



Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação
Universidade Europeia

2019

**GIOVANA CORDOVA
DONATELLI**

**MOVIMENTOS ANTI CONSUMO E O
MÉTODO KONMARI**

2019

**GIOVANA CORDOVA
DONATELLI**

O ANTI CONSUMO E O MÉTODO KONMARI

Dissertação apresentada ao IADE – Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Ana Viseu e Professora Sofia Martins da Universidade Europeia – IADE.

DECLARAÇÃO

Declaro ser autora do presente trabalho de investigação, arte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Design & Publicidade. Declaro ainda ser este um trabalho original, nunca submetido, no seu todo ou em qualquer uma das suas partes, a uma instituição de ensino superior para a obtenção de um grau académico ou de outra habilitação. Afirmando também que todas as citações aqui incluídas estão devidamente identificadas e acrescento ter plena consciência de que o plágio pode levar à anulação do estudo apresentado.

Lisboa, ____ de Outubro 2019

(Giovana Córdova Donatelli)

“If an item doesn't “spark joy,” when it's touched, the person should thank it for being a part of his life, and then donate or trash it.”

- Marie Kondo

agradecimentos

Agradeço principalmente aos meu pais, que desde o início incentivaram a ideia de estudar fora, aos meus avós, que me apoiaram financeiramente e ofereceram todo o conforto de um lar, para que eu me sentisse em casa, a família que eu escolhi, que me acolheram e estiveram presentes em todos os momentos, aos meus amigos que foram compreensivos e ajudaram com o que podiam para esse projeto ganhar vida e principalmente as Professoras Ana Viseu e Sofia Martins que acompanharam meu desenvolvimento desde o início, me guiando e incentivando a dar meu melhor.

palavras-chave

consumo; Método KonMari; Marie Kondo; felicidade e consumo; minimalismo; materialismo.

resumo

Este projeto tem como objetivo analisar diferentes vertentes do consumo, como é impulsionado pela mídia e a publicidade, abordando também os sentimentos transmitidos por objetos que são adquiridos, com maior enfoque na felicidade que determinado item invoca. Através desta análise perceber a consequência da criação de movimentos de contracultura e analisar como determinadas marcas, neste caso a Marie Kondo, aproveita-se de ideologias anti-consumo para vender a ideia de uma vida organizada e feliz. Através do design de seus produtos e do marketing de sua marca, são capazes de vender serviços, objetos e até mesmo entretenimento, ainda a transmitir a ideia de anti-consumo.

keywords

consumerism; KonMari method; Marie Kondo; happiness and consumerism; minimalism; materialism.

abstract

This project aims to analyze different aspects of consumption, as it is driven by the media and advertising, also addressing the feelings conveyed by objects that are acquired, with greater focus on the happiness that we get through buying certain products. That analysis also brought the consequences of the creation of some movements of alternative lifestyles and how some brands, in this case we analysed Marie Kondo's, take advantage of anti-consumerism ideologies to sell an idea of an organized and happy life. Through the design of their products and the marketing around the brand, they are able to sell services, objects and even entertainment, still conveying the idea of anti-consumption.

Índice

	introdução - 11
capítulo 1	enquadramento teórico
1.1	introdução à ideia do consumo - 12
1.2	o consumo, a felicidade, o marketing e a publicidade - 18
1.3	movimentos anti-consumo: a contracultura e o mainstream - 22
1.4	minimalismo - 25
1.5	um novo modo de consumir - 29
capítulo 2	metodologia - 32
capítulo 3	análise
3.1	a persona de Marie Kondo - 35
3.2	a marca KonMari - 39
3.3	as coreografias do programa - 46
3.4	a ambiguidade do método KonMari - 55
capítulo 4	conclusões e implicações
4.1	considerações finais - 59
4.2	referências de pesquisa - 63

Introdução

O consumo é um tema com diversas vertentes e estudado por diferentes áreas do conhecimento, a abordagem da temática, nesta tese é sobre a realização de um breve enquadramento filosófico e sociológico do consumo e o impacto do mesmo na sociedade ocidental para poder compreender o desenvolvimento, objetivos e comunicação da marca KonMari.

A escolha desta marca fora realizada a partir da intenção de abordar temas atuais e relevantes. A série da Netflix que ilustra a temática, “Tidying Up with Marie Kondo” (lançada em Janeiro de 2019) foi escolhida por fazer um cruzamento entre a análise do consumo com foco no comportamento do consumidor, e a comunicação, estratégia de marketing e os fatores de sucesso da marca KonMari.

O objetivo desta tese é desconstruir a marca de Kondo e perceber de que maneira ela aborda e se comunica com seus consumidores, estudando o método, design e identidade visual para compreender seu sucesso e a razão de seus seguidores (tanto no digital, quanto praticantes do KonMari) estarem em constante crescimento.

Capítulo 1: Enquadramento Teórico

1.1 Introdução à Ideia do Consumo

Em 2018 a escritora Marie Kondo inicia sua parceria com a plataforma de streaming Netflix; o programa *Tyding up with Marie Kondo* uma temática anti-consumo, de forma a levar as pessoas a participar do processo de *declutter* – remover o desnecessário – com a promessa de uma vida mais organizada e feliz. Mas para isso, é preciso perceber a razão desse processo ser necessária. Por quê acumula-se tantos bens?

Neste capítulo iremos abordar três vertentes do consumo, relacionado o ato de consumir com o (1) poder - de acordo com as ideias de Baudrillard, (2) a identidade, e (3) o status social que estão diretamente ligados ao consumo de bens e as emoções e os desejos causados pelos dos objetos.

De acordo com Tavares e Torres (2017), o último meio século, da chamada pós-modernidade, é caracterizado como aquele no qual o capitalismo, no âmbito financeiro, afirma-se como o único sistema de organização produtiva e o consumo de bens passa a ser decisivo para o desenvolvimento das identidades, individuais ou coletivas. Já em meados do século XIX, Marx (1948) alertava para as características desse sistema capitalista e como as ideologias podem ser “contraditórias não no sentido de uma contradição individual, mas de uma contradição que nasce das condições de existência social dos indivíduos” (1948). Ou seja, as contradições da condição de existência, em muito são o início de uma falsa necessidade constante da modificação da identidade individual, que vai de acordo com o que é considerado “da moda”. (Marx, 1948 citado em Tavares e Torres, 2017)

Segundo Gazurek (2015), foi também em meados do século XIX que o consumo como teoria começou a ser objeto de estudo, sendo nesse período analisado na sua relação com a produção, que segundo Marx os dois processos

são duas faces da mesma moeda¹. O consumo era também examinado sob o prisma da busca de status, como defendeu o economista-sociólogo Veblen (1899). O tópico passa a ser importante no âmbito das Ciências Sociais apenas a partir da década de 70, com a finalidade de compreender o comportamento da sociedade em relação ao consumo.

Um dos primeiros trabalhos sociológicos a estudar o tema do consumo foi “A Sociedade de Consumo”, de Jean Baudrillard (2008). A expressão criada pelo sociólogo francês no início dos anos 1970, passou a representar a sociedade do pós-guerra, sobretudo a Ocidental, em que o capitalismo parecia o sistema ideal para liderar a sociedade. (Baudrillard, 2008; citado em Gazurek, 2015) Para Baudrillard (2007) o consumo emerge como uma forma de o indivíduo se distinguir e também de poder. O autor evidencia a errônea expressão “sociedade de abundância”, em que, para ele, o crescimento é uma função da desigualdade, porque é produzido para manter as diferenças estruturais entre as classes e não para superá-las. De acordo com Baudrillard não existe, nem nunca existiu uma “sociedade de abundância” ou “sociedade de penúria”, já que toda sociedade se profere sobre um excedente estrutural e sobre uma crise estrutural. A sociedade de consumo, no seu total, é resultado do comprometimento entre princípios democráticos de cunho igualitário, que são capazes de se aguentar com uma ideia de abundância e o imperativo fundamental de uma ordem de privilégio e de domínio. (Baudrillard, 2005). Em outras palavras, a ideia que temos que o capitalismo proporciona uma vida de abundâncias materiais e de experiências, segundo Baudrillard, é mal fundamentada, pois não pode ser proporcionada a todos, apenas a grupos seletos, evidenciando ainda mais a desigualdade social entre os mesmos.

Abordando o consumo como forma de discriminação, de distinção entre as pessoas e de poder, e não mais decorrente da posse do dinheiro e materialismo em si, mas transferido para outros âmbitos da vida pode-se

¹ Para Marx, produção e consumo não são processos distintos, mas se relacionam reciprocamente, “a produção, o objeto exterior, material, do consumo; o consumo, o objeto ideal da produção. Cada um dos termos não se limita a ser imediatamente o outro, nem o mediador do outro: mais do que isso, ao realizar-se, cria o outro, realiza-se sob a forma do outro”, Marx (1859).

considerar o crescimento – neste caso, crescimento de posição, consequentemente de poder - como abundância. Isto coloca em lados opostos os que têm acesso ao consumo e aqueles que não têm, mas tendem a ter. Para Baudrillard (2005) “o crescimento é decorrente da incessante necessidade, diante de uma sociedade que expandiu suas possibilidades de consumo, de criar formas cada vez mais novas de distinção e diferenciação”. (Baudrillard, 2005, p.38). Esta ideologia permite que a economia esteja constantemente a ser movimentada, sendo assim, considerada próspera por uma sociedade capitalista.

A análise do consumo como identidade e marcador de status social é partilhada por muitos autores. Bourdieu (1992) afirma que o consumo é uma forma do indivíduo melhorar sua posição social, legitimando-a e reproduzindo-a. É a maneira de classes médias e menos privilegiadas de chegar a um patamar mais próximo de famílias mais abastadas, que possuem nome, educação, herança e contatos só por terem nascido em certa família. Já na análise de Veblen (1987), o consumo é uma constante procura, até mesmo competição por status: “Mas a inclinação humana para a conexão se apossou do consumo de bens como instrumento de comparações invejosas, e em consequência revestiu os bens consumíveis com uma utilidade secundária: a prova da relativa habilitação para pagar”. (Veblen, 1987, p. 71) Objetos acessíveis à maior parte da população passaram a ter versões diferenciadas, mais caras e com apelo estético, onde apenas alguns grupos sociais têm poder financeiro para consumi-los, gerando assim, maior distanciamento dos produtos que são acessíveis às massas.

Na mesma vertente, Heilbrunn (2010), exalta a diferença estrutural de classes presente na sociedade ocidental em que representa categoricamente a intenção subjetiva de distinção social. De acordo com ele, as pessoas se esforçam para melhorar suas posições no âmbito social através da manipulação de bens e das representações culturais (locais frequentados por exemplo). As opções de escolha do indivíduo são obtidas através de uma herança sociocultural internalizada pelos mesmos, que faz parte do estilo de vida, do que se aprende, onde obtêm no convívio social e escolar, também de acordo com as

propostas da classe social em que já se encontram. (2010, p.54) Através desses fatores, a posse de certos objetos, o indivíduo transmite mensagens para sociedade. Na visão de Slater (2002), o sistema de consumo, pode ser chamado de “cosmologia”, por consistir num universo moral de signos. Para ele, o consumo não pode ser resumido nem a informações técnicas baseadas apenas na funcionalidade dos objetos, nem a formas de estabelecer e demonstrar o status a outros. Tal como Bourdieu (1992), Slater (2002) afirma que os objetos são usados como forma de pertença a um grupo ou classe social. Contudo, para Slater a ênfase está na simbologia - e respectivos significados - do sistema de consumo. Para ele, diferentes objetos têm distintos significados que passam uma determinada mensagem, através de símbolos ou certo código. De acordo com o que a pessoa consome, ela passa a pertencer a determinado grupo. Esses grupos “fecham-se” no seu convívio social, de forma a exteriorizar que outros que não possuem o mesmo “poder” não podem participar.

O desejo que a pessoa tem em possuir certos bens é na realidade um desejo de pertencer a um grupo com maior status do aquele em que está inserida no momento, assim o aspecto cultural do consumo é explicado, basicamente como uma competição de status através do significado dos bens materiais com a finalidade de se diferenciarem da maioria. E da mesma maneira que esses objetos podem ser inclusivos, essa cultura pode ser extremamente exclusiva, gerando um desejo não alcançável para alguns. (Slater, 2002) A natureza dessa cultura de consumo é a diferenciação, mas de forma a respeitar a hierarquia social.

