

# VERSATILLE

VERSATILLE.COM

VERSATILLE

ANO 22 - Nº 124 - FEVEREIRO/MARÇO 2022

00124  
E320986 # 070817.116  
2022 - Nº 124 - R\$ 37,90



HELOISA HARIADNE





UMA NOVA  
ERA DE LUXO  
SEVEN SEAS GRANDEUR™

*Um Legado de Perfeição*

*Regent Seven Seas Cruises*® apresenta nosso sexto navio, o *Seven Seas Grandeur*™, em 2023. Construído sobre um legado de perfeição, este navio apenas de suítes com varanda para 750 hóspedes aprimora a própria arte do luxo.

Descubra o prazer de apreciar o oceano com espaço incomparável no mar, restaurantes primorosos e a satisfação de navegar com todos os luxos incluídos.

RESERVAS ABERTAS  
PEÇA SUA BROCHURA HOJE

[RSSC.COM/SEVEN-SEAS-GRANDEUR](https://rssc.com/seven-seas-grandeur)  
OU CONTATE SEU AGENTE DE VIAGEM

*Regent*  
SEVEN SEAS CRUISES®





**PORTOFINO**  
RESERVA • NÁUTICA • GOLF

LANÇAMENTO - PIEDADE / SP

# O privilégio de viver em uma Reserva com Náutica e Golf

APENAS 1H20 DE SÃO PAULO



Foto ilustrativa

Foto ilustrativa

Foto ilustrativa

Centro Náutico *Exclusivo*

Campo de Golf por *Dan Blankenship*

Reserva de *Itupararanga*

Conheça Portofino, um condomínio de campo extraordinário às margens da Represa de Itupararanga. Um refúgio de bem-estar com centro náutico privativo com 100 vagas e píer flutuante. Clube social e esportivo com áreas de lazer exclusivas. Projeto arquitetônico assinado por Gui Mattos, campo de golf de 9 buracos projetado por Dan Blankenship, com 18 tees de saída, Driving Range, Chipping e Putting Green, e paisagismo do Escritório Burle Marx.

**LOTES DE 1.250 A 3.600 m<sup>2</sup>**

CONDOMÍNIO FECHADO

AGENDE SUA VISITA: (11) 4580-1500 [OPORTOFINO.COM.BR](http://oportofino.com.br)

Aponte a câmera do celular e saiba mais



GUIMATTOS  
ARQUITETURA

**BurleMarx**  
ESCRITÓRIO DE PAISAGISMO

**GOLD TEE GOLF**  
INTERNACIONAL

Exclusividade de vendas  
Bossa Nova | **Sotheby's**  
INTERNATIONAL REALTY

**ECO LOTES**  
EMPRESAMENTOS IMOBILIÁRIOS

O Empreendimento Portofino, constituído na forma da Lei 6.766/79, encontra-se registrado sob o R.2 na matrícula n. 22.932 do Serviço de Registro de Imóveis do município de Piedade/SP. Aprovação pela Prefeitura Municipal de Piedade/SP no Processo Administrativo PMP n. 08661/2012, conforme Decreto Municipal n. 7.800/2020 e aprovado pelo GRAPROHAB (certificado n. 367/2018). Alvará de Loteamento n. 8/2020. Imóvel de propriedade da realizadora Eco Lotes Empreendimentos Imobiliários SPE Ltda. (CNPJ 09.252.282/0001-33). Intermediação e Comercialização: Bossa Nova Sotheby's International Realty: Alameda Gabriel Monteiro da Silva, 2.027 - Jardim Europa - CEP 01441-001 - Tel.: 3061-0000 - São Paulo (SP). Creci: 27212J. Imagens meramente ilustrativas. Agência Rfill.

Viva a vida  
na praia!



O grupo Brava Beach norteia todos os seus projetos a partir de um pressuposto inicial: qualidade em tudo o que faz. Condomínios exclusivos de frente para o mar na orla da Praia Brava, Santa Catarina.



(47) 3360-0101 | [www.grupobravabeach.com.br](http://www.grupobravabeach.com.br)

**MONT  
BLANC**



*Signature*  
THE NEW FEMININE  
FRAGRANCE



9<sup>AM</sup> AT THE CAFÉ DE FLORE  
DIANE DUCRET, WRITER.

# 2022!

Com alegria apresento a vocês a nossa primeira edição de 2022. O resultado obtido é fruto da sinergia de nosso time editorial, liderado por Julianna Iodice, da equipe de projetos e eventos, liderada por Raquel Radiske, e de nosso time de colunistas!

Apesar dos desafios em relação à economia e da instabilidade que enfrentaremos, especialmente em decorrência das eleições presidenciais, estamos focados e motivados para, a cada edição, seguir trazendo a melhor curadoria de lifestyle. Neste ano, retomaremos com bastante energia os eventos emblemáticos, no melhor estilo Versatille. No primeiro trimestre, começaremos pela segunda edição do Copa no Copa, a acontecer de 25 a 27 de março, fim de semana dedicado a experiências memoráveis, clínica de tênis e torneio de equipes. No segundo semestre, em agosto, mais uma edição confirmada. Ainda no mês de março, acabo de ratificar a participação da Versatille na Watches and Wonders Geneva, a mais prestigiada feira de relógios de luxo do mundo. O notório convite recebido é o reconhecimento do brilhante trabalho desenvolvido que, por sinal, tem sido objeto de recorrentes elogios por parte dos críticos e formadores de opinião. É extremamente recompensador fazer o que se ama com dedicação integral e ainda obter o reconhecimento pelo trabalho desenvolvido.



■ CAPA: ENERGIAS QUE ESTÃO EM RENOVAÇÃO BASEADAS EM UMA NOVA IDEIA DE TERRITÓRIO  
 ■ ARTISTA: HELOISA HARIADNE



@rogeriosfoggia

© MARCIO SCAVONE

Falando um pouco da edição, decidimos começar o ano inovando nosso formato de capa e apresentação do logo. Quanto ao conteúdo, novas seções: a antiga seção de relógios evoluiu, e agora passa a abordar o universo masculino com tendências e produtos de luxo; a seção Ícones se transformou em Nostalgia, onde abordamos histórias de lugares memoráveis (a da edição atual é o La Samaritaine); e a seção de joias passou a ser um guia de consumo mais abrangente. Nesta edição, os produtos selecionados foram pautados na sustentabilidade. Aproveito para desejar boas-vindas aos novos colunistas Sig Bergamin e Bianca Boeckel. A artista da capa, a superjovem Heloisa Hariadne, tem apenas 23 anos e, no momento, está em uma residência artística na África do Sul. No editorial, quatro convidadas: Giselle Itié, Catherine Petit, Carima Orra e Sofia Derani. Na seção Motor, o novo BMW iX, o carro inteligente que acaba de chegar ao Brasil. Ainda "acelerando", uma entrevista com Serge Bueno sobre a Heroes Motors, uma marca de motos vintage e lifestyle. Além disso, Serge é uma pessoa incrível; nós estivemos juntos em Tulum, no último mês de novembro! Imperdível a entrevista com Pedro Bartelle, que fala sobre os movimentos recentes em torno da sustentabilidade e os resultados positivos de 2021 (muito atribuídos ao foco no setor de calçados esportivos). Tenho acompanhado de perto a trajetória brilhante de Pedro à frente da Vulcabras. Parabéns, amigo, e sucesso sempre!! Por fim, destaco a leitura do guia de viagem de Barcelona e Madri.

Sigam com a gente diariamente nos canais digitais @versatille.

Desejo uma ótima leitura! ☺

**Rogério G. Sfoggia**  
 Publisher



Conheça os benefícios de ser cliente Private Bank.

CREDIT SUISSE



## Fique ao lado de quem conquistou a excelência.

O Credit Suisse foi eleito, pelo segundo ano consecutivo, o melhor Private Bank do Brasil, pela Euromoney, conquistando a primeira posição em todas as 17 categorias.

Agradecemos e dividimos mais esta conquista com nossos clientes e parceiros.

[www.credit-suisse.com.br](http://www.credit-suisse.com.br)



# VERSATILLE

## REVISTA VERSATILLE

versatille.com

redacao@versatille.com

Rua Cláudio Soares, 72 – Pinheiros

CEP: 05422-030, conjunto 505

Tel.: +55 (11) 3071-1428

Rogério G. Sfoggia | Publisher  
rogerio@versatille.com

Giulianna Iodice | Editora-Chefe  
giulianna@versatille.com

Marcella Fonseca | Diretora de Arte  
marcella@versatille.com

Raquel Radiske | Projetos e Inovações  
raquel@versatille.com

Laís Campos | Assistente de Redação  
lais@versatille.com

Everaldo Guimarães | Tratamento de Imagem  
Fabiana Pino | Revisora

### COLABORARAM NESTA EDIÇÃO

Fernanda Meneguetti, Gabriel Bertoncei,  
José Barbosa, Juliana A. Saad, Kaique Marques,  
Kariny Grativol, Miriam Spritzer, Pablo Félix,  
Robson Baptista e Sergio Quintanilha

### COLUNISTAS

Bianca Boeckel, Cristiane Coelho,  
Nelson Spritzer, Pedro Albuquerque,  
Philippe de Nicolay Rothschild,  
Sig Bergamin e Wanderley Nunes

### CONSELHO EDITORIAL

Carlos Ferreirinha e Rogério G. Sfoggia

### ADMINISTRATIVO/FINANCEIRO

Keli Cintra | Contas a Pagar/Receber  
financeiro@versatille.com

Naydson Souza | Logística  
naydson@versatille.com

### REPRESENTANTE INTERNACIONAL

International Sales: multimedia, inc. (USA)

Tel.: +1 407 903 5000

E-mail: info@multimediausa.com

### IMPRESSÃO

Coan Indústria Gráfica

### DISTRIBUIÇÃO

Bancas: direto

Mailing: direto/Correios

### TIRAGEM

26.000 exemplares



## O FUTURO JÁ ATERRISSOU

Conheça a frota mais poderosa e mais avançada da história da Gulfstream. Com a adição dos novos Gulfstream G800™ e G400™, nosso portfólio expandido oferece uma aeronave para cada missão.

Acesse nosso site:  
versatille.com



Siga-nos no Facebook:  
www.facebook.com/revistaversatille



Siga-nos no Instagram:  
instagram.com/versatille



A revista VERSATILLE pertence à Versatille Editora e Revistas Ltda. Apenas as pessoas que constam no expediente têm autorização para representar a revista dentro de suas respectivas áreas. Os conceitos emitidos em artigos assinados são de responsabilidade de seus autores.



Gulfstream™

A General Dynamics Company



- 34 drops  
Seleção de produtos de luxo para querer agora
- 38 capa  
As novidades de 2022
- 40 artista da capa  
A jovem Heloisa Hariadne
- 46 tendência  
A estética preppy
- 52 versatille indica  
Copacabana Palace, a Belmond Hotel
- 54 cinema  
Entrevista exclusiva com Malcolm McDowell
- 60 editorial  
A força feminina de quatro convidadas
- 74 negócios  
Entrevista exclusiva com Pedro Bartelle

- 78 moda  
Seis tendências masculinas do MFW e PFW
- 80 motor  
O novo BMW iX
- 86 giro  
Curadoria de novidades no universo do turismo
- 90 viagem  
As últimas novidades de Madri e Barcelona
- 98 hotel  
A inauguração do Fasano Trancoso
- 102 destino  
Casa Alma, o novo *must go* da temporada
- 104 gastronomia  
Chefs apostam em harmonizações sem álcool
- 110 estrelados  
Por trás dos pratos: Belcanto

- 116 restaurantes  
As novas propostas da cozinha brasileira
- 122 consumo  
Seleção de peças pautadas pela sustentabilidade
- 128 nostalgia  
A história da La Samaritaine
- 134 perfil  
Oito perguntas para Rachel Maia
- 136 lifestyle  
Serge Bueno e seu negócio Heroes Motors
- 142 saúde  
A trajetória da Puravida
- 146 memória  
Clara Nunes

colunas

- 22 arquitetura  
Sig Bergamin
- 24 finanças  
Pedro Albuquerque
- 26 arte  
Bianca Boeckel
- 28 carpe diem  
Nelson Spritzer
- 30 gastronomia  
Wanderley Nunes
- 32 saúde & bem-estar  
Cristiane Coelho

FOTOS: GETTY IMAGES; GABRIEL BERTONCEL; DIVULGAÇÃO

Errata: na edição nº 123, o nome correto da entrevistada da matéria da Voar Aviation é Alessandra Abrão.

**GIULIANA IODICE**

Editora-chefe

Atenção e cuidado definem o trabalho de Julianna. Desde as palavras pensadas acuradamente em seus textos até a forma pela qual motiva sua equipe, a preocupação com o outro está sempre presente. Ela impressiona não só com a escrita mas também por meio da forma de se posicionar, se colocar no lugar de todos a sua volta e sempre deixar claro o propósito que move seu trabalho. Seja um leitor, seja um colega de equipe e amigo, é difícil não ser impactado por ela.



**ROGERIO SFOGGIA**

Publisher

Entrepreneur, advogado, gestor, investidor e apaixonado por desafios. Em 2007, diversificou seu portfólio e comprou a *Versatille*, tornando-a uma plataforma sólida de lifestyle. Recentemente, transformou sua afinidade por gastronomia em negócios e entrou na sociedade do restaurante Ummi.



**LAÍS CAMPOS**

Assistente de redação

Ser antenada é um pré-requisito para profissionais de jornalismo – e a Laís sempre está por dentro de tudo. Fascinada pelo universo da moda, ela consegue, de forma global, identificar os movimentos de mercado, analisar os reflexos históricos da moda na sociedade atual e, simultaneamente, acompanhar as tendências que despontam. Apesar de ainda estar na faculdade, ela já sabe o quer: tornar a moda mais reconhecida e acessível.



**RAQUEL RADISKE**

Projetos e inovações

Raquel é uma correria só, sempre empenhada em muitos projetos simultâneos. Amante da inovação, gosta de buscar novas formas e formatos para atender e surpreender aqueles que acompanham a *Versatille*. É fascinada pelos avanços da tecnologia. Como uma boa pisciana, é bastante sonhadora e busca um mundo melhor para todos.



**MARCELLA FONSECA**

Diretora de arte

Marcella tem o poder de deixar tudo mais belo, graças a seu senso estético aguçado. A formação em editoração é proveniente de uma paixão de adolescência, e desde o primeiro dia em que pisou em uma redação soube que não sairia mais. Interessada por cultura e literatura, frequentemente sugere pautas e, algumas vezes, se arrisca na escrita. Extremamente curiosa, sei que seu sonho é fazer as malas e se aventurar no mundão.

FRANCE  1743

**MOËT & CHANDON**

CHAMPAGNE



IMAGENS: ARQUIVO PESSOAL

Enjoy responsibly - [www.moët.com](http://www.moët.com)

**FERNANDA MENEGUETTI**

Jornalista e historiadora faminta, Fernanda Meneguetti acumula em seu portfólio de vida de restaurantes premiados a simplões e escondidos, um sem-fim de receitas e entrevistas nem sempre publicáveis no currículo. Impossível de acompanhar, Fê chega antes de todos no próximo point ou tendência gastronômica do momento.



**GABRIEL BERTONCEL**

Gabriel Bertonce é fotógrafo de moda e publicidade. Há mais de dez anos no mercado, destaca-se por sua intuição e seu olhar apurado. Filho de pais artistas, suas referências estão nas mais distintas formas de arte, desde cinema e música até pinturas e esculturas.

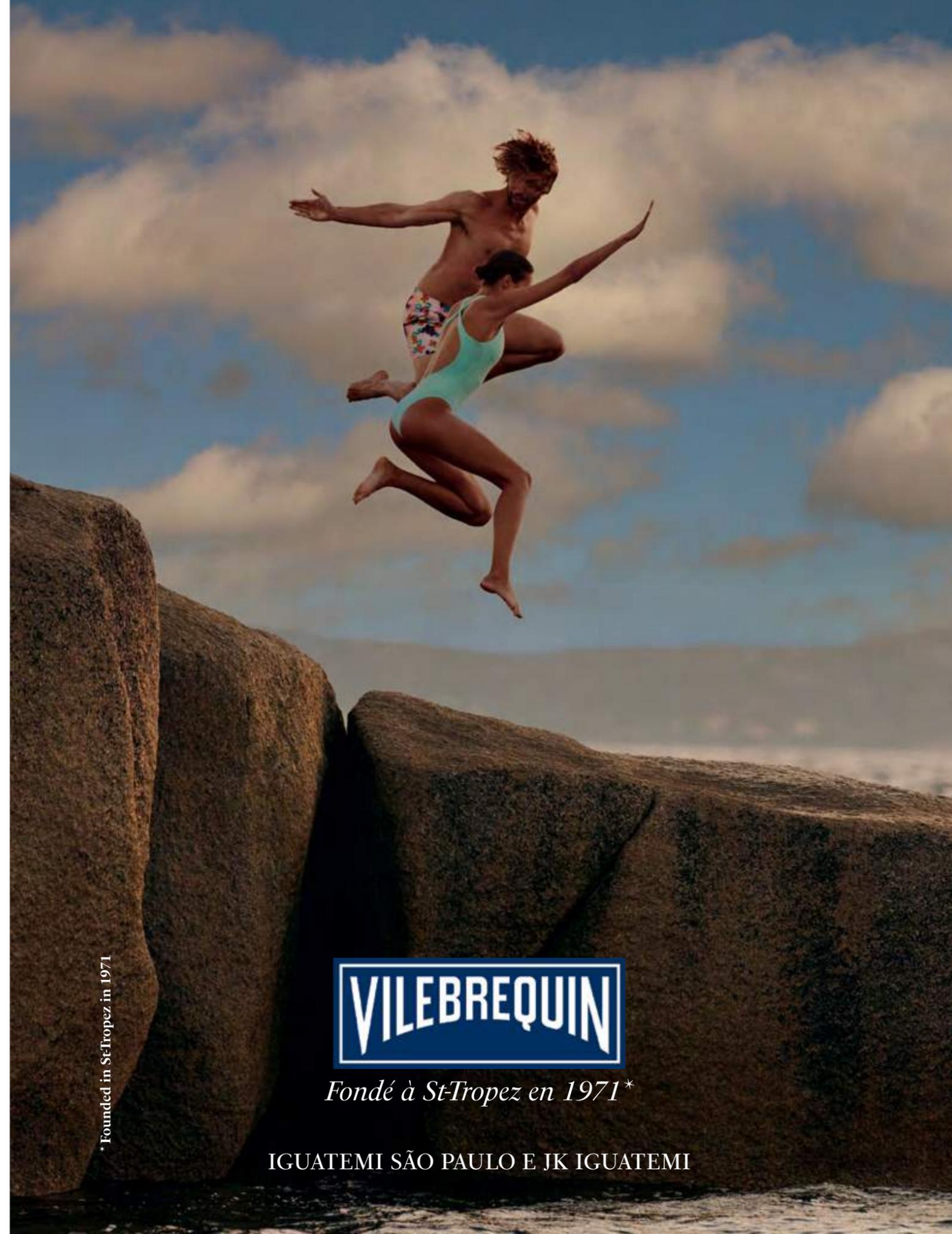


**MIRIAM SPRITZER**

Extremamente rápida e atendida, Miriam traz pautas interessantes e conectadas com o mundo. Moradora de Nova York há uma década, recentemente se tornou membro da Hollywood Foreign Press Association.



IMAGENS: ARQUIVO PESSOAL



\* Founded in St-Tropez in 1971

**VILEBREQUIN**

*Fondé à St-Tropez en 1971\**

IGUATEMI SÃO PAULO E JK IGUATEMI

**JULIANA A. SAAD**  
 Jornalista especializada em travel, lifestyle, luxo, arte e cultura. Escreve, fotografa e desenvolve conteúdo exclusivo para as melhores publicações e empresas do Brasil e do exterior.



**PABLO FÉLIX**  
 Maquiador e formado em história da arte pela UNB. Trabalhou nas principais marcas de beleza do mundo, como M.A.C e Sephora, e agora atua como freelancer e colaborador da Versatille.



**SERGIO QUINTANILHA**  
 Trouxe sua vasta experiência de mais de 30 anos no segmento automotivo para contar a nossos leitores sobre os carros de luxo. É doutorando em comunicação na USP e professor de jornalismo na pós-graduação da Universidade Anhembi Morumbi e no curso de jornalismo automotivo da Faculdade Cásper Líbero.

IMAGENS: ARQUIVO PESSOAL

LANÇAMENTO



**Tonino Lamborghini**  
 APARTMENTS SAN PAOLO

**BENVENUTTO IN UN UNIVERSO MOLTO ESCLUSIVO.**  
 BEM-VINDO A UM UNIVERSO MUITO EXCLUSIVO.

CONCEPÇÃO ARTÍSTICA DA ENTRADA

**252M<sup>2</sup>**  
 4 SUÍTES • 3 VAGAS

COBERTURA DUPLEX

**498M<sup>2</sup>**  
 5 SUÍTES • 6 VAGAS

VISITE LOJA CONCEITO TONINO LAMBORGHINI JARDINS - ALAMEDA JAÚ, 550  
[GAFISA.COM.BR/TLAMBORGHINI](http://GAFISA.COM.BR/TLAMBORGHINI)

REALIZAÇÃO:




SAIBA MAIS:



PROJETO ENCONTRA-SE APROVADO CONFORME ALVARÁ DE APROVAÇÃO DE EDIFICAÇÃO NOVA, EXPEDIDO PELA PMSP, EM 05/11/2021, PUBLICADO EM 04/11/2021, SOB O Nº. 2021/06965-00, PROCESSO Nº: 1010.2021/0002029-8, DA CIDADE DE SÃO PAULO E SERÁ COMERCIALIZADO NOS TERMOS DA INCORPORAÇÃO REGISTRADA SOB O R-8, DA MATRÍCULA Nº 200.973, DO 4º REGISTRO DE IMÓVEIS DE SÃO PAULO - SP. INCORPORAÇÃO: UPCON 34 EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS SPE LTDA. CNPJ 94164529/0001-62. AVENIDA PRESIDENTE JUSCELINO KUBITSCHKE, 1890, TORRE 2 - 3º ANDAR, CJ 32 - VILA NOVA CONCEIÇÃO CEP 04543-900. FUTURA INTERMEDIÇÃO: GAFISA VENDAS INTERMEDIÇÃO IMOBILIÁRIA LTDA. - CRECI/SP 019 604-J. OS MÓVEIS, OBJETOS, REVESTIMENTOS DE PISO, PAREDE, FORRO, E DEMAIS ACABAMENTOS CONSTANTES DOS MATERIAIS DE MARKETING E PUBLICIDADE, REPRESENTAM SUGESTÕES DECORATIVAS, NÃO FAZENDO PARTE DO CONTRATO. OS APARTAMENTOS E STUDIOS SERÃO ENTREGUES CONFORME MEMORIAL DESCRITIVO, E DEMAIS OPÇÕES DE ACABAMENTOS SERÃO OPERECIDAS NO PROCESSO DE PERSONALIZAÇÃO. OS CAIXILHOS DO TERRAÇO DAS UNIDADES, SERÃO ENTREGUES CONFORME PLANTA TIPO PADRÃO. A RETIRADA DO CAIXILHO E O FECHAMENTO DO TERRAÇO PODERÃO SER OFERTADOS PELO SERVIÇO DE PERSONALIZAÇÃO, APÓS ENTREGA DAS UNIDADES. PLANTAS SUJEITAS À ALTERAÇÕES, DEVIDO AO DESENVOLVIMENTO DO PROJETO E COMPATIBILIZAÇÕES TÉCNICAS QUE SE FAÇAM NECESSÁRIAS.



# A REINVENÇÃO DOS LARES

**C**onforto não é luxo, é essencial – ou, ao menos, deveria ser. Essa é uma bandeira que sempre levantamos e parece que, finalmente, estamos acordando para isso.

A rotina criada com a revolução industrial levou milhões de pessoas para as cidades e as fábricas se tornaram o grande local de permanência. Ao saírem, iam para cortiços minúsculos, onde mal cabia uma cama. Expedientes de mais de 16 horas eram normais. Apesar de a relação trabalhista ter avançado muito, o trabalhador, seja para completar renda, honrar compromissos ou cumprir metas, dedicou (e ainda dedica) muito mais de oito horas de expediente por dia, o que nos afastou do lar. E, como se não bastasse trabalhar mais, até recentemente criávamos motivos para ficar longe de casa – happy hour, passear no shopping, comer fora etc. Era quase que uma fuga daquele espaço.

Nesse contexto, percebemos a existência de dois grupos: o primeiro, de pessoas que têm lindas casas, “instagramáveis”, mas que são locais péssimos para permanecer por muito tempo, desconfortáveis para trabalhar e nada práticas para cozinhar; e o segundo, bem mais numeroso, que usa a casa princi-

palmente para dormir e não tem interesse em deixá-la mais aconchegante, por não sentir necessidade ou por razões econômicas.

Mas, de repente, no começo de 2020, um vírus nos forçou a fazer da casa... uma casa! E também trabalho, ateliê, estúdio, salão e tudo mais. A percepção e a forma de usufruir a residência mudaram, e esse é um movimento sem volta, assim como histórico. Ainda temos os studios, que estão surgindo em cada esquina, que muitas pessoas compraram na expectativa de estar próximas ao trabalho. Será que esse tipo de habitação ainda terá espaço nessa nova sociedade ou acabará se tornando apenas airbnb, e consequentemente saturando o mercado de hospedagem nos grandes centros? Essa é uma questão ainda sem resposta, que só o tempo dirá.

A minha profissão e experiência fazem eu ter um olhar atento e sensível a todas essas questões. Eu me alegro em perceber que a casa voltou a ter importância e que cada vez mais estamos exigentes com o conforto, um bom design e também com a sustentabilidade das soluções apresentadas. A moradia do século 21 exige de arquitetos e designers soluções completas e complexas para todos os desafios do novo cotidiano. O mundo mudou, a gente mudou, e a casa, também. 

**GAFISA APRESENTA UM PROJETO ÚNICO EM MOEMA QUE REÚNE ARTE, ARQUITETURA E GASTRONOMIA.**



Vinci

ARTE • ARQUITETURA • GASTRONOMIA

**124, 149 E 197M<sup>2</sup>**

**2 E 3 SUÍTES • 2 E 3 VAGAS**

e

**STUDIOS DE 21 A 29 M<sup>2</sup>**

CONCEPÇÃO ARTÍSTICA DA FACHADA

#### LAZER RESIDENCIAL

- Fitness • Brinquedoteca • Playground • Piscina com raia • Prainha • Hidromassagem
- Piscina infantil • Solarium • Sauna seca • Pool Bar • Spa • Massagem externa

#### LAZER STUDIOS

- Fitness • Piscina semi coberta • Sauna seca • Hidromassagem • Lavanderia Coletiva • Coliving

Saiba mais:



**VISITE A LOJA CONCEITO E O DECORADO**

AV. SABIÁ, 786 - MOEMA

REALIZAÇÃO:



O PROJETO ENCONTRA-SE EM APROVAÇÃO NA PREFEITURA E SOMENTE SERÁ COMERCIALIZADO APÓS O REGISTRO DA INCORPORAÇÃO. INCORPORAÇÃO: UPCON SPE 36 EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS SPE LTDA. AV. PRESIDENTE JUSCELINO KUBITSCHEK, 1830, 3º ANDAR - BLOCO 2. CEP: 04.543-900 - VILA NOVA CONCEIÇÃO - SÃO PAULO - SP. A INTERMEDIÇÃO SERÁ REALIZADA POR GAFISA VENDAS INTERMEDIÇÃO IMOBILIÁRIA LTDA - CRECI/SP 019 604-J, SITUADA NA AV. REPÚBLICA DO LIBANO, N. 1214 - SALA 1, MOEMA, SÃO PAULO - SP, 04502-001. INCLUI BICICLETÁRIO / DEPÓSITO PRIVATIVO.



