

[POR SABINA DEWEIK]

Representante e correspondente no Brasil do instituto de pesquisas de tendências de consumo Future Concept Lab, com sede em Milão, Itália. Formada em jornalismo pela PUC-SP, tem mestrado em Comunicação e Semiótica pela mesma instituição e mestrado em Comunicação de Moda pela Domus Academy de Milão. Especializada em moda, colabora com inúmeras publicações da mídia impressa e eletrônica. É docente do Istituto Europeo di Design em São Paulo.

E-mail: sdeweik@futureconceptlab.com

O consumidor é protagonista de suas próprias escolhas. Partindo dessa premissa, o Future Concept Lab (FCL), instituto de pesquisas de tendências de consumo e consultoria estratégica com sede em Milão, lançou seu livro-laboratório *Consum-Authors. The generations as creative enterprises*. A idéia, como diz o próprio título, é que o consumidor de hoje é uma espécie de empresa criativa, e cada vez mais o mercado deverá estar preparado para confrontar-se com ele. O livro está nas livrarias da Europa desde outubro de 2008 e em breve será lançado também no Brasil. Ricamente ilustrado, traz uma série de fotos que fazem parte do acervo do chamado *Street Signals* ou "sinais de rua" – uma série de imagens feitas pelos *cool hunters* (caçadores de tendências) do instituto, espalhados pelos quatro continentes.

O *consum-autore* é na realidade um neologismo e se propõe a falar do consumidor atual em duas dimensões: a de autor (tendo voz ativa nas suas escolhas de consumo) e a de ator (recusando a banalidade do consumo em favor de uma experiência ativa).

Nos dez capítulos que compõem o livro, são analisados dez grupos geracionais distintos que encarnam esta nova condição do consumidor. "Esses grupos geracionais são analisados através de seus valores, modo de pensar, comportamento e vida cotidiana", explica Francesco Morace, sociólogo, jornalista, escritor e presidente do Future Concept Lab. Na seqüência, há uma parte dedicada a exemplos práticos de como essas gerações vivem seu próprio cotidiano partindo de duas áreas que, segundo pesquisas do FCL, serão importantes no futuro: o turismo e a domesticidade. "Para um número sempre maior de pessoas, viajar será, em um futuro próximo, uma experiência essencial, não somente por diversão ou férias, mas sobretudo para ampliar a própria experiência de vida", prevê Morace.

Na entrevista que se segue, o presidente do FCL, que pilota o instituto há vinte anos, nos conta sobre essa fascinante viagem pelo imaginário do novo consumidor. Ele também fala sobre como o FCL antecipa o futuro observando e interpretando mudanças comportamentais e valores de consumo como fenômenos sociológicos e mercadológicos, ajudando empresas como Nokia, Philips, Veuve Clicquot, Havaianas, Nike, Alessi, entre outras, a posicionar-se estrategicamente. "Somos um observatório do consumo mundial", resume Morace. Para executar seu trabalho, a empresa-observatório conta com 50 correspondentes ou pesquisadores em cerca de 40 cidades do mundo, entre elas São Paulo e Rio de Janeiro.

Francesco Morace

Como surgiu a teoria dos consumidores autores?

Francesco Morace – As análises do FCL demonstram que há espaço para uma visão neo-renascentista do consumo e do mercado: um relançamento de valores humanistas, uma regeneração da pesquisa científica e tecnológica em torno de um núcleo de valores criativos que provêm da tradição humana e social, uma centralidade do design italiano. Quando falo em design italiano, estou me referindo a um processo intuitivo, produtor de qualidade de vida e de um gosto cotidiano. Esse pensamento diz respeito – com pesos diversos é lógico – a todas as gerações, em vários países do mundo, e acompanha o nascimento e a disseminação do que chamamos *consum-autore*. Portanto o livro fala exatamente sobre esse nascimento. Considerar o *consum-autore* é viver a vida em primeira pessoa. O consumo torna-se uma *commodity* e não mais uma prioridade na construção da identidade individual. A maior parte das análises sociológicas sobre o consumo recai sobre o erro de considerar o envolvimento na sociedade consumista uma estrada com direção e senso único, uma via sem retorno.

Qual é o objetivo do livro?

