

[TARCISIO D'ALMEIDA]

Doutorando em Filosofia pela FFLCH-USP; pesquisador e professor do curso de moda da Universidade Anhembi Morumbi; pesquisador-associado do Groupe d'Études sur la Mode da Universidade de Paris V, Sorbonne; consultor de moda e crítico especial sobre o tema para a revista *World Fashion* e para os jornais *Folha de S. Paulo* e *Valor Econômico*.
E-mail: tarcisio.dalmeida@gmail.com

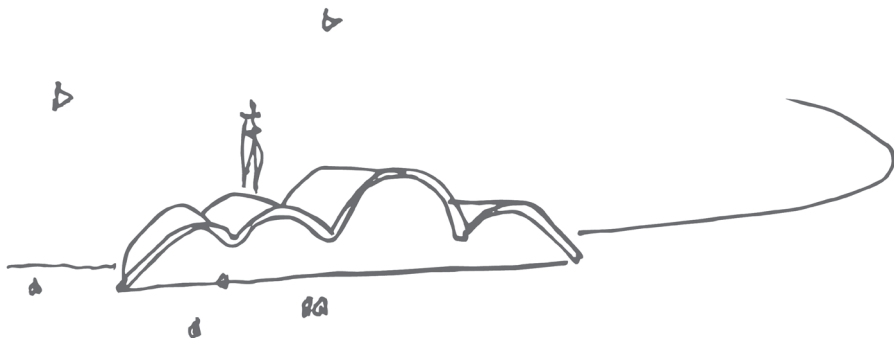
Christian Hallot

Brasil da(s) gema(s)!

Batizada com nome e sobrenome em alemão, a H.Stern (de Hans Stern, seu fundador) transformou-se em símbolo de sucesso no mercado de joalheria brasileiro e também no internacional. E é exatamente o sucesso e o comprometimento com o olhar para a vasta e riquíssima cultura do Brasil que são abordados nesta entrevista que Christian Hallot, embaixador da marca H.Stern, concedeu com exclusividade para **dO-bra[s]**. Nascido no Rio de Janeiro, Hallot dividiu sua infância entre o Brasil e a França; este último, país de origem de seus pais. Graduiu-se em Engenharia, na PUC-RJ, mas foi seduzido pela área comercial. Iniciou seus trabalhos para a H.Stern em 1978, exercendo a função de relações-públicas. O processo de evolução na carreira transcorreu naturalmente, chegando à supervisão de área comercial e sendo responsável por parte das lojas da marca no Brasil.

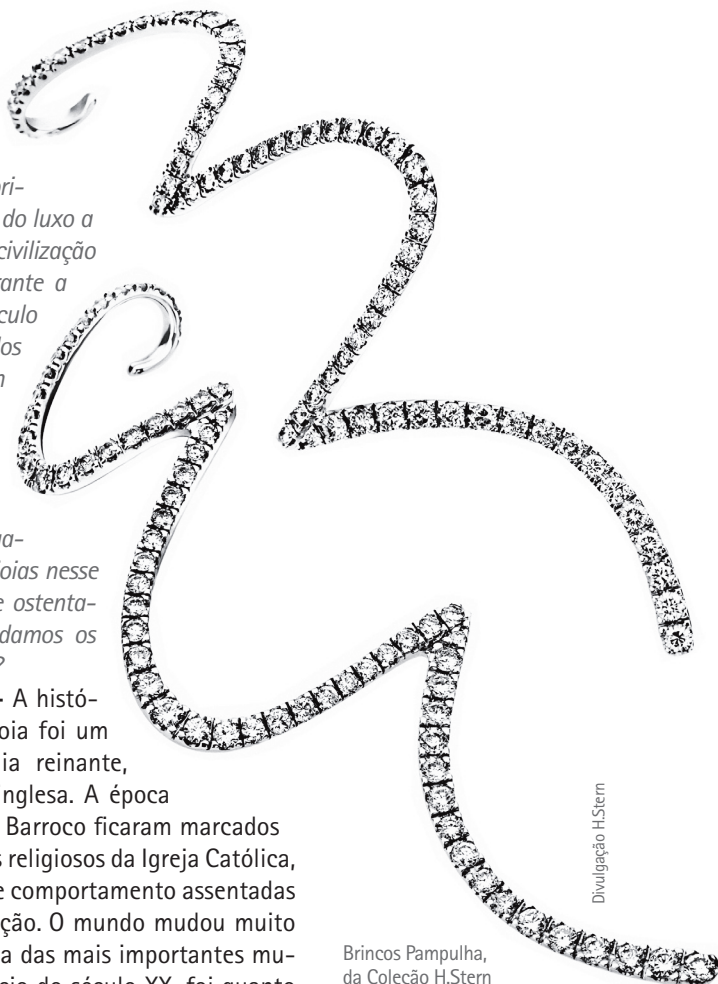
Hallot é aficionado por objetos de arte, que estuda como hobby. Isso fez com que ele dirigisse o setor de leilões da própria H.Stern. Em 1999, assumiu a supervisão comercial da empresa nos Estados Unidos e no México, permanecendo em Nova York por dois anos. De volta ao Brasil, reside, desde 2003, em São Paulo e atua como assessor da diretoria e relações corporativas. Como embaixador da marca, viaja pelo Brasil e pelo mundo representando a H.Stern.

