

IL BRASILE INCARNA I *paradigmi del futuro*:  
VI È LO SPAZIO PER UNA *visione rinnovata*  
DELLE PROFESSIONI, UN *rilancio dei valori*  
UMANISTI, UNA *rigenerazione*  
DELLA *ricerca scientifica e tecnologica*,  
UNA CENTRALITÀ DEL *design*, LA DEFINIZIONE  
DI *strategie* DI LUNGO TERMINE



# IL mercato BRASILIANO

foto di Ruy Teixeira  
testo di Francesco Morace

**P**arlare oggi di innovazione - come sappiamo - significa dare al design e alla creatività un ruolo che fino a ieri era assunto quasi esclusivamente dalla tecnologia. La definizione ormai da tutti accettata è design thinking. L'esperienza estetica - nella sua espressione più legata al "sentire", al gusto e all'intuizione - permea ormai il consumo in tutto il mondo e riapre i giochi consegnandoci un mercato da ripensare, da ricreare,

da ridisegnare. In questo contesto alcuni Paesi e alcuni mercati emergenti acquisiscono una centralità e un'importanza particolare, perché incarnano spontaneamente i paradigmi del futuro. Il Brasile in questo gioco è in prima linea. Un mercato di 200 milioni di abitanti in permanente trasformazione in cui il verso è multiplo: nuovi prodotti e servizi non più solo per i ricchi ma per una vigorosa classe media, e nello stesso tempo un laboratorio creativo nella definizione di nuovi linguaggi e progetti in architettura, moda, design, grafica, arti visive, nuove tecnologie, pubblicità. In questo percorso il design thinking è quanto di più vicino ci sia all'esperienza di incrocio tra arte, spirito del luogo (genius loci) e tecnologia: è in questa dimensione che va ripensato anche il senso dell'innovazione in un Paese come il Brasile.

Le diverse dimensioni e tendenze della

contemporaneità, infatti trovano in questo Paese un catalizzatore di straordinario dinamismo. Paradossi culturali, dinamiche sociali contraddittorie, sorprendenti e talvolta drammatiche: in questo labirinto di realtà, culture e visioni, si muove il Brasile odierno, uno dei Paesi a più alta elaborazione di linguaggi espressivi e interscambio sul piano internazionale, di cui il successo già qualche anno fa delle flip flop Havaianas è diventato icona ed emblema. Non più folklore e stereotipi, ma un progetto felice che incrocia materia locale (il caucciù), semplicità, design e orgoglio nazionale che ha portato l'azienda Alpargatas che gestisce la brand ad abbracciare la scelta coraggiosa di applicare sul prodotto una piccola bandiera brasiliana.

Una situazione complessa e allo stesso tempo di grande stimolo critico e creativo, che trova nello



# IN PRIMA LINEA

sviluppo progettuale del binomio Etica-Estetica molti casi di importante riferimento: dall'abbigliamento sostenibile di Osklen - ormai distribuito in tutto il mondo - alla scommessa creativa di Melissa che - come Alessi in un settore completamente diverso - ha deciso di lavorare sulla plastica aprendosi alla collaborazione con i maggiori designer del mondo, sia nel prodotto che nello spazio di vendita.

Tutti gli elementi di questo gran caleidoscopio culturale sono continuamente fertilizzati e nutriti dal fattore umano, elemento fondante dell'identità brasiliana, e rilanciati dalla grande importanza della relazione: dal caos generativo del Sambodromo (il luogo in cui sfilano durante il Carnevale le diverse scuole di samba) alla crescente rilevanza dei media digitali, come avviene nel progetto Porto Digital di Recife, ultima frontiera della condivisione

creativa in un porto commerciale.

Le analisi del Future Concept Lab (che lavora da 10 anni in Brasile e che nel 2010 ha fondato proprio in Brasile la sua prima filiale estera - FCL do Brasil) dimostrano come in questo Paese vi sia lo spazio per una visione rinnovata delle professioni e del mercato: un rilancio dei valori umanisti, una rigenerazione della ricerca scientifica e tecnologica intorno a un nucleo forte di valori creativi che arriva dalla tradizione umana e sociale, una centralità del design - inteso come processo intuitivo produttore di qualità - la definizione di strategie di lungo termine che il mondo politico e istituzionale ha saputo immaginare per il miglioramento della qualità della vita e per l'integrazione socio-culturale della diversità che il Paese dimostra di aver raggiunto rispettando la propria vocazione arcobaleno.