Sobre esta questão, Baudrillard (2005) afirma ainda,

“A lógica do consumo define-se como manipulação de signos. Encontram-se ausentes os valores simbólicos de criação e a relação simbólica de interioridade; funda-se toda a exterioridade. O objeto perde a finalidade objetiva e a respectiva função, tornando-se o termo de uma combinatória muito mais vasta de conjuntos de objetos, em que seu valor é de relação. Tendendo a esgotar-se num discurso de conotações,

também elas relativas umas às outras no quadro de um sistema cultural totalitário, isto é, que pode integrar todas as significações, seja qual for a respectiva origem”. (Baudrillard, 2005, p. 120)

Ou seja, para Baudrillard, objeto passa a ter um sentido que fora introduzido pela sociedade, atribuindo ao indivíduo, um significado de status ou poder. O autor defende ainda que os objetos podem ter diversas lógicas e variar entre elas, dependendo das relações e significados que as pessoas, e marcas, associam a eles. O autor desenvolve quatro tipos de lógica: a lógica funcional do valor de uso, que é das operações práticas; a lógica económica do valor de troca, da equivalência; a lógica da troca simbólica, da ambivalência; e, por último, a lógica do valor/signo, da diferença. No consumo, especificamente, os objetos só ganham sentido na diferenciação com outros objetos, segundo um código de significações hierárquicas. Diferentemente da troca simbólica, atuante nas sociedades pré-modernas, em que o objeto ganha sentido numa relação simbólica, emocional com o sujeito. Como a lógica da sociedade de consumo concentra-se na busca de status, o objeto passa a valer como signo, que funciona como um redutor de todas as virtualidades de sentido, pois, nele apenas prevalece a equivalência entre o significante e o significado. (Baudrillard, 2005)

Em contrapartida, o sociólogo britânico Featherstone (1995) afirma que o estilo de vida pode ser uma escolha do indivíduo e não algo imposto estruturalmente quem que opta por ir contra a cultura de consumo, em vez de adotar um estilo de vida de maneira automática, perante tradição ou o hábito, transforma o estilo num projeto de vida, assim manifesta a sua individualidade e o seu senso estético na especificidade do conjunto de bens, roupas, práticas, conhecimentos, aspectos visuais e disposições corporais destinados a compor um estilo de vida. (Featherstone, 1995) Para o autor, o estilo de vida não é um conjunto fixo de disposições como gostos culturais e práticas de lazer que marcam a diferença entre os grupos, para a suposição de que, na contemporaneidade, os estilos de vida acabam por se formar de maneira mais ativa, deixando de ser determinado com base nas relações de classe ou de vizinhança e passando a ver o estilo de vida como a estilização ativa da vida,

onde a coerência e a unidade dão lugar à exploração lúdica das experiências transitórias e dos efeitos estéticos superficiais.

Na sua análise de Featherstone, Gazurek (2015) argumenta que este apresenta, uma perspectiva diferente àquela defendida por Baudrillard e Bourdieu (que são têm influências da tradição crítica do pensamento estruturalista francês, de matriz marxista). A maneira como a estrutura social na configuração do consumo – nomeadamente do consumo de luxo – e a formação de identidade permitem que os desejos subjetivos de satisfação pessoal relacionada diretamente à intencionalidade de recusar a efemeridade instituída no mundo contemporâneo. Enquanto Baudelaire destacava a característica efêmera do mundo moderno e assinalava para o desejo que atribuía aos homens a busca de maneiras de se chegar a eternidade. Mas se em Baudelaire essa eternidade se era projetada através das obras de arte produzidas pelos homens, em Lipovetsky (2005) a eternidade é buscada através de artigos de luxo e no exato instante de seu uso. Neste seguimento, o ostentar, para ele, não se confunde com o desperdício de Baudrillard, mas é a condição de superar o efêmero que a sociedade contemporânea impõe aos homens. Em suma, a questão não é se há ou não uma perspectiva que esteja correta e as outras erradas, mas sim que temos uma miríade de formas de analisar o problema do consumo. Ainda assim, é importante assinar que muitas destas identificam o sistema capitalista como uma força estruturante do consumo e das sociedades contemporâneas.

Se o consumo é uma maneira de pertencer a outro grupo social, pode-se afirmar que o desejo impulsionado pela sociedade capitalista é ainda mais intensificado através do marketing e da publicidade, que tem um papel fulcral, na criação de necessidades na posse de certos produtos e de pertencer a determinados grupos sociais. Sendo assim, Bauman (2001) argumenta que no ato de consumir, o consumidor não busca a satisfação das suas necessidades (sólidas, inflexíveis e finitas), mas sim a realização material de desejos: voláteis, fluídos, efêmeros e infinitos. Para este autor, na pós-modernidade consumir

torna-se uma compulsão, um vício. Desta maneira, em uma perspectiva psicossocial, o consumo é um “modo de ser”, mutável, leve. (2001)

1.2 O consumo, a felicidade, o marketing e a publicidade

Com base nas ideias apresentadas na seção anterior, podemos assumir o consumo como uma parte estruturante do capitalismo. Assim, importa-nos agora examinar o papel do marketing e da publicidade no incentivo ao consumo e na transmissão de signos através de determinados objetos, tornando os apelativos e instigando desejo independente de sua funcionalidade.

A Publicidade e o Marketing trabalham diretamente com o imaginário dos indivíduos, criando conceitos e significados relacionados com o desejo e a criação de necessidades que levem ao consumo. Embalagens com cores apelativas, produtos com design diferenciado e discursos criativos chamam a atenção do indivíduo com a intenção de persuadi-lo a comprar. De acordo com Barthes (1970) na publicidade, a significação da imagem é indubitavelmente intencional; os significados da mensagem publicitária são formados a priori por certos atributos do produto e estes significados têm que ser transmitidos tão claramente quanto possível; a composição visual do anúncio ajuda a vender a ideia de um determinado produto. A publicidade — importante fator na sociedade do consumo — baseia-se em mensagens e ideias que vendem objetos constantemente mutáveis e consumíveis como se fossem únicos. E muitas das vezes, como se a posse desses objetos fosse necessária para a realização de um sonho. (Barthes, 1970 citado em Padilha, 2006).

Nas sociedades ocidentais os anúncios e publicidades fazem parte da rotina, em que as condutas consumistas excessivas são tão condicionadas e até mesmo incentivadas, que acabam por ser tomadas como normais ou até mesmo não percebidas. Sendo assim, esses comportamentos continuam a ser estimulados diretamente pela mídia, até porque as empresas de meios, dependem da publicidade para a sua própria sobrevivência financeira. Dado o seu papel de comunicação de massa (ou nos dias de hoje, de comunicação de

nicho) e dadas as estratégias realizadas com grandes produções de marketing, promessas de facilidades nos pagamentos, entre outras propagandas, a mídia possivelmente é o agente mais visível da criação de ansiedade nos indivíduos, e os afeta de forma negativa. (Ramos, 2017) O consumidor é influenciado de acordo com os interesses das diversas marcas e empresas, que impõem o imediatismo, e que tendem a ligar a felicidade diretamente ao ato de consumir, com funcionalidade e rapidez, o que transforma em prazer o ato de consumir, e promove o surgimento de “novas necessidades” e desejos.

A consequência da valorização das condutas consumistas pela mídia é uma sociedade movida pelos prazeres imediatos, apegada a felicidades passageiras e as tentativas de troca entre bens materiais e relações interpessoais. Como afirma Ungier (2012), a compra de marcas como símbolo de status e felicidade, envolve características e experiências que nos são transmitidas através da publicidade. A análise da relação entre estes dois fenômenos (consumismo e mídia) privilegia a maneira como a mídia pode vir a ter influência sob os indivíduos, maioritariamente focando na faixa etária dos jovens adultos, e como os ideais consumistas de um modo geral têm determinado de forma significativa a qualidade de vida das pessoas. (Ungier, 2012)

Slater (2002) acrescenta que a sociedade ocidental foi constituída na troca de valores entre o "ser" e o "ter", na qual, mesmo que o sujeito tenha obtido sua riqueza por meios ilícitos, como por exemplo, a corrupção, ele é tratado com respeito e reverência, devido ao fato de “ter” ou seja, possuir os bens desejados por outros. Compra-se desmedidamente e até mesmo sem precisar do produto, compra-se para se sentir “bem”, compra-se para se sentir mais feliz e inserido em um grupo, compra-se irracionalmente sem pensar se o produto ou serviço é necessário ou não. Sendo assim, o papel do marketing neste processo é relevante porque é responsável pela elaboração de estratégias que instiguem desejo, melhorem a experiência do cliente e facilitem o consumo. Levando o indivíduo a condicionamentos comportamentais, cognitivos e emocionais, que, repetidamente e sem se aperceber, o leva ao desejo pelo consumo, e a ideia de

que a decisão é coerente tendo em vista a promoção oferecida. (Santos, 2007) Assim, a afirmação de Bauman (2008) que denomina a sociedade atual como a “Sociedade de Consumo”, torna-se realidade: o valor mais essencial para ter uma vida feliz passa em grande parte pelo ato de consumir.

A relação entre o consumismo e bem-estar, também pode estar conectada diretamente à insegurança. De acordo com essa teoria, indivíduos materialistas são inseguros e usam suas posses para impressionar os outros e conseqüentemente se sentirem melhor. Indivíduos materialistas tendem a ter uma auto estima baixa, adotando uma maneira de sentir-se bem que não é suficiente, devido ao inevitável momento em que uma possessão não é elegante ou cara o suficiente (pelo menos na mente do materialista) e não impressiona. O indivíduo tem consciência de que isso é uma possibilidade e, portanto, se preocupa e se sente inseguro sobre o sucesso dos esforços de gerenciamento de impressões. Em apoio a essa teoria, indivíduos materialistas são mais autoconscientes em público e experimentam mais ansiedade social. (Formoso e Batista, 2008) Em conclusão, induzir uma auto-estima mais elevada reduz o materialismo, a mostrar que, quando o indivíduo se sente mais seguro, ele atribui menos valor às posses como meio de felicidade.

Essa ideia de “felicidade” proporcionada pelo consumo está também ligada à identidade que as marcas vendem. Assim, quando o indivíduo compra um produto de determinada marca, está comprando também seus valores, significado e posicionamento. Além de propiciar identificação e diferenciação da concorrência, a marca pode agregar valor e oferecer prestígio. A imagem é, portanto, o reflexo da identidade da organização e se manifesta enquanto percepção no imaginário do público, a partir de uma realidade existente envolvendo todos os acontecimentos que perpassam a empresa, tanto no âmbito interno quanto no âmbito externo.

Historicamente, as marcas exerciam a função de identificar os produtos e os serviços, com a finalidade de diferenciá-los daqueles produzidos e fornecidos pela concorrência. (Pinho, 1996, p.42). Hoje em dia, elas passaram a desempenhar papéis que transcendem a simples identificação, sendo um

elemento indispensáveis na formação e na percepção da imagem das empresas, e conseqüentemente dos seus consumidores. A marca “é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos”. A marca é assim a mensagem que conta uma história ao consumidor.

No que toca à comunicação visual da empresa, a imagem é composta por nome, logotipo e marca, de uma cor ou mais, de uma arquitetura gráfica, de uma comunicação coerente com essa imagem e uma linguagem específica que impregnam todos os atos e momentos em que atinge o consumidor. (Petit, 2003). A imagem e a linguagem visual que são usadas para diferenciar a empresa, proferem muito sobre o que a própria representa, e a percepção do consumidor, dos colaboradores, e de todos os públicos por ela envolvidos, está intrinsecamente ligada ao visual. Neste sentido podemos considerar a marca como a base da imagem de uma empresa, representando graficamente tudo o que constitui a organização: o segmento no qual atua, as suas crenças e valores, as suas dimensões e o espaço geográfico que a empresa envolve. É por meio destes fatores e do conceito que o entorna, que as empresas buscam um posicionamento forte e claro.

Uma marca de sucesso deve estar posicionada na mente do consumidor, transmitindo um conceito que precisa ser percebido e aceito principalmente pelo seu público alvo no momento em que eles têm contato com a organização. Sendo assim, uma organização precisa desenvolver harmonia entre os seus processos, os seus objetivos e a sua imagem, tendo em vista a promoção da credibilidade como forma de manter a rentabilidade e a produtividade da mesma. Tomando como base esses valores, a coerência entre a identidade e a imagem de uma empresa é fulcral para que haja uma sobreposição da ideia do que a empresa é e o que ela parece ser para o seu público. Os meios de comunicação são responsáveis por transmitir essa mensagem, instigando no consumidor o desejo de se associar a determinada marca de acordo com a imagem a identifica. No capítulo III analisamos estes fatores na marca de Marie Kondo para perceber como ela encontrou um nicho de mercado para vender uma ideia de felicidade e conseqüentemente, seus serviços e produtos.

1.3 Movimentos anti-consumistas: A contracultura e o *mainstream*

Com o objetivo de compreendermos melhor a ascensão e o sucesso de Kondo nos Estados Unidos, nesta seção, pesquisa-se a necessidade da criação de culturas alternativas, que têm ideologias opostas as consideradas “normais” principalmente em relação ao consumo e de que forma algumas destas ideologias consideradas anti-consumistas são utilizadas para vender ainda mais.

De acordo com o filósofo Roszak (1972), a contracultura foi um movimento de jovens com interesse na psicologia da alienação, no misticismo oriental, drogas psicodélicas e experiências comunitárias cuja concepção era absolutamente oposta aos valores da época, que formavam a base da sociedade em meados do século XX.

No mesmo seguimento, o autor Maciel (1973) defende que a contracultura não é apenas um fenômeno histórico concreto, mas, principalmente, “uma postura, ou até uma posição, em face da cultura convencional, de crítica radical”. Somos ensinados desde crianças a pensar que a “nossa cultura particular e suas formas específicas e limitadas são, de alguma maneira, superiores, ou melhores, ou mais objetivas etc. do que quaisquer outras, pretéritas ou a inventar.” (1973, p.15). Sendo assim, um determinado grupo de indivíduos com a mesma ideologia, decidiu juntar-se para questionar as atividades impostas a eles pela sociedade num todo, uma “Revolução Cultural” “onde a contestação dos jovens era intensa contra valores sociais pré-estabelecidos das décadas de 60 e 70”, que, segundo o autor, teve como principal mudança, a estrutura familiar e o aumento da participação do jovem em questões políticas e sociais. (ver mais em Hobsbawn, 1995)

Juntando os elementos que formaram a contracultura e o impacto que tiveram na formação da sociedade atual, Turner (2006) apresenta em seu livro a história cultural da computação abordando o tema de uma revolução “tecnosocial”. Segundo o autor (2006), nos anos 60, as pessoas formavam comunidades, mas que se assemelhavam muito aos subúrbios que elas haviam

deixado para trás: as distinções de gênero, o racismo frequente, etc. Nas comunidades virtuais há um legado da contracultura; uma grande esperança da mesma é construir uma sociedade de iguais, sem governo hierárquico. Porém os indivíduos não funcionam desta maneira, nem mesmo a internet.

