

DPP Scanning Docs

REGRESSO À SIMPLICIDADE_SD23

Scanner: Miguel Guerra (mguerra@dpp.pt)

Reviewer: António Alvarenga (antonio@dpp.pt)

English Summary:

The Culture of Less_SD23 – The financial and economic meltdown prompted a reevaluation of how we live. The reality we are facing is a harsh one: our financial capacity and the natural resources we need to live are overextended. The reaction is to pull back and say "less", to effectively push away from mega-consumption in order to embrace responsible consumerism. Organization, efficiency and simplification of life are the name of the new game. This is not a new approach. Responsible consumerism has always been around on the fringes (Salzman, 2008). An increased level of interest in sensible, old-fashioned, ecologically responsible items is expected to take place.

This reevaluation of how we live also encompasses the ever growing concern with the health of the planet, and especially the pervasive influence of materialism upon our lives. There is a growing sense that action needs to be taken urgently. Some of us have decided to take personal responsibility and do something about it. A culture of less is about switching things off, buying less stuff and seeking to reconnect with the simple pleasures of life. Even though we will consume considerably less we are still prepared to pay for things but it is a world where quality counts so, we expect them to last. There is a shift from finding out what you want to discovering what you can do without (Watson, 2009).

Os "DPP Scanning docs" são parte integrante do projecto "Horizon Scanning DPP".

Estes documentos organizam, categorizam e analisam forças de mudança (tendências pesadas, tendências, incertezas, sinais fracos e wild cards) de acordo com a seguinte taxonomia: Ambiente; Ciência e Tecnologia; Economia; Empresas; Energia; Geopolítica; Política; Saúde; Sectores de Actividade; Sociedade e Estilos de Vida; Território.

O projecto "Horizon Scanning DPP" é um processo sistemático de identificação, categorização e selecção de informação alertando para tendências, potenciais mudanças de paradigma, disrupções e temas emergentes que possam ser úteis para diferentes tipos de objectivos, aplicações e utilizadores/decisores, encorajando-os a antecipar e compreender melhor o ambiente externo e a forma como o mesmo interage e influencia as respectivas políticas e decisões estratégicas.

Coordenação do projecto "Horizon Scanning DPP": Paulo Soeiro de Carvalho (paulo@dpp.pt) e António Alvarenga (antonio@dpp.pt).

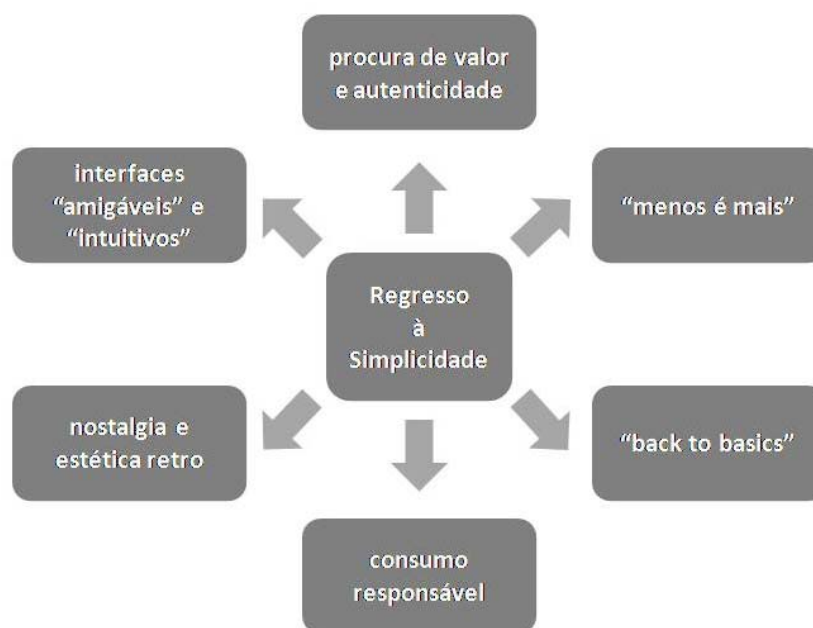
1. **Categoria: Tendência**
2. **Data: Outubro de 2010**
3. **Tema: Sociedade e Estilos de Vida**
4. **Descrição:**

De acordo o filósofo e ensaísta francês Gilles Lipovetsky, vivemos hoje uma era de “hiper-modernidade”, caracterizada pelo “hiper-individualismo” e pelo “hiper-consumo”. Particularmente nos países mais desenvolvidos, o poder sobre “as coisas” cresceu exponencialmente, mas quanto mais se multiplicam as fruições privadas, mais se afirmam as frustrações da vida pessoal, a ansiedade e as depressões, as desilusões afectivas e profissionais. As insatisfações próprias parecem progredir proporcionalmente às satisfações proporcionadas pelo mercado. A chave que permite o acesso à felicidade teima em escapar ao controlo humano (Lipovetsky, 2009).