Uma de suas atividades de destaque tem sido ministrar palestras sobre temas como o processo de criação da joalheria, o mundo da alta-relojoaria, a história da arte e da joia, entre outros. Hallot também é o responsável pelas apresentações institucionais da marca para grupos de estudantes de MBA's ou de universidades de renome do Brasil ou do exterior. As brasileiras USP, ESPM e FAAP, além das estrangeiras New York University, University of North Florida e Goizueta Business School, todas dos Estados Unidos, são exemplos de algumas instituições de ensino superior que contaram com palestras do executivo para falar sobre o êxito além das fronteiras brasileiras da H.Stern.



Antes mesmo da moda, com a alta-cos-tura, foram as joias os primeiros itens do universo do luxo a serem exportados pela civilização e cultura francesas, durante a Corte de Luís XIV (no século XVII), para o restante dos países da Europa e, em seguida, para o mundo. A partir dessa herança histórica, como você compreende o mercado mundial de luxo na atualidade e a inserção das joias nesse mercado? O princípio de ostentação mantém-se ou mudamos os paradigmas de consumo?

Christian Hallot — A história nos mostra que a joia foi um privilégio da monarquia reinante, fosse ela francesa ou inglesa. A época de Luís XIV e o período Barroco ficaram marcados pelo resgate dos valores religiosos da Igreja Católica, resultando em regras de comportamento assentadas na opulência e ostentação. O mundo mudou muito desde então. Talvez uma das mais importantes mudanças, ocorrida no início do século XX, foi quanto ao posicionamento da mulher na sociedade. Ela passou de coadjuvante a protagonista social. Deixou de ser o espelho do sucesso de seu marido para ser o espelho de si própria, e a sua forma de ver as joias é diametralmente diferente. Existem diversas definições sobre o que é luxo, mas talvez, em poucas palavras, *mademoiselle* Chanel tenha sido aquela que melhor definiu a palavra luxo nos tempos de hoje. Ela disse: "O luxo não é o oposto da pobreza e sim da vulgaridade". Ou seja, o verdadeiro luxo é o produto ou o serviço invulgar, incomum, inédito. Ser invulgar é, antes de tudo, ser muito cuidadoso, principalmente com os detalhes. Isso não mudará, não importa o que aconteça. O que se diz, atualmente, é que com a grave crise econômica em curso, principalmente no exterior, a ostentação está perdendo espaço e não cabe mais no mundo. Hoje isso é verdade, as pessoas estão mais contidas na exibição de marcas e produtos caros. Mas é cedo para dizer se essa mudança é apenas temporária. De qualquer forma, a opulência e ostentação dos tempos de Luís XIV não voltarão nunca mais.



