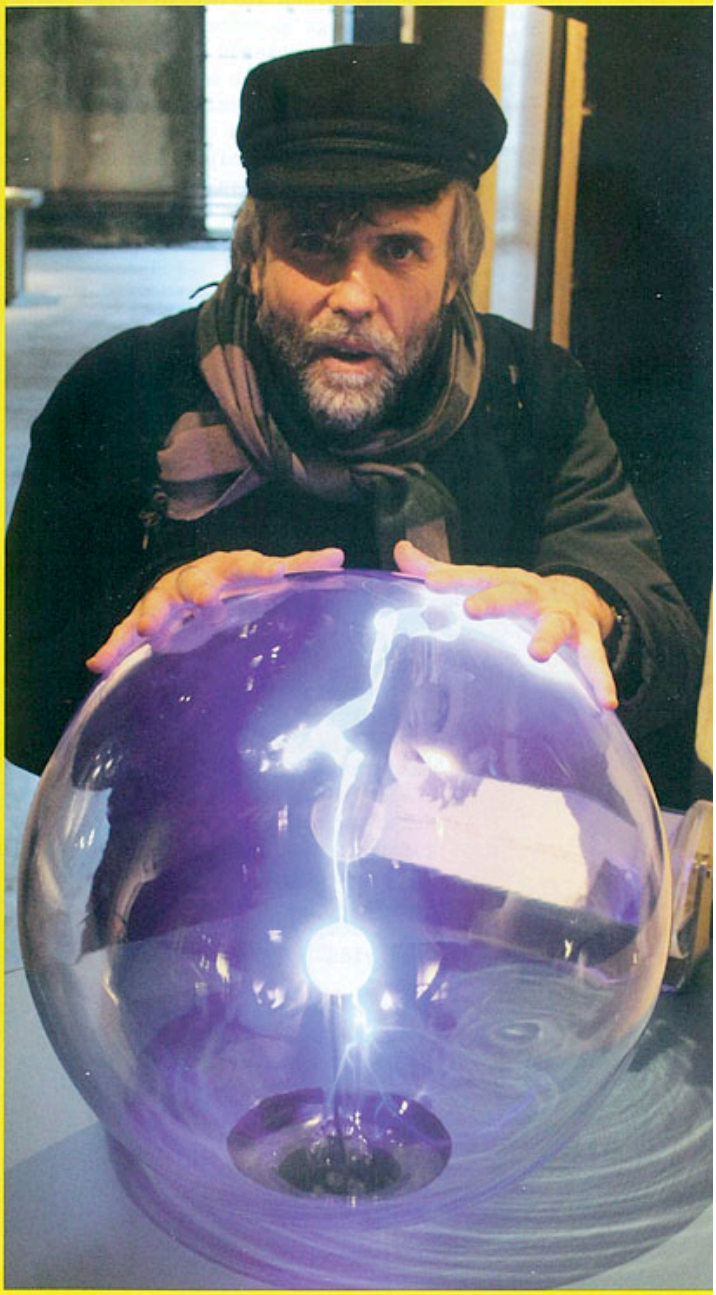
Felicidade: mercadoria indispensável

Moda é um assunto leve e agradável. Mas os caminhos que levam até ela podem ser realmente profundos. O sociólogo italiano Francesco Morace é um dos pensadores que faz a diferença neste segmento, à frente do conceituado bureau Future Concept Lab, e foi entrevistado pela About Shoes. O que ele disse está nestas páginas. Amarelas.



Por Luciane Bohrer

Filósofos, antropólogos e psicólogos dedicam muito tempo de estudo tentando descobrir o que é a felicidade e quais são as suas causas. Alguns dizem que é uma gama de emoções que vai desde o contentamento natural até a alegria efusiva. Outros ainda a definem como sensação de paz.

Pois, a partir de agora, estes estudiosos da mente humana vão ter a companhia de varejistas e empresários na busca por esta resposta. Segundo um estudo desenvolvido pelo Future Concept Lab e capitaneado pelo sociólogo e jornalista Francesco Morace, as pessoas querem consumir felicidade quando vão às compras.

Ou seja, é preciso rever os velhos discursos sobre atendimento ao cliente e entregar alegria para o mercado, seja à vista ou a prazo. Mas não é só isso. Para garantir a satisfação total do comprador, é preciso dar a ele a oportunidade de co-criar tudo o que consome.