Historicamente, duas visões se desenvolveram sobre esta problemática: uma primeira, de crença na realização pessoal através do avanço tecnológico, da disponibilidade e da aquisição de riqueza, da mobilidade social ascendente, do poder e da influência política; uma segunda, baseada na crença de que a felicidade e realização pessoais podem ser encontradas numa existência caracterizada pela simplicidade, com um mínimo de posse de bens materiais, sem a procura permanente de influência ou riqueza, mas que atinge a satisfação plena na prossecução de valores básicos como a conexão com a natureza, com os outros, e no serviço a estes e à comunidade. A primeira visão está normalmente ligada a períodos de prosperidade económica e de consumo, em que “mais” é muitas vezes sinónimo de “melhor”. Uma deterioração acentuada das condições económicas, acompanhada de degradação do ambiente social e de uma crescente procura de qualidade de vida, parecem despoletar um sentimento generalizado de auto-responsabilização, criando as condições para o aparecimento da retórica “menos é mais” e da busca de modos de vida mais simples.

A extrema sofisticação e complexidade das sociedades modernas parecem estar na origem de uma tendência de reivindicação de valores mais elementares, de recuperação de alguma da simplicidade perdida na marcha inexorável do progresso económico e tecnológico, também ela fundada numa reacção a essa complexidade crescente, materializada na defesa de uma concepção mais “amigável” e “intuitiva” da tecnologia.

Figura 1 - Elementos caracterizadores do “regresso à simplicidade”.



Vivemos hoje tempos de ansiedade. As razões para tal têm vindo a suceder-se a ritmo acelerado: o “bug” do ano 2000; os ataques terroristas de 11 de Setembro de 2001 e os conflitos a que deram origem e ainda perduram; mais recentemente, a ameaça global de uma pandemia de gripe; as alterações climáticas; e uma crise financeira acompanhada de uma depressão económica comparável à de 1929 e que se prolongou pelos anos trinta. Paralelamente a tudo isto os níveis de confiança nas grandes instituições, especialmente governo e grandes empresas, desceram para níveis nunca antes vistos. O corolário deste estado de coisas é o que podemos chamar de uma nova era de ansiedade. As pessoas estão preocupadas com as suas casas, os seus empregos, as suas poupanças e com a saúde do planeta. Um sentimento generalizado de insegurança, resultante da convicção de que o mundo está fora de controlo, parece ser o principal elemento caracterizador do momento actual (Watson, 2009).

Dentro deste enquadramento, as pessoas procuram segurança, alguma medida de controlo sobre os acontecimentos, ainda que meramente ilusória, virando-se para os produtos, para as instituições e para os indivíduos que já conhecem e em quem confiam. A esta procura do que é familiar e reconfortante, junta-se um desejo de simplicidade e transparência. Veja-se o caso dos produtos financeiros: empréstimos *sub-prime* como os que estiveram na origem do colapso financeiro em cujas consequências ainda estamos mergulhados, e outros produtos financeiros complexos tendem, pelo menos por algum tempo, a ser abandonados em favor de propostas caracterizadas pela simplicidade e transparência, que não sejam excessivamente elaboradas. Esta rejeição da complexidade é também aplicável a outros produtos e serviços, nesta conjuntura. A incerteza e a ansiedade que caracterizam o momento actual levam as pessoas a procurar os produtos que conhecem e compreendem (Watson, 2009).

Em épocas de grande dificuldade económica, os consumidores reavaliam as suas convicções sobre o real valor dos bens que se propõem adquirir. Muitos irão alterar as suas opções de consumo. Um crescente número de consumidores começa a reagir contra o que pensa ser o desperdício de deitar fora coisas que ainda se encontram em boas condições e podem ser usadas. Em consequência, qualidade, durabilidade e fácil manutenção tornaram-se atributos a ter em conta nas decisões de compra a tomar pelos consumidores, que cada vez mais procuram produtos que possam manter facilmente e dos quais possam desfrutar por períodos mais longos (Suri, 2009).

Perante as difíceis escolhas impostas pela conjuntura económica actual é visível uma troca do descartável, do momentâneo e do efémero, pelo duradouro, pelo tangível, pelo estável e confortável, no que seguramente pode ser entendido como uma reacção à volatilidade dos tempos que vivemos (Mamut, 2009).

Uma abordagem mais optimista permite-nos olhar para esta recessão económica como uma força de mudança que também comporta em si aspectos positivos: as pressões no sentido de estabelecer prioridades, consumir menos e mais responsabilmente, poupar mais, distinguir entre o que é supérfluo e essencial, pode ser o que é necessário para corrigir hábitos menos saudáveis há muito enraizados e induzir comportamentos que favoreçam um futuro mais sustentável. Pode também significar uma maior abertura a reformas dos modelos sócio-económicos, no contexto global de maior atenção à incerteza e consideração da mudança (Witt, 2009).

