

BRASIL: O LABORATÓRIO DO FUTURO

#por_Lia Nara Bau/Especial

Francesco Morace, presidente do Future Concept Lab, projeta cenário internacional de tendências e aposta no potencial tupiniquim para impulsionar movimentos de moda e atitude

FOTOS: URIEL GONÇALVES



Mapear tendências e apontar caminhos futuros é apenas a ponta do iceberg do trabalho do Future Concept Lab, instituto de pesquisa de Milão, na Itália, que por mais de 20 anos está focado em atualizar as tendências com olhar especialmente direcionado para comportamento e cultura. Presidente do órgão, Francesco Morace esteve no Brasil, a convite da empresa Luxo Brasil, em março, no evento Cenário Internacional de Tendências: Os Novos Consumidores do Futuro e as Forças da Inovação. Na ocasião, enfatizou que o Brasil é um País em fase de transição. “O luxo, nos próximos anos, vai mudar. Irá se tornar excelência”, disse. Segundo ele, o luxo permanecerá sendo para poucos, mas muitas pessoas passarão a ter acesso a serviços e produtos de excelência.

Morace é sociólogo e trabalha há mais de 30 anos no campo da pesquisa social e de mercado. É consultor estratégico de empresas e instituições italianas e internacionais, professor na Domus Academy, na Sole24Ore Business School e no Politécnico de Milão. Também faz conferências, cursos e seminários em muitos países ao redor do mundo. É autor de mais de 20 publicações, incluindo Italian Factor, Eu Brasil e Os Paradigmas do Futuro: o Cenário de Tendências.

*Em entrevista à **Lançamentos Preview**, Morace falou sobre o comportamento do consumidor, o mapeamento de tendências e a força do Brasil como propulsor de movimentos de moda e atitudes. Confira:*

CENÁRIO INTERNACIONAL DE TENDÊNCIA OS CONSUMIDORES DO FUTURO E AS FORÇAS DE



“O consumidor é hoje um sujeito menos influenciado pelo charme das grandes marcas e pela persuasão oculta da publicidade.”

Qual a importância das pesquisas de comportamento para o mapeamento de tendências de consumo?

Desde o ano em que nasceu o Future Concept Lab, em 1989, nosso trabalho mudou profundamente. Nos primeiros dez anos de atividade, a nossa principal função era a descoberta e a evolução das tendências, sobretudo em alguns setores: moda, design e tecnologia. Com o início do novo milênio, o Future Concept Lab se transformou em um laboratório que trabalha sobre a inovação no management, no marketing, na formação e na pesquisa.

A análise das tendências e dos consumidores é cada vez mais importante, porém, não é o resultado final e se tornou a premissa do nosso trabalho e também por isso os setores de intervenção são extensos: do segmento agroalimentar ao consumo em geral, varejo até a web.

Quem é o consumidor hoje?

O consumidor tem nas mãos as rédeas da própria vida, desvinculando-se de padrões comportamentais e segmentações preestabelecidas. O Future Concept Lab entende o consumidor por meio de sua análise do consumo autoral, ou seja, a ideia de que o consumidor

é ator e autor de suas próprias escolhas de consumo. É uma nova segmentação de valor e comportamento. Os grupos geracionais não são unicamente os novos targets do mercado, mas os produtores de inovação e novas possibilidades para públicos transversais. O consumidor é hoje um sujeito menos influenciado pelo charme das grandes marcas e pela persuasão oculta da publicidade.

Quais são as tendências de moda, comunicação e varejo apontadas pelo comportamento dos consumidores?

Eu acho que entramos na era high-tech/high-touch, na qual a sensorialidade e a emoção do touch constituirão o gosto da experiência tecnológica orientada à crescente aquisição da informação. Deste modo, a quantidade de conhecimento poderá ser completada com a qualidade da experiência sensorial. A nova revolução partirá do corpo e da emoção e, também por isso, o Brasil será o laboratório do futuro.

Você diz que o Brasil é o laboratório mais importante do mundo. Por quê?

O Brasil é, seguramente, o País com a taxa mais alta de imaginário no mundo, seja como quantidade de estímulos, seja como qualidade dos conteúdos. É um

País com grandes paradoxos culturais e sociais e uma grande vitalidade criativa e produtiva. Pelo seu DNA sociocultural, o Brasil absorve as várias influências do mercado, mas também sociais, culturais e políticas que vêm de todos os lugares do mundo, interpretando-as e reelaborando-as. Por isso, podemos dizer que o Brasil, nestes últimos anos, “trabalhou” sobre a cultura global (e globalizada), encontrando a modalidade brasileira de ser influenciado e, também, de influenciar o mundo.

O que o Brasil aponta de tendências para o País e para o mundo?

Mais do que tendências, o Brasil está completamente alinhado com os quatro grandes paradigmas sociais e de consumo que estão orientando o imaginário coletivo mundial. São eles: Crucial & Sustainable: a sustentabilidade ecológica e social; Trust & Sharing: o compartilhamento e a construção da confiança; Quick & Deep: a velocidade junto com a profundidade de experiência, e Unique & Universal: a unicidade da cultura local junto com a globalização.

