. Eles, entretanto, acrescentaram: custo, comunicabilidade, divisibilidade, rentabilidade, e aprovação social.

A comunicabilidade era o grau em que os aspectos da inovação poderiam ser transmitidos aos outros (ROTHMAN, 1974). A rentabilidade tratava do nível de rentabilidade conferido pela adoção da inovatividade (TORNATZKY; KLEIN, 1982). Já a divisibilidade representava até que ponto uma inovação podia ser experimentada antes da sua adoção. Por fim, a característica de aprovação social fazia referência ao status que o indivíduo ganharia em seu grupo de referência em função da adoção da inovação (FLIEGEL; KIVLIN; SEKHON, 1968).

Moore e Benbasat (1991) acrescentaram mais dois construtos aos atributos propostos por Rogers: imagem e uso voluntário. A imagem era o grau em que o uso de uma inovação seria notado como uma forma de melhorar a imagem ou o status de alguém em seu sistema social. O uso voluntário era o grau em que a inovação era percebida como uma ação voluntária ou de livre arbítrio.

2.2.2.2 *Categorias de adotantes de uma inovação*

De acordo com Rogers (1995), os indivíduos podem ser categorizados em cinco tipos de adotantes de uma inovatividade, cujo percentual de taxa de adoção ocorre em forma de uma distribuição praticamente normal: inovadores, adotantes iniciais, maioria inicial, maioria tardia, e retardatários.

- Inovadores (*innovators*): se interessam por novas ideias e apresentam pouca aversão ao risco, iniciam as novas ideias dentro de um sistema social;
- Adotantes iniciais (*early adopters*): apresentam maior grau de liderança e respeito dentro de um sistema social local, são os responsáveis por colocar um “selo” de aprovação na inovação, reduzindo a incerteza de outros para adotá-la;

- Maioria inicial (*early majority*): adotam a inovação antes da metade de outros membros do sistema social, interagindo com frequência com outros membros, embora dificilmente exerçam o papel de líder do processo de adoção;
- Maioria tardia (*late majority*): adotam a inovação após a maioria dos membros do sistema a terem adotado;
- Retardatários (*laggards*): tendem a ter rara atitude proativa e costumam suspeitar da inovação, sendo, por isso, os últimos a adotá-la.

2.2.3 Adoção de Inovação: Armário-cápsula

Embora o conceito do armário-cápsula tenha sido recentemente popularizado por Caroline Rector, não foi ela quem o criou. O termo “armário cápsula” surgiu pela primeira vez em 1970, desenvolvido pela londrina Susie Faux, proprietária de uma boutique *fashion*. De acordo com ela, o armário-cápsula seria uma pequena coleção de roupas sazonais, agrupadas de modo a compor a cápsula com peças de alta qualidade, em quantidade limitada, que seriam usadas frequentemente (DOUGHER, 2015).

Em todo o mundo, muitos blogueiros *fashion* mencionam estar cansados das tendências e se mostram instigados pelo interesse cada vez maior em uma mudança de valores internos e o desejo por mais simplicidade (KARG, 2015). Conceitos como coleções em cápsula têm sido recebidos positivamente tanto por especialistas em moda como por pessoas conscientes e cautelosas com seus gastos em resposta ao consumismo promovido pelo *fast fashion* (KUMAR; VACCARO, 2017).

Nesse cenário, o fenômeno do armário-cápsula, conhecido principalmente em sociedades ocidentais, se popularizou *online* através das experiências de blogueiras como a norte-americana Caroline Rector em seu blog *Un-fancy* (HEGER, 2016). Caroline relata a influência de dois blogs na construção do seu novo conceito de guarda-roupa: *Be More With Less* e *Into-Mind* (PUCCINI; ROBIC, 2015). Segundo ela, é possível ser feliz com muito menos. "Um armário-cápsula representa mais tempo, mais dinheiro, mais energia para as coisas da vida que realmente importam." (RECTOR, 2014, tradução nossa).

As regras do armário-cápsula definidas por Caroline Rector são cinco: 1) separe suas roupas em 37 peças; 2) use as 37 peças por três meses; 3) não compre nada novo durante os três meses; 4) planejar e realizar compras para o próximo armário-cápsula que você montará nas últimas duas semanas dos três meses; 5) a quantidade de compras que você for realizar depende de você, só lembre que menos é mais (HEGER, 2016). Ela ainda sugere que as próximas compras sejam voltadas para a substituição de peças ou a renovação do seu estilo pessoal para a próxima cápsula (PUCCINI; ROBIC, 2015).

O foco do armário está na sua composição: feita de peças versáteis, de longa durabilidade, de maior qualidade e em menor quantidade, refletindo o estilo pessoal de cada indivíduo (RECTOR, 2014). As peças que comporão o armário não precisam ser exclusivamente de cores neutras, podem ser coloridas e estampadas, desde que reflitam o estilo de quem as usa (COLERATO, 2016). Além disso, o investimento esperado nas peças de um armário-cápsula é mínimo em termos de preocupações com peças que sejam foco das tendências de moda (RIBEIRO, N., 2015).

A gestão de um guarda-roupa inclui processos de seleção, adição, e remoção de peças. Na visão de Kumar e Vaccaro (2017), novas peças são adicionadas para complementar o guarda-roupa existente, diversificar tipos de *look*, reforçar estilo, ou experimentar um novo visual ou tendência.

Após compartilhar *online* por um ano sua experiência com o conceito, Caroline desenvolveu um planejador de armário-cápsula com o objetivo de continuar limitando, de forma organizada, suas roupas a um número específico de peças (RECTOR, 2014). Ela fornece os passos para que outras pessoas possam construir o próprio armário-cápsula de forma gratuita disponibilizada em seu *blog* (PUCCINI; ROBIC, 2015).

Outro planejador de armário-cápsula foi desenvolvido pela alemã Anuschka Rees em seu *blog Into-Mind*. Ress (2015) fala em comprar menos como forma de começar a viver de forma mais simples, a intenção é dedicar mais tempo envolvendo-se com mais experiências do que com coisas.

Blogs como o *Un-fancy* são responsáveis por influenciar muitas mulheres a experimentar o conceito de guarda-roupa funcional baseado em um número de roupas, calçados e acessórios limitados. No Brasil, a blogueira Gabriela Barbosa

registrou a experiência pessoal com o novo conceito de guarda-roupa em seu antigo *blog* Teoria Criativa. Ela também fundou o grupo no *Facebook* chamado “Em busca de armário-cápsula” Outras experiências no contexto brasileiro são relatadas no *blog* Modices e no *blog* Modifica.

Isis Ribeiro (2016), em publicação eletrônica da Rede Énois - Inteligência Jovem, pelo Brasil *Post*, afirma que aliada ao conceito também está a preocupação com a forma como as peças de roupas são produzidas e com os trabalhadores envolvidos na produção, se têm seu trabalho valorizado e se são bem remunerados.

Na visão de Gabriela Barbosa, na sociedade atual não faz mais sentido realizar um consumo exagerado, pois os recursos do planeta estão sendo esgotados. Essa preocupação com a qualidade das peças que compõem o armário-cápsula e com o seu tempo de vida são algumas das questões também associadas ao novo conceito de guarda-roupa (RIBEIRO, I., 2016).

Fenômenos *fashion* recentes como o armário-cápsula têm como características principais “[...] a essência da simplicidade, normalidade e serenidade combinadas.” (KARG, 2015, p. 20, tradução nossa).

Desta forma, é indiscutível o apelo da simplicidade, ao propor um tempo voltado para as coisas que realmente importam, através de uma vida mais simples (DOHERTY; ETZIONI, 2003).

Tendo em vista esta fundamentação teórica, são identificados os pressupostos desta pesquisa:

P1: Ser adepta do conceito do armário-cápsula pode refletir valores e comportamentos característicos do estilo de vida da simplicidade voluntária.

P2: Ser adepta do conceito do armário-cápsula pode conduzir ao estilo de vida da simplicidade voluntária.

3 METODOLOGIA

Nessa seção serão apresentados o delineamento da pesquisa, os sujeitos da pesquisa, e o detalhamento dos procedimentos de coleta e análise de dados.

3.1 Delineamento da pesquisa

A pesquisa é do tipo exploratória e de natureza qualitativa. É exploratória, pois tem como finalidade aumentar a familiaridade do pesquisador com um fenômeno, podendo realizar, futuramente, estudos que possam clarificar, validar ou modificar descobertas (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Este estudo é de natureza qualitativa, pois é um: “tipo de concepção de pesquisa que tem como principal objetivo ajudar a compreender a situação-problema enfrentada pelo pesquisador” (MALHOTRA, 2012, p. 58). Ademais, propõe o melhor entendimento de motivos, valores, sentimentos e percepções que influenciam o comportamento (OGRAJENŠEK, 2016).

Dessa forma, esta pesquisa se caracteriza como um estudo exploratório em relação aos aspectos da simplicidade voluntária presentes no processo de adoção do conceito do armário-cápsula.

3.2 Sujeitos da pesquisa

Segundo Rubin e Rubin (2004), a credibilidade da pesquisa aumenta ao buscar participantes que, de fato, possam contribuir com seu conhecimento e experiência em relação ao tema estudado. Neste sentido, os sujeitos da pesquisa são adeptas do conceito do armário-cápsula, as mais adequadas aos objetivos do estudo.

Os sujeitos foram encontrados por acessibilidade, ou seja, segundo a conveniência do pesquisador (SAMARA, 2007). As adeptas foram encontradas em grupos virtuais da rede social *Facebook* sobre o conceito do armário-cápsula. A mensagem de recrutamento das participantes foi divulgada em três grupos: "Em busca de um armário-capsula" (4.163 membros), no qual era proibido divulgar pesquisas, exceto por *inbox*; "Repito muito (armário-cápsula – iniciantes)" (554 membros); e "Desapeguei Armário-Cápsula" (250 membros).

A seleção das participantes se deu de acordo com a intensidade de postagens observadas pela pesquisadora, de modo que o envio dos convites foi direcionado aos membros que mostravam participar mais ativamente dos grupos, seja com postagens próprias ou com comentários na maioria das postagens.

3.3 Coleta e análise de dados

A coleta de dados se deu por meio de dados primários, ou seja, dados especificamente voltados para os fins da pesquisa (MALHOTRA, 2001).

Como instrumento de coleta de dados mais adequado a esta pesquisa, optou-se por um roteiro de entrevista semiestruturado, baseado na revisão da literatura de simplicidade voluntária e nas etapas do processo de adoção de uma inovação, sugeridas por Rogers (1983). O roteiro foi composto por questionamentos a respeito de dois blocos temáticos: Estilo de vida da simplicidade voluntária e Adoção do conceito do armário-cápsula. O primeiro bloco temático, foi desenvolvido por meio de perguntas que representavam os valores e comportamentos indicativos de simplicidade voluntária. Já o segundo, teve como base perguntas relacionadas ao processo de adoção do conceito. Ademais, algumas perguntas sobre o perfil demográfico das entrevistadas.

A seguir, a estruturação dos questionamentos realizados no roteiro:

- **Estilo de vida da Simplicidade Voluntária:**

- Entendimento sobre simplicidade; relação da vida simples com privações no consumo; visão de níveis e padrões de consumo pessoal; visão sobre crescimento pessoal, desenvolvimento espiritual, crescimento econômico, impactos ecológicos relacionados ao consumo, e percepção sobre ser uma consumidora ecologicamente responsável.

- **Adoção do conceito do Armário-cápsula:**

- Entendimento sobre o que é o conceito, sentimentos em relação ao conceito (o que representa), como conheceu; o que levou a adotar e há quanto tempo adotou; processo de adaptação; experiência com o funcionamento do armário; vantagens e desvantagens associadas à

adoção; mudanças significativas identificadas após a adoção; identificação se já saiu do conceito após adotá-lo.

- **Perfil demográfico das entrevistadas:**

- Gênero; idade; estado civil; cidade/estado em que reside; grau de instrução; profissão; e renda familiar (pelo Critério de Faixas de Salário-Mínimo (IBGE), que determina classe social).

Inicialmente, houve um pré-teste do instrumento de coleta com duas adeptas do conceito. Em seguida, foram conduzidas treze entrevistas em profundidade, via *Skype* ou *Facebook*. De um total de sessenta e sete convites, foram obtidas treze participantes. Duas manifestaram espontaneamente o interesse em participar da pesquisa, as demais foram convidadas por mensagem privada (*inbox*).

A entrevistadora explicava com mais detalhes como se daria o processo de entrevista após o envio dos convites, deixando claro que o nome das participantes não seria divulgado, e que ficava a critério delas optar pela realização da entrevista por vídeo ou áudio. Além disso, foi informado que a entrevista seria gravada como forma de registro da pesquisa. Por fim, foi solicitado o agendamento na data e horário mais conveniente para as participantes.

As entrevistadas receberam pseudônimos para facilitar a apresentação dos resultados, quando expostos trechos ilustrativos dos depoimentos. Estes foram definidos com base nas características comportamentais identificadas pela pesquisadora durante a entrevista ou em razão de algumas palavras continuamente repetidas pelas mesmas no decorrer das entrevistas.

O quadro apresenta o perfil demográfico das entrevistadas, bem como os pseudônimos definidos para cada uma delas:

Quadro 5 – Perfil demográfico das entrevistadas

Nome	Idade	Formação	Estado civil	Cidade	Apelido
A.A.	27	Jornalista	Casada	Salvador (BA)	A espontânea

R.L.	27	Publicitária	Solteira	São Paulo (SP)	A planejadora
J.F.	32	Professora de inglês	Solteira	Salvador (BA)	A viajante
C.G.	18	Estudante de Arquitetura	Solteira	Presidente Prudente (SP)	A autoreflexiva
N.B.	30	Engenheira Florestal	Solteira	Rio de Janeiro (RJ)	A pragmática
T.B.	21	Estudante de Antropologia	Solteira	Belo Horizonte (MG)	A politizada
C.O.	25	Diretora de Arte e Publicidade	Casada	Novo Hamburgo (RS)	A equilibrada
R.P.	19	Estudante de Psicologia	Solteira	Parnaíba (PI)	A madura
J.L.	28	<i>Social Midia</i>	Solteira	São Paulo (SP)	A criteriosa
A.C.	21	Estudante de Engenharia de Produção	União estável	Salvador (BA)	A decidida
T.G.	25	Médica	Solteira	São Paulo (SP)	A detalhista
L.C.	23	Cozinheira e Maquiadora	Solteira	São Paulo (SP)	A empolgada

H.M.	27	Estudante de Psicologia	Solteira	Salvador (BA)	A desorganizada
------	----	-------------------------	----------	------------------	--------------------

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

A aplicação das entrevistas se deu entre maio e junho de 2017 (09/05 a 04/06), sendo gravadas e transcritas para posterior de análise de dados com base na literatura. Foram gravadas aproximadamente quatro horas e meia de entrevistas, com duração média de vinte e um minutos cada. Em seguida, foi realizada a transcrição de oitenta páginas de depoimentos.

Vale ressaltar que, após a realização da entrevista, algumas participantes escreveram espontaneamente informações adicionais solicitando à pesquisadora que fossem acrescentadas aos seus depoimentos.

Algumas limitações encontradas no processo de coleta foram em relação à dificuldade de aplicação da entrevista em alguns momentos, por problemas com falhas da conexão com a *internet*, pelos casos de remarcações de agendamentos, além da dificuldade inicial para recebimento de respostas sobre a participação na pesquisa após o envio dos convites.

A análise dos dados se deu através da análise de conteúdo de Bardin (2011), por meio da técnica de análise categorial, a qual funciona por meio de “operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos” (BARDIN, 2011, p. 201). Nessa lógica, foi realizada a análise temática de categorias identificadas nos depoimentos das entrevistadas, segundo as perguntas definidas no roteiro e os objetivos da pesquisa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, inicialmente, serão apresentados os principais resultados da pesquisa, seguindo a ordem definida no roteiro semiestruturado para os blocos temáticos sobre o Estilo de vida Simplicidade Voluntária e a Adoção do armário-cápsula. Ao longo da apresentação dos resultados, serão expostos quadros para resumir os resultados encontrados. Por fim, será realizada a discussão dos resultados, sintetizando as principais descobertas da pesquisa e suas relações com a literatura existente.

4.1 Estilo de Vida da Simplicidade Voluntária

Neste primeiro momento da entrevista buscou-se identificar valores e comportamentos de consumo do público feminino característicos da simplicidade voluntária (SV), de acordo com o primeiro objetivo específico da pesquisa.