Divulgação H.Stern

Brincos Pampulha, da Coleção H.Stern por Oscar Niemeyer, inspirados no desenho do arquiteto para a igreja da Pampulha, em Belo Horizonte

Como e o que caracteriza o ato de consumir joias na contemporaneidade do início do século XXI? Quais valores são desenvolvidos e atribuídos para o consumo simbólico e mercadológico de joias?

CH — Há algumas décadas, as joias eram relegadas somente a ocasiões especiais, grandes eventos ou datas comemorativas, tendo um aspecto opulento. Atualmente, elas ganharam status de acessórios que acompanham a mulher no seu agitado dia a dia: dos compromissos de trabalho, passeios casuais, encontros sociais, até as grandes festas. Por esse motivo, ganharam também um aspecto mais versátil e confortável. No cenário atual, as mulheres preferem ter poucas joias, mas de qualidade ímpar e grandes possibilidades de uso, a acumularem dezenas de peças que oferecem maior restrição de uso.

O destaque para o universo das joias está mais atrelado ao status proporcionado pelas pedras ou à produção de sonhos que elas realizam no inconsciente de cada uma das mulheres em todo o mundo?

CH — É um misto das duas coisas. Sem dúvida, o desejo por metais e pedras preciosas é histórico e permanece vivo. Mas toda mulher vê nas joias a realização de sonhos, a possibilidade de eternizar momentos especiais. Suas joias, em geral, ajudam a contar sua história e a história de sua família. Os criadores de joias têm o grande desafio de estar em sintonia com os desejos das mulheres, proporcionar-lhes prazer.

Por que, costumeiramente, quando pensamos em joias, pensamos logo no brilho que elas produzem? O brilho é um sinônimo e uma característica essencial para a joia ou há outros atributos importantes, como o design?

CH — Desde a pré-história o homem admirava e reverenciava o brilho, fosse ele do sol ou do fogo, o que se estendeu ao ouro e às pedras preciosas. Isso tudo está na nossa memória genética. Isso explica, em parte, o fenômeno subliminar da atração que temos em relação às joias. O brilho é importante, mas não é tudo. Hoje, em nome do estilo e da sofisticação não ostensiva, muitas joias têm metais com acabamentos texturizados e pedras leitosas, ambos de pouco (ou nenhum) brilho. E ainda assim são desejadas, são um sucesso e de forma alguma menos preciosas.

Você é um franco-brasileiro, portanto, valores culturais e estéticos de ambas as civilizações estão em sua formação. Isso contribui para o trabalho que você realiza na H.Stern? O que é ser e o que faz exatamente um embaixador da marca H.Stern?

CH — Sem dúvida, tenho grande admiração e orgulho dos dois países. A cultura francesa permeada pelos meus pais me trouxe o embasamento necessário para entender este complexo mercado. Já o Brasil, que esbanja juventude, frescor e cores, é uma verdadeira luz para enxergar um pouco

[106]



Divulgação H.Stern

Brincos Bach da
Coleção H.Stern e
Grupo Corpo.



Divulgação H.Stern

[107]

Halle Berry usa bracelete Lotus de ouro amarelo e cristal de rocha da H.Stern na première do filme *X-Men Origins: Wolverine*, em abril de 2009, em Nova York

do futuro. Ainda temos aqui muito que mostrar sobre a nossa capacidade inovadora, que ultimamente tem encantado o Velho Mundo. Ser embaixador de uma marca e de seus produtos é ser porta-voz desse movimento de inovação, sem nunca esquecer das raízes.