O Brasil é um País com riqueza de recursos naturais e preocupação com eles (Crucial & Sustainable), com uma grande atitude em comunicar (Trust & Sharing), com uma natural inclinação às experiências que trazem pequenas felicidades cotidianas (Quick & Deep), e, sobretudo, ►

com uma cultura local muito forte, reconhecível, mas aberta às influências internacionais. Por todas essas características, eu considero o Brasil um grande laboratório cultural e social, que terá um papel fundamental no futuro do mundo inteiro.

Vocês fazem/já fizeram trabalhos com a Natura, Grendene, Osklen, entre outras grandes corporações. Como e quando iniciaram as parcerias de vocês com empresas brasileiras?

No fim dos anos 1990 – através da colaboração de Sabina Deweik, hoje nossa diretora no Brasil –, ativamos a observação de duas cidades brasileiras (São Paulo e Rio de Janeiro) que há 20 anos constituem um extraordinário laboratório de mudanças humanas, sociais e econômicas. O interesse pelo mercado brasileiro se intensificou a partir de 2005, quando vencemos uma concorrência internacional para atender a uma demanda de extensão da marca Havaianas em seis países do mundo: Austrália, Itália, Inglaterra, Estados Unidos, França e Brasil. Por intermédio dessa consultoria estratégica, que durou dois anos, nós entendemos o potencial extraordinário das empresas brasileiras e, em 2010, abrimos nossa sede em São Paulo e constituímos o Future Concept Lab do Brasil, que trabalhou com algumas das empresas mais importantes do País, como Petrobras, Grendene, Natura, Fiat Brasil e outras.

Como foi o trabalho realizado especificamente com a calçadista Grendene?

O trabalho com a Grendene foi feito em várias capitais do Brasil, pesquisando o conceito de mobilidade e sua relação com os calçados. A Grendene mistura uma capacidade cultural de repensar o material plástico com uma capacidade comercial de evitar a deriva do luxo e do prestígio, chegando a envolver também uma nova classe de consumidores brasileiros com fome de inovação e surpresa.

Como você percebe a evolução da moda brasileira?

O mercado de moda brasileira queimou etapas, realizando em dez anos uma evolução que na Europa aconteceu em 40 anos. Os brasileiros demonstram uma grande paixão pela moda, mas estão crescendo também do ponto de vista do gosto e do estilo pessoal. Aparecem estilistas brasileiros que rapidamente demonstram estar à altura dos criativos europeus ou americanos e que exprimem frescor e um entusiasmo criativo que nos mercados mais maduros se perdeu, também pelo gradual envelhecimento da população.

O e-commerce será fundamental no Brasil para alfabetizar e reforçar o consumo de moda, em uma direção cada vez menos exclusiva e mais inclusiva. A acessibilidade do estilo e dos produtos permitirá também, através da rede, uma vivência cada vez maior e compartilhada das coleções de moda dos principais estilistas e empresas e, ainda assim, garantindo uma boa qualidade.

O que o “made in Italy” tem a ensinar às marcas brasileiras?

O mundo tem fome de italianidade. Com a cultura do Renascimento como parte de seu código genético, a Itália produz qualidade de vida. Não é o luxo, mas sim o gosto, um “saber fazer”. Desde o setor da casa, até a moda, passando pela gastronomia, a Itália tem a ensinar ao Brasil e ao mundo a cultura da excelência.



“A nova revolução partirá do corpo e da emoção e também por isso o Brasil será o laboratório do futuro.”

Qual a sua opinião sobre o consumo de experiências – a busca pela felicidade, por exemplo, que está tão em voga – e como você vê isso aplicado ao segmento de calçados?

Cada vez mais os indivíduos/consumidores serão capazes de saltar de uma experiência para outra, em uma dimensão de economia híbrida e de experiência alternada. Com a adoção dos novos paradigmas, cada empresa e cada marca definirá um preciso território de ação. O novo mercado terá foco em padrões inovadores, intensidade da experiência, transparência dos processos de produção e multiplicação dos processos cognitivos.

Outra palavra que está “na moda” é inovação. Quais são as novas forças da inovação que modificam o comportamento dos consumidores?

O desafio será o da sobrevivência. Não é uma questão de ser mais inovador ou avançado do que os outros, mas de sobreviver ou não sobreviver. O novo modelo de negócio que o

mundo deverá basear-se está na alta intensidade da experiência e do gosto, na regeneração da alta qualidade e do luxo, na transparência dos processos de produção, nas visões e práticas inclusivas, na unicidade da matéria e do estilo.

Fala-se da necessidade e do desejo de uma nova ética sustentável, de nutrir comportamentos e processos que podem reduzir o impacto negativo no ecossistema, de uma sensibilidade em direção a uma maior consciência coletiva (e não mais de nichos e elites) relativa ao meio ambiente e suas prioridades. Também percebe-se uma demanda por produtos e serviços simples e eficientes, da necessidade de satisfazer no menor tempo possível e com maior conhecimento as necessidades do consumidor, de gerar uma cadeia de valores baseadas na integração entre fabricantes e consumidor, de compartilhar sensações e impressões a partir de afinidades, de gerar o maior grau de felicidade através da mais comum experiência de um produto ou um serviço, do alto valor da identidade local e da distintividade da origem e dos processos únicos, da web como ferramenta para a criação de novos modelos de varejo, além de novas lógicas de comunicação, que darão mais oportunidades para produtos locais. ■

“A Itália tem a ensinar ao Brasil e ao mundo a cultura da excelência.”

