

# VERSATILLE

VERSATILLE.COM

VERSATILLE

ANO 22 - Nº 127 - AGOSTO/SETEMBRO 2022



CAMILA ALVITE

127

520086 020817 6

2022 - Nº 127 - R\$ 37,90

 SIGA @amexbr

Ana Paula Padrão  
Associada Amex desde 1996

Com o seu  
cartão Amex,  
até o cafezinho  
dá benefícios.

A ANA PAULA SAIU DO PADRÃO  
PARA MOSTRAR QUE AMEX  
É MAIS ACEITO E COM MAIS BENEFÍCIOS  
DO QUE VOCÊ IMAGINA.

- Pontos que nunca expiram
- Concierge 24h
- Descontos especiais em compras, restaurantes e hotéis
- Salas VIP em aeroportos

Aplicam-se T&C. Verifique os benefícios elegíveis ao seu cartão. Mais informações, acesse amex.com.br.



ACESSE O QR CODE  
E PEÇA O SEU EM  
AMEX.COM.BR

NÃO  
*viva a vida*  
SEM O SEU



EVERY  
LUXURY  
INCLUDED



  
*Regent*  
SEVEN SEAS CRUISES™

UMA EXPERIÊNCIA INCOMPARÁVEL™

## ESPAÇO INCOMPARÁVEL NO MAR™

O luxo de ter espaço individual é fundamental para a promessa de *Uma Experiência Incomparável™* com A *Regent Seven Seas Cruises™*, possibilitando que os hóspedes tenham a liberdade necessária para explorar e relaxar ao máximo. Como a principal linha de cruzeiros marítimos de luxo, temos orgulho de oferecer algumas das maiores varandas e mais espaçosas suítes dos mares. Nossa variedade de restaurantes de especialidades, opções de refeições al-fresco e na suíte, lounges sofisticados, bares e espaços elegantes são perfeitos para descansar e celebrar, sabendo que nunca haverá uma fila ou aglomeração e que cuidaremos de cada detalhe com todas as amenidades inclusas.

Junte-se a nós e descubra como nosso Espaço Incomparável no Mar excederá suas expectativas de conforto e serviço personalizado para uma experiência realmente inesquecível a bordo *da Frota Mais Luxuosa do Mundo™*.

SAIBA MAIS SOBRE NOSSO  
ESPAÇO INCOMPARÁVEL  
NO MAR ACESSANDO:



PARA SOLICITAR SUA  
BROCHURA ACESSE:



OU CONTATE SEU AGENTE DE VIAGEM



**MONTBLANC**

LEGEND  
RED



THE NEW FRAGRANCE FOR MEN

MAYARA SANSANA

SHOPPING JK IGUATEMI - PISO 2  
@MAYARASANSANA



# ÀS VÉSPERAS DO COPA NO COPA!



© MARCIO SCAVONE

@rogeriosfoggia

Enquanto escrevo o presente editorial, estou, praticamente, arrumando as malas para a terceira edição do Copa no Copa, que acontece no Copacabana Palace. O evento, já consagrado, mescla tênis, enologia, gastronomia e networking e reúne um time de peso de convidados e algumas das principais marcas do mercado de luxo e lifestyle. As duas primeiras edições foram um grande sucesso e a terceira será ainda maior e melhor. Ainda na pegada dos eventos, neste ano estamos preparando outras novidades, entre elas a festa emblemática de aniversário de 22 anos da *Versatille*.

Nosso entusiasmo segue em alta, trabalhando muito e colhendo os frutos carinhosamente plantados, e nosso objetivo incansável é entregar para você o melhor conteúdo e curadoria de lifestyle. Em linha com o meu entusiasmo, no cenário econômico tudo indica e leva a crer que podemos vislumbrar dias melhores à frente, uma vez que as perspectivas de crescimento do PIB para este ano estão se confirmando e a inflação, começando a recuar, depois de uma longa temporada de incertezas.

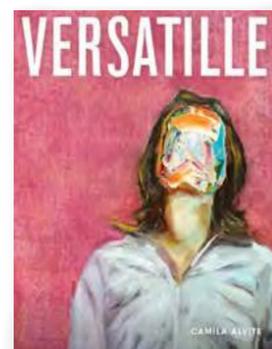
Sobre a edição 127, destaco algumas leituras: na seção Motor, a quinta e nova geração do Range Rover, marca icônica que a cada lançamento segue impressionando os entusiastas. Dou as boas-vindas a Emar Batalha, empresária e fundadora do Instituto Alimentando o Bem, que

discorre sobre a relevância de o setor privado se envolver em ações sociais, estreando a coluna rotativa que abordará filantropia e terceiro setor. A jornalista Miriam Spritzer escreveu sobre os principais pontos históricos de Cannes, a cidade balneária na Riviera Francesa que reserva bem mais do que o Festival de Cinema. Destaco também o apogeu da gastronomia brasileira, que foi destaque na lista 50 Best, que cobrimos in loco, em Londres. Na seção de Tendências, a Off Duty, que propõe uma moda chique e minimalista, sem esforço, inspirada nas top models atuais e do passado, como Naomi Campbell, Gisele Bündchen e Tyra Banks. Por fim, uma entrevista com o empresário Facundo Guerra sobre seus empreendimentos no setor do entretenimento – como a nova Love Cabaret, que reabre no mesmo local da Love Story –, assim como as dificuldades no contexto pandêmico.