5. **Palavras-chave:** ansiedade; autenticidade; austeridade; confiança; consumo e consumidor; desemprego; incerteza; localização; nostalgia; simplicidade; sociedade e estilos de vida; stress; valor

6. **Indicadores de alerta:**

- Crescimento da procura de bens e serviços capazes de proporcionar um sentimento de segurança ou redução dos níveis de stress. A provisão destes bens e serviços poderá, em parte, ser apoiada em tecnologia mas, no essencial, as pessoas irão procurar tranquilização e conforto com um rosto humano (Watson, 2009).
- Aumento da procura de produtos com carga nostálgica, remetendo para um passado percepcionado como mais seguro e previsível.

Impactos potenciais:

- Produtos financeiros: aumento da procura de aplicações de baixo risco.
- Valorização da oferta de proximidade.
- Valorização de empregos com maior percepção de estabilidade e segurança.
- Corte com os gastos supérfluos (“silly spending”) em produtos sem valor acrescentado, muito embora continue a existir um mercado para indulgências permissíveis.
- Valorização da ética e de outros “valores fundamentais”.
- As organizações tenderão a aproximar-se da comunidade onde se inserem.
- Aumento do tempo dispendido nas relações sociais, tempo dedicado pelas pessoas à família e aos amigos. O tão difícil equilíbrio vida/trabalho será objecto de atenção renovada. As pessoas sentirão a necessidade de abrandar o ritmo das suas vidas. Registrar-se-á uma procura significativa de produtos ou serviços direccionados para a provisão dessa necessidade. Valorização do contacto humano nas relações interpessoais (Siegel, 2008).
- Busca de sentido e espiritualidade. Valorização da filosofia e da religião. Proliferação de ofertas dirigidas a essas necessidades.
- Busca de “seriedade”, que assume particular importância na procura de informação, com a imprensa dita “séria” a registar aumentos de circulação dignos de nota. Este impacto é também expresso através do aumento da procura de livros de não-ficção.
- Questionar do modelo de desenvolvimento exclusivamente baseado no crescimento económico (Witt, 2009).

7. Exposição à Força de Mudança:

Trata-se de uma tendência societal mas com importantes impactos na economia (ex: novas oportunidades, novos produtos e serviços, recurso a intermediários e mediadores, “simplificadores” e auxiliares de decisão em quem confiamos) e na tecnologia (ex: intuitividade e simplicidade de utilização: “ninguém lê manuais de instruções”), por exemplo. As ideias de simplicidade e clareza são transversais.

8. Drivers e Inibidores:

- O prolongamento da crise económica devido a novas condições supervenientes ou uma recuperação mais lenta (*driver*). Por outro lado, à medida que se forem dissipando os efeitos da crise económica, as pessoas e as organizações poderão ter tendência a regressar aos padrões de comportamento anteriores (inibidor).
- Permanência do desemprego em valores elevados, a chamada “jobless recovery”, que segundo os últimos indicadores parece estar a verificar-se (*driver*).
- A percepção do “information overload” (*driver*).
- O aumento do stress e da visibilidade das suas consequências (*driver*).

9. Horizonte temporal: esta tendência encontra-se em desenvolvimento. A permanência do desemprego em valores elevados, o congelamento de salários, ou até a redução dos mesmos, são factores que induzem a procura da simplicidade e o abandono do consumismo. Trata-se contudo de uma tendência ao nível da estrutura, a qual, apesar de poder ser acelerada ou desacelerada pela conjuntura (ex: ciclos económicos), tem um ritmo lento e uma expressão a longo prazo.

10. Probabilidade: a probabilidade de eclosão/desenvolvimento média; probabilidade de desaceleração/interrupção alta, à medida que se forem dissipando os efeitos da crise económica, e as pessoas e organizações forem regressando aos padrões de comportamento anteriores.

Fontes¹:

Gallop, G. (2009). The pursuit of happiness [Versão electrónica]. *The Sydney Morning Herald*. Edição de 22 de Dezembro de 2009. Acedido a 03 de Novembro de 2010, em:

<http://www.smh.com.au/opinion/society-and-culture/the-pursuit-of-happiness-20091222-latw.html> **(2)**

"(...). Today, however, there are new challenges that require new thinking. First, it is clear that the basic economic indicators (gross domestic product, growth, income and employment) need to be complemented with social and environmental indicators if we are to get a better picture of the quality of our life. Issues such as air quality, nature conservation, amenity and waste disposal now line up with community safety and the quality of social relationships at home and at work as equally important determinants of quality of life.

