

BRAZIL



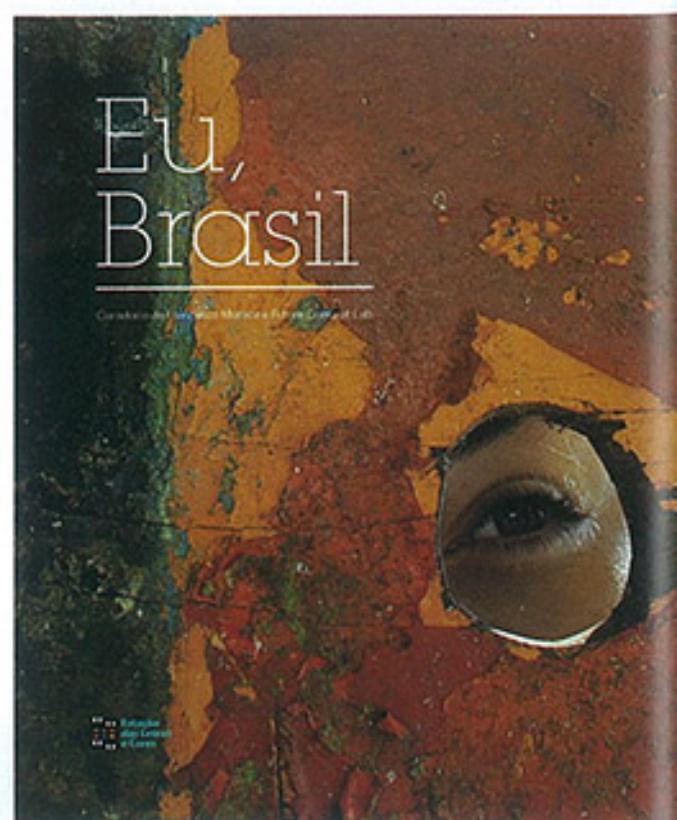
FRANCESCO MORACE EU, BRASIL

di Luciana Cuomo

'Io,Brasile' è il titolo del nuovo libro di Francesco Morace e Future Concept Lab sui paradigmi del futuro di questo grande Paese. Il sociologo, fondatore e presidente dell'istituto di ricerca e consulenza strategica, con sedi a Milano e San Paolo, parla degli ultimi grandi cambiamenti in atto e di come il Brasile può cavalcare gli scenari del futuro.

'Me, Brazil' is the title of the new book by Francesco Morace and Future Concept Lab on the paradigms for the future of this great country. The sociologist, founder and president of the research and strategic consulting institution, with offices in Milan and Sao Paulo, talks about the major recent changes underway and how Brazil can take advantage of the scenarios of the future.

È passato un anno dal nostro incontro sul tema Brasile. Sono successe molte cose?
È stato un anno di grande maturazione. Dopo 3 o 4 anni di crescita impetuosa, il 2012 si è chiuso con un +0.8%, raffreddando gli entusiasmi e trasferendo al management delle aziende brasiliane l'esigenza di doversi ammodernare. E noi, da parte nostra, abbiamo risposto in quest'ultimo anno affiancando sempre di più la ricerca con la formazione. Abbiamo cominciato a proporre, in modo più convinto e continuativo, corsi con manager di aziende brasiliane, determinate a capire gli scenari del futuro e a imboccare la strada di uno sviluppo più maturo dopo anni di crescita spontanea. Il 2012, per l'economia e le aziende brasiliane, è stato



un anno di consolidamento faticoso, tenuto conto della esplosione che si è verificata in estate.

Movimento, rivolta, rivoluzione?