Já adiantando a edição futura, 128, aproveito para contar que a *Versatille* foi a única mídia brasileira a ser convidada para um evento da Krug Champagne, ao qual Raquel Radiske Sfoggia irá nos representar. Aguardem a cobertura!

Desejo uma ótima leitura! 🍷

**Rogério G. Sfoggia**  
Publisher



ARTISTA:  
CAMILA ALVITE



Veja o que é possível com o novo Gulfstream G400™. Redefina o sucesso nos negócios no século XXI com uma inovadora combinação de desempenho, eficiência ambiental e a maior cabine da categoria.



A General Dynamics Company

# 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 | Jornalista  
lais@versatille.com

Beatriz Calais | Jornalista  
beatriz@versatille.com

Everaldo Guimarães | Tratamento de Imagem  
Fabiana Pino | Revisora

### COLABORARAM NESTA EDIÇÃO

Ana Luiza Cardoso, Fernanda Meneguetti,  
Gabriela Arbex, Gabriel Bertoncei,  
Miriam Spritzer, Robson Baptista,  
Sergio Quintanilha e Will Horas

### COLUNISTAS

Bianca Boeckel, Cristiane Coelho, Emar Batalha,  
Murillo de Aragão, Nelson Spritzer,  
Pedro Albuquerque, 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 mais seletivo grupo de investidores  
e o mais completo serviço do TC.

Feito para pessoas que desejam  
não só investir, mas também estar  
no centro das principais conversas  
do mercado financeiro.

**Só falta você.**

# Private

Entre em contato  
e conheça o plano  
mais exclusivo do TC.

+55 11 94049 9264

TC.COM.BR



Acesse nosso site:  
versatille.com



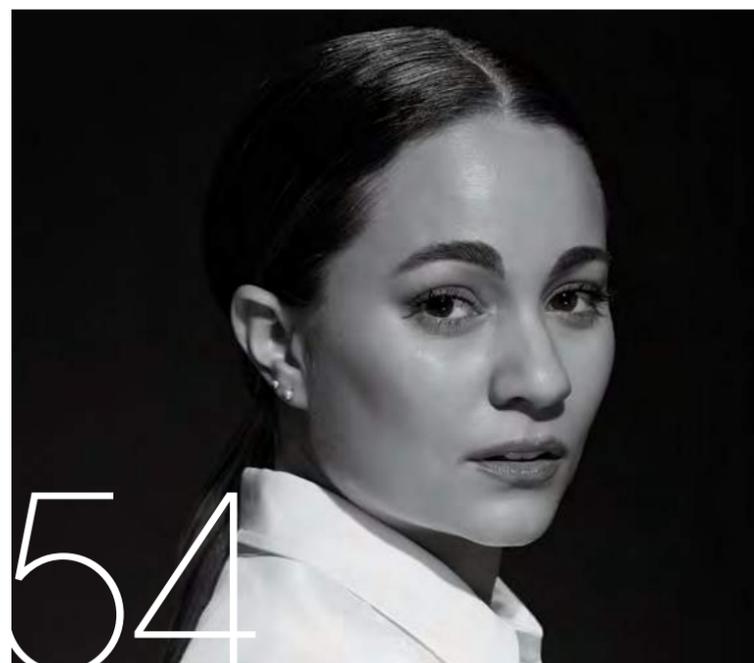
Siga-nos no Facebook:  
www.facebook.com/revistaversatille



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.



- 36 drops  
Seleção de produtos de luxo para querer agora
- 40 carta da editora  
A arte como um descanso da realidade
- 42 artista da capa  
As pinceladas unidas de Camila Alvite
- 46 cultura  
Mostra na Pinacoteca traz obras inéditas
- 50 tendência  
O estilo off-duty, inspirado nas modelos
- 54 editorial  
A memória afetiva de quatro chefs
- 68 petlife  
Cachorros estrelam novo quadro

- 72 entrevista  
Facundo Guerra fala sobre o setor de entretenimento
- 78 panorama  
Cervejas artesanais estão presentes em todo o Brasil
- 84 motor  
A quinta geração da Range Rover
- 96 viagem  
Cannes além do Festival de Cinema
- 102 brasil  
As novas experiências do Fasano Angra dos Reis
- 106 roteiro  
Dicas de Lisboa
- 112 destino  
Novidades de Londres

- 118 gastronomia  
Dez pratos imperdíveis de Buenos Aires
- 124 cobertura  
Imersão no 50 Best
- 130 moda  
Bate-papo com Adriana Degreas
- 136 nostalgia  
O icônico hotel The Beverly Hills
- 140 consumo  
Guia de marcas que nasceram sustentáveis

colunas

- 20 ponto de vista  
Murillo de Aragão
- 22 filantropia  
Emar Batalha
- 24 finanças  
Pedro Albuquerque
- 26 gastronomia  
Wanderley Nunes
- 28 saúde & bem-estar  
Cristiane Coelho
- 30 arte  
Bianca Boeckel
- 32 arquitetura  
Sig Bergamin
- 34 carpe diem  
Nelson Spritzer

FOTOS: DIVULGAÇÃO; MURACA

**GIULIANNA 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.



**RAQUEL RADISKE SFOGGIA**

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.