Second, it is recognized that our general levels of wellbeing and life satisfaction play an important part in what matters to us as individuals or as families and communities. Our mental health is a crucial factor in our quality of life but is not properly captured by the economic indicators to which we turn for assessment. We know community wellbeing and the environment matter but we seem incapable of according them equal status with economic growth and personal consumption"

Less as a competitive advantage: My 10 minutes at Web 2.0. (2005) [entrada em weblog]. Signal vs. Noise. 37 Signals. 07 de Outubro. Acedido a 03 de Novembro de 2010, em:

http://37signals.com/svn/archives2/less_as_a_competitive_advantage_my_10_minutes_at_web_20.php

(2)

"Conventional wisdom says to beat your competitors you need to one-up them. (...)While this strategy may still work for some, it's expensive, resource intensive, difficult, defensive, and not very satisfying. And I don't think it's good for customers either. It's a very Cold War mentality — always trying to one-up. When everyone tries to one-up, we all end up with too much. There's already too much "more" — what we need are simple solutions to simple, common problems, not huger solutions to huger problems. What I'd like to suggest is a different approach. Instead of one-upping, try one-downing. Instead of outdoing, try underdoing. Do less than your competitors to beat them. (...)."

Lippovetsky, Gilles. "A Felicidade na Sociedade de Hiperconsumo". In: O Ambiente na Encruzilhada – Por um Futuro Sustentável, Conferência Gulbenkian. Lisboa. Fundação Calouste Gulbenkian. Outubro 2009.

Mamut, T. (2009). The Turn Toward Tangibility - To have and to hold in an economic downturn. *Patterns*, 9. Acedido a 03 de Novembro de 2010, em:

http://patterns.ideo.com/issue/the_turn_towards_tangibility/ **(3)**

"As dollars turn scarce, people face new and increasingly difficult choices. The indulgent luxury experiences that thrive in a growing economy now seem too ephemeral. To most of us, this downturn somehow feels more serious than past recessions, and therefore demands a more serious response. "Disposable" and "momentary" are out. "Buy and hold" is the name of the game. (...) People desire tangibility as a way to create comfort and stability in a volatile economy, where all the news is bad news."

Salzman, M. (2008). Adapting to the culture of "less". *Direct Marketing News*. August 11, 2008 Issue.

Acedido em 03 de Novembro de 2010, em <http://www.dmnews.com/adapting-to-the-culture-of-less/article/113583/> **(2)**

"(...) consumers are waking to a harsh reality: We, our wallets and our natural resources are overextended, overweight and overwhelmed. The reaction is to pull back and say, "less" The push away from mega-consumption is today's mega-trend."

¹ É utilizada a seguinte tipologia para classificar as fontes: marginais ou *fringe* **(1)**; generalistas ou *mainstream* **(2)**; especializadas ou *expert* **(3)**.

Siegel, C. (2008). *The Politics of Simple Living – A New Direction for Liberalism*. Preservation Institute. Berkeley, CA. Acedido a 03 de Novembro de 2010, em: <http://www.preservenet.com/simpleliving/index.html> **(3)**

Suri, J.F. (2009). *Care & Repair – Strengthening bonds with the things we buy*. *Patterns*, 30. Acedido a 03 de Novembro de 2010, em: http://patterns.ideo.com/issue/care_and_repair/ **(3)**

“In times of economic uncertainty consumers often revise their thoughts about value. While some people may consider downgrading to less expensive things, many recognize the false economy of buying cheaper items with a shorter life. There have always been enthusiasts who love to restore and repair, but increasing numbers of people now believe that it’s wasteful to discard things that are still usable. As a result, quality, durability, and easy refurbishment have become valuable attributes in purchases that individuals and families make. They are looking for things they can keep and care for and enjoy for longer periods of time. Financial constraints are reminding us of simple pleasures that we overlooked in more affluent times: taking care of the things we love and growing our love for the things we take care of.”

Watson, R. (2009). *2009+ 10 Trends: Predictions & Provocations*. Top Ten Trends. Janeiro. Acedido a 03 de Novembro de 2010, em: http://www.nowandnext.com/PDF/2009_complete.pdf **(3)**

Witt, L. (2009). *Belt Tightening - How the recession might make for better business*. *Patterns*, 5. Acedido a 03 de Novembro de 2010, em: http://patterns.ideo.com/issue/belt_tightening/ **(3)**

“In our personal lives, the current recession could prove to be an agent of positive change, if it prompts us to prioritize, consume less, save more, get back to basics, and figure out what really matters. Even for those far from bankruptcy, a bit of enforced belt tightening might be just what we need to correct some unhealthy habits and point toward a more sustainable future.”

As ideias expressas nesta publicação são da exclusiva responsabilidade dos respectivos autores, não traduzindo qualquer posição oficial do Departamento de Prospectiva e Planeamento e Relações Internacionais.

DPP - Departamento de Prospectiva e Planeamento e Relações Internacionais (MAOT)

www.dpp.pt