Com a facilidade de acesso à outras pessoas, ideias e informação no geral, a internet exigiu menos compromisso do indivíduo. Nos anos 60, para encontrar um grupo que compartilhasse de seus ideais, era preciso ler os jornais, usar o telefone ou, mais provavelmente, pegar um meio de transporte e ir até onde estavam. Nos dias atuais, basta a pessoa ter um dispositivo móvel e estar on-line; o que não exige tanto compromisso, mas proporciona a sensação de estar atuando. Há a ilusão de que escrever sobre algum assunto específico é mudar, que é o aspecto ruim dos blogs. Falar às vezes gera mudança social, mas não com a frequência que os autores imaginam. (Turner, 2006)

Já as ideias de Bauman (2001) afirmam que a segunda metade do século XX é caracterizada pela fragilidade e curta duração das comunidades, que parece ser, sobretudo resultado da redução ou completo desaparecimento da falta de troca de informações: a comunicação dentro da comunidade não leva vantagem sobre o intercâmbio entre comunidades, uma vez que ambos são instantâneos. (Bauman, 2001). A troca de informações diária, passa a ser parte essencial da rotina das pessoas, acontece devido ao aparecimento das novas tecnologias de comunicação, como a internet, o telefone e tantas outras que encurtam os espaços e fazem com que as relações deixem de ser face a face e passem a ser mediadas por aparelhos eletrônicos. Diversos grupos sociais comunicam-se entre eles, mesmo estando a longas distâncias, as informações percorrem o mundo. As relações sociais começam a ser mediadas pelos meios de comunicação, de maneira a tornar a comunicação menos pessoal e menos afetiva. As relações passam a ser associativas, de curta duração e condicionadas às necessidades. (2001). Sendo assim, a modernidade implica a urbanização e a transformação constante da conjuntura social, econômica e política, levando os indivíduos a deixarem de ter um caráter fixo, e, as relações a tornarem-se voláteis. Empreendimentos comerciais dos mais variados seguimentos surgem no século XX, envolvidos por um momento do capitalismo

em que o consumo é parte central da valorização do capital, impulsionando a criação de uma sociedade direcionada a consumir indiscriminadamente. (Ver mais em Bauman, 2001)

Em uma cultura onde o consumo é condicionado, tanto pela economia quanto pela mídia, surgem movimentos de contracultura anti-consumistas. Para os aderentes a essa filosofia, menos é mais (frase apropriada do arquiteto alemão, Mies Van der Rohe, que a usava em um contexto visual para suas criações). Porém, a internet também possibilitou o surgimento de diferentes movimentos ambientalistas, pró-direitos dos animais e anti-globalização, os grupos anti-consumismo passaram a ter visibilidade a partir do fortalecimento das ONGs e da facilidade de partilha de informação nas redes sociais. (Martins, 2008) A ideia principal da maioria destas vertentes é o anti-consumo, mas acaba por focar-se em diferentes preocupações e através da internet, todas essas comunidades acabam por se fazerem conhecidas e conseguem adeptos.

Com a facilidade da divulgação de ideologias, um movimento que acabou por ser muito recorrente nos últimos oito anos é o minimalismo, podendo ser categorizado como algo *mainstream*²; é possível encontrar blogs e páginas nas redes sociais que apresentam desde depoimentos individuais, à grupos de pessoas que aderiram ao movimento. Como apresentado anteriormente por Turner (2006) o acesso fácil à informação acabou por banalizar o conceito – antes forte e significativo – de alguns movimentos de contracultura.

De acordo com Camile Carvalho (2010) em seu website Vida Minimalista pode-se encontrar um manifesto em que a autora afirma:

² *Mainstream* é um conceito que apresenta uma tendência principal e dominante. A tradução literal de *mainstream* é "corrente principal" ou "fluxo principal". A palavra pode designar um grupo, estilo ou movimento com características dominantes. Este conceito está fortemente relacionado com o universo das artes, música e literatura. Ex: um grupo musical *mainstream* agrada a maioria da população e apresenta um conteúdo que é usual, familiar e disponível à maioria e que é comercializado com algum ou muito sucesso. (Significados, 2019)

“A ideia é não se deixar levar pela correnteza. É comprar sem culpa, mas com consciência, sabendo que aquilo que se está adquirindo é realmente útil e necessário. É saber que, para tudo que temos em casa, há uma finalidade [...] é viver com menos preocupações”. (Carvalho, 2010)

Neste sentido, o Minimalismo é um estilo de vida, que, segundo seus seguidores e alguns pesquisadores, é caracterizado por uma abordagem anti-consumista combinada com a demanda por buscar significado na vida por outros meios que não as atitudes orientadas para o consumismo.

1.4 Minimalismo

Nesta seção abordamos o fundamento da ideologia minimalista de forma a realizar uma comparação com o método criado por Kondo.

O termo “minimalismo” surge em meados dos anos 1960, denomina um estilo visual que faz parte de uma série de movimentos artísticos e culturais que percorreram diversos momentos do século XX (Dopierala, 2017); com uma estética limpa e a proposta de usar poucos elementos fundamentais como forma de expressão, os movimentos minimalistas tiveram grande influência nas artes visuais, na arquitetura, na moda, na música e na literatura.

No século XXI minimalismo deixou de ser apenas uma tendência estética e passou a ser um de um estilo de vida, que vem se fortalecendo com o passar dos anos e a conscientização das pessoas. “A cultura sempre se desenvolve mediante estruturas econômicas, sociais e políticas” (Braga, 2009), o estilo de vida minimalista não poderia ser diferente. Diante uma sociedade que venera o consumo, ‘status’ e busca possuir sempre mais, o minimalismo procura romper com toda essa ideia de felicidade que o excesso e o consumo proporcionam.

A transformação da vida proposta pelo minimalismo começa com um reconhecimento do que é desnecessário na vida e se livrar, limitar ou reduzir a dependência tais coisas. O próximo passo é identificar o que é importante (isso

será diferente para cada pessoa). A descoberta do que é "excesso" no sentido material, a redundância de bens, em oposição ao que está em "déficit" no aspecto psico-espiritual parece ser o fator mais importante. (Dopierala, 2017) É determinar a diferença entre um consumo de "tamanho adequado/moderado" e consumo excessivo – sabendo que não há medida que permita estimar o valor exato volumes, é uma questão relativa que varia de acordo com os indivíduos. A essência do minimalismo é, portanto, uma negação de ostentação, de compras compulsivas e irracionais, e uma análise crítica da quantidade de objetos pertencentes ao significado social que lhes é atribuído. Tornar-se minimalista e construir e sustentar a própria auto definição, é um processo.

Já o filósofo Kasperek (2014) vê o minimalismo como uma *second wave*, ou seja, como uma continuação da simplicidade voluntária, embora mais banalizado, principalmente pela Internet (como o meio em que as mensagens foram inicialmente produzidas). Ao mesmo tempo, afirma que é difícil indicar claramente um limite entre a simplicidade voluntária e minimalismo; alguns de seus representantes igualam esses dois fenômenos e usam esses termos intercambiáveis, enquanto outros os colocam em uma perspectiva relacional, com simplicidade voluntária tendo um escopo mais amplo de significado.

O minimalismo tornou-se popular depois de 2008, como resultado da crise no sistema capitalista. No entanto, está se tornando banalizado devido à sua frequente inclusão em livros de autoajuda e literatura terapêutica, bem como por uma cultura individualista que ordena que os indivíduos encontrem um modo de realização "autonomamente projetado". Sendo um elemento crucial no contexto do minimalismo, que indica uma mudança de direção na seleção de bens consumidos. Valores de material são substituídos por valores pós-materialistas, associados à cultura da auto expressão, como individualismo, autonomia. (Inglehart, 1997)

Segundo Dopierala (2017) o minimalismo é multidimensional, internamente inconsistente e efêmero. Não há versão canônica ou definição de regras no minimalismo - cada indivíduo cria seu conjunto único de crenças e ações, que diferem em seu escopo e intensidade de mudança.

A dimensão básica que constitui o minimalismo é a atitude em relação ao consumo. Kasperek (2016) descreve e analisa o minimalismo como um exemplo de "protesto anti-consumista" ou uma reação à "superabundância de consumo excessivo". Cada uma dessas atitudes ilustra diversas variantes da relação entre o minimalismo e consumo e seus derivados: anti-consumo e hiperconsumo (consumo excessivo).

O movimento é sobre a consciência individual que é desenvolvida, em que o pensamento sobre a necessidade dos objetos é o mais realista possível, abrangendo fatores que não vão de encontro ao que a mídia instiga. É fundamental redefinir a abordagem para o consumo e as coisas, e dar-lhes novos significados. Francine Jay (2016) formula um manifesto: "Tornar-se minimalista nos coloca no controle de nossas coisas. [...] Nós declaramos independência da tirania da desordem". (Com base nesta afirmação, podemos perceber ligação com alguns conceitos presentes também na filosofia de Marie Kondo, onde ela acaba por se apropriar dessa ideologia).

Portanto, é sobre criar uma distância da crença de que os bens materiais são a base para o indivíduo se mostrar na percepção dos outros. Eles também não devem ser equiparados a ganhar felicidade e realização pessoal. Ao contrário da ideologia consumista dominante, os minimalistas declaram que estes fatores não se concentram em objetos materiais. Eles não estão interessados em possuir, colecionar e acumular coisas - elas igualam esse modo de vida com um estilo de vida de frugalidade material. Defendem que uma pessoa desperdiça tempo em atividades relacionadas com itens como limpeza, pedidos, segurança, cuidados e manutenção, e desperdiça dinheiro na compra de itens devido a coação social e expectativas culturais. Passar a maior parte do tempo a ganhar dinheiro pode levar ao estresse e ao esgotamento, e interferir no equilíbrio entre trabalho e vida familiar. "Trate-os como ferramentas, não como metas" (Kędzińska, 2016, p. 36) Por estas razões o minimalismo é sobre mudar o status dos objetos, dando-lhes a devida importância, sem mais significados.

Segundo Marek Krajewski (2014, p. 80) “os minimalistas continuam a ter posse dos objetos que querem”; porém não permitem que posses sejam suas metas de vida. A maioria das atividades e ações está conectada com reflexões sobre as coisas, paradoxalmente, enquanto os minimalistas são identificados pela sua atitude em relação à objetos materiais, os mesmos continuam a estar presentes em suas vidas. Como Bauman demonstra, na sociedade de consumo, “Não é coincidência que a busca da felicidade [...] não se concentre em produzir coisas ou se apropriando (para não mencionar armazená-las), mas em jogá-las fora” (Bauman, 2009, p. 44); portanto, a atividade dominante concentra-se em colecionar objetos e subseqüentemente se livrar deles ou substituí-los por outros objetos. Além disso, a felicidade não é equiparada às necessidades satisfatórias (mesmo que seja assim, apenas temporariamente), mas sim ao contínuo aumento e intensificação de desejos e aspirações que devem ser cumpridos devido aos produtos oferecidos (que igualmente sofrem desvalorização).

Minimalistas, no entanto, usam uma visão diferente de “felicidade” e “boa vida”, eles não associam isso com posse e consumo, o que pode ser diretamente relacionado com a ideia de felicidade abordada no método KonMari. Porém, isto não significa que a segurança material não tenha nenhum significado para eles; pelo contrário, é necessário, a fim de ser um minimalista no sentido descrito. Portanto, se assumirmos que o consumismo é a economia do excesso e do desperdício baseado na irracionalidade e imediatismo, e na criação de desejos e caprichos impulsivos, então, nesse sentido, o minimalismo pode ser considerado anti-consumista.

1.5 Um novo modo de consumir

Considerado um movimento aberto a diversas interpretações, o minimalismo é um movimento ambíguo, em que o redirecionamento de nossas orientações na vida para valores pós-materialistas justifica o minimalismo como um exemplo de uma nova espiritualidade. Caracteriza-se não só pelo individualismo, mas ao mesmo tempo pelas normas sutilmente impostas pela comunidade, buscando o bem-estar de um indivíduo. Esta filosofia, apropriada por Marie Kondo, é usada para vender seus serviços e objetos, de modo a

oferecer espiritualidade, que indica o crescimento individual, auto-aperfeiçoamento interno e “elevando a consciência para outro nível”. Ou seja, neste caso, a ideologia anti-consumo do Minimalismo acaba por ser transformada em uma estratégia de marketing.

