

Brasil cresce como exportador de idéias, diz sociólogo

Marcas

Janaina Vilella
Do Rio

O Brasil passa pelo desafio de se firmar como um país com identidade própria, exportador de idéias e tendências. A alternativa para fugir aos padrões americano e europeu está em investir no que o país tem de mais simples: os próprios valores, a alegria de viver, a qualidade de vida e as belezas naturais. São características próprias que podem ser expressas em produtos, designs e tendências.

A fórmula, aparentemente simples, é do sociólogo e historiador italiano, Francesco Morace, criador do Future Concept Lab, empresa de pesquisa, com clientes internacionais, como Nokia, e brasileiros (Havaianas e O Boticário).

Apesar de já propor uma identidade própria na moda, por exemplo, ainda falta ao país, na avaliação de Morace, uma visão mais clara de conceito, um foco. "Já se faz muitas coisas em moda e design, no Brasil. Mas ainda é um pouco confuso. As companhias precisam de uma visão clara de conceito para desenvolver um estilo próprio, usando os valores país", diz. "As empresas utilizaram, por muito tempo, modelos de referência que não pertenciam à sua natureza — sobretudo o americano — e hoje penam em seguir uma nova direção".

O sociólogo aponta a Havaianas como exemplo de empresa que conseguiu transferir para o exterior: a identidade de seu país. A marca, segundo ele, agregou valor a um produto acessível e simples, com características típicas do Brasil, como as cores fortes e a alegria. "É a democratização da moda. Você pensa em algo simples que pode mudar a cada



Francesco Morace, do Future Concept Lab: "O país está saindo da casca"

estação, a cada ano". Para Morace, o governo brasileiro e as instituições deveriam procurar demonstrar "que o talento brasileiro não se limita à música e ao futebol, mas que existe um desafio de caráter empreendedor a ser enfrentado, reduzindo os vínculos burocráticos e encorajando as visões positivas do futuro".

China e Índia, que juntamente com o Brasil e a Rússia, integram o conjunto chamado BRIC no jargão econômico internacional (grupo dos países com maiores chances de chegarem a potências), traçaram um conceito, de acordo com Morace, de uma forma bem estratégica, com visão de futuro, e não do ime-

diato. "Estamos sentindo que o Brasil está transformando-se numa capacidade criativa. Hoje, há novos designers de móveis que já chamam a atenção no cenário internacional, como os irmãos Campana. É um país que, de alguma forma, está saindo da casca. Já não imita mais os outros. Está começando a trabalhar com seu próprio caráter. Mas ainda falta algo."

O investimento em educação, de acordo com Morace, será uma peça crucial no processo de busca de uma identidade, na medida que a proliferação de bons cursos poderá formar profissionais exportadores de tendências únicas. Caso contrário, diz Morace, o país corre o risco de "ficar para trás". "O Brasil pode ser um país com papel importante no futuro próximo porque tem valores em sua cultura que neste momento são valores que na Itália, por exemplo, nós invejamos ou buscamos alcançar, como a alegria e as belezas naturais".

A alternativa para um país como o Brasil, que ainda tem um alto percentual de consumidores de baixa renda, segundo o historiador, está na exportação de um estilo de vida. "Hoje você compra o estilo de vida americano, italiano e francês. Por que não vender o seu próprio estilo de vida?"

Morace participou, na semana passada, do 1º Seminário Internacional de Comportamento e Consumo. No evento, ele apresentou estudos sobre a tendência do consumo nos BRICs e sua influência nos grandes mercados da Europa e Estados Unidos. "Brasil, Índia e outros países emergentes são países que têm um grande número de jovens, que tem energia própria, capacidade, desejo de expressão. Portanto, no mundo da estética, o futuro ficará do lado destes países".

LEO PINHEIRO/VALOR