È stato un movimento spontaneo, nato e cresciuto a San Paolo, nella classe media e medio alta, che ha incendiato rapidamente le altre città del Paese. Paso Livre, che vuol dire "lasciamo il passo libero all'innovazione e al futuro", ha visto milioni di brasiliani protestare per le strade, a causa di una economia che continua a crescere dal punto di vista dei beni di consumo, ma senza creare servizi sociali. La scintilla, partita dal rincaro del biglietto degli autobus sulla rete urbana di San Paolo, si è propagata ovunque sull'onda delle parole chiave: educazione, trasporti e sanità. Sono queste le tre aree su cui si chiede alla classe politica di investire, rispettando le promesse fatte circa lo standard di vita. E questa domanda di servizi sociali, di infrastrutture e di qualità della vita, è un fenomeno molto importante, poco capito a livello internazionale, che riguarda l'intero Paese. È questo il fatto che ha segnato il 2013, anche perché la rivolta non si è affatto spenta, anzi si è propagata alla velocità della luce; val la pena di ricordare che il Brasile è un Paese molto giovane - 28 anni la media - e fortemente innervato di social network e tecnologia. In breve, quel che il movimento chiede è: "lasciateci camminare verso il futuro. Non ci accontentiamo più degli shopping mall e di tutto quello che ci avete dato. Vogliamo una qualità della vita di cui si occupi la politica".

In generale, tutto questo come va a influire sul vostro lavoro?

Per cominciare, aumenta la consapevolezza del cittadino brasiliano: non è più un consumatore, ma un cittadino che, per maturità, rischia di sopravanzare i propri colleghi americani ed europei. Il consumo non è più la priorità: si afferma una richiesta di evoluzione politico istituzionale, che implica maggiore attenzione, non solo ai singoli brand e alle marche, ma al modo di organizzarsi del sistema Brasile. E implica un nuovo rapporto con la famosa classe C, la nuova classe media, che ha già fatto un salto, ma ha bisogno di educazione, non più solo legata al censio, di strutture che permettano a bambini, giovani, professionisti di studiare e acculturarsi. Questo fenomeno di passaggio, normale nelle società avanzate, qui sta avvenendo in brevissimo tempo. Questa esigenza di servizio, di relazioni, di essere accompagnati ed ascoltati coinvolge ancora di più Future Concept Lab in quanto laboratorio del futuro, non più solo in termini merceologici e di prodotti, ma a livello di sperimentazione di sistema, che vuol dire relazioni, comunicazione, presenza sul territorio. Leggere il territorio e ascoltarlo, creare, ad esempio, relazioni più strette con le classi giovanili, le nuove generazioni sono molto reattive in Brasile. Da tutte le parti nascono e si moltiplicano eventi e festival, come questo dell'Economia Creativa, ad esempio, che si tiene a San Paolo nei primi di novembre e che ha una vision progettuale molto bella, condivisibile e compatibile con quanto sta accadendo.

In concreto, cosa cambia per Future Concept Lab do Brasil, a livello di osservatorio e consulenza strategica?

Oggi, la parte di formazione e consulenza strategica, più che su specifici progetti e nuovi prodotti, si impegna a ridefinire il sistema all'interno delle aziende, ad entrare nei gangli dell'organizzazione, ad andare a raccontare i paradigmi del futuro, coinvolgendo direttamente il top management delle imprese.

Io sono sempre più spesso in Brasile, non solo per realizzare le ricerche, ma per presentare sull'intero territorio i miei nuovi libri: uno, più teorico sui Paradigm del Futuro, l'altro, più specifico sul Brasile, con il preciso obiettivo di avviare un dialogo con le università, con i centri di ricerca dentro e fuori le aziende, con la pubblica amministrazione. Sarà un tour, in cui non mi limiterò a presentare dei risultati a San Paolo e a Rio de Janeiro, ma sarò a Fortaleza, a Belo Horizonte e in molte altre città. Quindi la nostra attività assume una maggiore ampiezza, perché ci chiedono di attivare nuovi laboratori di pensiero in altre regioni brasiliane. E, per altro verso, al di là dei progetti con le grandi e grandissime aziende, sempre di più ci viene chiesto di lavorare sulle tendenze, sui paradigmi, su una vision a medio lungo termine. Tant'è che l'edizione brasiliana del libro Paradigm del Futuro, pubblicato lo scorso anno in Italia, qui, in Brasile è andata a ruba.