“A essência da espiritualidade minimalista é anti-consumista e, sem dúvida, não deve ser tratado como um pilar do capitalismo. Muito pelo contrário, a popularização de um estilo de vida minimalista teria que levar a questionar os imperativos que regem à sociedade de consumo” (Kasperek, 2016, p. 79)

Estes fragmentos das declarações dos minimalistas indicam explicitamente a negação da abordagem anti-consumista. O que eles enfatizam é a sua oposição ao excesso (posse e consumo excessivos) e por sua vez coloca a ênfase na qualidade em vez de quantidade. Outra afirmação do minimalismo: “Viver é consumir. Todos nós precisamos de comida, abrigo e roupas. Também temos paixões e propósitos que desejamos cumprir. Essas necessidades e esses propósitos exigem bens materiais. Minimalismo não rejeita todo o material, mas fornece a oportunidade (e o desejo) de possuir uma qualidade superior. Em uma economia minimalista, bem projetada, multifuncional, com qualidade, os itens serão desejados e comprados” (Becker, 2019). A qualidade dos objetos diz respeito a múltiplas possibilidades para o uso de itens e dispositivos, maior vida útil do produto (maior durabilidade), com foco nos materiais aplicados e a forma como um determinado item foi produzido. A seleção de tais produtos é, portanto, uma estratégia de consumo, contrapondo-se à aquisição de bens produzidos em massa, baratos e de baixa qualidade.

“A redução e seleção de itens, em muitos casos, leva à seleção de objetos mais eficazes, funcionais, esteticamente agradáveis, que normalmente denota produtos com preços elevados de marcas bem conhecidas em um meio específico” (Skowrońska, 2013, p. 91). Isto confirma as associações entre minimalismo e capitalismo e como esta relação está inserida na realidade minimalista. No caso, o dinheiro ainda é gasto, mas é alocado para outros tipos de bens, não apenas os estritamente materiais, como viagens, turismo, arte, que,

em princípio, visa fornecer igualmente experiências valiosas e de alta qualidade na perspectiva da auto-realização do indivíduo. Igualmente importante e pronunciado é a suposição de que tenha os recursos necessários para realizar objetivos pessoais.

Fagan (2017) aponta outro aspecto do movimento, assumindo que o minimalismo é uma reação (ou uma resposta) ao hiper-consumismo do capitalismo tardio, então teria uma sensação distinta, correspondendo ao individualista, caráter psicológico da cultura moderna, ou seja, “o minimalismo como um tipo secular de religião, um acréscimo às culturas da ioga e do verde e em geral vivendo bem, reunindo um prato de tapas culturais e práticas espirituais sem nunca se comprometer totalmente com uma”. (Fagan, 2017). A autora considera o apelo por compras mais conscientes e éticas, muito necessário, mas observa as raras reflexões entre os minimalistas sobre questões relacionadas às desigualdades sociais. Dizem respeito ao excesso, à produção de objetos, marketing manipulativo e atividades publicitárias, falta de consciência dos efeitos prejudiciais do consumo excessivo, a criação de falsas necessidades, exploração dos recursos naturais e poluição ambiental, globalização, competição e não cooperação, e a prioridade dada à propriedade privada e benefícios individuais.

Poucos dos seguidores que se consideram minimalistas levam as ideias a um argumento econômico ou de classe. É sobre reduzir para a iluminação pessoal e postagens no blog; não se trata de defender uma sociedade mais justa na qual as pessoas consomem de maneira proporcional às suas necessidades (a fetichização da “simplicidade” curada dos mais afortunados: sua limpeza, *loft* espaços, seus armários de cápsula designer, suas dietas elaboradamente reduzidas). Essas pessoas continuam a consumir de maneiras abundante, porém estão apenas a esconder através da conveniente ideologia de simplicidade, e isso permite manter o guarda-roupas de milhões de dólares para de alguma forma ser aspiracional para alguém que defende o “minimalismo” (Fagan, 2017). Por isso o Minimalismo é um estilo de vida associado principalmente à classe média e alta. Os adeptos ao movimento são geralmente indivíduos abastados.

O minimalismo é, portanto, uma ideologia, porém, numa outra perspectiva, de acordo com críticos, é apenas outra tendência de marketing consistindo em escolher "não ter" e não se identificando através de bens materiais. No caso daqueles em situações materiais piores (o que não é necessariamente equivalente à classe baixa), não é uma escolha, mas sim uma necessidade - seus limitados recursos financeiros os forçam a assumir uma atitude baseada na limitação. Portanto, o significado de práticas desta ideologia é diferente para de acordo com o grupo social que está inserido.

Capítulo 2: Metodologia

Esta tese procura examinar a marca e a imagem de Marie Kondo, sua relação com o anti-consumo e a importância da felicidade em seu discurso. A materialização de seu trabalho é a série televisiva *Tydying Up with Marie Kondo*. Para realização da análise, optou-se por o uso de metodologias qualitativas. De acordo com Creswell (1994), estas metodologias são particularmente apropriadas para projetos exploratórios pois permitem aos investigadores a explorar um tópico quando as variáveis e a teoria são desconhecidas” (ver também Creswell, 1998; Lofland et al., 2006; Flick, 2014). É este o caso da dissertação aqui apresentada em que o material e lugar da pesquisa, a série de

televisa de Marie Kondo produzida Netflix, foi apenas lançada em janeiro do ano corrente (2019). A investigação qualitativa permite-nos realizar a análise de uma forma indutiva e heurística em que as respostas e conclusões são determinadas pelos atores e materiais de pesquisa, e não de antemão pelo investigador. Assim, o objetivo da recolha de dados e sua análise é desenvolver uma descrição detalhada (ou *thick description*, nas palavras originais de Geertz, 1973) dos valores, conceitos e categorias que caracterizam a série e principalmente a marca criada por Kondo.

Os resultados surgem através de um processo de análise que é substanciado na indução em vez da dedução, permitindo assim ao investigador manter-se fiel e teorizar com base nos dados que emergem da sua análise. De acordo com Lofland (2006), por consequência do caráter indutivo, orientado pelo agente da análise, o processo entre o pesquisador e os dados é altamente interativo. Assim como o trabalho de campo qualitativo geralmente envolve a imersão do pesquisador no contexto a estudar, a análise dos dados gerados exige que o pesquisador mergulhe nesses mesmos dados. Esta abordagem procura desenvolver uma análise empiricamente convincente, em que se cria visão e teoria sobre a questão estudada

No decorrer da investigação aqui apresentada foram gerados dados através da análise de documentos e análise de vídeo. Estes documentos – entre os quais se contam os livros da autoria de Kondo bem como entrevistas e notícias de media relacionadas com Kondo e o seu programa na Netflix. Para sua identificação foram efetuadas buscas no motor de busca *Google* usando as palavras chave em português e inglês (devido à maioria do material estar escrito nesta língua). Entre estas buscas encontramos combinações das seguintes palavras chave: ‘konmarie’, ‘*organization*’, ‘*method*’, ‘*happiness*’, ‘*materialism*’, ‘*minimalism*’, ‘netflix’, entre outras.

Após identificados os documentos a pesquisar, estes foram lidos diversas vezes, e codificados de forma emergente pela autora. De acordo com Lofland (2006; ver também Charmaz, 2001), a essência da codificação é o processo de classificar seus dados em várias categorias que os organizam e os tornam

significativos a partir do ponto de vista de uma ou mais estruturas de ideias. Desta codificação, emergimos temas principais de análise. No caso aqui apresentado, alguns dos temas identificados são a felicidade, a nossa relação com os objetos, e o consumo anti-consumo.

Foi também efetuado um processo de análise de vídeo. Em particular, foram analisados três episódios da série *Tydying Up with Marie Kondo*, o primeiro, o quarto e o oitavo. Ou posto de outra forma, o primeiro, o episódio do meio, e o último episódio da série. A escolha destes episódios não foi acidental. Procurou-se identificar e compreender mudanças na narrativa e articulação das histórias de cada episódio para assim perceber também quais os valores que estão por trás deles.

Enquanto os estudos visuais têm focado principalmente sobre o papel das "imagens" a dinâmica cultural do vídeo ainda é amplamente negligenciada. (Flick, 2014) O vídeo é a tecnologia que permite a gravação, armazenamento e visualização repetida do visual e dados acústicos. Além de seu uso em várias áreas profissionais, como medicina, artes ou policiamento, o vídeo tem sido usado nas ciências sociais por algum tempo. Segundo o autor, em algumas disciplinas, incluindo sociologia, antropologia, educação e estudos esportivos, foram necessárias abordagens para "Análise de vídeo". Dada a enorme variedade de realização e tipologia de vídeos a maneira com que eles são analisados não depende exclusivamente da metodologia aplicada às cenas. É também determinada pelas condições de produção - as razões pelas quais os vídeos estão sendo gravados, disponibilizados e manipulados pelos pesquisadores. (Flick, 2014). A categoria de vídeo analisada nesta dissertação é a "indução de vídeo", em que o investigador usa imagens (criadas para essa finalidade pelo pesquisador ou já existentes) para dar início a uma discussão específica.

A análise de conteúdo de vídeo foi desenvolvida em duas etapas importantes: em primeiro lugar, houve um processo de "decompor" (Flick, 2014). Segundo Flick (2014), a decomposição recorre a conceitos relativos à imagem - descrição plástica dos planos no que diz respeito ao enquadramento,

composição, ângulo, etc. - ao som e à estrutura do vídeo (planos, cenas, sequências). O objetivo da análise é, então, o de explicar/esclarecer o funcionamento de um determinado conteúdo e propor-lhe uma interpretação. Trata-se, acima de tudo, de uma atividade que separa elementos. E após a identificação desses elementos é necessário perceber a articulação entre os mesmos. Na segunda etapa, efetua-se uma “reconstrução” para perceber de que modo esses elementos foram associados num determinado vídeo. A análise da série televisiva *Tyding Up with Marie Kondo*, tentou-se assim em primeiro identificar as componentes princípios dos diversos episódios, após esta identificação procedeu-se à interpretação das relações entre os diversos elementos do vídeo, e da sua mensagem como um todo.

No próximo capítulo desta dissertação, é realizada uma pesquisa sobre a ascensão de Marie Kondo de modo a explicar seu percurso até chegar a parceira com a Netflix, que resultou na série. A análise dos episódios é feita de acordo com as informações apresentadas nesta metodologia.

Capítulo 3: Análise

3.1 A persona de Marie Kondo

A parceria entre a plataforma de streaming Netflix e a autora do *best seller* de *The Life Changing Magic of Tidying Up* iniciou em 2018, com foco sobre a temática anti-consumo, de forma a levar as pessoas a participar do processo de *declutter* – remover o desnecessário – e com a promessa de uma vida mais organizada e feliz.

A análise crítica e empírica da série de Marie Kondo é importante para compreendermos o porquê do público ter respondido de forma tão positiva aos

seus ensinamentos e o que isso significa para uma sociedade onde o consumo sempre esteve como uma das principais formas de identificação pessoal, poder e da economia.

O programa entrou no ar em janeiro de 2019 e desde então, muitos blogs de moda, *lifestyle* e casa já abordaram esse assunto. Antes disto, a protagonista japonesa, nascida em Tóquio, auto identifica-se como especialista em organização pessoal, empresária e escritora, já tinha quatro livros sobre organização pessoal, que venderam 10 milhões de cópias e foram traduzidos do japonês para mais de 40 idiomas. (Tan, 2014).

Kondo afirma em seu livro *The Life-Changing Magic of Tidying Up* que desde criança tinha interesse por organização e manter os objetos em seu sítio, mas foi um dia em específico que estava organizando um espaço, à procura do que poderia jogar fora quando teve uma espécie de colapso nervoso e desmaiou, sem aparente razão. Acabou por ficar inconsciente por duas horas. “Quando acordei, ouvi uma voz misteriosa, como um deus da arrumação me dizendo para olhar minhas coisas mais de perto”. (p.26, 2012) E assim, foi capaz de perceber seu erro: só estava à procura de coisas para jogar fora, quando o que deveria ser feito é encontrar as coisas que queria manter, identificar os objetos que a faziam feliz: esse é o trabalho de arrumar. A ideia principal dessa organização é estar rodeado apenas por objetos que transmitam sensações boas, de felicidade, assim a promessa é de influenciar de maneira positiva a vida das pessoas. Esta filosofia é incentivada por Kondo para também ser utilizada na hora de comprar novos artigos, a percepção da mensagem que esse objeto transmite deve ser explorada de maneira a decidir se a compra está sendo feita apenas por impulso.

O método desenvolvido por Kondo é conhecido como KonMari, tem essencialmente duas partes: descarte e classificação. Primeiro o descarte: começa-se por juntar tudo o que se possui de uma categoria específica (coloca-se tudo em uma enorme pilha). O objetivo é olhar para a montanha de itens e perceber, sentir, a quantidade de coisas que se têm, e quão desnecessárias são.

De acordo com Kondo, esta fase de descarte deve ser feita da seguinte forma: é necessário que os participantes organizem suas casas seção por seção;

1º) Roupas

2º) Livros

3º) Papel

4º) Komono (cozinha, banheiro, garagem e diversos)

5) Itens sentimentais (fotos, pertences, diversos)

Desta forma, quando os itens são reunidos, Kondo indica aos participantes que percorreram os mesmos, individualmente, e mantenham apenas o que lhes "desperta alegria" e descartando todos os outros. Em vez de simplesmente se desfazer do supérfluo, é preciso primeiro ter consciência sobre o supérfluo, cada categoria por vez. Um jeito de fazer isso é agradecendo em voz alta pelas coisas que se possui, num sinal de respeito.

Contudo, e isto é uma parte importante da filosofia da marca de Kondo, antes de simplesmente descartar um objeto, ela diz deve pegar em cada item e fazer a pergunta: "isso traz alegria à minha vida?", ou seja, Kondo liga tanto o consumo (a posse de bens) como o anti-consumo (o descarte) à felicidade. Se a resposta for positiva, Kondo diz, que a pessoa saberá o que fazer. Haverá uma reação física no seu corpo, uma sensação que ela descreve no seu show, com a ação de apontar um dedo para o ar e a onomatopeia "Ting!" (Como o soar de um sino pequeno).