FM – O objetivo é colocar o mercado no centro de uma nova visão estratégica que concilia a qualidade dos produtos, do *management* e da vida cotidiana segundo uma prática interdisciplinar inovadora e humanística. No livro nós apresentamos ao mercado um novo protagonista que deverá ser confrontado e que cada vez mais carrega a inovação em seu sangue e seu cérebro, tendo grandes expectativas no que se refere à moda, tecnologia, mídia e também às suas compras diárias. Portanto o *consum-autore* é a figura do futuro. Ele não é apenas um consumidor passivo que se adapta às ofertas, mas um protagonista também em termos criativos. Nessa perspectiva fica cada vez mais difícil distinguir entre aquilo que consumimos e o que nós mesmos produzimos.

[113]

Expo teens, Tóquio.





Posh teen, Londres.

Qual é a diferença entre esses grupos geracionais descritos no livro e os targets que conhecemos?

FM – O panorama de *targets* desenvolvido pelo FCL rompe com a idéia do marketing tradicional baseado em um modelo estratificado no qual o que vale é apenas a segmentação por idade. A nova percepção da idade, com *seniors* lançando empresas, crianças tornando-se *trend-setters*, *teenagers* transformando-se em personagens do *star-system* global, oferece perspectivas inéditas e oportunidades criativas para os mercados futuros. Nos próximos anos o marketing perceberá que a lógica dos *targets* está perdendo espaço, pois, quando se atinge um *target*, logo nós o matamos. Não há na realidade nenhuma vontade em escutá-lo ou servi-lo. Ao contrário, tentamos isolá-lo privando-o de seu capital social, sem falar de seu contexto de vida e, sobretudo, de seu caráter que não pode ser definido a partir de um perfil *standard*. O que normalmente se faz é trabalhar numa economia de escala que anula o caráter pessoal. Nos próximos 15 anos será necessário perceber que as pessoas não são apenas consumidores.

Você poderia nos dar alguns exemplos desses grupos geracionais que representam o consumidor autoral?

FM – Os *posh tweens* (8 a 12 anos), por exemplo, são os pré-adolescentes, amantes das novidades e talvez os únicos que seguem ainda as lógicas tradicionais da última moda. É um núcleo geracional que podemos definir de *fashion victims* (vítimas da moda). Por isso muitos estilistas e designers estão criando suas linhas para essa faixa etária. Há os *expo teens* (12 a 20 anos), que são os *teenagers* que vivem a própria identidade como exposição (que compreende exibição e exposição às tecnologias, o uso de códigos de tribos e de linguagens, como a música). No mundo desse núcleo geracional, a moda encontra-se com a arte e o grafismo encontra-se com o design. Já a faixa dos 20 aos 35 anos pertence ao grupo definido por nós como *linker people*. São pessoas que vivem a condição urbana como uma plataforma de estímulos. Elas são os verdadeiros *trend-setters* nos comportamentos de consumo e grandes experimentadores de comportamentos e modas diversas. É um grupo muito aberto a qualquer tipo de combinação inesperada entre fenômeno midiático e experiência pessoal para criar e relançar códigos comuns.

Nós sempre falamos dos jovens como lançadores de tendências, mas é fato que a população está envelhecendo e o mercado deve preparar-se para o futuro. Há algum núcleo geracional que dá conta dessa faixa etária?

FM – Sim. Em nossas pesquisas mundo afora encontramos dois grupos: os *normal breakers* (entre 45 e 60 anos) e aqueles com mais de 60 anos, os *pleasure growers*. O primeiro são os novos rebeldes, que possuem uma visão crítica e criativa da realidade em que vivem e são simpatizantes do movimento *no-global*. Para eles, normalidade e transgressão convivem, sobrevivem e sobrepõem-se continuamente. Interessante notar que a tecnologia constitui um companheiro de vida insubstituível, seja sob a forma de *file sharing*, *blogging*, seja sob todos os modos de compartilhamento tecnológico.

O segundo, os *pleasure growers* são os *boomers* que não aceitam os valores e os comportamentos típicos da terceira idade, propondo e relançando suas utopias juvenis, filtradas pela experiência e pela maturidade. Sua afirmação implica a definição de uma estética completamente nova e regenerada: informal, jovem, enérgica e muitas vezes psicodélica. É um grupo que está à procura de um hedonismo inteligente como, por exemplo, embarcar em viagens de até seis meses de duração.