OSCAR NIEMEYER, PALAZZO DELL'ALVORADA. CEMENTO E VETRO, BRASILIA, 1957. LA FORTE ORIZZONTALITÀ DEL COMPLESSO LO RENDE PARTE INTEGRANTE DEL GIARDINO, PROGETTATO DA ROBERTO BURLE MARX COME UN'OASI PER PIANTE E ANIMALI ESOTICI PROTESO VERSO IL LAGO PARANOÁ, IL PALAZZO DELL'ALVORADA È SEGNA TO DA COLONNE PARABOLICHE IN CEMENTO ARMATO CHE SOSTENGONO, QUASI SENZA SFIORARE IL TERRENO, L'EDIFICIO IN VETRO, CUBICO E ORIZZONTALE. IL RITMO COSTANTE DEI PILASTRI, CHE NASCONO OGNUNO DALL'ALTRO, REALIZZA UN EFFETTO OTTICO DI MOVIMENTO. IL PALÁCIO DA ALVORADA (PALAZZO DELL'ALBA) È LA RESIDENZA DEL PRESIDENTE BRASILIANO.

GLI AMBIENTI SONO STATI LUSSUOSAMENTE ARREDATI DA NIEMEYER E DALLA FIGLIA CON OPERE PITTORICHE, TAPPEZZERIE E SCULTURE REALIZZATE DA ARTISTI NAZIONALI.

A SINISTRA, NELLA BIBLIOTECA, TAPPEZZERIA "MUSICOS" DELL'ARTISTA DI CAVALCANTI.

SOTTO, NEL SALONE D'ONORE TAPPEZZERIA DELL'ARTISTA KENNEDY BAHIA

PAGINA A LATO, A SINISTRA JANGADA (TIPICA IMBARCAZIONE ARTIGIANALE) DO NORDESTE, DI CANDIDO PORTINARI. A DESTRA OPERA DI ANDRÉ BLOCH, ARCHITETTO E SCULTORE FRANCESE.



L'obiettivo allora diventa quello di porre il Brazilian Way (il codice genetico brasiliano che da noi è stato analizzato in un libro realizzato con il Senai Cetiqt di Rio de Janeiro dal titolo emblematico DNA Brasil) al centro di una nuova visione strategica che concilia la qualità dell'ambiente, l'accessibilità dei prodotti, l'intelligenza del management e la felicità della vita quotidiana, secondo una pratica interdisciplinare, innovativa e umanistica, allontanando il fantasma della visione economicocentrica proposta dal capitalismo e dalla finanza tipicamente anglosassone che si sta ormai ridimensionando in tutto il mondo, abbandonando la vecchia logica di una globalizzazione sorda a qualsiasi differenza, che schiaccia il genius loci di popoli e Paesi. In questo gioco il Brasile - diventato la sesta potenza economica del mondo superando proprio l'Italia - ha ormai acquisito un ruolo decisivo come hanno dimostrato le ultime riunioni del G20.

La visione brasiliana può rilanciare in questo modo non solo il Sud del mondo, ma anche i Paesi e le aziende che ne riconosceranno la centralità. È probabile che questa visione si dimostri capace di attrarre energie e interesse in particolare in quei Paesi che in modo indiretto, attraverso il loro coinvolgimento nel mondo coloniale, rappresentavano le "altre sponde" della cultura brasiliana: dalla penisola iberica all'Olanda, dal Giappone all'Italia della grande migrazione.

Proviamo allora a definire gli obiettivi a lungo termine di una visione avanzata per il Brasile contemporaneo:

1) focalizzare una visione per il terzo millennio che

orienti in modo nuovo la globalizzazione economica, partendo dal carattere unico di questo Paese, con le sue immense risorse naturali e le sue energie "demografiche" (l'età media della popolazione brasiliana si aggira attorno ai 28 anni, contro i 43 e più dell'Italia...) definendo la centralità interdisciplinare della creatività, dell'innovazione e della sostenibilità;

2) creare una comunità di operatori eccellenti nel mondo dell'impresa, della cultura, della formazione, della politica, che condividano questa visione e lavorino insieme in questa direzione: in questo senso il punto debole sembra ancora essere il sistema educativo ancora troppo incentrato sulla scuola privata, il basso tasso di scolarizzazione, la sua qualità media e il suo accesso per strati sempre più ampi di popolazione;

3) dare al sistema Paese Brasile una nuova dignità, con una capacità di trasformare le proprie qualità quotidiane in virtù e in valori permanenti, puntando su un orgoglio e una appartenenza al di là del nazionalismo in cui a volte l'amore per la bandiera sembra trascinare il popolo brasiliano, in modo difensivo e acritico, lasciando spazio a un populismo di maniera;

4) attivare progetti di ricerca e consulenza, con un respiro internazionale e interdisciplinare, che possano circolare rafforzando la visione e i valori di un Brasile al centro del mondo, capace di misurarsi alla pari sia con la vecchia Europa, sia con gli Stati Uniti in declino, sia con gli altri paesi del BRIC (Russia, India e Cina) in poderosa crescita, sia con un continente africano che per radici e cultura guarda al

Brasile come un fratello maggiore.

