

## **A importância do artesanato para a formação do conceito de luxo brasileiro**

O mercado de luxo possui um valor estimado em \$210 bilhões em todo o mundo, e o Brasil representa apenas 1% deste mercado. Um grande salto neste negócio aconteceu no final da década de 1980, quando pequenas empresas, até então de estrutura familiar e produção artesanal, se tornaram grandes conglomerados. Isto porque estrategicamente trataram de aumentar sua base de clientes, tornando o acesso ao luxo cada vez mais democrático. O segmento do luxo é o que mais sofre em crises financeiras, mas também é o que primeiro se beneficia em momentos de bonança. Segundo pesquisa apresentada pela MCF Consultoria & Conhecimento, em 2007 o Brasil teve um faturamento de US\$ 5 bilhões neste setor, e um crescimento de 17%, três vezes superior que o registrado pelo PIB brasileiro. Achou muito? Se compararmos esta taxa com a de outros países, como China e Rússia, que chegam a 98% e 62% respectivamente, se percebe que ainda temos muito para evoluir. Pesquisas indicam que o consumo de luxo cresce paralelamente ao crescimento da renda média da população. Outro fator muito importante para o consumo de luxo é a indústria do turismo. Em alguns mercados, como Paris por exemplo, mais de 50% das vendas de produtos de luxo são provenientes do turista estrangeiro à busca de um produto diferenciado. Analisando as grandes marcas de luxo, constata-se que grande parte se restringe a três países de origem: França, Itália e Estados Unidos. E o luxo brasileiro, onde se encontra?

Segundo o Dicionário Michaelis, luxo significa magnificência, ostentação, suntuosidade. Pode também ser qualquer coisa dispendiosa ou difícil de obter, que agrada aos sentidos sem ser uma necessidade. Ou então tudo que apresente mais riqueza de execução do que é necessário para a sua utilidade. Enfim, para entendermos o luxo, basta analisarmos a história de casos de sucesso em todo o mundo, e percebemos que marcas como Louis Vuitton, Hermès e Cartier tinham em comum o fato de terem sido fundadas entre os séculos XVIII e XIX, por artesãos dedicados ao ofício de criar mercadorias belas e raras. O método de produção passava de geração para geração, dando origem a verdadeiras dinastias que não necessariamente se mantinham na mesma família, mas sempre restritas a uma região específica. Como exemplo, destacam-se a relojoaria suíça, a moda francesa e a sapataria italiana. A grife suíça de relógios Badollet, por exemplo, começou a fabricar seus “marcadores do tempo” em 1655. Esta “dinastia” nasceu na França mas se mudou para Genebra, na Suíça, pois este tipo de artesanato requer conhecimento específico, muito mais desenvolvido neste último país. Assim, a família foi passando os segredos da arte de fazer relógios de pai para filho, e de tio para sobrinho durante sete gerações.

No início a produção de luxo se destinava à corte e realeza européia. Após a queda do poder da monarquia em muitas nações, foi necessário criar um novo mercado, e assim os aristocratas europeus e famílias americanas proeminentes se tornaram o público-alvo. O luxo se manteve como privilégio de gente rica ou famosa até a década de 1960, mas após este período chegou a tornar-se politicamente incorreto, devido a questões sociais que oprimiam a ostentação desmedida em um mundo repleto de guerras, crises e desigualdades. Em 1980, com a entrada da mulher no mercado de trabalho e o aumento da renda da população, surgiu o principal e

paradoxal cliente da indústria de luxo: a classe média. E a indústria do luxo soube criar o conceito “luxo acessível”, de forma que não abalasse o consumidor tradicional do “luxo impossível”, até hoje restrito aos muito ricos.

Até se tornarem as grandes marcas e conglomerados que vemos hoje, muitos negócios de luxo tiveram uma origem artesanal, alinhados com a cultura e valores da família e região responsável pela produção. Esta é a alma da marca, a história que dá origem à mesma, e aí reside uma grande lição para qualquer novo entrante neste ramo: qual é a sua história, onde reside a sua alma? Desta forma, percebemos que o luxo “made in Brazil” terá mais chances de se diferenciar quando deixar de imitar as culturas européia e americana e começar a valorizar a história brasileira e sua pluralidade cultural: etnias, estilos musicais, comidas, cheiros, cores, plantas, tudo!

E aí reside uma grande oportunidade para o nosso artesanato: ser o berço do florescimento do conceito de luxo brasileiro, seja nas roupas, nos calçados e até mesmo no segmento hoteleiro. Dificilmente surgirá no Brasil uma nova Coco Chanel ou Salvatore Ferragamo. Não criamos (ainda) uma cultura voltada à qualidade extrema de produção têxtil ou calçadista. Mas o que nos tornou diferentes e especiais do restante do mundo? Motivos não faltam: temos a maior festa popular do mundo, o Carnaval. A indumentária do nosso Carnaval é a nossa alta costura, e é muito valorizada, talvez até mais pelos estrangeiros do que por nós mesmos. A gastronomia brasileira é riquíssima, e deixa muito *chef* francês de boca aberta com nossos sabores e aromas. E a imbatível beleza natural, que nos chancela os melhores ambientes para qualquer resort.

