

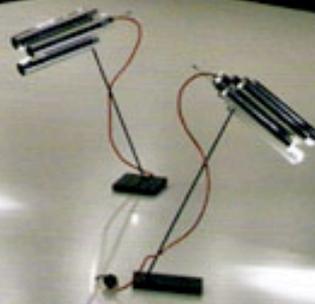
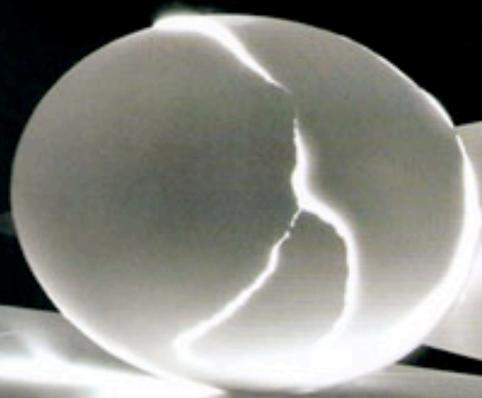
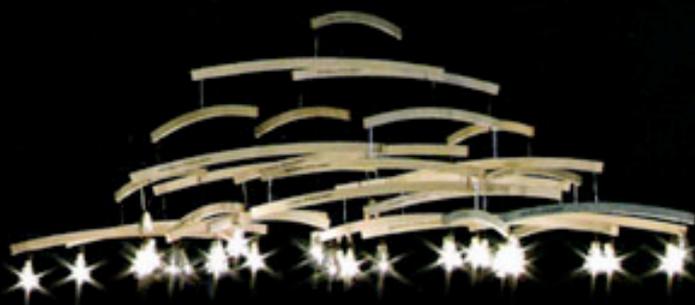
ARÇ DESIGN

REVISTA DE DESIGN ARQUITETURA SUSTENTABILIDADE INOVAÇÃO

DESIGN BRASILEIRO
NO MUSEU, NAS LOJAS

TOP XXI 2009
O GRANDE PRÊMIO DO DESIGN

ARQUITETURA
PRAÇA DAS ARTES



SALÃO DO MÓVEL, MILÃO
POR CRISTINA MOROZZI

EUROLUCE
POR BABA VACARO

ROMA EDITORA N° 66 2009 R\$ 18,00



entrevista: Francesco Morace



BRAND YOURSELF O PERFIL DO NOVO CONSUMIDOR



Francesco Morace define nesta entrevista a possível relação entre o novo consumo e a fruição pessoal. "A perspectiva que o 'consum-autore' permite", afirma, "é aquela de uma vida em primeira pessoa, que se abre em um horizonte que é possível definir em muitas sociedades (não em todas), como a época do pós-consumo". Morace, autor do livro "Consumo Autoral: as Gerações como Empresas Criativas", participou do Fórum Mega Tendências, em São Paulo

Entrevista exclusiva concedida à ARC DESIGN

ARC DESIGN – O senhor é um dos mais importantes estudiosos de atitudes e hábitos do novo consumidor, o qual define como "consum-autore", ou autor do próprio consumo, das próprias escolhas. Quais os sinais ainda fracos e quais as evidências marcantes desse novo comportamento, mola propulsora para a compra? O que mudou nos últimos anos?

FRANCESCO MORACE – A primeira evidência seria o sucesso dos networks sociais, que se baseiam em uma ideia muito clara: a de que "a estandardização de massa" é um conceito que começa a se estiar pelas bordas. São poucos os que continuam a pensar que nossas vidas sejam ainda dominadas,

e cada vez mais, por um pensamento único – o do consumo igual para todos – e marcadas por experiências homologantes: os números, de fato, demonstram o contrário. O tecido conectivo da nossa experiência comum continua a diversificar-se, nossa subjetividade se exprime de maneiras diversas pulando, por exemplo, de um network social a um outro, como demonstra de modo brilhante Chris Anderson em seu famoso livro "La Coda Lunga" (a Cauda Longa), no qual explica – com um pragmatismo bem norte-americano – o quanto o mercado cultural que usa a rede como canal de distribuição se direciona para uma diversificação absoluta.

AD – Em sua opinião, como se opera essa transição e como se manifestam as novas formas de consumo?

FM – Poderíamos chamar de sinais ainda sutis, ou pouco percebidos pela maioria, o fato dos best-sellers serem muito limitados, enquanto as escolhas pessoais e únicas proliferam em modo exponencial. A subjetividade plasma-se sobre um imaginário esgarçado e múltiplo que combina os "hits do mainstream" com os nichos "undeground". A fragmentação cultural e a das imagens atravessam o mundo comercial para além das fronteiras já conhecidas. A distinção entre fenômenos e produtos de massa, e entre produtos únicos ou de nichos, acabou para sempre.

AD – Quais as características e os instrumentos que assinalam este novo horizonte?

FM – O sucesso imediato do Facebook, ao criar a possibilidade de estabelecer e nutrir redes afetivas, partilhando emoções e experiências, e anulando os confins entre subjetividade e socialização. A marca deixa de ser tão importante, porque "a marca sou eu". Minha própria identidade biográfica irá nutrir meus sonhos futuros e a qualidade da minha relação com o mundo. O único verdadeiro luxo é a personalidade, o novo slogan é "brand yourself", ou seja, promova a você mesmo. Utilizando as relações, os afetos, os ex-companheiros de escola, aqueles que de improviso se tornam "os amigos", ou os amigos dos amigos.

AD – Qual será o comportamento do mercado, das redes de distribuição diante dessa nova realidade anunciada?

FM – É na verdade uma nova situação, um novo horizonte de relações entrelaçadas que se abre, fornecendo matéria viva para

reflexão, e fechando o círculo da total sobreposição entre a intimidade e a socialização. É natural que isto revolucione as regras da distribuição comercial. A previsão é que, no futuro, será necessário governar essa forma de liberdade utilizando novos parâmetros e novas estratégias, nas quais o caráter prevalece sobre a diversificação: serão os próprios clientes a diversificar.

AD – Gostaríamos que o senhor nos desse uma chave de leitura e alguns exemplos para a compreensão dessa nova realidade.

FM – Para melhor compreender os fenômenos que acontecem em relação ao consumo, neste momento, é útil consultar ou reler um dos fundadores dos estudos sobre a felicidade – Tibor Scitossky – autor do ensaio "Joyless Economy", publicado em 1976. Sua teoria baseia-se na distinção entre os bens de conforto e os bens de criatividade, os quais nesses últimos anos plasmaram nossa experiência cotidiana. Os bens de conforto proporcionam um estímulo imediato, sensações agradáveis de breve duração, e nos dão segurança. Os bens de criatividade, ao contrário, são relacionais, culturais, estimulantes, e tendem a durar no tempo, mas requerem experimentação e energia pessoal para serem apreciados. De um lado, temos a banheira de hidromassagem, do outro, a leitura de um bom livro; de uma parte, a visita a museus com amigos e, da outra, a compra de um par de sapatos.

O único verdadeiro luxo é a subjetividade: "brand yourself", mas com o cuidado de não cair na armadilha de Bauman, velho sociólogo polonês, que afirma: "a subjetividade, e grande parte do que essa subjetividade consente obter, é baseada em um esforço sem fim para ser e permanecer um produto vendável". ✽

Na página ao lado, o sociólogo e escritor Francesco Morace e a capa de seu livro "Consumo Autoral". Abaixo, os novos "personagens", autores do próprio consumo, exemplificando uma "street fashion" muito pessoal