É devido a esta ligação à felicidade que a organização das casas e ambientes, que Kondo argumenta que seu método é muito ligado à psicologia. Esta perspectiva é apoiada por estudos realizados (ver Wells, 2000; Kuhnen, Felipe, Luft e Faria, 2010) sobre como as pessoas se sentem diante de ambientes limpos. Pesquisas sugerem que "ambientes organizados e limpos" têm uma variedade de efeitos psicologicamente benéficos - como processos de pensamento mais claros, maior confiança e habilidades. Os mesmos sugerem também que um ambiente desordenado pode afetar de forma negativa em muitos aspectos da saúde humana - tais como níveis de humor e stresse, capacidade de memória e até mesmo a capacidade de compreender expressões faciais de outras pessoas. Quando o espaço pessoal do indivíduo é organizado, eles são mais capazes de dormir, focalizar e manter sentimentos de satisfação com suas próprias vidas. Ou seja, de acordo com estes estudos, o meio tem impacto no humor e capacidade mental das pessoas.

As evidências de que o show de Kondo afeta positivamente a saúde mental dos participantes não são científicas, mas são coreografadas e apresentadas tanto no programa em si, como em entrevistas dadas pelos participantes após terem passado pela experiência. O casal que participa do primeiro episódio, "*Tidying with Toddlers*", Kevin e Rachel Friend - que são inicialmente apresentados como quase no ponto de ruptura emocional - afirma

que após a ajuda de Kondo "o caos, para nós, não acontece mais. Somos capazes de assumir as coisas. Nada nos domina mais. Agora é apenas o nosso estilo de vida". (Goodman, 2019) Como se realizar o processo de organização devolvesse o controle e domínio sobre seus próprios objetos e indiretamente sobre a relação familiar.

De acordo com Carlisle (2019), aprendiz do método KonMari, o movimento de arrumação criado por ela tem fortes influências da cultura japonesa, principalmente da *Ikebana*, a arte secular de arranjar flores. A prática, que se traduz aproximadamente como "fazer flores ganhar vida", onde as flores são cuidadosamente selecionadas em conjunto com outros tipos de plantas, com a finalidade de transmitir um sentimento específico, uma emoção ao observador - assim como uma pintura ou escultura. Este antigo ofício apresenta uma estética minimalista, e a escolha de cada peça é tão importante quanto a própria composição final. O processo é deliberado e reflexivo. De fato, muitos dos princípios do *ikebana* aplicam-se também ao Método KonMari - especificamente, aperfeiçoando o entendimento da sensação de alegria que é transmitida através de alguns objetos separadamente.

O *Ikebana* também apresenta uma concepção estética que muitas vezes é descrita como o belo que é imperfeito, efêmero e incompleto. Conceito que também tem fundamento nos ensinamentos do zen budismo, assim como características estéticas do *wabi-sabi*, que incluem assimetria, aspereza (rugosidade ou irregularidade), a simplicidade, a austeridade, a modéstia, a intimidade e a valorização da integridade ingênua de objetos e processos naturais. (ver mais em Navarro, 2019)

Visualmente, estes conceitos são representados no meio artístico através do rústico, do imperfeito, do monocromático e do aspecto natural. Com o *wabi e sabi*, é possível o alcance do vazio da mente, que proporciona tranquilidade; **wabi** significa "quietude" e **sabi** "simplicidade" e expressam-se através da valorização que os japoneses apresentam por simplicidade e sutileza. (ver mais em Suzuki, 1959) Com a breve apresentação dessas características da cultura

japonesa, podemos perceber um pouco mais sobre o processo de Marie Kondo, onde ela buscou inspiração para desenvolver seu método e vendê-lo no mercado americano, apresentando serviços com forte influência de ensinamentos culturais japoneses e ligando o conceito de felicidade e sucesso diretamente a status e posse de bens materiais. O fato do processo e filosofia de Kondo estarem ancorados na cultura japonesa é parte importante da apresentação visual da persona de Marie Kondo e da série. O exotismo oriental, a sua diferença é articulada no decorrer do programa de forma direta e indireta. Ao assumir seu orientalismo e vender seus serviços baseados nesta vertente cultural, a promessa que oferece é diversificada do que já é existente no mercado, pois possui uma abordagem diferente daquela que os americanos estão acostumados, tornando o serviço mais exótico e conseqüentemente despertando curiosidade.

3.2 A Marca Konmari

O que fora analisado sobre Kondo até o momento, têm base no entretenimento e criação do método; para podermos analisar sua influência na cultura americana, devemos começar por estudar a maneira utilizada por Kondo para espalhar os seus ideais. Aos 19 anos, a autora começou a trabalhar profissionalmente no Japão. No início, organizava casas de amigos para ganhar dinheiro extra. "Arrumar era uma parte integral da minha vida diária" (p.11) escreve no seu primeiro (2011) "e foi no dia em que comecei meu próprio negócio que percebi que poderia fazer disso minha carreira" (Kondo, 2011, p.15). Kondo foi muito bem-sucedida, e eventualmente, a sua lista de espera continha nomes suficientes para preencher seis meses de trabalho; após alguns anos, tornou-se uma celebridade no Japão. No ano seguinte, ela escreveu outro livro, e também uma adaptação em mangá (2017).

Mesmo sendo um fenômeno no Japão, quando o seu primeiro livro chegou ao mercado americano em 2014, não foi um sucesso garantido. Atribuiu-se a isto, o facto de Kondo não falar bem a língua inglesa e, portanto, não havia razões para realizar um tour promocional pelo país. De acordo com a *Vox*, Marie

Kondo não era conhecida até a jornalista Penelope Green fazer uma recensão crítica do livro para o *The New York Times*. Sob a influência de Kondo, que Green descreve-a como “uma espécie de babá zen, exortativa e animista”. E ainda afirma “o que eu mais gostei é de como a experiência foi esquisita”, escreveu a um e-mail para *Vox*, a lembrar sua recensão de 2014. “Eu amei o seu animismo gentil, a ideia de que meus pertences, até mesmo as minhas meias, eram quase animadas, que mereciam compaixão e respeito. ” (Green, 2019). Este comportamento em específico é explicado por Kondo ter trabalhado em um templo xintoísta³ quando adolescente, e por essa proximidade aos preceitos da religião, passou a tratar os objetos como se tivessem sentimentos.

Green (2019) ainda relembra sobre sua experiência “todo aquele dobrar, girar e empilhar tornou as minhas gavetas, prateleiras e armários tão bonitos. Foi reconfortante olhar para tudo enrolado e perfeitamente colocado” e ainda acrescenta que continuou a seguir os ensinamentos do método KonMari. Embora se possa associar o sucesso de Marie Kondo nos Estados Unidos ao seu artigo, a jornalista insiste: “Se não fôssemos nós, teria sido outra pessoa. Kondo já era muito, muito famosa na Europa, na Austrália e no Japão. ” (Grady, 2019)

Após a recensão de Green, Kondo e o método KonMari atingiu sucesso rapidamente nos Estados Unidos. Em 2015 o seu livro tornou-se o best-seller número 1 do *The New York Times*, chegando a vender 8 milhões de cópias. O fenômeno foi tão intenso que a franquia de lojas que revende roupas de segunda mão *Poshmark* experimentou um salto de 60% no estoque em 2015, um aumento atribuído à popularidade do método KonMari. (Bruner, 2019) Na sequência do programa na Netflix, que estreou em janeiro deste ano, Kondo e os seus métodos de arrumação são novamente o centro das atenções. O Twitter foi inundado por *memes* sobre quais coisas trazem alegria; diversos blogs publicaram artigos onde dissertam sobre sua experiência pessoal em ter

³ A religião xintoísta é predominante no Japão, uma de suas características é possuir uma visão animista acreditando que animais e seres inanimados possuem uma essência espiritual. (ver mais em Yusa, p.21, 2000)

aplicado o KonMari em sua casa e revistas regularmente escreviam sobre seu sucesso. (Grady, 2019)

Segundo Cardoso (2019), escritor da Vogue Casa, o assunto *organização* fora tema de matérias em revistas desde os anos 40, com diferentes dicas e métodos para conseguir manter um espaço arrumado. O que fez Marie Kondo se destacar é principalmente o fato de atribuir sentimentos aos objetos e também a própria pessoa, abordando-a de maneira a preocupar-se com suas emoções em relação aos objetos que possui, compreendendo seu significado para cada um; é um processo de empatia que transmite conforto a quem ela se dirige. Se o item despertar alegria, pode-se mantê-lo. Caso isso não aconteça, é suposto que se agradeça por tudo que aquele objeto proporcionou - mesmo que seja o facto de ter ensinado que itens como esse não agradam - e depois descartá-lo. Depois de eliminar todos os pertences em excesso, deve-se guardar o que resta. Kondo recomenda fazê-lo com atenção, para perceber o que se adapta à pessoa e ao que se adequa à sua casa. A relação mantida com cada peça faz com que ela continue a ser especial para pessoa.

É importante realçar a diferença entre o diálogo em seus livros, onde Kondo tende a fornecer prescrições rígidas - “nunca calce suas meias”, “sempre descarte papéis” (Kondo, 2012) E aquilo que se diz no programa da plataforma de streaming, onde as regras são mais frouxas; provavelmente para abranger um maior número de adeptos ao método, ou não soar tão rígida para os céticos. Por exemplo, no quarto episódio de *Tidying up with Marie Kondo*, quando Margie, a viúva de luto diz que quer arrumar as roupas de seu falecido marido no começo do processo, em vez de no final, como Kondo sugere, ela apenas concorda com a cabeça e diz "obrigado por me ajudar a entender melhor", percebendo que seu método pode ser moldado de acordo com as necessidades de cada pessoa, a levar em consideração os sentimentos e percepções de cada um no momento em que estão a arrumar a casa.

De acordo com Kondo “todo o processo de organização deve ser feito de uma só vez, nunca incrementalmente”. (2012) Feito corretamente, Kondo estima

que deve levar cerca de seis meses, e embora ela permita que isso pareça muito tempo, na verdade, “são apenas seis meses de sua vida inteira.” (2012)

De acordo com Grady (2019), um representante do KonMari cujo nome não foi divulgado, diz que Kondo agora revisou essa estimativa, dizendo: “A quantidade de tempo que leva para completar o processo de arrumação varia muito de família para família, dependendo de fatores como o tamanho da casa e quantas horas da semana estão disponíveis para serem dedicadas ao processo.” (2019)

Kondo também teve de adaptar seus ensinamentos às respostas recebidas de pessoas que procuraram seu método com a promessa de uma vida mais feliz. Uma vez que a arrumação é feita, Kondo afirma que a pessoa nunca terá que arrumar novamente: “Eu nunca arrumo meu quarto”, ela proclama no livro. “Por quê? Porque já está arrumado” (Kondo, 2012, p.42)

Apesar do que Kondo diz, na prática, muitos dos devotos do KonMari dizem que precisam repetir o processo periodicamente. “Eu apliquei o método KonMari em meu antigo apartamento, alguns anos atrás, quando li seu livro pela primeira vez, e quando me mudei alguns anos depois, com certeza tinha acumulado mais coisas. O show na Netflix me inspirou a fazer outro KonMari completo”, diz a escritora Ann Foster. “Eu não acho que, como qualquer solução extrema, isso possa mudar todo o meu estilo de vida. Então, talvez “limpar” a cada poucos anos para manter as coisas sob controle seja a solução”. (Grady, 2019)

“Acho que o KonMari consertou meu apartamento, mas não necessariamente eu”, diz Bromann, entrevistado pelo jornal. “Eu ainda sou a mesma pessoa que odeia lavar pratos e deixa-os se empilharem na pia e joga a roupa suja no chão. Então, muitas vezes, meu apartamento não é perfeito, mas é definitivamente melhor do que antes”. (Bromann, 2019) Mesmo aqueles que mantiveram o método reconhecem que a manutenção necessária é intensa - “É uma escolha de estilo de vida, com certeza”, diz Rachael Shearer - e para alguns,

este foi o principal motivo que impediu o método de se desenvolver a longo prazo. (Shearer, 2019) O que muitas das pessoas adeptas ao método KonMari afirmam é que a prática deve ser repetida para manter a casa em ordem, no entanto, o relacionamento com os objetos mudou e passaram a pensar duas vezes antes de comprar algo. "Meus hábitos de consumo realmente mudaram radicalmente depois que eu fiz o método inteiro pela primeira vez", diz Nora Revenaugh. "Agora eu verifico com meus valores e meus sentimentos antes de trazer qualquer coisa para minha casa." (Revenaugh, 2019)

É interessante observar que a ligação com o minimalismo é inevitável. A ideologia por trás do método de Kondo é minimalista e em nenhum momento ela o intitula como tal. A ideia de consumir o que se gosta e questionar a utilidade e necessidade de cada objeto também é abordada no conceito minimalista, cujo berço também é o Japão. Porém a ideologia acabou por se tornar mainstream, justificando a razão de Kondo não querer se associar à ela e criar algo novo para si. Vender seus serviços através de uma filosofia nova e inovadora, de que seu método funciona com a promessa de felicidade.