**LAÍS CAMPOS**

Repórter

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.



**BEATRIZ CALAIS**

Repórter

A descoberta de que ouvir e contar boas histórias poderia ser uma profissão foi um marco para a vida de Beatriz. O jornalismo propiciou a paixão de conhecer o mundo por meio das próprias vivências e das experiências daqueles que entrevista. Apaixonada por cultura, gastronomia e natureza, seu sonho é conhecer o máximo possível do que a vida pode oferecer.



**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.

IMAGENS: ARQUIVO PESSOAL

**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 Bertonsel 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 antenada, 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.



**GABRIELA ARBEX**

Jornalista há quase três décadas, escreve principalmente sobre negócios e tecnologia, mas não recusa uma boa história.



**EVERALDO GUIMARÃES**

Everaldo Guimarães é ágil e versátil, e empresta seu talento para muitas edições da *Versatille*. No passado, o photodesigner colaborou por mais de uma década com a agência JTA Conceitos, e em seguida migrou para as revistas *Wish Report* e *Wish Casa*, onde “permaneceu” por mais dez anos. Atualmente, trabalha para diversos locais, em formato home office.

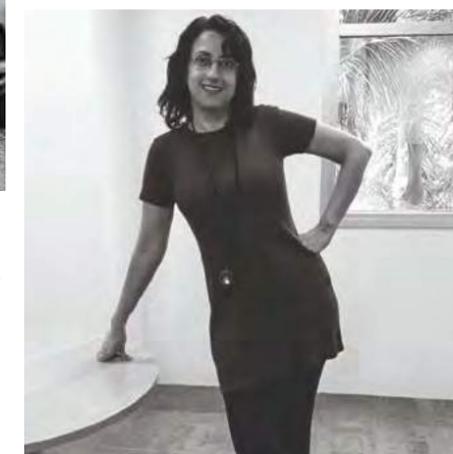


**SERGIO QUINTANILHA**

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.

**ANA LUIZA CARDOSO**

Colaboradora estreada, a jornalista carioca Ana Luiza Cardoso assina nesta edição duas reportagens sobre artes visuais e design icônico brasileiro, temas que fazem parte de um leque de interesses nutridos em sua passagem por veículos como *Época*, *Veja São Paulo* e *Casa Vogue*.



**FABIANA PINO**

É revisora desde o ensino médio e fez faculdade de Letras na USP. Já corrigiu textos de professores seus na inauguração do Museu da Língua Portuguesa (mudanças recebidas com o carinho de quem sabe que o revisor é aquele que fica no gol para salvar o time) e integrou a equipe das revistas *Veja*, *Época*, *Marie Claire*... e é nossa guru da gramática.

IMAGENS: ARQUIVO PESSOAL



# UMA QUESTÃO DE ESCOLHA

Albert Camus diz que a nossa vida resulta da soma de nossas escolhas. Parece uma constatação banal, mas não é. Uma reportagem do jornal inglês *The Mirror* menciona uma pesquisa que aponta que uma pessoa comum costuma tomar mais de 700 mil decisões ao longo da vida, entre as quais, provavelmente, se arrependerá de cerca de 20%. O estudo constata que um adulto típico toma cerca de 27 decisões por dia, ainda que, provavelmente, venha a se arrepender de pelo menos cinco.

A questão não para aí e pode tomar proporções gigantescas. Em um estudo publicado em setembro de 2018, a pesquisadora Eva M. Krockow constata que podemos olhar – o “eye popping” – e fazer escolhas 35 mil vezes ao dia, o que pode significar mais de 2 mil por hora. Esse total englobaria opiniões e julgamentos sobre objetos, roupas, pessoas, fatos, clima, trânsito, trabalho etc. Nem sempre se trata de escolhas propriamente. Muitas vezes são juízos sobre se gostamos ou não do que vemos, se a forma ou o conteúdo de algo agrada ou não, entre outras nuances, o que, sem dúvida, termina podendo embasar uma decisão.

No século 20, instalou-se no mundo uma civilização baseada no consumo em que abundam ofertas de produtos e serviços. Antes eram poucas as opções no mercadinho da rua. Hoje, megassupermercados oferecem milhares de opções de compra. No livro *The Paradox of Choice – Why More Is Less* (2004), o psicólogo americano Barry

Schwartz argumenta que reduzir as possibilidades de escolha pode diminuir bastante a ansiedade dos compradores.

O livro analisa o comportamento de diferentes tipos de consumidores diante da excessiva quantidade de ofertas nos tempos atuais e conclui que o exagero de opções, em vez de se transformar em solução, vira, para muitos, uma obsessão. E Schwartz indica que, paradoxalmente, a obsessão deflagrada pela multiplicidade de opções pode nos encorajar a escolher aquilo que nos faz sentir pior, e não melhor.