Per rispondere a questa sfida è necessario definire un percorso in cui il design thinking e la conoscenza delle proprie radici dimostrino inaspettati punti di contatto e di vitalità e un potenziale straordinario in termini di nuove metodologie di lavoro. Il Brasile deve costruire la sua unicità sulla capacità di giocare la propria intelligenza su diversi livelli e con protagonisti eccellenti impegnati nella costruzione del futuro. La Rete e le nuove comunità di progetto (che in Brasile hanno già un grande peso) possono assumere oggi un ruolo strategico in questa sfida creando le condizioni di confronto e di condivisione che in altri Paesi esistono nelle Università, nelle imprese, nei centri di ricerca: per questo ad esempio si parla oggi - in considerazione del grande contributo di Internet a questo tipo di progetti - di Rinascimento 2.0.

Per sostenere questo filone di pensiero è però necessario conoscere e riconoscere un nuovo modello manageriale e imprenditoriale che definisca il nuovo senso dell'innovazione, attraverso il design thinking e il riconoscimento delle qualità brasiliane.

Si tratta di una nuova convergenza che segue quella digitale: l'incontro felice tra impresa, consumo e progetto. Nella prospettiva di una esistenza futura per aziende e persone, il mondo e le tendenze del consumo non dimostrano infatti l'autonomia valoriale che hanno espresso negli ultimi venti anni, ma contribuiscono seriamente al rilancio di un ventaglio di valori avanzati, sperimentali, che si manifestano attraverso comportamenti e parametri suggeriti e supportati dalle nuove tecnologie.



Entriamo nel mondo dei consum-attori che anche in Brasile si esprimono ormai con decisione, come abbiamo raccontato nel libro adottato in molte Università del Paese: *Consumo Autorale*.

La previsione che la new economy avrebbe rivoluzionato i valori essenziali dell'esistenza e il rapporto con il sé (diventando terminali isolati di informazione), con il tempo (accettando l'istantaneità del vivere) e con lo spazio (incoraggiando deterritorializzazione e indifferenza nei confronti del luogo), si è rivelata completamente sbagliata. Proprio a partire dalla metà degli anni '90, si sono infatti manifestate decise controtendenze che riscoprono e rivalutano la memoria, le origini, le radici, il tempo denso e lento, il territorio, le narrazioni, l'etnico, oltre che la condivisione e la sperimentazione espressiva: tutto quello che rende il Brasile un Paese unico e originale. Ciò vale per le persone nella loro esistenza privata e quotidiana, mentre nel mondo del lavoro e delle professioni solo oggi cominciano ad emergere dubbi e perplessità nei confronti del modello performativo e accelerato imposto negli anni '90 come nuovo standard di qualità e professionalità.

Il nuovo percorso che sarà sempre meno solo tecnologico e sempre più anche culturale, alla ricerca di un nuovo senso dell'innovazione, si baserà sui 5 pilastri che devono oggi orientare le esperienze fondamentali del nuovo Brasile e che molti professionisti e persone cominciano a riconoscere come valori di straordinaria forza evocativa: la nuova percezione, la memoria visionaria, la creatività pubblica, l'emozione sostenibile, il senso del corpo e della bellezza. Vediamoli insieme.

La nuova percezione. Il tema della percezione è ormai chiaramente diventato il più sensibile nello scenario attuale del progetto, sia in termini estetici che di qualità percepita. La percezione riguarda i processi, i materiali, i dettagli, e quindi i nuovi criteri di valutazione dell'esperienza, riconoscendo quel virtuosismo creativo che ad esempio in Italia è già solido attraversando moda e design e che in Brasile deve trovare nuove forme di espressione. Nel nuovo mercato per "consumatori percettivi" bisogna quindi affrontare il tema attraverso interventi sui nuovi linguaggi espressivi, con un design "sensibile" che accompagni le nuove esperienze di consumo. In questa visione rinnovata il Brasile può attivare nuovi percorsi di lavoro, allo scopo di sensibilizzare la classe dirigente e i creativi su questi temi a partire dalle qualità materiali, dalla bio-diversità del territorio (dalle infinite sfumature del legno all'enorme varietà della frutta), e dal patrimonio energetico del Paese (dal bio-diesel al petrolio) e sulla possibilità reale di un decollo internazionale del sistema imprenditoriale.