Para os fãs do KonMari, a razão do método ser tão atraente é que ele é enquadrado de uma forma positiva: não se está jogando fora o peso morto, apenas reconhecendo o que traz alegria para a vida da pessoa. Entendido corretamente, dizem eles, o KonMari é menos sobre jogar fora a maior parte de suas coisas e mais sobre como perceber as prioridades. Algumas pessoas afirmam preferir o KonMari aos outros métodos de organização porque nunca os fez sentir mal por possuírem tantas coisas, é mais sobre focar na alegria transmitida pelos objetos que possuem e amam, até a maneira como Kondo aborda descartar as coisas - sem chamar de inútil e simplesmente jogando fora, mas a expressar gratidão e enviando-a com cuidado, para tornar a experiência positiva. (Stiff, 2019) É interessante observarmos essa maneira positiva que Kondo aborda o assunto, segundo Lee (2018) as pessoas foram condicionadas a acreditar que a verdadeira alegria vem de dentro e as coisas materiais são incidentais à felicidade, entretanto, de acordo com uma pesquisa realizada por

ele, os ao redor têm uma influência surpreendentemente poderosa para o bem-estar emocional de um indivíduo.

Lee (2018) afirma que apenas ser exposto a flores pode melhorar nosso humor e reduzir a ansiedade, melhorar a memória, e até diminuir a quantidade de medicação para dor usada por pacientes em um hospital após a cirurgia. A autora ainda defende que objetos feitos pelo homem podem ter efeitos semelhantes. Por exemplo, objetos com formas redondas ou simétricas são conhecidos por provocar emoções positivas, enquanto que os afiados, angulares e assimétricos estão associados a tensão e tristeza. Lee explica que uma das razões pelas quais certos objetos transmitem um sentimento positivo, é devido aos apegos pessoais que eles representam para nós, lembrando um momento ou fase de nossas vidas.

De acordo com o dicionário online, Dício (2019), o materialismo é definido como um “modo de vida voltado completamente para os bens materiais e para os prazeres que eles proporcionam.” Pessoas mais materialistas tendem a não serem tão felizes quanto pessoas menos materialistas. Especificamente, indivíduos materialistas têm tendência a serem menos satisfeitos com a vida e apresentam mais sintomas como ansiedade e depressão. O materialismo também pode ser associado ao narcisismo e até a sintomas físicos como dores de cabeça, dores nas costas, dores musculares e dores de garganta. Acredita-se que o materialismo também está associado à infelicidade pois distrai o indivíduo de seu crescimento pessoal e de valores coletivos, como família e amizade. (Zimmerman, 2012) Pessoas materialistas tendem a ter relações interpessoais mais superficiais, mais individualistas e se concentram menos no crescimento pessoal e na comunidade, esforços que estão associados a menores índices de ansiedade e depressão. Sendo assim, Kondo reforça estas ideias através de seu método, tornando um ritual com fortes vertentes psíquicas.

Muitos dos métodos organizacionais não abrem espaço para lidar com itens sentimentais da maneira como o KonMari faz: o indivíduo é incentivado a pensar em se organizar e em como se livrar do peso morto em sua vida, de modo a não fechar respeitosamente um capítulo passado. Marie Kondo não está

apenas a vender um método de arrumação, o que é mais importante para sua marca - e definitivamente mais importante para a plataforma da Netflix - ela está a vender uma fantasia, de uma vida organizada. (Grady para Vox, 2019) Mesmo antes da estreia do programa na Netflix, o espetáculo era uma parte importante da fantasia do KonMari.

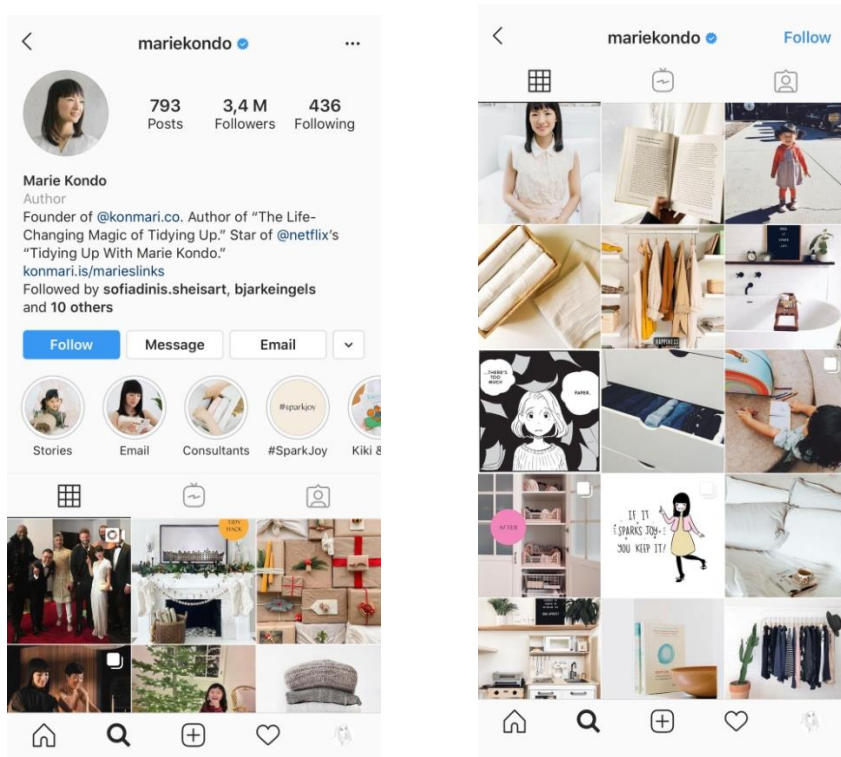


Figura 2 e 3: Página de Instagram da Marie Kondo acessada em dezembro de 2019.

O blog e também o perfil de Instagram de Kondo é repleto de fotos e imagens dos interiores, prateleiras e gavetas organizadas de acordo com o KonMari, com tudo arrumado de modo a despertar alegria. As imagens compartilhadas online atraem o olhar para as roupas perfeitamente empilhadas, as caixas perfeitas e o espaço vazio vendem a ideia de um ambiente perfeitamente agradável e controlado. Há um cuidado em relação às cores e ambientes impecavelmente arrumados para passar a ideia aspiracional de tranquilidade e criar desejo. As fotos em família são sempre a sorrir e possuem uma alegria contagiante, tudo é pensado para transmitir a ideia de felicidade que Kondo vende desde o início de sua carreira.

3.3 As coreografias do programa

Em *Tidying Up with Marie Kondo*, podemos perceber algumas características específicas que se repetem ao longo dos episódios; sua coreografia de arrumação é altamente ensaiada de modo a reforçar as influências da cultura japonesa (agradecimento à casa, o fato da apresentadora não falar inglês e o animismo), a fotografia transforma-se visualmente com o objetivo de assumir um *storytelling* envolvente. Depois que a câmera apresenta ambientes perturbadores, extremamente bagunçados, armários lotados e entrevistas com casais que continuamente culpam um ao outro pela desorganização de suas vidas, a tensão está estabelecida; com esta problemática apresentada, Marie Kondo, vestida sempre em tons claros e um sorriso ingênuo se apresenta como alguém que veio consertar a bagunça. Esta análise tem como objetivo colocar em pauta alguns temas emergentes que são estrategicamente apresentados na série para vender a ideia de casa perfeita.

O programa enfatiza constantemente o contraste visual entre Kondo e a bagunça que a envolve. Delicada e de baixa estatura, a diferença entre Kondo e as grandes pilhas dos materiais que o método produz é gritante, dando a ilusão de que ela seja ainda mais baixa e conseqüentemente, as pilhas parecem ainda maiores. O figurino apresentado durante o programa é composto por roupas claras, brancas e casuais, e há um contraste com os participantes, onde à medida que a família (de cada episódio) se torna cada vez mais desleixada e desgredada durante o processo KonMari, Kondo parece estar cada vez mais impecável, sempre bem arrumada.

Na abertura da série, podemos enfatizar a frase de Kondo "Eu amo bagunça", em que ela responde com suspiros satisfeitos a cada quarto bagunçado que encontra. Entretanto isso é apenas uma prévia de sua reação no

final de cada episódio, quando a casa arrumada é revelada: com um tom, um tanto quanto infantil, em alguns episódios ela chega a pular alegremente no chão recém-descoberto, com genuína felicidade.

Foram analisados especificamente 3 episódios, o primeiro, o quarto e o último – levando em consideração que a série é composta por oito episódios - com a finalidade de observar o comportamento de Kondo e as estratégias usadas para vender o consumo (através de seus produtos) e o anti-consumo (através de seus serviços) baseado na promessa de felicidade.

O primeiro episódio de *Tidying up with Marie Kondo* começa com uma pequena introdução à “família feliz” feita por Kondo em japonês. Esta estratégia é interessante porque mais uma vez vai reforçar o orientalismo. Num mercado tradicionalmente relutante em aceitar uma língua que não o inglês a Netflix segue aqui a estratégia oposta e reforça a diferença em todos os episódios.

A família Friend é apresentada e o casal aparenta ter uma boa dinâmica entre si, nos passando a impressão de se divertirem em família, também mostram suas duas crianças pequenas de maneira a apresentar-nos os Friend. Ao desenvolver da introdução, percebemos que não estão sabendo conciliar suas rotinas de trabalho com a desorganização da casa, e isso está afetando de maneira negativa seu casamento. O programa passa a ter um cunho mais emocional, onde transforma-se em um testemunho “[...] nossas maiores brigas são sobre arrumação ou dinheiro” diz Rachel (2018) onde chega a verter uma lágrima ao dividir sua história com a audiência. Neste momento, a história torna-se pessoal apelando para empatia do espectador, de modo a tornar a trama mais envolvente, onde percebe-se que a desorganização é realmente um problema na rotina desta família.

Para iniciar o método Konmari, a empresária cumprimenta a casa, como se estivesse a apresentar-se e a sentir a energia do lar. Este ritual tem fortes influências da cultura oriental. Kondo senta-se no chão, o com as mãos e realiza uma vênia, em sinal de respeito. O casal é convidado a juntar-se e é preciso que

agradeçam a casa pela proteção e isso marca o início da arrumação. Neste momento, a trilha sonora é tranquila e relaxante, como se estivesse a convidar o espectador a sentir-se grato por sua casa também. Rachel Friend fica emocionada com o momento e apercebe-se da importância de demonstrar gratidão para com aquele lar e o que eles construíram em família “quero dar valor ao que tenho, ao invés de precisar de mais coisas” diz ela. Como citado anteriormente, o método KonMari é predominante psicológico, com esse ritual de “meditação” perante a casa, obriga as pessoas abrirem suas mentes para dar início ao processo que começa de dentro para fora.

Passando para a primeira lição: roupas. Marie indica que Rachel pegue todas as roupas e as coloque em cima da cama, a principal razão desta ação é perceber a quantidade de indumentária que possuímos, pois quando estão no armário, não é tão chocante, pois elas estão “em seu lugar. E como Kondo havia previsto, Rachel fica com vergonha do volume de peças que tem em seu armário e fica confusa ao separar o que deve ser mantido do que será doado. Para auxiliar na decisão de manter ou descartar a peça, Kondo indica que *Sparks Joy* é uma sensação positiva, de aconchego, é esse sentimento que devemos ter por todas as peças de roupa que possuímos, caso contrário, devemos agradecer e nos desfazer da mesma.



Figura 4: Episódio 1 - primeira fase da arrumação.

No final do episódio, fica-se com a sensação de que método funcionou muito bem para o casal Friend, terminam o episódio a ver fotografias antigas, a rir e realmente a aproveitar seus momentos juntos, ao invés de discutirem e se estressarem com a arrumação da casa. Segundo Rachel, isso também teve um impacto positivo na conduta das crianças, que passaram a participar mais da rotina de arrumação, cooperando com manutenção da organização da casa e de certa forma, apresentam um comportamento mais sereno – este conceito é diretamente relacionado à psicologia, onde ambientes limpos e organizados têm influência no comportamento e saúde mental das pessoas (Kuhnen, Felipe, Luft e Faria, 2010). Todo ambiente visual e cinematográfico criado a volta da família transmite uma sensação de leveza de forma a apresentar um “final feliz”.

O quarto episódio da série, onde Margie, uma viúva, mãe de três filhos adultos, abre as portas de sua casa para mais uma aprendizagem com Marie Kondo. A ambientação deste episódio tem uma carga emocional mais forte pois o marido de Margie havia falecido 9 meses antes e ela não teve coragem de tocar em seus pertences. “Eu tenho uma casa vazia, cheia de coisas” afirma Margie.

A introdução à história e rotina de Margie mantêm a mesma dinâmica dos episódios anteriores, a mostrar a bagunça e quantidade excedente de objetos na casa (material escolar, peluches, roupas, etc). No final da introdução, o processo se repete com Marie a cumprimentar e apresentar-se a casa, elogiando a energia positiva que sente do lugar. A abordagem dela é sempre muito cautelosa e principalmente respeitosa em relação a assuntos delicados como a morte de Rick, marido de Margie, enaltecendo sua memória através de momentos e não propriamente de objetos que pertenciam a ele, mas deixando que Margie perceba isso por si própria, para lidar com o sentimento de perda quando estiver pronta.

A primeira lição inicia-se com Margie colocando todas as suas roupas em cima da cama, sem mexer nos itens de seu marido; Kondo quer que ela se sinta

à vontade para fazê-lo, deixando assim, essa parte por último. É interessante observar a reação de vergonha dos participantes do programa quando se apercebem da quantidade de roupas que possuem, estão surpreendidos e expressam esse sentimento verbalmente. Margie encontra roupas que usava na época que estava grávida (aproximadamente 20 anos atrás, segundo ela) e sentiu-se embaraçada por ter guardado esta peça, pois nem lembrava-se da existência da mesma. A vergonha sentida está diretamente relacionada à culpa de consumir itens desnecessários e perceber que está a acumular coisas sem nenhum propósito.