Qual è la richiesta e dove risiede l'unicità della vostra offerta?

I clienti brasiliani ci chiedono, prima di tutto, di agire a livello di substrato culturale, perché hanno capito che la grande e veloce crescita economica li ha lasciati deboli sul fronte del sistema educativo. La nostra dimensione storica, il Rinascimento..., la leggono come chiave per il futuro. Da un lato, la nostra vision vincente è legata alla nostra cultura e, su questo, siamo molto apprezzati. In particolare, noi di Future Concept Lab, che abbiamo avuto la fortuna di entrare nel Paese con grande anticipo, siamo privilegiati per esserci messi interamente in gioco. L'altro aspetto che ci rende unici sta nella possibilità di integrare questa base culturale con applicazioni molto concrete e tangibili, come le ricerche e i lavori realizzati con le imprese brasiliane, che sostanziano i nostri libri. La nostra unicità credo sia in questa doppia lettura.

Nello specifico del design cosa succede?

La richiesta è quasi la stessa: meno nomi e personaggi top e più cultura del design. Quella che, anche loro, chiamano Design Thinking. L'effetto Brasile della prima ora si è un po' spento e si è scoperto il gioco dietro cui non emergono un movimento del design brasiliano o delle scuole. Si è capito che non basta emulare le aziende o i personaggi del design italiani: se mai conta il fatto di garantire scambi più frequenti Milano-San Paolo, che possano nutrire la richiesta di un confronto con una realtà, come quella italiana, comunque apprezzata. E che possa mettere i giovani designer nelle condizioni di avviare una Brazilian Way, così come l'Italia ha fatto a suo tempo.

Quali sono Paradigm del Futuro brasiliano?

In 'Eu, Brasil' noi individuiamo 4 grandi filoni. La sostenibilità, perché crediamo che su questo tema il Brasile abbia risorse e sensibilità culturale per esprimere qualcosa di intelligente ed interessante. Si tratta di far evolvere la dimensione più squisitamente locale e artigianale verso un punto di vista industriale. Una seconda dimensione, che definiamo Quick&Deep, sta a significare la qualità del quotidiano, che accomuna, in termini di cultura, Brasile e Italia. Il Brasile, scriviamo nel libro, deve cercare di sperimentare una via brasiliana al Quick & Deep: nel senso che il Paese, il Quick, come velocità al cambiamento, già lo possiede. Il Deep, invece, va maturato e la cultura serve appunto ad approfondire.

Poi c'è Unique&Universal, un elemento dello scenario che abbiamo sempre visto e incoraggiato, in termini di materiali e di una dimensione solare di gioia e felicità. L'unicità brasiliana però deve affrontare, a nostro parere, la grande sfida del globale, deve venire fuori dalla pura dimensione Paese, uscire e imparare a raccontarsi nel mondo. L'ultimo paradigma del futuro, molto importante per loro che hanno questa esplosione di tecnologia, è il Trust&Sharing, cioè il condividere, il portare avanti la cultura creativa di design e moda, non per picchi isolati o personalità narcisistiche, ma per team comunitari.

E, nel tema della condivisione, dobbiamo dire che i brasiliani sono molto bravi: basta pensare al carnevale, alla musica, alla danza. Hanno questa vocazione e riescono ad agirla in modo spontaneo. E riescono a coinvolgere anche noi, che andiamo lì a lavorare nel famoso jeito brasiliero, che è proprio questo modo di fare sharing e di relazionarsi gli uni agli altri secondo una modalità specifica e riconoscibile: spontanea e informale.

www.futureconceptlab.com

VAMOS TIRAR O PLANETA DO SUFOCO

CHEGA DE SUFOCAR O PLANETA

A partir de 25 de janeiro de 2012 as sacolas descartáveis serão substituídas por uma opção mais sustentável. Poupe recursos naturais. Use embalagens reutilizáveis.