La memoria visionaria. La capacità di memoria (umana e tecnologica) e la vocazione visionaria (personale e collettiva) costituiscono le due direzioni di sviluppo per le estetiche avanzate, e diventano decisive quando si misurano l'una con l'altra. Questi due temi dovranno essere sviluppati e approfonditi nelle aziende e istituzioni brasiliane in modo nuovo e originale. In questa dimensione bisogna attivare quella memoria visionaria che già in passato possiamo rintracciare nell'esperienza progettuale brasiliana prima con il tropicalismo di De Andrade e

il modernismo architettonico di Oscar Niemayer, poi nella musica con l'esplosione della Bossa Nova che ha attraversato 50 anni di notorietà mondiale, e poi più recentemente nelle aree del design con i fratelli Campana e una intera generazione di giovani progettisti, nella moda con la Fashion Week di San Paolo e nella pubblicità con le agenzie più creative del continente americano.

La creatività pubblica. Il trasferimento creativo e progettuale dalla dimensione privata alla vita pubblica, costituisce un passaggio strategico fondamentale per comprendere la traiettoria etica ed estetica che si deve sviluppare nelle società avanzate nella prospettiva di costruire nuovi paradigmi per il futuro. Per questo la gestione e progettazione degli spazi pubblici si conferma arte sovrana e torna oggi ad essere il luogo decisivo dell'innovazione, plasmando un nuovo modello di sviluppo che in Brasile parte con il concepimento di Brasilia, unica capitale al mondo costruita in pochi anni fondandosi su una alleanza creativa tra politica, architettura e urbanistica. Anche oggi è importante sottolineare la capacità politico-istituzionale - tutta brasiliana - di lanciare e sostenere seri programmi di pacificazione e rilancio delle aree più degradate e violente nelle megalopoli (le favelas di Rio, San Paolo ma non solo) e della qualità diffusa di design degli spazi nel retail, anche partendo dalla passione per lo sport, come nel caso del Museo del Calcio di San Paolo, uno dei luoghi più visitati della città. Aggiudicarsi sia i Mondiali di Calcio del 2014 che le Olimpiadi del 2016 ha significato in questo senso sancire la rilevanza internazionale di un Paese che diventa d'emble il

GLI UFFICI E LE STANZE DI RAPPRESENTANZA DEL PRESIDENTE DEL BRASILE OCCUPANO L'INTERO PIANO TERRA, MENTRE AL PIANO SUPERIORE È RISERVATA LA VERA RESIDENZA, NON ACCESSIBILE.



laboratorio globale della creatività pubblica.

L'emozione sostenibile. La sostenibilità costituisce oggi il tema di riflessione e sviluppo che maggiormente stimola investimenti economici e psichici nel mondo globale. La Silicon Valley californiana si è trasformata in un luogo in cui il nuovo orizzonte viene guidato dalle qualità ambientali e dalle innovazioni ad esso rivolte. Nel nuovo scenario la chiave vincente risulta quella della sostenibilità vissuta in termini emozionali e non ideologici, attraverso cui i progetti vengono vissuti come arricchimenti della propria integrità personale e della propria visione del mondo. In questa dimensione bisognerà affrontare il tema dell'emozione sostenibile e della co-progettazione. Il Brasile con la propria sconfinata esperienza nel mondo naturale ed energetico ne è nel mondo un esempio paradigmatico: le aziende più grandi e illuminate come Petrobras e Natura stanno negli ultimi anni lavorando seriamente su questo versante.

Il senso del corpo e della bellezza. Il corpo e la bellezza tornano a cercare riferimenti nella propria rinnovata ricerca della "sezione aurea", del canone della bellezza assoluta, che in Brasile spesso corrisponde alla magia della chirurgia estetica, in cui il Paese con il "maestro" Pitanguy detiene la leadership mondiale. La cura del corpo assomiglia sempre più - in Brasile più che altrove - a una "nuova religione", mentre bellezza e salute rappresentano "la salvezza". Su questi presupposti bisognerà definire un nuovo percorso di senso per le persone e per le comunità locali, un nuovo senso dell'agire, ridefinendo valori e comportamenti che si distacchino dai canoni imposti dalla moda, dalla televisione e in seconda battuta dalla chirurgia estetica, per valorizzare invece la singolarità del carattere. È per questo che bisognerà in Brasile affrontare in modo nuovo il tema della bellezza tra moda, design, cosmetica, salute, così come il rapporto tra territorio e cibo. Con la stessa sensibilità

bisognerà affrontare anche il tema del well-being e delle nuove iniziative collegate al benessere personale, che soprattutto a San Paolo, costituiscono ormai uno straordinario laboratorio di innovazione.