4.1.1 Entendimento sobre o que significa viver com simplicidade

Para as entrevistadas, viver com simplicidade significava viver com poucas coisas, querer e precisar de pouco, conforme os relatos a seguir:

*Viver com **poucas coisas**, e **úteis** (A planejadora).*

*Eu acho que viver com simplicidade é **querer pouco**, **precisar de pouco** (A politizada).*

Algumas atrelaram uma vida simples à ideia de viver com menos, viver com mais praticidade, tendo tempo para aproveitar o que se tem. Além disso, foi levantada a questão de que, para se viver com simplicidade, não se deve estar preso a um trabalho que o indivíduo não goste, como se observa a seguir:

*Acho que **viver de uma maneira mais prática**, porque eu sou bem bagunceira, então **menos coisas**, de maneira mais simples (A desorganizada).*

*Se permitir **ter menos coisas**, **viver com o que tu precisa mesmo**, [...] **ter mais tempo pra aproveitar o que tu tem** (A equilibrada).*

Segundo outros depoimentos, viver com simplicidade está associada a ideia de se viver com o necessário e com conforto, conforme a seguir:

*Viver com simplicidade é **viver com o necessário** pra sua existência (A empolgada).*

*Eu acho que **ter o que você precisa**, assim, **nem mais, nem menos**. Viver **confortavelmente**, mas sem muito, sabe? Só **com o necessário** (A autoreflexiva).*

Para outras entrevistadas a ideia de viver com simplicidade estava relacionada a facilidade de viver, como se pode perceber no depoimento:

*É **facilidade de vida**, o que deixa a vida muito mais simples [...] (A decidida).*

O quadro resumo sobre o que significa viver com simplicidade para as entrevistadas:

Quadro 6 – Entendimento sobre o que significa viver com simplicidade

- Viver com poucas coisas, e úteis;
- Querer pouco, precisar de pouco;
- Viver com menos coisas;
- Viver de maneira mais prática;
- Ter mais tempo para aproveitar o que você tem;
- Viver com o necessário;
- Viver confortavelmente;
- Facilidade de viver.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

A categoria “Simplicidade e Escolha” revelou que as entrevistadas não consideravam que viver uma vida simples implicava em privações em termos de prazer, posses e consumo, já que o indivíduo que optasse por isso, o faria por uma escolha voluntária, como indicam os relatos a seguir:

*Em termos de posse, sim. **Não uma privação**, mas por uma **escolha própria**. Em nível de consumo também (A espontânea).*

*[...] mas que não necessariamente uma vida simples vá me privar de tudo, até porque **uma vida simples sou eu que escolho** (A madura).*

A categoria “Simplicidade e Experiências” apresenta que a noção de simplicidade não estava vinculada a privações, mas, na verdade, representava uma nova maneira de repensar padrões de consumo, seguindo a lógica de que o indivíduo não se privaria de comprar coisas, mas que passaria a valorizar mais o consumo de experiências, conforme os trechos a seguir:

*[...] tu tem mais recursos pra viver experiências legais, viajar, por exemplo, pra curtir restaurantes, outras coisas, então acho que **tu não te priva das experiências**, mas **tu repensa teu consumo** (A equilibrada).*

*[...] eu acho que a gente pode investir em outras coisas, **tipo experiências, viagens, a gente mesmo, do que com coisas pequenas** (A desorganizada).*

*[...] eu não me privo de comprar experiências, eu não me privo de **comprar coisas** se eu preciso delas (A detalhista).*

O quadro resumo sobre a visão de vida simples e privações:

Quadro 7 – Visão sobre vida simples e privações

- **Simplicidade e Escolha**
 - Não é uma privação, é uma escolha voluntária.
- **Simplicidade e Experiências**
 - Não é uma privação, é o consumo de mais experiências;
 - Não é uma privação, é uma forma de repensar o consumo.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

4.1.2 Simplicidade material e padrões de consumo

Em relação ao nível de consumo pessoal, as entrevistadas consideram como baixo, originando a categoria “Baixo e Básico”. Algumas destacaram a ocorrência de gastos com alimentação, transporte e lazer, consideradas coisas básicas, como exemplificação de seus níveis de consumo caracterizados como baixos. Alguns trechos ilustrativos:

*[...] os meus gastos são só realmente pra **aluguel, alimentação...** só **coisas básicas** mesmo. Então, é mais focado mesmo pra **questões de sobrevivência** mesmo, sabe? (A viajante).*

*Eu acho que eu consumo **bem pouco, bem baixo, só o básico mesmo. Só o essencial.** No dia a dia eu gasto basicamente com **transporte e comida** [...] só as **coisas que eu preciso mesmo**, e algumas coisas tipo **show, cinema** (A desorganizada).*

Outras entrevistadas mencionaram que antes se consideravam consumistas, mas que, atualmente, seus níveis de consumo eram mais baixos. Vale ressaltar que a questão da redução de consumo de roupas mostrou-se mais uma vez relevante. Além disso, foi mencionado a redução do consumo de sapatos e de cosméticos. Veja alguns relatos:

*[...] é **bem baixo**. Exemplo: hoje eu opto por **comer em casa**, eu **ando de transporte público**, eu **não compro roupa há seis meses** (A detalhista).*

***Eu já fui muito consumista, hoje é um nível mais baixo**, eu diria que, de zero a dez, é quatro. Exemplo: foi-se o tempo em que eu entrava numa loja de sapatos e **comprava dezesseis pares** (A pragmática).*

*Em muitas coisas, **antes eu era viciada**, por exemplo, **com coisas de cosméticos**, tinha dez mil cremes, dez mil coisas. [...] (A desorganizada).*

A categoria “Consumo e Felicidade” representou o fato de algumas entrevistadas passarem a associar consumo com felicidade, sob a ótica de que a felicidade não estaria na compra e no consumo de coisas materiais, conforme as falas a seguir:

*[...] eu acho que a **felicidade** tá em outras coisas, não em **comprar** coisas (A politizada).*

*Não são necessários artigos luxuosos pra ser **feliz** e, tipo, **coisas materiais**, saca? (A empolgada).*

*Eu posso dizer que eu não preciso de mais **coisas** pra me sentir **feliz** (A decidida).*

A categoria “Prazer e Independência” foi dividida em subcategorias decorrentes das razões pelas quais as participantes atribuíram tais sensações aos seus padrões de consumo: “Consumo e Necessidade”; “Redução de Consumo”.

A subcategoria “Consumo e Necessidade”, representa as sensações de prazer e independência percebidas em relatos das participantes sobre comprar e consumir somente o que precisavam, conforme a seguir:

*Acho que **satisfação e independência**. Porque eu acho que **tudo o que eu tenho**, o que eu preciso, **é o que eu preciso** (A planejadora).*

*No momento, de **independência**, justamente por essa linha de **comprar somente o que eu vou consumir** (A pragmática).*

*Acho que mais **prazer e independência**. Porque eu acho que, hoje em dia, **eu consumo coisas que eu preciso** (A desorganizada).*

A subcategoria “Redução de Consumo” foi aquela na qual as entrevistadas atribuíram sensações de prazer e independência à decisão de terem passado a comprar e consumir menos, e, a partir disso, a realizar melhores compras. Veja alguns depoimentos:

*De **prazer e independência** porque como eu adotei a simplicidade, eu decidi que **vou ter menos coisas**, eu **passei a comprar coisas que eu queria muito** [...] porque eu prefiro **comprar pouco e comprar melhor** (A detalhista).*

*É de **prazer e independência** [...] porque **eu consumo menos e melhor** (A espontânea).*

O quadro resumo sobre o nível e padrão de consumo das entrevistadas se encontra na página a seguir:

Quadro 8 – Visão sobre nível e padrão de consumo pessoal

Nível de consumo	Consumo e Felicidade	Prazer e Independência
<ul style="list-style-type: none"> • Baixo e Básico <ul style="list-style-type: none"> - Gastos com: <ul style="list-style-type: none"> - alimentação; - transporte; - lazer. • Mais baixo <ul style="list-style-type: none"> - Redução do consumo de roupas, sapatos e cosméticos. 	<p>A felicidade não está na compra e no consumo de coisas materiais.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo e Necessidade <ul style="list-style-type: none"> - Compra somente o que precisa. • Redução de consumo <ul style="list-style-type: none"> - Compra e consome menos, e, por isso, melhor.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

As participantes afirmaram acreditar na categoria “Simplicidade Material”, ou seja, a ideia de comprar e consumir só o que consideram necessário. Elas relataram que é possível viver com pouco, com o que precisa, querendo menos, entendendo o que você precisa, e comprando o necessário para consumir, conforme indicam os trechos:

***Acredito**, acho que isso é plenamente possível porque é uma questão de realmente **se adequar** mesmo, de **querer menos**, de **entender de verdade o que você precisa**, e daí você vai passar a consumir menos (A politizada).*

***Acredito, bastante**. Porque é **desnecessário** você comprar o que você não vai consumir (A planejadora).*

A simplicidade material foi entendida como um estilo de vida e uma economia de economia de recursos, segundo os depoimentos:

***Sim**, porque é o **estilo de vida** que eu levo ultimamente [...] (A decidida).*

***Sim**. Bom, primeiro porque eu acho que é uma **economia de recursos e de dinheiro**, depois porque é um **estilo de vida** (A pragmática).*

A simplicidade material ainda foi associada a uma forma de consciência ecológica. Esta consciência se manifesta através da preocupação com o planeta ou

através da percepção de que o consumo afeta a forma como a sociedade vive, isto é, de uma maneira insustentável, conforme apresentado a seguir:

*Sim, acredito que sim [...] porque a gente tá numa coisa tão consumista que o **nosso planeta tá sofrendo** muito, entendeu? (A madura).*

*E eu acho que cada vez mais vão ter pessoas se dando conta disso, que a gente precisa **consumir menos** até pra **gerar menos lixo** e que **a gente não vive de uma forma sustentável**, né? (A equilibrada).*

O quadro resumo sobre a visão de simplicidade material das entrevistadas:

Quadro 9 – Visão sobre simplicidade material

- É a ideia de viver com o que precisa;
- É um estilo de vida;
- É uma economia de recursos;
- É uma forma de consciência ecológica.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

4.1.3 Crescimento pessoal, desenvolvimento espiritual e crescimento econômico

Em relação à visão sobre a categoria “Crescimento Pessoal”, foi notado que a maioria das entrevistadas manteve uma constância no que diz respeito à associação do termo à ideia de um equilíbrio entre algumas áreas da vida. Em seus depoimentos elas levaram em conta a questão profissional, social, pessoal, emocional, espiritual, além da adequação aos seus princípios como representativas de um crescimento pessoal. Alguns relatos das entrevistadas:

*[...] é um **equilíbrio** entre você descobrir **uma coisa que tu gosta de fazer profissionalmente** com tu tá de acordo, **viver de acordo com teus princípios**, com aquilo que você acredita, entre tu ter um **equilíbrio nos teus relacionamentos**, conseguir ter tempo e atenção pra cultivar os relacionamentos, as amizades (A equilibrada).*

[...] seria eu ter um olhar amplo em relação a todas as dimensões da minha vida, sabe? Tanto **acadêmica**, quanto **pessoal**, como **social** [...] (A madura).

Eu acredito que seja um **conjunto de coisas**, é... **profissional, espiritual, emocional** (A planejadora).

Na subcategoria “Investimento Pessoal”, algumas entrevistadas demonstraram relacionar o termo a uma melhoria contínua, a partir do investimento em coisas que o indivíduo gosta e quer fazer, além do investimento em carreira e aperfeiçoamento de habilidades, o que permitiria alcançar um crescimento pessoal. Veja os depoimentos a seguir:

Eu acho que é a gente **investir na gente mesmo**, nas **coisas que a gente gosta**, nas **coisas que a gente quer fazer** (A desorganizada).

Bom, crescimento pessoal é você **investir em carreira e cursos e estudar outras línguas, aperfeiçoar habilidades** (A detalhista).

O quadro resumo sobre a visão de crescimento pessoal das entrevistadas:

Quadro 10 – Visão sobre Crescimento Pessoal

- **Adequação em termos de:**
 - Fazer o que gosta profissionalmente;
 - Equilibrar relacionamentos (dar atenção e dedicar tempo a eles);
 - Viver de acordo com seus princípios;
 - Estar refletido nas interações sociais;
 - Estar relacionado com a questão espiritual e emocional.

- **Investimento Pessoal**
 - Nas coisas que você gosta;
 - Nas coisas que você quer fazer;
 - Em carreira e cursos;
 - Em estudar outras línguas;
 - Em aperfeiçoar habilidades.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Sobre a categoria “Desenvolvimento Espiritual”, duas subcategorias surgiram como mais representativas dos depoimentos: “Relação com o Outro” e “Força Existencial”.

A subcategoria “Relação com o Outro” representou a importância que a relação com outras pessoas tem para algumas das entrevistadas, na lógica de que um desenvolvimento espiritual passa pelas interações do indivíduo com o seu próximo, e pelas as sensações de bem-estar que ele sente ao estar na presença do outro, respeitando-o, e fazendo coisas boas, como evidenciam as falas a seguir:

*[...] eu acho que deve ser quando a **pessoa se sente bem, fazendo coisas boas**, não fazendo nada de errado com outras pessoas, **respeitar o próximo**, coisas assim (A empolgada).*

*Eu acho que desenvolvimento espiritual, ele é **tanto vertical como horizontal**. Vertical no sentido de **acreditar numa força maior**, eu sou cristã, então, assim essa relação vertical, e horizontal que é **com as pessoas** (A detalhista).*

A subcategoria “Força Existencial” representou a ideia de que um desenvolvimento espiritual está vinculado a uma força capaz de sustentar o indivíduo e proporcionar sensação de paz e equilíbrio interior, como indicam os trechos:

*Desenvolvimento espiritual eu acho **muito importante** [...] pra **me sentir em paz** e pra **encontrar equilíbrio** mesmo no meu dia a dia [...] (A equilibrada).*

*Base. **Força, base, é tudo**. Se você não tem, você fica perdido [...] (A criteriosa).*

O quadro resumo sobre a visão de desenvolvimento espiritual das entrevistadas:

Quadro 11 – Visão sobre Desenvolvimento Espiritual

<ul style="list-style-type: none"> • Relação com o Outro <ul style="list-style-type: none"> - Respeitar o próximo; - Está na relação com as pessoas; - Se sentir bem fazendo coisas boas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Força Existencial <ul style="list-style-type: none"> - Proporciona um sentimento de paz; - Proporciona equilíbrio interior; - É força, é base.
---	---

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Sobre a categoria “Crescimento Econômico”, surgiram duas subcategorias principais da análise: “Padrão de Vida Moderado” e “Bem-estar”.

Na subcategoria “Padrão de Vida Moderado”, alguns depoimentos evidenciaram a noção de padrão de vida sem grandes gastos, voltado para a ideia de gastar menos do que se tem, comprando só básico, com menos foco em objetos e mais foco em experiências, além da ideia de deixar de gastar com coisas supérfluas. Alguns relatos ilustrativos:

*Eu acho que o básico é **você gastar menos do que você tem**, né? (A viajante).*

*Pra mim, crescimento econômico significa **deixar de gastar com coisas supérfluas**, sei lá, pra gastar com experiências, com **menos objetos e mais experiências** pra você, sabe? (A autoreflexiva).*

*Antes eu tinha uma casa, um carro, um apartamento também. Mas, **hoje, eu quero comprar só o básico, fazer uma viagem** e outra (A espontânea).*

Na subcategoria “Bem-estar”, o termo crescimento econômico foi associado ao fato de poderem fazer as coisas que gostam, atender necessidades, e viver de maneira confortável. Alguns depoimentos:

*É um meio pra que eu consiga **atender minhas necessidades**, mas não uma realização de consumo. Por exemplo: pra mim, é importante **ter coisas que me deem conforto**, casa, e boa comida, mas sem excesso, sabe? E poder, sei lá, viajar, **fazer coisas que eu gosto** (A politizada).*

*Viver **bem**, viver **confortável** (A criteriosa).*

*[...] vai estar relacionado ao meu **bem-estar** [...] e de também **satisfazer as minhas vontades** materiais e imateriais também (A madura).*

O quadro resumo sobre a visão de crescimento econômico das entrevistadas na página a seguir:

Quadro 12 – Visão sobre crescimento econômico

<ul style="list-style-type: none"> • Padrão de Vida Moderado - Gastar menos do que você tem; - Deixar de gastar com coisas supérfluas; - Comprar só o básico; - Menos coisas, mais experiências. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bem-estar - Viver bem, viver confortável; - Fazer as coisas que gosta; - Ter coisas que deem conforto; - Atender necessidades; - Satisfazer vontades materiais e imateriais.
--	--

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

4.1.4 Impactos ecológicos e consumo ecologicamente responsável

Segundo algumas entrevistadas uma das formas de ajudar a reduzir impactos ecológicos seria através da ideia que o indivíduo deveria procurar fazer suas próprias coisas de forma mais independente das organizações, como fazer seu próprio alimento em vez de comprá-lo pronto, por exemplo, ou optando por produtos mais naturais, no caso de uma alimentação mais natural, conforme os relatos a seguir:

*Quer fazer um bolo? **Faça o bolo** em casa, não faz sentido você num bolo que você tem a receita. É **ter conhecimento de base para você conseguir fazer as suas coisas. Preferir fazer o suco de frutas mesmo [...]** (A espontânea).*

*Procurar, estou falando de alimento agora, **se alimentar com coisas mais naturais** possíveis (A planejadora).*

Outras formas de redução de impactos ecológicos se dariam por meio de um olhar mais simplista do indivíduo, o que, segundo alguns depoimentos, evidencia a questão de consumir menos e comprar menos, e somente o que você precisa. Veja alguns relatos:

***Consumir menos, comprar menos.** Então, se uma pessoa tiver a consciência de que consumir pouco e comprar um pouco menos, não parar, [...] e **voltar a ter um olhar mais simplista** (A criteriosa).*

Consumir o que a gente precisa, isso também traria um impacto ambiental positivo (A equilibrada).

Segundo outros depoimentos seria importante evitar o uso de materiais nocivos ao ambiente, usar menos plástico, coisas descartáveis, menos embalagens, papel. Veja os depoimentos a seguir:

[...] procurar **usar menos plástico e materiais nocivos** ao ambiente, **consumir menos** também. Procurar **usar menos embalagens, papel**, assim, essas coisas (A planejadora).

Evitar o plástico, coisas descartáveis, mesmo porque o plástico libera toxinas [...] (A espontânea).

Ainda foi mencionada a questão da tomada de consciência do indivíduo quanto à origem dos produtos que consome e quanto às formas de descarte, de modo a minimizar impactos ecológicos, de acordo com os trechos a seguir:

Principalmente, **conhecer a origem das coisas que se consome** (A pragmática).

Eu acho que a gente tem que **se conscientizar do que a gente compra, da origem** disso, e de **como isso vai ser utilizado depois** [...] (A autoreflexiva).

Algumas entrevistadas mencionaram a preferência pela compra em mercados mais locais, ou a preferência por pequenos produtores, conforme a seguir:

Por exemplo: **em vez de eu ficar indo em mercados de marca**, assim, com mais status, por exemplo um Walmart que tem a seção orgânica, **eu vou na feira de domingo do meu bairro**, entendeu? (A criteriosa).

Que a pessoa **dê preferência a pequenos produtores**, por exemplo, [...] (A politizada).