## EM 2022, INVISTA NOS SEUS SONHOS

Todo ano chega com aquele sentimento de reinício e busca pela disposição necessária para os caminhos adiante, sejam nas atuais trilhas, sejam desbravando novos percursos. É comum termos aquele ímpeto de prometer que vamos tirar velhos planos do papel. No entanto, às vezes, ainda faltam o compromisso e a disciplina para, de fato, colocá-los em prática.

Um sonho compartilhado por 50 milhões de brasileiros é o de abrir o próprio negócio. O relatório da Global Entrepreneurship Monitor (GEM), de 2020, mostra que cresceu 75% o número de pessoas que desejam se tornar empreendedores no prazo de três anos. Já uma pesquisa da HeroSpark aponta que 60% dos jovens querem empreender em 2022.

Para quem quer iniciar essa empreitada, vou compartilhar alguns conselhos valiosos a partir da minha experiência como um empreendedor que levou uma empresa do zero ao IPO e um investidor com cerca de 15 anos de atuação. Os meus principais aprendizados foram:

### Seja apaixonado pelo que faz

Não posso mentir: empreender no Brasil é extremamente complexo. Para enfrentar tantos obstáculos sem desistir no meio do caminho, você tem de realmente gostar do que faz e focar no que sabe fazer bem.

### Transforme dor em solução

Os melhores negócios resolvem dores da sociedade, e o mundo está cheio de problemas à espera de soluções. No TC, demos aos investidores pessoa física os mesmos privilégios que tinham os investidores institucionais. Como resultado, não houve outro momento com tanto acesso a informações de qualidade para facilitar os investimentos.

### Tenha um time qualificado e colaborativo

Atrair pessoas mais inteligentes do que você e que resolvam problemas é um grande diferencial para o sucesso. Mas é necessário que todos

estejam alinhados e comprometidos com a missão do negócio. Um trabalho colaborativo exige entrelaçamento e comunicação.

### Demonstre responsabilidade e ousadia

Quanto mais o negócio crescer, maiores serão suas responsabilidades. Cada novo colaborador, cliente ou acionista adiciona peso ao compromisso de fazer entregas melhores. Para isso, ouse: faça de maneira diferente, ataque ângulos inéditos e inove.

### Entregue com excelência

Jamais faça entregas de forma medíocre. Dê o seu melhor para ver seu esforço ter retorno. Mas não espere mágica. É preciso muito empenho e dedicação para desenvolver entregas de relevância.

### Foque no cliente

Líderes de mercado não se preocupam com a concorrência, preocupam-se com o cliente. Ele nos fala o que precisamos fazer para resolver melhor a sua dor. Então esteja sempre à frente. Enquanto os outros estiverem correndo atrás, você estará dobrando a próxima esquina e, conseqüentemente, trazendo novidades.

### Faça seu dinheiro render

Construa patrimônio aplicando no mercado de capitais o dinheiro que extrair do seu negócio. Aprenda a investir de verdade, com pessoas que possuam experiência, para potencializar seus ganhos.

### Construa um legado

Chegará o momento em que você vai se preocupar mais em construir legado do que patrimônio. Esse é o ponto de virada para marcar seu negócio na história. Aqui no TC, é muito mais valioso o aprendizado que as pessoas adquirem do que opiniões e dicas de investimentos. Essa é a verdadeira independência que proporcionamos. E você? Qual legado quer deixar?

Até mais! ☺

# PANERAI

LABORATORIO DI IDEE



## LUMINOR DUE

ITALIAN CREATIVITY & SWISS WATCHMAKING EXPERTISE

VISITE-NOS EM NOSSA E-BOUTIQUE - WWW.PANERAI.COM.BR





# 2021 E A VOLTA DAS FEIRAS DE ARTE PRESENCIAIS

O ano de 2021 impactou o mercado de arte com a sonhada volta das feiras físicas. A apreensão do circuito estava explodindo; afinal, os eventos vão muito além dos negócios: são encontros entre galeristas, marchands, artistas, colecionadores e amantes da arte.

A primeira a abrir as portas foi a Frieze, em NY, em maio. A nova localização – o The Shed, no Chelsea – ofereceu um formato menor quando comparado à gigantesca Randall's Island, antiga localização. No dia da abertura, o frio era atípico para o mês, e a longa fila para verificação de documentos, testes negativos e comprovantes de vacinação, além da chuva, não abalou o público. Com um dos estandes mais concorridos, Daniel Roesler, à frente da Galeria Nara Roesler, sentiu o retorno presencial como um termômetro do que viria no Brasil, e as vendas superaram as expectativas.

A ArtRio – a única feira de arte contemporânea que se manteve presencial em 2020 – aconteceu em setembro. O público, menos receoso do que na edição anterior, lotou o pavilhão da Marina da Glória com suas carteirinhas de vacinação. A fundadora, Brenda Valansi, declarou: “O formato ajudou os frequentadores a irem diretamente ao ponto: bons negócios aconteceram, para todos. Mesmo com a crise, o mercado no Brasil provou que está robusto e generoso, inclusive com jovens talentos”. Muitas obras em NFT (Non-Fungible Token) foram negociadas.

Já a SP-Arte, após o cancelamento da edição em 2020, aconteceu em outubro. O novo endereço, na Vila Leopoldina, causou estranhamento a princípio, mas, ao entrar nos enormes galpões da Arca, o público pôde conferir por que a feira é a maior da América Latina. Com organização impecável e seleção criteriosa de expositores, o evento

agradou. As obras em NFT destacaram-se, com algumas galerias exclusivas para elas. A tecnologia foi o carro-chefe do evento, e o espaço – organizado pela curadora Ana Carolina Ralston, com obras da temática – foi uma atração à parte.

Pela primeira vez em modelo híbrido, a SP-Arte levantou questionamentos sobre o futuro dos Viewing Rooms. Fernanda Feitosa, diretora da feira, analisa: “É difícil imaginar o mercado da arte seguindo sem sua manifestação digital. A pandemia forçou a aceleração de um processo que já vinha sendo realizado em todos os mercados – o da arte só demorou um pouco mais para implementá-lo”. Neste ano, serão dois eventos presenciais, além do formato virtual.

Para finalizar 2021, as Untitled Art Fair e Art Basel Miami trouxeram cores, texturas, gostos e cheiros, além de obras digitais, em NFT, vídeos, fotografias, têxteis e tudo o que convidasse ao toque. As duas estavam lo-ta-das. A brasileira Portas Vilaseca se destacou na Untitled Art Fair mais uma vez, trazendo obras elegantes. Na Art Basel, pouco era possível ver: corredores abarrotados dificultavam a contemplação. O estande da Millan estava brilhante, com destaque para as obras do artista Tunga.

Em 2022, a tendência é que produções artísticas afrodiáspóricas e indígenas continuem em evidência, considerando o enorme movimento de artistas e comunidades envolvidas, assim como a necessidade da revisão de problemas estruturais carregados por toda a sociedade. A tecnologia, com menos ares de novidade e mais avidez de implementação, permanecerá forte e talvez até obrigatória. Passada a euforia do retorno dos encontros e a leve queda do interesse pelo on-line, é previsto que 2022 marque o início do equilíbrio entre os dois formatos, para que um apoie o outro e a arte se faça presente em todas as esferas. 

JUNTAS ATÉ O ÚLTIMO PONTO.

#WINNERCOLLAB



LURE®  
FINE JEWELRY BOUTIQUE

SÉRIE LIMITADA  
DISPONÍVEL EM OURO AMARELO 18K  
EM ONIX, QUARTZO E MADREPÉROLA

@LUREJOIAS E @NOFACESTYLIST





# PARAÍSO

Um sujeito estava viajando por uma região da Índia e, acidentalmente, entrou no Paraíso. No conceito indiano de Paraíso, existem as árvores dos desejos. Você simplesmente senta debaixo delas, deseja qualquer coisa e imediatamente seu desejo é realizado – não há precisão entre o tempo do desejo e a sua realização.

Como estava cansado, logo pegou no sono sob a árvore dos desejos. Quando despertou, estava com muita fome, e pensou: “Estou com tanta fome, adoraria poder conseguir alguma comida boa de algum lugar”. Imediatamente apareceu, vinda do nada, simplesmente, uma deliciosa refeição flutuando no ar. Ele estava tão faminto que não prestou atenção de onde a comida viera, pois, quando se está com fome, não se é filósofo.

Começou a comer imediatamente, a comida era tão deliciosa... Em seguida, a fome tendo desaparecido, olhou à sua volta. Agora estava satisfeito. Outro pensamento surgiu em sua mente: “Se ao menos eu pudesse conseguir algo para beber...”. Como não há proibições no Paraíso, imediatamente apareceu um excelente vinho. Bebendo o vinho relaxadamente na brisa fresca do Paraíso, sob a sombra da árvore, começou a pensar: “O que está

acontecendo? O que está havendo? Estou sonhando ou existem espíritos ao redor que estão fazendo truques comigo?”.

Espíritos apareceram. E eram ferozes, horríveis, nauseantes. Ele começou a tremer e um pensamento surgiu em sua mente: “Agora vou ser assassinado, com certeza”. Pouco tempo depois, de fato foi morto.

Essa é uma antiga parábola, de imenso significado. Sua mente é a árvore dos desejos – o que você pensa, mais cedo ou mais tarde, se realiza. Às vezes o intervalo de tempo é tão grande que você esquece completamente que, de alguma maneira, “desejou” aquilo e, por isso, não faz a ligação com a fonte, a causa antes do efeito.

Se prestar atenção profundamente, perceberá que todos os seus pensamentos, medos e receios estão criando sua vida e até mesmo quem você é. Eles criam seu inferno ou seu paraíso. Criam seu tormento ou sua alegria. Eles criam o negativo ou o positivo... Todos nós, seres humanos, aqui neste tempo e lugar, somos seres “mágicos” (superdotados) e cocriadores. Todos estamos fiando e tecendo um mundo ao nosso redor. Paradoxalmente, somos apanhados nessas teias autocriadas. Assim como na vida, a responsabilidade do que acontece com você é predominantemente sua. Seu paraíso depende de você. Seu inferno também. ☯

# AIGAI spa

## UM OÁSIS EM SÃO PAULO

Um lugar de desconexão, onde arquitetura, natureza e terapias multiculturais se integram para proporcionar uma experiência sensorial inédita.



Funcionamento: Terça à Sexta – 11H ÀS 20H • Sábado / Domingo / Feriados 10H ÀS 19H  
Para mais informações: [recepcao@aigaispa.com.br](mailto:recepcao@aigaispa.com.br)  
Eventos e parcerias: [administrativo@aigaispa.com.br](mailto:administrativo@aigaispa.com.br)  
Telefone: +55 11 3034-3939

Rua dos Macunis, 397 - Alto de Pinheiros 05444-000 - São Paulo / BRASIL



# UM NOVO POLO GASTRONÔMICO PARA SÃO PAULO

Todo o suspense causado pela obra do Cidade Matarazzo começou a ser revelado no fim de 2021 – e fica claro que a espera compensou, o que pode ser atribuído também ao primeiro Rosewood da América do Sul, localizado no complexo. O hotel traz a fusão perfeita entre a hospitalidade discreta e a sofisticação, com o Brasil e artistas brasileiros presentes em todo o projeto. E, como não poderia ser diferente, a gastronomia também é protagonista: entre bares e restaurantes, alguns deles apenas acessíveis aos hóspedes, são seis conceitos únicos, todos sob a batuta do chef executivo Felipe Rodrigues, que assumiu a parte gastronômica do hotel após anos no Palácio Tangará.

O bom gosto presente em toda a decoração é visto também nos restaurantes. O Le Jardin, onde é servido o café da manhã, fica aberto durante o dia inteiro e esbanja claridade e beleza, graças à decoração amena e à visão para o jardim preservado do prédio centenário. Anexos a ele estão localizados o Blaise, que é um restaurante intimista, inspirado no franco-suíço Blaise Cendrars; e o Rabo di Galo, o bar que já ganhou habitués e tem, além de drinks inventivos, noites de jazz. No andar de baixo da piscina, um bar inspirado na família Matarazzo traz garimpos vintage e mistura impecável de estampas e obras, com paredes que contemplam gravuras de Virgílio Neto. No topo, junto aos azulejos pintados a mão, o Belavista Rooftop Pool & Bar, exclusivo para adultos. A piscina do térreo, que ainda não está finalizada, terá o Emerald Garden Pool & Bar, que tem proposta casual.

Subindo um andar, chega-se ao Taraz, do chef Felipe Bronze, que traz a sua cozinha assinatura, baseada nos preparos no fogo por um novo ângulo. Quatro ingredientes são protagonistas no menu:

milho, pimenta, limão e mandioca, interpretados de diferentes formas, com base nas culinárias originárias das Américas. O salão amplo, dividido em salas, traz uma decoração inusitada, a começar pelas tapeçarias artísticas, e as paredes são adornadas com obras emblemáticas, assim como artefatos indígenas e elementos da cultura e do uso popular. Para melhorar, ao sair do restaurante ou das mesas da varanda, avista-se o jardim de oliveiras uruguaias, de mais de 100 anos, que foram importadas especialmente para o projeto. Logo atrás da “promenade” está a Capela Santa Luzia, que, depois de um bom período suspensa no ar, desde novembro, voltou a solo firme. Com toda a certeza um destino imperdível para conhecer em São Paulo. 📍

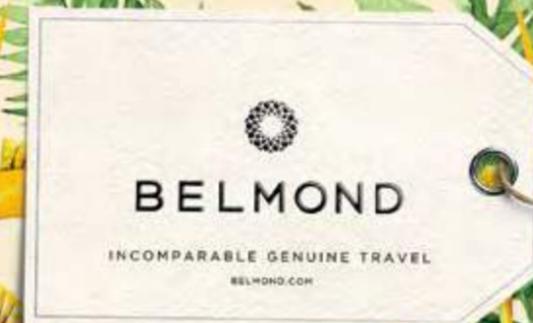
FOTO: REPRODUÇÃO



# COPACABANA PALACE

A BELMOND HOTEL  
RIO DE JANEIRO

*Seja bem-vindo ao glamoroso refúgio à beira-mar do Rio, onde a icônica piscina é quase tão famosa quanto os hóspedes. Maravilhoso, não é?*





# O ANO É NOVO E SEUS HÁBITOS TAMBÉM PODEM SER

**M**ais um ano começa, e, com ele, uma nova lista de metas a cumprir! É importante lembrar-se de que não vivemos apenas de vontades, e é necessário um planejamento estratégico para, então, entrar em ação, o que exige disciplina, foco e muita força de vontade!

Já parou para pensar que, para algumas coisas na vida, não basta saber o que fazer? Precisamos ter estímulo. Por isso, trouxe um assunto dentro da linha do comportamento para refletirmos. Muitas vezes, sabemos o valor das calorias, os benefícios fisiológicos do exercício, a importância de exames bioquímicos, mas a vontade para começar uma alimentação balanceada, exercícios e até mesmo tratamentos estéticos e de relaxamento simplesmente não chega. E sabe por quê?

Porque nem sempre somos movidos pela razão e sim pela emoção, e é por isso que é importante fazer a associação do que vamos ganhar com os novos hábitos. Para os mais difíceis de serem incorporados, é necessário aprender a criar uma imagem, para então começar a sentir seus benefícios, e isso vai ser o gatilho para movê-los em sua direção. Por isso é estratégico distribuir o planejamento em colunas distintas, sabendo que alguns caminhos irão funcionar de forma mais objetiva e outros, de

forma mais afetiva, para que toda meta se torne ação. Mas, independentemente de mudanças simples ou complexas, ambas podem se tornar hábitos em nossa vida, e isso só ocorre quando conseguimos fazer algo sem a necessidade de esforço vindo do meio externo.

A regra número 1 é começar com metas tangíveis, para que sejam possíveis aplicar no começo, e depois pensar no planejamento estratégico. É importante fazer um mapa escrito de tudo o que envolve essas mudanças: horários para refeições, compras de novos alimentos, exercícios e momentos para o lazer. É nesse ponto que entra o autoconhecimento, para organizar as metas. Depois da estruturação, faça o planejamento com bastante coerência das atividades e o tempo de duração de cada uma delas, para realmente compor uma engrenagem que funcione com leveza.

Nosso cérebro precisa de várias repetições para entender a inclusão dos novos hábitos, e por isso saber lidar com os lapsos é muito importante. Quando houver recaída, no dia seguinte volte para o novo hábito e não perca tempo com lamentações. O período de descanso é essencial, pois nosso corpo não é uma máquina ligada nesse plano estratégico; temos de pensar que o bem-estar deve ser completo em cada tarefa cumprida. ☺

## LANÇAMENTO

## L'HARMONIE VILA MARIANA

UM EMPREENDIMENTO QUE REÚNE DESIGN, ARQUITETURA E SOFISTICAÇÃO NO MELHOR DA VILA MARIANA.

Com decoração das áreas comuns inspirada na escola modernista Bauhaus, o L'Harmonie possui lazer único alinhado à arquitetura contemporânea.

COLEÇÃO  
MOMENTOS

140 M<sup>2</sup>\*  
(COM 3 SUÍTES)



PERSPECTIVA ILUSTRADA DA FACHADA



Viver entre os parques Ibirapuera e Aclimação.



Próx. à Av. Paulista e a colégios e shoppings.



A 500 m da est. Ana Rosa e a 750 m da est. VI. Mariana.



Planta espaçosa e pensada para você.

VISITE O ENCANTADOR DECORADO:  
RUA MANUEL DE PAIVA, 156  
ESQUINA COM A JOAQUIM TÁVORA  
TELEFONE: (11) 3181-8742  
TEGRAINCORPORADORA.COM.BR/L'HARMONIE

INTERMEDIações:

TEGRA  
Vendas

Lopes

REALIZAÇÃO E CONSTRUÇÃO:

TEGRA  
INCORPORADORA

"L'HARMONIE VILA MARIANA". Incorporadora responsável TGSP-69 EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS LTDA., pessoa jurídica de direito privado, com sede no Município de São Paulo, Estado de São Paulo, na Avenida das Nações Unidas, nº 14.261, Ala B, 14º andar, Condomínio W Torre Morumbi, Vila Certrudes, CEP 04794-000, inscrita no CNPJ/MF sob nº 33.149.362/0001-06. Projeto arquitetônico: LE Arquitetos. Projeto paisagístico: Benedito Abbud. Projeto de arquitetura de interiores: Débora Aguiar. Memorial de incorporação registrado sob o R. 01, da matrícula nº 133.275, em 17/12/2021, do 1º Oficial de Registro de Imóveis de São Paulo/SP, e patrimônio de afetação averbado sob Av. 02 da referida matrícula. As informações constantes no memorial de incorporação e nos futuros instrumentos de compra e venda prevalerão sobre as divulgadas neste material. As informações referentes às estimativas orçamentárias das despesas condominiais são meramente ilustrativas e poderão sofrer alterações após a realização das assembleias de instalação dos condomínios. Todas as imagens e perspectivas aqui contidas são meramente ilustrativas. As tonalidades das cores, formas e texturas podem sofrer alterações. Os acabamentos, quantidade de móveis, equipamentos e utensílios serão entregues conforme o memorial descritivo do empreendimento e projeto de decoração. Os móveis e utensílios são sugestões de decoração com dimensões comerciais e não fazem parte do contrato de aquisição da unidade. As medidas dos apartamentos são internas e de face a face. A vegetação externa é meramente ilustrativa, apresenta o porte adulto de referência e será entregue de acordo com o projeto paisagístico, podendo apresentar diferenças de tamanho e porte. O empreendimento também possui metragem de 140 m<sup>2</sup>. Demais informações estarão à disposição no futuro plantão de vendas. Este material é preliminar e está sujeito a alteração sem aviso prévio. Intermediações: Tegra Vendas. Creci J-28.638. LPS São Paulo Consultoria. Creci 24.075-J.



## PANERAI LUMINOR MARINA QUARANTA

O Panerai Luminor Marina Quaranta é o menor relógio da linha e marca uma remodelação da coleção icônica. O modelo, com dimensão de 40 milímetros, resgata um tamanho de caixa que faz parte da história da Luminor Marina e atualmente está associado a novas funções, a fim de intensificar a versatilidade do relógio. Uma das vantagens da dimensão reduzida é facilitar o uso em pulsos femininos, por exemplo. Cada relógio é acompanhado por uma pulseira de couro de crocodilo e uma de couro de bezerro. O modelo acima apresenta as possibilidades de combinação do mostrador preto fosco com a pulseira de couro de crocodilo preto ou no tom bezerro preto. Algumas de suas especificações técnicas são: movimento mecânico automático com calibre P.900, fino enrolamento automático (4,2 milímetros), com uma reserva de marcha de três dias, resistência à água até aproximadamente 100 metros de profundidade. O relógio exibe ainda os segundos na posição das 9 horas e a data às 3 horas. Ⓞ



## KVD BEAUTY CORRETIVO GOOD APPLE LIGHTWEIGHT FULL-COVERAGE

Após o lançamento da base Good Apple Skin-Perfecting Foundation Balm, da KVD Beauty, que viralizou no TikTok em 2021, a marca desdobrou a fórmula inovadora no Corretivo Good Apple Lightweight Full-Coverage. O produto combina a mesma alta cobertura leve da base em 32 tons. O corretivo é composto de pigmentos entrelaçados ultraconcentrados que se espalham perfeitamente sobre a pele e asseguram uma cobertura resistente a vincos, de modo a evitar marcas de linhas de expressão. Manchas e olheiras também são corrigidas. O produto está disponível exclusivamente no site e nas lojas físicas da Sephora Brasil. Ⓞ



## SAUER COLAR AUGUSTA

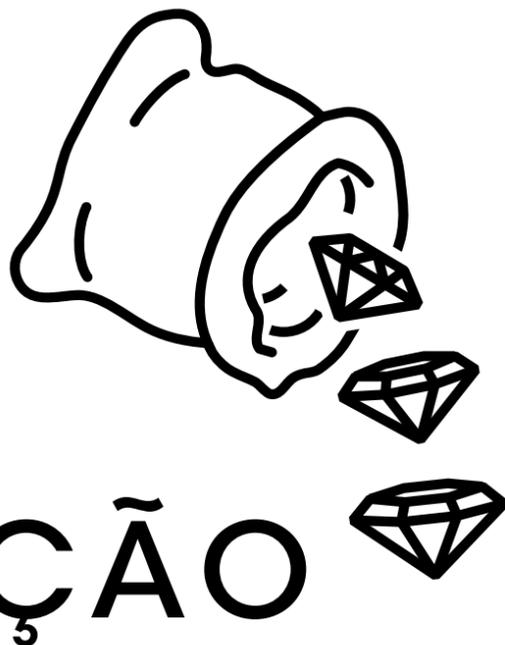
O colar apresenta forma pura e sinuosa, acompanhada por uma esmeralda de 10,35 quilates. Apesar de ser o grande destaque, a pedra contrasta com o ouro 18k harmonicamente, sem ofuscar os outros elementos. O colar faz parte da coleção de celebração dos 80 anos da joalheria, fundada em 1941. A linha traz à tona clássicas joias com releituras inusitadas, que exaltam curiosidade e sofisticação. As pedras preciosas, força motriz da casa desde sua gênese, são as protagonistas absolutas da coleção emblemática. Pela primeira vez, a Sauer retirou de seu acervo museológico uma esmeralda bruta de 0,5 quilo adquirida há algumas décadas em Minas Gerais para ser lapidada (sem nenhum tipo de tratamento, a fim de realçar sua beleza) e transformada em 200 quilates de gemas, que deram origem a brincos, anéis, pulseiras e colares. ④



## QUINTA DO CRASTO MARIA TERESA

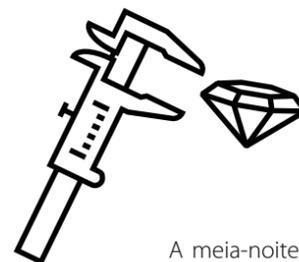
Desde sua primeira edição, lançada em 1998, o Quinta do Crasto Vinha Maria Teresa tem sido reconhecido pela imprensa nacional e internacional como um dos vinhos portugueses de destaque. Proveniente apenas da Vinha Maria Teresa (plantação de videiras centenária e uma das mais antigas da Quinta do Crasto, cultivada a cotas extremamente baixas e com uma excelente exposição solar), é um vinho tinto Douro DOC de gama super premium, engarrafado apenas em anos de excepcional qualidade e sempre em quantidades muito limitadas. Apesar da baixa produtividade de uma vinha velha, a equipe de enologia da Quinta do Crasto consegue, a partir das uvas do local, obter níveis elevadíssimos de concentração, o que garante um vinho de classe mundial, muito complexo e marcante. ④

# EM LAPIDAÇÃO



COMUNICAR É UM DESAFIO DIÁRIO, E A RELEVÂNCIA SÓ SERÁ MANTIDA CASO HAJA RENOVAÇÃO E CUIDADO CONSTANTES

por giulianna iodice



A meia-noite que separa o último dia de qualquer ano para o próximo funciona, para muita gente, como um divisor de águas. Afinal, é natural aos seres humanos buscarem sempre o começo, meio e fim de algo, para poder vislumbrar novas histórias, novos negócios e novos caminhos. Somos movidos pelas novidades que surgem em nossa vida, sejam elas planejadas ou não; afinal, muito do que acontece foge ao nosso controle.

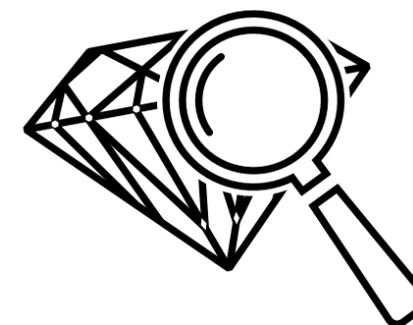
Quando se trabalha com uma plataforma como a Versatille, que atua tanto no meio impresso quanto no on-line, a temporalidade é fundamental: na revista palpável, são seis edições por ano, que chegam aos leitores em média de dois em dois meses – o que significa, para a equipe, que temos 45 dias ou menos para iniciar, executar e finalizar; já no on-line, podemos pensar de forma semanal (com um planejamento do conteúdo) e diariamente, conforme os acontecimentos que caibam em nossas editorias se desenrolem.

As mudanças – que são planejadas – acontecem de forma progressiva e começam normalmente bem antes da execução. Motivados por um desejo coletivo, chegamos à conclusão de que o produto, para manter-se relevante, deve surpreender e prezar por qualidade editorial (o que não é novidade, eu sei). Implantamos algumas mudanças nítidas, como na capa, que agora traz o logo menor e preenchido. Escolhemos também remover as chamadas do que é considerada a parte mais importante de qualquer veículo, e o principal chamariz para o leitor. O que não

mudou, no entanto, foi a decisão de ter, nas edições, capas com obras de arte. No miolo, nós nos tornamos um veículo mais clean e geométrico, que presta ainda mais atenção às imagens selecionadas. Em uma era “instagramável”, a parte estética é ainda mais relevante. No quesito seções, revisitamos e aprimoramos algumas delas: os relógios se tornaram um espaço masculino, focado em tendências, que sempre trará um convidado relevante para opinar; já os ícones passaram a se chamar “nostalgia”, seção que traz mais do que produtos, e também histórias de locais míticos – o primeiro aborda minuciosamente o La Samaritaine, a primeira loja de departamentos parisiense. Focamos também em trazer narrativas e pontos de vista diferentes; convidamos novos colunistas a colaborar, sendo eles Bianca Boeckel, proprietária de galeria e superconhecida do mercado das artes, e Sig Bergamin, arquiteto, decorador e designer de interiores, mente por trás de projetos únicos, reconhecíveis de longe.