Assim que é suposto escolher as peças que a trazem alegria, Margie chega a sentir-se confusa e não sabe bem por onde começar; esta incerteza é recorrente e está presente na maioria dos episódios, normalmente não pensamos em um objeto do dia a dia como algo que nos traz alegria, apenas em sua funcionalidade, o método Konmari quer mostrar que um item vai além de sua funcionalidade, também transmite e nos induz a termos sentimentos para com os mesmos, assim, o método tem a finalidade de nos mostrar a importância de rodearmos-nos de coisas que realmente gostamos.



Figura 5: Episódio 4 - Margie no processo de organizar suas roupas.

A segunda lição é iniciada, livros são colocados em várias pilhas no chão em que Kondo gentilmente dá dois toques em cada pilha para “acordar” os livros. De um ponto de vista cético e prático, esta ação não altera a maneira de organizar, mas de um ponto de vista psicológico com vertente animista, voltando a filosofia do orientalismo, onde estes rituais de “dar vida” aos objetos é considerado comum. Os livros estão parados há muito tempo na estante, alguns deles até mesmo beirando o esquecimento; Kondo afirma que esses “toques” são uma maneira de acordar os livros para voltar a conectar-se com eles e assim facilitar o processo de organização.

Margie resolveu tratar das roupas do marido antes de terminar a segunda lição; com isso, pode-se perceber o quanto associamos memórias a objetos, assumindo que as pessoas são representadas através de itens que tinham algum tipo de significado para elas. No caso de Margie, a cada camisa que olhava, lembrava-se de uma história e sonhos que eles tinham para o futuro, “era como se tudo o que vivemos estivesse numa pilha no chão”, o processo de desfazer-se dos objetos e manter a memória viva é lento, mas Magie aparenta estar lidando bem com isso pois percebe que também precisa seguir com sua vida. De acordo com a pesquisadora Liss (2006) os objetos têm a capacidade de serem poderosos condutos para as memórias, particularmente quando eles têm elementos de cheiro ou som, os sentidos que estão diretamente ligados às partes do cérebro que são associadas à memória. "Objetos que têm cheiros, especialmente cheiros que nos lembram memórias, são poderosos porque as partes do nosso cérebro que processam o olfato estão intimamente ligadas às partes do nosso cérebro que processam a emoção". (Liss, 2006)

Observar o crescimento de Margie faz parte do entretenimento do programa, pois transmite uma sensação de bem-estar para quem está assistindo, é relacionável, inspira e emociona o espectador. “Este processo tem sido muito terapêutico [...] é como um renascimento para mim”, conta Margie sobre a experiência no final do programa. Claro que a casa ficou impecável, tudo possuía um lugar exato, guardado em caixas esteticamente agradáveis e

ambientes visualmente limpos. Margie transformou um dos antigos quartos de seus filhos em um pequeno atelier para realizar seus *crafts*, o que, aparentemente, a deixou muito feliz.

Para finalizar esta análise sobre a série, vamos para o último episódio onde o casal Angela e Alishia apresentam dificuldades em transformar seu novo apartamento em um lar. Com esse episódio é nos apresentada uma estratégia de diversidade, para que todas as pessoas que estão a assistir o programa possam se relacionar com pelo menos uma das histórias contadas. Nesta análise, o foco foi em apenas 3 episódios, onde temos uma família nuclear, uma viúva e um casal homossexual, entretanto os outros episódios também abordam histórias de problemas financeiros, aposentadoria e animais. Desta forma, como apresentado no primeiro, o último episódio da série também apresenta problemas de como a bagunça afeta diretamente a vida do casal, com brigas pequenas e perda de tempo a arrumar espaços relativamente simples.

Para dar início ao processo, Marie cumprimenta o ambiente, convidou-as para se juntarem a essa experiência e pensarem no que aquele espaço significava e no que elas queriam torná-lo, pois faziam apenas 3 semanas que haviam se mudado para sua nova casa. Ela afirma que esta pequena meditação é sempre um momento de despertar, de perceber que queremos mudar, encontrar o objetivo, entender o porquê e traçar o melhor caminho para realizá-lo. E da mesma forma que Rachel friend (primeiro episódio) ficou envolvida emocionalmente com o ritual, Alisha também pode sentir a “energia” da casa, o que nos transmitiu a mensagem de que agora estava pronta para dar início ao método.



Figura 6: Episódio 8 - ritual de agradecimento

Assim como nos episódios anteriores as roupas foram a primeira lição, observamos que as pessoas lidam de maneiras diferentes com o processo e que não existe jeito certo ou errado de fazê-lo, desde que, no final, apenas as peças que tragam alegria permaneçam. É interessante observar a diferença entre a abordagem do livro (mais rígida) à abordagem da série, onde o tempo de processo de organização de cada pessoa é respeitado para que o processo não pareça uma “obrigação”.

A categoria das roupas era a que certamente trazia mais problemas para o casal, já que não tinha espaço suficiente no quarto para ambas manterem suas coisas e não estavam sabendo lidar muito bem com a separação dos pertences, pois acabavam por dividir alguns objetos e fazerem mais bagunça no “espaço” da outra. Kondo reforça que é extremamente importante que cada pessoa seja responsável pelo seu espaço onde tenha total liberdade de o organizar da maneira que seja mais prática para sua rotina e de uma forma que seja possível manter-se arrumada por mais tempo. Angela e Ailisha conseguiram separar suas roupas e principalmente os sapatos de Ailisha nos dois quartos, de maneira que cada uma tenha seu próprio espaço. A cozinha também fora um ambiente muito

impactado pelo KonMari, os ingredientes que estavam nos armários já haviam passado do prazo de validade e a bagunça fazia com que os armários aparentassem sujeira. Em conjunto, o casal organizou as panelas e alimentos da melhor forma para as duas, facilitando a dinâmica nas duas na cozinha.

De acordo com os testemunhos de Angela, a relação do casal melhorou muito, elas passaram a se entender quando o assunto era o local dos objetos e a casa finalmente virou um lar, um local para iniciarem sua vida juntas. Entretanto é interessante perceber que Kondo já não esteve tão presente neste episódio, como se o foco fosse a dinâmica das duas com as regras do método KonMari, mais do que a própria Kondo a ensinar. Talvez pelo fato da audiência já saber as regras e fases do método, e percebermos que o conteúdo mais relacionável é ver como os participantes passam por certas situações nas quais podemos nos ver. O fato de Kondo não estar muito presente também apresenta um relação de independência, onde instiga a audiência a realizar o método sem ajuda profissional, de forma a criar mais adeptos e interessados na filosofia de Kondo.

Desta análise podemos retirar temas específicos que apresentam características e estratégias claras, tanto de Kondo para vender seus serviços, quanto da Netflix em si, que foi quem investiu na realização da série. O orientalismo apresentado através de rituais de agradecimento e animismo é claramente para evidenciar o orientalismo, a forte presença da filosofia japonesa no método, diferenciando-o de outros métodos de organização já existentes. Já a seleção de personalidades é específica para que qualquer pessoa possa relacionar-se com pelo menos alguma das histórias abordadas, os trechos mais emocionais para instigar a empatia e temas como a vergonha de possuir tantas coisas são detalhes que aparecem em todos os episódios, de forma a tornar o conteúdo relacionável a qualquer um que experimentar o método KonMari. Entretanto, a série e principalmente o método em si, são desenvolvidos numa perspectiva de felicidade, onde cada ação, por menor que seja, deve levar em consideração este sentimento.

3.7 A Ambiguidade do Método Konmari

Do mesmo modo que a ideologia do movimento minimalista pode ser distorcida e camuflada como uma maneira diferente de continuar a consumir, o método e principalmente a marca KonMari, também aproveitam desta vertente. As críticas ao método são contínuas, a ideia de otimizar a vida para despertar alegria não deve ser um objetivo incentivado na visão de algumas pessoas. Desde a ascensão de Kondo no início, à fama nos EUA, uma crítica ao método surgiu: não podemos dar espaço em nossas vidas para sentimentos além da alegria? Os adeptos à cultura dos livros, por exemplo, têm dificuldade em aceitar a ideia de que deveriam dispor de livros que não despertam alegria. “A literatura não existe apenas para provocar sentimentos de felicidade ou para nos aplacar com seu prazer; a arte também deve nos desafiar e perturbar.” (Schofield, 2019) Os devotos do KonMari argumentam que essa objeção surge de uma fraca compreensão da filosofia de Kondo. Nem nos livros, nem tampouco na série, Kondo diz que coisas difíceis são ruins: se amamos livros que nos desafiam, então esses livros estão a trazer-nos alegria, e podemos mantê-los. Podemos encontrar alegria nos livros que nos trazem tristeza e raiva, e todos os tipos de registros emocionais. Ainda assim, dizem os objetores, o foco implacável de Kondo na alegria, é demasiado rígido. (Schofield, 2019) O que o críticos do método querem demonstrar é que um objeto transmitir outros sentimentos que seja a alegria não deve ser considerado como algo ruim, desde que se tenha consciência do porquê querer mantê-lo.

Mantendo a mesma linha de raciocínio, Petersen (2019) ainda faz uma série de questionamentos sobre o método: a alegria é a única emoção válida? Quando é realizado um KonMari em nossas vidas, estamos nos fechando para outras experiências emocionais que poderíamos mediar através de objetos que possuímos? Realmente precisamos fazer tudo em nossas vidas com o objetivo de nos trazer alegria? Isso não é cansativo? Há necessidade de otimizar cada coisa no mundo, incluindo todas as nossas coisas, uma das coisas que leva ao desgaste total? Se, argumenta Petersen, a geração dos millennials está sentimentalmente esgotada “porque se internalizou a ideia de que deveria estar trabalhando o tempo todo”, então não talvez fosse impotante deixar que as

coisas sejam coisas, sem significado e não meios de alcançar e maximizar a alegria. Estas perguntas ajudam-nos a começar a questionar a necessidade e finalidade do método de Kondo e suas armadilhas ocultas. E como o KonMari funciona para utensílios práticos, os objetos que temos que manter em casa porque precisamos deles, mas que podem não ser alegres para nós? O que se faz com o frigorífico, se não despertar alegria? Deve-se jogá-lo fora e substituí-lo por uma versão mais brilhante, mais bonita e funcional?

Embora às vezes seja considerada a filosofia de um estilo de vida minimalista e anti-consumista, na verdade, pode ser extremamente caro. (Petersen, 2019) A ideia é que, quando se quer que todos os objetos da casa tragam alegria - incluindo suprimentos de limpeza, incluindo utensílios de cozinha - então é necessário obter novas versões das coisas que realmente se precisa, versões que vão despertar a alegria. E as substituições custarão dinheiro e contribuem para o consumo.



Figura 7: Photoshoot para divulgação da série.

Esta estratégia é utilizada por Kondo quando coloca à venda um conjunto de caixas de armazenamento, chamadas de *Hikidashi*, que custam em torno de U\$ 89, cuja venda destes objetos não fora considerada antiética para sua filosofia. Enquanto seu livro dita que os seguidores do KonMari não devem

comprar novos contêineres para armazenamento, mas apenas usar o que eles têm em casa, Kondo (2019) percebeu que os materiais de embalagem dos EUA não estavam no mesmo nível de suas embalagens, por esta razão que começou sua própria linha de utilidades domésticas. Suas caixas de 89 dólares são esteticamente agradáveis, diferentemente de caixas de sapatos que podem ser de diversos tamanhos e materiais; o que significa que as caixas de Kondo poderiam despertar mais alegria do que uma caixa de sapatos. Isso é presumivelmente a razão de elas terem se esgotado. É preciso que a mensagem seja incrivelmente forte para vender um conjunto de caixas vazias - especialmente um conjunto de caixas vazias pelo preço de US\$ 89.

Para seguir à risca os ensinamentos de Kondo e cercar-se apenas de coisas que despertam alegria, com o conjunto de caixas Hikidashi ao invés de usar algumas caixas de sapatos gratuitas, deve-se ter em mente que exige muito dinheiro. E ainda assim, para todas as objeções perfeitamente válidas e razoáveis que existem para o KonMari, elas não parecem afetar a potência da marca em si. Isso porque, para os propósitos de sua marca, o que importa é menos a eficácia de seu método e mais a fantasia que ela está vendendo: a fantasia daquela gaveta perfeita, com as camisas alinhadas em um arco-íris bonito e milimetricamente colocado. Uma vida arrumada e um mundo sob controle perfeito.



Figura 8: Caixas Hikidashi da marca KonMari

Capítulo 4: Conclusões e Implicações

4.1 Considerações Finais

Como vimos anteriormente, o ato do consumo tem sido teorizado como possuindo inúmeras vertentes e interpretações - não só a nível dos próprios objetos mas também sobre o que a sua posse implica para quem os possui, em termos de poder, identidade, status social e também afetos, sentimentos e

emoções. Diante deste sistema no qual sociedade ocidental se encontra construída, surge a criação de grupos de contracultura, com diferentes ideologias, e que apresentam estilos de vida alternativos, de modo a preservar o meio ambiente, a vida animal, ou até mesmo a integridade e trabalho das pessoas

Diante da situação ambiental que nos encontramos, em que cientistas e até mesmo leigos, encontram-se preocupados com o uso desenfreado de recursos naturais, a produção excessiva e o consumismo, surgem ideologias que apresentam respostas práticas a esses problemas, que apresentam estilos de vida com menos impacto no meio ambiente, onde a importância das relações entre as pessoas é exaltada e a “busca da felicidade” faz-se interiormente ao invés de tentar supri-la com bens materiais, como a sociedade ocidental tem feito há séculos.