O quadro resumo sobre a perspectiva de redução de impactos ecológicos na visão das entrevistadas na página a seguir:

Quadro 13 – O que fazer para reduzir impactos ecológicos

- Ter conhecimento de base para conseguir fazer suas coisas;
- Se alimentar com coisas mais naturais;
- Consumir menos, comprar menos;
- Consumir o que precisa;
- Ter um olhar mais simplista;
- Evitar usar plástico, embalagens, papel, coisas descartáveis;
- Conhecer a procedência dos produtos e suas formas de descarte;
- Dar preferência aos mercados locais;
- Dar preferência a pequenos produtores.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Algumas entrevistadas afirmaram que se consideravam consumidoras ecologicamente responsáveis. Suas justificativas se deram em razão de buscarem comprar da forma mais natural possível, realizando melhores compras por comprar só o que é necessário, além de conhecer a origem dos produtos que consomem. Veja os relatos ilustrativos:

Me considero [...] sempre que eu posso eu tento comprar da forma mais natural possível (A planejadora).

Sim, porque eu tento comprar coisas mais sustentáveis e comprar melhor, sabe? [...] ter, só, tipo, o que é necessário [...] (A autoreflexiva).

Sim, me considero porque eu conheço a origem das coisas que eu consumo (A pragmática).

A maioria das respostas, no entanto, foi distribuída entre aquelas que se consideravam mais responsáveis do que antes; aquelas que se consideravam a caminho de ser uma consumidora ecologicamente responsável, e aquelas que não se consideravam ecologicamente responsáveis.

O primeiro grupo foi formado por aquelas que acreditavam ser mais ecologicamente responsáveis do que antes, pois procuravam saber a procedência das

coisas que consumiam, aderiam a um tipo de alimentação mais natural, como se observa a seguir:

Ainda não 100%, é... eu procuro saber bastante o que eu tô consumindo, eu sou ovolactovegetariana (A empolgada).

*[...] mas acho que eu tô caminhando pra ser **mais sustentável do que era antes** (A equilibrada).*

O segundo grupo foi formado por aquelas que afirmaram estar a caminho de ser uma consumidora ecologicamente responsável, pois, tiveram alguns comportamentos voltados para a redução dos seus níveis de consumo, para uma alimentação mais natural, além de não usar algumas marcas ou produtos feitos de animais, conforme a seguir:

Eu me considero a caminho disso. Ainda tem coisas que preciso melhorar. [...] mas, em outras coisas, eu me considero responsável sim, por exemplo em cosméticos, roupas, sabe? (A politizada).

*Acho que, **na medida do possível**, eu **diminuí o consumo** de coisas, eu **sou vegetariana**, eu **procuro não usar algumas marcas** de cosméticos, **nem de coisas de animais** [...] (A desorganizada).*

O terceiro grupo foi formado por aquelas que não se consideravam consumidoras ecologicamente responsáveis por razões como: não levar em consideração se a embalagem do produto que consome é ou não reciclável, por não se limitar a comprar de uma empresa que não é ecologicamente responsável, de acordo com o exposto a seguir:

Não, de jeito nenhum. Eu ainda tenho muito o que aprender nessa parte porque **eu não olho pra embalagem**, se ela é ou não reciclável ou reutilizável (A criteriosa).

Não, não me considero. Então, não sei se dá pra chamar de responsável, assim, compro menos, mas eu não me limito a comprar de uma empresa que não é tão ecologicamente responsável (A detalhista).

O quadro resumo sobre a perspectiva de consumo ecologicamente responsável das entrevistadas na página a seguir:

Quadro 14 - Consumidora ecologicamente responsável

- **Se considera responsável**
 - Tenta comprar da forma mais natural possível;
 - Tenta comprar coisas mais sustentáveis;
 - Tenta comprar melhor, o que é o necessário;
 - Conhece a origem do produto que consome.

- **É mais do que antes**
 - Procura saber a procedência das coisas que consome;
 - Procura se alimentar de forma mais natural.

- **Tenta ser, está a caminho de ser**
 - Reduziu o nível de consumo;
 - Procura não usar marcas ou produtos feitos com material feito de animais;
 - Se alimenta de maneira mais natural.

- **Não se considera responsável**
 - Não observa se embalagem é ou não reciclável;
 - Não se limita a comprar de uma empresa que não é ecologicamente responsável.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

A categoria “Limitantes do Comportamento Sustentável” apresenta certas dificuldades que algumas das entrevistadas revelaram em relação a não conseguirem ser consumidoras ecologicamente responsáveis como desejariam. Isso se deu por alguns fatores, representados pelas subcategorias: o papel do governo, o papel das empresas e a questão financeira.

Sobre o papel do governo as entrevistadas comentaram a necessidade de poder receber ajuda, através de iniciativas como a coleta seletiva, a compostagem do lixo, a reciclagem de tecido e da implantação de uma melhor estrutura para que as pessoas pudessem andar a pé e de transporte público, conforme trechos apresentados na página a seguir:

[...] a ajuda do governo, de tudo, pra gente ter uma forma de descartar corretamente, tipo lixo, ter coleta de lixo seletiva (A decidida).

Hoje eu acho que 80% do lixo são de coisas que poderiam ser compostadas [...] (A espontânea).

[...] no Brasil, por exemplo, a gente não tem reciclagem de tecido. E, claro, tem o transporte [...] deveria ter uma estrutura melhor pras pessoas andarem a pé e de transporte público (A equilibrada).

Sobre o papel das empresas, algumas entrevistadas demonstraram ter dificuldade de encontrar produtos em embalagens mais ecologicamente corretas, mais biodegradáveis ou recicláveis, de acordo com os depoimentos:

Muitas vezes, eu acho que eu tenho dificuldade de encontrar um produto com uma embalagem mais biodegradável, mais ecologicamente correta, porque a indústria não me oferece (A planejadora).

Por exemplo: eu queria frequentar mais feiras orgânicas do que comprar no supermercado um pacotinho que acaba gerando lixo a embalagem (A equilibrada).

Finalmente, a questão financeira também se mostrou um limitador do comportamento sustentável, pois as entrevistadas atribuíram à essa limitação o fato de não poderem consumir da forma que gostariam. Veja os relatos:

Ah, eu vou comprar uma roupa numa loja sustentável, que eu sei que o produto talvez seja melhor, mas eu não tenho condições de comprar (A viajante).

No momento, como eu sou estudante, eu não tenho uma renda que me permita... [...] na minha situação ecológica, trazendo pro meu contexto, eu não posso consumir da forma que eu gostaria (A madura).

O quadro resumo sobre os limitantes do comportamento sustentável:

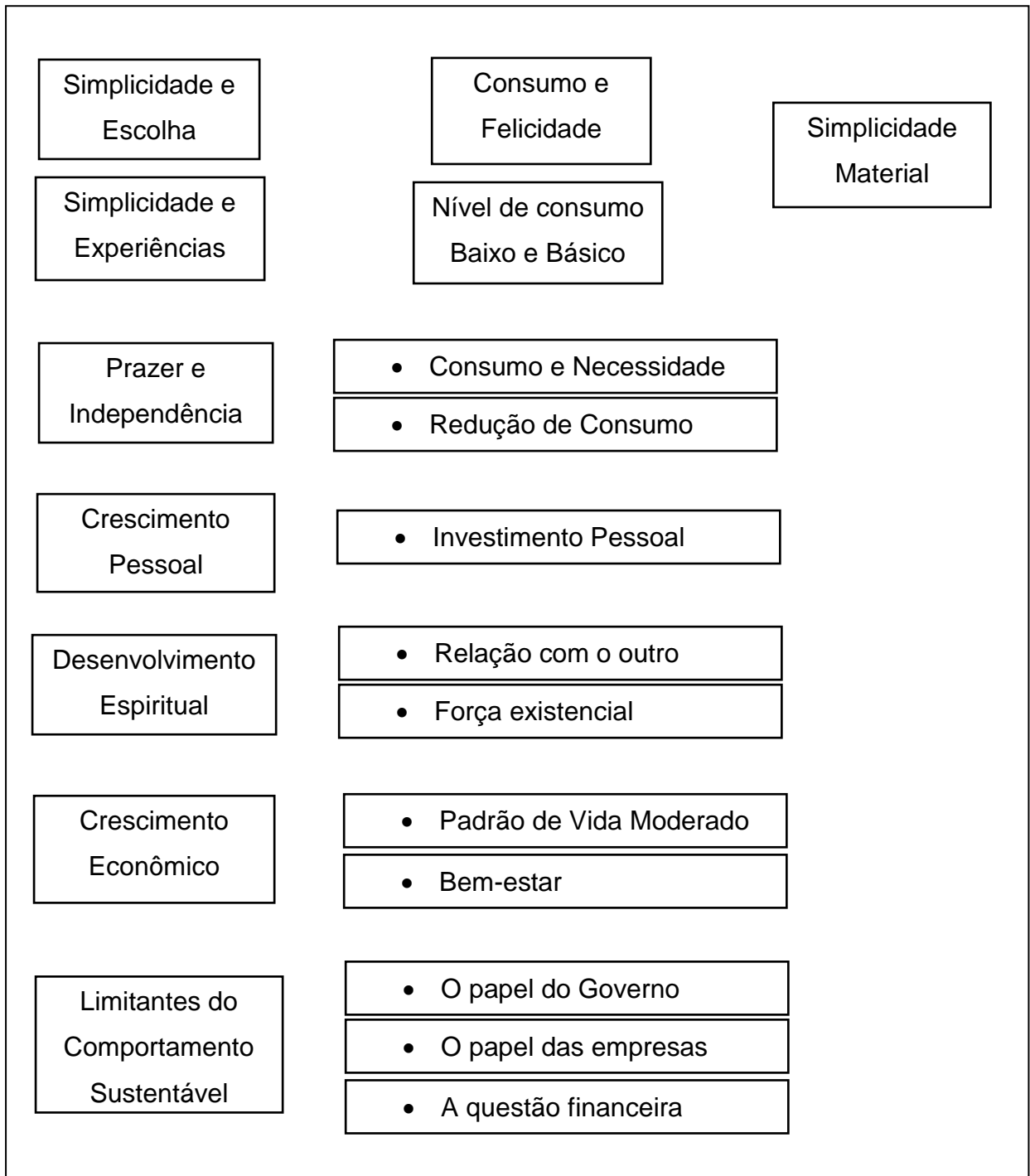
Quadro 15 – Limitantes do Comportamento Sustentável

- O papel do Governo;
- O papel das Empresas;
- A questão financeira.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

A análise detalhada das entrevistas sobre o estilo de vida da Simplicidade Voluntária permitiu a elaboração de um quadro síntese das categorias e subcategorias que emergiram para valores e comportamentos característicos do estilo de vida simples. Observe o quadro a seguir:

Quadro 16 – Categorias e subcategorias emergentes



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

4.2 Adoção do Armário-Cápsula

Neste segundo momento da entrevista, buscou-se avaliar aspectos relacionados à adoção do conceito do armário-cápsula pelo público feminino, de acordo com o segundo objetivo específico da pesquisa.

4.2.1 Entendimento sobre o que é o armário-cápsula

O conceito do armário-cápsula, em sua visão mais difundida, seria uma coleção de roupas agrupadas sazonalmente, de forma que a “cápsula” fosse composta por uma quantidade limitada de peças, prezando por mais qualidade, e que essas peças fossem usadas frequentemente.

Nessa ótica, inicialmente, as entrevistadas falaram suas percepções sobre o que era o conceito. A ideia geral foi mais atrelada a um número reduzido de roupas e à composição de peças que o indivíduo realmente goste e use, com possibilidade de realizar combinações harmônicas e criativas. Veja os depoimentos:

*Eu acho que o armário-cápsula é você **selecionar**, assim, **quais são suas roupas favoritas**? E você vai vestir aquelas roupas (A viajante).*

***Não ter roupas em excesso. É ter aquilo que você gosta**, aquilo com que você **se sente bem**, aquilo que você **realmente usa**. (A politizada).*

*[...] é você **ter um número determinado de peças** e essas peças tem que ser **harmônicas entre si** [...] (A detalhista).*

*Eu acho que essa é a visão principal do armário-cápsula: **usar com consciência tudo o que você tem** e **instigar** essa tua **parte criativa** [...] (A madura).*

O conceito do armário-cápsula representava para as entrevistadas uma forma de consciência de consumo e de estilo, como a seguir:

*Total **consciência de consumo** (A criteriosa).*

*O armário-cápsula representa um pouco dessa **pausa do consumo excessivo** e representa um pouco de **conhecimento próprio sobre o meu estilo** [...] (A politizada).*

Na visão de outras participantes, o armário-cápsula foi considerado como uma representação de praticidade, independência, liberdade, vida mais simples, menos *stress*, além da questão da sustentabilidade, de acordo com os trechos:

Praticidade (A pragmática).

Independência e liberdade (A empolgada).

[...] o armário-cápsula representa uma **vida mais simples, menos stress** pra escolher roupas na hora de vestir /.../ então ele representa também essa questão da **sustentabilidade** (A equilibrada).

O quadro resumo sobre a definição do conceito de armário-cápsula e o que ele representa:

Quadro 17 – Definição de armário-cápsula e o que ele representa

O que é o armário-cápsula	O que o armário-cápsula representa
<ul style="list-style-type: none"> • Ter roupas que você gosta e se sente bem; • Selecionar suas roupas favoritas; • Ter um número reduzido de roupas, instigando sua criatividade para compor <i>looks</i> harmônicos; • Não ter roupas em excesso; • Ter roupas que você realmente usa; • Usar suas roupas com consciência. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consciência; <ul style="list-style-type: none"> - De consumo - De Estilo • Praticidade; • Independência; • Liberdade; • Vida mais simples; • Menos <i>stress</i>; • Sustentabilidade.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

4.2.2 Como conheceu o conceito armário-cápsula

As entrevistadas conheceram o conceito através de um fenômeno sócio-midiático, o que indica a influência das mídias sociais mencionadas, principalmente através de *blogs*, grupos do *facebook*, canais do *youtube*, e do Projeto 333. Além disso, as participantes afirmaram ter conhecido o conceito após a leitura do livro “A mágica da arrumação”, de Marie Kondo.

O grupo do *facebook* “Em busca de um armário-cápsula”, um dos quais a entrevistadora utilizou como meio para ter acesso às participantes da pesquisa, foi mencionado várias vezes como inspiração para planejar o armário-cápsula, outros grupos também foram mencionados, conforme a seguir:

Mas o que me inspirou foram os grupos de facebook, de “Minimalismo Funcional” e “Sou Minimalista”, e o Projeto 333 também (A detalhista).

Eu acho que foi o grupo do facebook também, “Em busca de um armário-cápsula”, que foi de onde eu tirei muitas inspirações (A desorganizada).

A blogueira Gabi Barbosa foi bastante mencionada quando algumas entrevistadas indicaram como haviam conhecido o conceito e o que as havia influenciando a adotá-lo em termos de *blog*. Outros *blogs* foram mencionados, entre eles o *un-fancy* da norte-americana Caroline Rector. Pôde-se notar, ainda, a influência do Projeto 333 e de canais do *Youtube*, de acordo com os relatos a seguir:

Eu conheci através do blog, eu não sei pronunciar, unfancy e o Projeto 333. Tem um blog também que eu conheci melhor porque é em português, que é o “Desancorando” e o “Minimalista” [...] (A decidida).

O meu armário-cápsula foi tirado do planejamento do blog do Teoria Criativa, da Gabriela (A empolgada).

[...] eu comecei a pesquisar em blog e aí eu achei no youtube uma moça que explicou certinho (A criteriosa).

O livro “A Mágica da Arrumação”, de Marie Kondo, foi citado com frequência, principalmente quando as participantes falaram sobre como haviam conhecido o conceito, conforme os trechos ilustrativos:

*Não sei como é o nome em português, o nome é **Marie Kondo**. É a “**Mágica da Arrumação**” [...] (A espontânea).*

*Eu comecei lendo um livro da **Marie Kondo**, acho que várias pessoas vão te falar isso (A planejadora).*

*Aí eu conheci o livro da **Marie Kondo** e depois eu fui pesquisando melhor e tal, aí eu descobri sobre o armário-cápsula (A politizada).*

O quadro resumo sobre os canais que levam as entrevistadas a conhecer o conceito ou que as inspiram a adotá-lo:

Quadro 18 – Canais que levam a conhecer ou inspiram a adotar o A.C.

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Fenômeno sócio-midiático - Grupos do <i>facebook</i>; - <i>Blogs</i>; - <i>Youtube</i>; - Projeto 333. | <ul style="list-style-type: none"> • Livro - “A Mágica da Arrumação”, de Marie Kondo. |
|---|---|

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

4.2.3 Antecedentes à adoção e processo de adaptação

A imersão na análise das entrevistas resultou em algumas categorias consideradas como possíveis antecedentes à adoção do armário-cápsula. Tais antecedentes se manifestaram ao longo dos depoimentos das entrevistadas, dando origem às próximas categorias: “O olhar do outro”, “A influência da moda”, “Identidade”, “Espaço”, “Repensar o consumo”, e “Adoção Intuitiva”.

