

Estratégia Fundador da Future Concept Lab diz que o foco está nos valores e nos cinco sentidos do consumidor

Luz no cotidiano e na convivência

Em sete dias, o Future Concept Lab, respeitado escritório de pesquisa de tendências de consumo italiano, apresentará em Milão seu próximo seminário intitulado "A Modernidade Radical e as formas latentes de consumo". Por trás do título complicado está o desenho da sociedade atual feito pelo jornalista e sociólogo Francesco Morace e sugestões de possíveis estratégias a serem adotadas pelas empresas que não querem perder os consumidores em meio aos humores cambiantes da nossa época.

Morace é membro da comissão organizadora da 1ª Conferência Européia de Futuristas — evento que começa no dia 10 de julho na Suíça — e já atendeu clientes como Nokia, Nissan, Alessi, Coty, Pepsico, Wella, Levi's e DaimlerChrysler. Uma grande empresa brasileira da área de calçados (que não pode ter seu nome divulgado) é seu primeiro cliente nacional.

Ele conquista cada vez mais empresários falando sobre temas que antes eram tidos como "filosofia pura". Morace diz que, se há 20 anos as marcas eram importantes para dar identidade ao consumidor, hoje são as os pontos de vista, a personalidade e o saber deles que

os definem (ao menos na Europa). Ele também afirma que se antes a sociedade tinha uma obsessão pela fama, hoje ela vive uma paixão por valores e esta realidade deve ser observada pelas empresas.

Suas pesquisas passaram pelo tema do momento, o luxo. Sobre o assunto, o sociólogo diz que há em curso uma convergência entre o universo do luxo e o universo do básico. Ou seja, os produtos sofisticados investem numa redução da sua ornamentação e os objetos cotidianos ganham mais requinte.

Valor: *O que é a Modernidade Radical da qual o sr. fala?*

Francesco Morace: É o retorno dos grandes valores da vida cotidiana como os relacionamentos e a solidariedade que ficaram perdidos em meio à idéia da pós-modernidade. Nós apostamos que a tecnologia substituiria o toque humano e as pessoas estão descobrindo que a tecnologia é importante para reforçar as relações humanas. Noto que na Europa, o consumo não é mais a prioridade para as pessoas. Nos anos 80 e nos 90, o consumo e a moda eram as coisas mais importantes na construção da identidade social. Hoje, antes de tudo, o relacionamento com as pessoas e a recuperação de sentimentos profundos se tor-

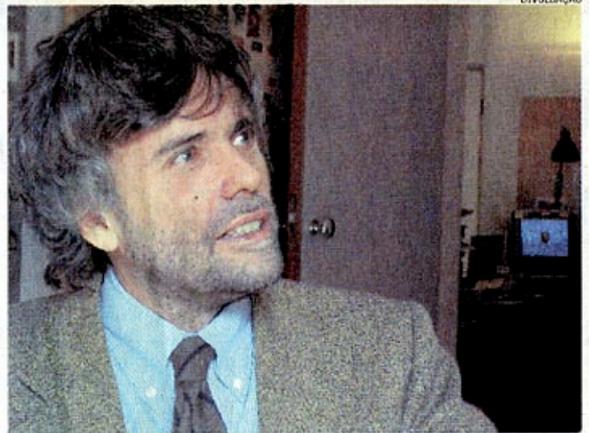
nam mais importantes. Hoje, o convívio é muito importante: fazer as coisas juntos, comer junto, desfrutar música junto ou mesmo fazer compras junto.

Valor: *O sr. pode dar exemplos de como essa tendência muda uma empresa?*

Morace: A Illy Café, por exemplo, compreendeu que seus consumidores querem mais do produto e está criando os Illy Bar — cafés onde se pode tomar um café em um bom ambiente sem olhar o relógio.

Valor: *O sr. comentou que o corpo vem assumindo um novo significado hoje em dia. Qual?*

Morace: Para a Cosmoprof, feira de beleza e cosméticos, outro cliente nosso, desenvolvemos um projeto para entender as tendências de bem-estar e beleza. Esse trabalho nos mostrou que nos cinco continentes, o bem-estar e a beleza estão se tornando a prioridade contra a ansiedade, a violência e os problemas do mundo. O corpo é a primeiro produto que nós temos por isso ele ganha destaque. As empresas passaram 20 anos baseando sua comunicação na imagem. Nossa pele, nossas mãos e nossa língua poucas vezes entraram na jogada. É hora de ampliar esse universo.



O sociólogo italiano Francesco Morace: relacionamentos e solidariedade

Valor: *Como seduzir o consumidor dentro desse cenário de Modernidade Radical?*

Morace: É ter uma personalidade definida e não seguir as fórmulas dos manuais. As empresas têm de trabalhar mais a fundo seu ponto de vista pessoal e fazer escolhas com coragem.

Valor: *O sr. está dizendo que as empresas não devem seguir as tendências de mercado?*

Morace: As tendências existem para você conhecer o contexto no qual está inserido. Não se pode ficar isolado. Isso não quer dizer que você tem de mudar a sua personalidade para ser apreciado. Pense em empresas como a Diesel que mostram seu ponto de vista muito particular ou em outras que se aventuram em novos mercados como a Apple ao lançar o iPod.

Valor: *No início o importante era ter qualidade. Depois design. E agora?*

Morace: A criatividade que não é esperada e a surpresa de uma forma geral são as qualidades mais desejadas pelos consumidores. Elas podem representar uma forma das empresas desempatarem o jogo.

Valor: *O sr. pode dar exemplos de como o básico se torna luxuoso?*

Morace: Um produto simples como a t-shirt está ganhando interpretações avançadas de estilistas e designers e assim se diferencia. No Brasil está se falando tanto sobre luxo porque é um país que está em meio a essa transformação no conceito de luxo. Acho que está saindo da idéia tradicional de sofisticação para uma modalidade mais avançada.

Soluções Integradas **Bradesco Corporate**®