Não vejo assim. Acho que a impossibilidade de conseguir fazer a escolha almejada pode aumentar o sentimento de fracasso e frustração. Muitos se sentem pressionados por não ter a calça jeans da marca que desejam ou uma bolsa da Louis Vuitton. Não à toa, alguns, ao comprar produtos falsificados, buscam justamente aplacar a frustração de não ter o original exibindo um objeto similar. Na linha do que disse Camus, a medida do sucesso de um indivíduo resulta da soma de escolhas acertadas que ele faz ao longo da vida.

O desafio que se apresenta não é trivial, já que a opção certa pressupõe que se tenha expectativas adequadas sobre o que se está escolhendo. É ruim decidir-se por um carro que não se pode pagar. Ou amar quem não nos ama. Portanto, o que nos separa do sucesso é saber equacionar nossos desejos e nossos anseios frente às decisões que devemos tomar. Como palavra final, escolha ser feliz, porque, ao fim de tudo, é o que importa. 

FRANCE  1743  
**MOËT & CHANDON**  
CHAMPAGNE





# QUAL MUNDO QUEREMOS?

Quando falamos em filantropia, muitas vezes pensamos em ações de caridade ou doações de cestas básicas, cobertores e marmitas. Entretanto, o termo formado pelas palavras gregas “filos”, que significa amor, e “antropo”, que se refere aos homens, carrega o emocionante significado “amor pela humanidade”.

Vivemos em um mundo beneficiado por avanços tecnológicos inegáveis. Entretanto, cerca de 828 milhões de pessoas passam fome, sem acesso a uma alimentação suficiente para suprir suas necessidades diárias. No Brasil, 14 milhões passaram a fazer parte desse quadro em apenas um ano, chegando ao número trágico de 33,1 milhões de indivíduos subnutridos.

Diante disso, eu me pergunto: como podemos avançar na filantropia, abrindo discussões e buscando soluções permanentes para praticar, com profundidade, nosso amor pela humanidade? É cada vez mais evidente que os crescentes desafios sociais e ambientais com que atualmente nos deparamos não são responsabilidade apenas do Estado. As empresas devem reexaminar seu papel na sociedade.

Acredito que precisamos criar uma comunidade mais ativa, com um olhar amoroso para essas grandes populações em

vulnerabilidade social que nos cercam. Dessa forma, poderemos pautar investimentos massivos em educação, criar novas fontes de geração de renda e desenvolver a consciência para que o lucro sirva à coletividade, a favor da humanidade, acompanhando a sigla ESG (responsabilidade ambiental, social e de governança), prática empresarial do momento.

Nós, do setor privado, não vamos dar conta de todos os problemas, mas temos o desafio de trazer recursos técnicos e financeiros, organização, responsabilidade e espírito empreendedor para encará-los. Com direcionamento e investimento, indivíduos que hoje são vítimas podem se tornar empreendedores criativos e consumidores conscientes de valor, protagonizando o próprio futuro e o futuro do país.

Compartilho com vocês algo que li outro dia e que concordo plenamente: “A dignidade começa com o direito de escolha, e o mundo só mudará quando realmente começarmos a ver as pessoas de baixa renda como participantes plenos de suas economias e comunidades locais, como produtores e consumidores, e não como meros receptores passivos de atos de caridade”.

Hoje, com amor, tento fazer minha parte através do Instituto Alimentando o Bem. 

WWW.VICTORHUGO.COM.BR • 0600 026 9969



EVE MORAES BY MARCELO PAEZ



# VICTOR HUGO



# COMECE A INVESTIR DO ZERO

As pessoas têm buscado alternativas para começar a investir, e esse comportamento pode ser confirmado por dados recentes da Bolsa de Valores (B3). Em 2021, houve um aumento de 1,5 milhão de investidores pessoa física (PF) no mercado, alta de 56% em relação ao ano anterior. Embora o ritmo de crescimento de PFs na renda variável tenha desacelerado em 2022, a alta da taxa básica de juros (Selic) tem impulsionado os investimentos em renda fixa, por exemplo. O número total de pessoas físicas na B3 atingiu 13,3 milhões no primeiro trimestre deste ano, incluindo investidores em renda variável, fixa, Tesouro Direto e equities.

É interessante ver a alta no número de investidores, pois nota-se que cada vez mais os brasileiros estão buscando autonomia financeira. Porém, sabemos que começar a trilhar o caminho dos investimentos nem sempre é fácil. É comum investidores iniciantes cometerem erros por conta da falta de conhecimento ou mesmo pela impulsividade. Além disso, grande parte das pessoas acredita que, para começar a investir e adquirir um patrimônio consistente, é importante ter uma boa quantia de dinheiro sobrando ou um nível de renda mais alto – o que não é verdade. Organização e planejamento também são fundamentais, pois são eles que permitirão trilhar os caminhos que farão chegar aos objetivos traçados.