De forma generalizada, esses movimentos foram criados a partir de uma preocupação genuína, cada uma em seu âmbito específico, que apresenta pilares sólidos de ideias perseverantes e mudanças quase utópicas, do que o grupo acredita ser um melhor estilo de vida para diminuir o impacto do ser humano no planeta. Entretanto, algumas pessoas/empresas tomam posse de certos ideais para vender produtos ou serviços, mas principalmente promessas de melhoria de vida ou até mesmo felicidade. Sendo assim, buscamos um tema atual que represente essa atividade - mesmo que de forma indireta.

Nesta dissertação de mestrado, foram analisados os livros e o programa da Marie Kondo na Netflix, a sua imagem e estratégia de marca, de modo a perceber seus fundamentos, de onde foram extraídos e de que maneira ela se apropria dos mesmos para vender a sua marca. Com base no ideais fundamentais do minimalismo, de forma perspicaz, Kondo percebeu que a ideia de anti-consumo pode ser uma grande aliada na venda de seus serviços e até mesmo de seus produtos. A imagem de sua marca faz com que as pessoas não sintam tanta culpa por terem consumido muito no passado, ou pelos objetos que ainda irão consumir no futuro, fazendo com que Kondo assuma uma posição que

pode ser comparada a de um terapeuta, para essas pessoas que dizem precisar de ajuda para organizarem suas casas e conseqüentemente suas vidas. Ou seja, até mesmo na criação genuína de uma ideologia anti-consumo, marcas acabam por apropriarem-se dessa vertente e segmentar determinado produto para esse tipo específico de público.

Além da oferta de serviços (profissionais treinados para realizarem o método Konmari na casa das pessoas), produtos (caixas e materiais para organização de espaços), livros e entretenimento (com o programa da Netflix), Kondo ainda é criadora de conteúdo nas redes sociais, utilizando o Instagram, Facebook, Pinterest e seu próprio blog para alcançar ainda mais pessoas e comunicar-se diretamente com elas, de forma a gerar maior proximidade e interesse.

A série fora muito bem planejada e as pessoas selecionadas de maneira a ser relacionável com qualquer espectador, pois apresenta histórias envolventes, com forte cunho emocional e relatos que instiguem empatia - como momentos de perda de alguém amado, crises financeiras, mudança de casa, problemas de convivência, entre outros - criando uma relação de proximidade com os espectadores. Um dos fatores que faz com a série seja tão bem-sucedida.

A principal diferenciação de seu método é a promessa de felicidade, como fazendo parte da cultura e do sonho americano. Ou seja, o espectador é levado a crer que se arrumar a casa alcançará essa felicidade. Após atrair a atenção das pessoas, Kondo encontrou um nicho de mercado para vender artigos de sua marca que representam também sua filosofia; Kondo treina profissionais de arrumação para fazerem parte da sua equipa e ensina seu método de modo a amplificar sua ideologia, ou seja, além de vender serviços, a marca criada pela autora também vende caixas de arrumação que são esteticamente agradáveis e ajudam a aperfeiçoar o ambiente de acordo com a aprendizagem do KonMari – apresentada tanto em seus livros como no programa – em que tudo o que se possui deve trazer alegria e estar harmonioso no lar. Vende a felicidade através

de produtos e serviços, e neste sentido, é uma marca como outra qualquer. É interessante observar alguns detalhes que tornam a marca de Kondo ainda mais apelativa, por trás de toda a filosofia anti-consumo, ela também vende design e qualidade, a designer que realizou as caixas Hikidashi foi Cecylia Ferrandon, que trabalhou muitos anos para Apple, onde desenvolvia as caixas de produtos como iPhones e iPods. (Winston, 2018) A empresa de Kondo realizou uma pesquisa em que mediu móveis com gavetas, das grandes marcas de mobiliário mais conhecidas no mundo e baseou-se nessas medidas para criar suas caixas, oferecendo o produto perfeito para que qualquer pessoa possa alcançar a felicidade de uma casa organizada.

A questão é, até que ponto as marcas utilizam-se das crenças individuais das pessoas para venderem seus produtos através de uma ideia? Kondo usa a linguagem da publicidade para vender um serviço de arrumação e torna-lo equivalente à felicidade, que por sua vez se torna equivalente a uma casa perfeita. Ela ainda aproveita-se de sua nacionalidade para se colocar fora da cultura de consumo americano e usa isso exotismo como parte de uma importante estratégia de venda, a ideia de unir à rituais da cultura oriental.

Em suma, o indivíduo que consome os produtos de Kondo, cria uma necessidade de possuir exatamente aquele objeto por suas características, pelo sentimento que lhes proporciona e a promessa da vida perfeita, tornando assim, uma compra “consciente”, uma desculpa para que o indivíduo não sinta culpa por pagar um valor acima do aceitável num determinado produto – assim como vimos anteriormente no capítulo 1.

Afinal a ideologia de Kondo é totalmente ambígua e facilmente ajustável de acordo com a realidade de cada aderente ao movimento, onde cada indivíduo é livre para consumir o que quiser, desde que esteja consciente sobre o ato, seja por necessidade, a criação de uma emoção, originalidade, etc. tudo é justificável. Talvez, por esta razão, que o método tenha se tornado tão famoso e de certa forma acabou por virar algo *mainstream*, onde cada um possa criar sua versão de casa perfeita e feliz.

4.2 Referências de Pesquisa

Bibliografia

Baudrillard, J. (2008). *A sociedade de consumo*. Portugal: Edições 70.

Baudrillard, J. (2005). *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva

Bauman, Z. (2001) *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Editora Zahar.

- Berman, G. (Produtor), & Smith, C. (Realizador). (2019). *Tydyng Up with Marie Kondo* [Série]. País de origem: USA.
- Bourdieu, P. (1992) *O poder simbólico*, Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Bruner, R. (2019) *Spring Cleaning Comes Early as Apps See a Donation Boost Thanks to Marie Kondo*. Recuperado de <https://time.com/5541135/marie-kondo-apps/>
- Carlisle, H. (2018) Recuperado de <https://blog.konmari.com/ikebana/>
- Cardoso, A. (2019) *12 dicas de organização de Marie Kondo que você precisa saber*. Recuperado de <https://casavogue.globo.com/Design/Objetos/noticia/2019/01/12-dicas-de-organizacao-de-marie-kondo-que-voce-precisa-saber.html>
- Costa, D. (2011) *Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: um estudo sobre a (des)articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do estado e das empresas* - <http://dx.doi.org/10.1590/S1678-69712011000300006>
- Dopierala, R. (2017) *Minimalism – A new mode of consumption?* 10.26485/PS/2017/66.4/4
- Dunn, E. (2014) *Happy money: The new science of smarter spending*. USA: Oneworld Publications.
- Fagan, C. (2017) *Minimalism. Another boring product wealthy people can buy*. USA: The Guardian.
- Featherstone, M. (1991) *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
- Formoso, M. e Batista, C. (2008) *A formação do indivíduo no capitalismo tardio*. São Paulo: PUC.
- Gazurek, M. (2015) *Consumir para pertencer*. São Paulo: Grupo Troiano de Branding.

- Gabbert, L. & Wurmfeld, E. (Produtores) & Schein, J. (Realizador). (2009) *No Impact Man* [Documentário]. País de origem: USA.
- Goodman, J. (2019) *How This Marie Kondo Couple Dealt with the Backlash*. Recuperado de <https://www.cosmopolitan.com/lifestyle/a25954455/marie-kondo-rachel-friend-netflix/>
- Grady, C. (2019) *Marie Kondo and The Fantasy of a Tidy Life, Explained*. Recuperado de <https://www.vox.com/culture/2019/1/11/18175683/marie-kondo-tidying-up-netflix-life-changing-magic-konmari-explained>
- Harvey, D. (1980) *A justiça social e a cidade*. São Paulo: Ed. Hucitec.
- Heilbrunn, T. (2005) *La consommation et ses sociologies: Domaines et Approaches*. França: Armand Colin.
- Hobsbawn, E. (1995) *A era dos extremos: o breve século XX*. São Paulo: Cia das Letras.
- Jay, F. (2016) *Minimalismo dá alegria*. Vermillion. USA.
- Kasperek, A. (2014) *A minimalist response to the time of crisis*, USA.
- Kędzińska, K. (2015) *Want less – Practicing minimalism*. New York, USA.
- Kondo, M. (2014) *The Life-Changing Magic of Tidying Up*. Vermillion, USA.
- Kuhnen, A. Felipe, H. Luft, H. e Faria, V.. (2010) *A importância da organização dos ambientes para a saúde humana*. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-1822010000300014>
- Lieber, C. (2019) *Marie Kondo Is Training an Army of Tidying Consultants*. Recuperado de <https://www.vox.com/the-goods/2019/2/8/18210773/marie-kondo-konmari-consultant-business>
- Liss, M. (2006) *Cognitive development, memory, trauma, treatment: An integration of psychoanalytic and behavioral concepts in light of current neuroscience research*. USA.
- Luiz, L. (2005) *A ideologia do consumismo*. São Paulo: Colloquium Humanarum.

- Maciel, L. (1972) *Nova consciência/jornalismo contracultural*. Rio de Janeiro: Eldorado.
- Martins, J. (1992) *O uso estratégico das emoções criando valor subjetivo para a marca através da imagem*. São Paulo: Ed. Intermeios.
- Marx, K.(1983) *Prefácio, em contribuição à crítica da economia política*. São Paulo: Martins Fontes.
- Mularczyk-Meyer, A. (2014) *Minimalismo, ou como tornar a vida mais simples*. Polônia: Wołowiec.
- Padinha, V. (2006) *Shopping Center – a catedral das mercadorias*. São Paulo: Editora Boitempo.
- Petersen, A. (2019) *How Millennials became the Burnout Generation*. Recuperado de <https://www.buzzfeednews.com/article/annehelenpetersen/millennials-burnout-generation-debt-work>
- Petit, F. (2003) *Marca e meus personagens*. São Paulo: Ed. Futura.
- Pinho, J. (1996) *O poder das marcas*. São Paulo: Ed. Summus.
- Navarro, T. (2019) *Wabi-Sabi*. França: La Martiniere.
- Neves, R. (2000) *Comunicação empresarial integrada: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais*. Rio de Janeiro: Ed. Mauad.
- Ramos, L. (2017) <http://dx.doi.org/10.17058/barbaroi.v0i49.4029>
- Rozak, T. (1972) *A contracultura*. São Paulo: Editora Vozes.
- Salgueiro, T. (2006) *Oportunidades e transformação na cidade centro*. São Paulo: Finisterra.
- Schofield A. (2019) *What We Gain from Keeping Books– and why it doesn't need to be 'joy'*. Recuperado de

<https://www.theguardian.com/books/2019/jan/07/what-we-gain-from-keeping-books-and-why-it-doesnt-need-to-be-joy-marie-kondo>

Schwab, K. (2018) *Fast Company*. Recuperado de <https://www.fastcompany.com/90206505/marie-kondo-got-you-to-toss-your-stuff-now-she-sells-89-boxes>

Slater, D. (2012) *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel.

Stiff, C. (2019) *Marie Kondo: a psychologist assesses the KonMari method of tidying*. Recuperado de <https://theconversation.com/marie-kondo-a-psychologist-assesses-the-konmari-method-of-tidying-110217>

Suzuki, D. (1959) *Zen and japanese culture*. USA: MJF Books.

Tan, T. (2014, Agosto 22) A Neat Bestseller from Japan. Publishers Weekly. Disponível em: <http://www.mariekondobooks.com/>

Taschner, G. (2009) *Cultura, consumo e cidadania*. São Paulo: Edusc.

Tavares, F e Torres, G. (2017) *Natureza Líquida: as modelagens marcárias e a publicidade verde*. Curitiba: Appris Editora.

Vanoye, F. (1994) *Ensaio sobre a análise fílmica*. Campinas: Papirus.

Veblen, T. (1974) *A teoria da classe ociosa – Um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Atica.

Wells, M. (2000) *Office clutter or meaningful personal displays: The role of office personalization in employee and organizational well-being*. Journal of Environmental Psychology.

Winston, F. (2018) New & Noteworthy: Marie Kondo's Hikidashi Boxes.

Yusa, M. (2000) *As religiões no japão*. Lisboa: Edições 70.

Zimmerman, I. (2012) *True happiness rarely lies at the bottom of a shopping bag*. USA: VERM.

Figuras

Figura 1: <https://twentytwowords.com/everyone-is-completely-obsessed-with-tidying-up-with-marie-kondo/>

Figura 2 e 3: Perfil de Instagram da Marie Kondo, acessado em dezembro de 2019

Figura 4: Retirada do episódio 1. *A Ordem Traz Felicidade*. Netflix

Figura 5: Retirada do episódio 4. *Alegria Depois da Tristeza*. Netflix

Figura 6: Retirada do episódio 8. *Um Casamento (Des)Organizado*. Netflix

Figura 7: <https://www.b9.com.br/105977/tidying-up-with-marie-kondo-gera-altos-mercados-de-armazenamento-e-roupas-usadas-nos-eua/>

Figura 8: <https://www.organized-home.com/posts/marie-kondo-hidikashi-boxes-first-drawer-storage-product/>