

Quer trabalhar comigo?

Karim Rashid

Ler o currículo de Karim Rashid é quase exaustivo.

O designer egípcio tem 3 mil produtos em desenvolvimento, mais de 300 prêmios, peças em 20 exposições permanentes, parceria com marcas de 35 países. Entre seus trabalhos estão projetos de hotéis em Berlim, Nova York, Atenas; cadeiras cheias de curvas, cestos de lixo inovadores, embalagens de detergente, sandálias, estampas. Em 2009 ele dormiu 212 noites em quartos de hotel — viajou para dar palestras ou prospectar novos negócios.

No ano passado foram 180 dias fora de casa. Nos últimos dez anos ele veio bastante ao Brasil — tantas vezes que perdeu as contas. Dividiu suas provocações intelectuais em vários simpósios, encontros, eventos de design. Mas fez poucos negócios.



De volta na próxima segunda, dia 29, a convite da Export Plastic, espera finalmente convencer alguma empresa brasileira a trabalhar com ele. “Sempre acreditei em perseverança”, brinca. Em três dias, ele dá duas palestras, na Gift Fair e na Boomsdesign, participa de uma rodada de negócios e de uma reunião com o Instituto Nacional do Plástico.

Valor: Com quais empresas você se reunirá durante a visita?

Karim Rashid: Como não há nada formalizado, não posso dizer. Mas tenho conversado bastante sobre desenhar hotéis, condomínios. Estive no Brasil muitas vezes nos últimos dez anos. Não sei quantas vezes, mas foram muitas. Dei várias palestras. Talvez, depois de dez anos, eu finalmente consiga tocar alguns projetos. Eu sempre acreditei em perseverança.

Valor: Sua vinda ao Brasil é parte de um esforço da Export Plastic para incentivar a internacionalização das empresas brasileiras de plástico. Sobre quais temas você vai falar desta vez?

Rashid: Parte do trabalho mais avançado e inovador que existe hoje em relação ao plástico está sendo feito no Brasil, com plástico biodegradável, bioplástico, PLA [feito com matérias-primas renováveis]... É por isso que tenho bastante interesse em trabalhar com empresas brasileiras. Existe um problema, entretanto. Os polímeros biodegradáveis estão sendo desenvolvidos, produzidos, mas o Brasil não tem grandes marcas globais que possam mostrar esse trabalho. Acho que as companhias inovadoras precisam relacionar-se mais com designers que circulam pelo mundo. A Melissa é hoje conhecida até certo ponto, mesmo que ainda seja um nome pequeno na indústria. Mas chegou até Vivienne Westwood, até mim... Isso faz parte de um trabalho de relações públicas bem-feito. É parte do caminho para ser conhecido. Infelizmente, vários países, como o Brasil, têm toda a capacidade, infraestrutura, talento, mas não conseguem produzir marcas globais.

Valor: Por que isso acontece? Diz-se que os empresários da indústria no Brasil não vêem o design como parte do processo de construção de marca, mas como algo artístico.

Rashid: Acho que é mais uma questão política, já que o Brasil viveu sob um regime autoritário durante tanto tempo. Boa parte dos países que foram de certa forma autossuficientes tem dificuldade para dar o salto seguinte quando se tornam mais livres. A China está cheia de marcas maiores que a Samsung [coreana] ou a Sony [japonesa], mas nós nunca ouvimos falar delas. Elas não sabem o que é "branding", "marketing". Ficaram "mimadas", de certa forma, por atuarem em um mercado interno enorme.

Valor: Em que país você acha que o passo para a expansão global foi dado da melhor maneira?

Rashid: Na Suécia. Cinco milhões de pessoas (a população do Rio), e eles têm Volvo, H&M, Ikea, Absolut, Kosta Boda...a lista é enorme.

Valor: Qual o segredo?

Rashid: Existe uma noção de empreendedorismo incorporada no DNA da cultura sueca. Depois vem o senso de liberdade — os suecos não são muito religiosos e são muito livres em relação a seus valores. Esse é um ambiente que favorece o "acreditar em si mesmo". Depois, eles respiram individualidade — isso encoraja os jovens a pensarem em abrir seu próprio negócio.

Valor: Que marcas brasileiras você conhece?

Rashid: Vou precisar de ajuda (risos). Eu conheço alguns estilistas. Carlos Miele... Tem algo que eu adoraria que você escrevesse: hoje em dia, em dois ou três anos é possível criar uma marca global. Isso costumava levar 30 anos. Qualquer uma das boas marcas brasileiras poderia tornar-se mundialmente conhecida em pouco tempo.

Valor: Como?

Rashid: Primeiro você contrata um ótimo designer. Depois, desenvolve um produto relevante e inovador. Número três — e aí depende da quantidade de dinheiro de que você dispõe: usa boas técnicas de marketing de guerrilha.

Valor: Quem já fez isso?

Rashid: Várias marcas para as quais trabalhei. A Method [de produtos de limpeza, sabonetes] é um bom exemplo. Eles começaram há dez anos — eram garotos quando vieram me

procurar, com pouco dinheiro, para desenvolver detergentes. Hoje a empresa está avaliada em mais de um bilhão de dólares.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 26, 27 e 28 ago. 2011, Empresas, p. B6.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.