In questa prospettiva le sfide della crescita, dell'appartenenza di genere, della condivisione anagrafica, del transito esistenziale, rendono cruciali in Brasile le riflessioni socio-psicologiche su generi e generazioni, che ritroviamo al centro dell'esperienza di ognuno. Il rapporto tra femminile e maschile - ad esempio - ha ormai abbandonato la dialettica di rivendicazione ed emancipazione del femminile per abbracciare la più sottile dimensione della reciprocità. Ciò in Brasile avviene in modo naturale. Nell'emergere delle nuove tendenze vengono segnalate in particolare innovazione spontanea, relazione quotidiana, qualità del territorio, importanza del gusto e del corpo, convivialità e rapporto tra le generazioni. Tutte qualità e valori che in Brasile sono molto forti e facilmente riconoscibili.



Per concludere sul tema del futuro che ci aspetta, è importante ragionare sulla sfida della felicità, che sta diventando un nuovo paradigma per le società avanzate sostituendo il PIL (prodotto interno lordo) con il PIQ (prodotto integrato qualità). Il Brasile in questo caso risulta davvero in pole position: molte ricerche di economia della felicità, compresa la ricerca Happiness Matrix realizzata negli ultimi 3 anni da FCL in collaborazione con Senai Cetiqt, dimostrano la percezione particolarmente elevata che la popolazione brasiliana esprime nei confronti della propria condizione di vita, che sembra orientarsi sempre più verso il polo della felicità e della soddisfazione, seguendo i nuovi canoni indicati nello schema passato versus futuro:

- \_ la felicità che divide; la felicità che unisce
- \_ il dono della felicità a pochi fortunati; la felicità del dono, accessibile a tutti
- \_ la felicità come appropriazione, acquisizione; la felicità come scambio, condivisione

\_ etica della felicità individuale; felicità nell'etica personale

- \_ la felicità del consumo; il consumo felice
- \_ il racconto della felicità, attraverso l'ostentazione; la felicità del racconto, attraverso l'immaginazione
- \_ la felicità proiettata nel futuro e nella tecnologia; il futuro e la tecnologia, ricondotti ad una vita felice
- \_ la felicità da difendere, che crea ansia; la felicità da condividere, che crea serenità
- \_ la felicità come "effetto speciale"; la felicità come affetto "speciale".

L'ipotesi di fondo che viene confermata dai risultati della ricerca riguarda il cambiamento nel modello stesso di esperienza felice, e il modo in cui essa viene percepita: meno legata al possesso e all'acquisizione di beni materiali, e più vicina ad una capacità di gioire insieme. Il Brasile è potenzialmente in sintonia con questi risultati, dimostrando una grande vocazione e un talento nell'esprimere questo tipo di felicità, che ha anche il merito di essere universale,

inscrivendosi nell'orizzonte di una modernità avanzata: di ri-avvicinare gli adolescenti agli adulti, i giovani ai maturi. Una felicità non-economica e molto emotiva, sensoriale, che tutti gli intervistati dimostrano di apprezzare. Le imprese brasiliane hanno una grande opportunità di sviluppo e affermazione, proprio partendo dalla loro capacità di esprimere un carattere profondo e definito in termini di felicità nel consumo quotidiano, tentando una focalizzazione sui processi produttivi e progettuali.

L'ipotesi conclusiva di questa riflessione è che il Brasile sia culturalmente e intuitivamente attrezzato per rispondere adeguatamente alle esigenze di consumo per un futuro felice se solo sarà in grado di sviluppare questa ipotesi di lavoro con rigore e determinazione.

