

Bijuteria com sotaque francês traz de volta o glamour dos anos 50

Daniela Fernandes

Phillippe Ferrandis faz 60% das vendas - de 2 milhões de euros em 2006 - fora da França

Se ainda existem mulheres que torcem o nariz para bijuterias, muito provavelmente é porque não conhecem o trabalho do designer francês Phillippe Ferrandis, cuja lista de clientes inclui nomes como o de Marisa Berenson ou da atriz Isabelle Adjani. Tal qual um estilista de alta-costura, Ferrandis privilegia a escolha dos materiais e realiza suas criações com originalidade, mas também com muita técnica de acabamento, adquirida em ateliês de alta-joalheria e cursos de gemologia. Não é à toa que o costureiro Hubert de Givenchy lhe pediu, há alguns anos, para criar as bijuterias de um de seus desfiles.

O designer, que inaugurou sua terceira boutique em Paris no final de semana, também já trabalhou para grifes como Nina Ricci, Oscar de la Renta e Daniel Swarovski. Nesta, Ferrandis participou do desenvolvimento da coleção de acessórios de cristal desde seu início, parceria que durou 13 anos.

Com suas criações imponentes, "para mulheres com personalidade", como diz, Ferrandis pretende trazer de volta o glamour das bijuterias-fantasia que existia nos anos 50 e 60. "Chanel e Jackie Kennedy usavam bijuterias. O importante não é o valor da peça e sim o resultado final. O visual dessas personalidades não era observado em termos de poder aquisitivo, mas sim de elegância", diz ele ao Valor.

"Tento perpetuar o luxo com um ateliê em Paris, a utilização de belos materiais e a fabricação limitada de peças para uma clientela que procura a exclusividade". Ele frisa que suas criações são feitas na França, já que prefere controlar todas as etapas de fabricação. O ateliê conta com 12 funcionários, recrutados em escolas técnicas de joalheria. Algumas etapas são terceirizadas, como a fundição e o trabalho para dourar o metal.

Ferrandis cria duas coleções por ano, com dez temas cada uma, inspiradas na natureza, na pintura, nas artes decorativas ou ainda em nomes de lugares, como Bahamas ou Havaí. "Cada bijuteria deve contar uma história". A coleção Klimt, por exemplo, uma espécie de escultura em metal, cristais, madrepérola e pedras naturais reunidos como em um quebra-cabeças lembra, com suas tonalidades e efeito visual, a obra do pintor austríaco.

Suas criações não seguem uma tendência de moda. São atemporais e misturam pedras semi-preciosas, muitas delas brasileiras, como água-marinha, amazonita, quartzo e ametista, além de cristais, corais, resinas, metal e pasta de vidro esmaltada. "Sou uma espécie de 'ovni' nesse setor, não sigo tendências em termos de estilo e meu trabalho é diferente do de outros designers de bijuterias."

As peças mudam a cada coleção, mas há alguns clássicos, como os anéis em forma de flores com pétalas em metal esmaltado, pedras naturais e cristais.

Colares, braceletes e brincos grandes, mas ao mesmo tempo leves, resumem o estilo de Ferrandis. Para celebrar seus 20 anos de carreira, em 2006, ele criou uma coleção especial, "alta-costura", com 20 modelos em edição limitada. Também teve uma exposição retrospectiva de seu trabalho no Salão Internacional da Bijuteria Bijorhca de Paris, um dos mais importantes do mundo nesse setor.

A sofisticação tem seu preço: os anéis custam entre 70 euros e 150 euros, os braceletes saem, em média, por 500 euros, e colares das séries limitadas podem custar mais de 1 mil euros. Atualmente, as exportações correspondem a 60% das vendas, que atingiram 2 milhões de euros em 2006. A marca está presente em cerca de 200 pontos de venda em vários países, das principais capitais européias a Estados Unidos e Japão. As três lojas próprias da grife se situam em bairros nobres de Paris e têm uma clientela brasileira, principalmente a boutique da rue Saint-Honoré, próxima à Colette e ao Hotel Costes.

Leia mais:

Matéria-prima pesa menos no valor da peça

Vanessa Barone

Até recentemente, bastava uma peça ser feita em ouro ou platina, para ser considerada jóia. Qualquer outro material colocava o acessório, no máximo, na categoria de bijuteria. Atualmente, levar em conta somente o material de que a peça é feita, parece pouco para abraçar a sofisticação desse segmento. Há bijuterias que utilizam pedras preciosas e design tão caprichado que são consideradas jóias. Da mesma forma, há joalherias que desceram do pedestal, democratizaram suas criações e fazem peças em prata, madeira e outros materiais até mais alternativos, como borracha e plástico.

"Os acessórios de luxo estão menos fixados ao valor da matéria", diz Regina Machado, consultora de estilo do Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM). Segundo ela, design e criatividade no uso dos materiais pesam muito mais na composição do preço. Tanto que, nas feiras especializadas em ouro, as jóias não são mais vendidas por peso. "Agora, não se leva mais em conta apenas a quantidade de ouro utilizada na peça, mas como ele foi utilizado". O ouro não perdeu seu lugar de metal mais desejado pelo homem, mas seu uso foi relativizado para dar vazão à ousadia dos designers que deixam a jóia menos banal.

Não é por acaso que joalherias de renome como a Dryzun lançam anéis de borracha com diamante. Um dos hits da joalheria, aliás, é um colar com pingente de diamante, cujo cordão é feito de náilon. A designer Junia Machado ficou conhecida pelo uso de materiais como a madeira misturados ao ouro. A própria H.Stern já fez peças usando prata - embora esse não seja o foco da marca.

"Para a joalheria, a prata não é considerado um material nobre", diz Christian Hallot, porta-voz da H. Stern, que nesta estação fez algumas peças com acabamento em prata. As jóias são de ouro, cobertas por uma fina camada de prata e reproduzem o estilo de fazer jóias do final do século XIX. "Na época, não havia ouro branco e a prata era usada para dar destaque aos diamante", diz Hallot.

Para a empresária Vera Masi, organizadora da 37 Bijóias - feira que começa hoje em São Paulo - a prata 950 é, sim, um metal nobre. "O que são consideradas bijuterias são as peças feitas de latão, folheadas ou não a ouro e prata", diz Vera. A Bijóias é o evento profissional do setor de bijuterias, folheados, jóias em prata e acessórios - que conta com quatro edições em São Paulo e duas no Rio de Janeiro, por ano. O "Bi" de bijuterias unido à palavra "jóia" dá uma idéia da dificuldade atual de se conceituar determinadas peças. Desta forma, fica difícil também mensurar o quanto cresce esse setor - já que ele não obedece a uma classificação precisa.

Seja como for, segundo Vera, o momento é favorável às bijuterias e às "jóias de prata". "A renda diminuiu e as 'bijus' permitem renovar o visual", diz a empresária, para quem as consumidores andam querendo peças que durem apenas uma estação - e que serão aposentadas na temporada seguinte. Regina, do IBGM, discorda. As tendências se somam e se confundem, da mesma forma que a matéria-prima das jóias. Uma coisa é certa: "O ouro ainda carrega uma simbologia muito forte. Não é à toa que as medalhas dos campeões são feitas de ouro. Depois vem a prata e o bronze." As últimas edições da Bijóias movimentaram entre R\$ 20 milhões e 30 milhões. A estimativa para esta edição é de R\$ 27 milhões.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 7 mar. 2007. Tendência & Consumo, p. B4