Na primeira categoria, “O olhar do outro”, percebeu-se a influência das pressões sociais sobre as entrevistadas. Elas sentiam que precisavam sempre, de alguma forma, dar uma resposta a alguém ou que pensavam no julgamento dos outros, conforme os relatos a seguir:

*Porque a gente está muito preso, e nem só no sistema, mas no **olhar do outro** [...] você sempre tem que **estar dando uma resposta para alguém**. Nunca é para você (A espontânea).*

*Tudo a gente precisa consumir, então é difícil tu conseguir desapegar tanto, até o teu pensamento, de que, às vezes, a gente se pega pensando muito **no que os outros vão pensar**, sabe? (A equilibrada).*

Foi mencionado, também, o fato de estarem sujeitas a pressões sociais vinculadas à exposição pessoal nas redes sociais, como aparecer em fotos, por exemplo. Neste sentido, as entrevistadas revelaram:

*[...] antes de eu conhecer o armário-cápsula, eu era uma pessoa muito daquelas que “ai, eu **não vou usar essa roupa porque me viram** com essa roupa semana passada” (A autoreflexiva).*

*Hoje com **rede social**, você tira uma foto hoje com uma roupa e amanhã você não quer usar de novo (A viajante).*

A segunda categoria emergente da análise, chamada “Influência da moda”, representa as pressões que algumas das entrevistadas sofriam antes da adoção do armário-cápsula em relação ao uso de roupas que não gostavam, mas que, por estarem na moda, acabavam usando, ou em relação à compra de peças que estavam na moda, mas que, depois de um tempo, não as serviam mais. Pode-se observar tais questões nos seguintes depoimentos:

*Antigamente eu seguiria a **moda** e ia comprar um jeans rasgado. Eu nem me vejo com um jeans rasgado (A espontânea).*

*Antes eu tinha uma mentalidade muito pequena de achar que se porque estão usando, porque está na **moda**, eu teria que usar também (A criteriosa).*

A terceira categoria, “Identidade”, revelou a ocorrência de problemas relacionados à identidade das participantes, pela associação de suas identidades às roupas que tinham no guarda-roupa. Elas afirmaram não usar, não gostar, ou não se identificar com as roupas que tinham antes de adotar o armário-capsula:

*[...] eu tinha **peças que eu não usava mais**, que **eu não me identificava mais**, e eu comecei a perguntar por que eu tinha aquele monte de coisa (A planejadora).*

*[...] eu fui só olhando as coisas no meu armário que **não significavam nada pra mim**, que **eu não usava**, que **eu não gostava** mesmo [...] (A politizada).*

*Eu **não sentia que as minhas roupas me representavam**, então foi o que mais me chamou atenção (A madura).*

A categoria “Repensar o consumo”, surgiu pela identificação da necessidade de repensar o consumo, advinda da percepção de que não era preciso de muito para se viver, pela percepção do que, de fato, se precisava ou não adquirir em termos de roupas, ou pela associação desta necessidade com a questão do consumismo, algo que incomodava uma das entrevistadas. Os depoimentos a seguir corroboram com tais percepções:

*Acho que a **consciência de consumo**, assim: que a gente não precisa de muito para viver bem. É legal viver com pouco. Não na miséria, sabe? Mais, assim: com o suficiente (A planejadora).*

*Primeiro foi **repensar um pouco** /.../ Foi até isso que me deu vontade de ter o armário-cápsula, de ter uma vida minimalista, é essa **questão do consumismo** (A viajante).*

A categoria “Espaço”, foi identificada como um antecedente à adoção pela questão da falta de espaço nos guarda-roupas de algumas das entrevistadas, gerando uma necessidade de otimização. Isso pode ser observado nos relatos a seguir:

*[...] eu tava mudando pra um estilo mais minimalista praticamente e a **questão do espaço** (A detalhista).*

***Falta de espaço**. Meu guarda-roupa é pequeno, é duas portas. E o que acontece: ele é duas portas pra duas pessoas. Então, assim, difícil, né? (A espontânea).*

O último antecedente surgiu na categoria “Adoção Intuitiva”, pelo fato de algumas das entrevistadas terem mencionado que estavam adotando o armário-cápsula sem perceber, antes mesmo de conhecer o conceito. Alguns trechos ilustrativos:

*[...] eu **já vinha fazendo sem perceber** e, do nada, eu já vi que eu já estava inserida (A pragmática).*

*[...] aí essa minha amiga me apresentou o nome, sendo que eu já conhecia a técnica, **já fazia essa prática, mas eu não sabia que tinha nome pra isso** porque na minha cabeça era, assim, “pé na jaca” (A criteriosa).*

Algumas das adotantes aderiram ao conceito pelo menos um ano antes das outras entrevistadas, como se observa nos depoimentos a seguir:

*Faz uns **dois anos** (A decidida).*

*Há uns **dois anos** e pouquinho (A criteriosa).*

Algumas adotaram o conceito em torno de menos de um ano em relação às adotantes citadas anteriormente. As últimas a aderir foram aquelas que estavam experimentando a composição do seu primeiro armário-cápsula. Veja os relatos a seguir:

*Eu acho que faz **menos de um ano**, foi depois que acabou o inverno do ano passado (A planejadora).*

*Esse **tá sendo o primeiro armário-cápsula** de verdade de outono-inverno [...] (A equilibrada).*

O quadro resumo sobre os antecedentes à adoção do armário-cápsula:

Quadro 19 – Antecedentes à adoção do armário-cápsula

- O olhar do outro;
- Influência da moda;
- Identidade;
- Espaço;
- Repensar o consumo;
- Adoção intuitiva.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Em geral, a maioria das participantes considerou que o processo de adaptação ao conceito foi fácil e natural. Isso se deu tanto pela adequação ao estilo de

vida de algumas das entrevistadas, como pela adequação ao seu estilo, no sentido estético de vestir, conforme indicam os depoimentos:

*Então, pra mim **foi muito fácil** por causa disso, porque **se adaptou ao meu estilo de vida** (A viajante).*

*Pra mim, **foi algo natural** /.../ Eu fui comprando **peças mais do meu estilo, mais a minha cara**, e fui descartando as peças que não tinham mais haver comigo (A decidida).*

No entanto, duas entrevistadas afirmaram ter dificuldades com o processo de adaptação. A primeira, por associar o processo à dificuldade de ir contra a própria vontade de comprar, já a segunda, pela dificuldade de se satisfazer com menos roupas para usar, como se observa a seguir:

*Minha diversão era a nova coleção da Zara, você vê as coisas bonitinhas e você compra, claro. Então, **é muito difícil, é doloroso, dói** (A espontânea).*

***Foi difícil** porque eu olhava e aquela velha história de mulher, né? **“Não tenho nada pra vestir, não tenho nada pra usar, não vou sair pra lugar nenhum”**(A criteriosa).*

O quadro resumo sobre o processo de adaptação das entrevistadas ao conceito A.C.:

Quadro 20 – Processo de adaptação ao conceito de armário-cápsula

<ul style="list-style-type: none"> • Fácil: <ul style="list-style-type: none"> - Natural - Adequação <ol style="list-style-type: none"> a) Ao estilo de vida; b) Ao estilo de vestir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Difícil: <ul style="list-style-type: none"> - Vencer a vontade de comprar; - Insatisfação com menos roupas para vestir.
--	--

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

4.2.4 Funcionamento do armário-cápsula e tendências de consumo

Percebeu-se que o funcionamento do armário-cápsula foi caracterizado pela flexibilidade em relação às “regras” conhecidas sobre a composição do conceito.

Neste sentido, foi percebido que as entrevistadas buscavam adaptar o armário às suas necessidades, sem um estabelecimento numérico fixo de peças ou um intervalo de tempo fixo de três meses para a duração da cápsula, como o sugerido por Caroline Rector, do *blog un-fancy*. Algumas das entrevistadas elaboraram o armário para funcionar anualmente e com um número variado de peças, como nas seguintes falas:

*O meu armário-cápsula é mais reduzido do que isso. São só **cinquenta ou sessenta peças** para o **ano todo** (A espontânea).*

*[...] eu consegui montar um armário-cápsula com **sessenta e oito itens** e ele é **atemporal**. Então, ele é pra minha vida, tipo **pro ano inteiro** (A empolgada).*

Para outras entrevistadas, o armário-cápsula foi elaborado para um funcionamento semestral ou trimestral, conforme indicam os relatos a seguir:

*[...] eu sei que várias meninas seguem essa linha do armário-capsula de três em três meses. Eu sigo de **seis em seis**. /.../ Aí eu não sei a quantidade de peças, eu diria que **umas cem**, no máximo, **contando sapatos** (A planejadora).*

*[...] mais ou menos, **umas quarenta peças, entre roupas e sapatos**, e eu me propus ficar **três meses sem comprar nada** (A equilibrada).*

Percebeu-se que algumas entrevistadas passaram a considerar como um armário-cápsula o fato de viverem com apenas uma mala de roupas, e não com um guarda-roupa, segundo os depoimentos:

*Ele **tá completo**, verão, inverno... e eu **não contei as peças**, eu só **tô vivendo com uma mala**, e eu considerei isso um armário-cápsula (A detalhista).*

*Eu não tenho guarda-roupa, eu tinha uma arara de roupas, hoje as **minhas roupas cabem numa mala e numa bolsa** (A viajante).*

A composição do armário-cápsula apresentou particularidades para as entrevistadas que moravam em regiões cujas estações do ano não são definidas, como o observado na fala das entrevistadas:

*[...] eu moro no **nordeste**, aqui **não tem as estações definidas**, então **eu ainda tenho que ver como vai ser esse processo**. Provavelmente, eu vou trocar de peças daqui a quatro meses [...] (A madura).*

*Na verdade, eu moro em **Salvador**, e eu costumo dizer que em Salvador a gente **só tem uma estação**, que é o verão. Então, minhas peças são geralmente **peças mais leves** [...] (A decidida).*

Veja o quadro resumo sobre o funcionamento do armário-cápsula:

Quadro 21 – Funcionamento do A.C

- Adaptável
 - Número de peças;
 - Período de duração;
 - Adequação às estações.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Na categoria “Tendências de reposição e descarte”, alguns comportamentos se manifestaram na forma de tendências relacionadas à customização de peças, a realização de sistemas de trocas, a compra em brechós, a reposição por necessidade, e a doação, a última destacando-se como escolha de descarte. Os depoimentos sobre customização:

*Eu sempre tento **reutilizar**. Tipo, uma **calça que rasga, eu faço um short** ou alguma coisa assim (A autoreflexiva).*

*Eu tento **consertar** as peças. Uma blusa, ela praticamente igual a outra camisa social azul, mas eu amo as duas, então vou fazer um **bordado**, comprar coisas que dê para colar nela e vai ficar diferente. Então, vou **customizar** (A espontânea).*

Os brechós foram mencionados como escolha para compra de novas peças, conforme a seguir:

*[...] eu acho ecologicamente correto, inclusive, porque eu **compro** muita coisa em **brechó** hoje em dia (A politizada).*

*Procurar, assim, eu quero **procurar** primeiro em **brechó**, depois nas lojas que eu mais gosto (A equilibrada).*

Os sistemas de trocas ocorreram para casos de trocas entres amigas, entre familiares, ou entre colegas de trabalho, conforme a seguir:

*Primeiro, **na família** a gente tem hábito bastante de **trocar roupas** [...] (A desorganizada).*

*Só de fazer **trocas entre amigas** já muda o seu guarda-roupa todo (A espontânea).*

*Aí agora eu tô fazendo uma tentativa de troca, onde eu vou **trocar com algumas colegas do trabalho** mesmo [...] (A criteriosa).*

Uma tendência expressivamente mencionada como forma de descarte foi a realização de doações para moradores de rua, orfanatos, campanha do agasalho, igrejas, ou para outras instituições que estejam ao alcance das entrevistadas:

*E eu **dou** muito pra moradores de rua mesmo, as vezes, eu deixo um casaco na bolsa e **dou** (A viajante).*

*[...] eu **dou** pra alguma entidade ou pra uma campanha do agasalho, ou quando levo numa igreja que tem aqui no centro da minha cidade que faz um trabalho com as roupas (A equilibrada).*

Outras duas tendências foram a compra de roupas usadas ou a encomenda de roupas feitas por costureiras, de acordo com os relatos a seguir:

***Comprar usado** é a melhor coisa (A espontânea).*

*Eu pretendo continuar **comprando roupas usadas** [...] eu também pretendo mandar **fazer em costureira** (A madura).*

Segundo algumas entrevistadas, a reposição de peças normalmente só ocorre quando considerado necessário, como evidenciam os depoimentos:

*[...] eu sei que eu preciso de pelo menos duas calças. Então, **eu tô indo pelo que eu preciso** agora (A viajante).*

*É... eu não tenho data definida pra repor peça, eu **geralmente vejo por necessidade** (A detalhista).*

O quadro resumo sobre as tendências de consumo associadas à adoção do armário-cápsula:

Quadro 22 – Tendências de consumo associadas à adoção do A.C

Reposição	Descarte
<ul style="list-style-type: none"> • Customização • Sistema de trocas <ul style="list-style-type: none"> - Entre amigas; - Entre colegas de trabalho; - Entre familiares. • Comprar usado; • Por necessidade. • Encomendar de costureira; • Brechós; 	<ul style="list-style-type: none"> • Doação <ul style="list-style-type: none"> - Moradores de rua; - Campanha do agasalho; - Igrejas.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

4.2.5 Vantagens e desvantagens de adotar o armário-cápsula

As principais vantagens elencadas foram dispostas em três categorias: “Pessoal”, “Econômica” e “Sustentável”.

Na categoria “Pessoal”, foram elecadas vantagens relacionadas à facilidade de vestir, ao fato de ajudar a usar todas as peças e a praticidade proporcionada pelo conceito. Na categoria “Econômica”, as vantagens estavam relacionadas à economia de tempo e a economia financeira, conforme os trechos a seguir:

*[...] **facilidade de escolher as roupas**, eu posso pegar as roupas de olho fechado. É o que falei, vai dar certo. Eu **gasto menos tempo**, eu e meu marido (A espontânea).*

*[...] você **usa tudo o que você tem**, você foca em economizar pra outras coisas /.../ E pra mim tá sendo ótimo a questão de **praticidade** (A viajante).*

*Eu acho que é a **facilidade na hora de vestir** porque como tu tem menos peças pra vestir, então todas elas combinam entre si, é muito mais rápido de tu montar um look /.../ E eu acho que também a **questão financeira**, né? (A equilibrada).*

Uma vantagem que também compôs a categoria “Pessoal” foi a questão do autoconhecimento estético, ou seja, voltado para a descoberta do próprio estilo, e do autoconhecimento relacionado a descoberta da própria identidade. Essa questão foi observada nos depoimentos:

*[...] **eu me sinto mais eu**, eu aprendi a ser quem eu sou. E **eu encontrei o meu estilo**, com certeza (A autoreflexiva).*

*[...] você passa a **se conhecer melhor e conhece o seu estilo** [...] (A decidida).*

A categoria “Sustentável” apresentou os benefícios que a adoção do armário-cápsula poderia proporcionar ao meio ambiente, como se pode observar a seguir:

*[...] **consumo menos, ajudar o planeta**, a praticidade [...] (A empolgada).*

*A questão dos recursos, você poupa o seu dinheiro e, lógico, você **poupa também o ambiente** (A pragmática).*

O quadro resumo sobre as vantagens de adotar o conceito de armário-cápsula:

Quadro 23 – Vantagens de adotar o armário-cápsula

Pessoal	Econômica	Sustentável
<ul style="list-style-type: none"> • Facilidade de vestir; • Autoconhecimento <ul style="list-style-type: none"> - De identidade - De estilo • Praticidade; • Ajuda a usar realmente as roupas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Economia de tempo; • Economia financeira. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consome menos; • Ajuda o planeta.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Quanto às desvantagens do conceito, as entrevistadas mencionaram a inconveniência do armário-cápsula quando elas sentiam que precisavam de uma peça para uma ocasião ou situação específica, além da necessidade de adequação da composição do armário tanto à profissão da pessoa quanto ao seu estilo de vida, conforme os trechos:

*[...] tem uma ocasião ou outra que a gente **precisa de uma coisa diferente** e a gente **acaba não tendo** (A desorganizada).*

*Acho que se a pessoa não tiver um **estilo de vida que se encaixe**, eu acho que não dá muito certo. Ou **adaptação** também, né? (A viajante).*

*Mas **depende da profissão**, depende muito. Eu tenho uma amiga que é enfermeira, então ela trabalha com uma roupa muito específica (A espontânea).*

Outras desvantagens citadas foram a dificuldade de compor *looks* mais criativos e a necessidade de segurança que a adotante deve sentir perante a pressão social de usar as mesmas roupas. Veja os relatos:

*Então, eu ainda tô tendo **dificuldade** nesse início **de compor looks mais criativos** (A equilibrada).*

*Então, se você não tiver segurança, **se for uma pessoa insegura ela não vai conseguir**, tipo “ah, eu vou vestir a mesma roupa amanhã” (A viajante).*

Ainda foi mencionada a necessidade de autocontrole em uma situação de compra não programada, isto é, que não se adequasse às regras do armário-cápsula pré-estabelecidas pela adotante, conforme a seguir:

*[...] eu vejo as coisas e fico: “nossa”. E aquilo me dá um sentimento, assim, de culpa, sabe? **Eu não posso comprar** (A criteriosa).*

O quadro resumo sobre as desvantagens de adotar o conceito de armário-cápsula:

Quadro 24 – Desvantagens de adotar o armário-cápsula

- Inconveniência;
- Dificuldade para compor *looks* criativos;
- Necessidade de adequação
 - À profissão
 - Ao estilo de vida
- Necessidade de autocontrole na compra;
- Insegurança diante de pressões sociais por usar as mesmas roupas.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

4.2.6 Diferenças mais significativas após a adoção

As entrevistadas voltaram a mencionar como diferenças significativas alguns dos fatores considerados como vantagens. Entre eles, foram retomados fatores como tempo, autoconhecimento estético e de si própria, além do surgimento de uma mudança ainda não mencionada como vantagem anteriormente, a sensação de maior tranquilidade, conforme apresentado a seguir:

*Eu tenho tempo, **eu tenho muito tempo**. Tenho tempo até demais (A espontânea).*

*É tudo muito mais simples, sabe? Primeiro que **eu aprendi a ter o meu estilo, eu aprendi quem eu sou** [...] (A autoreflexiva).*

*Eu acho que depois da adoção, não só da adoção do armário-cápsula, mas, assim, de todo estilo de vida foi a **tranquilidade**, sabe? (A equilibrada).*

A categoria “Liberdade” surgiu após as entrevistadas mencionarem o termo em três contextos específicos, relacionando-o: a) às pressões sociais; b) ao consumo, c) à simplicidade. O primeiro deles, evidenciou a liberdade em relação às pressões sociais, de acordo com os trechos:

*Principalmente **liberdade** [...] e agora eu vou usar porque eu **não preciso da aprovação dos outros** (A autoreflexiva).*

*[...] você percebe que **você não precisa mais seguir um padrão**: o que todo mundo usa, o que todo mundo tem (A decidida).*

O segundo contexto representou a liberdade advinda da redução de consumo, conforme os relatos a seguir:

***Liberdade.** Apesar de **ter pouca coisa**, é muita liberdade porque... ah, é aquilo ali que eu tenho? Beleza, então, assim, eu vou sair com aquilo ali, eu sei que é aquilo que eu gosto [...] (A viajante).*

*A **cada peça que eu tirava** do guarda-roupa, eu **me sentia mais livre** (A madura).*

Já o terceiro, evidenciou a noção de liberdade associada à simplicidade, segundo as falas das entrevistadas:

*Não sei, a parte do consumismo, pra mim, aprisiona mais do que a **liberdade da simplicidade** (A espontânea).*

***Liberdade.** Que eu já falei, pra mim, **agora é muito simples**, simplesmente abrir o guarda-roupa e pegar uma roupa de baixo, uma roupa de cima, qualquer sapato e tô pronta (A empolgada).*

Na categoria “Olhar crítico” foi percebida a mudança significativa das entrevistadas para uma visão mais racional e criteriosa de compra de roupas após a

adoção do armário-cápsula. Elas passaram a dedicar mais atenção a questões como qualidade das peças, corte, caimento, durabilidade, preço.