## Introduction

### THE BRAZILIAN MARKET ON THE FRONT LINE p. 2

photos Ruy Teixeira  
text Francesco Morace

Brazil embodies the paradigms of the future: space for renewed vision of the professions, revival of humanist values, regeneration of scientific and technological research, a central role for design, the definition of long-term strategies. Talking about innovation today, as we know, means assigning a creative role to design and creativity that was previously almost the exclusive province of technology. The definition accepted by all, at this point, is that of "design thinking". Aesthetic experience – in its expression closest to "feeling", taste and intuition – now permeates consumption all over the world, changing the rules and offering us a market that needs rethinking, reinvention, redesign. In this context certain emerging countries and markets take on a central character and a particular importance, because they spontaneously embody the paradigms of the future. Brazil is on the front line. A market of 200 million inhabitants, in permanent transformation, moving in multiple directions: new products and services, not only for the rich, but also for a vigorous middle class, but also a creative laboratory for the definition of new languages and projects in architecture, fashion, design, graphics, the visual arts, new technologies, advertising. In this path design thinking is very close to the experience of crossing between art, the spirit of the place (*genius loci*) and technology: it is in this dimension that we have to also rethink the meaning of innovation in a country like Brazil. The various dimensions and trends of the contemporary world, in fact, meet with a catalyst of extraordinary dynamism in this country. Cultural paradoxes, contradictory social dynamics that can be surprising and, at times, dramatic: in this labyrinth of realities, cultures and visions today's Brazil is on the move, one of the countries with the highest level of development of expressive languages and international exchanges. The success, a few years ago, of the Havaianas flipflops is an icon and an emblem. No longer a matter of folklore and stereotypes, but a positive project that crosses local material (rubber) with simplicity, design and national pride, leading the company that manages the brand, Alpargatas, to make the courageous choice of putting a little Brazilian flag on the products. A complex situation that is also one of great critical and creative stimulation, whose design development is often based on the ethics-aesthetics combination: from the sustainable clothing of Osklen – distributed all over the world by now – to the creative wager of Melissa, which like Alessi in a completely different sector, has decided to work on plastic, opening to collaboration with the world's leading designers, both for products and for retail spaces. All the elements of this grand cultural kaleidoscope are continuously fertilized and nourished by the human factor, a basic building block of Brazilian identity: from the generative chaos of the Sambodromo (the place for the samba schools during the Carnival) to the growing importance of digital media, as in the Porto Digital project of Recife, the latest frontier of creative sharing in a commercial port. The analyses of Future Concept Lab (that has worked for 10 years in Brazil and founded its first foreign branch, in 2010, precisely in this country – FCL do Brasil), demonstrate that in this place there is room for a renewed vision of the professions and the market: a way of relaunching humanistic values, regeneration of scientific and technological research, around a strong nucleus of creative values that comes from the human and social tradition. Here we can see a central role of design, as an intuitive process that produces quality, as well as the definition of long-term strategies the political and institutional world has managed to organize for the improvement of quality of life and socio-cultural integration. The objective, then, becomes that of putting the Brazilian Way (the Brazilian genetic code we have analyzed in a book done with the Senat Cetiqt of Rio de Janeiro, with the emblematic title "DNA Brasil") at the center of a new strategic vision that reconciles environmental quality, affordable products, intelligent management and everyday happiness, according to an interdisciplinary, innovative and humanistic practice, banishing the phantom of a purely economic vision proposed by capitalism and by typically Anglo-Saxon finance, that is now being rethought all over the world, to get away from the old logic of globalization that turns a deaf ear to all differences, destroying the specific spirit of peoples and places. In this game Brazil – now the world's sixth economic power, surpassing Italy – can play a decisive role, as seen at the latest G20 summits. The Brazilian vision, in this way, can relaunch not only the South of the world, but also the countries and companies that understand the country's central role. This vision will probably be able to attract energies and interest, especially in countries that indirectly, through their involvement in colonization, represented the "other shores" of Brazilian culture: from the Iberian peninsula to Holland, Japan to the Italy of the great migration. So let's try to define the long-term objectives of an advanced vision for contemporary Brazil: 1) to put an outlook for the 3rd millennium into focus that orients economic globalization in a new way, starting with the

