

HARPER'S BAZAAR BRASIL harpersbazaar.com.br

MARÇO 2021

CARTA EDITORIAL

Harper's

BAZAAR

LALA RUDGE

BRASIL



EMPREENDA AFLORE, LIBERTE-SE



BAZAAR

Harper's

Editora PATRÍCIA CARTA

Redatora-chefe e Editora de beleza ANNA PAULA BUCHALLA

Editor de moda sênior RODRIGO YAEGASHI
Editora de moda at large FILIPA BLECK

Editor de cultura ANDRÉ ALOI
Editor de arte CHARLES VILLE

Correspondente em Paris CIBELE MACIET
Correspondentes em Nova York CAROLINA CAMARGO E
CRISTIANE PEIXOTO

Correspondente de arte ADRIANA LERNER

Produtor executivo BRUNO UCHOA

Produção de moda LARISSA ROMANO

Tratamento de imagem RAFAEL ZAMBOM

Conselho editorial
CATRINA CARTA KOWARICK E IZA DEZON

BAZAAR ONLINE

Diretoras de conteúdo digital
CAROL HUNGRIA
E LIGIA BRASLAUSKAS (LKS Comunica)

Editora-assistente
MARCELA PALHÃO

Repórter
JOÃO VICTOR MARQUES

Diretora de Kids e Noiva
PATRÍCIA FAVALLE

COLABORADORES

AMANDA ALAGEM, AMIRA PINHEIRO, ANURO,
BÁRBARA ROSENTAL, CACAU FRANCISCO,
CARLOS ESSER, CAROL SIQUEIRA, CAROLINE
CAMPOS, CHRIS RHODES, CHRISTIAN
MALDONADO, CHRISTYNA KAY, DANIELA PIZETA,
DAVI REIS, FELIPE STOFFA, GEORGINA PRAGNELL,
HELEN SALOMÃO, INES NÉSPOLI, JAHULIE
ELIZALDE, JORGE EWALD, JORGE WAKABARA,
LALA RUDGE, LORENA DINI, LU AITH, MARKITO
COSTA, PATRÍCIA FAVALLE, PEDRO CALDERARO,
SILLAS H, TAKUYA YAMAGUCHI, VANESSA ZICAN
FENG, VICTOR VIEIRA E VINI POFFO

COMERCIAL

Diretoras de publicidade

AURE COSTA
aurecosta@cartaeditorial.com.br
BEATRIZ MONTEIRO
beatrizm@cartaeditorial.com.br

Diretora de eventos e projetos Especiais

LETICIA MONTEIRO
leticiamonteiro@cartaeditorial.com.br

REPRESENTANTES COMERCIAIS

Rio Grande do Sul
JC COMUNICAÇÕES LUCAS PONTES
tels.: (51) 3332-3994 e (51) 3330-0211
lucas.pontes@jccomunicacoes.com.br

Rio de Janeiro
SUELI BOMBIERE REPRESENTAÇÕES
tel.: (21) 3627-6761 cel.: (21) 99142-5530
sbombiere@gmail.com

JOIAS BAZAAR

PEÇA POR PEÇA



A joalheira americana com ascendência brasileira Nadine Ghosn lança coleção luxuosa inspirada no universo dos jogos e brinquedos de construção por Cibele Maciet, de Paris

JOIAS

N



Nadine é uma verdadeira *globe-trotter*. A designer de 30 anos, nascida nos Estados Unidos, filha de libaneses e brasileiros, já morou em inúmeros países: Líbano, França, Japão, Hong Kong e Inglaterra. “Vou ao Brasil todos os anos, falo português, mas nunca morei lá. Sou um amálgama de diferentes experiências, o que torna difícil escolher somente um lugar para chamar de meu”, conta ela à **Bazaar**, diretamente de Singapura, sua residência temporária.