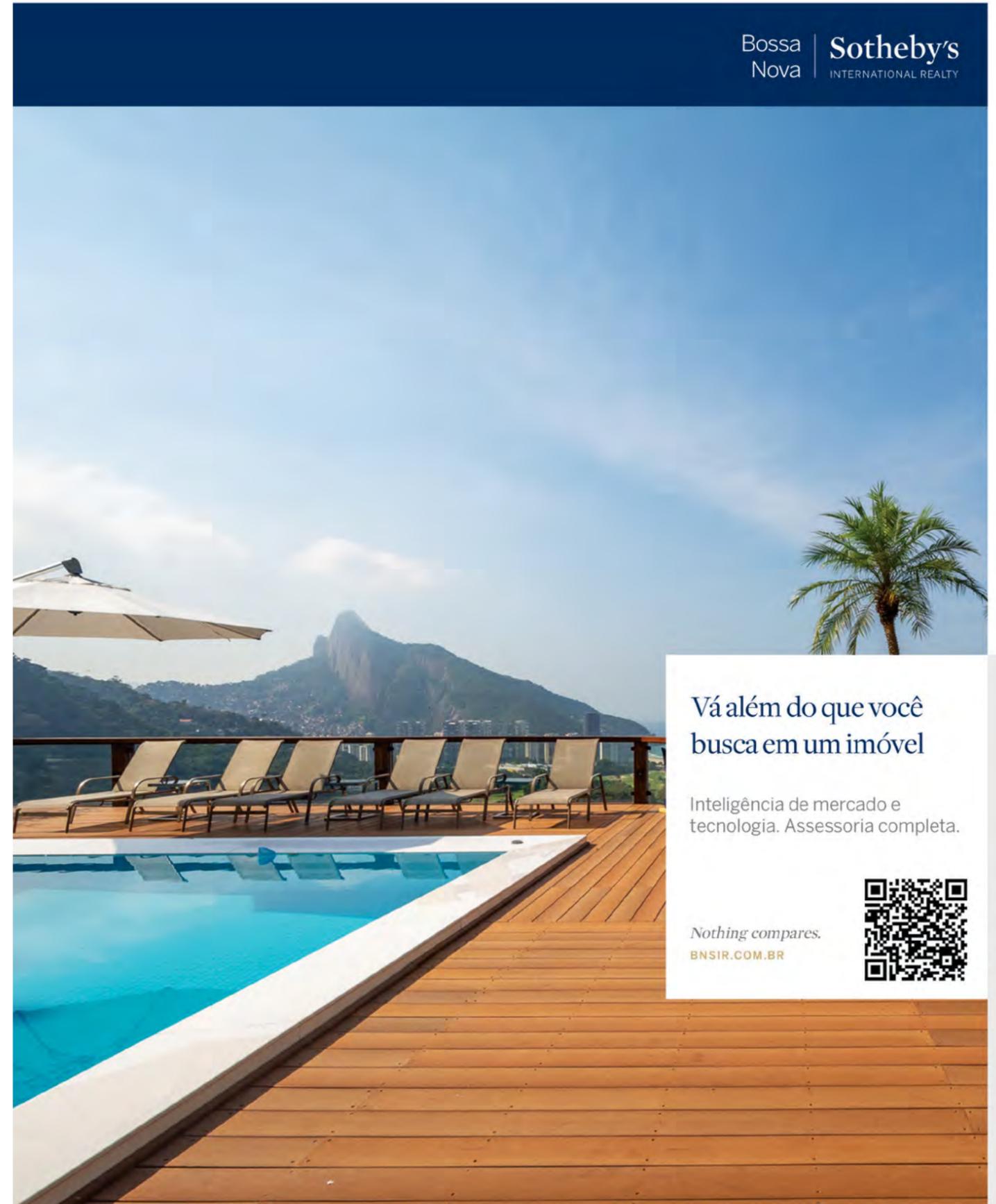
O planejamento começa ao identificar seu estilo de investimento, pois é a partir daí que é possível ter clareza sobre seu perfil de risco para direcionar suas aplicações. Esse passo é indispensável, já que o nível de risco que está disposto a enfrentar e o horizonte de tem-

po da aplicação são algo muito individual. Alguns investidores cometem o erro de seguir a manada, com aplicações que estão na moda e que são totalmente fora de seu perfil, resultando na perda de dinheiro ou mesmo em um ganho abaixo do esperado.

Outra falha bastante comum para quem começa a investir é não focar inicialmente na construção de uma reserva de emergência, que é a projeção de seu custo de vida dentro de três ou seis meses. Esse valor deverá cobrir todas as suas despesas no período caso ocorra algum contratempo e deve ser aplicado em investimentos que possam ser resgatados a qualquer momento e com grande facilidade.

Para os planos de médio e longo prazo, os investidores iniciantes devem diversificar sua carteira, isto é, alocar seus recursos em diferentes ativos de acordo com seu perfil. Essa ação favorece os retornos e diminui as chances de riscos de perdas de patrimônio. Mas, antes de tudo, é necessário entender como funciona cada produto financeiro e outras diversas características, como volatilidade e prazo, por exemplo.

Investir pode ser mais fácil do que você imagina, mas se o investidor adotar alguns primeiros passos importantes, como as dicas anteriores, e adquirir informações por meio de cursos disponíveis com essa finalidade, a tendência é o sucesso no longo prazo. É preciso ter sempre em mente que cada pessoa tem um objetivo diferente e o que é melhor para um pode não ser para outro. Mesmo que obtenha ajuda especializada, cada um deve ter a responsabilidade sobre seu patrimônio. 