As mudanças e novidades apontadas não são as únicas: são apenas o começo de muitas que estão por vir; afinal, dia após dia queremos preservar o que já é bom e nos posicionar na vanguarda dos meios de comunicação.

Boa leitura! 📖



# INTUIÇÃO

# AFLORADA

A POTÊNCIA DE HELOISA HARIADNE TRANSCENDE  
PARA SUAS OBRAS COLORIDAS E IMPACTANTES

por giuliana iodice

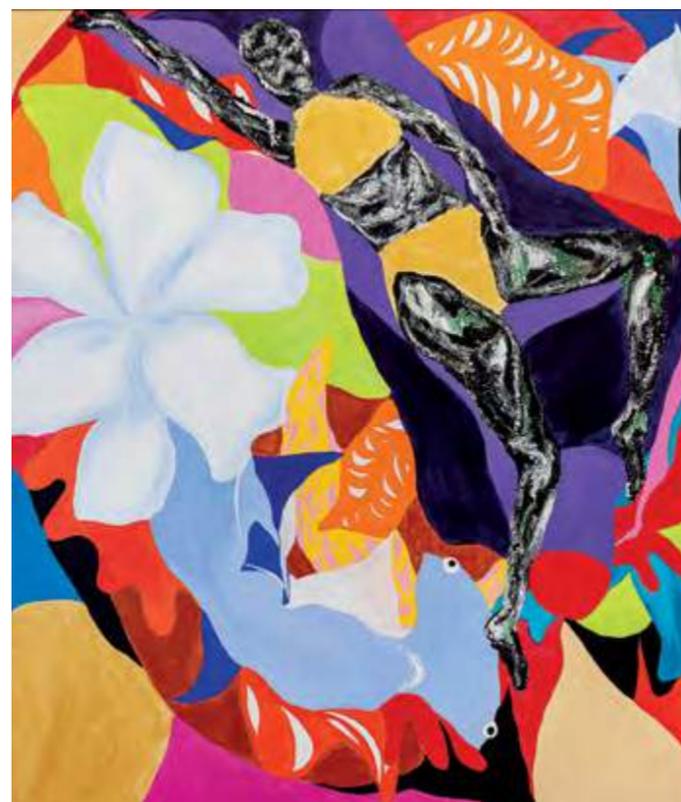
Aos 23 anos, pode-se dizer que Heloisa Hariadne é um furacão. Na entrevista realizada por videochamada, a espontaneidade de suas falas – o que diz muito sobre suas obras e seus processos criativos, em um mundo onde todos pensam demais nas aparências – é coisa rara (e bonita) de se perceber. Formada em artes visuais pela Belas Artes, em São Paulo, Heloisa é representada pela Galeria Leme.

Vegana, e em alguns períodos até frutífera, a artista explica que muito de sua arte é pautada na própria alimentação. Se existem diversas nuances em sua personalidade única, não há dúvidas, mas a ambição é nítida: “Eu tenho muita coisa para conquistar. É importante a parte institucional, estar presente nos museus, mas também é fundamental viajar muito, fazer as residências fora. É literalmente estar aberta ao mundo para que ele esteja sempre aberto para você”. No primeiro trimestre, a artista está expondo nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, no Sesc Pinheiros e na Cidade das Artes, respectivamente. Atualmente, encontra-se em Johannesburgo, na África do Sul, em uma residência.

Confira trechos da conversa.

FOTO: CAMILA TUON PARA A REVISTA VOGUE





NA PÁGINA AO LADO, A OBRA *ENERGIAS QUE ESTÃO EM RENOVAÇÃO BASEADAS EM UMA NOVA IDEIA DE TERRITÓRIO* (2021). AO LADO, *DERRETENDO AS MURALHAS DE GELO PARA SEGUIR NAVEGANDO* (2021)

Na faculdade não se transmitia conhecimento na área, como, por exemplo, que a galeria era “quem” representava você. Para mim, era algo mais expositivo, e, na época, não entendia a função para o artista.

**V:** Como foi o processo de abertura de sua primeira exposição individual, na Leme, galeria que representa você? Como funcionou a aproximação?

**HA:** Foi uma conversa de anos. O Edu (*Eduardo Leme, um dos sócios da galeria*) já tinha comprado uma tela minha, há muito tempo. No começo da pandemia, a única coisa que eu entendia era a necessidade de ter um espaço para pintar. Comecei a pintar muito e mostrar bastante, e, com isso, muitas galerias e galeristas vieram falar comigo. Ninguém, até então, tinha me falado como se ingressa em um espaço assim. Durante o “bombardeio de convites”, eu sempre estive falando com o Edu, que sempre se mostrou interessado no que eu estava fazendo. Depois de um ano, começamos a falar da questão da exposição e eu fui falando sobre essa procura. Passei a vender para coleções privadas, que acredito ter sido o que chamou atenção das galerias. O Edu falou da exposição antes da representação, o que não sentia dos outros, que passaram uma impressão que me venderiam por dois anos e, quando não quisessem mais, iriam me descartar. Eu não sei se era isso, mas foi o que percebi dos outros interessados.

**Versatille: Como se descobriu artista?**

**Heloisa Hariadne:** Eu comecei a pintar quando entrei na faculdade de artes visuais, na Belas Artes, em São Paulo. Desde o primeiro semestre, sempre estava pintando. Antes eu desenhava, e foi por esse motivo que resolvi entrar no curso. Eu fiz aulas quando era pequena. Tive bastante amplitude sobre quais áreas queria entrar ou não, e logo no primeiro ano já procurei estúdio. Fiz um no Sesc Pompeia, nos ateliês e nas oficinas, então era o dia inteiro vendo as pessoas praticarem arte. Eu não estava praticando junto, mas passei a ver como isso funcionava na questão trabalho. Eu acho que, desde que comecei, sempre comercializei, então sempre vi a pintura como trabalho. Eu vendia de forma independente, fazia amizade com as pessoas, e elas compravam. Fui entendendo como o mercado funcionava, sozinha mesmo.

FOTOS: FILIPE BERNDT



ACIMA, A ARTISTA HELOISA HARIADNE. AO LADO, OBRA A FORÇA QUE É ME ALIMENTAR DE VOCÊ ENQUANTO ESTOU COMIGO (2021)

**V: Como é seu processo criativo?**

**HA:** Engraçado você perguntar isso, porque essa (aponta para a tela pendurada atrás dela) é a minha primeira obra de 2022. E ela, de alguma maneira, irá direcionar meu ano, pois gostei da forma como trabalhei. Eu comprei um caderno – antes eu fazia diretamente na tela – e passei a desenhar vários elementos que queria nele, e isso funcionou muito bem. Como eu sempre vou diretamente para a tela, não tenho uma preparação, tudo vai acontecendo ali – eu risco os desenhos e depois venho com as cores. Sei as composições que funcionam, mas, em geral, também deixo essa possibilidade em aberto, para o que tiver de aparecer. Eu pintei alguns prédios e murais recentemente e agora, quando olho para a tela, estou sendo muito mais rápida, termino em no máximo duas semanas as “mesmas” telas em que antes trabalhava por um mês. A escala também mudou muito a minha percepção.

**V: Quais são suas inspirações?**

**HA:** Eu tenho algo muito forte com alimentação, sou vegana, como plant based, não consumo ultraprocessados e entendo muito o que gosto de comer. Isso, de alguma forma, passo para as telas. Por exemplo, se em algum período estou comendo mais mamão, acabo aplicando isso na arte. Eu morei um tempo no ateliê, quando estava fazendo as telas da exposição individual da Leme, e foi um período em que fiquei frutívora, com uma dieta só de frutas. Tem épocas que estou crudívora, e, no geral, quero cada vez mais deixar meu corpo o mais limpo possível, para que isso passe para a tela. Eu gosto muito de pintar de manhã, que é quando meu olho está com menos informação do mundo. Já início o dia de outra forma, até por estar fazendo o que quero.

**V: Quais são seus projetos para 2022?**

**HA:** Eu estou envolvida com uma residência, não sei se você conhece a Inlusart, um instituto que apoia artistas. Desde o dia 1º de fevereiro estou nessa residência, em Johannesburgo, na África do Sul. As obras serão expostas no dia 2 de abril.

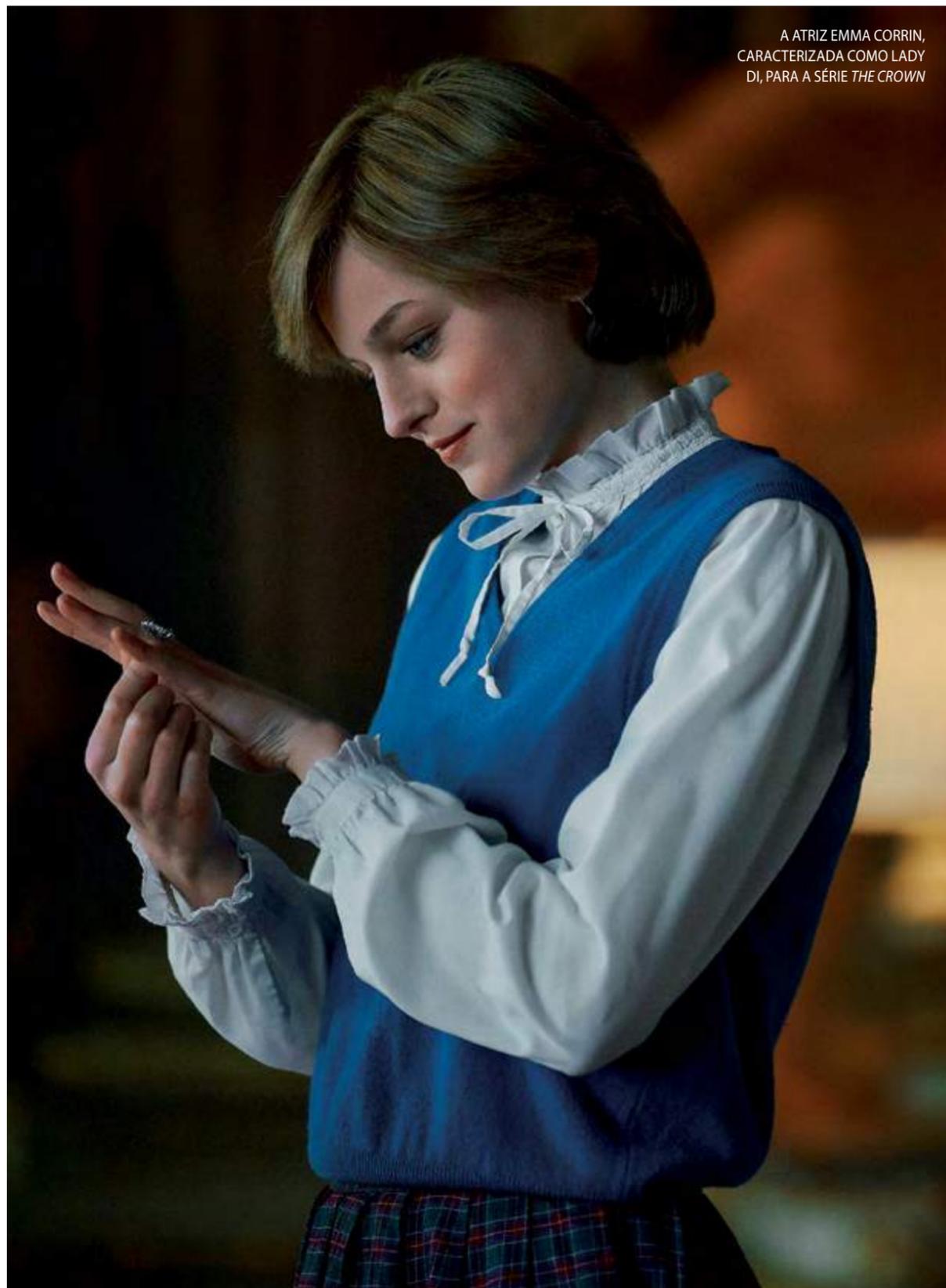
FOTOS: FILIPE BERNDT

“

COMO EU SEMPRE VOU DIRETAMENTE PARA A TELA, NÃO TENHO UMA PREPARAÇÃO, TUDO VAI ACONTECENDO ALI – EU RISCO OS DESENHOS E DEPOIS VENHO COM AS CORES. EU SEI AS COMPOSIÇÕES QUE FUNCIONAM, MAS, EM GERAL, TAMBÉM DEIXO ESSA POSSIBILIDADE EM ABERTO, PARA O QUE TIVER DE APARECER.

**V: Como a arte pode transformar a vida das pessoas?**

**HA:** É uma área muito difícil, pois não tem um passo a passo, do que você tem de fazer para obter sucesso, desde trabalhar em museu até as outras formas de atuar. O lugar em que você se encontra, geograficamente, também impacta. Passei dois meses em Salvador, e é totalmente diferente. Muito do turismo influencia a arte das pessoas locais, e isso também influencia os preços. Tem uma questão mercadológica muito injusta com artistas, dependendo da região em que ele se encontra e dependendo de onde ele fala. Ao mesmo tempo que é um mercado muito aberto, é muito fechado. O acesso é difícil. Como eu vejo, a arte é uma inspiração para as pessoas, ela possibilita essa abertura. Infelizmente não tem como democratizar tudo e deixar tudo muito “limpo”, pois há muita coisa “suja” no mercado. ☹



A ATRIZ EMMA CORRIN, CARACTERIZADA COMO LADY DI, PARA A SÉRIE *THE CROWN*

# ELEGÂNCIA NATA

A VOLTA DA  
ESTÉTICA VINTAGE  
DE HERDEIROS  
AMERICANOS  
E EUROPEUS  
CONTRAPÕE AS  
TENDÊNCIAS  
MAXIMALISTAS  
COM O RESGATE  
DA SUTILEZA E  
SOFISTICAÇÃO

por **laís campos**

Blazers, pérolas, cardigãs, coletes, alfaiataria, campos de golfe e mansões com quadros renascentistas: esses são elementos clássicos que compõem a estética do old money (dinheiro velho). O termo se refere a herdeiros de grandes linhagens tradicionais, com patrimônio valioso, comum em famílias americanas e europeias, que acumularam riqueza a partir da Revolução Industrial. O estilo voltou à tona por meio das redes sociais, principalmente no TikTok, onde a hashtag "preppy", que designa a maneira como esses jovens de elite se vestiam em colégios preparatórios para as melhores universidades nos anos 1970, já acumula mais de 4 bilhões de visualizações.

"Até pelo nome, refletimos essa estética falando do dinheiro e da acumulação ao longo dos anos, mas ela é notada a partir de comportamentos que geram de fato essa fixação e admiração atuais. O old money reporta um estilo vintage rico, com foco em uma elegância discreta, tanto no modo de se portar quanto no de se vestir", diz Manu Berger, especialista em mercado de luxo. Grifes como Chanel, Ralph Lauren e Lacoste, que apresentam peças atemporais e delicadas, são enquadradas no estilo.

Justamente por ter origens mais conservadoras, é curioso pensar que a geração Z teve um papel importante no resgate da estética. Isso pode ser entendido tanto como um movimento aspiracional, uma espécie de escapismo que deriva do sonho de uma segurança financeira, quanto como um contraponto às tendências fugazes e maximalistas que têm dominado as redes, como a Y2K (anos 2000).

FOTO: DIVULGAÇÃO NETFLIX

“O old money é uma resposta a um comportamento atual da elite emergente que busca e promove a ostentação do dinheiro, das marcas, com grifes e serifas aparentes e que recorre ao uso excessivo da riqueza a favor do consumo e da acumulação”, diz Manu Berger. A ideia trazida pelo estilo é que aqueles que acumulavam e acumulam dinheiro não precisam evidenciá-lo, uma vez que possuem um patrimônio de berço e reconhecido pela sociedade. “É possível ver isso em suas atitudes, pelo modo como se vestem e se comportam, em sua postura, no olhar, na sobriedade”, diz.

A estética atual não é somente uma reprodução do passado, até porque os herdeiros – primeiros detentores do estilo – constituem uma parcela mínima da população. A maior prova disso é a mistura do preppy com streetwear, vista em coleções de marcas como Tommy Hilfiger, assim como a Noah e Awake NY, duas empresas fundadas, respectivamente, pelos antigos diretores criativos da Supreme, Brendon Babenzien e Angelo Baque. “Enxergo uma redescoberta do old money pelas atuais gerações e grande admiração por uma realidade que se distancia daquela vivida hoje. Acredito mais numa adaptação do estilo e inspiração aplicada na forma de se vestir e de se comportar”, diz Manu.

Apesar das novas vertentes dadas à estética clássica, o resgate do estilo que preza por elementos discretos, mas que evidenciam a riqueza, transmite uma mensagem sobre o verdadeiro significado do luxo: “Sua essência não é a ostentação. Não se trata de viajar com malas extensivas e grifadas, usar logo e serifas dos pés à cabeça e gritar ao mundo e nas redes sociais o que tem e quanto tem, na intenção de que isso traga algum tipo de posicionamento ou destaque e visibilidade. Luxo é comportamento, delicadeza, sutileza. É a apreciação pelo viver e pelo valor das coisas”, conclui Manu Berger. Não à toa, o icônico designer Karl Lagerfeld disse: “Meu maior luxo é não precisar me justificar para ninguém”.

AO LADO, MODELO VESTE  
PEÇAS DA TOMMY HILFIGER  
NO ESTILO PREPPY

### Cinema e música no old money

Quando se trata do old money atual, o universo cinematográfico e das produções audiovisuais assume responsabilidade indiscutível na criação de referências atuais da estética para essa geração que é a maior consumidora de streaming. Séries e filmes antigos, assim como reboots, remakes e novas produções, refletem jovens carregando nomes tradicionais, reconhecidos pela sociedade e donos de fortunas triunfais.

Para Manu, além dos figurinos marcantes no estilo preppy, o que torna os personagens tão “old money” são sua personalidade. “Eles carregam uma autoridade em seus papéis que deriva dessa herança, sem precisar fazer esforço algum para ter um posicionamento de destaque.” A especialista explica que essas características começaram a despertar curiosidade naqueles que nasceram em uma época de superaceleração digital e precisam se atualizar constantemente a fim de identificar qual carreira seguir e o que lhes trará estabilidade diante de um contexto tão instável.

Confira, a seguir, algumas produções das indústrias audiovisual e musical com personagens icônicos e estéticas do antigo e atual old money.



FOTOS: REPRODUÇÃO/DIVULGAÇÃO



### As Patricinhas de Beverly Hills

Lançado no cinema há 26 anos, o longa fez tanto sucesso em 1995 que virou série de TV e até livro. A trama é do gênero comédia romântica e conta a trajetória de Cher, interpretada por Alicia Silverstone, uma adolescente rica, popular e aparentemente fútil. Quando Josh (Paul Rudd), o enteado de seu pai, a critica, ela decide fazer boas ações para provar que ele está errado. O estilo preppy não poderia faltar na Beverly Hills High School – escola onde a produção é filmada –, e Cher o incorpora completamente. Uma curiosidade fashion é que o filme mostra 53 tipos de xadrez, estampa trend da época em que foi lançado.

### Gossip Girl

Talvez essa seja a série de TV que melhor representa o old money para as gerações atuais. Transmitida originalmente pela rede americana The CW, entre 2007 e 2012, a narrativa, baseada na série literária homônima, é centrada em um grupo de privilegiados ex-estudantes de uma escola preparatória do Upper East Side de Manhattan. Ao mesmo tempo que embarcam para o futuro, os jovens precisam lidar com uma blogueira anônima que expõe constantemente os escândalos de suas vidas. Blair Waldorf, uma das protagonistas, não se tornou icônica apenas por seus looks preppy, mas principalmente por sua personalidade forte e autoconfiante. Em julho de 2021, a produção ganhou um reboot transmitido atualmente pela HBO Max.





**The Crown**

Lançada em 2016, a série de TV britânica produzida para a Netflix acompanha a rainha Elizabeth II e os primeiros-ministros que, juntos, deram forma à Grã-Bretanha após a Segunda Guerra Mundial. A produção narra histórias que acontecem dentro dos icônicos Palácio de Buckingham e 10 Downing Street (residência oficial e o escritório do primeiro-ministro britânico). Para quem tem curiosidade sobre os bastidores da realeza, a série inclui intrigas, romances e esquemas por trás dos eventos que marcaram a segunda metade do século 20. Na moda, um dos destaques é o estilo preppy de Lady Di, que se tornou um ícone fashion em escala global.



**Dinastia**

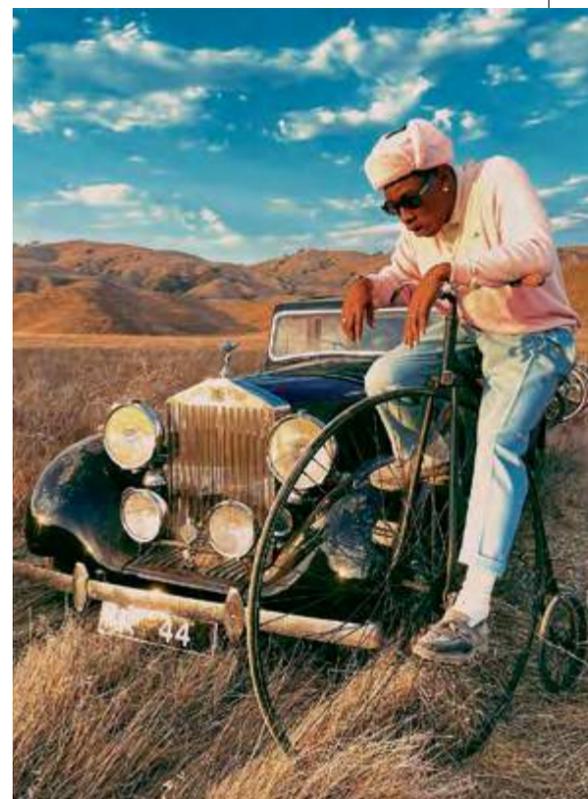
A produção é uma nova versão de uma das novelas de maior sucesso dos Estados Unidos, exibida originalmente em 1980 e que teve sua primeira temporada lançada em 2017, na Netflix. A trama gira em torno da riquíssima família Carrington e conta com muito drama, traições e assassinatos. Apesar de a moda não ser o tema da série, com certeza é o que dá seu charme e prende ainda mais atenção – sem contar as mansões, jardins e festas que despertam aquele desejo de escapismo para essa realidade suntuosa. O figurino é repleto de peças da Chanel, Dior e Louboutin em composições bem modernas, sofisticadas e marcantes para cada personagem.

FOTOS: REPRODUÇÃO/DIVULGAÇÃO



**Lana Del Rey**

Ao pensar na cantora e compositora Lana Del Rey, a estética do old money pode ser facilmente imaginada. A artista insere elementos vintage e sofisticados na identidade visual de seus álbuns com frequência, e em *Chemtrails over the Country Club* ("Rastros de Aviões sobre o Clube de Campo"), seu sétimo álbum de estúdio, lançado em março de 2021, não foi diferente. O casarão com piscina em meio aos jardins verdejantes, o Mercedes-Benz vintage vermelho dirigido por Lana e o figurino com cores neutras, golas polo, luvas de renda e acessórios de pérolas dão o tom old money.



**Tyler, the Creator**

Tyler Gregory Okonma, mais conhecido por seu nome artístico, Tyler, the Creator, é um rapper, compositor, produtor musical e de vídeos e designer americano. Desde seu álbum *Igor*, vencedor do Grammy de melhor álbum de rap de 2020, o artista tem explorado o estilo preppy. Em *Call Me if You Get Lost*, seu mais recente disco, lançado em junho do ano passado, Tyler adotou por completo a identidade visual do old money, unindo cenários de montanhas e laranjais com carros vintage e baús de viagem. Já o figurino, composto de tons pastel, cardigãs, coletes de malha e golas redondas, inspirou a última coleção de sua marca, *Golf le Fleur*, lançada em dezembro do ano passado. ♻️

# O INIGUALÁVEL COPA



O QUASE CENTENÁRIO COPACABANA PALACE, A BELMOND HOTEL, OFERECE HOTELARIA PRIMOROSA E MOMENTOS INESQUECÍVEIS AOS HÓSPEDES

A arte de receber e proporcionar momentos únicos aos hóspedes faz do Copacabana Palace um ícone da hotelaria brasileira. Uma visita à Cidade Maravilhosa, em pleno verão, ficará ainda mais especial quando combinada com uma hospedagem em um palácio à beira do mar, caso do Copa.

Além de ter a piscina mais charmosa do Rio, em suas áreas comuns o hotel oferece spa, com duas suítes e cinco quartos; a signature boutique, com itens exclu-

sivos do hotel; academia; serviço de praia; e quadra de tênis. A propriedade, que tem como chef executivo o italiano Nello Cassese, é definitivamente um polo gastronômico. De seus três restaurantes, dois possuem uma estrela Michelin: o Mee, de culinária pan-asiática e um sushi bar incrível; e o Cipriani, com culinária contemporânea italiana e oferta de dois tipos de menu degustação, o Signature e o Tradition-Innovation. O clássico Pérgula, com sua atmosfera descontraída e a “cara do Rio de Janeiro”, tem cardápio mediterrâneo brasileiro e pizza. Aos fins de semana, a famosa feijoada, servida aos sábados, e o farto brunch dominical.

Para os que buscam uma experiência ainda mais exclusiva, o hotel oferece seis luxuosas suítes-coberturas, todas com vistas do oceano de tirar o fôlego. De seus terraços, é possível observar o Sol nascendo do mar, emoldurado, de um lado, pelo Forte de Copacabana, e, do outro, pelo relevo do litoral. Com área superior a 100 metros quadrados, os hóspedes dessa categoria contam com serviço de mordomia para garantir o máximo de conforto, que pode começar pelo café da manhã, servido no terraço da suíte, um convite à contemplação do Rio de Janeiro. E, para abrilhantar ainda mais, apenas os hóspedes desse andar podem usufruir a superdesejada desejada Black Pool. ☺

FOTOS: DIVULGAÇÃO

À ESQUERDA, A FACHADA DO COPACABANA PALACE NA DÉCADA DE XXXX. AO LADO, A FAMOSA PISCINA DO COPA



# A FORÇA DA NARRATIVA

MALCOLM MCDOWELL FALA SOBRE OS BASTIDORES DE *LARANJA MECÂNICA*, LONGA-METRAGEM QUE SEGUE NA VANGUARDA DO CINEMA

por miriam spritzer

*Laranja Mecânica* é o filme obrigatório para aqueles que se consideram cinéfilos de verdade. Inspirado no romance futurista de Anthony Burgess, é uma das principais obras do diretor Stanley Kubrick, responsável por eternizar o ator Malcolm McDowell na pele de Alex DeLarge, o violento líder de gangue que passa por uma reabilitação de comportamento.

Em sua estreia, em fevereiro de 1971, o filme chocou a indústria e o público geral pela temática violenta e a estética totalmente fora do comum. Por conter elementos políticos, chegou a ser censurado em alguns países como Espanha, África do Sul e outros do Leste Europeu, o que apenas colaborou para aumentar a curiosidade do público. Seu impacto é tão forte que serve como referência na cultura popular e ainda hoje é pauta de discussões sobre cinema, moda, comportamento e política.

Com tudo o que o filme representa, mesmo 50 anos após seu lançamento, uma curiosidade é maior do que todas: o que aconteceu por trás das câmeras? Com isso em mente, tive a oportunidade de conversar com o protagonista, Malcolm McDowell, por videoconferência realizada pela Hollywood Foreign Press Association. Diretamente de sua casa em Ojai, próximo a Santa Bárbara, na Califórnia, o ator iniciou a conversa falando sobre como o Brasil deve ser lindo. Confira a entrevista na íntegra.