Além disso, uma quantidade reduzida de roupas foi um fator identificado como fundamental para uma visão mais criteriosa de seleção de peças, pois uma quantidade menor de peças faria com que a consumidora voltasse sua atenção para a qualidade das peças, de forma que pudesse fazer valer o investimento. Veja alguns depoimentos:

*[...] como eu tenho poucas peças, **eu presto mais atenção em caimento, corte, tecido, durabilidade** (A detalhista).*

*Eu percebi que eu tô com um **olhar mais crítico em relação à roupa** [...] É bonita? É. Mas será que essa roupa **vai durar** muito? (A madura).*

*[...] se eu tiver que investir um dinheiro grande numa roupa, eu acho que **vale a pena você pagar caro em uma peça** sendo que **você vai ter ela sempre** [...] (A planejadora).*

Percebeu-se uma maior capacidade de planejamento e organização em relação à compra de peças após aderir ao A.C., de acordo com os trechos ilustrativos:

*É até legal porque **eu comecei a planejar** [...] e eu também coloquei, tipo, **metas: pequenas empresas, empresas ecológicas, veganas**, que não utilizem peças de animais (A empolgada).*

*[...] eu também **catalogo**, eu **tenho anotado** as peças que eu tenho, então **eu sei a quantidade que eu tenho de cada coisa** [...] (A desorganizada).*

A categoria “Usabilidade e bem-estar” emergiu da análise pelo fato de algumas entrevistadas revelarem uma mudança significativa após a adoção: elas notaram que passaram a realmente usar e gostar de suas peças. Alguns depoimentos:

*[...] então, hoje em dia, eu tenho uma quantidade de roupas que **eu realmente uso** (A planejadora).*

*[...] realmente, assim, **eu tenho usado todas as minhas roupas** (A viajante).*

A análise das entrevistas também resultou na categoria “Ruptura de paradigma”, a qual representa um momento enquadrado como posterior à adoção, no

qual a lógica do armário-cápsula funcionaria como uma abertura não só para mudanças em outras áreas da vida, como também para outros conceitos, como apresentado a seguir:

*Quando a gente começa com essas coisas, no início é muito sobre as roupas e tudo mais, mas quando você vai se aprofundando, acaba que **se espalha por toda a sua vida**, sabe? (A autoreflexiva).*

*São tantos conceitos interligados no armário-cápsula que eu não consigo não falar de consumo consciente, minimalismo, ecologia, vida simples. Porque, pra mim, está tudo relacionado, mas o **armário-cápsula** não prega nenhum dos outros conceitos, **ele é uma abertura** para eles (A espontânea).*

O quadro resumo sobre as diferenças mais significativas identificadas após a adoção do conceito de armário-cápsula:

Quadro 25 - Diferenças significativas após a adoção do armário-cápsula

<ul style="list-style-type: none"> • Autoconhecimento <ul style="list-style-type: none"> - De identidade - De estilo • Ganho de tempo; • Sensação de tranquilidade; • Liberdade <ul style="list-style-type: none"> - Das pressões sociais - Pela redução do consumo - Pela simplicidade • Usabilidade e Bem-estar 	<ul style="list-style-type: none"> • Olhar Crítico <ul style="list-style-type: none"> - Atenção em relação a: <ul style="list-style-type: none"> a) Qualidade; b) Durabilidade; c) Tecido; d) Corte; e) Caimento; f) Preço. - Planejamento: <ul style="list-style-type: none"> a) Anota e cataloga peças; b) Estabelece metas de empresas.
<ul style="list-style-type: none"> • Ruptura de Paradigma 	
<p>Conceito de armário-cápsula como abertura para outras áreas da vida, e para outros conceitos.</p>	

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Por fim, as respostas das entrevistadas mantiveram um certo equilíbrio em termos de frequência do tipo “não, eu não sei” ou “sim, eu já sei” do conceito do armário-cápsula. Pode-se observar, para o primeiro caso, os seguintes depoimentos:

Não, pelo contrário. *Eu só penso que eu tenho muita blusa ainda, eu não quero me desfazer dessas blusas, então eu não quero comprar novas (A viajante).*

Não, nunca mais eu comprei nada que eu me arrependesse, *foi tudo muito bem planejado (A politizada).*

Para o segundo caso, foi notado que o pós-compra da peça gerou uma insatisfação, ou uma sensação de arrependimento, ou até mesmo um sentimento doloroso, conforme indicam as entrevistadas:

Já, eu comprei uma coisa só que depois eu não gostei, *foi só porque eu achei bonitinho (A desorganizada).*

Eu já fiz, *no começo quando eu ainda tava aprendendo o meu próprio estilo, eu fiz compras das quais eu me arrependi (A autoreflexiva).*

Já, infelizmente já, e doeu muito *(A criteriosa).*

O quadro resumo sobre o relato das entrevistadas acerca de já ter saído ou não do conceito após a adoção:

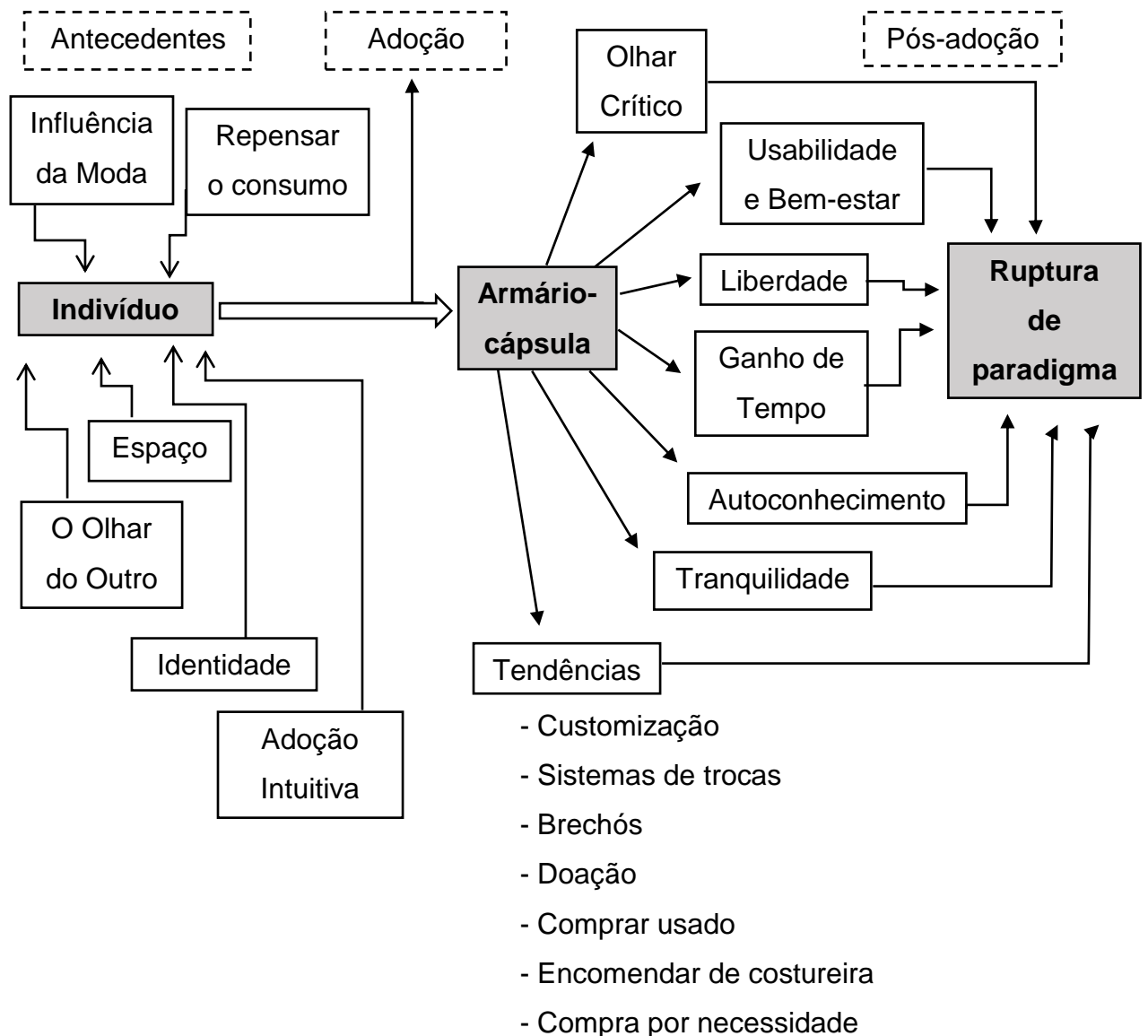
Quadro 26 - Saída do conceito após a adoção

<ul style="list-style-type: none"> • “Sim, eu já sei” - Insatisfação - Arrependimento; - Dor. 	<ul style="list-style-type: none"> • “Não, eu não sei” - Não quer comprar; - Não se arrepende de comprar.
---	--

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

A análise detalhada das entrevistas sobre a adoção do conceito do armário-cápsula permitiu a elaboração de um diagrama síntese do processo de adoção do conceito, desde os seus possíveis antecedentes até as diferenças mais significativas que ele proporciona ao indivíduo após a sua adoção. Observe o diagrama da adoção do armário-cápsula a seguir:

Figura 1 - Diagrama de adoção do conceito do armário-cápsula



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

4.3 Discussão dos resultados

Nessa seção, serão relacionando os valores e comportamentos de consumo do público feminino característicos da simplicidade voluntária (SV) com a adoção do conceito do armário-cápsula, de acordo com os objetivos específicos da pesquisa.

4.3.1 Entendimento sobre simplicidade

O significado de uma vida simples nunca foi rigorosamente fixado ou definido (SHI, 1985), e o que pode ser considerado como simplicidade para um indivíduo pode ser bastante diferente da visão que outro indivíduo tem sobre o termo (GREEG, 2009).

As principais visões das adotantes do armário-cápsula sobre o que significa viver com simplicidade foram classificadas em quatro grupos, associando o termo com ideias como: a) viver com poucas coisas, querer e precisar de pouco; b) viver com menos, com mais praticidade, tendo tempo para aproveitar o que se tem; c) viver com o necessário, confortavelmente; d) facilidade de viver.

Segundo Silva (2013), a simplicidade voluntária é um estilo de vida vinculado à ideia de viver com menos. Para Johnston e Burton (2003), os simplificadores buscam viver com pouco e querem menos posses, visão a qual o primeiro e o segundo grupo se assemelharam, além de corroborarem com a noção de um viver simples como forma de ganhar tempo para si mesmo em um mundo agitado (LUHRS, 2002).

O terceiro grupo mostrou afinidade com a ideia de viver com o necessário, reduzindo o consumo, conforme Bekin, Carrigan e Szmigin (2005). A facilidade de viver, apresentada pelo quarto grupo, remeteu à tendência do simplificador buscar reduzir a complexidade da vida pessoal (ELGIN, 2012).

Etizioni (1998) afirma que viver de forma simples deve ser uma escolha voluntária. Na visão das adeptas do armário-cápsula, o indivíduo que optasse por tal estilo de vida o faria por uma escolha voluntária, pois uma vida simples não implicaria em privações em termos de prazer, posses e consumo.

Ainda nessa perspectiva, as entrevistadas relacionaram uma vida simples à uma forma de repensar o consumo, dando mais ênfase ao consumo de experiências e menos ao consumo de coisas. Silva (2013) já havia evidenciado que o consumidor simples valoriza mais o consumo de serviços, como viagens, cinema, restaurantes, atividades culturais, dentre outras experiências, do que o consumo de bens materiais.

Viver com mais liberdade e felicidade, por meio de um consumo mais justo, é o que supõe o estilo de vida da simplicidade voluntária (GAMBREL; CAFARO, 2010) e, geralmente antes de adotá-la, os indivíduos passam a perceber que posses materiais não compensam uma vida de infelicidade e *stress* (ZAVESTOSKI, 2002). Nessa lógica, verificou-se que as adotantes do armário-cápsula desvincularam a noção de felicidade do consumo de bens materiais.

Uma vida de simplicidade pode causar sensações de liberdade em relação ao consumismo, não de privações (ETIZIONI, 1999). Após a adoção do armário-cápsula, a sensação de liberdade das entrevistadas foi atribuída à simplicidade e à redução do consumo.

Além disso, elas citaram sensações de liberdade em relação às pressões sociais, fator mencionado por Silva (2013) sobre algumas das razões que levariam um indivíduo a aderir à simplicidade voluntária: busca de liberdade em relação às pressões sociais determinadas pela sociedade para seguir um padrão de consumo.

Esta visão das participantes caracteriza a perspectiva pessoal, defendida por Alexander (2011), como uma das quatro perspectivas que representam as razões pelas quais um indivíduo poderia ser levado a aderir ao estilo de vida SV. As outras seriam: social/comunitária, humanitária e a ecológica.

Foram identificadas nas adotantes do armário-cápsula características da perspectiva ecológica, pela percepção de que impactos ecológicos causados pelo consumo poderiam ocasionar a decisão pela redução dos níveis de consumo pessoal (EHLICH, P; EHLICH, A., 1990). Nesse sentido, elas mencionaram a redução do consumo como forma de reduzir tais impactos.

A perspectiva humanitária não foi identificada nos depoimentos, já que em nenhum momento a simplicidade foi vista, segundo a visão de Fireside (2009), como um estilo de vida de protesto à distribuição injusta e desigual de riquezas do mundo. A perspectiva social/comunitária também não foi identificada, pois as entrevistadas não

mencionaram a redução de tensões sociais em suas vidas em relação a possíveis níveis de insatisfação com *status* e posses (GAMBREL; CAFARO, 2010).

O quadro a seguir resume as principais descobertas da pesquisa em relação ao entendimento das entrevistadas sobre simplicidade, comparando com a literatura:

Quadro 27 – Visão de Simplicidade: adeptos da SV x adeptas do AC

Adeptos da SV (ETIZIONI, 1999; GAMBREL; CAFARO, 2010; JOHNSTON; BURTON (2003); LUHRS, 2002; SEGAL, 1999; SILVA, 2013)	Adeptas do AC
Estilo de vida ligado à ideia de viver com menos	Consumir menos e melhor; e o que precisam.
Estilo de vida ligado à ideia de querer pouco, viver com pouco	Querem pouco, precisam de pouco.
É viver com mais liberdade e felicidade	Felicidade desvinculada do consumo de coisas.
É liberdade em relação ao consumismo, sem privações	Simplicidade é uma escolha voluntária, sem privações.
É um estilo de vida no qual se buscam mais experiências do que posses	Simplicidade está ligada à vivência de mais experiências e menos consumo de coisas.
Estilo de vida que promove uma vida rica nas dimensões social e espiritual	Relação com o outro; força existencial.
É ganhar tempo para si mesmo em um mundo agitado	Simplicidade significa ter mais tempo para si mesmo.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

4.3.2 Valores de simplicidade voluntária

A maioria das entrevistadas associou crescimento pessoal à ideia de um equilíbrio entre algumas áreas da vida. Em seus depoimentos foi manifestado o desejo por equilibrar relacionamentos, dando atenção e tempo a eles, dando atenção e tempo a eles., além de buscar viver de acordo com seus princípios e fazer o que gosta profissionalmente.

Isso evidencia alguns dos valores de Johnston e Burton (2003): “foco nos relacionamentos”, que é a decisão de simplificar a vida para uma maior dedicação à família, aos amigos, ou à comunidade, e valor “foco no self”, que é a busca de valores pessoais essenciais, propósito e satisfação de vida, desejo de crescimento pessoal e de independência sobre suas escolhas e ações.

Para as adeptas do armário-cápsula, um crescimento pessoal poderia ser atingido por meio da melhoria contínua do indivíduo e do investimento que ele estaria disposto a fazer em coisas que ele gostasse e quisesse fazer, além do investimento em carreira, cursos e aperfeiçoamento de habilidades.

Essa visão confirma a de Elgin (2012) sobre o que um simplificador busca desenvolver na vida: um espectro mais amplo de seus potenciais emocional e mental, por meio da maior importância dada aos relacionamentos e do aperfeiçoamento pessoal através do aprendizado contínuo (leituras, cursos etc).

O potencial físico não foi identificado nas adeptas do armário-cápsula, já que a realização de atividades ao ar livre, como correr, andar de bicicleta, acampar ou caminhar, não foram mencionadas como evidências de experiências mais próximas da natureza, características do valor “foco na Terra” de Johnston e Burton (2003).

As adotantes do armário-cápsula não apresentaram visões de crescimento pessoal compatíveis com a proposta por Elgin e Michell (1977), Leonard-Barton (1981) e Pierce (2000), pois não atrelaram a exploração de um crescimento pessoal ao desejo e investimento de tempo e energia na exploração da vida interior, através do desenvolvimento espiritual acima do crescimento econômico. Entretanto, elas citaram que esse crescimento estaria refletido nas suas interações sociais, e relacionado com a questão espiritual.

O desenvolvimento espiritual foi visto de duas formas: a) como presente na relação com as pessoas, na lógica de que esse desenvolvimento passaria pela relação

do indivíduo com o seu próximo, e pelas sensações de bem-estar na presença do outro, respeitando-o e fazendo coisas boas; b) como uma força capaz de sustentar o indivíduo, propiciando sensação de equilíbrio e paz interior.

Desta forma, verificou-se a presença da importância do desenvolvimento espiritual, em uma visão que se aproxima do estilo de vida simples, pois promove uma vida mais rica nas dimensões social e espiritual (SEGAL, 1999).