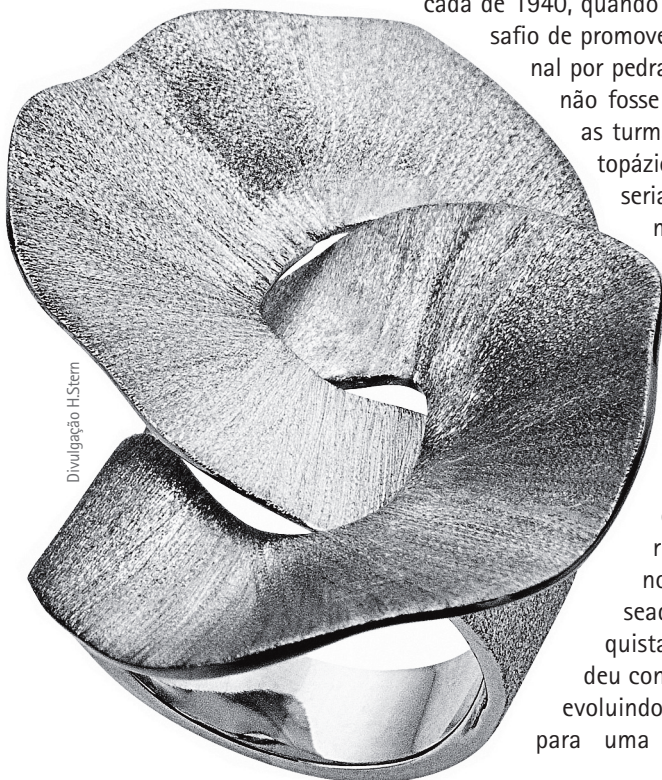
Em dezembro de 2008, a revista Exame¹ publicou uma edição especial sobre "a descoberta" do Brasil pelas grandes grifes do mercado de luxo. Segundo a reportagem, dentre os produtos mais procurados e vendidos no mercado brasileiro, relógios e joias aparecem na terceira posição na preferência dos consumidores, atrás apenas da moda e das bebidas. Dentre as marcas preferidas, a H.Stern está em segundo lugar, antecedida pela Armani e sucedida pela Tiffany & Co. Como você explica esse sucesso?

CH — Na minha opinião, o grande segredo da H.Stern para conquistar tal prestígio e se manter em constante expansão é, primeiramente, a incansável busca pela excelência nos produtos e serviços. Depois, o gene da inovação. São dois valores intrínsecos à história dos 64 anos da empresa, desde quando foi fundada por Hans Stern até hoje, sob a direção de seu filho, Roberto Stern. Ainda nos anos 1960, por exemplo, Hans foi pioneiro ao abrir lojas em aeroportos, criou coleções com Catherine Deneuve e artistas como Roberto Moriconi. Roberto Stern, por sua vez, inovou com inúmeras coleções de joias de design arrojado, como a lançada no ano passado, sob inspiração dos movimentos criados nas danças do Grupo Corpo.

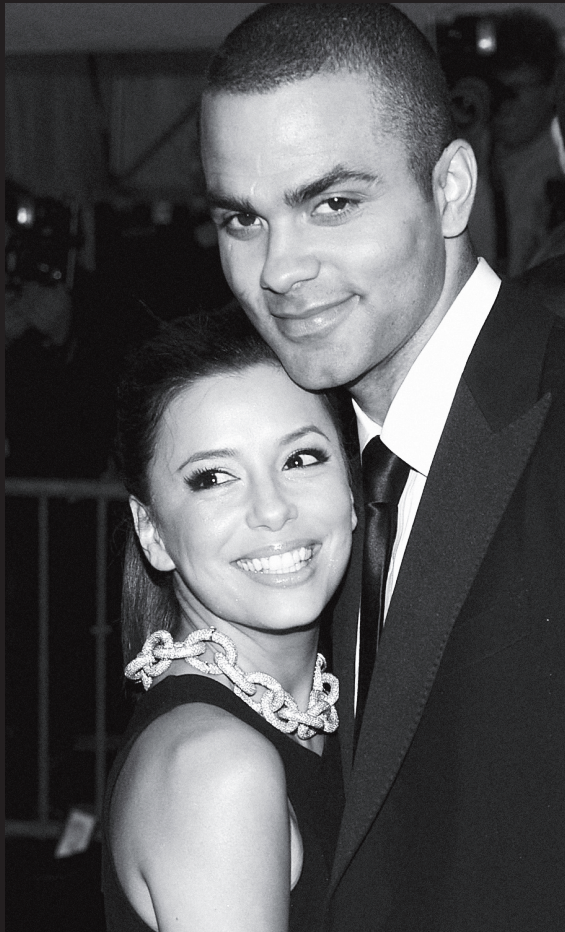
Isso explica o sucesso e a entrada da marca no concorrido e feroz mercado internacional? Como ocorreu essa expansão?

