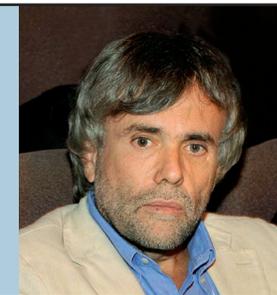


A EMOÇÃO SUSTENTÁVEL E A PERCEPÇÃO VIRTUOSA

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



A sustentabilidade constitui hoje o tema de reflexão e desenvolvimento que mais estimula investimentos econômicos e psíquicos, sobretudo no que toca à inovação. O Silicon Valley, por exemplo 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 do 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 sociodiversidade, que apontam para a valorização dos recursos e da convivência, para uma contribuição consciente e visionária de sustentabilidade planetária.

O Brasil é um dos países com a maior taxa de biodiversidade e, portanto, deverá afrontar esse desafio antes de todos. Muitas empresas líderes no País, como Petrobras e Natura, já perceberam essa dimensão, procurando caminhos inovadores, seja na realização de produtos, seja na comunicação, como nos demonstra também a marca Osklen com sua marca de roupas.

Um exemplo de sucesso no trabalho com madeira de manejo sustentável da Amazônia são as criações de Fernando Jaeger, designer de interiores do Rio de Janeiro. A sua filosofia é desenvolver produtos contemporâneos e funcionais em escala industrial e com preços mais justos, sem esquecer-se de privilegiar sempre a forma e a função, com traços limpos e enxutos. O designer mostrou que é possível aliar tudo isso a um modelo artesanal de produção. Usar diversos tipos de madeiras se tornou uma das grandes marcas de seu trabalho, por exemplo a cadeira OX, que foi votada pelo Instituto Ambiental Brasileiro, em 1991, como melhor

produto realizado com madeira alternativa. Esta é a qualidade fundamental que tornou Fernando Jaeger famoso internacionalmente: um projetista capaz de realizações criativas.

Desse novo paradigma da sustentabilidade, que deve demonstrar ser muito participativo, emergem algumas indicações estratégicas para os empreendedores e empresários:

- Utilizar novas tecnologias e produzir energia limpa, esquecendo os efeitos especiais.
- Reprojetar contextos e sistemas seguindo uma nova palavra de ordem: desmaterialização.
- Imaginar novos projetos que restauram uma relação virtuosa entre consumidor, natureza e inovação.
- Considerar hardware e software como elemento único na definição do produto tecnológico.
- Projetar a tecnologia do futuro através do definitivo triunfo do conteúdo.

Para respeitar a demanda emocional dos novos consumidores, o marketing deve, portanto, combinar a ética ecológica com a estética sensorial, fundada nos cinco sentidos.

O tema da percepção tornou-se o mais sensível no cenário atual, seja em termos estéticos ou de qualidade reconhecida. A percepção diz respeito aos processos, aos materiais, aos detalhes e, portanto, aos novos critérios de cotação da experiência, reconhecendo aquele virtuosismo criativo que na Renascença acompanhava as virtudes cristãs e que se exprimia na criatividade de um Michelangelo ou de um Raffaello. O senso do corpo e a construção harmônica do espaço circundante (como sua natural extensão) voltam a procurar referências na própria renovada busca da “sezione aura”.

Sobre esse tema será preciso estar preparado, seja den-

tro ou fora das empresas, em termos de design thinking.

A presença viva de uma natureza exuberante faz do Brasil um ícone da viagem exótica. Mas o País não é apenas essa imagem de praias circundadas por palmeiras. Estão sendo articuladas, em particular no interior do País, outras formas de redescoberta e de contato com o território com propostas de turismo ecológico e de aventura. Por exemplo, a região Centro-Oeste, área em que convivem ecossistemas diversos com uma extrema riqueza de elementos naturais, é fonte de um turismo ecológico de grande atratividade, com modelos de organização e recepção turística sem comparação em todo o País.

A exuberância do cenário natural nacional alimenta também a vitalidade experimental e o sucesso das atividades esportivas extremas em contato direto com a natureza. Entre elas o voo livre, o rafting e o arvorismo. Essas evidências nos levam a esclarecer algumas outras possibilidades para respeitar os paradigmas inovadores:

- Restabelecer um equilíbrio fundamental entre imagem e substância dentro do sistema, partindo de um real “saber fazer”.
- Recuperar o conceito de *fatto ad arte*, além do valor intrínseco do produto, partindo dos processos construtivos.
- Restituir dignidade aos materiais através do talento criativo e da motivação profunda.
- Imaginar projetos que vão além da superfície e oferecem novos significados para o sistema moda e consumo.
- Contar ao consumidor a gênese do produto-moda para melhor compartilhar pensamentos e valores.

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