A questão espiritual, o crescimento pessoal e o desejo de dedicar mais tempo à família e aos relacionamentos, identificados nos relatos das entrevistadas, se configuram como algumas das razões para aderir à simplicidade voluntária (PIERCE, 2014).

A lógica de crescimento econômico das entrevistadas foi dividida em duas perspectivas: a) de padrão de vida moderado, no qual se busca gastar menos do que se tem, deixar de gastar com coisas supérfluas, comprar só o básico, além de expressar o desejo por menos coisas, e mais experiências; b) de bem-estar, associado à ideia de viver bem e confortavelmente, fazer as coisas que gosta, atender necessidades e satisfazer vontades materiais e imateriais.

Essas perspectivas expressam princípios de suficiência, moderação, simplicidade, e limpeza do supérfluo defendidos por um estilo de vida simples (PRINCE, 2005; LUHRS, 2002).

O “foco na sociedade” é o valor que os adotantes da simplicidade voluntária expressam através do processo de redução dos níveis de consumo e eliminação de bens supérfluos, além da escolha de um trabalho alinhado com os valores pessoais do indivíduo (JOHNSTON; BURTON, 2003).

As entrevistadas mencionaram que antes se consideravam consumistas, mas que, atualmente, seus níveis eram mais baixos pela redução do consumo, remetendo tanto ao valor foco na sociedade, como à noção de que a redução do consumo é característica do movimento da simplicidade voluntária (McDONALD *et al.*, 2006). No entanto, não se verificou a questão da escolha de um trabalho alinhado com valores pessoais nos depoimentos das participantes da pesquisa.

A simplicidade material representa o valor característico de um indivíduo que volta os seus padrões de consumo para o “necessário”, consumindo menos (LEONARD-BARTON, 1981).

As adeptas do armário-cápsula afirmaram acreditar nesse valor de simplicidade voluntária, associando-o a um estilo de vida voltado para a ideia de viver com o necessário, querer menos, entender o que precisa, e comprar o necessário para consumo. Além disso, esse valor foi visto como uma economia de recursos e uma forma de consciência ecológica.

O valor consciência ecológica conduz os indivíduos à responsabilidade ecológica a partir do momento em que passam a reconhecer a interdependência entre o ser humano e os recursos naturais (ELGIN; MICHELL, 1977). O valor foi identificado nas entrevistadas devido à preocupação com o planeta, à percepção de que a sociedade atual é insustentável e que o consumo de menos coisas e a produção de menos lixo são caminhos para torná-la mais sustentável.

Além disso, elas elencaram algumas de suas práticas como consumidoras mais ecologicamente responsáveis, tais como: comprar produtos mais sustentáveis, se alimentar de forma mais natural, buscar conhecer a origem dos produtos que consomem, reduzir nível de consumo. Se tornar um consumidor mais ecologicamente responsável é um típico valor indicativo de simplicidade voluntária (SHAMA; WISENBLIT, 1984).

A escala humana representa a preferência por produtos em menor escala, instituições menores e mais eficientes. Já o valor autodeterminação expressa a necessidade de o indivíduo assumir o controle sobre a própria vida, se tornando, dessa forma, menos dependente das organizações (ELGIN; MICHELL, 1977; LEONARD-BARTON, 1981).

A escala humana foi evidenciada nos depoimentos sobre a preferência por poucas coisas, por mercados locais e pequenos produtores. Ademais, quando citado o estabelecimento de metas de compra em pequenas empresas, empresas ecológicas ou veganas após a adoção do armário-cápsula.

A autodeterminação foi identificada nos relatos sobre a importância de ter conhecimento de base para conseguir fazer as próprias coisas, como, por exemplo, fazer um bolo em casa ou o próprio suco de frutas em vez de comprar tais produtos em supermercados.

O quadro a seguir resume as principais descobertas da pesquisa em relação aos valores de simplicidade voluntária identificados nas entrevistadas:

Quadro 28 – Valores de SV identificados nas adeptas do AC

Adeptos da SV (JOHNSTON; BURTON, 2003; ELGIN; MICHELL, 1977; LEONARD-BARTON, 1978)	Adeptas do AC
Foco nos relacionamentos	Equilibrar relacionamentos, dedicando tempo e atenção a eles
Foco no <i>self</i>	Buscar viver de acordo com os seus princípios
Foco na sociedade	Redução de consumo; deixar gastar com supérfluos
Simplicidade material	Passaram a consumir o que precisam, o necessário
Consciência ecológica	Se preocupam com o planeta e a sustentabilidade
Escala humana	Preferência por mercados locais e pequenos produtores
Autodeterminação	Ter conhecimento de base para fazer as próprias coisas

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Os valores autodeterminação e escala humana (ELGIN; MICHELL, 1977), embora não atrelados à adoção do conceito do armário-cápsula, também surgiram nos depoimentos sobre as práticas de consumo mais independentes das empresas, como produzir o próprio alimento em vez de comprá-lo pronto e a preferência dada aos mercados locais em vez de mercados de marca, respectivamente. Tais descobertas sugerem que as adeptas do armário-cápsula apresentam afinidades com outros valores e visões características dos adeptos do estilo de vida simples, além daquelas identificadas no processo de adoção do conceito.

4.3.3 Comportamentos de consumo de simplicidade voluntária

A perspectiva de prazer no consumo se baseia na vontade de adquirir mais bens, mesmo que sentimentos negativos afetem as experiências de consumo e satisfação dos indivíduos na forma de arrependimento, frustração ou desinteresse (FRIESE, 2000).

Ao contrário dessa afirmação, em geral, as adotantes do armário-cápsula relataram sensações de prazer e independência em relação aos seus padrões de consumo por duas razões principais: a) compram e consomem somente o que precisam; b) reduzem seus padrões de consumo, realizando, assim, melhores compras.

Elas afirmaram consumir o que precisavam, reduzindo o consumo pessoal ao “necessário”, conforme a visão de Bekin, Carrigan e Szmigin (2005) sobre o que um adotante do estilo de vida simples busca fazer para simplificar a vida.

Um simplificador prefere comprar produtos usados, reduzir níveis de consumo pessoal, e reciclar produtos existentes para estender os seus ciclos de vida (SHAW; NEWHOLM, 2002; DOBSCHA, 1998). Seguindo essa lógica, as adeptas do armário-cápsula afirmaram realizar compras de roupas usadas e, em geral, consumir menos, dando como exemplo a redução do consumo de roupas, sapatos e cosméticos.

Ademais, a tendência de consumo para a customização e reutilização de peças após a adoção do armário-cápsula, passando a apresentar orientação do tipo “faça você mesmo”, característica de um adepto da simplicidade voluntária (ELGIN, 2012; SHAMA, 1981).

De acordo com Iwata (1997), optar por um estilo de vida simples implica em decisões, atitudes e condutas associadas ao consumo. Dessa forma, os adeptos da SV costumam consumir bens feitos de matérias naturais, além de buscar uma alimentação mais natural e saudável (ELGIN; MICHELL, 1977), construindo uma vida alicerçada em práticas de consumo mais sustentáveis (GRIGSGY, 2004).

As entrevistadas apresentaram comportamentos semelhantes aos indicados na literatura sobre SV, pois tentavam comprar da forma mais natural possível, buscavam produtos mais sustentáveis e uma alimentação mais natural, como nos casos de participantes ovolactovegetarianas ou veganas.

Portanto, os comportamentos das adotantes do armário-cápsula apresentaram afinidade com a prática da SV, já que o estilo de vida objetiva buscar simplicidade através de novas maneiras de lidar com alimentação e meio ambiente (ALEXANDER, 2011).

Os simplificadores optam por comprar menos em troca de uma vida de menos estresse e mais tempo livre para si (GOLDBERG, 1995; CRAIG-LEES; HILL, 2002). Corroborando com essa ideia, o ganho de tempo e a sensação de tranquilidade foram algumas das mudanças citadas após a adoção do A.C. As entrevistadas passaram a ter uma quantidade reduzida de peças e, a partir disso, mais tempo e tranquilidade por disporem de menos opções de escolha na hora de vestir.

Nessa ótica, as razões de uma possível transição para a vida simples identificadas nos depoimentos se configurariam, de acordo com Huneke (2005), voltadas para à eliminação do *stress*, questões ambientais, e atitudes de anticonsumo, por meio de um consumo mais ético (CHERRIER, 2009). Não foram mencionadas questões associadas à valores e crenças religiosas, nem educação baseada na ideia de frugalidade.

Elas não chegaram a apresentar atitudes de resistência ao consumo, de não consumo ou de boicote a produtos e serviços oferecidos por empresas que considerassem antiéticas, conforme Elgin (2012) e Cherrier (2009) mencionaram para os simplificadores, ainda que algumas afirmassem a preferência por não usar marcas ou produtos feitos a partir de animais.

As entrevistadas revelaram repensar o consumo pessoal, considerado um dos antecedentes à adoção do conceito de A.C., pela insatisfação com o consumismo e pela percepção de que não era preciso muito para se viver bem.

Essa visão se assemelha a do simplificador, a partir do momento em que ele passa a repensar o seu consumo (SHAW; NEWHOLM, 2002) em uma cultura de consumo marcada pelo estímulo ao excesso (GRIGSGY, 2004).

Elgin (2012) afirma que o consumo passa a determinar a identidade do possuidor de um bem até que sua identidade se torne apenas uma representação material do ser para os outros. Essa questão foi um dos antecedentes à adoção do armário-cápsula, pois as entrevistadas associavam suas identidades às peças que tinham no guarda-roupa, e que não as representavam.

As entrevistadas revelaram a preocupação com a minimização de impactos ecológicos através de alguns comportamentos: a) consumir menos, comprar menos; b) evitar usar plástico, embalagens, papel, coisas descartáveis; c) ter um olhar mais simplista no consumo; d) conhecer a procedência dos produtos que consome e suas formas de descarte.

Essa visão é compatível com a dos “desconsumidores”, os quais se baseiam na ideia de responsabilidade pessoal na redução do impacto do consumo nos ecossistemas, por meio da posse de poucos bens materiais (FULLER, 1999) e da busca por um menor nível de uso dos recursos naturais do planeta (CRAIG-LEES; HILL, 2002).

Após a adoção do armário-cápsula, as entrevistadas passaram a buscar peças mais duráveis, de maior qualidade, além de não demonstrarem restrições quanto ao investimento em uma peça de preço elevado pois acreditavam que valia a pena.

Essa questão foi abordada por Johnston e Burton (2003), ao afirmarem que os consumidores simples preferiam adquirir produtos duráveis, e por Ballantine e Creery (2010), na perspectiva de que esses consumidores preferiam um produto mais caro por achar que o investimento financeiro seria compensado pela maior qualidade e durabilidade oferecida em um item com tais características.

Os estágios iniciais de adoção de um estilo de vida simples têm como requisito o processo de doação de bens materiais à outras pessoas (BALLANTINE; CREERY, 2010). A doação foi a principal forma de descarte citada nas tendências de consumo associadas à adoção do conceito AC, sendo direcionada aos moradores de rua, campanhas do agasalho, igrejas, ou a outras instituições que estivessem ao alcance das entrevistadas.

Ballantine e Creery (2010) dividiram os consumidores simples em dois grupos quanto a preferência por produtos “amigos do planeta”: a) formado por pessoas que exigiam que os produtos fossem ambientalmente corretos, e o formado por aquelas que preferiam produtos mais ecológicos, mas que não necessariamente optavam por eles devido aos custos associados à sua compra.

As entrevistadas apresentaram comportamentos compatíveis com a perspectiva ecológica do primeiro grupo, em geral através do esforço, em suas atividades rotineiras, de redução dos danos causados ao meio ambiente devido aos

seus padrões de consumo, visão de Leonard-Barton (1979) sobre os adeptos da simplicidade voluntária.

No entanto, algumas podem ser enquadradas no segundo grupo por não se limitarem a comprar de uma empresa que não considerasse ecologicamente responsável, ou, ainda, por atribuir às limitações financeiras o fato de não poder realizar compras mais sustentáveis.

Silva (2013), apresentou alguns comportamentos característicos dos adeptos do estilo de vida simples, como a compra em brechós, a compra por necessidade e a ocorrência de menor rotatividade de troca de produtos.

Algumas das tendências de consumo foram citadas pelas entrevistadas no que diz respeito a reposição de peças do armário-cápsula, se dando por meio da compra em brechós e da reposição por necessidade. A menor rotatividade de trocas foi identificada nos relatos acerca da redução da frequência de reposição de itens porque elas passavam a comprá-los com maior qualidade e durabilidade.

Também citaram a realização de sistemas de trocas entre amigas, familiares e colegas de trabalho, bem como a encomenda de roupas feitas por costureiras, embora esses comportamentos não sejam mencionados na literatura sobre SV.

Não foram identificadas nas adotantes do armário-cápsula características de simplificadores em relação a uma maior receptividade a *outlets* inovadores (ex: mercado de pulga, vendedores de rua), à noção de austeridade, e à preferência por produtos menores, ou seja, do tipo “menor é melhor” (SHAMA, 1981).

O quadro a seguir resume as principais descobertas da pesquisa em relação aos comportamentos de simplicidade voluntária identificados nas entrevistadas:

Quadro 29 – Comportamentos de SV identificados nas adeptas do AC

Adeptos da SV	Adeptas do AC
(ELGIN; MICHELL, 1977; BEKIN; CARRIGAN; SZMIGIN, 2005, CRAIG-LESS; HILL, 2002; DOBSHA, 1998; BALLANTINE; CREERY, 2010; SILVA, 2013)	

Preferência pela doação	A doação é a principal forma de descarte de peças
Preferência por comprar e consumir menos	Reduzem padrões de consumo pessoal, consomem menos e melhor
Buscar viver com o necessário	Compram e consomem somente o que precisam
Buscar mais tempo e viver com menos <i>stress</i>	Ganham tempo e sensação de tranquilidade
Preferência por produtos duráveis, de boa qualidade e reutilizáveis, comprados em brechós	Compram roupas mais duráveis, usadas, compram em brechós; reutilizam e customizam peças
Preferência por alimentos mais naturais	Buscam uma alimentação mais natural e saudável

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

4.3.4 Níveis de simplicidade voluntária

De acordo com os níveis de simplicidade voluntária sugeridos por McDonald *et al.* (2006), a maioria das adotantes do armário-cápsula podem ser classificadas na categoria *beginner voluntary simplicity*, do tipo simplificadoras aprendizes ou parciais.

As entrevistadas podem ser consideradas como iniciantes ou potenciais iniciantes do estilo de vida simples, pois, assim como as simplificadoras aprendizes, mostraram que podem já ter iniciado o processo de transformação em adeptas da SV. Também podem ser classificadas como simplificadoras parciais, pois demonstraram adotar valores e comportamentos característicos dos adeptos desse estilo de vida.

O catalisador de uma possível mudança para o estilo de vida simples foi o processo de adoção do armário-cápsula. As entrevistadas afirmaram que a adoção do conceito, embora relacionada à questão das roupas no início, depois passou a funcionar como uma abertura para outras áreas da vida e para outros conceitos, entre eles o conceito de vida mais simples.

4.3.5 *Processo de adoção do conceito de armário-cápsula*

Para a maioria das entrevistadas o armário-cápsula é uma forma de selecionar roupas que você gosta e se sente bem, em um número reduzido, usando essas roupas com consciência, de forma que elas proporcionem usabilidade das peças e instiguem a criatividade do indivíduo para compor *looks* harmônicos.

O processo de adoção pela inovação passa pelas etapas do seu conhecimento; persuasão, caracterizada pela formação de atitude em relação à inovação; a decisão pela adoção; a implementação, através da experimentação, e a confirmação (ROGERS, 1993). As etapas identificadas para o processo de adoção do conceito do armário-cápsula:

- **Conhecimento:** canais através dos quais as entrevistadas conheceram o armário-cápsula;
- **Persuasão:** a formação de atitude em relação ao que o armário-cápsula representa;
- **Decisão:** razões para aderir ao conceito percebidas nos antecedentes à adoção;
- **Implementação:** experimentação e funcionamento do conceito, além do processo de adaptação;
- **Confirmação:** etapa não identificada, pois as entrevistadas não revelaram um momento específico no qual a decisão pela adoção do conceito foi reforçada.

As entrevistadas conheceram o conceito através de um fenômeno sócio-midiático envolvendo a influência de *blogs*, grupos de *facebook*, canais do *youtube*, o Projeto 333, além do livro “A mágica da arrumação”. Nessa lógica, um traço de personalidade típico da inovatividade do consumidor é o interesse em mídia de massa (VANDECASTEELE; GEUENS, 2009).

Na visão das entrevistadas, o conceito do armário-cápsula representa consciência de consumo e de estilo, praticidade, independência, liberdade, vida mais simples, menos *stress*, e sustentabilidade. As razões para adotá-lo foram classificadas

em seis grupos, de acordo com os antecedentes: a) necessidade de repensar o consumo; b) falta de espaço; c) identidade, devido à necessidade de autoconhecimento sobre seu estilo e sobre si mesma; d) influência da moda; e) influência das pressões sociais; f) adoção intuitiva do conceito.

Em relação às categorias de adotantes de uma inovação propostas por Rogers (1995), sob uma perspectiva mais ampla, tendo em vista que o conceito foi recentemente popularizado por volta de 2014 e 2015, é possível que todas as entrevistadas venham a ser classificadas como inovadoras (*innovators*) ou inovadoras iniciais (*early adopters*). Algumas adotaram o conceito pelo menos um ano antes do restante das entrevistadas, outras haviam adotado o conceito há menos de um ano, e algumas estavam experimentando o seu primeiro armário-cápsula.

Quanto à experimentação do conceito e seu funcionamento, percebeu-se que as regras do armário-cápsula não seguem o padrão proposto por Caroline Rector, do blog *un-fancy*, de trinta e sete peças por três meses. Para as entrevistadas, a elaboração do armário bem como o seu funcionamento foi bastante flexível, pois elas afirmaram montar armários anuais, semestrais ou trimestrais com um número de peças que considerassem suficiente, desde que buscassem reduzir a quantidade, dando ênfase à usabilidade das peças e ao bem-estar e expressão da identidade que elas proporcionavam.

