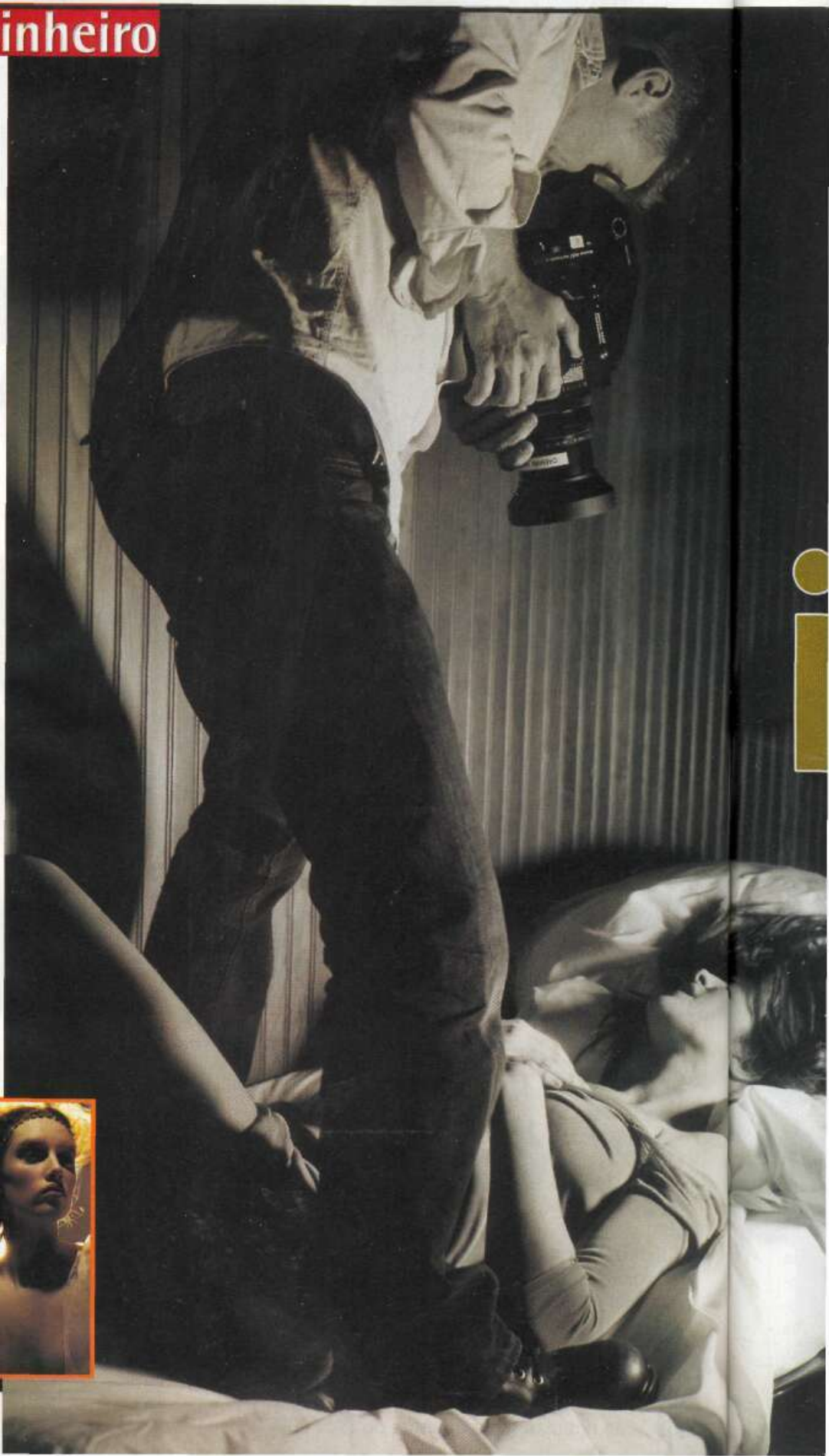


CARLOS SAMBRANA

O Brasil é reconhecido no mercado internacional de moda como um grande exportador de biquínis, calções e acessórios mais despojados como as tão faladas sandálias havaianas. Mas, nos últimos anos, uma grife genuinamente brasileira tem conquistado projeção internacional como nenhuma outra conseguiu em um mercado onde predominam as marcas européias e americanas. A joalheria H.Stern, que compete com ícones do porte da italiana Bulgari, da americana Tiffany e da francesa Cartier, tornou-se referência de estilo e posicionamento de mercado. Na semana passada, a grife cravou ainda mais a sua posição nesse refinado segmento e deu um passo adiante no processo de internacionalização. Dona de um faturamento estimado em R\$ 400 milhões, ela apresentou aos brasileiros a nova coleção Zephyr. Não haveria nada de novo, além de mais um lançamento, não fosse pelo fotógrafo escolhido para produzir o ensaio de uma linda modelo com as jóias: o cantor canadense Bryan Adams,





EM AÇÃO:
Bryan Adams
fotografou a
modelo com as
jóias da coleção
Zephyr

A nova imagem da H.Stern

*Joalheria convoca o cantor canadense
Bryan Adams para realizar o ensaio
fotográfico de sua nova coleção*



pela qual a empresa passou no início da década de 90 em busca de uma identidade que exalasse glamour. Na época, a companhia não tinha uma comunicação uniforme, as lojas não eram nordeadas por um padrão e as equipes de designers, uma no Rio de Janeiro e outra em

nalidades como a consultora de moda Costanza Pascolato, o músico Carlinhos Brown e os designers Fernando e Humberto Campana. No Exterior, cunhou parcerias com a estilista Diane Von Furstenberg e contratou a modelo Kate Moss para ser a garota-propaganda da marca.

A força da empresa no mercado internacional tem aumentado a cada dia. **De suas 160 lojas próprias, a metade está espalhada em países como Estados Unidos, Suíça, Espanha, Inglaterra, Dubai e até mesmo no Cazaquistão. A rigor, isso explica o lançamento da coleção Zephyr primeiro no mercado norte-americano.**