CH — Tudo começou com Hans Stern, na década de 1940, quando ele tomou para si o desafio de promover o interesse internacional por pedras preciosas coloridas. Se não fosse ele, as águas-marinhas, as turmalinas, as ametistas e os topázios deslumbrantes não seriam tão valorizados atualmente. Até então, o mercado e o setor de joias finas concentravam-se exclusivamente em diamantes e nas chamadas pedras orientais — rubis, safiras e esmeraldas. Hans também preocupou-se em abrir lojas no exterior. A primeira delas foi no Uruguai, em 1949. Baseada na credibilidade conquistada por Hans, a H.Stern deu continuidade à sua história, evoluindo, ao longo das décadas, para uma joalheria reconhecida,

Anel Lecuona da Coleção H.Stern e Grupo Corpo



Divulgação H.Stern



Divulgação H.Stern

Eva Longoria com pulseiras Sutra (usadas como colar) de ouro branco e diamantes da Coleção Diane von Furstenberg by H.Stern em evento do Museu Metropolitan de Nova York, em maio de 2009

também, pelo design exclusivo e pela criatividade de seus lançamentos. Hoje, atuamos no exterior com lojas próprias e com parceiros, num total de 165 pontos de venda em 31 países.

Quem consome H.Stern hoje no Brasil e no mundo? Quais são os traços essenciais e comportamentais desses compradores? Há preferências por determinadas gemas em cada um dos mercados?

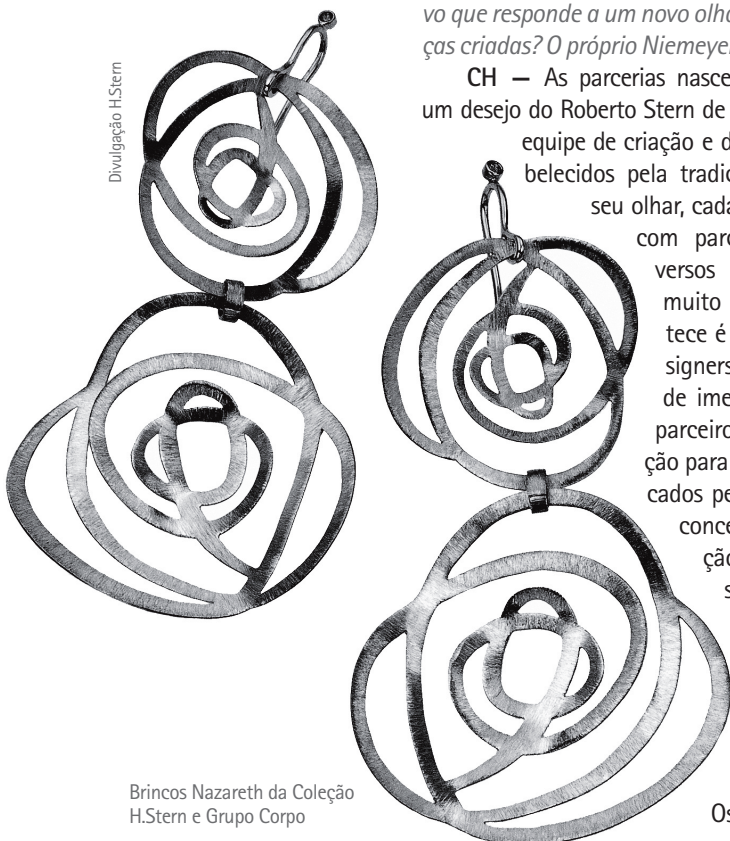
CH — A mulher conquistou definitivamente seu espaço no mercado de trabalho e, hoje, ela é quem decide sua vida. É quem escolhe quais joias vai usar e, muitas vezes, a compra. Mesmo quando é presenteadada, é ela, em geral, quem decide o que vai ganhar. Hoje em dia, a moda e o comportamento são globalizados. As joias são pensadas para uso global: o que faz sucesso entre as mulheres de São Paulo é o mesmo que faz sucesso entre as mulheres de Nova York, Rio de Janeiro, Buenos Aires ou Paris.