A gestão do armário no que diz respeito à reposição de peças e compra de novas ocorre de maneira semelhante ao apontado por Puccini e Robic (2015), ou seja, por meio de compras voltadas para a substituição de peças. Essas peças são de mais qualidade, em quantidade limitada e escolhidas para serem usadas frequentemente.

O armário-cápsula não se limita a uma coleção de roupas sazonais, como o exposto na visão de Dougher (2015), algumas participantes da pesquisa eram de regiões onde as estações não definidas e mesmo assim adotavam o conceito. Para algumas entrevistadas, o armário-cápsula podia ser uma mala de roupas, algo diferente da noção de um guarda-roupa convencional.

O processo de adaptação foi considerado fácil, pois segundo as entrevistadas acompanhou a mudança de estilo de vida pela quais elas estavam passando, além de acompanhar a mudança de estilo pessoal. Para outras entrevistadas, o processo foi difícil pela necessidade de vencer a vontade de comprar peças e a insatisfação advinda da quantidade menor de roupas para vestir.

As vantagens citadas pelas entrevistadas foram divididas em três tipos: a) pessoais, envolvendo a facilidade de vestir, o autoconhecimento de identidade e de estilo, a praticidade, e a usabilidade de roupas; b) econômicas, por meio da economia de tempo e dinheiro; c) sustentáveis, por consumir menos e ajudar o planeta.

As desvantagens elencadas pelas entrevistadas: a) inconveniências para usar as roupas em ocasiões específicas; b) dificuldade de compor looks mais criativos; c) necessidade de adequação à profissão e ao estilo de vida; d) necessidade de autocontrole na compra; e) insegurança diante de pressões sociais por usar as mesmas roupas.

As mudanças percebidas após a adoção do armário-cápsula evidenciaram o olhar crítico que as entrevistadas passaram a ter em relação a questões como durabilidade, qualidade das peças, corte, caimento, preço de peças; mais atenção a usabilidade e bem-estar das peças, sem abandonar a estética; liberdade, autoconhecimento; ganho de tempo; e sensação de tranquilidade.

As tendências de consumo das adeptas do A.C., em termos de reposição e descarte de peças, são de sistemas de trocas entre amigas, familiares e colegas de trabalho, compra em brechós, a reposição por necessidade, a encomenda de roupas feitas por costureiras, e a doação.

O conceito do armário-cápsula representou uma forma de ruptura de paradigma após a adoção, pois ele funcionou como uma abertura para mudanças em outras áreas da vida e para novos conceitos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nessa seção, serão apresentados os principais resultados da pesquisa, em conformidade com a literatura existente e com os objetivos da pesquisa, bem como de acordo com os pressupostos estabelecidos. Por fim, serão apresentadas as implicações da pesquisa, e proposições de futuros estudos.

5.1 Principais resultados

A Simplicidade Voluntária (SV) é um estilo de vida baseado no baixo consumo, na responsabilidade ecológica, e na autossuficiência (ELGIN, 1993). É um modo de vida simples que rejeita o estilo de vida das culturas de consumo (ALEXANDER, 2009).

Dentro da proposta de vida simples de Elgin (1993), existe a perspectiva de redução do consumo pessoal relacionada ao modo de se vestir, na qual roupas mais funcionais, duráveis e estéticas receberiam maior atenção. Nesta perspectiva, o conceito de armário-cápsula (PUCCINI; ROBIC, 2015) vem se constituindo como uma alternativa de consumo de roupas orientada para a ideia de consumir menos e melhor.

O objetivo principal desta pesquisa foi analisar como os aspectos da simplicidade voluntária influenciam no processo de adoção do conceito do armário-cápsula pelo público feminino.

Em relação aos objetivos específicos da pesquisa:

- **Identificar valores e comportamentos de consumo do público feminino característicos da simplicidade voluntária (SV).**

Os valores de simplicidade voluntária identificados nas entrevistadas: foco nos relacionamentos, foco no self, foco na sociedade (JOHNSTON; BURTON, 2003), simplicidade material, consciência ecológica, escala humana e autodeterminação (ELGIN; MICHELL, 1977; LEONARD-BARTON, 1978).

Os comportamentos de simplicidade voluntária identificados foram: preferência pela doação de posses desnecessárias ou raramente usadas; preferência por pouco e comprar pouco; preferência por consumir menos e ter menos posses; desejo de obter

mais tempo e viver com menos estresse; preferência por produtos duráveis, essenciais, de boa qualidade, funcionais, reutilizáveis, usados amigos do planeta, e feitos de materiais naturais; preferência por alimentos mais naturais; ter um comportamento ecologicamente e ambientalmente mais responsável; apresentar mais orientação “faça você mesmo”; e buscam reduzir nível de consumo pessoal (ELGIN, 2012; ELGIN; MICHELL, 1977; GOLDBERG, 1995; CRAIG-LESS; HILL, 2002; DOBSHA, 1998; BALLANTINE; CREERY, 2010; JOHNSTON; BURTON, 2003; SHAW; NEWHOLM, 2002; SHAMA, 1981; SILVA, 2013).

- **Identificar níveis de simplicidade voluntária nas adotantes do armário-cápsula.**

As adotantes do AC foram classificadas na categoria *beginner voluntary simplicity*, do tipo simplificadoras aprendizes ou parciais, em relação ao enquadramento em níveis de simplicidade voluntária de McDonald *et al.* (2006). Elas apresentaram afinidade com valores e comportamentos característicos dos adeptos desse estilo de vida, passando a adotá-los sem perceber. Na maioria dos casos, isso indica que as mesmas podem ter iniciado o processo de transformação em adeptas da SV.

A adoção do armário-cápsula foi o catalizador de uma possível mudança para o estilo de vida simples. O conceito do A.C. passou a funcionar como uma ruptura de paradigma, na forma de uma abertura para outras áreas da vida e para outros conceitos, como o de vida mais simples.

- **Avaliar aspectos relacionados ao processo de adoção do conceito do armário-cápsula pelo público feminino.**

O detalhamento do processo de adoção do armário-cápsula, segundo as etapas sugeridas por Rogers (1993) revelou que o o conceito, na visão de suas adeptas, é uma forma de seleção de roupas que você gosta e se sente bem, em um número reduzido, de forma a usar essas roupas com consciência, para que elas possam proporcionar usabilidade e instigar a criatividade do indivíduo para compor *looks* harmônicos.

O conceito representa consciência de consumo e de estilo, praticidade, independência, liberdade, vida mais simples, menos *stress*, e sustentabilidade. Os antecedentes à sua adoção são: a) repensar o consumo; b) espaço; c) identidade d) influência da moda; e) influência das pressões sociais; e) adoção intuitiva.

As adotantes do conceito podem ser classificadas em três grupos, segundo Rogers (1995): maioria inicial, maioria tardia e retardatárias. O processo de adapção foi considerado fácil, pois acompanhou a mudança de estilo de vida e de estilo pessoal das entrevistadas.

O funcionamento do armário é flexível em relação ao número de peças e período de duração. O armário-cápsula pode ser uma mala de roupas, pois é um conceito, uma ideia.

As vantagens do conceito foram divididas em pessoais (facilidade de vestir, autoconhecimento de identidade e de estilo, praticidade, usabilidade de roupas), econômicas (economia de tempo e dinheiro) e sustentáveis (consumir menos e ajudar o planeta).

As desvantagens foram em relação as inconveniências para usar as roupas em ocasiões específicas, a dificuldade de compor *looks* mais criativos, a necessidade de adequação à profissão e ao estilo de vida, bem como de autocontrole na compra, além de inseguranças diante de pressões sociais por usar as mesmas roupas.

As mudanças percebidas após a adoção do armário-cápsula: a) o olhar crítico em relação a questões como durabilidade, qualidade das peças, corte, caimento, preço; b) foco na usabilidade das peças e do bem-estar proporcionado por elas; c) liberdade; d) autoconhecimento; e) ganho de tempo; e f) sensação de tranquilidade.

- **Identificar tendências de consumo para a continuidade do armário-cápsula.**

As tendências de consumo manifestadas no processo de adoção do armário-cápsula: reposição por necessidade; compras em brechós, sistemas de trocas entre amigas, familiares e colegas de trabalho; comprar roupas usadas; encomendar roupas de costureiras; customizar e reutilizar peças; e doar peças como forma de descarte.

- **Relacionar os valores e comportamentos de consumo característicos da SV com a adoção do conceito do armário-cápsula pelo público feminino.**

Dentro da perspectiva de adoção do conceito de armário-cápsula, alguns comportamentos identificados como de simplicidade voluntária foram manifestados ao longo do processo de adoção.

Nessa lógica, foram identificados os valores: foco na sociedade, foco nos relacionamentos, foco no *self* (JOHNSTON; BURTON, 2003), simplicidade material, e consciência ecológica (ELGIN; MICHELL, 1977; LEONARD-BARTON, 1978).

Os comportamentos identificados: a) a orientação do tipo “faça você mesmo”, através da tendência de consumo para a customização e reutilização de passando a apresentar peças; b) a sensação de liberdade pela simplicidade, pela redução do consumo, e em relação às pressões sociais; c) o ganho de tempo e a sensação de tranquilidade; a questão da associação da identidade como representação material do indivíduo; d) a busca por produtos mais, de maior qualidade, e mais caros de forma a fazer valer o investimento; e) a tendência de consumo a doar peças, comprar em brechós, comprar por necessidade, e a ocorrência de menor rotatividade de troca de produtos (ELGIN, 2012; SHAMA, 1981; GAMBREL; CAFARO, 2010; SILVA (2013); ETIZIONI, 1999; JOHNSTON; BURTON, 2003; BALLANTINE; CREERY, 2010; CRAIG-LESS; HILL, 2002; DOBSHA, 1998).

Entre as limitações identificadas no estudo estão a escassez de pesquisas abordando a temática da simplicidade voluntária e do conceito armário-cápsula, sobretudo deste último, por ser um conceito inovador, que se encontra restrito às discussões nas mídias sociais, principalmente em *blogs* e grupos do *facebook*.

Em termos de procedimento metodológicos, o processo de coleta de dados apresentou dificuldades em relação à aplicação da entrevista em virtude de problemas com falhas de conexão com a *internet*, com remarcações de agendamentos, além da dificuldade com o recebimento de respostas para participar da pesquisa após o envio dos convites.

5.2 Implicações da pesquisa

Os resultados apresentados confirmaram os pressupostos da pesquisa ao indicarem que: 1) ser adepta do conceito do armário-cápsula pode refletir valores e comportamentos característicos do estilo de vida da simplicidade voluntária; 2) ser adepta do conceito do armário-cápsula pode conduzir ao estilo de vida da simplicidade voluntária.

Os resultados da pesquisa podem contribuir para a literatura de *marketing*, fornecendo maiores subsídios aos profissionais de *marketing* atuantes no ramo do vestuário, que tendem a seguir a lógica de consumo criada pelo *fast fashion*. Essa questão precisa ser levada em conta pela indústria da moda em seus processos produtivos e em suas ações de *marketing*.

É importante valorizar esforços mercadológicos direcionados ao novo grupo de consumidores que se propuserem a adotar o conceito do armário-cápsula como forma de redução de consumo de roupas e alternativa de simplicidade de vida.

Estudos anteriores relativos à simplicidade voluntária investigaram o fenômeno de forma mais abrangente, sem considerar a redução de consumo de produtos específicos (FERRAZ et al., 2014; SILVA, HOR-MEYLL, 2016), como no caso do consumo de vestuário.

Desta forma, este estudo contribui como suporte teórico para a literatura sobre movimentos de resistência ao consumo, na área de simplicidade voluntária, além de analisar de forma pioneira um conceito que, apesar de ter sido criado da década de 1970, vem sendo difundido nos últimos anos e ganhando adeptos no Brasil. Contribui, ainda, para a literatura sobre o processo de adoção do conceito do armário-cápsula para as consumidoras de vestuário brasileiras.

5.3 Sugestões de futuros estudos

Algumas sugestões para futuros estudos a partir das descobertas da pesquisa são apresentadas a seguir:

- Investigar a influência do fenômeno sócio-midiático (*blogs*, grupos de *facebook*, *youtube*, o Projeto 333) e do livro “A mágica da arrumação” no processo de adoção do conceito do armário-cápsula;
- Analisar os antecedentes à adoção do conceito do armário-cápsula (o olhar do outro; a influência da moda; identidade; espaço; repensar o consumo; e adoção intuitiva);
- Analisar o pós-adoção do conceito do armário-cápsula e suas implicações em termos de ruptura de paradigma para outras áreas da vida e para outros conceitos, tais como os sugeridos por uma das entrevistadas: consumo consciente, minimalismo, ecologia, vida simples;
- Analisar o processo de compra sob a ótica de uma adepta do conceito do armário-cápsula.
- Analisar a adoção do conceito do armário-cápsula pelo público masculino.
- Investigar a preferência das adeptas do conceito do armário-cápsula por menos objetos e mais experiências;
- Analisar uma taxonomia para os adeptos da simplicidade voluntária (SV);

REFERÊNCIAS

- AFUAH, Allan. **Innovation Management: Strategies, Implementation and Profits**. [s.i.]: Oxford University Press, 1998.
- ALEXANDER, Samuel *et al.* **Voluntary Simplicity: The Poetic Alternative to Consumer Culture**. [s.i.]: Stead & Daughters, 2009.
- _____. The Voluntary Simplicity Movement: Reimagining the Good Life Beyond Consumer Culture. **The International Journal Of Enviromenatl, Cultural, Economic & Social Sustainability**, [s.i.], v. 7, n. 1, p.4-20, nov. 2011. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1970056>.
- ANDREWS, Cecile. **The Circle of Simplicity: Return to the Good Life**. [s.i.]: Harpercollins, 1997.
- AUDET, Denis *et al.* **A New World Map in Textiles and Clothing: Adjusting to Change**. [s.i.]: Oecd Publishing, 2004.
- BALLANTINE, Paul W.; CREERY, Sam. The consumption and disposition behaviour of voluntary simplifiers. **Journal Of Consumer Behaviour**, [s.i.], v. 9, n. 1, p.45-56, jan. 2010. Wiley-Blackwell. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.302>.
- BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. [s.i.]: Zahar, 2004.
- BARLETTA, Martha. **Como as Mulheres Compram Marketing Para Impactar e Seduzir o Maior Segmento do Mercado**. [s.i.]: Campus, 2003.
- BARTON, Katherine M.. **Listening to the Quiet Revolution: The Implications of Voluntary Simplicity for a Sustainable Society**. 2015. 89 f. Tese (Doutorado) - Curso de Arts, Environmental Analysis, Pomona College, [s.i.], 2015.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Ed. 70. Almedina Brasil, 2011, p. 201.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo - A Transformação das Pessoas em Mercadoria**. [s.i.]: Zahar, 2008, p. 71.
- BEKIN, Caroline; CARRIGAN, Marylyn; SZMIGIN, Isabelle. Defying marketing sovereignty: voluntary simplicity at new consumption communities. **Qualitative Market Research: An International Journal**, [s.i.], v. 8, n. 4, p.413-429, dez. 2005. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/13522750510619779>.
- BENSON, C. H.. **Seeds of Simplicity**. 2002. Disponível em: <<http://www.seedsofsimplicity.org/default.asp>>. Acesso em: 20 abr. 2017.
- BYUN, Sang-eun; STERNQUIST, Brenda. Fast Fashion and In-Store Hoarding. **Clothing And Textiles Research Journal**, [s.i.], v. 29, n. 3, p.187-201, jul. 2011. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/0887302x11411709>.
- CHANEY, David. **Lifestyles**. London: Routledge, 1996.

CHAUVEL, Marie Agnes et al. Anticonsumo no brasil: reflexões sobre os estudos existentes e proposta de uma agenda de pesquisa. **Facef Pesquisa: Desenvolvimento e Gestão**, [s.l.], v. 18, n. 1, p.5-23, 8 abr. 2015.

CHERRIER, Hélène. Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. **Journal Of Business Research**, [s.l.], v. 62, n. 2, p.181-190, fev. 2009. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.025>.

COLLECTIVE, Simple Living. **Taking Charge**. [s.i.]: Mass Market Paperback, 1977.

COLERATO, Marina. **O que é armário-cápsula e como montar o seu**. 2016. Disponível em: <<http://www.modifica.com.br/o-que-e-como-montar-armario-capsula/#.WV-t8YjyIV>>. Acesso em: 12 fev. 2017.

CRAIG-LEES, Margaret; HILL, Constance. Understanding voluntary simplifiers. **Psychology And Marketing**, [s.l.], v. 19, n. 2, p.187-210, 17 jan. 2002. Wiley-Blackwell. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.10009>.

DOBSCHA, Susan. The Lived Experience of Consumer Rebellion Against Marketing. **Acr North American Advances**, [s.l.], v. 25, n. 9, p.91-97, jun. 1998.

DOUGHER, Kelly. **You're doing the "capsule wardrobe" wrong**. 2015. Disponível em: <<http://fashionmagazine.com/fashion/youre-doing-the-capsule-wardrobe-wrong/>>. Acesso em: 01 jan. 2017.

DOHERTY, Daniel; ETZIONI, Amitai. **Voluntary Simplicity: Responding to Consumer Culture**. [s.i.]: Rowman & Littlefield, 2003.

DRUCKER, Peter F.. **Inovação e Espírito Empreendedor Prática e Princípios**. São Paulo: Cengage Learning, 2000.

EHRlich, Paul R.; EHRlich, Anne H.. **The population explosion**. [s.i.]: Simon And Schuster, 1990.

ELGIN, Duane. **The Living Universe: Where are We? Who are we? Where are we going?** San Francisco: Berrett-koehler, 2010.

_____. **Simplicidade Voluntária: em busca de um estilo de vida exteriormente simples, mas interiormente rico**. 5. ed. São Paulo: Cultrix, 2012.

_____. **Voluntary Simplicity: toward a way of life that is outwardly simple, inwardly rich**. [s.i.]: Harper Paperbacks, 1993.

ELGIN, Duane; MITCHELL, Arnold. Voluntary Simplicity. **The CoEvolution Quarterly**, Summer, n. 14. p. 4-18, 1977.