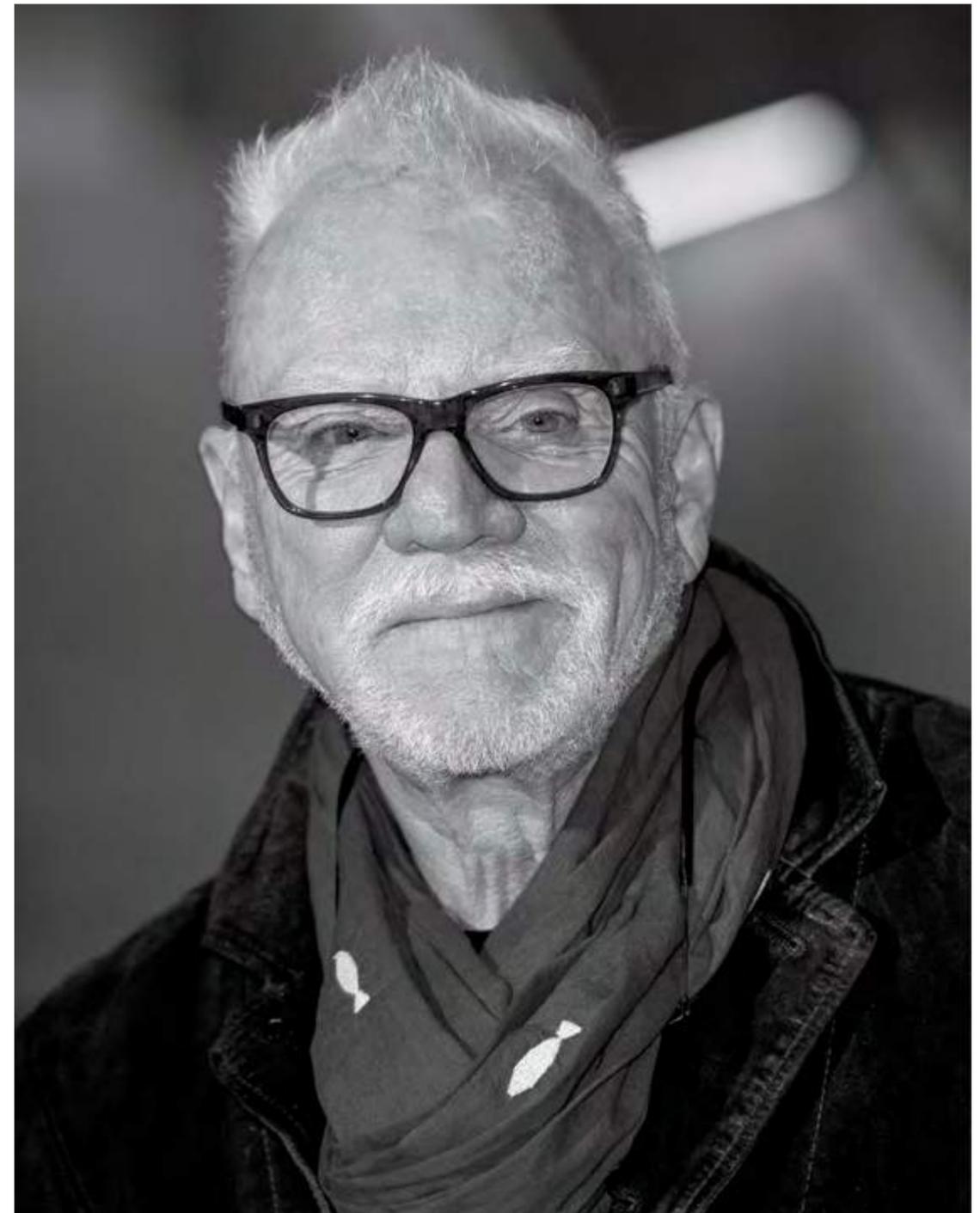


FOTO: GETTY IMAGES



**Versatille:** Com o passar das décadas, cinéfilos assistem a *Laranja Mecânica* com outros olhos. O que acredita que mudou na percepção do público?

**Malcolm McDowell:** No lançamento, tudo o que falavam era sobre a violência do filme, e, com isso, todo o trabalho de interpretação se perdeu no meio do barulho. Mas, no fim das contas, Burgess escreveu um romance brilhante e Stanley Kubrick o converteu para as telas de cinema de forma genial. E isso é raro, pois geralmente algo se perde nessas traduções de meios. O porquê de o filme sobreviver até hoje creio que é pela força da narrativa. A violência já não assusta como na época e as pessoas entendem melhor o humor e as implicações políticas.

**V:** Por que você acha que o filme chocou tanto o público?

**MM:** Quando o filme foi lançado, nunca haviam visto nem ouvido algo similar. Burgess criou uma linguagem diferente, que é espetacular, algo que por si só já era ousada em um filme. O visual é extraordinário. Se você for pensar, isso tudo é em apenas 20 minutos do filme, o resto é bastante convencional. O fato de hoje ainda ser relevante mostra muito sobre o impacto do filme.

**V:** Como o projeto foi apresentado para você?

**MM:** Kubrick um dia me chamou e disse: "Leia este livro e me ligue". Eu esta-

MALCOLM MCDOWELL  
CARACTERIZADO COMO  
ALEX, PROTAGONISTA DE  
*LARANJA MECÂNICA*

va em gravações e só comecei a ler quando voltei para casa naquela noite. Pensei: meu Deus, que linguagem estranha. Tinha de voltar para o glossário no fim do livro para tentar desvendar o texto. Acha-va que seria impossível filmar aquilo. O que ele vê nisso? Aí li pela segunda vez, já mais familiarizado, e entendi que se tratava de uma história incrível. Na terceira vez, pensei que o papel era maravilhoso. Então, liguei para Kubrick e perguntei, de cara, se ele estava me oferecendo o trabalho.

**V:** O personagem Alex DeLarge é icônico. Qual é sua teoria sobre essa identificação do público com alguém tão peculiar?

**MM:** Acho que as pessoas apreciam a atitude anarquista dele. E tem o lado de gostar de música clássica, de Beethoven. Foi muito estranho ver a reação do público. Poucas semanas após a estreia, eu estava dirigindo em Hammersmith e vi um grupo de garotos perto da estação de metrô vestidos como eu em *Laranja Mecânica*. Realmente me chocou, de uma forma boa – até porque é bom ser um hit. Muitos criticaram por incitar violência, como se fôssemos os únicos que fizeram isso no cinema. *Amor, Sublime Amor* não era sobre gangues? Eu sempre falei que, se esses garotos fantasiados fossem suspeitos de crimes, seria muito fácil para a polícia identificá-los, pois todos estariam de branco com o chapéu redondo (*risos*).

**V:** Por falar nisso, como foi a concepção do figurino de Alex DeLarge?

**MM:** É uma boa história. Antes de começarmos a rodar o filme, eu costumava ir à casa de Kubrick duas ou até três vezes por semana. A gente sempre pedia comida chinesa. Um dia, quando estava indo embora, ele caminhou até o estacionamento comigo e me perguntou: "Como você acha que ele (*DeLarge*) deveria se vestir?", e respondi: "Não sei, Stanley. É algo futurista". Então perguntou se eu tinha algo que poderia usar, e na época minhas únicas roupas eram jeans e camisetas. Mas, por acaso, estava com material de críquete no carro. Pedi para que eu vestisse, pegou uma peça e falou: "O que é isso?". Eu expliquei: "É o protetor caso acertem você naquelas partes" (*risos*). Ele sugeriu usar do lado de fora da calça, e assim surgiu o visual de branco críquete.

FOTO: GETTY IMAGES

“

POUCAS SEMANAS APÓS A ESTREIA, EU ESTAVA DIRIGINDO EM HAMMERSMITH E VI UM GRUPO DE GAROTOS PERTO DA ESTAÇÃO DE METRÔ VESTIDOS COMO EU EM *LARANJA MECÂNICA*. REALMENTE ME CHOCOU, DE UMA FORMA BOA.

**V:** E a maquiagem, como pensaram nela?

**MM:** Era para ser uma sacanagem com o diretor. Um dia, estava em uma loja chamada Bebas e vi, ao lado do caixa, 1 metro de cílios postiços. Achei que seria hilário aparecer com aquilo. Quando lhe dei o pacote, ele olhou e disse para eu colocar. E aí me fotografou com um olho, depois dois. Já ficava estranho só de colocar aquilo. No dia seguinte, ele me ligou e falou que estava vendo as fotos e notou que, ao olhar a que eu estava usando apenas um dos cílios, via algo estranho, mas não conseguia dizer exatamente o que era. O chapéu acabou sendo uma decisão óbvia, uma referência aos cavalheiros.

**V:** Qual foi a direção que recebeu sobre o personagem?

**MM:** Ele nunca falou muito sobre o personagem. Pressupôs que eu faria essa parte sozinho. Certa vez, perguntei o que achava de uma cena e ele se virou com um olhar incrédulo: "É para isso que contratei você", e saiu da sala (*risos*). Isso me desanimou na hora, mas depois percebi que Kubrick havia me dado um grande presente. "Você cria e me mostra", ele dizia. E foi isso que fiz.

**V:** Com toda essa troca que vocês tiveram, que memórias você guarda de sua relação?

**MM:** Anos após o filme, Kubrick e eu tivemos um desentendimento, aconteceram algumas coisas



NA PÁGINA AO LADO, STANLEY KUBRICK, EM 1975.  
AO LADO, AUDIÊNCIA PARA O FILME LARANJA  
MECÂNICA. ACIMA, MALCOLM MCDOWELL, EM 1972

que não gostei também quando o filme estava sendo editado, o que não tira o prazer de ter participado dele, pois durante as filmagens foi uma experiência maravilhosa. Eu amava trabalhar com ele e o amava. Se você já assistiu ao filme, nota que de forma alguma teria conseguido aquele resultado se estivesse angustiado com ele. Nós nos demos muito bem, de verdade. E foi uma colaboração excelente porque ele confiava em mim.

**V:** Qual segredo você sabe de Kubrick que o público talvez não conheça?

**MM:** Ele usava samba-canção. Brincadeira, eu não sei o

que ele usava. Ele não era conhecido por um bom senso de humor, mas, quando algo o pegava de jeito, não conseguia segurar o riso. Então tinha de colocar um lenço na boca para abafar o som, para não estragar o áudio do take.

**V:** O filme era tão atípico para a época. Existia alguma preocupação que talvez fosse ousado demais para vir a se tornar um sucesso comercial?

**MM:** Eu sabia que o longa iria muito além dos festivais de cinema. Não se esqueça, eu estava trabalhando com um mestre. Quando comecei *Laranja Mecânica*, Stanley Kubrick já havia

feito *Spartacus*, *Lolita* e *2001 – Uma Odisseia no Espaço*. Ele foi o diretor de maior sucesso trabalhando na época. Isso porque fazia filmes que eram provocantes, artísticos e ao mesmo tempo comerciais, o que nunca acontece. A única outra pessoa que consegue fazer isso é Spielberg. Kubrick era uma entidade. Ele era o produtor e meio que fazia o roteiro – todos nós dávamos alguns pitacos. Mas ele também era um técnico excelente, entendia tudo de câmeras, lentes, luzes, todos os elementos. Estava no comando de tudo e deixava a interpretação para os atores.

FOTOS: GETTY IMAGES; ARQUIVO PESSOAL

**V:** Não posso deixar de mencionar a trilha sonora, um show à parte...

**MM:** A música foi um grande elemento. Wendy Carlos, que na época era Walter Carlos, fez um trabalho realmente brilhante. A forma que colocou Beethoven no sintetizador era impressionante. E, claro, "Singing in the Rain", a referência para a velha Hollywood, foi algo que saiu da minha boca instintivamente. Na cena só estava escrito que eu deveria dançar, então comecei a cantar para acompanhar. Na hora, Stanley pulou em seu carro e comprou os direitos da música.

**V:** Você acha que *Laranja Mecânica* poderia ter um remake de sucesso?

**MM:** Fico até surpreso que ainda não tenham feito uma nova versão do filme. Mas preciso dizer que, por ser uma das grandes obras-primas de Stanley Kubrick, seria muito difícil para qualquer diretor levar o projeto adiante. Por outro lado, Spielberg acabou de fazer a sua versão de *Amor, Sublime Amor* e eu nunca imaginei que alguém teria coragem de refazer o clássico. Então pode ser estranho, mas não me surpreenderia. ☺

# FORÇA FEMININA

por  
giulianna iodice  
fotos  
gabriel bertonce  
tratamento de  
imagem  
robson baptista  
edição de moda  
josé barbosa  
produção executiva  
kariny grativol  
maquiagem  
pablo félix  
hair  
kaique marques  
convidadas  
carima orra,  
catherine petit,  
giselle itié  
e sofia derani

QUATRO MULHERES  
INSPIRADORAS ILUSTRAM  
O PRIMEIRO EDITORIAL  
DE 2022

Existe quem diga que o termo “empoderamento feminino” caiu na banalidade, justamente pelo uso constante nos últimos anos. Mas algo tão importante não deve ser banalizado; afinal, presenciamos um momento histórico para a mulher, que finalmente está vendo soluções – ou iniciativas – para começar o reparo de situações, diferenças e injustiças enraizadas há muito tempo na sociedade. O avanço, no entanto, não acontece do dia para a noite, muito menos sem ações que partem das próprias mulheres.

Para o editorial da edição, quatro mulheres ilustram as fotos: Giselle Itié, Carima Orra, Catherine Petit e Sofia Derani. Donas de personalidades singulares e atuantes em diferentes causas, cada uma delas foi clicada em São Paulo, deixando transparecer um pouco do que são na vida real. Confira entrevistas e fotos na sequência.



# GISELLE ITIÉ

A atriz, filha de pai mexicano e mãe brasileira, soma telenovelas e filmes nacionais e estrangeiros em sua trajetória. Em 2020 teve seu primeiro filho, Lucca, o que acrescentou mais uma pauta em sua vida, a da maternidade real. Espontânea e “sincera”, Giselle frequentemente traz, em sua conta do Instagram (@gitie), legendas reflexivas e, de certa forma, provocativas. Tendo como uma de suas causas principais a igualdade de gênero, utiliza seu protagonismo e sua visibilidade como uma forma de espalhar a mensagem. Ao ser questionada sobre o que a inspira, responde que são os próprios sonhos, que a motivam a seguir em frente.

GISELLE USA KIMONO  
BRECHÓ BOCA PRETA

**Versatile: Qual é seu propósito de vida?**

**Giselle Itié:** Sempre estar atenta em ecoar a igualdade de gênero. Outro ponto é a minha própria desconstrução, já que eu também fui criada e educada nesta sociedade patriarcal. Ao mesmo tempo, como atriz, é levantar projetos artísticos com esse tema, para colaborar.

**V: De onde vem sua força?**

**GI:** Principalmente do meu passado. De todas as situações que atravessei na vida e que, de certa forma, me transformaram. E, muito importante, de todas as mulheres fortes da minha família, que tenho como exemplo.

**V: O que faz para recarregar as energias?**

**GI:** Entro em contato com a natureza, pratico meditação e também me exercito, para mergulhar na endorfina. São três ações que me fazem bem.



GISELLE VESTE CAMISA  
RICARDO ALMEIDA E  
CALÇA JEANS LUZIA  
FAZZOLLI



CARIMA USA  
VESTIDO TUFU  
DUEK E SANDÁLIAS  
SCHUTZ



# CARIMA ORRA

De energia única, que transmite paz, Carima fez pedagogia e é formada em educação. Depois que casou e engravidou – tem três filhos, de 6, 4 e 2 anos –, passou a atuar como gestora de pessoas. No Instagram, ampliou sua voz (atualmente, em sua conta @carimorra, contabiliza mais de 215 mil seguidores), é muçulmana e uma de suas principais pautas é sua religião, além da maternidade. É também empreendedora, e fundou a marca de brinquedos infantis Bali Toys.

**Versatille: Qual é seu propósito de vida?**

**Carima Orra:** Atualmente, meu propósito é crescer cada vez mais profissionalmente, assim como meu conteúdo, pois muitas pessoas têm preconceito com a minha religião. Esse acaba sendo um papel muito importante, pois os muçulmanos tinham muito pouca voz e, agora, nós conseguimos ter contato direto com o público.

CARIMA VESTE  
CHEMISE MULIÉ

**V: De onde acredita que vem sua força?**

**CO:** Meu pai sempre disseminou a religião de forma aberta, sempre esteve em todos os congressos, e sempre me levava junto. Eu sempre gostei de fazer isso e acompanhá-lo, então não é algo que aconteceu de uma hora para outra, embora a Internet tenha me dado essa abertura; foi muito degrau por degrau. É um passo a passo, contínuo.

**V: O que faz para recarregar energias?**

**CO:** Sempre priorizo a minha família e os meus filhos; o meu trabalho mais importante é ser mãe e estar com eles. O celular mesmo, nos fins de semana, eu uso muito pouco, pois, se deixar, consome todo o meu dia, estou sempre respondendo a alguém.



# CATHERINE PETIT

A francesa Catherine é diretora-geral da Möet & Henessy para o Brasil, país que já conhece há tempos, precisamente desde 2007. Sua posição envolve a operação e distribuição de todo o portfólio, assim como “olhar” a adega brasileira da Chandon. Na pandemia, repensou muitos aspectos de sua vida. Como contou, acha fundamental retribuir para a sociedade.

**Versatille: Qual é seu propósito de vida?**

**Catherine Petit:** Com a pandemia, consegui refletir bastante sobre isso. Eu tenho uma vida feliz, um filho maravilhoso, uma carreira que está indo bem, mas, aqui no Brasil, é muito importante retribuir. Meu propósito é crescer, pois sigo feliz profissionalmente, mas também tento balancear a vida pessoal e profissional. O que me inspira muito é a parte de retribuição. Eu fico muito feliz com os novos valores, e é justamente o momento de devolver. Uma coisa que me tocou muito, quando voltei para o país, em 2020, foi a percepção de que a sociedade está se tocando mais com assuntos do tipo e a situação da mulher. Muitas mulheres falam que eu inspiro elas, e isso significa que a gente pode tudo. Nos últimos anos, a pauta está em alta por aqui, e eu quero mostrar que é possível.

CATHERINE  
VESTE BLAZER E  
CALÇA MULIÉ

**V: De onde vem sua força?**

**CP:** Eu sou muito competitiva. Me dei conta bem cedo que não é igual para homens e mulheres, mesmo na França, então eu sempre fui atrás, estudei, persegui desafios, viajei bastante e criei meu filho quase sozinha. Tudo isso dá uma atipicidade, demonstra que é possível enfrentar desafios, que sempre irão ter barreiras e que não se deve desistir. O Brasil me inspira muito, eu gosto do otimismo do povo brasileiro, de, em vez de ficar deprimido, como na França, aqui é “levanta, sacode a poeira e dá a volta por cima”, como aquela música. Eu fiz isso na minha vida. A sociedade é bem patriarcal, mas nós temos de fazer a nossa parte.

**V: O que faz para recarregar as energias?**

**CP:** Eu adoro praia, gosto muito do mar, da natureza, então, quando estou cansada, eu tento dar uma fugida. Eu faço yoga, e isso me ajuda muito a externar os problemas e focar no exercício.



CATHERINE USA  
CHEMISE MULIÉ  
E CALÇA COVEN



SOFIA USA BLAZER  
UNITY SEVEN, CALÇA  
VERSACE E SANDÁLIAS  
SCHUTZ



# SOFIA DERANI

As fotos de Sofia foram feitas na semana de seu casamento – pela energia dela, é nítido que a felicidade transbordava. Ela é uma das fundadoras da Arcah, ONG que há oito anos prega o amor ao próximo por meio de ações: o resgate de pessoas em situação de rua e a reinserção na sociedade, por meio de acompanhamento psicológico, trabalho e ensino. Colecionadora de arte desde os 14 anos, tem o projeto Shot de Arte, transmitido diretamente em seu Instagram (@soderani), no qual visita exposições, artistas, festivais com o objetivo de aproximar o público do universo que adora.

**Versatille: Qual é seu propósito de vida?**

**Sofia Derani:** Em primeiro lugar é ter Deus dentro do meu coração. Sempre deixo Ele guiar a minha vida. Mas eu sempre quero fazer a diferença na vida das pessoas; este é o meu maior propósito, que eu possa sempre

tocar a vida dos outros de uma forma diferente. Seja pela Arcah, seja mostrando artistas que eu valorizo, que o mundo não tenha notado, pois arte, para mim, é vida.

**V: De onde vem sua força?**

**SD:** De Deus. Eu sou evangélica e leio a *Bíblia* desde criança, e é essa luz que me motiva, essa sede. Jesus foi esse guia, de deixar a bondade no mundo, de gerar amor, e acho que a gente tem de seguir esse exemplo.

**V: O que faz para recarregar suas energias?**

**SD:** Eu fico com as pessoas que amo. Para me recarregar, eu preciso estar com eles, com a minha família, e justamente é a hora que fico mais quieta. Eu me reúno e deixo eles falarem, fico ali só curtindo, ouvindo histórias gostosas, dos meus pais e da minha irmã. Todos os dias eu também oro. 🙏

SOFIA VESTE CAMISA LUZIA  
FAZZOLLI E CALÇA JEANS CHART



# NO MELHOR “PACE”

EM ENTREVISTA, PEDRO BARTELLE, CEO DA VULCABRAS, DISCORRE SOBRE O FOCO EM MARCAS DO SETOR ESPORTIVO E O COMPROMISSO COM A SUSTENTABILIDADE

por giuliana iodice

A Vulcabras, empresa que completa 70 anos em 2022, vem em uma crescente contínua, que pode ser atribuída a movimentos de Pedro Bartelle, CEO desde 2015. Nos últimos dois anos, mesmo no cenário atípico que a pandemia configurou, a empresa divulga resultados positivos, fruto de um trabalho sólido e movimentos estratégicos. Desde 2021, o portfólio de marcas passou a focar no setor esportivo, com a aquisição da Mizuno, e no desenvolvimento de tecnologias de ponta em terreno nacional. Também estão no escopo metas ambiciosas com o objetivo de se tornar uma empresa mais sustentável, como a implementação de energia limpa – possibilitada pela parceria com a Casa dos Ventos – em 100% do processo de produção. Confira, na íntegra, entrevista com Pedro Bartelle.



FOTO: DIVULGAÇÃO

**Versatille: Como a pandemia acelerou os processos e até mesmo alterou os planos para a estratégia da Vulcabras?**

**Pedro Bartelle:** A pandemia, em 2020, e seu segundo ciclo, em 2021, forçaram o fechamento do varejo, reduziram o fluxo nas lojas e mudaram a forma de consumo. Nós nos adequamos rapidamente a essa realidade e não desmobilizamos a nossa operação. Com isso, trouxemos de forma ágil coleções ajustadas para o novo contexto e oferecemos ferramentas de auxílio a venda para varejistas, que tiveram de reinventar a sua jornada de compra com a digitalização do trade marketing. Nos colocamos como parceiros do varejo neste momento e também consolidamos os nossos e-commerces das marcas. Ainda, seguimos com a expansão do portfólio de marcas, trazendo a Mizuno para nossa gestão em fevereiro de 2021. Com isso, ampliamos ainda mais a produção de calçados e trouxemos novas tecnologias para as nossas fábricas.



VULCABRAS

**V: O que acredita ter sido fundamental para os resultados positivos do terceiro trimestre de 2021?**

**PB:** Mesmo em um cenário macroeconômico de alta volatilidade, pressão inflacionária e instabilidade política, fatores que impactaram diretamente o consumo, a Vulcabras adotou, e segue adotando, medidas estratégicas, mostrando que sua experiência, solidez e conhecimento de mercado fazem total diferença para garantir bons resultados. No início do ano, focamos nosso

portfólio de marcas no segmento esportivo e ampliamos a gestão de marcas com a chegada da Mizuno. Também optamos pela não desmobilização do parque fabril, assim como a adaptação das coleções para a nova realidade que estávamos enfrentando naquele momento, e isso fez com que estivéssemos prontos para a retomada. Além disso, é importante citar que, nos últimos anos, fizemos investimentos de modernização, o que já nos trouxe resultados importantes e nos dá a perspectiva de alcançar novos recordes para todas as marcas do grupo.

**V: Quais são os focos da Vulcabras em 2022?**

**PB:** Nosso foco continuará sendo o segmento esportivo e, dentro das marcas, vamos fortalecer outras categorias, como a de ves-

tuário, atendendo ao crescimento do lifestyle esportivo e wellness, tendências de comportamento aceleradas pela pandemia. Como canal, seguiremos com a ampliação da nossa atuação dos e-commerces próprios das marcas. No último trimestre de 2021 também assumimos um compromisso importante de sustentabilidade. A partir deste ano, as unidades fabris localizadas em Itapetinga (BA) e

em Horizonte (CE) serão supridas com 100% de energia limpa por um dos maiores complexos de energia eólica do mundo, o Rio do Vento, no Rio Grande do Norte.

**V: Qual a “melhor” forma de passar pelos desafios e oscilações que o Brasil apresenta e seguir crescendo no mercado?**

**PB:** É difícil ter previsibilidade no Brasil. Por isso, num mercado hipercompetitivo, apostamos em produção flexível e ágil em nossas duas fábricas para entregar aos lojistas rapidamente produtos de alto giro, sem necessidade de grandes estoques no canal.

**V: Quais foram as inovações mais significativas que a Vulcabras implementou nos últimos anos?**

**PB:** A indústria calçadista nacional é altamente inovadora e tecnológica, nos mesmos níveis das indústrias asiáticas. A Vulcabras investe continuamente no desenvolvimento da sua produção e traz inovações mundiais para o mercado esportivo brasileiro. Temos um moderno centro de desenvolvimento e inovação de calçados em Parobé (RS), o maior da América Latina, e duas fábricas equipadas com tecnologias globais de ponta, que possibilitam a produção de calçados com os mais altos recursos, sendo assim possível replicar em solo nacional qualquer tipo de inovação estrangeira. Prova disso são os recentes lançamentos das marcas do nosso portfólio – com a Mizuno, em apenas um mês após a vinda da marca para o nosso grupo, começamos a produção da tecnologia Wave (uma das mais icônicas da marca); com Olympikus, lançamos o Corre 1 Eco, versão sustentável do melhor tênis de corrida já fabricado pela marca, com 67% de insumos recicláveis. O modelo conta com materiais como o EVA verde, que é feito a partir da cana de açúcar e está presente na sola e na palmilha do calçado; e com a Under Armour fomos os primeiros a produzir fora da Ásia calçados com a tecnologia de amortecimento UA HOVR, uma das linhas mais inovadoras da marca. Tudo isso comprova a credibilidade da Vulcabras, bem como a nossa capacidade para produzir os melhores artigos esportivos do mundo em solo nacional.



**V: Discorra um pouco sobre a parceria com a Casa dos Ventos e como foi o processo prévio ao anúncio do uso de energia limpa em 100% da produção.**

**PB:** A Vulcabras firmou um contrato de compra de energia com a Casa do Ventos, uma das principais companhias de energia eólica do país. Com contrato de 150 milhões de reais, por um prazo de até 13 anos, a empresa fornecerá a totalidade do consumo da Vulcabras, que é de 7 megawatts (MW). O negócio envolve o parque Ventos de São Mizaél, que faz parte do complexo Rio dos Ventos, no Rio Grande do Norte. Além da redução no impacto ambiental, ao todo, a empresa ainda terá uma economia de 25% em comparação ao gasto de 2019 e garante o plantio de 67 mil árvores no período do contrato. ☑

# Chic é o novo street

O ESPECIALISTA EM TENDÊNCIAS JOÃO FREIRE COMENTA AS TRENDS DAS ÚLTIMAS SEMANAS DE MODA MASCULINA QUE MARCAM O RESGATE DA ELEGÂNCIA APÓS A ERA DO STREET STYLE

por **laís campos**

No fim de janeiro, aconteceu a temporada de outono/inverno 2022-2023 das semanas de moda masculina de Milão e Paris. Embora o contexto da pandemia estivesse melhor em comparação aos últimos dois anos – nos quais o formato do evento foi drasticamente transformado –, a variante ômicron ainda teve forte impacto nos desfiles. Devido ao aumento das taxas de infecção na Europa, marcas italianas como Giorgio e Emporio Armani, Gucci, MSGM e JW Anderson cancelaram apresentações físicas no evento, que ocorreu entre 15 e 17 de janeiro.

