MARIA LUÍZA FILGUEIRAS
Editora de Finanças e de Inovação em Gestão

Criações sobre chinelos e carros

"Flip-flop" emborrachado colorido com pedra de cristal Swarovski vestindo os pés de celebridades habitués do tapete vermelho da glamourosa festa de cinema americano. Chinelo de dedo bege encardido com hastes em tom azul claro, usual no canteiro de obras. Além de uma distância de 30 anos, o que fez a primeira imagem suprimir a segunda foi um extenso quebra-cabeça entre design, marketing, construção de marca e, sim, produção industrial.

Por certo que foi o preço baixo e o solado que protege de choque elétrico que fizeram o chinelo ser incluído, com farinha, banana e arroz, na cesta básica calculada pelo Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese) em alguns estados do Nordeste à época. Mas com certeza não foi durabilidade e custo que fizeram as Havaianas registrarem, no ano passado, a venda de 21 mil pares por hora, e sim a renovação constante de formatos e apelos — mais finas, de salto, com desenhos que brilham no escuro, em edições especiais com diamante e ouro 18 k da H.Stern, com campanhas publicitárias arrojadas, bem humoradas, que entram na conversa do boteco, com identificação no exterior de produto que é a cara do Brasil. Vira assunto.

> Se nem indústria calçadista nem automobilística se enquadram na indústria criativa, ambas têm usufruído bem dessa cadeia, com reforços em criação e publicidade

O mesmo acontece na indústria automobilística. Ronco do motor e tração nas quatro rodas não são os principais atrativos, por exemplo, para a montadora Hyundai colocar o Veloster como diferencial de mercado. O lançamento da companhia é um esportivo de três portas, que chama atenção pelo desenho. Em mesma linha foi o lançamento do coreano Kia Soul, cujo mote era justamente a irreverência do modelo —e, como obra-prima da montadora, aparecia pendurado na parede em uma galeria de arte nas peças publicitárias. Por não se enquadrar exatamente entre cupê, sedã e utilitário, a própria fabricante definiu o lançamento na categoria carro design.

A montadora atribui o fato de se colocar entre as cinco maiores do mundo ao "contínuo investimento no desenvolvimento de carros-conceito futurísticos que se tornaram referência de competência, tecnologia e criatividade." A Volkswagen continua investindo nas edições anuais da seleção Talento Volkswagen Design, em que atrai mais de duas centenas de jovens com projetos para o futuro. Empurrão extra nessa cadeia foi dado pelo governo no início do mês, quando definiu que as montadoras que investirem em inovação terão Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) reduzido até 2016.

Atrelar os produtos convencionais da indústria pesada à criatividade tem sido receita de sucesso complementar, uma vez que não é de hoje, como destaca o consultor inglês Simon Evans, que esses itens são objeto de desejo e símbolo de status. A potência (da máquina e do bolso) é o que colocou uma Mercedes Benz SLR McLaren na sala de estar do megaempresário Eike Batista.

Fato é que conceitualmente nem a indústria automotiva nem a automobilística compõem a economia criativa, enquanto sinônimo de indústria cultural. Mas, se veículos e chinelos são barrados nessa peneira, há de se reconhecer que têm usufruído bem de parte da cadeia — desenvolvendo seus departamentos de design e recorrendo de forma mais agressiva à publicidade, filhos genuínos da criatividade. ■

Utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

Fonte: Brasil Econômico, São Paulo, 15 ago. 2011, Primeiro Caderno, p. 15.