ETZIONI, Amitai. Voluntary Simplicity: Characterization, Select Psychological Implications, and Societal Consequences. **Studies In Economic Ethics And Philosophy**, [s.l.], p.1-26, 1999. Springer Berlin Heidelberg. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-662-03900-7_1.

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

EVANS, Richard; LEPPMANN, Peter K.. **Resistance to innovation in higher education.** [s.i.]: Jossey-bass, 1968.

FERRAZ, S. B. et al. **Revista de Administração UFSM**, v. 7, p. 23-42, 2014.

FIRESIDE, Daniel et al. **The Wealth Inequality Reader, 3rd edition.** Boston: Dollars & Sense, 2009.

FLIEGEL, Frederick C.; KIVLIN, Joseph E.; SEKHON, Gurmeet S.. A cross-national comparison of farmers' perceptions of innovations as related to adoption behavior. **Rural Sociological Society**, [s.i.], v. 331968, n. 4, p.437-449, maio 1968.

FRIESE, Susanne. **Self-concept and Identity in a Consumer Society: Aspects of Symbolic Product Meaning.** [s.i.]: Tectum Verlag, 2000.

FULLER, Donald A.. **Sustainable Marketing: Managerial - Ecological Issues.** [s.i.]: Sage Publications, Inc., 1999.

GAMBREL, Joshua Colt; CAFARO, Philip. The Virtue of Simplicity. **Journal Of Agricultural And Environmental Ethics**, [s.i.], v. 23, n. 1-2, p.85-108, 17 jun. 2009. Springer Nature. <http://dx.doi.org/10.1007/s10806-009-9187-0>.

GATIGNON, Hubert; ROBERTSON, Thomas S.. A Propositional Inventory for New Diffusion Research. **Journal Of Consumer Research**, [s.i.], v. 11, n. 4, p.849-867, mar. 1985. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1086/209021>.

GOLDBERG, Carey. **Choosing the Joys of a Simplified Life.** 1995. New York Times. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/1995/09/21/garden/choosing-the-joys-of-a-simplified-life.html?pagewanted=all>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

GOLDSMITH, Ronald E.; GOLDSMITH, Elizabeth B.. An Empirical Study of Overlap of Innovativeness. **Psychological Reports**, [s.i.], v. 79, n. 3, p.1113-1114, dez. 1996. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.2466/pr0.1996.79.3f.1113>.

GREENLEY, Gordon E.; FOXALL, Gordon R.. Consumer and nonconsumer stakeholder orientation in U.K. companies. **Journal Of Business Research**, [s.i.], v. 35, n. 2, p.105-116, fev. 1996. Elsevier BV. [http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00052-6](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(95)00052-6).

GREGG, Richard. **The value of voluntary simplicity.** [s.i.]: The Floating Press, 2009.

HEGER, Giuliana. **The capsule closet phenomenon: A phenomenological study of lived experiences with capsule closets.** 2016. 67 f. Tese (Doutorado) - Curso de Fashion Management, The Swedish School Of Textiles - University Of Borås, [s.i.], 2016.

HOR-MEYLL, Luis Fernando; SILVA, Renata Celi Moreira da. SIMPLICIDADE VOLUNTÁRIA: ESCOLHENDO UMA NOVA FORMA DE VIVER. **Revista Pretexto**, [s.i.], v. 17, n. 2, p.98-116, 30 ago. 2016. ANPAD. <http://dx.doi.org/10.21714/pretexto.v17i2.3772>.

HUNEKE, Mary E.. The face of the un-consumer: An empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States. **Psychology And Marketing**, [s.i.], v. 22, n. 7, p.527-550, 2005. Wiley-Blackwell. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20072>.

IWATA, Osamu. Attitudinal and behavioral correlates of voluntary simplicity lifestyles. **Social Behavior And Personality: an international journal**, [s.l.], v. 25, n. 3, p.233-240, 1 jan. 1997. Scientific Journal Publishers Ltd. <http://dx.doi.org/10.2224/sbp.1997.25.3.233>.

IYER, Rajesh; MUNCY, James A.. Purpose and object of anti-consumption. **Journal Of Business Research**, [s.l.], v. 62, n. 2, p.160-168, fev. 2009. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.023>.

JOHNSTON, Timothy C.; BURTON, Jay B.. Voluntary simplicity: Definitions and dimensions. **Academy Of Marketing Studies Journal**, Cullowhee, v. 7, n. 1, p.19-36, nov. 2003.

KAMARUDDEEN, Ahmed Mohammed; YUSOF, Nor Aini; SAID, Ilias. Innovation and Innovativeness: Difference and Antecedent Relationship. **The Iup Journal Of Architecture**, [s.l.], v. 2, n. 1, p.66-78, fev. 2010.

KARG, Corinna. **New Fashion Minimalism in an Affluent Society: A Paradigm Shift?** 2015. 90 f. Tese (Doutorado) - Curso de Fashion Management, The Swedish School Of Textiles - University Of Borås, [s.i.], 2017.

KILBOURNE, William E.; RUDMIN, Floyd W.. **The Meaning and Morality of Voluntary Simplicity: History and Hypotheses on Deliberately Denied Materialism**. [s.i.]: Queen's University, School Of Business, Research Program, 1993.

KUMAR, Ranjitha; VACCARO, Kristen. An Experimentation Engine for Data-Driven Fashion Systems. In: THE AAAI 2017 SPRING SYMPOSIUM, 4., 2017, Illinois. **Symposium**. Illinois: Aaai Publications, 2017. p. 389 - 394.

LEONARD-BARTON, Dorothy. Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation. **Journal Of Consumer Research**, [s.l.], v. 8, n. 3, p.243-252, dez. 1981. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1086/208861>.

LIMA, Ari. **O Poder de Compra das Mulheres**. 2008. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Poder_de_compra_das_mulheres.htm>. Acesso em: 10 maio 2017.

LUHRS, J.. **The Best of Simplicity and More**. 2002. Disponível em: <<http://www.SimpleLiving.com>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. [S.L.]: BOOKMAN EDITORA, 2012.

_____. **Pesquisa de marketing**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MCDONALD, Seonaidh et al. Toward sustainable consumption: Researching voluntary simplifiers. **Psychology And Marketing**, [s.l.], v. 23, n. 6, p.515-534, 2006. Wiley-Blackwell. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20132>.

MIDGLEY, David F.; DOWLING, Grahame R.. Innovativeness: The Concept and Its Measurement. **Journal Of Consumer Research**, [s.l.], v. 4, n. 4, p.229-242, abr. 1978.

MOORE, Gary C.; BENBASAT, Izak. Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. **Information Systems Research**, [s.l.], v. 2, n. 3, p.192-222, set. 1991. Institute for Operations Research and the Management Sciences (INFORMS). <http://dx.doi.org/10.1287/isre.2.3.192>.

MOWEN, John C.. Exploring the Trait of Competitiveness and Its Consumer Behavior Consequences. **Journal Of Consumer Psychology**, [s.l.], v. 14, n. 1-2, p.52-63, 2004. Elsevier BV. http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_7.

GRIBSBY, Albany. Buying Time and Getting By: The Voluntary Simplicity Movement. **American Journal Of Sociology**, [s.l.], v. 110, n. 5, p.1520-1522, mar. 2004. University of Chicago Press. <http://dx.doi.org/10.1086/431619>.

PHILLIPS, M.; CAMPBELL, C.. **What is Simple Living?** 1999. Disponível em: <<http://www.simpleliving.org/main/WhatSimpleLiv.html>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

PIERCE, Linda Breen. **Choosing simplicity: Real people finding peace and fulfillment in a complex world.** [s.i.]: Gallagher Press, 2000.

_____. **The Pierce Simplicity Study: Notes from Linda Breen Pierce.** Gallagher Press, 2014.

PLUMMER, Joseph T.. The Concept and Application of Life Style Segmentation. **Journal Of Marketing**, [s.l.], v. 38, n. 1, p.33-37, jan. 1974. JSTOR. <http://dx.doi.org/10.2307/1250164>.

PRINCEN, Thomas. **The Logic of Sufficiency.** [s.i.]: Mit Press, 2005.

PUCCHINI, Camila; ROBIC, André. Lowsumerism: o consumo consciente no mercado da moda. In: XI SEMANA DE EXTENSÃO, PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO – SEPESQ, 11., 2015, [s.i.]. **Anais...** . Porto Alegre: Editora Uniritter, 2015. p. 1 - 12.

RECTOR, Caroline. **Capsule Wardrobe Planner.** 2014. Disponível em: <http://www.un-fancy.com/wp-content/uploads/2014/06/capsuleplanner_UPDATED.pdf>. Acesso em: 20 jan 2017.

_____. **How to Build a Capsule Wardrobe.** 2014. Disponível em: <<http://www.un-fancy.com/?s=what+is+capsule+wardrobe>>. Acesso em: 14 jan 2017.

_____. **What is a Capsule Wardrobe, Anyway?** 2014. Disponível em: <<http://www.un-fancy.com/?s=what+is+capsule+wardrobe>>. Acesso em: 14 jan 2017.

REES, Aanuschka. **9 easy ways to start living a simpler, more intentional life.** 2015. Disponível em: <[https://anuschkarees.com/blog/2014/10/28/9-easy-ways-to-start-living-a-simpler-more-intentional-life?rq=9 easy ways to start living a simpler more intentional life](https://anuschkarees.com/blog/2014/10/28/9-easy-ways-to-start-living-a-simpler-more-intentional-life?rq=9%20easy%20ways%20to%20start%20living%20a%20simpler%20more%20intentional%20life)>. Acesso em: 04 jan 2017.

_____. **Free Summer Wardrobe Planner.** 2015. Disponível em: <[https://anuschkarees.com/blog/2015/06/25/free-summer-wardrobe-planner?rq=free summer wardrobe planner](https://anuschkarees.com/blog/2015/06/25/free-summer-wardrobe-planner?rq=free%20summer%20wardrobe%20planner)>. Acesso em: 08 jan 2017.

_____. **Should you build a capsule wardrobe?** 2015. Disponível em: <[https://anuschkarees.com/blog/2016/2/24/should-you-build-a-capsule-wardrobe?rq=wardrobe capsule](https://anuschkarees.com/blog/2016/2/24/should-you-build-a-capsule-wardrobe?rq=wardrobe%20capsule)>. Acesso em: 03 jan 2017.

RIBEIRO, Nina. **Tudo que você precisa saber sobre armário cápsula**. Disponível em: <<http://www.modices.com.br/moda/tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-armario-capsula/>>. Acesso em: 14 jan 2017.

RIBEIRO, Isis. **Em busca do armário cápsula: O consumo consciente na moda**. 2016. Disponível em: <http://www.brasilpost.com.br/enois/em-busca-do-armario-capsu_b_9995530.html>. Acesso em: 12 set. 2016.

ROEHRICH, Gilles. Consumer innovativeness. **Journal Of Business Research**, [s.l.], v. 57, n. 6, p.671-677, jun. 2004. Elsevier BV. [http://dx.doi.org/10.1016/s0148-2963\(02\)00311-9](http://dx.doi.org/10.1016/s0148-2963(02)00311-9).

ROGERS, Everett. **Diffusion of Innovations**. 3. ed. New York: The Free Press, 1993.
 _____ . **Diffusion of Innovations**. 5. ed. New York: The Free Press, 1995.

ROTHMAN, Jack. **Planning and organizing for social change**. [s.i.]: Columbia University Press, 1974.

RUBIN, H. J.; RUBIN; I. S. **Qualitative Research: The art of Hearing Data**. Thousand Oaks: Sage Publication, 2004.

SCHUMPETER, Joseph. **Teoria do desenvolvimento economico**. 3. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1982.

SEGAL, Jerome M.. **Graceful Simplicity: Toward a Philosophy and Politics of Simple Living**. [s.i.]: Hardcover, 1999.

SHAMA, Avraham. Coping with Stagflation: Voluntary Simplicity. **Journal Of Marketing**, [s.l.], v. 45, n. 3, p.120-134, 1981.
 JSTOR. <http://dx.doi.org/10.2307/1251547>.

_____. The Voluntary Simplicity Consumer. **Journal Of Consumer Marketing**, [s.l.], v. 2, n. 4, p.57-63, abr. 1985.
 Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/eb008146>.

SHAMA, Avraham; WISENBLIT, Joseph. The Values of Voluntary Simplicity: Lifestyle and Motivation: LIFESTYLE AND MOTIVATION. **Psychological Reports**, [s.l.], v. 55, n. 1, p.231-240, ago. 1984. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.2466/pr0.1984.55.1.231>.

SHAW, Deirdre; MORAES, Caroline. Voluntary simplicity: an exploration of market interactions. **International Journal Of Consumer Studies**, [s.l.], v. 33, n. 2, p.215-223, mar. 2009. Wiley-Blackwell. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00760.x>.

SHAW, Deirdre; NEWHOLM, Terry. Voluntary simplicity and the ethics of consumption. **Psychology & Marketing**, [s.l.], v. 19, n. 2, p.167-185, 17 jan. 2002. Wiley-Blackwell. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.10008>.

SHI, David E.. **The simple life: Plain living and high thinking in American culture**. [s.i.]: University Of Georgia Press, 1985.

SILVA, Renata Celí Moreira da. **Simplicidade Voluntária: um estudo exploratório sobre a adoção de uma novo estilo de vida e seus impactos sobre o**

consumo. 2013. 159 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

SILVA, R. C. M; HOR-MEYLL, L. F. Simplicidade Voluntária: Escolhendo uma Nova Forma de Viver. **Revista Pretexto**, v. 17, n. 2, p. 98-116, 2016.

SMITH, P. B.; PETERSON, M. F.; SCHWARTZ, S. H.. Cultural Values, Sources of Guidance, and their Relevance to Managerial Behavior: A 47-Nation Study. **Journal Of Cross-cultural Psychology**, [s.l.], v. 33, n. 2, p.188-208, 1 mar. 2002. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/0022022102033002005>.

SOPER, Kate. ALTERNATIVE HEDONISM, CULTURAL THEORY AND THE ROLE OF AESTHETIC REVISIONING. **Cultural Studies**, [s.l.], v. 22, n. 5, p.567-587, set. 2008. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/09502380802245829>.

SUAREZ, M.; CHAUVEL, M. A.; CASOTTI, L. Motivações e significados do abandono de categoria: aprendizado a partir da investigação com ex-fumantes e ex-proprietários de automóveis. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 10, n. 2, p. 411-434, 2012.

TORNATZKY, Louis G.; KLEIN, Katherine J.. Innovation characteristics and innovation adoption-implementation: A meta-analysis of findings. **IEEE Transactions On Engineering Management**, [s.l.], v. -29, n. 1, p.28-45, fev. 1982. Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE). <http://dx.doi.org/10.1109/tem.1982.6447463>.

TUSHMAN, Michael; NADLER, David. Organizando-se para a inovação. In: **Como as organizações aprendem: relatos do sucesso das grandes empresas**. São Paulo: Futura, p. 166-189, 1997.

VANDECASTEELE, Bert; GEUENS, Maggie. Motivated Consumer Innovativeness: Concept and Measurement. **Working Papers Of Faculty Of Economics And Business Administration**, Belgium, v. 8, n. 1, p.1-43, jan. 2009.

VENKATRAMAN, Meera P.; PRICE, Linda L.. Differentiating between cognitive and sensory innovativeness. **Journal Of Business Research**, [s.l.], v. 20, n. 4, p.293-315, jun. 1990. Elsevier BV. [http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90008-2](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(90)90008-2).

ZALTMAN, Gerald; DUNCAN, Robert; HOLBEK, Jonny. **Innovations & organizations**. [s.i.]: R.e. Krieger Publishing Company, 1973.

ZAVESTOSKI, Stephen. The social-psychological bases of anticonsumption attitudes. **Psychology And Marketing**, [s.l.], v. 19, n. 2, p.149-165, 17 jan. 2002. Wiley-Blackwell. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.10007>.

APÊNDICE

ROTEIRO SEMIESTRUTURADO DE ENTREVISTA

- **Estilo de vida Simplicidade Voluntária:**

- 1) Para você, o que significa viver com simplicidade?
- 2) Você considera que viver dessa forma significa lidar com privações em termos de prazer, posses e consumo? Por quê?
- 3) Como você descreveria o seu nível de consumo no dia a dia? Alto? Baixo? Por quê?
- 4) Você acredita em simplicidade material, ou seja, comprar e consumir somente o que você considera necessário? Por quê?
- 5) Para você, os seus padrões de consumo geram mais sensações de prazer e independência ou de insatisfação e dependência? Por quê? Exemplo.
- 6) O que você pensa sobre crescimento pessoal?
- 7) O que você pensa sobre desenvolvimento espiritual?
- 8) O que você pensa sobre crescimento econômico?
- 9) O que você acha que as pessoas devem fazer para ajudar a reduzir impactos ecológicos?
- 10) Você se considera um consumidor ecologicamente responsável? Por quê?

- **Adoção do Armário-cápsula:**

- 1) Para você, o que é o armário-cápsula?
- 2) Como você conheceu o conceito armário-cápsula?
- 3) O que o conceito armário-cápsula representa para você?

- 4) O que levou você a adotar o armário-cápsula? Você identifica alguma influência para a adoção? Qual? Há quanto tempo você adotou?
- 5) Como você se tornou adepto do armário-cápsula? O processo foi de fácil ou difícil adaptação? Por quê?
- 6) Como foi a sua experiência com o planejamento do armário-cápsula? Você buscou algum tipo de informação para ajudar na elaboração do seu armário? Como foi?
- 7) Como funciona o seu armário-cápsula? Detalhar. É novo a cada estação? Quantas peças tem nele? Como funciona a reposição de peças e a compra de novas? E o descarte? Ocorre com que frequência?
- 8) Para você, quais são as vantagens de adotar esse conceito? Você identifica pontos negativos? Quais?
- 9) Quais as diferenças mais significativas que você percebeu na sua vida após a adoção do armário-cápsula? Comparar o antes e o depois.
- 10) Alguma vez você já saiu do conceito armário-cápsula? Como foi?

- **Perfil demográfico:**

- 1) Gênero
- 2) Idade
- 3) Estado civil
- 4) Cidade/Estado em que reside
- 5) Trabalha? Qual profissão?
- 6) Grau de instrução
- 7) Renda familiar