Vá além do que você busca em um imóvel

Inteligência de mercado e tecnologia. Assessoria completa.

Nothing compares.  
BNSIR.COM.BR





# AS BOAS MESAS ITALIANAS

No começo do século 20, São Paulo foi composta de uma mistura de nacionalidades, o que deixou heranças profundas em suas culinárias. Falando apenas dos italianos, calcula-se que em 1920 70% dos que entraram no Brasil fizeram da cidade o seu lar. Prova disso é como a gastronomia da Itália é presente até hoje na vida dos paulistanos, por meio de receitas e restaurantes – caso de dois entre os meus favoritos: Fame Osteria, do chef romano Marco Renzetti, e Ristorantino, atualmente no comando de Henrique Schoendorfer.

Escondido entre algumas lojas da Rua Oscar Freire, próximo à esquina da Rua Peixoto Gomide, em São Paulo, o Fame Osteria é discreto e intimista. Sem fachadas nem letreiros chamativos, ele é acessado por meio de uma porta com apenas o número 216 em destaque. O espaço interno segue o conceito de poucos lugares: apenas 16 cadeiras para receber uma única rodada de clientes por refeição – e aqui aviso que é necessário reservar com antecedência para conseguir apreciar os pratos de Renzetti. O chef italiano de 46 anos morou, antes de se mudar para São Paulo, no Peru e na Bolívia, países que foram fundamentais na sua trajetória entre as panelas. Como em um show de criatividade, seu menu degustação de dez etapas é preparado na frente dos clientes e muda conforme os melhores e mais frescos ingredientes do dia. No entanto, clássicos do chef se repetem: o rigatoni com molho de carbonara clássico, um prato-assinatura, e, na ala das sobremesas, o sorbet de frutas amarelas e o tiramisù. Na hora de ir embora, espere sentir saudades e já desejar a próxima visita.

No Ristorantino, nos Jardins, é servida uma ótima cozinha italiana clássica, com pratos que carregam bastante memória afetiva e cultural, em um sobrado elegante e acolhedor, sob o comando de Ricardinho Trevisani, que recepciona os clientes-

-amigos com muito afeto e experiência de quem ficou anos no grupo Fasano e atualmente zela também pelos restaurantes Lasso e Ristò e o conceito de delivery Ristò Street Food. Já na cozinha está o chef Henrique Schoendorfer, que antes de assumir o restaurante passou uma temporada trabalhando no Noma, na Dinamarca, e também nos milaneses Al Pont de Ferr e Rebelot (atualmente ambos estão fechados). Entre os pratos, carpaccio de peito de pato, abobrinhas e pinoli com laranja e mel silvestre, ravioli recheado com burrata ao molho de tomate fresco e ragu de camarão – e, claro, a inesquecível lasagna ristorantino al tartufo nero, todos executados com muita maestria, além de técnica impecável. Na hora de escolher o vinho – a carta tem mais de 120 rótulos –, conte com a ajuda da sommelière Juliana Carani.

Duas ótimas formas de ir para a Itália sem sair de São Paulo. Buon viaggio! 🍷

A TRADICIONAL LASAGNA  
RISTORANTINO AL TARTUFO NERO



FOTO: REPRODUÇÃO

# PANERAI

LABORATORIO DI IDEE



SUBMERSIBILE  
QUARANTAQUATTRO  
SURVIVAL INSTRUMENTS FOR MODERN HEROES

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





# EMAGRECER PARA QUÊ?

Muitas têm sido as pesquisas científicas e a procura para emagrecer; mas, afinal, o que realmente passa no inconsciente de grande parte das pessoas sobre este tema tão relevante e necessário para manter uma vida saudável tanto com o corpo quanto com a mente? O desejo de um corpo saudável e vigoroso há muito tempo está em voga, o que reflete autocontrole, além de o belo ser contemplado por todos em qualquer idade e situação social.

Um corpo dentro dos parâmetros de gordura adequados irá refletir a sensação de plenitude de saúde. Geralmente utilizamos algumas medidas para essa avaliação, como a proporção do Índice de Massa Corpórea (IMC) para analisar a classificação do estado nutricional, juntamente com parâmetros bioquímicos e também do consumo alimentar. O conjunto de avaliações classifica o indivíduo tanto por fora quanto por dentro, e, por isso, quanto mais adequados forem os resultados, mais saúde. Lembrando que há uma faixa de extensão para cada uma dessas variáveis, podendo se encaixar tanto em um corpo mais magro quanto em outro com um pouco mais de gordura corporal.

Com uma diminuição de 5% do excesso da gordura corporal, com dieta equilibrada e rotina de exercícios, já é possível notar grandes diferenças nas massas corporais, como diminuição da gordura e aumento da massa magra, consequentemente favo-

recendo a redução da gordura localizada e também da celulite, o que contribui para o aumento do vigor, resultado do metabolismo mais eficiente, com o dinamismo de células mais distribuídas pelo corpo para o gasto de energia.