Mesmo com os obstáculos, a semana de moda parisiense, que aconteceu de 18 a 23 de janeiro, sediou muitos desfiles presenciais, tanto de grifes já estabelecidas mundialmente quanto de marcas emergentes. A Louis Vuitton, por exemplo, apresentou a última coleção assinada pelo designer Virgil Abloh, falecido em novembro de 2021.

Após referências do streetwear dominarem as passarelas em temporadas passadas, o movimento que se evidenciou entre as coleções de outono/inverno 2022-2023 foi o resgate da elegância masculina. “Agora, no pós-pandemia, é claro que o conforto – até simbolizado pelo *sneaker* – continua forte, mas as marcas estão querendo propor um homem sofisticado, elegante e até mais ousado. A forte presença de cores, contrastes, da atmosfera dos anos 1990 e do couro indica isso”, diz João Freire, consultor de imagem e estilo e especialista em tendências.



Confira, a seguir, seis trends apontadas por Freire das últimas semanas de moda masculina Milão e Paris.

## Couro em alta

“O couro foi um dos tecidos que mais apareceram nos desfiles – não apenas em casacos, mas em calças e até conjuntos.”

## Wide-pants

“Os desfiles trouxeram calças de boca larga e zero justas, uma tendência que já estava sendo vista e usada nos últimos dois anos, principalmente com o aumento de roupas mais largas e casuais, devido à pandemia. Nas semanas de moda mais recentes, essa tendência se fortificou.”



## Maximodelagem

“Foi perceptível a retomada de modelagens com ombros largos, em casacos ou jaquetas. De uma forma atual, as famosas ‘ombreiras’ estão de volta. Marcas como Dior e Prada apresentaram alfaiataria nesse estilo, o formato ampulheta ou *hourglass tailoring*, elemento feminino na alfaiataria masculina. De outro lado, os casacos ‘puffers’ estão cada vez maiores e mais extravagantes.”

## 90's vibes

“O estilo dos anos 1990 retornou. Os casacos com aplicações de ‘fake fur’, uma característica da década, também estavam presentes – desde os clássicos, de alfaiataria, propostos pela Prada, até os mais modernos, da Sacai.”

## Cor, para que te quero

“Antigamente, cores vibrantes não eram muito bem aceitas quando falávamos do universo masculino. Mesmo que fosse para qualquer segmento, os homens não tinham o costume de usar um mix de cores – ainda mais em tons néon. As marcas trouxeram, na maioria dos looks propostos, cores chamativas e extravagantes, com no mínimo uma peça colorida no visual e até mesmo uma mistura delas.”



## Um quê de patchwork

“Em todos os desfiles, marcas e coleções, muitos acentuaram a mistura de tecidos em uma só peça! E não é uma mistura comum: misturas contrastantes e visíveis de longe!”

# O PRIMEIRO CARRO INTELIGENTE



FOTO: DIVULGAÇÃO

EQUIPADO COM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL QUE APRENDE OS HÁBITOS DO MOTORISTA, ANTECIPA SEUS DESEJOS E ATÉ FAZ PEQUENOS REPAROS EM CASO DE BATIDA, O INÉDITO BMW iX É UM SUV 100% ELÉTRICO QUE CHEGA PARA REVOLUCIONAR O SEGMENTO

por sergio quintanilha

E se fosse possível reunir num veículo o que há de melhor na indústria automobilística com o que há de mais avançado em termos de inteligência artificial? Bem, é possível. E ele acaba de chegar ao Brasil. Trata-se do BMW iX, o primeiro carro inteligente a ser oferecido para o público brasileiro. E tudo é tão impressionante que o automóvel é capaz até de se regenerar em caso de pequenos danos na parte frontal. E o motorista não precisa fazer nada – o próprio carro realiza o conserto.

Mas esse é apenas um detalhe do BMW iX. O que estamos falando aqui é de um automóvel que se atualiza sozinho, aprende seus hábitos, protege você em algumas situações de trânsito e antecipa seus desejos com o uso da inteligência artificial. Por meio do Intelligent Personal Assistant, o BMW iX é capaz de analisar a rota escolhida pelo motorista, cruzando os dados de horário e destino, para ter ações espontâneas que o condutor já realizou – por exemplo, abrir o vidro para facilitar o acesso ao portão eletrônico da residência ou do trabalho.

O novo BMW iX analisa o mapa de GPS por onde está transitando e, caso detecte uma situação na qual o motorista terá de frear (num cruzamento à frente, por exemplo), ele automaticamente aumenta a regeneração de energia, o que poupa o sistema de freios e também recupera mais força para as baterias. Na hora das balizas, não é mais necessário acelerar e frear enquanto estaciona na vaga – o iX faz tudo sozinho.



NA PÁGINA AO LADO, INTERIOR CONFORTÁVEL E MATERIAIS SUSTENTÁVEIS. ACIMA, O INCRÍVEL PAINEL DIGITAL CURVADO DO BMW iX, COM DUAS ENORMES TELAS AGRUPADAS. NO DETALHE, O BOTÃO DE CRISTAL DO CONSOLE CENTRAL

FOTO: DIVULGAÇÃO

Tudo o que pode alimentar o algoritmo é usado para facilitar a vida a bordo. O carro aprende hábitos do motorista e vai se ajustando, de forma que a experiência com o iX se torna cada vez mais personalizada. Isso porque a BMW instalou o sistema Shy Tech, que controla as funções de multimídia por comandos de voz, gestos, tato ou (para quem preferir) por meio de luxuosos botões de cristais no console central.

O volante de direção hexagonal e o Head Up Display integrado ao painel são dois detalhes que mostram sua exclusividade. Mas há mais. O interior traz uma incrível tela curvada (Live Cockpit Professional) onde estão dois displays: um de 12,3", com design programável, para exibir as informações essenciais ao motorista, e um de 14,9" que tem compatibilidade com Apple CarPlay e Android Auto. O Live Cockpit oferece realidade aumentada para projetar na tela multimídia a melhor visualização possível ao motorista de locais que ele não conhece ou não vê totalmente.

Como os demais modelos modernos, o BMW iX tem também o sistema My Modes, por meio do qual o motorista seleciona o estilo de condução preferido e a personalização do interior. Dependendo do modo escolhido, não apenas o comportamento do carro muda, mas também a iluminação da cabine e as informações do painel. Finalmente, uma função revolucionária que chega com o BMW iX está ligada ao navegador



FOTOS: DIVULGAÇÃO

por GPS. Assim que o motorista define seu destino, ele recalcula a autonomia máxima possível, conforme o nível da bateria, por meio do cruzamento de algoritmos da topografia e do trânsito.

Claro que estamos falando de um modelo 100% elétrico, equipado com o que há de mais eficiente em termos de propulsão, tração e carregamento de bateria. O BMW iX tem dois motores elétricos – um para as rodas dianteiras e outro para as rodas traseiras. São duas versões de potência e torque. O iX mais “comportado” é o xDrive40, que tem bons 331 cv e 630 Nm. Essa versão acelera de 0 a 100 km/h em 6,1 segundos. Para quem quer mais potência e torque, a versão xDrive50 Sport oferece ótimos 530 cv e 765 Nm, levando o carro de 0 a 100 km/h em apenas 4,6 segundos. Nos dois casos a tração é integral (daí o nome xDrive) e a velocidade máxima é limitada a 200 km/h. Mais do que isso prejudicaria a vida útil da bateria.

Carro elétrico que se preze tem mais atenção à capacidade da bateria do que à potência do motor. Melhor ainda se combinar as duas coisas. No BMW iX, a versão xDrive40 tem bateria de 76,6 kWh de capacidade e autonomia de 425 quilômetros. A versão xDrive50 Sport usa bateria de 111,5 kWh e tem autonomia de 630 quilômetros. É a quinta geração de baterias dos carros da marca alemã. O novo sistema é capaz de proporcionar recargas de até 150 kW (versão xDrive40) e 195 kW (xDrive50). A vantagem desse sistema é aumentar a autonomia em 150 ou 95 quilômetros, respectivamente, em apenas 30 minutos. É também o primeiro a receber um Wallbox de 22 kW e um carregador rápido, portátil e flexível.

Além de tudo isso, o novo BMW iX é um SUV muito bonito. As rodas são de 22” e as maçanetas estão integradas às portas. Os faróis são a laser e bem afilados. As lanternas de LED, bem finas, ficam embutidas na tampa do porta-malas. O mais incrível é que a enorme grade dianteira esconde segredos. O principal deles é o fato de a peça ser produzida com nanotecnologia, que permite sua autorregeneração. Há também pequenos filamentos de aquecimento que limpam e/ou secam a superfí-



NA PÁGINA AO LADO, O SUV TOTALMENTE ELÉTRICO COM AS MAÇANETAS PRETAS EMBUTIDAS NAS PORTAS. ACIMA, O HEAD UP DISPLAY PROJETADO NO PARA-BRISA COM A VELOCIDADE ATUAL, A VELOCIDADE LIMITADA, A DISTÂNCIA DO CARRO À FRENTE E A PRÓXIMA BIFURCAÇÃO

cie para manter os sistemas semiautônomos e de segurança nas melhores condições de funcionamento.

A lista de equipamentos é grande: ar-condicionado de quatro zonas com filtro de nanofibra para purificar o ar, sistema de som Bowers & Wilkins Diamond Surround com 30 alto-falantes, 1.615 W e função 4D, chave virtual que liga o veículo quando o motorista chega a 3 metros de distância e desliga quando ele se afasta 1,5 metro e teto solar panorâmico sem cortina para proteção solar. Aqui a BMW se inspirou no Boeing 787 Dreamliner. Como no avião intercontinental, basta apertar um botão para que o vidro se torne fosco e ofereça conforto luminoso e isolamento térmico.

Graças a todas essas novidades, o BMW iX teve o primeiro lote, de 30 unidades, esgotado em apenas 12 horas. O modelo é produzido em Dingolfing, na Alemanha, com incríveis cuidados na utilização de materiais sustentáveis. Redes de pesca recicladas, por exemplo, estão entre as matérias-primas usadas para os revestimentos do assoalho e tapdos etes. O BMW iX custa 654.950 reais na versão xDrive40 e 799.950 reais na versão xDrive50 Sport. O SUV elétrico está disponível em nove cores: Branco Alpino, Carbon Black, Preto Safira, Prata Caxemira, Cinza Sophisto, Branco Mineral, Azul Phytomic, Azul Ridge Montanha, Cinza Tempesta-de Baía e Vermelho Aventurine. Ⓢ

# POWDER TIME



OS TERMÔMETROS BAIXAM AS TEMPERATURAS E OS DESTINOS DE NEVE VIRAM A BOLA DA VEZ. COURCHEVEL 1850, NA FRANÇA, É POSSIVELMENTE O MAIS CONCORRIDO DELES. CONFIRA, NA SEQUÊNCIA, EXPERIÊNCIAS NOVAS EM DOIS HOTÉIS CLÁSSICOS, LE MÉLÉZIN E LA SIVOLIÈRE, E A NOVA COLABORAÇÃO DAS MARCAS GUCCI E THE NORTH FACE

por **laís campos**

## Refúgio alpino

*O Aman Le Mélézin é o hotel ideal para aqueles que buscam se aventurar em esportes de inverno e também relaxar*

Localizado na Montanha de Bellecôte, com acesso direto a mais de 600 quilômetros de pistas de esqui intocadas e de cross-country (esporte de resistência, no qual os atletas percorrem variadas distâncias com esquis e impulsionados por bastões), o Aman Le Mélézin é um verdadeiro refúgio em Courchevel 1850 (número referente à altitude da estação). O hotel, cercado por florestas de pinheiros cobertos de neve, frequentemente com dias de céu azul, tem como inspiração a serenidade atemporal da geografia que o circunda. A propriedade foi reaberta em 10 de dezembro para a temporada de inverno, que vai até 10 de abril de 2022.

Os esportes de inverno são realizados com o máximo de facilidade, uma vez que os praticantes têm o auxílio de uma equipe experiente, que transporta os equipamentos de esqui desde as prateleiras aquecidas em uma sala específica de última geração até as pistas. Felizmente, a diversão não é restrita aos atletas. Por estar situado no Les Trois Vallées – maior área esquiável interligada do mundo no departamento francês da Saboia –, o hotel proporciona aos turistas de todas as idades aulas particulares ou facilita o ingresso na escola de esqui de Courchevel. Já os mais experientes, que desejam acesso aos pontos isolados e tranquilos da montanha, podem contar com a equipe de concierge para a indicação dos terrenos mais remotos.

Neste inverno, o Aman Le Mélézin introduziu uma experiência exclusiva chamada “First Tracks”, que leva os hóspedes ao ponto mais alto do vale (2.740 metros acima do nível do mar, onde vistas deslumbrantes do Mont Blanc e do pico Grande Casse podem ser contempladas). Com a supervisão de um instrutor experiente, é possível embarcar em uma viagem particular de tirar o fôlego pela Combe de la Saulire, uma pista de esqui lendária, onde existe neve fresca durante todo o ano, o que



permite a descida por rotas intocadas na encosta da montanha. Ao retornar para o hotel, um suntuoso café da manhã pode ser saboreado para reabastecer as energias.

O hotel possui 31 acomodações espaçosas, que contam com painéis de carvalho luxuosos, móveis franceses sofisticados e janelas do chão ao teto com vista para as montanhas, florestas e pistas de esqui. Muitos têm varandas privadas e incluem uma banheira de hidromassagem ao ar livre. Para os hóspedes que buscam relaxamento, o holístico spa tem 767 metros quadrados. O espaço inclui suíte de massagem tailandesa, amplo estúdio de yoga, estúdio fitness, bem como extensas áreas de hidroterapia, como uma piscina coberta de 14 metros com raia, outra de imersão com água fria e uma sauna de madeira.

## Aventura com estilo

*A nova collab entre Gucci e The North Face permite a prática de esportes ao ar livre com o máximo de sofisticação*

A Gucci apresentou, em janeiro, uma segunda coleção em parceria com a The North Face, marca referência na criação de produtos para atividades ao ar livre, principalmente esportes que envolvem altitude. Seguindo o mote da primeira, lan-



NA PÁGINA AO LADO E ACIMA, O AMAN LE MÉLÉZIN. EM SEGUIDA, PAR DE BOTAS FEMININAS DA NOVA COLEÇÃO DA GUCCI COM A THE NORTH FACE

çada há um ano, a linha celebra o espírito de exploração com uma campanha fotografada na Islândia, que exibe cenários únicos compostos de areia preta vulcânica, colinas verdes e geleiras imponentes.

A proposta foi reinterpretar peças icônicas lançadas pela The North Face nos anos 1990, agora estampadas com o monograma "GG" da Gucci, que dão bossa ao vestuário, acessórios, bagagens e sapatos. Os modelos também contêm as mais recentes tecnologias da grife de esportes, como tramas termorreguladoras e nylon reciclado. Há ainda forramento para isolamento térmico certificado com o Responsible Down Standard (selo que garante uma coleta de plumagem responsável) pela instituição Control Union. As peças já estão disponíveis no site da grife italiana e em lojas selecionadas de ambas as marcas, como a Gucci localizada no centro comercial de Courchevel.



ACIMA, A FACHADA DO LA SIVOLIÈRE COM ACESSO DIRETO ÀS PISTAS DE ESQUI. AO LADO, O RESTAURANTE LE 1850

Além de ser uma propriedade pet-friendly, para os animais aniversariantes, o hotel elaborou um programa que inclui o day-use da suíte com cama especial destinada ao companheiro, bolo de aniversário, um brinquedo, bem como opções de sessão de fotos, de beleza, tratamento de osteopatia ou serviço de *dogsitter* (babá de pet).

Nesta temporada, todo domingo à noite, o restaurante Le 1850 oferece pratos compartilhados e receitas simples com uso de ingredientes sazonais, como perna de cordeiro e peixes de lago. Também há a promoção de diversas ações em prol do meio ambiente, como a instalação de equipamentos que economizam água, reutilização de madeiras nas paredes, seleção de colchas de cama feitas de fibras de madeira em vez de algodão (o que permite economizar água) e parceria com a marca Odacité, no spa, líder no uso de tecnologia verde. ♻️

FOTOS: DIVULGAÇÃO

## INSIDER: PUNTA DEL ESTE

Sonia Gonçalves, proprietária da MSG Comunicação, é uma das pioneiras nos segmentos de comunicação, relações públicas e assessoria. Descolada, despretensiosa e sempre chique, a comunicadora é habitué – ou melhor, local – de Punta del Este. Ela sabe as "insider tips" como ninguém. Sem ser solicitada, em um papo informal, contou o que há de mais cool no balneário.



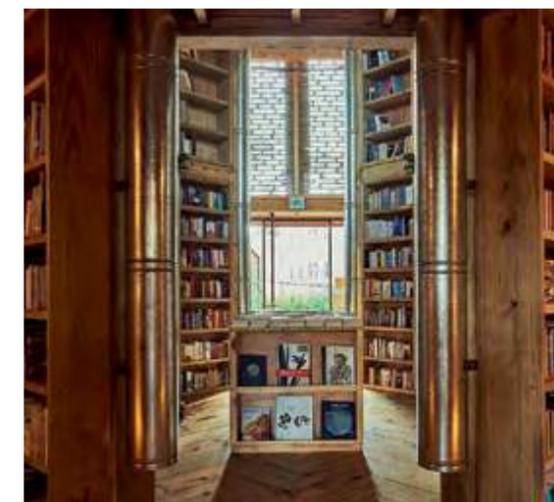
### FUNDACIÓN PABLO ATCHUGARRY

@maca.fundacionpabloatchugarry

Criada para promover arte, cultura, literatura, dança e criatividade em geral, a fundação é um pedaço de paraíso. Seu terreno de 25 hectares une natureza e arte, num parque de esculturas, que contempla obras do próprio artista que batiza o local, Julio Le Parc, Le Corbusier, entre outros.



FOTOS: REPRODUÇÃO



### RIZOMA

@rizoma.lajuanita

A materialização do bom gosto reunida no mesmo local. Uma livraria com curadoria impecável, um café adjacente, um hotel bem próximo ao centro de José Ignacio e o ateliê da ceramista Marcela Jacob.

### PAULA MARTINI ATELIER

@paula.martini.ji

Há 20 anos, as criações da artista podem ser vistas no momento em que estão sendo feitas, basta prestar atenção às grandes painéis, que revelam o processo de tingimento natural. Todas as etapas das peças de roupas são feitas a mão.



### EL CEIBO BLANCO

@ceiboblanco\_restaurante

O pequeno restaurante tem uma horta própria no mesmo terreno, que aproxima ainda mais a culinária farm-to-table. O chef Gabriel Mangini propõe um menu de etapas, entre eles a opção completamente vegetariana. ♻️

# A hora e a vez da Espanha

MADRI E BARCELONA CHEGAM A 2022  
AINDA MAIS ARREBATADORAS

por *Juliana A. Saad*

Poucas coisas foram tão esperadas quanto poder bater asas pelo mundo após tanto tempo fechados em casa. Viajar ganhou novos sentidos, e aterrissar na Espanha para percorrer Madri e Barcelona significou (re)descobrir prazeres hedonistas, turbinados por uma nova onda de aberturas e a eterna vibração espanhola. Se por um lado Barcelona tem a reputação de animação permanente, a capital da Espanha possui um charme inigualável, uma coleção de museus poderosos, belos bulevares, parques e espaços de vanguarda. E a cidade está fervilhante.

Nas primeiras horas da manhã, o carro percorre uma Madri “acordando”, como um lembrete de quanto a capital da Espanha é bela. A arquitetura revela a história da cidade – fundada 300 anos antes do descobrimento do Brasil e que ganhou status de capital em 1561 –, enquanto o carro serpenteia as vias e passa pela Plaza Mayor, o Parque El Retiro, o Museo Nacional del Prado, a Porta de Alcalá e, finalmente, estaciona em frente a um dos marcos da cidade – o Mandarin Oriental Ritz Madrid, alojado em um palacete da belle époque no exclusivo bairro Retiro, em pleno triângulo de ouro das artes.



O ICÔNICO EDIFÍCIO METRÓPOLIS, NA GRAN VIA, DE 1911, OUTRO EXEMPLO DA BELLE ÉPOQUE EM MADRI



NA PÁGINA AO LADO, A FACHADA DO MANDARIN ORIENTAL RITZ MADRID. ACIMA, O SALÃO DO ESTRELADO RESTAURANTE DEESSA. AO LADO, A SUÍTE ROYAL DO HOTEL



Um dos três *grand hôtels* criados por César Ritz (os outros ficam em Paris e Londres), o antigo Ritz Madrid passou por uma fenomenal restauração e reabriu como Mandarin Oriental Ritz Madrid em 2021, trazendo o melhor da tradição hoteleira em contornos contemporâneos, o que faz dele um destino em si. O lendário *hôteleur* suíço César Ritz foi contratado pelo rei Alfonso XIII, em 1910, para criar um hotel digno da realeza – e hospedou cabeças coroadas, nobres e celebridades, que vão de Mata Hari a Yves Saint-Laurent, de Ava Gardner a Grace de Mônaco. Após um período de declínio, foi totalmente revitalizado com o projeto de redesign do arquiteto espanhol Rafael de La-Hoz, com interiores dos *hypados* designers franceses Gilles & Boissier. O resultado é um clássico contemporâneo ultrassofisticado.

Nos iluminados quartos e suítes, alguns com claraboia retrátil e todos com belas vistas, o conforto é garantido pela cama macia, onde os travesseiros trazem as iniciais do hóspede bordadas e lençóis de puro linho, que fazem par

com um menu de travesseiros. O mármore dolomita branco reveste todo o banheiro, onde uma banheira perfeita e uma ducha poderosa ecoam bem-estar e beleza. Caixas de couro macio de Córdoba (que forra também as portas, cabeceiras e detalhes dos apartamentos) revelam um mundo de *amenities*. Já o spa, absurdamente cool, tem elevador direto e uma piscina incrível, com duchas de cromoterapia – agende uma massagem detox no Beauty Concept e prepare-se para horas de relaxamento profundo.

FOTOS: DIVULGAÇÃO



NO TOPO, O MUSEU NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA. ABAIXO, O PALÁCIO DE CRISTAL (1887), NO PARQUE EL RETIRO, EM MADRI, QUE ABRIGA EXPOSIÇÕES TEMPORÁRIAS DO REINA SOFÍA

### Universos gastronômicos

Quique Dacosta, um dos nomes mais brilhantes na constelação de chefs atuais, com seis estrelas Michelin na lapela, é o diretor gastronômico do hotel e criou ali cinco universos gastronômicos. O Deessa, que ganhou sua primeira estrela recentemente, é um mundo de experiências gustativas com etapas harmonizadas, que levam a uma viagem pelos sabores e *terroirs* da Espanha em versão com leitura contemporânea. Ao lado do restaurante está a sala de jantar secreta Condessa Maslov – que leva o codinome que a espiã Mata Hari usava quando se hospedava no Ritz para encontrar seu amante russo. Palm Court é o espaço principal, com sua abóbada de cristal totalmente restaurada e salões que se abrem em deliciosos espaços. Ao fundo, no Champagne Bar, as taças são degustadas com bocaditos. Pictura é o bar cool e sexy, com supercoquetéis, música ao vivo e clima de *speakeasy chic*. E por todo o hotel se vê arte contemporânea, honrando seus vizinhos ilustres – os museus Prado, Thyssen-Bornemisza e Reina Sofia, que podem ser avistados do restô-bar El Jardín del Ritz, um dos mais queridinhos de Madri.

### Cenas de museus

Revisitar museus de alto calibre é sempre espetacular. E voltar ao Prado, um dos cinco acervos principais do mundo, e pousar os olhos em obras como *El Jardín de las Delicias*, de Bosch; *Las Meninas*, de Velázquez; ou as pinturas negras de Goya, entre tantas outras, é um prazer imenso. O Thyssen-Bornemisza, museu que aloja a segunda maior coleção de arte privada do mundo, fazendo um arco da arte dos séculos 13 ao 20, ganhou novos espaços expositivos. Com 22 novas salas, o Museu Reina Sofia exhibe o melhor da arte moderna (*Guernica*, de Picasso, está lá, assim como os móveis de Calder nos jardins) e contemporânea. Almoce no restaurante do museu, o Arzábal, superastral e aberto.

### Comer, curtir e comprar

A sucessão de fachadas azulejadas das bodegas e lojas centenárias de Madri são uma festa para os olhos; dentro, revelam preciosidades que são puro luxo artesanal e cultural, como o La Pajarita (chocolates, caramelos e chás), Café Gijón (para uma taça ou café no terraço), Calzados Lobo (alpargatas mil) e Casa de Diego (leques e mantilhas espanhóis). Uma parada obrigatória é na Mantequerías Bravo, um empório que vende os produtos mais exclusivos da gastronomia espanhola (presuntos, queijos, embutidos) e alguns dos melhores vinhos (Pingus, Vega Sicilia) e bebidas. O segredo: é possível reservar almoço fechado com uma bela seleção de tapas e taças. A Casa Labra é o lugar para *tajadas* (bolinhos) de bacalhau e croquetas. Na Bodega La Ardosia, peça taças de vermute

acompanhadas de tortilla de batatas. Na La Tasquita de Enfrente, o chef Juanjo López usa os mais frescos produtos da temporada. Prove os churros e o chocolate quente da Chocolateria San Gines. Não à toa, foodies amam Madri, com 21 restaurantes estrelados pelo *Michelin* em sua edição 2022. Entre eles o DiverXO, do chef David Muñoz, único três-estrelas da capital, cujos pratos são definidos como nada menos do que obras de arte, e o Smoked Room, de Dani Garcia, duas-estrelas, com delicadezas feitas na brasa. Já o Clos, uma-estrela, oferece cozinha criativa e minimalista, baseada em ingredientes frescos com peixes, frutos do mar e sabores do bosque, como cogumelos, amoras e carne de caça. E por último, mas não menos importante, o Deessa, novidade da concorrida lista (*leia mais acima, no bloco Universos Gastronômicos*).



## SAMPA | MADRI | BARCELONA

### No ar

Um voo da Iberia leva você diretamente até Madri. O conforto das poltronas, as boas opções de entretenimento e gastronomia a bordo, os corredores de check-in rápido e salas vip para a executiva (com acesso direto ao free-shop) ressoam o cuidado e gentileza da companhia aérea com seus passageiros. Ao aterrissar no Barajas Madrid (Terminal 4), olhe para cima: curvilíneos 200 mil metros de ripas de bambu laminadas e iluminadas lhe dão as boas-vindas. Projeto do arquiteto Pritzker Prize Richard Rogers, o Aeroporto Internacional de Madri está entre os mais belos do mundo e dá o tom do que está por vir. Um bom começo.