O PLANETA AGRADECE.

www.vamostiraroplanetadosufoco.org.br

CTAK APAS

Têx

One year has passed since we last met to talk about Brazil. Have much has happened since then?

It has been a year of great development. After 3 or 4 years of impetuous growth, the year 2012 closed at + 0.8, cooling enthusiasms and requiring the management of Brazilian companies to initiate a modernization process. And we, for our part, have responded over the past year, increasingly combining research with education. In a more convincing and continuous way, we have begun to offer courses to the managers of Brazilian companies, determined to understand the scenarios of the future and to begin our path towards a more mature development, after years of spontaneous growth. For the economy and for Brazilian companies, 2012 has been a year of difficult consolidation, considering the upsurge that took place this summer.

Movement, uprising, revolution?

It was a spontaneous movement, it began and developed in São Paulo, in the middle and upper-middle classes, but then rapidly spread to other cities in the country. *Passe Livre*, which means: 'clear the road for innovation and the future', witnessed millions of Brazilians protesting on the streets, against an economy that continues to grow in terms of consumer goods, but does not create social services. The spark, which was triggered by a hike in the cost of bus tickets on the urban network of São

important to remember that Brazil is a very young country – the average age is 28 – and widely linked by social networks and technology.

In brief, what the movement is saying is: "let us walk towards the future. We are no longer satisfied with the shopping malls and all those other things you have given us. We want politics to engage in providing us with a higher quality of life".

In general, how does all of this influence your work?

To start with, it increases the awareness of Brazilian citizens: they are no longer just 'consumers', but citizens who, in terms of maturity, may well rank higher than their American and European counterparts. Consumption is no longer a priority: a new demand for political and institutional evolution is growing, which implies greater attention, not only towards individual companies and brands, but to the way the Brazilian system is organized as well. And it also implies a new relationship with the famous class C, the new middle-class, which has already raised its standards but needs to be 'educated', not only for its social status; it needs structures that allow children, young people and professionals to study and develop their culture. This transition, which is normal in more advanced societies, is taking place in Brazil at a very rapid pace. The need for services, for relationships and for someone who can help and listen, involves Future Concept Lab even more

deeply as a laboratory of the future, not just in commodity-related terms, but to test the system, which means connections, communication and presence on the territory: understanding and listening to the territory, for example, to create tighter relations with the younger social classes – the new generations in Brazil can be very reactive. Everywhere in Brazil new events and festivals are arising and multiplying, like this one on the Creative Economy – for example – which will be held in São Paulo at the beginning of November, and which has a wonderful planning vision, which we can agree with, compatible with current events.

Pragmatically, what is changing for Future Concept Lab do Brazil as an observatory and strategic consultant?

Today, the part that involves training and strategic consultancy, rather than working on specific projects and new products, is busy redefining the system inside companies, entering into the nerve centres of the organization and explaining the paradigms of the future, directly involving the companies' top management. I come to Brazil more and more often, not just to do my research, but to present my new books across the land: one, a more theoretical book on 'Paradigms of the Future', the other, more specifically about Brazil, with the precise goal of initiating a dialogue with universities, research centres inside and outside the companies,



São Paulo, spread everywhere, to the tune of three key words: Education, Transportation and Health care. These are the three areas of interest on which the political class is being asked to invest, respecting the promises they have made about the standards of life. This demand for social services, infrastructures and a better quality of life, is a very important phenomenon – little understood on the international level – which concerns the entire country. This is the circumstance that marked the year 2013, especially because the uprising has not been extinguished at all, on the contrary it has spread at the speed of light; it is



with the public administration. It will be a tour; so that I will not present my results just in São Paulo or Rio de Janeiro, but will also be traveling to Fortaleza, Belo Horizonte and many other cities. Our work therefore becomes more extended, because we are being asked to open new think-tank laboratories in other regions of Brazil. And on the other hand, apart from our projects with large and very large companies, we are increasingly being asked to work on trends, on paradigms, on medium-to-long-term visions. And in fact the Brazilian edition of the book 'Paradigms of the Future', published in Italy last year, is selling like hot cakes here in Brazil.