unique character of this country, its immense natural resources and its "demographic" energies (the average age of the Brazilian population is about 28, as opposed to 43 or even more for Italy); in an interdisciplinary approach based on creativity, innovation and sustainability; 2) to create a community of excellent operators in the worlds of business, culture, education, politics, who share this vision and work together in this direction: in this sense, the weak point still seems to be the education system, which is too oriented toward private schools; Brazil's low level of average educational achievement and quality needs to be improved, offering quality education to wider segments of the population; 3) to give the Brazilian system a new dignity, with the capacity to transform everyday qualities into permanent values and virtues, relying on pride and a sense of belonging that go beyond defensive, acritical nationalism; 4) to activate projects of research and consulting, of international and interdisciplinary scope, that can circulate to reinforce the vision and values of a Brazil at the center of the world, capable of coming to grips, on equal footing, with old Europe, with the United States in a condition of decline, and with the other countries of the BRIC (Russia, India and China) that are rapidly growing, as well as an African continent that due to roots and culture looks to Brazil as a kind of big brother. To meet this challenge a path must be outlined in which design thinking and knowledge of roots reveal unexpected points of contact and extraordinary potential in terms of new working methods. Brazil has to build its uniqueness on the capacity to deploy its intelligence on different levels, with excellent protagonists committed to the construction of the future. The web and the new design communities can now play a strategic role, creating conditions of interaction and sharing that exist in other countries in universities, companies, research centers: this is why, for example, we hear talk today of a "Renaissance 2.0", reflecting the great contribution of the Internet to projects of this type. Nevertheless, to sustain this line of thinking it is necessary to know and recognize a new managerial and entrepreneurial model that defines the new meaning of innovation, through design thinking and recognition of Brazilian qualities. This is a new convergence, after the digital convergence: the positive encounter between business, consumption and design. In the outlook of a future existence for companies and people, the world and the trends of consumption cannot have the autonomous values they have had over the last twenty years, but must seriously contribute to launch a range of advanced, experimental values that are manifested through behaviors and parameters suggested and sustained by new technologies. We are entering the world of consum authors, figures who by now are also expressing themselves decisively in Brazil, as we have narrated in a book that is being used as a text in many Brazilian universities: "Consumo Autoral". The prediction that the "new economy" would revolutionize the essential values of existence and the relationship with the self (making us isolated information terminals), with time (accepting the instantaneous condition of living) and with space (encouraging deterritorialization and indifference to place) has turned out to be completely flawed. Starting precisely in the mid-1990s, clear counter-trends have emerged, toward the rediscovery of memory, roots, a dense, slow sense of time, territory, narrative, ethnic identity, as well as expressive sharing and experimentation: in short, everything that makes Brazil a unique, original place. This is true for persons in their private and everyday existence, while in the world of work and the professions doubts and perplexities are only just emerging regarding the accelerated performance model imposed in the 1990s as the new standard of quality and professionalism. The new path will be less exclusively technological and increasingly cultural as well, in pursuit of a new meaning for innovation. It will be based on the five pillars that must orient the fundamental experiences of the new Brazil today, and which many professionals and people are starting to recognize as values of extraordinary evocative force: new perception, visionary memory, public creativity, sustainable emotion, the sense of the body and beauty. Let's examine these factors. **New perception.** The theme of perception has become very sensitive in the present design scenario, both in terms of aesthetics and of perceived quality. Perception has to do with processes, materials, details, the new criteria of evaluation of experience. In the new market for "perceptive consumers" this theme must be approached with new expressive languages, with a "sensitive" design that accompanies new consumption experiences. In this sense, Brazil can activate new directions of work, raising awareness among managers and creative talents of these themes, starting with the material qualities, the biodiversity of the territory, the energy resources of the country, the real possibility of an international take-off of the business system. **Visionary memory.** Memory capacity (human and technological) and a visionary approach (personal and collective) are two directions of growth for advanced aesthetics, and become decisive in their interaction. These two themes should be developed and explored by Brazilian companies and institutions in a new, original way. In this dimension that visionary memory needs to be activated that in the past can be traced back to Brazilian design experience, first with the tropicalism of De Andrade and the architectural modernism of Oscar Niemeyer, then in music with the explosion of Bossa Nova, then more recently in design with the Campana brothers and a whole generation of young designers, in Fashion Week in Sao Paulo and in advertising, with the most creative agencies of the Americas. **Public creativity.** Creative transfer from the private to the public dimension is a fundamental strategic step to understand the ethical and aesthetic trajectory that must develop in advanced societies in order to construct new paradigms for the future. This is why the management and design of public spaces becomes the leading art, a decisive area for innovation, shaping the model of development that in Brazil starts with the creation of Brasilia, the only capital in the world constructed in just a few years, based on a creative alliance between politics, architecture and urban planning. Today it is still important to underline the utterly Brazilian political-institutional capacity to launch and support serious programs of renewal for the decayed, violent areas of big cities, and the widespread quality of the design of retail spaces, also starting with the Brazilian love of sports, as in the case of the Soccer Museum in Sao Paulo, one of the city's most popular places. The hosting of the World Cup of soccer in 2014 and the Olympics in 2016 will ratify the international stature of a country that becomes the emblem and global laboratory of public creativity. **Sustainable emotion.** Sustainability is the theme today that stimulates great economic and mental investment around the world. Silicon Valley has been transformed into a place where the new horizon is guided by environmental qualities and innovations. In the new scenario the key will be sustainability experienced on an emotional, non-ideological level, through which projects can be lived as enhancements of personal integrity and wholeness, reflections of personal worldviews. Brazil, with its boundless experience of coming to terms with nature and natural resources, is a paradigmatic example: the most enlightened big companies, like Petrobras and Natura, have already been working along these lines in recent years. The sense of the body and beauty. The body and beauty return to seek references in renewed pursuit of the "golden section", the canon of absolute beauty, which in Brazil often means the magic of aesthetic surgery, a field in which this country, with the "maestro" Pitanguy, is a world leader. Care for the body increasingly resembles, especially in Brazil, a "new religion", while beauty and wellness represent "salvation". Based on all this, a new path of meaning needs to be developed for people and local communities, a new sense of action, redefining values and behaviors to get away from the rules imposed by fashion, television and, as a result, by plastic surgery. The new accent has to be on uniqueness and

