

CONSUMO AUTORAL E DESIGN THINKING

FRANCESCO MORACE
Presidente do Future Concept Lab
fmorace@futureconceptlab.com



Afrontaremos nos próximos dois anos o tema da inovação e das tendências socioculturais que influenciarão o mercado brasileiro e as atividades de marketing e comunicação das empresas brasileiras.

O fenômeno da globalização assumiu uma dinâmica que se afasta de uma visão homologante de alguns anos atrás e adquire, ao contrário, a ideia de uma revalorização das culturas locais e da capacidade de governar o encontro entre mercados diversos.

O desafio de cada empresa e de cada País torna-se, portanto, aquele de selecionar as próprias especificidades, valores e talentos e de se colocar em relação a um quadro de evolução das tendências internacionais. Somente assim se constrói inovação! Trata-se de uma visão renovada do approach local/global que aponta à constituição de um pensamento estratégico para enfrentar o desafio da nova internacionalização, que sai da dimensão homologante e defensiva.

A relação de tendências com reflexões e casos brasileiros nos permitiu observar algumas experiências de empresas em uma nova perspectiva: a análise de tendências deve fornecer novos elementos, instrumentos e indicações estratégicas para as empresas brasileiras: do compartilhamento digital ao tema da sustentabilidade. Trabalhando nessa direção, o Future Concept Lab coloca em pauta, nesta primeira coluna, a questão da globalização avançada e do papel do Brasil neste cenário.

A passagem que o consumo autoral permite é a de uma vida em primeira pessoa. Essa mudança representa uma verdadeira revolução e o início de uma era na qual as pessoas compram através das ações cotidianas e de novos poderes — de decisão, veto, orientação, escolha, expressão. A cultura brasileira e o

consumo da vida cotidiana no País possuem características que são espontaneamente coerentes com tais dinâmicas. Trata-se apenas de ativá-las de modo consciente e coerente.

No percurso autoral, o consumo torna-se uma extraordinária oportunidade de aprender a escolher. Isso se concretiza 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: micromodelos altamente sustentáveis em termos de impacto no meio ambiente e autônomos em termos de sustentação, com um efeito relevante na macrodimensão social. Sustentabilidade e simplificação podem constituir facilmente valores a serem propostos de modo crível para as empresas brasileiras.

Dentro deste quadro dinâmico e em contínua evolução, é necessário focar e dar espaço aos novos talentos da inovação, que sustentam e influenciam comportamentos e práticas cotidianas assim como novas visões empreendedoras.

Falar hoje de inovação significa dar ao design e à criatividade um papel até pouco tempo assumido quase exclusivamente pela tecnologia. Podemos definir esse processo inovador como "design thinking". A experiência estética — em sua expressão ligada ao sentir, ao gosto e à estética — permeia o consumo em todo o mundo e reabre as possibilidades, oferecendo-nos

um mercado a ser repensado, recriado e redesenhado. Um mercado em permanente transformação, na qual o verso é múltiplo: arquitetura, moda, design, gráfica, artes visuais. O Brasil certamente está pronto para se confrontar com esse desafio criativo: o mundo do marketing e da comunicação neste País deve afrontar este desafio, decisivo para o futuro.

Nesse percurso, o design thinking é muito próximo à experiência renascentista de encontro entre arte, espírito e tecnologia e nas invenções de Leonardo encontramos o exemplo mais elevado dessa união. É nessa dimensão que o senso de inovação também merece ser repensado, também como modalidade de atacar estrategicamente a crise.

As análises do Future Concept Lab demonstram como há um espaço no mercado global para uma visão neorrenascentista das profissões e do mercado: um relançamento dos valores humanísticos, uma regeneração da pesquisa científica e da tecnologia em torno de um núcleo forte de valores criativos que vêm da tradição humana e social, e a definição de estratégias de longo prazo para um aprimoramento da qualidade de vida e de seu gosto cotidiano. O desafio para o Brasil torna-se, portanto, o de propor neste cenário a própria experiência e vocação criativa. Dentro desse pensamento, o Future Concept Lab, desenvolve há quatro anos, em parceria com o Senai Cetiqt um grande estudo sobre comportamento e identidade brasileiros, o DNA Brasil. Parte dos resultados foi, inclusive, compilada no livro lançado recentemente pela Estação das Letras, o DNA Brasil, apontando o País como um grande laboratório de inovação.

@ comente este artigo no www.meioemensagem.com.br/opiniaio