Além disso, muitas são as alterações fisiológicas, como a mudança da microbiota intestinal, melhorando a absorção dos nutrientes e contribuindo com o sono mais regular e o humor; a diminuição do estado inflamatório e, consequentemente, a melhora da condição do estresse e de fatores de riscos para doenças em geral; e ainda aumento do sistema imune, minimizando os riscos de infecções no organismo e favorecendo também uma pele mais saudável e viçosa, pois há uma limpeza das células pelo processo de desintoxicação.

O impacto na saúde interna reflete-se na externa, como a autoconfiança para aspectos diferentes da vida, a procura de um novo emprego, novos amigos e ambientes, favorecendo um estilo de vida com mais dinamismo.

A receita para obter todos esses resultados é planejamento e constância, descrever as etapas, organizar, visualizar e, sem dúvida, praticar as mudanças dia após dia, com uma alimentação balanceada em conjunto com a prática de exercícios físicos, cuidados com a saúde do corpo, da pele e da mente. Focar nos benefícios ajuda na motivação para concretizar os resultados. 🍷

## COPACABANA PALACE

A BELMOND HOTEL  
RIO DE JANEIRO



### Ristorante Hotel Cipriani

Alta gastronomia italiana

Autênticos produtos da Itália, apresentados à mesa de forma inovadora e autoral pelas mãos do Chef Nello Cassese. O premiado restaurante, com uma estrela Michelin desde 2019, oferece menu degustação baseado nos clássicos do chef e novas criações.

### Pérgula

Culinária mediterrânea

Um dos restaurantes mais vibrantes da cidade com o descontraído estilo de vida carioca. Seu ambiente tropical e menu assinado pelo Chef João Melo é parada obrigatória para almoços ou jantares informais. Tudo isso com vista para a piscina ou para a Praia de Copacabana.



### Mee

Gastronomia pan-asiática

Renda-se aos exóticos sabores da culinária pan-asiática no intimista Mee, premiado com uma estrela Michelin. Sob o comando do Chef Cássio Hara, a sua viagem gastronômica passará por países como Tailândia, Japão, Vietnã, Camboja, Coreia, além dos imperdíveis pratos do sushi bar.



COPACABANA PALACE  
AV. ATLÂNTICA 1702, COPACABANA, RIO DE JANEIRO, BRASIL  
T: +51 (21) 2548 7070  
E: RESTAURANTES.COP@BELMOND.COM



## A BIENAL MAIS FEMININA QUE JÁ EXISTIU

Pela primeira vez em seus 127 anos de história, a *Bienal de Veneza* – feira de arte contemporânea mais antiga e importante do mundo – expõe uma maioria avassaladora de artistas femininas. Sob a direção curatorial da italiana Cecilia Alemani, dos 213 artistas apresentados, apenas 22 são homens.

A mostra *Il Latte dei Sogni* (*O Leite dos Sonhos/The Milk of Dreams*) foi inspirada no livro de mesmo título da escritora e artista inglesa Leonora Carrington. As histórias presentes na obra foram sonhadas por ela na década de 1950, pintadas nas paredes do quarto de seus filhos e, posteriormente, publicadas em formato editorial. A curadoria conseguiu transmitir de forma clara seu processo criativo; diferentemente de tantas outras exposições em que os textos são indecifráveis, a articulação dela é acessível e próxima ao público. E o resultado é uma mostra que foca em artistas negligenciadas há décadas, ao mesmo tempo que investiga temas como normas de gênero, colonialismo e mudanças climáticas.