No livro, há uma parte dedicada à casa do futuro. Na sua opinião, quais são os fenômenos sociais e culturais que estão modificando de maneira significativa a realidade doméstica e qual a relação com esses novos grupos geracionais?

Singular women, Milão.





Fotos: cedidas pelo Observatório Internacional Street Signals do Future Concept Lab.

[116]

Unique son, Moscou.

FM – A tradicional segmentação e as análises da família, de suas necessidades e de seus desejos estão entrando profundamente em crise diante de uma variedade e uma fluidez crescentes na composição do núcleo familiar. Para entender as tendências que caracterizam a nova domesticidade é necessário interpretar o núcleo familiar em sua formação, analisando as identidades distintas que convivem no mesmo ambiente. Fatos como, por exemplo, o abandono doméstico tardio por parte dos filhos trazem para o âmbito doméstico novas tecnologias, inclinações estéticas e exigências capazes de sugerir originais interpretações da domesticidade. A relação pais e filhos está também mudando de maneira radical e rápida, fazendo com que o papel decisório seja assumido pelos filhos, principalmente nos processos de compra que compreendem toda a família. Jovens adolescentes tornam-se os formadores de opinião no interior do núcleo familiar e a internet e as novas tecnologias de comunicação começam a facilitar os processos de compra da família. Esse fenômeno já é evidente em relação a classes mercadológicas de alto conteúdo tecnológico, como o telefone celular, o computador, a televisão, além

da abertura de cenários interessantes no que diz respeito a produtos de tipologias diferentes, como eletrodomésticos e complementos para a decoração.

O FCL trabalha detectando novos comportamentos. Como é possível determinar o que é cool?

FM – *Cool* pode ser a observação de produtos e elementos surpreendentes. Produtos que comunicam idéias novas e inspiram o consumidor. Para dar forma a essas idéias, designers, pesquisadores e gerentes devem trabalhar em colaboração. Para nós, *cool* tem também uma outra definição: a originalidade e o caráter único. A observação 360 graus do que está sucedendo nas ruas, as escolhas das pessoas em relação à moda, design, tecnologia etc., eventos e lugares interessantes nas cidades são extremamente importantes para entender o que é realmente único. Desde 1994 trabalhamos com jovens profissionais e pesquisadores ao redor do mundo, todos capazes de se tornar nossas antenas em territórios específicos, participando de projetos de observação e pesquisas internacionais.

Qual a importância de se conhecer o comportamento dos consumidores em matéria de moda, design e estética?

FM – É importante observar o comportamento do consumidor no âmbito da moda, do design e da estética para criar uma relação mais estreita com seu referencial, com sua vida cotidiana e com suas escolhas de estilo. O Future Concept Lab, do qual sou presidente, ativou há mais de dez anos um observatório permanente de 50 correspondentes em 40 cidades do mundo, entre elas São Paulo, para observar continuamente reações, gestos e escolhas dos indivíduos. De alguns anos para cá, as pessoas não têm mais aceitado seguir as tendências da moda. Ao contrário, elas querem interpretá-las de maneira livre e criativa. Por isso é importante também para as empresas observar e compreender como seus próprios produtos são interpretados.

Então como fica o marketing nesse novo contexto do consumidor?

FM – A nossa intuição é a de que o marketing não deva se reduzir a uma reflexão econômica e estritamente empresarial, criando assim um mundo separado do contexto social, mas que se transforme em *societing*, ou seja, a capacidade de trabalhar com as dinâmicas que emergem e que se exprimem através das especificidades culturais. Os vários países do mundo não são passivamente colonizados pelo Ocidente, mas são eles mesmos os produtores de valores e modelos de consumo.

E de que forma o Brasil pode influenciar as tendências mundiais?

FM – De alguns anos para cá, tivemos a oportunidade de trabalhar com grandes empresas, com algumas feiras e organizações brasileiras. Pudemos então verificar o quanto hoje é importante a influência do Brasil no mundo. A espontaneidade dos comportamentos, a alegria de viver, a sensualidade e riqueza de natureza única são elementos e valores apreciados em todos os lugares.

[117]

Sense girl, São Francisco.





Culto ao luxo e à qualidade nas ruas de Milão.