### Nos trilhos

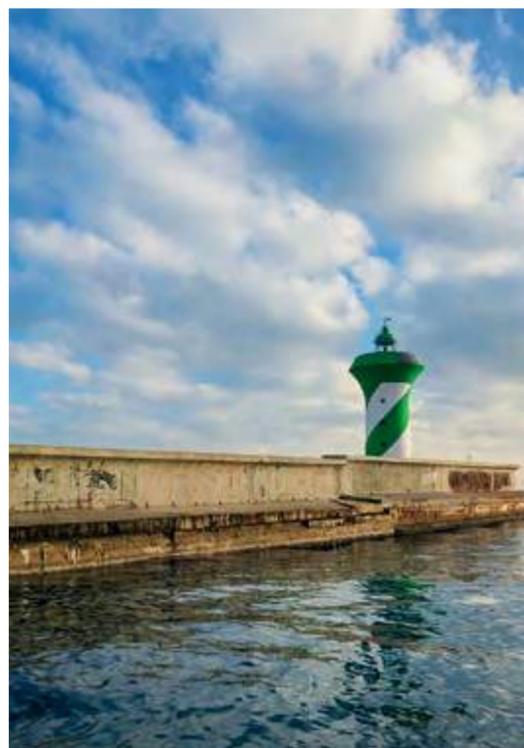
Se você ama trens, como eu, nem vai pensar duas vezes para escolher o trem rápido para a viagem entre Madri e Barcelona, operado pela empresa Renfe-Ave. Da bela estação Puerta de Atocha, em Madri, à estação Barcelona Sants são apenas duas horas e meia no maior conforto e sem aerofilas e demora. Perfeito.

MUSEU DO PRADO, NO EPICENTRO DA VIDA CULTURAL DA CIDADE. ABAIXO, DETALHE DO TETO DO TERMINAL 4 NO AEROPORTO MADRID-BARAJAS



FOTOS: JULIANA A. SAAD

FOTOS: PAOLO GIOCOSO © MADRID DESTINO; GETTYIMAGES



## Barcelona agora

Ver a capital catalã de outro ângulo? Fácil: uma hora e meia velejando no Mediterrâneo, observando o skyline da cidade desde o mar, perfeito para dias de sol e turmas de até seis a oito pessoas. Embarque no Port Olímpic, com ida até o Porto Velho. [@sailingexperiencebarcelona](#)

Depois de andar, andar e andar pela cidade sob a ótica de Gaudí e suas obras imortais (Sagrada Família, Parque Güell, Casa Batlló e Casa Milà, ambas no Passeig de Gràcia, a mais sofisticada avenida da cidade) e pelas movimentadíssimas *ramblas*, com o mercado La Boquería, chega a hora esperada de um bom drinque. Com uma tacinha de vermute caseiro e tapas perfeitos na Bodega La Puntual. Numa casa antiga do Bairro Gótico, a poucos passos do Museo Picasso e do Moco, a Bodega La Puntual foi um dos lugares em que adorei comer na cidade. Para amantes "del buen tapeo y el vermú casero". [@grupovarela\\_bodegalapuntual](#). Depois, workshop de culinária mediterrânea e jantar no BCN Kitchen El Born, um prato cheio para quem gosta de comer e aprender receitas locais. Diversão garantida. [bcnkitchen.com](#)



FOTOS: JULIANA A. SAAD



Uma novidade: o Moco Museum, espaço dedicado à arte moderna e contemporânea avant-garde. Exibe obras de Banksy, KAWS, Haring, Yayoi Kusama, David LaChapelle, Takashi Murakami, Basquiat, Warhol e artistas emergentes num palácio medieval reformado no centro de Barcelona. Sucesso instantâneo, para entrar em sua rota. [@mocomuseumbarcelona](#)

No Passeig de Gràcia, epicentro do lifestyle da cidade, uma rampa contemporânea leva você a outro mundo – "benvingut ao Mandarin Oriental Barcelona. O hotel revela em cada detalhe o style contemporâneo e o requinte asiático que permeiam a marca. O design minimalista de Patricia Urquiola vai dos móveis ao décor. As suítes e os apartamentos confortáveis e ultrachiques – pense em banheiras e duchas poderosas e walk-in closets – têm varanda para o jardim secreto do hotel. No topo, terraço com piscina e vistas que se esparramam pela cidade convidam a drinques, que também podem ser apreciados no Banker's Bar, no térreo, que, com seus cofres e clima insider, fazem jus ao passado do edifício principal do hotel que

pertenceu ao banco. Depois, a dúvida cruel: jantar no Blanc, que parece um cenário de filme, com seu teto alto e *moucharabieh* branco vazando a luz de fora para dentro e revelando um cenário espetacular que serve desde o café da manhã ao jantar? Ou desfrutar o Moments, que detém duas estrelas, com seu take moderno da gastronomia catalã em pratos assinados pelos aclamados Raül Balam e Carme Ruscalleda? Na dúvida, reserve os dois. Para detonar as calorias, vista o robe incrível do hotel e rume para o spa para tratamentos e a piscina coberta que, assim como o MO\_Madri, também é um templo de wellness na cidade catalã. Se quiser fazer as experiências mais insider da cidade, fale com o concierge do hotel.

Numa cidade como a vibrante Barcelona, o mood da hospedagem dá o tom. E, ao entrar no Mo\_Barcelona, você sabe, de cara, que a viagem vai ser tudo de bom. [@mo\\_barcelona](#)



FOTOS: JULIANA A. SAAD; DIVULGAÇÃO

# O PARAÍSO DEVE SER AQUI

O RECÉM-INAUGURADO FASANO TRANCOSO ESBANJA BELEZA NATURAL E A ENERGIA BAIANA, ÚNICA, ESPECIAL E INDESCRITÍVEL

por **giuliana iodice**

A espera definitivamente acabou. O Fasano Trancoso, complexo que reúne hotel e propriedades particulares (batizadas de villas e estâncias), foi inaugurado em 26 de dezembro de 2021 e já demonstra ser um verdadeiro sucesso. A média de 75% de ocupação no hotel – que tem 40 bangalôs – no primeiro mês apenas reforça o que já era esperado: o destino carecia de uma hospitalidade com a assinatura Fasano, especialmente tratando-se de Trancoso, que se mantém como um dos mais desejados do Brasil.

Em plena alta temporada, sob o sol escaldante da Bahia, me vi instalada no bangalô categoria “Deluxe”, uma entre as cinco disponíveis. O quarto amplo, de 87 metros quadrados, possui dois andares, sendo o superior um terraço com espreguiçadeiras e uma ducha, ideal para aqueles que querem tomar sol com toda a privacidade e conforto. Na cama king-size, lençóis de algodão



A FACHADA DO FASANO TRANCOSO

FOTO: DANIEL PINHEIRO

egípcio 300 fios e uma cabeceira de linho bege, que atribui textura ao ambiente onde predominam os tons claros. É agradável a entrada de luz proveniente das janelas teto-chão, que também dão vista para pequenos jardins – especialmente no box do banheiro, todo envidraçado, com vista para um vão-livre com plantas.

Muito da beleza do empreendimento está ligada à integração com a natureza. O projeto de Isay Weinfeld, fincado em um terreno de 300 hectares, dos quais um terço é área de preservação ambiental, estabelece um diálogo harmônico com a fauna e flora locais. O uso de ripas de madeira, traço marcante do arquiteto, segue na propriedade baiana, que tem um impressionante deque de 500 metros de extensão ao longo de toda a parte frontal da propriedade, com vista para



NO TOPO, OS ACARAJÉS; ACIMA, O RESTAURANTE PRINCIPAL DO HOTEL

o mar. Ao percorrê-lo, chega-se às duas piscinas (adulta e infantil), aos restaurantes (o gastronômico e o da praia) e, bem na encosta do morro, ao spa, que merece menção honrosa. Sob a supervisão da terapeuta holística Fabrícia Nogueira, responsável pelos Spas Fasano, o espaço tem amplo menu de tratamentos, e, no momento da visita, o “assinatura”, que traz elementos-chave do destino, estava em desenvolvimento. Com a ausência, a protagonista do tratamento experimentado foi a flor de tiaré, que possui propriedades hidratantes e, quando combinada a movimentos de drenagem linfática, garante bem-estar e relaxamento. Estão à disposição, tanto dos hóspedes quanto dos moradores, sauna, piscina wellness e fitness center.

#### O encontro de Itália e Bahia

É impossível separar a gastronomia italiana do Fasano, assim como a baiana de Trancoso, então a solução do chef Zé Branco, há anos no grupo e agora no comando executivo da propriedade, foi propor no menu do restaurante principal ampla oferta de pratos italianos e poucos clássicos da Bahia, que foram incluídos após consultoria de locais “famosos” por seus pratos. Para petiscar, pense em um acarajé delicado, pequeno, que derrete na boca e tem dendê suave ao fundo, e no bolinho de siri frito. O bobó de camarão, que chega borbulhando em uma linda panela de cerâmica, também agrada aos paladares. É fácil ainda se teletransportar para a Itália com as massas: spaghetti ai frutti di mare, trofie al pesto e o inesquecível linguini com telline e gamberi, ou, em bom português, lambreta e camarão.

Já no restaurante da praia, menu enxuto e de elaboração mais simples – por ser uma reserva, não é permitida a instalação de uma cozinha completa no local. As opções incluem entradas como o



ACIMA, A PISCINA DO HOTEL, COM VISTA PARA A PRAIA DE ITAPOROROCA, E, AO LADO, A ACOMODAÇÃO SUÍTE BUNGALOW

crudo de peixes e burrata; e principais como frutos do mar na grelha, acompanhado por vegetais, além do peixe do dia, e até opções para os amantes de carne vermelha, como o bife de ancho.

#### Pessoas acima de tudo

Hotéis de luxo não seriam hotéis de luxo se não tivessem sua engrenagem principal: as pessoas que trabalham nas propriedades e se empenham para tudo acontecer. Durante a visita, Constantino Bittencourt, sócio-diretor do Grupo Fasano, encontrava-se na Bahia havia mais de um mês. Phillip Martins, RP do Fasano, também. Ambos, baseados em São Paulo, trocaram os trajes “formais” por chinelos, para garantir, junto ao staff local



(composto 80% de baianos) e ao carismático gerente-geral Mety Ahmet Aricioglu, que a abertura fosse bem-sucedida. Somam-se aos profissionais incríveis as temperaturas elevadas, a praia paradisíaca de Itapororoca e a energia única desse pedaço do Brasil, além de todo o hype do destino Trancoso, e conclui-se que, no futuro próximo, os altos níveis de ocupação se manterão, e muitos hóspedes, ao se despedir, já irão querer voltar (meu caso). ☺

FOTOS: GIULIANA IODICE; DANIEL PINHEIRO



À ESQ., O TERRAÇO COM A COZINHA ABERTA;  
À DIR., DETALHE DA CASA, QUE MESCLA ARTE  
E DESIGN; ABAIXO, O ESPAÇO DE BIBLIOTECA  
E HOME OFFICE

O espaço de experiências gastronômicas e hospitalidade tem o *je ne sais quoi*, como diriam os franceses para descrever pessoas que têm algo bom e inexplicável, que faz você querer ficar mais tempo. Logo no jardim, obras de artistas brasileiros, e, ao entrar, uma sala aconchegante, com mobiliários exclusivos, desenvolvidos pela marca parceira e cuidadosamente curados por Luís Frontrotta. No mezanino, uma biblioteca Taschen, onde tudo o que se lê é também comprável. “É um refúgio no Quadrado, um parque de diversões para adultos, com biblioteca, sala de música com piano, violão e atabaque e utensílios de cozinha que vão desde máquina para fazer raspadinha de gelo até belíssimas peças de cerâmica”, explica Morena.

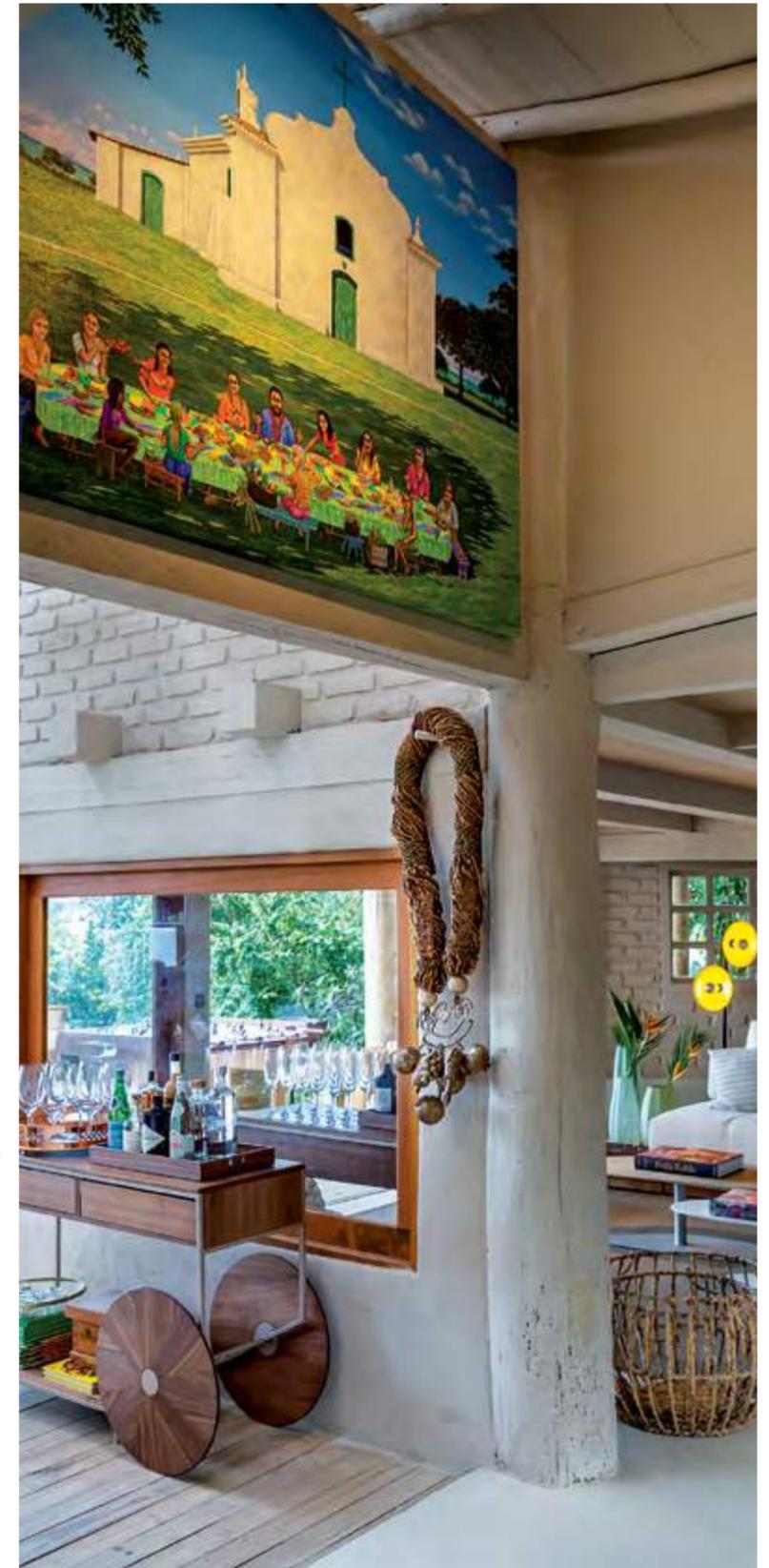
No terraço, onde está a cozinha aberta, acontecem os jantares da Lua Cheia, que são abertos ao público, nos quais a chef convida outros profissionais para cozinhar a quatro mãos – um deleite para quem gosta de ver a magia acontecer. Quem inaugurou a programação foi Onildo Rocha. Para os próximos, que abrigam 30 comensais por evento, estão confirmados: Lisiane Arouca e Fabrício Lemos; Janaína e Jefferson Rueda; e Manu Buffara. A casa também conta com duas suítes, que serão usadas por sortudos convidados, e espaço para home office. ☺

## Com muita bossa

CASA ALMA É O NOVO MUST-GO  
DA TEMPORADA DE VERÃO

por giulianna iodice

Morena Leite cresceu em Trancoso pois seus pais, Fernando Leite e Sandra Marques, se mudaram para o Quadrado na década de 1980, tempo no qual onde tudo era diferente. É natural então que a chef, formada pela Cordon Bleu, continuasse sua história com a região, que tem “capítulos” notórios, como o Capim Santo, restaurante e pousada, um reduto de paz em meio ao burburinho do Quadrado. Em 2022, junto à marca Brentwood, de mobiliários, Morena inaugurou a Casa Alma, que, além de extremo bom gosto, tem uma das vistas mais bonitas do sul da Bahia, graças a sua posição: literalmente debruçada nas falésias.



# SEM ÁLCOOL, COM HARMONIA

CADA VEZ MAIS CHEFS OFERECEM BEBIDAS  
DIFERENTES PARA ACOMPANHAR SEUS PRATOS

por fernanda meneguetti

Antes de pensar em castigo, questões de saúde, religião, idade, promessa, segurança rodoviária, gravidez, gosto ou mesmo economia pode levar uma pessoa a não consumir álcool em um restaurante. Sendo assim, por razões de humanidade, água e nada mais do que água não pode ser o único líquido destinado a matar a sede desse cidadão, não é mesmo?

Injustiça de bartenders, insensibilidade de chefs de cozinha ou pura preguiça, fato é que escapar da oferta de aguinha, refrigerante industrial e suco ainda é um desafio, por mais que se noticie movimentos como o Dry January (abstenção alcoólica no mês de janeiro que virou modinha nos Estados Unidos e na Europa) e a valorização de mocktails (drinques 0% etílicos).

Calma, ninguém quer diminuir a importância do vinho, criar picuinhas, tampouco pregar a lei seca, mas harmonizações abstêmicas capazes de provoca ciúminho no mais ortodoxo dos enófilos podem ser a terceira via da alta gastronomia. Duvida?

Na virada do ano, a França não abriu mão do champanhe, porém assistiu a reparos nas cartas de bebidas da constelação Michelin. Anne-Sophie Pic, por exemplo, expandiu o conceito aplicado em seu três-estrelas (a Maison Pic, em Valence) para o Beau-Rivage Palace Lausanne, na Suíça: "Consideramos o café tão poderoso e elegante quanto muitos vinhos finos. Para nós, é uma bebida que podemos servir de várias formas e em diferentes temperaturas. Um café excepcional nos proporciona experiências excepcionais".

BOAS VINDAS, A  
SUGESTÃO QUASE  
ESOTÉRICA DE MANU  
BUFFARA

FOTO: RUBENS KATO



“Pepitas” como suco de cereja ou kombucha encontradas na região também são exploradas pela chef e sua sommelière, Paz Lavinson. Mauro Colagreco e Alexandre Mazzia estão nessa mesma toada. No caso desse último, a harmonização comida-borbulhas (para a qual foram degustados mais de 300 champanhes) segue hit em seu AM, em Marselha; todavia, o chef triplamente estrelado passou a oferecer sucos de frutas e ervas frescas para dar ritmo e aumentar a potência do que faz na cozinha a cada etapa de seu menu degustação.

Ok, a França está ao lado da Dinamarca e, portanto, do Noma, que faz isso há tempos. Mais: tem in loco o Yam’Tcha, que, bem antes de virar episódio da Netflix, já propunha o chá como elemento central de sua experiência, mesmo quando sugerir uma xicrinha de infusões chinesas não era exatamente convidativo à francesada.

A bem da verdade, a princípio, a chef Adeline Grattard e seu marido, Chi Wah Chan, sentiam que não eram levados a sério.

YAM’TCHA, PIONEIRO EM PROPOR  
CHÁS AO LONGO DAS REFEIÇÕES  
EM PARIS

Não raro, esse tipo de harmonização era escolhido por quem queria economizar calorias, visto que o chá-verde estava na moda. Apesar disso, o garimpo de chás especiais e o diálogo com as receitas jamais cessaram. Ao contrário, evoluíram. Assim como o paladar do comensal, hoje mais sensível ao casamento que traz tão bem o conceito do restaurante.

Complexos tupiniquins à parte, nos mesmos idos de 2009, em São Paulo, Alex Atala fazia uma movimentação semelhante. Lançava no D.O.M. um menu vegetariano e sugeria águas aromatizadas com ingredientes tipicamente brasileiros para intensificar os sabores vegetais. A iniciativa rendeu mídia, rendeu polêmicas (mas quanto pode custar uma água, Brasil!?) e significou muito para a gastronomia nacional. Contudo, não pegou e acabou saindo de cartaz.

Jogando nesse time, Manu Buffara também elaborou e aboliu a harmonização sem álcool, mas deixou opções. Além do coquetel Boas Vindas (à base de um fermentado de batata-doce roxa), a chef do Manu, em Curitiba, criou o Tudo São Flores, que não destoa de nenhum tempo de seu menu autoral.

“É um drinque feito de um fermentado de flores orgânicas colhidas na melhor época lunar para potencializar o efeito medicinal de cada flor. Geralmente camélia, flor de sabugueiro e camomila. Não é sempre o mesmo, é de acordo com cada safra, mas é sempre utilizado mel de abelha nativa para fermentar. Ele fica levemente adocicado, bem refrescante, porque também vai um xarope de hibisco feito na casa, rodela de laranja e ervas do dia. Outras opções são os sucos de frutas nativas feitos na hora e as kombuchas”, explica ela.

Esforço à parte, goles assim correm o risco de parecer prêmio de consolação: “Passou da hora da harmonização sem álcool deixar de ser vista como infantil ou coisa de abstinência e se tornar frequente e possível. Ela exige criatividade e técnica – e isso não costuma faltar em grandes restaurantes. É só direcionar o empenho além da cozinha e enxergar não uma tendência mundial, mas uma necessidade real”.

FOTOS: DIVULGAÇÃO, THOMAS BACCARO

O comentário de Carolina Oda, consultora de bebidas, é esclarecedor. Uma ótima bebida não alcoólica deve ter todos os elementos de uma ótima bebida alcoólica, ou seja, deve ser uma mistura equilibrada de acidez, doçura, amargor e salinidade, ter camadas de sabor que florescem na boca enquanto se come, bebe ou simplesmente relaxa.

Na prática, a teoria é compartilhada por Caio Soter, do Pacato, em Belo Horizonte: “Apesar de ter um restaurante de alta gastronomia, com menu degustação e ambiente mais elegante, queria muito que ele fosse para todo mundo. Minha mãe não bebe álcool e na maioria dos lugares que visitávamos as opções eram tediosas, se não preguiçosas, e ela se rendia a refrigerante ou suco. Dessa observação veio o desejo de incrementar a experiência dos comensais como ela”.

Nesse sentido, uma soda de castanha brasileira abre o paladar e, na sequência, o trio de snacks tem sintonia perfeita com o Sabariá (néctar e compota de jabuticaba, flor de laranjeira, toque cítrico e ora-pro-nóbis). O frango vai bem com o Brisa de Minas (coquetel de laranja, pequi e wasabi), o jiló “dá as mãos” ao Sertão de Minas (composto de “vinho” de jurubeba e gema de tangerina) e o baile do cozinheiro metido a mixologista segue até o encontro da sobremesa de milho com o Bolo de Mandioca com Coco (drinque inspirado em “doce de vó”).

Outra vivência harmoniosa pouco habitual foi implementada pela Casa do Porco, tida como o melhor restaurante do Brasil. E não foi de uma hora para outra. Há anos Janaína Rueda fazia acenos durante o menu degustação, fosse com kombucha muito antes do hype ou com blends de café. Curiosamente, a partir da pandemia e da produção artesanal de licores, a chef passou a repensar as bebidas na gastronomia.

“Vários fatores me levaram a isso. Primeiro: os transtornos mentais que foram detectados no período e o aumento do consumo de álcool. O mundo está em transformação energética e a necessidade de incluirmos coquetéis que não nos alterem, que sejam funcionais e sustentáveis é a nova tendência deste planeta, e é bem divertida para mim”, revela a dona onça.

JANAÍNA RUEDA ASSINA AS NOVAS  
BEBIDAS DA CASA DO PORCO

“

O MUNDO ESTÁ EM  
TRANSFORMAÇÃO ENERGÉTICA E  
A NECESSIDADE DE INCLUIRMOS  
COQUETÉIS QUE NÃO NOS  
ALTEREM, QUE SEJAM FUNCIONAIS  
E SUSTENTÁVEIS É A NOVA  
TENDÊNCIA DESTE PLANETA, E É  
BEM DIVERTIDA PARA MIM.

Janaína Rueda



COM CAJUÍNA, VIOLETA, FLOR DE LARANJEIRA E HORTELÃ, O CAJUEIRO, DO QUINCHO, VAI BEM COM CENOURAS COLORIDAS E HOMUS DE PISTACHE



Vai daí que Janaína trocou o açúcar refinado pelo poder antibiótico dos meles, aproveitou seu sítio em São José do Rio Pardo para testar variedades de hortaliças, frutas, ervas e plantas e, nessas, descobriu que o próprio quintal era uma verdadeira mina de ouro para a produção de novas bebidas.

Infusões de ervas, flores e especiarias, xaropes, licores sem álcool e fermentados curiosos, como o koso de beterraba, que tem inspiração japonesa, são combinados em fórmulas secretas que, ao comensal, podem parecer mágicas, visto que embalam a degustação com graça e sem pesar.

Feiticeira assumida, por trás de cada uma delas a chef obtém o equilíbrio não apenas pelo ajuste de doses exatas de ingredientes, mas pela precisão das temperaturas, pela escolha adequada de taças e copos, pelo apelo de cores e aromas: “O álcool ajuda na digestão, a pessoa acaba gostando e come mais, mas sem ele você consegue se conectar com a verdade daquela experiência, porque não existem as máscaras sedutoras do álcool. A bebida não alcoólica é genuína, diverte sem alucinar”.

De novo: o objetivo não é demonizar o vinho e outros alcoólicos nem substituí-los, mas proporcionar opções coerentes. Algo que nem só a *haute cuisine* passou a enxergar. Mari Sciotti, do vegetariano Quincho, crê que “complementar sabores com bebidas é tornar a refeição mais rica. A gente passou tanto

COM PACOVÁ, ALECRIM, LIMÃO-ROSA E MEL, O PINGA NI MIM SOZINHO ACALMA O ESTÔMAGO. NA CASA DO PORCO, ACOMPANHA A CARNE SUÍNA ASSADA

tempo acostumada a só ter suco de laranja e refrigerante em restaurante que esqueceu que a coquetelaria pode fazer você sair mais feliz da mesa do que quando se sentou”.

A Soda Verde (com capim-santo e limão-siciliano) e o Kombucha Fizz, quando acompanham o arroz de tomates, traduzem a intenção da chef. O Airela (cordial de romã, suco de cranberry e manjeriço) com croquete de milho-verde e queijo taleggio também. E reforçam que ao já puxado ofício de cozinheiros, sommeliers e mixologistas é uma trabalhadeira que se soma pela recompensa de incluir e surpreender comensais. ☺

FOTOS: DIVULGAÇÃO; MAURO HOLANDA

POR TRÁS DOS PRATOS:

# BELCANTO

CHEF JOSÉ AVILLENZ

O RESTAURANTE É UMA ODE ÀS PORTUGALIDADES, SEM ABRIR MÃO DA CRIATIVIDADE QUE NORTEIA A COZINHA

por **giulianna iodice**

José Avillez é conhecido no Brasil, fato que vai além de sua participação no reality *Mestre do Sabor*. Ele está à frente do grupo homônimo, que possui diversos conceitos de restaurantes – em 2022 abre as portas do Encanto, focado em vegetais – que estão, em sua maioria, localizados em Portugal, exceto por um, em Dubai. Foi no começo de 2012 que Avillez inaugurou o Belcanto, restaurante originalmente fundado em 1958. Rapidamente, um ano após a abertura, o estabelecimento recebeu sua primeira estrela Michelin. Atualmente são duas, segundo a edição mais atualizada do *Guia*, divulgada em dezembro de 2021.

“Estamos preparados para a terceira, mas isso não é o mais importante. O mais relevante é a sala cheia. Naquela mesa (*aponta para outro lado do salão*), outro dia estava sentado um casal da Cidade do México, e uma das razões pelas quais eles tinham vindo para Portugal era o restaurante. Eles estavam encantados. Nós temos clientes de todas as partes do mundo, e o mais importante para nós é o sorriso que conseguimos colocar na cara das pessoas quando estão a comer. Os guias são importantes, mas às vezes também desaparecem, e o que fica é a qualidade intrínseca do que fazemos e a felicidade dos comensais”, explica Avillez, em uma manhã gélida e ensolarada do último mês de outubro.