character. Brazil will have to rethink the theme of beauty, in the areas of fashion, design, cosmetics, health, as well as the relationship between territory and food. The same sensibility can also approach the theme of wellbeing and new initiatives connected with personal wellness. In this perspective the challenges of growth, gender, demographics, existence make socio-psychological reflection crucial on questions of genders and generations. The relationship between feminine and masculine – for example – has abandoned the dialectic of women's liberation and entered a more subtle dimension of reciprocity. This happens in a natural way in Brazil. Among the new trends, we should mention those of spontaneous innovation, everyday relations, quality of the territory, the importance of taste and the body, socializing and the relationship between generations. All qualities and values that are very strong and easily recognizable in Brazil. To conclude on the theme of the future that awaits us, it is important to think about the challenge of happiness, which is becoming a new paradigm for advanced societies, replacing the GDP (gross domestic product) with the WQP (whole quality product). Brazil, in this case, is truly in pole position: many studies of the economics of happiness, including the Happiness Matrix research conducted over the last three years by FCL in collaboration with Senai Cetiqt, demonstrate that Brazilian's see their living conditions in a particularly positive light, and are oriented more toward the pole of happiness and satisfaction, following the new canons indicated in the past vs. future diagram:

- \_ happiness that divides; happiness that unites
- \_ the gift of happiness for the lucky few; the happiness of the gift, accessible for all
- \_ happiness as appropriation, acquisition; happiness as exchange, sharing
- \_ ethics of individual happiness; happiness of personal ethics
- \_ happiness of consumption; happy consumption
- \_ the narrative of happiness, through ostentation; the happiness of narrative, through imagination
- \_ happiness projected into the future and technology; the future and technology led back to a happy life
- \_ happiness to defend, creating anxiety; happiness to share, creating serenity
- \_ happiness as a "special effect"; happiness as a "special affection".

The basic hypothesis confirmed by the research results has to do with a change in the very model of happy experience, and the way it is perceived: less connected to possession and acquisition of material goods, closer to a capacity to enjoy things together. Brazil is potentially in tune with these results, demonstrating a great talent for the expression of this type of happiness. A non-economic and very emotional, sensorial happiness, appreciated by all the people we interviewed. Brazilian companies have a great opportunity for growth, precisely if they start with their capacity to express a profound character, defined in terms of happiness in everyday consumption, while focusing on productive and design processes. The final hypothesis of this survey is that Brazil is culturally and intuitively equipped to respond to the needs of consumption for a happy future, if it simply manages to develop this working hypothesis with rigor and determination. - **Caption pag. 3** Oscar Niemeyer, Alvorada Palace, concrete and glass, Brasilia, 1957. The horizontal design of the complex makes it an integral part of the garden, designed by Roberto Burle Marx as an oasis for exotic plants and animals. The Alvorada Palace has parabolic columns in reinforced concrete that support the cubical, horizontal building in glass, almost without touching the ground. The constant rhythm of the pillars, emerging one from the other, creates an optical effect of movement. The Palácio da Alvorada (Palace of the Dawn) is the residence of the President of Brazil. - **Caption pag. 4** The spaces are luxuriously furnished by Niemeyer and his daughter, with paintings, tapestries and sculpture by Brazilian artists. Left, in the library, the "Musicos" tapestry by the artist Di Cavalcanti. Below, in the hall of honor, tapestry by the artist Kennedy Bahia. Facing page, left, "Jangada do Nordeste" by Candido Portinari. Right, work by André Bloc, the French architect and sculptor. - **Caption pag. 6** Offices and function rooms of the President of Brazil occupy the entire ground floor, while the upper level is a true private residence.