São valores hoje seguidos em muitas outras partes do globo e pelos quais podemos sintetizar um desejo renovado de felicidade. O país está demonstrando no universo da moda e do design ser uma força emergente. A capacidade de trabalhar a percepção dos materiais e dos processos de construção dos produtos é comprovada pelos irmãos Campana, que constituem um exemplo emblemático de como o Brasil pode contribuir para uma evolução global do design. Um outro elemento leva em conta a relação nova que o país propõe entre qualidade estética, alegria de viver cotidiana e acessibilidade econômica. O modo com o qual a Havaianas soube democratizar um acessório como as sandálias de dedo, que se tornou item de moda, constitui um exemplo relevante. Emerge, desse modo, o talento brasileiro de valorizar o básico, enriquecendo-o com elementos típicos da cultura brasileira.

O Instituto trabalha com o que vocês chamam de genius loci (talento do local), valores locais de cada país que devem ser respeitados e valorizados para uma inserção global. Como é essa filosofia?

FM – As empresas internacionais e multinacionais não podem se limitar mais a propor a universalidade da marca. O tipo de mensagem deve ser algo que não imponha um modelo, mas se coloque de maneira a dialogar com o consumidor. Para ajudar as empresas a navegar pelo perigoso percurso da globalização, o Future Concept Lab decidi fornecer uma bússola que nós chamamos de "rosa-dos-ventos". A "rosa-dos-ventos" do consumidor propõe uma metodologia de geomarketing que parte das características dos mercados locais e de valores que são diferentes no Norte, Sul, Leste e Oeste. Por muitas décadas, o Oeste (Estados Unidos e Europa) impôs seu modelo para o mundo, ao passo que hoje o Norte (Escandinávia e Canadá), o Leste (China e Ásia) e o Sul (América Latina) estão aptos a influenciar o resto do

Peasure grower, São Paulo.



mundo com seus próprios valores, estilos e caráter. A influência do Brasil, da qual falávamos anteriormente, insere-se nesse novo quadro em que a "rosa-dos-ventos" permite a cada país dar sua contribuição à criatividade global. Esse modelo comprova que hoje o consumidor é curioso e atraído pela diversidade estética e pelo gosto exótico, diferente de suas próprias características.

Há alguma semelhança entre os consumidores no mundo?

FM – Existe um mercado, como o Brasil, a Índia e a África, com centenas de milhões de consumidores-pessoas que permitem experimentar novas condições criativas. Atualmente, a segmentação não é tão significativa, mas são elementos comuns entre mundos distantes: o consumo continua a demonstrar que essa intuição está correta. As pessoas, antes mesmo de serem consumidores, mostram e vivem comportamentos imprevisíveis, sobrepondo luxo e básico ou criando alianças improvisadas entre gênero e gerações. Por exemplo, o mundo que vem sendo observado com atenção não é mais aquele das pessoas com 30, 40 anos, mas sim o dos adolescentes, por um lado, e, por outro, aquele dos *seniors*, que tem muitos elementos em comum, como o tempo livre, o jogo, a vontade de estar junto.

A sociedade atual vive de quais necessidades e tendências?

FM – Estamos em uma fase de mudanças em que as tendências indicam uma nova centralidade de grandes valores: amizade, qualidade de vida e não só de consumo, direitos civis, sensibilidade humana e atenção ao ambiente. Esses valores têm uma declinação, tanto na esfera pessoal quanto na dimensão coletiva, que está mudando os comportamentos e valores da pós-modernidade: a mídia e as tecnologias virtuais vêm sendo redimensionadas e utilizadas para reforçar a qualidade tangível da experiência. A gastronomia, por exemplo, substituiu a moda. O prazer pessoal permanece, mas não se exprime mais através de derivações narcisistas e individualistas. Em tempos de crise, o perfil do consumidor muda. Menos influenciado pela moda, pelas grandes marcas e pela persuasão oculta da publicidade, ele opta por selecionar mais o consumo, privilegiando a qualidade e redimensionando as despesas. Não existe mais o chamado estilo de vida, mas cada consumidor pode manifestar até quatro ou cinco modalidades de compra dependendo da ocasião.



Mind builder, Nova York.

SAIBA MAIS

Future Concept Lab:
www.futureconceptlab.com

Consum-Authors. The generations as creative enterprises

Editora: Libri Scheiwiller Texto bilingüe: italiano/inglês

Formato: 16 cm x 24 cm

Páginas: 200

Ilustrações: 140

Preço: € 29.90

ISBN 978-88-7644-597-2