FOTO: BOA ONDA



O SNACK DE BRIOCHE COM FÍGADO DE BACALHAU DEFUMADO, DO MENU BELCANTO

Há dois anos, o restaurante mudou de imóvel, mas manteve-se no Largo de São Carlos, e vizinho ao original. O pé-direito alto e com teto que revela arcos – e, conseqüentemente, a idade da construção –, as duas cozinhas que podem ser observadas do salão (uma delas, de finalização, inteiramente aberta) e a composição elegante da decoração complementam o principal de um restaurante: a comida. Confira, na seqüência, a conversa com José Avillez.

**Versatille: O que é fundamental em uma cozinha profissional?**

**José Avillez:** A disciplina, os ingredientes que entram nela, que devem ser sempre de qualidade, independentemente do tipo. A paixão com que se faz as coisas, o trabalho em equipe, as regras que devem ser seguidas também. A honestidade é essencial, assim como a maneira com que se trabalham os ingredientes e como se trata a equipe. Tudo é muito importante.

**V: Como é a concepção de um menu?**

**JA:** Cada restaurante do grupo tem um posicionamento e uma linha que devemos seguir. Eu diria que o Belcanto é o mais desafiador, pois, para pensar nos pratos, tem de corresponder à muita expectativa, à história das estrelas Michelin. Nós estamos seguindo um caminho linear. Eu costumo dizer que, às vezes, encontro inspiração em

todo lado, e, muitas vezes, em lado nenhum. Temos de ficar disponíveis para as ideias virem até nós, para que consigamos criar. No Belcanto tem muitas portuguesidades, tentar não pôr aqui sabores que não são portugueses, e, se for para inserir, precisa ter um contexto. Quando tem um contexto faz sentido – por exemplo, temos atualmente um carabineiro (*um camarão grande*), que é um produto local, e eu faço em uma preparação que os portugueses levaram da Índia para a Tailândia e também Moçambique. É um prato com a cabeça do crustáceo, que tem a questão histórica, mas a portuguesidade atrelada. É sempre necessário ter uma coerência, a ideia de que os menus, ou mesmo a carta, sejam uma experiência na qual exista um fio condutor. E por isso, de fato, há mais coisas em que se pensa quando se cria um prato para o Belcanto.

**V: No Belcanto, são dois menus, além do à la carte. Conte-me um pouco de cada um deles.**

**JA:** Tem o menu Belcanto, que é uma combinação de pratos mais clássicos e mais recentes, em tempo de criação, que está descrito no cardápio, com todas as etapas que serão servidas. E o Evolução, que representa as nossas novidades, que muda de forma mais rápida, e que não está descrito, funciona como surpresa, é um bocadinho maior e que não fazemos sempre igual. Não há modificações estruturais nele, mas às vezes muda-se um snack, uma entrada, substitui-se algo, pois trabalhamos com produtos frescos, da estação, que podem não estar disponíveis, assim como pode aparecer algo novo de que nós gostamos. Temos um à la carte, com algumas opções, mas diria que o vendemos cada vez menos, e cada vez mais a degustação.

A REINTERPRETAÇÃO DA SALADA CAESAR, UMA DAS ETAPAS DO MENU EVOLUÇÃO



FOTOS: GRUPO JOSE AVILLEZ



NO TOPO, O HALL DE ENTRADA DO BELCANTO; ACIMA, UMA DAS COZINHAS DO RESTAURANTE



FOTOS: LUIS MILEU; BOA ONDA

**V:** Como foi a reabertura após o segundo lockdown de Portugal, que ocorreu entre janeiro e o começo de abril de 2021?

**JA:** Mudamos a carta e o menu e aumentamos as opções de pratos avulsos. Tivemos algum tempo, quando ficamos parados, pois a primeira fase foi só pensar em preocupações. Depois, começamos a ver as coisas serem resolvidas, tivemos mais tempo para criar novos pratos. Foi uma mudança mais profunda, desenvolvemos um menu degustação 100% novo. Há sempre uma evolução, mas acho que chegamos a estado de cozinha muito estável. É mais sobre um caminho que estamos a seguir.

**V:** Quais tendências observa na cena gastronômica?

**JA:** Acredito que é vermos, cada vez mais, restaurantes de alta cozinha, mais gastronômicos. Eu acho que, se calhar, é mais o serviço que deixará de ser tão formal, haverá uma informalidade maior. Por um lado, irão existir restaurantes que se aproximarão mais do farm-to-table, com uma cozinha mais tradicional, maior identidade local, e outros focados na experiência, com tetos que mudam de cor, por exemplo, valorizando a questão da imagem. Algo que seja mais como ir a um espetáculo, em que não é sobre conversar com as pessoas, mas sim estar em silêncio e observar.

“

HÁ SEMPRE UMA EVOLUÇÃO, MAS ACHO QUE CHEGAMOS A UM ESTADO DE COZINHA MUITO ESTÁVEL. É MAIS SOBRE UM CAMINHO QUE ESTAMOS A SEGUIR.

**V:** O que pensa sobre ser o único restaurante português na lista atual 50 Best, na posição 42?

**JA:** É muita sorte estar entre os 50 melhores do mundo. Seria mais provável eu não estar entre eles do que estarem três ou quatro portugueses. Por isso, aqui, eu vejo mais uma representação de Portugal, não sendo uma distinção nossa, mas sim distinção do país, de estarmos lá e divulgarmos a nossa cozinha. Se pensarmos nos melhores restaurantes que há no mundo inteiro, eu tenho certeza de que o Belcanto não é um dos melhores do mundo. A menção acaba sendo uma forma de representatividade para os cozinheiros portugueses. Não vejo isso como sendo uma premiação para mim, e sim para o destino e a cozinha local. A subjetividade de tudo isso, o que é o melhor do mundo, afinal? O melhor do mundo é o Ronaldo – o Cristiano, não o Gaúcho (*risos*). ☺

AO LADO, O PRATO  
CENOURA E LEITE DE CAJU,  
DO MENU BELCANTO

# BRASIL, MOSTRA A TUA CULINÁRIA

NOVOS RESTAURANTES QUE TEM COMO BASE A COZINHA BRASILEIRA FOGEM DOS CLICHÊS E PROPÕEM NOVAS VISÕES SOBRE PRATOS E PRODUTOS NACIONAIS

por giuliana iodice

A extensão territorial do Brasil, um país de dimensões continentais, permite que a nossa culinária seja plural ao ponto de, até mesmo pesquisadores e pessoas atuantes na área da gastronomia, se surpreendam frequentemente com a multiplicidade de ingredientes, receitas e preparos existentes. Muito além dos já conhecidos, amados e estabelecidos pratos como a moqueca (seja ela capixaba ou baiana), a feijoada e o churrasco, cozinheiros e produtores se empenham para mostrar uma nova face da cena gastronômica do país.

Vivemos tempos que há muito mais espaço e compreensão para o valor dos ingredientes locais, assim como toda a cadeia – que vai desde o produtor no campo, ao restaurante, que lida com o público final – também ganhou holofotes e adeptos. Pode-se dizer que no movimento coletivo temos “cozinheiros e consumidores militantes” que buscam, através dos próprios hábitos e conhecimento, mudar a forma que a gastronomia brasileira é vista.

O ano de 2021 foi marcado por aberturas de restaurantes com conceitos que fogem do Brasil já conhecido e propõem novas interpretações ao que é nosso. O paulistano Caos Brasilis, do chef Bruno Hoffmann, se apoiou na história e nas pesquisas para conceber o seu menu, que propõe uma mis-

celânea de ingredientes e pratos conhecidos do público, mas com processos diferentes: “Por isso é necessário muito aprofundamento na história e nos ingredientes, para não diminuir os originais e sim levar as histórias a diante”. Ainda na cidade de São Paulo, o casal Giovana Perrone e Rodrigo Aguiar, do Casa Rios, propõem um menu focado no Sudeste, uma região que é até um pouco esquecida pelos próprios paulistas, como aponta a dupla, e também a valorização do Terroir, ou seja, dos produtos locais: “O nosso grande foco é uma cozinha brasileira de produto, a gente tem os fornecedores que estão usando o nosso terroir e aplicando técnicas antigas”, explica Giovana. Já em Belo Horizonte, Caio Soter propõe, no Pacato, uma cozinha construída nas bases da culinária mineira, que tem cardápio focado em três pilares: nos vegetais, e nas proteínas animais porco e frango. No restaurante, que tem luz baixa, ele propõe menu à la carte e degustação: “É uma ode a Minas Gerais. Tudo é do estado: a decoração, as louças, eu queria muito poder ter um restaurante que elevasse a cozinha mineira e mostrar que ela não precisa ser aquela cozinha de panelão, que todo mundo ama e é deliciosa, costume dizer que aqui colocamos uma roupinha de missa”, introduz Soter.

O FAMOSO TORTELLI DE QUEIJOS DO CHEF BRUNO HOFFMANN, DO CAOS BRASILIS



FOTO: BREJO



**CAOS BRASILIS**

BRUNO HOFFMANN

**Versatille:** Quais são os pontos mais interessantes da culinária brasileira e o que mais te atrai sobre ela?

**Bruno Hoffmann:** Primeiro de tudo, a versatilidade, e a capacidade de termos ingredientes muito característicos de cada região, e com identidades próprias. Sempre tem uma linha de refogados, que é unânime, mas ao mesmo tempo, existe a grande variedade de regionalidades. Eu sempre gostei muito do único, e o Brasil tem muito disso. A cozinha sulista é muito pouco explorada, se fala muito sobre brasa, mas muitos ingredientes são esquecidos. A gente quer levar um pouco desse todo, da sensação do Brasil total.

**V:** Como foi a construção do Caos Brasilis?

**BH:** Antes de abrir o restaunte, quando concebemos a história, eu usei muito as minhas mídias sociais, que tem um alcance legal. Eu me apoiei nisso, em bibliografias e pesquisas, além de trocas com outros chefs, para captar quais são os ícones clássicos da nossa cozinha. Por exemplo, o que a moqueca representa, o feijão tropeiro... Se a gente não souber como o prato nasceu, não conseguimos contar a história que faz jus ao prato original. É um trabalho de muita pesquisa, história e ingrediente, para não denegrir os originais e sim levar as histórias a diante. O tucupi, por exemplo, não é tão difundido quanto poderia ser. Ao usar o ingrediente de maneira inusitada, a gente leva o diálogo para pessoas que não conhecem. O Instagram me ajudou muito, pois me mostrou coisas que eu não conhecia. Me aproximei muito de pequenos produtores, visitei esses lugares, e isso ajudou a estabelecer as bases. Agora, com o restaurante rodando e visibilidade, a gente começa a captar mais fornecedores que também fazem sentido para o nosso projeto.

**V:** Qual é o seu maior sonho?

**BH:** Eu sempre tive muita vontade de ter um lugar cujo trabalho que estamos realizando, fosse bom para quem está junto. Eu nunca tive muito ego, sobre prêmios, para mim sempre foi mais uma consequência. A gente quer pessoas reais vindo, experimentando e voltando. Eu quero um negócio saudável para todos e que entregue uma verdade, não apenas conceito, uma comida real que o conceito abrace. Eu quero consolidar conceitos únicos.

**V:** Qual é a função social da gastronomia?

**BH:** Acredito que a gastronomia conecta. Eu sempre gostei muito de falar, levar e defender o que eu acredito. Você entrega afeto, cuidado, pois além de lidar com pessoas, é perceptível diferentes perfis de pessoas que funcionam nas cozinhas, pois é um meio agregador. Você consegue levar o afeto e cuidado e isso transparece demais. Eu vejo duas vertentes: uma que abraça os colaboradores e produtores; que dá oportunidades. A gente sempre coloca uma pessoa na pia, com a intenção de subir, e mira na evolução.

FOTOS: CRUDO E GILBERTO BRONKO; DIVULGAÇÃO

**CASA RIOS**

**Versatille:** Qual é a culinária que o Casa Rios propõe?

**Giovanna Perrone:** O nosso foco de pesquisa foi muito voltado para o Sudeste, resgatando algumas coisas nossas. Quando a gente fala de cozinha brasileira, é muito de pratos típicos, principalmente oriundos do Norte e Nordeste. O nosso papel é resgatar o que está mais próximo da gente, como os bandeirantes e imigrantes. O foco é uma cozinha brasileira de produto, a gente tem os fornecedores que estão usando o nosso terroir e também técnicas antigas. Usamos o milho crioulo, que é feito por processos ancestrais. A produção fica localizada em Minas Gerais, e isso vai muito de encontro com o nosso pensamento. A nossa cozinha evolui com a qualidade de produtos, e a cada dia mais tem produtores, evoluindo. Nossos próprios fornecedores nos apresentam constantemente coisas novas. É também para auxiliar os pequenos produtores, que as vezes tem uma produção mínima.

**Rodrigo Aguiar:** Temos uma proposta voltada pra história, de pegar os clássicos e tradicionais e trabalhar a partir daí. Outro ponto é o produto, pois quando a gente fala de fazer uma cozinha paulista, não estamos preocupados se por exemplo, a alcachofra é italiana, mas se tem um produtor local bom, já identificamos como um fornecedor brasileiro.

**V:** Na opinião de vocês, qual o papel social da gastronomia?

**GP:** A questão de vender a nossa cultura é também ligada a sustentabilidade. Ter um restaurante que tem apenas ingredientes internacionais, o que acontecia muito no passado, e dependem muito de exportação, é zero sustentável. O papel da gastronomia é fundamental e social, pois o que você come molda tudo ao seu redor. A gente tem



uma questão muito forte com os vegetais, e é uma forma de reaprender a comer, ser mais vegetal do que carnívoro. O vegetal tem um papel de impressionar e surpreender. Focamos na culinária do Sudeste pois sentimos que os próprios paulistas esquecem de sua culinária local. É muito emocionante estar na ponta da cadeia, pois lidamos com o consumidor final. É ele que queremos influenciar, e também na sua mudança de comportamento. Fazer parte desse momento, dos produtos brasileiros em alta, a gente enxerga isso como uma transição muito positiva.



ACIMA, A SOBREMESA DE MILHO DO CASA RIOS: BOLO DE PAMONHA, CURAU AERADO, CROCANTE DE CANJIQUINHA E CHANTILI DE CAPIM LIMÃO



## PACATO

### Versatille: Quais são as bases do restaurante?

**Caio Soter:** A grande questão do Pacato é homenagear, é uma ode a Minas Gerais. Tudo é do estado, a decoração e as louças. Queria muito poder ter um restaurante que elevasse a cozinha mineira. Mostrar que ela não precisa ser aquela cozinha de panelão, que todo mundo ama, mas o que eu costumo dizer é que no Pacato colocamos uma roupinha de missa na comida.

### V: Quais são os papéis que a gastronomia pode desempenhar?

**CS:** Algo que a gastronomia propicia é a questão da empregabilidade e transformação da vida das pessoas. Muitas vezes acontece de a pessoa se tornar um profissional da área, com o aprendizado que ele teve em uma cozinha. Eu tenho uma história muito bacana, que é da mãe de um funcionário, que produz salgados, e após vários ensinamentos ela passou a produzir todos os salgados do O Jardim, que é o meu outro restaurante. E foi uma transformação muito grande, em um ano, hoje tem quatro pessoas que trabalham com ela. Outro ponto é que a área é muito incrível, e tem uma função junto ao público. Nós das cozinhas, estamos um pouco lutando contra a indústria, um papel de educacional sobre o que é bom. A gastronomia desmascara um pouco o que foi nos contado durante a vida. As pessoas passaram a se preocupar com a origem na última década, o que também é positivo.

CAIO SOTER. AO LADO, O PLIN DE CENOURA E ORA-PRO-NÓBIS, COM ÁGUA DE TOMATE

### V: Como são as mudanças de menu no Pacato?

**CS:** A nossa intenção é ter um trabalho muito fluido em termos de criação, e que realmente possamos usar os produtos que estão em sua melhor forma sazonalmente. A ideia é ter o cardápio mais fluido. Eu não digo mudar 100% do cardápio toda semana, mas trazer pequenas mudanças. As nossas harmonizações mudam toda a semana. Gosto muito de variar os produtores. Eu uso porco de três fornecedores diferentes, e dessa forma, eu vejo que é a maneira de apresentar pro público os produtos diferentes e demonstrar as nuances que os ingredientes fornecem para nós, que também reflete muito o terroir onde foi criado.

### V: O que mais te atrai na culinária brasileira?

**CS:** Eu falo que eu faço cozinha brasileira, mas sempre quando estamos inseridos em um lugar, temos que usar o que há de local e mais fresco. Eu sou daqui, e quando a gente cozinha, estamos falando de referências pessoais, então não tem como. O Pacato é bem mineiro. Essa é a primeira vez que estou tendo o privilégio de falar que eu faço a culinária mineira, é a primeira vez que não tenho peixe e frutos do mar. no menu Eu me sinto quase que obrigado, como cozinheiro, a valorizar a culinária local. O que me atrai é ter essa correspondência com o que comemos na casa de nossas famílias e a familiaridade com o passado, que faz as pessoas lembrarem algo, mas de forma totalmente diferente. As minhas maiores referências são as receitas tradicionais, pois todo clichê virou clichê por ser muito bom. Outro ponto que acho muito incrível é que as receitas brasileiras não foram criadas por chefs, e sim mulheres, que estavam tentando alimentar suas famílias. E é uma forma de homenageá-las, que vieram antes e construíram as bases para os cozinheiros atuais. ♻️



FOTOS: DIVULGAÇÃO

# ESCOLHA MELHOR

por laís campos



Para comprar de maneira mais consciente, basta se atentar às formas de produção, aos materiais utilizados e também aos objetivos e princípios das marcas. Como um convite a repensar as formas de consumo, selecionamos peças que são feitas de materiais sustentáveis e também second hand e que, no fim, impactam menos o meio ambiente. Confira.

#### LATA KUB, DO AD. STUDIO

A lata, que data do século 20, tinha como função armazenar caldos e sopas pré-cozidas da empresa Société Industrielle des Spécialités Alimentaires, fundada pelo suíço Julius Michael Johannes Maggi. O artigo é vendido pelo AD. STUDIO, de Paloma Danenberg, que conta com móveis e objetos de trabalho originais de séculos passados, sobretudo de madeira clara e ferro – todos garimpados na Europa e restaurados no Brasil.



#### JAQUETA COM MAXIBOLSO DE NÁILON REGENERADO EONYL, DA UMA

Jaqueta esportiva com gola, zíper de metal frontal e bolso com lapela. A peça é feita de Eonyl, náilon regenerado por meio do resgate de resíduos em aterros e oceanos, os quais, após reciclagem, possuem as mesmas características do náilon. A fibra sustentável reduz o impacto do náilon no aquecimento global em até 80% comparado ao material bruto, diminuindo a emissão de CO<sub>2</sub>.



#### ÓCULOS DE SOL FEMININOS COLEÇÃO OUTONO/INVERNO 2021, DA ARMANI

Óculos de sol marrons, com formato olho-de-gato, lente dégradé, armação frontal transparente e hastes maciças. O acessório é produzido com acetato biológico e lentes compostas de materiais provenientes de fontes parcialmente renováveis. Na parte interna das hastes há o selo Armani Sustainability Project e, na externa, a águia icônica do Emporio Armani.

FOTOS: DIVULGAÇÃO



#### BOLSA DE VIAGEM BLUE SPIRIT, DA MONTBLANC

A bolsa de viagem da linha Blue Spirit também é de Eonyl. A peça possui acabamento de couro preto com padronagem azul e é produzida com o compromisso de CO<sub>2</sub> neutro. O acessório combina estilo e conforto e apresenta ainda uma etiqueta aplicada fora da bolsa, que marca a ecossustentabilidade da coleção.



#### CALÇA THE STRAIGHT KIND TO THE PLANET REFORM, DA 7 FOR ALL MANKIND

Nova versão da calça The Straight, que requer uma quantidade muito menor de água no processo de fabricação. O modelo é desenvolvido de forma consciente e mantém a originalidade da versão clássica. A 7 For All Mankind, que produz e vende principalmente peças denim, tem o compromisso de garantir que 80% de todos os produtos tenham propriedades sustentáveis até 2023.

**SHAMPOO SÓLIDO ALL,  
DA SIMPLE ORGANIC**

Shampoo indicado para todos os tipos de cabelo. Com prebióticos – fibras utilizadas por bactérias benéficas do organismo – em sua composição, ele estimula o crescimento, protege o couro cabeludo da colonização de microrganismos e ajuda na redução da oleosidade. Além de demandar menos água do que um shampoo convencional, tanto na produção quanto durante o banho, suas embalagens geram menos resíduos.



**MALA LONA ANTIVIRAL, DA ORIBA**

Mala feita de lona 100% reciclada, com proteção antiviral. Seu tecido é inteiramente produzido com resíduos têxteis reciclados, o que poupa água e energia no processo de fabricação. O acessório tem tamanho compacto e compartimentos que atendem a diferentes necessidades, garantindo praticidade, estilo e durabilidade.



**SUNCARE POWDER FPS 30,  
DA CARE NATURAL BEAUTY**

Pó translúcido com FPS 30, que oferece alta proteção contra as radiações UVB e UVA (raios ultravioleta B e ultravioleta A), auxilia a prevenir queimaduras solares e o aparecimento de rugas, bem como o envelhecimento precoce da pele, ocasionado pela exposição ao sol.



**CAMISAS DE LINHO, DA ORIBA**

Camisas feitas 100% de linho europeu natural, certificado com o selo Standard 100 by Oeko-Tex, que comprova o não uso de substâncias nocivas ao ser humano e ao meio ambiente. Para cultivar o linho, o consumo de água de irrigação é baixo e utiliza praticamente nenhum pesticida. Além disso, cada hectare de linho plantado retira da atmosfera cerca de 3,7 toneladas de CO<sub>2</sub>.



**GRAVATA AZUL CLARO,  
DA SALVATORE FERRAGAMO**

Gravata de seda na cor azul claro e listrada. O design é ideal para ocasiões casuais, com um toque de sofisticação. A peça é vendida pelo brechó de luxo brasileiro Pretty New que, além de estimular a economia circular, apresenta uma curadoria diferenciada.



**BRINCO SOLITÁRIO ROUND, DA GAEM**

Brincos de ouro branco e *lab grown diamonds*. A Gaem é a primeira marca brasileira que oferece joias feitas exclusivamente de diamantes criados em laboratório. A empresa trabalha apenas com embalagens feitas 100% de papel e algodão orgânicos e reciclados e se propõe a plantar uma árvore com a instituição One Tree Planted a cada 500 reais em vendas.



**BERMUDA CHINO DE ALGODÃO ORGÂNICO AZUL MESCLA, DA ORIBA**

Bermuda feita 100% de algodão orgânico nacional, também certificada com o selo Standard 100 by Oeko-Tex. A peça apresenta toque e caimento leves, ideais para os dias mais quentes. Seu acabamento em alfaiataria garante elegância nas composições dos looks, independentemente da ocasião.



**DUO PINK & PEACH, DA CARE NATURAL BEAUTY**

DUO multifuncional, ideal para todos os tipos de pele. É possível utilizá-lo como blush, iluminador, sombra e batom. Por não ter nenhum ingrediente nocivo em sua composição, o produto funciona como maquiagem e simultaneamente trata a pele. Além de a embalagem ser feita de papelão, os duos preservam o meio ambiente com as múltiplas funcionalidades, que dispensam o uso de vários produtos.



**CAMISETA EARTH POLO, DA POLO RALPH LAUREN**

Camiseta fabricada a partir de fios derivados de garrafas plásticas recicladas e tingidas em um processo inovador que não utiliza água. Cada Earth Polo é produzida com uma média de 12 garrafas plásticas. A camiseta é fabricada em parceria com a First Mile, uma organização focada em sustentabilidade e impacto social positivo.



**GEL DE LIMPEZA COM ALOE E ESQUALANO, DA BIOSSANCE**

Gel de limpeza com aloe e esqualano – um óleo produzido de forma sustentável pela marca, a partir da cana-de-açúcar brasileira, mas originalmente encontrado no fígado de tubarões. O produto remove a sujeira, a maquiagem e a poluição dos poros profundamente, sem ressecamento. Apresenta ainda fórmula antioxidante que hidrata e garante textura macia à pele.



**BOLSA GALLERIA DE COURO SAFFIANO, DA PRADA**

Bolsa confeccionada em couro saffiano na cor branca. A peça apresenta fundo único, forro de tecido com monograma da marca, alça dupla e quatro bolsos, sendo um com fecho por zíper e três sem. O produto está disponível no e-commerce do brechó de luxo carioca Fair Closet, que se distingue pela reputação, uma vez que existe há oito anos. ♻️

FOTOS: DIVULGAÇÃO

# UMA INSTITUIÇÃO PARISIENSE

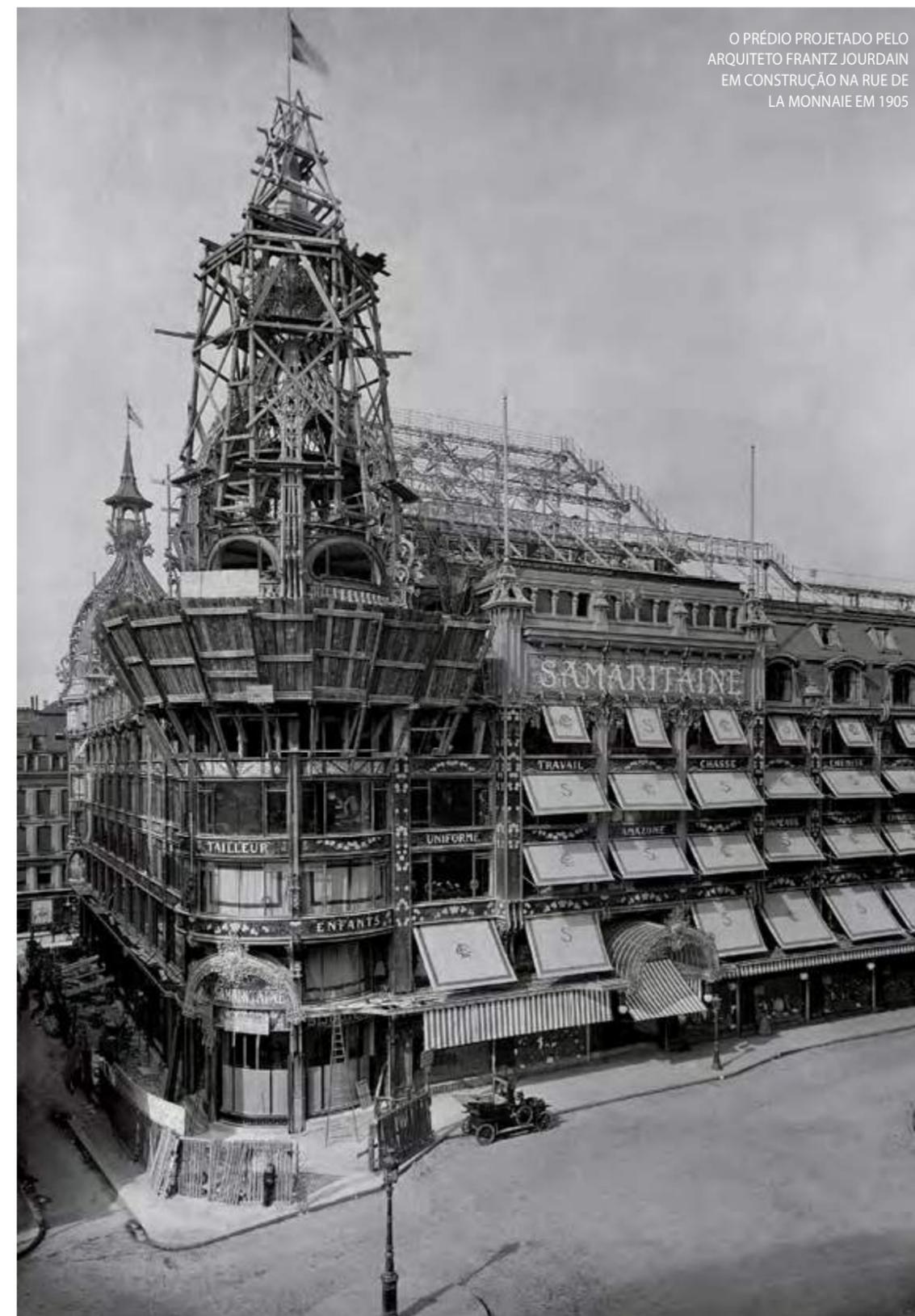
ICÔNICA, HISTÓRICA E DIVERSA:  
A LOJA DE DEPARTAMENTOS LA  
SAMARITAINE TEM EM SUA ESSÊNCIA  
A CAPITAL FRANCESA E OFERECE UM  
UNIVERSO VASTO DE EXPERIÊNCIAS

por **laís campos**

O ano era 1870 quando o casal Ernest Cognacq e Marie-Louise Jay fixou uma tenda de comércio de roupas na esquina da Rue de la Monnaie com a Rue du Pont-Neuf – via que passa pela ponte que cruza o Rio Sena –, que se tornaria a loja de departamentos mais emblemática de Paris. A escolha do local não foi em vão: para eles, era clara a vantagem geográfica proporcionada pelo coração da cidade, o que se confirmou nos anos seguintes, e o pequeno negócio se expandiu gradualmente para lojas adjacentes.