Nos anos 1990, a H.Stern convidou Neville Brody, um dos papas do design gráfico mundial contemporâneo, para desenvolver um novo logotipo para a marca. Além dessa parceria, há outras personalidades do universo das artes plásticas, da moda, da arquitetura e, recentemente, da dança, como a companhia mineira de dança Grupo Corpo. A consultora e empresária de moda Costanza Pascolato também já realizou projetos especiais para a H.Stern. Agora é a vez do arquiteto Oscar Niemeyer dialogar com o universo das joias, o que resultou no processo de inspiração e desenvolvimento de uma coleção para a H.Stern. Como são estabelecidas essas parcerias? Há uma orientação no processo criativo que responde a um novo olhar para o design das peças criadas? O próprio Niemeyer participou do projeto?

CH — As parcerias nascem, invariavelmente, de um desejo do Roberto Stern de trazer novos ares à sua equipe de criação e desafiar os limites estabelecidos pela tradicional joalheria. Sob o seu olhar, cada processo de interação com parceiros de outros universos nos traz aprendizados muito valiosos. O que acontece é que nosso time de designers passa por um período de imersão na vida do nosso parceiro em busca de inspiração para criações temáticas. Tocados pelo estilo de vida, pelos conceitos e filosofia de criação de cada um deles, desenhamos nossas joias. E, sem dúvida, essas percepções são interiorizadas e passam a influenciar todo o nosso processo de criação. No caso de Oscar Niemeyer, foi um

[110]

Divulgação H.Stern



Brincos Nazareth da Coleção H.Stern e Grupo Corpo

pouco diferente. Como ele é um mestre na arte de desenhar, nossos designers se apropriaram de seus traços para criar joias inspiradas na sua obra. Além de autorizar esse processo, a participação dele foi marcada pela aprovação de todos os desenhos — um a um.

Atualmente, qual a participação e divisão entre a presença das matérias-primas brasileiras e estrangeiras nas criações da H.Stern? Há uma preocupação em manter-se e criar produtos 100% Made in Brazil?

CH — Sem dúvida, o Brasil é e sempre foi a maior fonte de recursos para nossas criações, graças à riqueza natural oferecida por este país, fato que, aliás, encantou Hans Stern, desde que ele chegou da Alemanha, e o fez estabelecer aqui as bases de sua empresa. Privilegiamos, com muito orgulho, toda a variedade de pedras disponíveis no território nacional. No entanto, essa não é uma barreira para nós. Não seguimos nenhuma obrigação nesse sentido. Nossa equipe de especialistas busca os melhores recursos, onde quer que eles estejam.

Nos últimos anos, a H.Stern expandiu seus negócios e atuações. O resultado disso aconteceu com o lançamento de serviços tais como o H.Stern Spa (com a L'Occitane), o Restaurante Eça e a loja H.Stern Home. Quais são os objetivos da empresa com esses projetos? Há uma intenção em criar um link entre o bem-estar e o consumo estético e apurado por valores além do consumo exacerbado nas sociedades atuais?

CH — A ideia é expandir o vínculo com nosso cliente, indo além da venda de joias e relógios. Buscamos oferecer a autogratisficação, parecida com a experimentada quando se compra uma joia, de diversas formas. Ambos os processos (compra e experiências no spa ou no restaurante) estão ligados aos sentidos humanos, à noção de bem-estar, de sensações agradáveis.

O ano de 2009 é o Ano da França no Brasil. Há algum projeto especial da H.Stern em comemoração a esse evento, em especial, para o segundo semestre?

CH — Sim, teremos uma fachada temática, em homenagem a um dos ícones da França (por enquanto, segredo!), na nossa loja da rua Oscar Freire, na cidade de São Paulo.