Evidências mostram que este conceito brasileiro de luxo tem chances de ser bem sucedido. Atualmente já é possível encontrar nosso artesanato em lojas refinadas de Paris e Nova York. E não se trata apenas de sandálias de couro vendidas em feiras hippies. Este Artesanato, com A maiúsculo, faz parte de um arranjo produtivo que inclui artistas, estilistas, fornecedores, *designers* e empresários, em uma rede que pode conectar artesãos do nordeste a fabricantes de bolsas do sudeste e distribuidores da região sul, por exemplo. Dentre os casos de sucesso, destaca-se a rede de lojas Projeto Terra, localizadas dentro de shoppings classe A na cidade de São Paulo. A marca trabalha com fornecedores de diversas regiões do Brasil, a grande maioria moradora de comunidades carentes. A fim de preservar a história dos produtos, eles são vendidos com uma etiqueta que conta sua origem.

Outra referência neste mercado é a Emporio Beraldin, que exporta para os Estados Unidos e Europa tecidos produzidos em tear manual com fibra de bananeira ou semente de açaí. Carlos Miele, o estilista brasileiro mais reconhecido no exterior, se apropria justamente de nosso artesanato para se diferenciar no saturado mercado de moda internacional. Ele foi o pioneiro na arte de utilizar fuxico, crochê e patchwork com tecidos nobres em suas coleções de alta-

costura. Para abastecer esta produção, ele trabalha com artesãs de fuxico da Coopa-Roca (cooperativa formada pelas costureiras da Favela da Rocinha, no Rio de Janeiro), com comunidades indígenas da Amazônia e sua arte plumária, além de bordadeiras da Associação Comunitária Despertar, de São Paulo. Longe de ser caridade, é negócio. Ganham os trabalhadores, e ganha o negócio do Carlos, cujo trabalho com interferências manuais é percebido como um item de personalidade e consciência social.

Talvez resida aí a melhor relação ganha-ganha do artesanato como uma alavanca para o desenvolvimento do luxo brasileiro. Há benefícios para todos. Ganham os clientes, que passam a acessar produtos e serviços com algo que nenhum país desenvolvido no mundo possui: nossa história e geografia. Ganham as comunidades produtoras, que têm uma forma de estímulo ao empreendedorismo e geração de renda, diminuindo o conhecido fosso social brasileiro. E o melhor, ganha a nossa sociedade, que tem sua cultura valorizada e perpetuada, e de forma sustentável. E o mais interessante: a criatividade, principal matéria prima do artesanato e do luxo, nós temos de sobra.

A diversidade e valorização dos contrastes vem sendo uma tônica em diversos campos do conhecimento, e na moda o conceito de *high and low* (alto e baixo) é uma das principais tendências. Segundo o conceito, combinações pouco convencionais como o uso simultâneo de jóias e roupas da indústria *fast fashion* são cada vez mais valorizadas. Sendo assim, percebe-se outra oportunidade para o nosso artesanato: complementar produtos de maior valor agregado, como os das marcas de luxo já estabelecidas no mercado internacional. Na joalheria de luxo, por exemplo, cada vez mais é visto este mix de materiais de alto e baixo custo, como os trançados de palha com ouro e fios de bambu com prata.

Um estado brasileiro tem se revelado a referência em uso do artesanato para o mercado de luxo. Em Alagoas, o artesanato produzido no Sertão e Vale do Paraíba de Alagoas é vendido em conceituadas lojas de decoração em Maceió. São assessorios decorativos e peças de cama, mesa e banho, que unem a tradição do artesanato ao requinte do *design*. O Redendê, delicadamente bordado pelas artesãs da Companhia dos Bordados de Entremontes, foi utilizado para tornar mais exclusivos produtos como jogos americanos, toalhas de lavabo, passadeiras e guardanapos. Trata-se de uma técnica de bordado refinada, que exige concentração e habilidade. O tecido, depois de bordado, é pacientemente desfiado, formando belas formas geométricas. Posteriormente, a intervenção de profissionais de *design* faz com que os produtos ganhem mais identidade.

Outro exemplo é o hotel Sotel na cidade de Maceió, onde o artesanato é destaque na ambientação. Neste hotel, que tem vista para a enseada da Praia de Pajuçara, nada menos que 800 peças de cestaria com trançado da palha de ouricuri divulgam a tradição artesanal do Estado de Alagoas. As 195 suítes são ambientadas com peças artesanais produzidas com

exclusividade pela Associação das Artesãs de Pontal de Coruripe. E a escolha do artesanato local como motivo de decoração não foi aleatória. Um sério processo de avaliação de critérios como o *design*, o cheiro da matéria-prima e seus aspectos culturais levou os sócios do empreendimento a optarem por esta diferenciação. E o caso de Alagoas não aconteceu por acaso. Para gerar esta rede, as associações receberam consultorias e capacitações para melhoria e desenvolvimento de produtos.

Desenvolver esta marca Brasil não demandará muito tempo. Diferente dos artesãos que levaram anos para constituir as grandes corporações atuais, construir um negócio de luxo hoje em dia depende muito mais de investimento em tecnologia e *design*. Sendo assim, explorar a identidade brasileira será um fator importante na solidificação de nossos produtos e serviços no segmento do luxo. A tendência é que o Brasil sirva menos como um referencial para produtos específicos e mais para um conjunto de atributos. Atributos estes, por sua vez, únicos, duráveis e não copiáveis, como a típica alegria do brasileiro, a valorização do bem-estar e nossa rica natureza.

E fiquemos atentos: empreendedores internacionais, inclusive de marcas já estabelecidas, estão vindo cada vez mais ao Brasil para conhecer estes atributos para utilizá-los em suas marcas. Os gestores e artesãos que perceberem esta oportunidade despontarão mais facilmente no mercado internacional, e mostrarão o luxo que a baiana tem, bem como a carioca, a amazonense, a gaúcha, e por aí vai...

**André Dametto** atua como consultor, professor e *coach* executivo