Em 1910, o empreendimento Samaritaine se estabeleceu em um edifício com estilo art nouveau (expressão francesa para “arte nova” que designa uma identidade artística modernista), projetado pelo arquiteto Frantz Jourdain, que apresentava volume ambicioso, estrutura metálica e ornamentação elaborada e ocupava todo o quarteirão das ruas Monnaie, Arbre-Sec, Petres e Baillet. Na década de 1920, Cognacq solicitou expansões da loja às autoridades municipais, que concordaram, com a condição de que fosse utilizado um estilo arquitetônico mais atual. Cognacq e Jourdain acataram com pouca oposição, pois entendiam que o estilo original do edifício estava desatualizado.

Em 1928, uma construção em art déco (estilo artístico com caráter decorativo) projetada por Henri Sauvage foi anexada ao comércio, o que mostrava claramente a visão vanguardista do casal fundador. Embora exibisse semelhanças com o edifício original, por conta do uso do aço exposto, o foco da construção era direcionado à geometria. Nessa época, o negócio já apresentava 11 andares e começava a transcender o limite de loja para dar lugar a um espaço de experiências.



O PRÉDIO PROJETADO PELO  
ARQUITETO FRANZ JOURDAIN  
EM CONSTRUÇÃO NA RUE DE  
LA MONNAIE EM 1905

FOTO: ARQUIVO HISTÓRICO



ACIMA, INTERIOR DO EDIFÍCIO PONT-NEUF ATUALMENTE. NA PÁGINA AO LADO, RESTAURAÇÃO DAS DECORAÇÕES ESMALTADAS EM TOM DE LAVA (VLADIMIR VASILEV)

Rapidamente, o La Samaritaine se tornou o principal local para comprar os vestidos mais modernos, jantar no restaurante Le Touparry ou simplesmente um espaço de contemplação. Em 2001, o grupo de marcas de luxo LVMH comprou 55% do negócio e, em 2005, por razões de segurança, a loja precisou fechar suas portas. Após cinco anos do fechamento, o conglomerado adquiriu a parcela restante e decidiu financiar uma renovação ambiciosa que envolveu cerca de 3 mil pessoas e 280 empresas francesas e custou em torno de 500 milhões de euros.

A reforma se iniciou em 2015 e, no dia 21 de junho de 2021, sob a liderança da empresa varejista DFS Group (também pertencente ao grupo LVMH), a loja foi reinaugurada como Samaritaine Paris Pont-Neuf, um complexo de luxo que inclui o hotel Cheval Blanc, diversas lojas de grife, duty-free, residências, galerias de arte e até uma creche escolar. Os edifícios em art nouveau (batizados atualmente de Pont-Neuf) e art déco foram completamente restaurados e uma construção moderna, localizada na Rue de Rivoli, projetada pelo escritório de arquitetura japonês Sanaa, foi adicionada.

A loja ocupa um total de 20 mil metros quadrados e está distribuída em três andares ao longo de um eixo de circulação central que conecta edifícios em ambas as extremidades da Pont-Neuf e Rivoli. Na primeira, a construção apresenta uma estética chique e refinada, piso de mosaico, ferragens pintadas em cinza em art déco e detalhes em art nouveau. Já na segunda, é possível observar uma modernidade de estilo industrial com uma atmosfera mais urbana.

Fiel a suas origens, a loja de departamentos pode ser considerada um paraíso fashion,

com uma curadoria variada, criteriosa e em constante evolução. Por lá, é possível encontrar uma seleção de roupas, bolsas e sapatos de marcas renomadas de luxo, outras tipicamente francesas, além de peças exclusivas de designers emergentes. Além disso, vendedores e stylists particulares estão sempre a postos para auxiliar os clientes durante a experiência de compra. A Samaritaine abriga ainda o maior espaço de beleza da Europa, com mais de 200 marcas, bem como um spa e salão de cabeleireiro.

Na área gastronômica, os melhores salgados, doces e vinhos podem ser apreciados em 12 estabelecimentos, com pratos e conceitos que agradam a todos os gostos: uma salada prática, uma cozinha mais criativa e sofisticada, um delicioso café, um bolo delicado, um croissant caseiro ou um jantar excepcional. Cada espaço foi pensado por grandes chefs estrelados, talentosos confeitários, padeiros premiados e parceiros como Dalloyau, Maison Plisson, La Brûlerie des Gobelins, Bogato, entre outros.



FOTOS: DIVULGAÇÃO

### Uma loja de departamentos verde

O La Samaritaine foi restaurado contemplando o desenvolvimento sustentável, uma vez que todo o edifício é certificado com selos franceses e internacionais, que garantem a mais alta qualidade ambiental, como HQE, BREEAM, LEED e Qualitel. O consumo de energia é reduzido devido ao uso de fontes renováveis, e o isolamento e o conforto térmico são garantidos pelas camadas duplas e triplas da fachada. Já o ar é resfriado pela energia geotérmica e pelo armazenamento de gelo. Seguindo o plano de aumentar as áreas verdes da cidade, a face da Rue de Rivoli apresenta um pátio com árvores, que foram especialmente escolhidas pelo escritório Sanaa por conta de sua estética harmoniosa e capacidade de serem regadas somente pela água da chuva.

### A arte da propaganda

O King Kong escalando o prédio, a rainha da Inglaterra procurando uma coroa, uma inglesa nua cruzando o canal, um elefante rosa e um grupo de *majorettes* (meninas uniformizadas que dançam na frente de uma banda musical em desfiles) fazendo compras. Desde os anos 1970, os anúncios da Samaritaine deixaram sua marca, por transmitir alegria e identidade única, e fizeram a história da loja.

### Tradição gastronômica

No início do século 20 o complexo já era apelidado de “Barriga de Paris” por causa de seu amplo mercado de alimentos – fornecia comida a 8 mil funcionários por dia: 2 mil quilos de carne, 10 mil quilos de batatas e legumes, 2.500 pedaços de pão e 4 mil litros de vinho, cerveja ou leite eram consumidos nas 8 mil refeições diárias. Em 2021, 12 pontos de alimentação foram espalhados pela loja, para que os clientes e funcionários experimentem novos e deliciosos sabores.

### Compromisso com a sociedade

De origens modestas, o casal Cognacq-Jay combinou com maestria o sucesso empresarial e os valores éticos. Com posicionamentos sociais à frente do tempo, eles ofereciam a seus funcionários um fundo de aposentadoria, habitação social, cuidados hospitalares, casa de repouso e até mesmo uma academia. Pensando nos pais, Marie-Louise até abriu uma creche, localizada no centro da loja de departamentos. Ela foi reinaugurada, 150 anos depois, com unidades de habitação social e uma creche, a fim de resgatar o compromisso do casal.

ELEMENTOS ARQUITETÔNICOS DISTINTIVOS



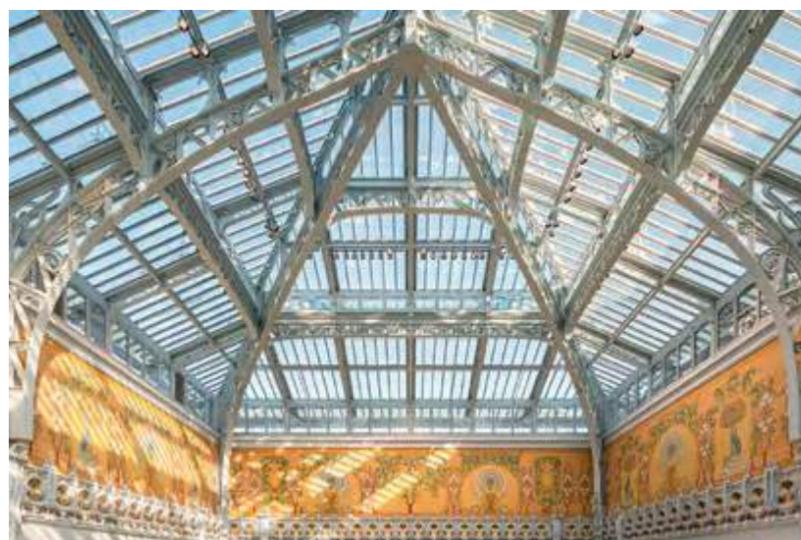
**O afresco do pavão**

Com 3,5 metros de altura e 115 de comprimento, a pintura ao redor do telhado de vidro é considerada uma das obras-primas da art nouveau. Assinada por Francis Jourdan, filho do arquiteto, a tela de 452 metros quadrados foi restaurada e recuperou sua cor e seu brilho.



**A grande escadaria**

Funcional e estética, esta parte central do edifício Pont-Neuf é um emblema da história da Samaritaine. Para recuperar a escada lendária, o corrimão foi renovado com cuidado especial devido às 16 mil folhas de ouro e a cerâmica em art nouveau embaixo das áreas entre um lance de escada e outro, bem como os 270 degraus, feitos de carvalho.



**O telhado de vidro e sua estrutura Eiffel**

Baseado em uma estrutura de metal muito visual, o elemento arquitetônico de 1907 exigiu um cuidado especial em sua restauração. Depois de modificado, mesmo oculto ao longo do tempo, o telhado envidraçado retangular recupera sua forma original e suas cores escolhidas por Francis Jourdain. A única alteração moderna é o vidro eletrocromático, que muda de tom opaco para transparente e vice-versa.

FOTOS: DIVULGAÇÃO



**A fachada em art nouveau**

No início do século 20, Frantz Jourdain, um amante do modernismo, usou uma armação de metal na loja para economizar espaço e luz. A fim de suavizar a estrutura e atrair clientes, decorações esmaltadas em tom de lava foram desenhadas por seu filho Francis e também por Eugène G., designer de cartazes.

**Ondas de vidro**

Como a nova cara da Samaritaine, o edifício da Rue Rivoli, projetado pelos arquitetos japoneses do escritório Sanaa, incorpora a modernidade, a fluidez e a poesia da loja de departamentos. Construída cuidadosamente, a fachada assume formato ondulado, com um total de 343 painéis de vidro. ☑



#PERSONAVERSATILLE

# RACHEL MAIA

por Laís campos

Rachel Maia é fundadora e CEO da consultoria RMConsulting. É também conselheira administrativa da Vale, Banco do Brasil, CVC e Grupo Soma e presidente do conselho consultivo da Unicef. Formada em contabilidade pelo Centro Universitário FMU, Rachel atuou em grifes como a Tiffany & Co., Pandora e Lacoste. Ela também faz parte do conselho geral do Consulado Dinamarquês e da Câmara de Comércio Dinamarquesa, bem como do comitê do presidente da Câmara de Comércio Americana, do Instituto para Desenvolvimento do Varejo, do Grupo Mulheres do Brasil e do Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social. Como CEO negra, ela representa menos de 1% dos profissionais na posição no cenário nacional e é fonte de inspiração para diversas mulheres e pessoas pretas.

**Versatille: Qual é seu destino ou lugar favorito no mundo?**

**Rachel Maia:** O Brasil é um dos países mais bonitos que existem. As praias e cachoeiras do Nordeste brasileiro são um verdadeiro paraíso e, quanto mais escondidas, melhor! É um lugar perfeito para recarregar as energias.

**V: Qual supertalento gostaria de ter?**

**RM:** Tocar saxofone. A música rege a minha vida, sou apaixonada por blues e jazz. É uma língua universal e, com ela, é possível chegar a todos os lugares do mundo.

**V: Se não fosse conselheira administrativa e empresária, que profissão gostaria de ter?**

**RM:** Cozinhar é um ato de amor, traduzido

em maravilhas da culinária, do simples ao mais elaborado, do básico ao mais sofisticado. É sobre se conectar e criar uma alquimia de sabores em um momento único, só meu. Cozinhar é a minha paixão. Admirava minha mãe e minhas tias cozinhando e ficava só de cantinho, captando cada mistura, cada segredo. Dito isso, seria chef de cozinha!

**V: Um sonho que ainda quer realizar?**

**RM:** Conhecer e navegar em torno das Ilhas Gregas. Ver o pôr do Sol em Santorini, rodeada por aquelas construções maravilhosas, está na lista dos sonhos que quero realizar.

**V: O que inspira você?**

**RM:** O ser humano de forma geral; olhar e admirar a capacidade de nos unirmos em meio a adversidade. Mas, com a mesma intensidade, me assusta.

**V: Uma pessoa que admira?**

**RM:** Minha mãe, por todos os ensinamentos e amor que trouxe para minha vida. Foi por ela que me tornei a mulher que sou hoje.

**V: Qual é seu lema de vida?**

**RM:** Sonhar, planejar e realizar, com a certeza de que os tombos só me fortalecem e me forçam a reavaliar a estratégia para atingir meus objetivos.

**V: Qual foi seu maior desafio pessoal/profissional e como o superou?**

**RM:** A vida é uma grande bênção (dádiva), mas também um grande desafio. Na maioria das vezes, sou a única ou uma das poucas mulheres em ambientes corporativos. Colaborar para tornar esse meio mais diverso e equânime é meu desafio de vida. A meta é termos mais representatividade na liderança! ♡



FOTO: DIVULGAÇÃO

# CLASSY & FUNKY

O DESIGNER SERGE BUENO  
RESTAURA E TRANSFORMA  
MOTOS VINTAGE EM  
OBRAS DE ARTE

por giuliana iodice

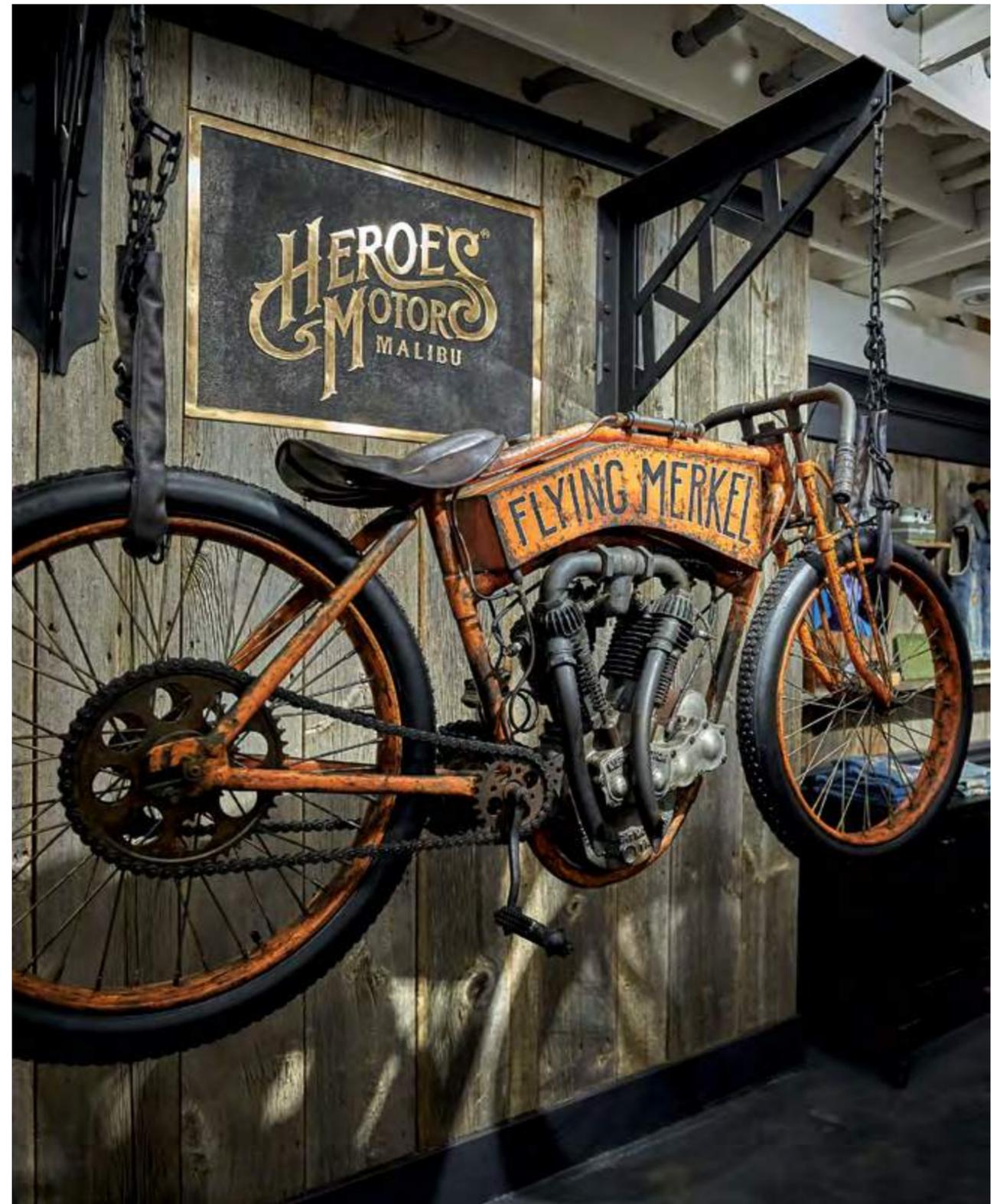




O designer francês Serge Bueno, formado em artes pela reconhecida Beaux-Arts de Paris, herdou de sua família o gosto por motos antigas, o que cultivou desde cedo. Foi apenas em 2015, no entanto, que transformou a paixão em negócio, ao fundar a Heroes Motors, em LA, que tem dois showrooms na cidade.

A marca, especializada no restauro e na comercialização de motos vintage, é também conhecida por conceber peças únicas, consideradas verdadeiras obras de arte. Por trás de cada motocicleta, há também uma história: para juntar as peças, Bueno garimpa pelo mundo – seja para trazer novidades, seja para encontrar modelos específicos para atender a solicitações de clientes. “Se a moto estiver em um estado bom, eu restauro preservando a originalidade do modelo. Outras vezes, fazemos diversas alterações e intervenções, o que eleva o meio de transporte ao status de obra de arte”, explica.

ACIMA, SERGE BUENO. AO LADO, SHOWROOM EM MALIBU



FOTOS: SERGE BUENO



Mais do que uma marca de motos antigas, o empresário criou um verdadeiro lifestyle: roupas, capacetes especiais e itens de couro, entre outros produtos. Um de seus focos atuais, como contou, é envolver mais pessoas no estilo da marca, e também estar presente em mais pontos de venda. Confira, na sequência, a conversa com Bueno.

**Versatile: Como começou a construir o negócio?**

**Serge Bueno:** Eu comecei a minha coleção na França, há 20 anos, quando estava em Paris, e também na Normandia, de motos clássicas, principalmente dos anos 1920 e 1930, de diversos lugares do mundo, europeias e americanas. E então comecei a sonhar em ter meu espaço nos Estados Unidos. Por volta de 2013, quando mudei para os EUA, tinha uma coleção de em média 50 motos, e trouxe todas para cá. Com isso, abri o meu showroom, e muita gente começou a se interessar pela coleção, e as pessoas falavam: "Esse cara francês, fazendo motos iradas"; e, com isso, acabei vendendo todas fácil e rapidamente.

**V: Qual caminho traçou para se tornar uma marca de lifestyle?**

**SB:** Depois de alguns anos, por volta de 2016, comecei de forma tímida, fazendo camisetas, e foi evoluindo. Agora eu tenho uma coleção completa,

NA PÁGINA AO LADO, O SHOWROOM EM LOS ANGELES. ACIMA, AS ROUPAS ESPECIAIS CRIADAS POR BUENO

para homens e mulheres, e recentemente abri um corner na loja de departamentos Macy's.

**V: No momento, o que busca mais?**

**SB:** Motos europeias, dos anos 1910, 1920 e 1930, modelos mais exclusivos e bem limitados, sendo alguns deles com cinco ou dez exemplares, contabilizando o mundo inteiro.

**V: O que aconteceu com a coleção que trouxe da França? Tem alguma moto que não venderia?**

**SB:** Eu vendi tudo. Mas tenho uma coleção diferente atualmente. É o que dizem, tem um preço para tudo, então não posso dizer que não venderia algo. ☺

FOTOS: SERGE BUENO

# DE DENTRO PARA FORA

A PURAVIDA FOCA EM ESTILO DE VIDA SAUDÁVEL, APOIADA EM PORTFÓLIO DE PRODUTOS NUTRITIVOS E EDUCAÇÃO AO PÚBLICO

por giulianna iodice

Motivado por uma mudança própria de estilo de vida – e principalmente de alimentação –, Flávio Passos fundou, em 2015, a Puravida, em sociedade com Adrian Franciscono. A foodtech, que hoje contabiliza mais de 200 produtos em seu portfólio, é especialista em desenvolver suplementos, nutrientes e cosméticos, todos com o máximo de pureza e benefícios ao corpo e à mente humanas.

“Antes de pensar em comercializar qualquer tipo de produto, eu comecei lecionando, e percebi as pessoas receptivas, pois naquele momento não havia a informação difundida nas redes sociais. Eu percebi que havia o interesse sobre esse universo, de suplementos, e por muito tempo, quando me perguntavam onde comprar, eu não tinha a resposta, pois não havia marcas nacionais que atendiam aos parâmetros de qualidade necessários”, explica Flávio Passos.



ILUSTRAÇÃO: GETTY IMAGES



Seis anos após a fundação, a empresa segue em uma constante de crescimento: no último ano, aumentou em 42% sua receita. O estilo de vida completo da Puravida envolve muito mais do que os produtos; envolve a criação de uma nova plataforma educativa. O interesse dos consumidores – tanto nos alimentos e suplementos quanto na educação – também acompanha os movimentos da foodtech: segundo relatório da consultoria inglesa FMCG Gurus, 60% dos consumidores (em escala global) planejam melhorar sua saúde e bem-estar nos próximos 12 meses.

“Não é uma empresa que nasceu de um business plan, mas é um business plan que se organizou em torno de um propósito: como oferecer o melhor para as pessoas, junto ao conhecimento”, explica Passos. Em 2020, o fundo Acqua Capital se tornou o maior investidor da Puravida, e, no momento, a empresa passa por

“

NÃO É UMA EMPRESA QUE NASCEU DE UM BUSINESS PLAN, MAS É UM BUSINESS PLAN QUE SE ORGANIZOU EM TORNO DE UM PROPÓSITO: COMO OFERECER O MELHOR PARA AS PESSOAS, JUNTO AO CONHECIMENTO.

uma segunda camada de investimento: “Acredito que isso irá nos levar para o posto de maior empresa de suplementos premium da América Latina. Nosso primeiro propósito é ser a melhor opção no Brasil, ganhar relevância pela qualidade e não de uma forma predatória.”

A plataforma que está em vias de lançar é uma evolução da existente: “O nosso foco primário é a saúde através da nutrição, pois é um estilo de vida que deve ser cultivado a cada refeição. Estatísticas nos mostram que mais de 90% da população é deficiente em conjuntos de nutrientes fundamentais”, conta Passos. A suplementação, então, é a garantia de que o corpo receba, diariamente, a quantidade necessária de cada componente para atingir a plenitude – o que é impossível, segundo ele, ser conquistado apenas com alimentos (muito pela qualidade dos alimentos plantados, que é decadente, com menos nutrientes e mais açúcares).

Para o fundador, a boa alimentação é baseada em dois pilares: alimentos puros, que não possuem gordura ultraprocessada, açúcares, pesticidas e conservantes, assim como outros aditivos; e alimentos ricos, que contêm densidades nutricionais complexas, que são fundamentais para o organismo, que tenham proteínas, minerais, vitaminas, ômega e antioxidantes.

Ainda em 2022, duas novidades serão implementadas. A foodtech irá modificar todas as suas embalagens para um material de biorresina, totalmente compostável, e também lançar uma linha de bebidas prontas, com nutrientes, que traga algum benefício além do sabor. ♻️

NA PÁGINA AO LADO, FLÁVIO PASSOS.  
ABAIXO, ADRIAN FRANCISCONO



FOTOS: DIVULGAÇÃO

# A DAMA DO SAMBA



Neste ano, as comemorações do Carnaval foram mais uma vez adiadas (a previsão é que os desfiles de escolas de samba do Rio de Janeiro e em São Paulo aconteçam em abril). Mas, mesmo com os eventos cancelados por motivo de força maior, o Brasil sempre terá de quem se orgulhar – e se lembrar – quando pensamos no samba, o ritmo que é “nascido e criado” no país.

Clara Nunes (1942-1983) foi uma exímia pesquisadora da música popular, dos ritmos e do folclore brasileiros. Além disso, foi a primeira cantora brasileira a vender mais de 100 mil discos, o que fez cair por terra o mito de que “mulheres não vendiam discos” (em sua carreira, foram 4,4 milhões de exemplares comercializados). Com a Portela no coração, foi também uma das cantoras que mais gravaram as canções da escola de samba carioca.

CLARA NUNES

Viajou o mundo difundindo a cultura brasileira e principalmente o samba, gênero que passou a acompanhar sua trajetória nos anos 1960 – no começo, ela era adepta do bolero. Em 1975, lançou seu LP *Claridade*, pela gravadora Odeon. A canção *O Mar Serenou*, do compositor Antônio Candeia Filho, está no álbum, que se tornou o de maior sucesso de sua carreira. O ano também marca sua turnê europeia.

A morte prematura, aos 41 anos, ocorreu por conta de um choque anafilático. Até o fim de sua vida, cantou e propagou o Brasil aos quatro cantos do mundo. O legado da cantora está presente, seja por suas músicas, seja por seus feitos, que romperam padrões da época. ♾

Bossa Nova | Sotheby's INTERNATIONAL REALTY

Muito além de imóveis, possibilidades de novas histórias.

Não procure um lugar. Descubra o seu próximo lar.

Nothing compares.  
BNSIR.COM.BR

ARMARÇÃO DOS BÚZIOS, RIO DE JANEIRO

@BOSSANOVASIR

Já parou pra pensar  
o que significa ter  
benefícios padrão Safra?

# QUEM SABE, SAFRA.

Peça um cartão de crédito Safra  
e tenha o Safra Rewards, o programa  
de recompensas exclusivo, além  
do acesso ao Espaço Banco Safra.  
A sala VIP, verdadeiramente VIP,  
no Aeroporto de Guarulhos.



ABRA  
SUA CONTA  
PELO APP.

180  
ANOS



# Safra