Wherein lies the demand and in what way is what you offer unique?

Our Brazilian clients ask us first and foremost to act at on the cultural sub-layers, because they have understood that the extensive and rapid economic growth has left them weaker in terms of their educational system. Our historical dimension, the Renaissance: they understand that as the key to the future. On the one hand, our winning vision is rooted in our culture, and this fact is very highly appreciated. We at Future Concept Lab, in particular, having had the good fortune to come to this country early on in the game, are privileged because our commitment has been total.

The other thing that makes us unique, is that we can integrate this cultural base with

very practical tangible applications, such as the research studies and the projects we have completed with Brazilian companies, which substantiate our books. Our unique characteristic lies in this double reading. **And in the field of Design specifically, what is happening?**

The demand is almost the same: less top names and personalities and more design culture. Which is what they also call Design Thinking.

The early Brazil-effect has now waned, and the game has been revealed: behind it there is no real movement in either Brazilian design or schools. It has finally been understood that it is not enough to emulate Italian companies or design personalities: at best, what counts is to guarantee more frequent exchanges between Milan and São Paulo, which could foster the demand for a dialogue with a highly appreciated reality, such as Italy. And that can put young designers in the position to begin a new Brazilian path, just like Italy in the past.

What are the paradigms for Brazil's future?

In 'Eu, Brasil', we identify 4 major directions. Sustainability, because we believe that on this theme, Brazil has the resources and cultural sensitivity to express something intelligent and interesting. The point is to develop the more exquisitely local and artisanal dimension to develop a more industrial point of view. The second dimension, which we define as

Quick&Deep, means the quality of everyday life, which in terms of culture, brings Brazil and Italy close together: Brazil – we write in our book – must seek to experiment with a Brazilian way to achieve Quick&Deep: in the sense that this country already has the 'Quick', the speed of change for example. But the 'Deep' takes time to mature, and culture serves to explore it. Then there is the Unique&Universal, an element of the scenario that we have always seen and encouraged, in terms of material and the sunny dimension of joy and happiness. Brazilian uniqueness must however – in our opinion – address the great challenge of the global, it must forget its pure dimension as a country, reach out and learn to tell the world about itself. The last paradigm of the future, which is very important in the face of such an explosion of technology, is Trust&Sharing, advancing the creative culture of design and fashion, not just as isolated high-points or narcissistic personalities, but as communal teams. And as for sharing, we must say that this comes naturally to Brazilians: just think of carnival, music and dance. They have this vocation and experience it spontaneously. And they are also able to involve those of us who come here to work, in the famous 'jeito brasileiro', which means exactly this way of sharing and relating to one another with a specific and recognizable approach: spontaneous and informal.

www.futureconceptlab.com

Future Concept Lab

Consumo Autoral

As principais como empresas criativas

organizado por Francesco Morace

2ª edição

Estação das Letras e Cores



Nelle pagine precedenti, copertina e immagini di *Paradigmi del Futuro*, tratti da 'Eu, Brasil', di Francesco Morace (in foto) e Future Concept Lab; Nomos Edizioni. In queste pagine, cover e immagini tratte da altre pubblicazioni sul Brasile di Francesco Morace.

On the preceding pages, cover and images of *Paradigms of the Future*, from "Eu, Brasil" by Francesco Morace (in the photo) and Future Concept Lab; Nomos Edizioni. On these pages, cover and images from other publications on Brazil by Francesco Morace.