Para entender, profundamente, como estas novas atitudes e estas novas demandas vão influenciar os processos de compra e venda de todo o mundo, conversamos com o coordenador da pesquisa e autor do livro "Consumo Autoral". A obra traz um conteúdo dedicado a temas como idades, gerações e profundas mudanças que acontecerão em diferentes mercados e setores, em função desta nova percepção dos consumidores. Confira, nesta entrevista, o que Francesco Morace e sua equipe de pesquisadores espalhada por todo o mundo anda pensando sobre os novos rumos do consumo.

Você acha que as pessoas estão mudando suas demandas em todas as áreas das suas vidas? Isso vem acontecendo em todas as gerações, ou somente as mais novas estão se transformando?
A análise das gerações e o estudo da faixa etária estão mudando profundamente. O sexo e a idade não ajudam a definir categorias precisas, mas se tornam variáveis estratégicas para o jogo paradoxal dos opostos que se atraem, criando uma cumplicidade impensável alguns anos atrás: os avós e os netos, os meninos e as meninas, os adolescentes e os jovens adultos trocam suas experiências de uma maneira divertida e ambivalente, que faz enlouquecer os defensores de marketing de segmentação e que coloca em evidência a experiência de cada "autor". Nesse contexto, portanto, convivem a globalização da experiência e a singularidade do sujeito. Trabalhando sob esta perspectiva, torna-se decisiva a compreensão das reflexões, das escolhas e dos casos relativos aos Consumidores Autorais (apresentados no livro "Consumo Autoral"). Entendemos que eles são núcleos geracionais e que representam uma síntese das características predominantes da faixa de idade por esses representada. Nesta ótica, as gerações são, portanto, consideradas "empresas criativas", gerando experiências e estímulos criativos a serem compartilhados e relançados a uma nova vida.

"A experiência da felicidade e sua relação com a vida real nos ajuda a compreender as escolhas de consumo. O consumo fala de nós mesmos: de nossos desejos e necessidades, das expectativas e possibilidades."

O que a felicidade tem a ver com fazer compras? Essa conexão é algo novo, ou as pessoas sempre relacionaram compras à felicidade?
A experiência da felicidade e a sua relação com a vida real das pessoas nos ajuda a compreender as escolhas de consumo. O consumo fala de nós mesmos, de nossos desejos e necessidades, das expectativas, da capacidade e da possibilidade de agir e interagir com o "mundo" ao nosso redor, com as outras pessoas e com o contexto de vida. É esta narração do consumo que nos interessa compreender. O seu contar e recontar através de pequenos gestos e escolhas cotidianas, assim como através de eventos especiais: rituais ordinários e extraordinários que guiam a vida das pessoas e que serão "lidos" e interpretados do ponto de vista da felicidade.

Você diz que o consumidor quer coisas exclusivas para ele. Como marcas com preços mais acessíveis podem ser competitivas para este novo consumidor?
Na visão futura do sistema de consumo - cada vez mais próxima da felicidade pessoal e coletiva - precisaremos enfrentar a passagem decisiva de um modelo evocativo que se inspirou nos moldes de consumo dos últimos trinta anos para um modelo vocacional, que está progressivamente se impondo nos novos mercados e em todas as gerações. O novo paradigma Vocação & Inspiração constitui, portanto, a passagem mais relevante que se refere às novas formas de consumo, fundadas frequentemente no compartilhamento e na circulação, no social network, alimentando as experiências felizes. Neste caso, a marca e o produto são escolhidos com base na sua vocação e na sua capacidade de encarnar uma inspiração. Sugestão e aspiração são banidas dos interesses do consumidor, também por um efeito paradoxal de um limite de saturação. A evocação pode me envolver, mas somente a custo zero: constitui uma hipotética pré-condição.