Com esse estilo cosmopolita e “fora da caixa”, Nadine, que vem de uma família de empresários (seu pai, Carlos Ghosn, foi presidente do grupo Renault), se formou em Economia e Artes Plásticas pela Stanford University. Mas, algum tempo depois, decidiu abandonar uma carreira promissora em consultoria de luxo para se lançar no mercado da joalheria, sem nenhuma experiência anterior. “Durante toda a minha vida segui o que esperavam de mim e o que os outros consideravam como ‘sucesso’. Raramente parava para pensar se era feliz ou se a carreira que eu estava seguindo fazia sentido para mim”, afirma. “Sempre soube que queria trabalhar com joias, mas imaginava fazer isso mais velha, quando tivesse mais experiência”, explica. “Mas a verdade é que nunca teremos experiência suficiente; a melhor coisa é colocar a mão na massa e enfrentar os desafios diários.”

Em 2015, após uma passagem pela Hermès, a designer lançou uma primeira coleção *pop* com elementos do cotidiano, Bare & Vie, um sucesso sem precedentes. As pulseiras com dizeres HAHAAHA, os braceletes em formato de serpente e os colares com desenho de bateria de smartphone ganharam tanta notoriedade que a rede de *fast-food* McDonald's a procurou para uma parceria. A criação do anel-hambúrguer Bling Mac, destinada à uma campanha para o Dia dos Namorados, incluía uma série de sete anéis em ouro, diamantes, rubis, ouro, safiras e tsavoritas. Um desbunde! A linha também contava com um colar em forma de fones de ouvido em ouro branco, ródio e diamantes adotado por Karl Lagerfeld, além do brinco Shut, em ouro branco e diamantes, usado por Beyoncé em seu aniversário de 35 anos.



Acima, a joalheira Nadine Ghosn com suas peças em ouro e pedras. No detalhe, braceletes em forma de lápis e caneta Bic. Ao lado, o colar que recria a bateria de iPhone. Na página anterior, anéis da coleção Building Blocks, inspirada nos brinquedos de Lego.



“Amo objetos do dia a dia e gosto de incorporá-los às joias de uma forma inesperada”

Como em equipe que ganha não se mexe, Nadine manteve o DNA leve e bem-humorado da marca, lançando coleções temáticas nos anos seguintes. Pingentes em forma de sushis, edamames, tempurás e samurais, anéis com frases de efeito, além de colares de *clips*, braceletes em forma de lápis, brincos que imitam régua. Seu universo é uma festa. E tudo isso, ela fez sozinha. Como uma verdadeira empreendedora, Nadine sempre pilotou sua marca sem uma grande equipe e sem o apoio familiar. “Quando comecei, me senti muito isolada e sozinha. Fui encorajada pela energia que iria transmitir ao longo da minha jornada, porque tinha finalmente encontrado minha paixão”, revela. “Meu Instagram, por exemplo, não é administrado por outra pessoa, é a evolução natural da minha marca. Ali compartilho minhas vitórias e quedas, e tento ser o mais fiel possível à minha voz”, conta.

Com o aumento das vendas e pedidos de diferentes cortes de pedras, a designer, que começou com apenas um ourives em Beirute, ampliou sua produção na Tailândia, em Hong Kong e na Itália. “As pedras também vêm de todas as partes. O calibre e os padrões que seguimos, entretanto,

são universais em nossos diversos ateliês. Este mês comprei pedras do Rio de Janeiro, Hong Kong, Tailândia e Bélgica. Depende do projeto e de cada cliente”, explica.

Por causa da Covid-19, Nadine, que atualmente cursa um MBA em *business* em Singapura, atrasou o lançamento de sua quarta coleção, a *Building Blocks*, inspirada no universo dos jogos de construção Lego. Composta de anéis em ouro, diamantes, quartzo branco, jades, ágatas, safiras e rubis, só foi lançada no final do ano passado. “Ela faz alusão à nossa luta diária para quebrar velhas construções, mas nos incentiva a reconstruí-las – muitas vezes, ainda mais grandiosas e fortes do que antes”, afirma. E como compartilhar é o *motto* de Nadine, os projetos para 2021 incluem parcerias com marcas, de preferência populares. “Amo objetos do dia a dia e gosto de incorporá-los às joias de uma forma inesperada. Por isso, muitos dos meus projetos estão relacionados a colaborações entre esses diferentes setores. Acredito nas parcerias, elas são uma forma de inovação e nos incentivam a revisitar nossa definição de luxo”. Um *luxo pop*, à la Nadine. ■