A linha foi apresentada nos Estados Unidos em outubro de 2006. "É porque a idéia da coleção surgiu da conversa de Roberto (Stern) com o cabeleireiro Frédéric Fekkai", diz Richard Barczinski, presidente da joalheria.

Fekkai, um francês 'radicado em Nova York que costuma cuidar das madeixas de estrelas de Hollywood como Liv Tyler e Kim Basinger, entre outras beldas-

sugeriu o desenvolvimento de jóias que pudessem ser usadas no cabelo. A sugestão de um dos grandes nomes do chamado hair fashion fez com que os designers da marca criassem um novo tipo de jóia. Entre os destaques da coleção, por exemplo, encontra-se uma espécie de tiara que pode ser amarrada no cabelo. Com 23 diamantes de várias colorações, ela custa R\$ 619 mil. Com uma jóia desse porte, não é preciso nem cantar *Have You Really Loved a Woman?*, a música que Bryan Adams fez para o filme *Don Juan De Marco*, para impressionar uma mulher. H

AS PARCERIAS DA GRIFE

OSKAR METSAVATH:
estilista da Osklen criou
uma linha de relógios



CARLINHOS BROWN:
jóias criadas em parceria
com o cantor para
ressaltar o lado cultural



COSTANZA PASCOLATO:
consultora de moda foi a
primeira a se unir à H.Stern

**DIANE VON
FURSTENBERG:**
estilista de
renome
mundial
lançou
coleção
em 2006

IRMÃOS CAMPANA:
os designers con-
sagrados no Exterior
serviram de inspi-
ração para a marca



São Paulo, não se falavam antes de lançar uma coleção. Tudo mudou quando Roberto Stern, filho do fundador Hans Stern, assumiu o comando da empresa. Ele implementou uma nova estrutura organizacional e fez com que a empresa conquistasse identidade. A partir daí a H.Stern iniciou uma investida mais forte na linha de estilo. "Ela atuou em duas frentes opostas", diz Ferreirinha. "Renovou a identidade no Brasil e criou um conceito no Exterior."

No Brasil, ela desenvolveu coleções de jóias inspiradas em perso-