Como manter o interesse pela marca?
A marca vocacional deve demonstrar-se

capaz de criar uma aura catalisadora, um fogo sacro alimentado por conteúdos energéticos e felizes, que, por exemplo, através da Web ou da frequentação no ponto de venda, demonstram ser capazes de mobilizar um grande número variado de interesses e de paixões. Assim, produzindo produtos, serviços, experiências e transformando os consumidores em autores e editores. Alvin Toffler, que inventou exatamente há quarenta anos o termo "prosumer", volta na temática em seu último livro, Revolutionary Wealth (A Revolução do Bem-estar). A base de experiências que caracterizava o mundo do consumo evocativo tinha uma conotação em termos de espetáculo e entretenimento: o teor pelo qual movem-se as marcas vocacionais, tem, ao contrário, uma conotação em termos de cultura e conhecimento feliz. A idéia central é que o compartilhamento no consumo adote mecanismos implícitos de seleção que sustentem depois novas propostas vindas de baixo: é isso que acontece nas comunidades vocacionais. Quanto mais se compartilha um projeto, uma ideia, um ponto de vista, mais emerge a capacidade de motivar e sustentar de modo crível uma visão original e distintiva. Isso vale em particular para as marcas e para as empresas.

A About Shoes, por exemplo, tem três capas por edição. Escolher a capa já deixa o leitor com a sensação de co-criação? É o primeiro passo para que isso aconteça?
As empresas e os empreendedores deverão seguir este caminho. Não basta ter uma boa ideia ou um bom produto, mas é preciso sustentá-los com uma capacidade transformadora e evolutiva que, hoje, faz a diferença. Colaboração criativa, um mix entre competição e cooperação no território, co-criação em todos os níveis deverão ser variáveis estratégicas decisivas para o business, dentro e fora da Web. A Web nutre-se de energia progressiva e prolongada no tempo. Queima, por outro lado, muito velozmente aquilo que é fogo de palha. Como as correntes de ar, que produzem talvez muitas faíscas, mas nenhuma aura. No mercado real e no mundo comercial acontecerá o mesmo. A aura será vocacional e expressão direta de felicidade.

Como as pessoas de diferentes classes sociais atingem a alegria relacionada com a compra?
Esta visão não é ligada ao esquema do preço e

comercial@studioacesso.com.br
51 35989009 / 35977169

ACESSO

da possibilidade econômica, pois é de uma abordagem de valores que estamos falando… Não se trata mais de estar adaptado ao próprio tempo, mas de adaptar o tempo de vida à própria vocação: a passagem do fast food ao slow food ou - em um movimento igual e contrário - do total look ao fast fashion. A evolução que nos conduz dos fashion victims aos frequentadores de outlets, do prestigioso Concorde (que desapareceu há alguns anos) à inteligência das companhias low cost, assinala esta passagem decisiva e definitiva da aspiração, do status sócio-econômico à busca de experiências inspiracionais, emocionantes de serem contadas, que não por acaso multiplicam-se na viagem, na exploração, na "navegação" on-line e off-line. Simplesmente a implacabilidade da imagem da moda ou as viagens e a velocidade supersônica não eram mais sustentáveis. E sobretudo não tornavam as pessoas felizes.

As emoções são mais importantes atualmente?
A experiência estética - na sua expressão ligada ao sentir, ao gosto - permeia o consumo em todo o mundo e reabre os jogos, nos oferecendo um mercado para ser repensado, recriado e redesenhado. Um mercado em permanente transformação, na qual o verso é múltiplo: arquitetura, moda, design, gráfica, artes visuais.

Como a pesquisa do Future Concept Lab acontece?
Nos livros que realizamos, explicamos também nosso processo de trabalho, integrando observatórios internacionais e metodologias de pesquisa diferentes: instrumentos e experiências que maturamos nos anos e que nos permitem manter uma atualização das tendências e do contexto global, assim como das áreas e setores locais.

Você diz que o surrealismo chegou. O que você entende por surrealismo no consumo?
Ligamos o conceito do surrealismo ao sentido da experimentação cotidiana - interdisciplinar, criativa e sobretudo "pessoal" - que observamos na evolução do consumo e, então, na "performance" do Consumidor-Autor. A ideia da "Performance Age" que apresentamos no livro Consumo Autoral evidencia a importância da idade como elemento de desempenho que considera uma nova maneira, mas também uma nova concepção da performance que não está limitada ao seu significado econômico, mas abrange a sua exceção artística, ligada a intuição, ao talento, a improvisação criativa baseada sobre a competência que cada um pode alcançar em diferentes idades, se transformando em consumidor autor ao mesmo tempo que autor da própria vida. Nesse horizonte, adquirem grande relevância produtores de novas estéticas, que, segundo a idade e o país, podem se tornar influenciadores na economia global e na sociedade inter-geracional. Neste contexto evolutivo é, portanto, necessário considerar as pessoas através de novos modelos, nos quais se torna fundamental o tema das gerações e das suas performances existenciais, valoriais e expressivas.

"A difusão do 'design thinking' demonstra que as pessoas amam as mudanças e quanto estão desejosas de experimentar novos comportamentos capazes de transformar a vida de todos os dias em algo extraordinário."

Como as novas tecnologias interferem no consumo?
As novas tecnologias fazem parte de um número crescente de pessoas, caracterizando o estilo, sem descuidar, porém, da materialidade sensorial, que constitui uma atitude natural e integrada na experimentação cotidiana. As tecnologias dão suporte a uma necessidade de entrar em relação com os outros e com o mundo. É uma tendência profunda também em contextos "não virtuais", como no crescente consumo dos bens culturais (os novos museus, os festivais temáticos, os círculos de leitura) e no desejo de um maior conhecimento do território, assim como o prazer do gosto e de seus produtos. O novo sentido da inovação, no consumo e em outros aspectos da vida cotidiana, é ligado ao "design thinking". A difusão rápida e inesperada desta visão e desta prática - seja pessoal ou coletiva - demonstra pelo menos duas coisas: primeiro, quanto as pessoas amam as mudanças e quanto elas são desejosas de experimentar e adotar novos e estimulantes comportamentos capazes de transformar a vida de todos os dias em algo extraordinário. Segundo, quanto estão na busca de explicações

"Em um labirinto de realidade, cultura e visão, o Brasil é hoje um dos países com mais alta elaboração de linguagens expressivas e do seu intercâmbio no plano internacional."

simples e capazes de dar um novo sentido à experiência. Sob esta ótica, as pessoas exprimem uma criatividade inata na sua relação e na poética do cotidiano.

Qual é a relação da ecologia com o consumo nos próximos anos?
A sustentabilidade constitui hoje o tema de reflexão e desenvolvimento que mais estimula investimentos econômicos e psíquicos. A Silicon Valley transformou-se em um local em que um novo Renascimento é guiado pelas qualidades ambientais e pela inovação. O modo vigente resulta numa sustentabilidade vivida em termos emocionais e não ideológicos, através da qual os projetos são vivenciados como enriquecimento da própria integridade pessoal. Consolida-se, pela primeira vez, uma nova utopia realizável: intervenções criativas que afrontam vários temas de bio e socio-diversidade, que apontam para a valorização dos recursos e da convivência, para uma contribuição consciente e visionária de sustentabilidade planetária. Por exemplo, no percurso do "Consumo Autoral", o consumo torna-se uma extraordinária oportunidade de aprender a escolher. Isto concretiza-se hoje na necessidade de simplificar as próprias escolhas e eliminar o supérfluo, restabelecendo valores fundamentais e repensando as perspectivas de vida em função de uma ótica a longo prazo na qual as ações individuais inserem-se em um projeto mais amplo. Aqui entra em jogo a relação com o conceito e a prática da Sustentabilidade, já que Simplificar significa também a capacidade de medir o impacto das próprias ações equilibrando os valores do micro e do macro: micro-modelos altamente sustentáveis em termos de impacto no meio-ambiente e autônomos em termos de sustentação, com um efeito relevante na macro-dimensão social. Sustentabilidade e Simplificação podem constituir facilmente valores a serem propostos para as empresas brasileiras de modo crível.

O Brasil pode se destacar globalmente, considerando essas condições?
O Brasil destaca-se hoje como protagonista e como exemplo paradigmático no cenário contemporâneo. Paradoxos culturais, dinâmicas sociais contraditórias, surpreendentes e por vezes fortemente dramáticas: neste labirinto de realidade, cultura e visão, o Brasil é hoje um dos países com mais alta elaboração de linguagens expressivas e do seu intercâmbio no plano internacional. Uma situação complexa e ao mesmo tempo de grande estímulo criativo, que encontra no desenvolvimento projetual do binômio Ética-Estética referências importantes. Todos os elementos deste grande caleidoscópio cultural são continuamente fertilizados e nutridos pelo fator humano, elemento fundador da identidade brasileira e relançados pela grande importância do fator relacional: do caos do Sambódromo à crescente relevância da Mídia digital, última fronteira do compartilhamento criativo. É preciso, portanto, considerar o Brasil como um laboratório de experiências "avançadas" em sintonia no seu percurso e desenvolvimento, com evidências expressivas, elaborações e aplicações estratégicas paralelas também ao mundo.