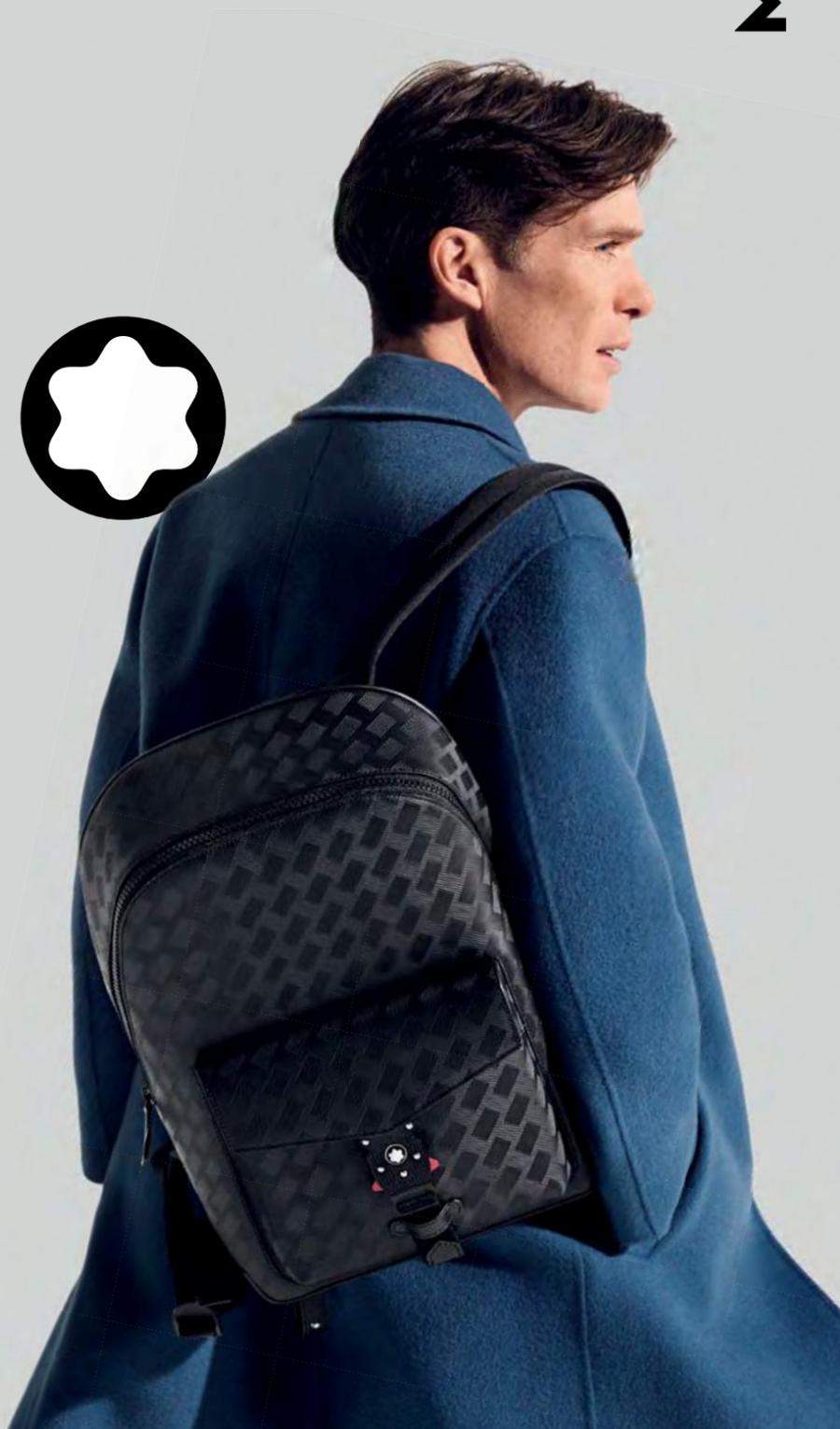
De forma também inédita, todas as premiações foram entregues para mulheres. O Leão de Ouro pelo conjunto da obra foi para a pintora e poeta chilena Cecilia Vicuña e para a escultora alemã Katharina Fritsch. O Reino Unido recebeu o Leão de Ouro de melhor pavilhão, representado por Sonia Boyce. Seu trabalho *Feeling Her Way* apresenta um coro de vozes femininas negras (em áudio e vídeo) e um papel de parede de mosaicos e estruturas 3D geométricas. A americana Simone Leigh venceu na categoria de melhor participação individual, apresentando esculturas gigantes de bronze – bustos femininos que lembram a estrutura de uma casa ou abrigo, que abrem e fecham as alas do Arsenale. Boyce e Leigh foram as primeiras negras a representar seus países.

Ainda no Arsenale, diversas séries da brasileira Rosana Paulino estão expostas. No políptico *Jatobá*, seis desenhos figuram a junção do corpo feminino aos elementos naturais, criando uma mulher-árvore em cores terrosas e relacionando a energia feminina à fertilidade. Partindo agora para o Giardini, uma artista de origem cigana expõe no pavilhão polonês, algo que nunca ocorreu nos anos anteriores. Małgorzata Mirga-Tas criou 12 painéis de tecidos, que vão do chão ao teto e representam parte da história cigana, contada através dos 12 meses do ciclo de afrescos do Palazzo Schifanoia de Ferrara, na Itália. Ao relatar a própria versão do palácio renascentista, a artista constrói uma espécie de asilo temporário.

Nosso país está representado por Jonathas de Andrade, que ocupa o pavilhão do Brasil neste ano, e por outros cinco brasileiros espalhados entre o Giardini e o Arsenale: Jaider Esbell, Lenora de Barros, Luiz Roque, Rosana Paulino e Solange Pessoa. A *59ª Bienal de Veneza*, na opinião do crítico de arte Silas Martí, “é a morte da femme fatale. As mulheres nesta edição sepultam a ideia do feminino como alvo do olhar lascivo dos outros. Elas são feras, às vezes corpos desmembrados, seios e vaginas estilizados em primeiríssimo plano, potências destrutivas e regeneradoras, violentas e radicais de um jeito que até desmonta a neutralidade blockbuster que sempre ronda as mostras dessa natureza”.

Em todo o percurso expositivo, o sentimento que prevalece entre as mulheres é de orgulho, representatividade e merecimento. Assim como o livro de Carrington que inspirou a mostra, a curadoria magistral de Alemani faz do sonho a força motora de mudança da realidade. ♡

WHAT MOVES YOU,  
*makes you\**



Cillian Murphy com a sua  
Mochila Extreme 3.0.

\*O que nos move, define-nos.



# A REINVENÇÃO DO MORAR PELA ÓTICA DE UMA MOSTRA

É interessante perceber como de fato estamos vivendo e entrando em novos tempos. E isso não é uma falácia jogada aos sete ventos. Percebemos, sim, novos hábitos de consumo, de uso da mídia, alimentares, tecnológicos... Tudo ao nosso redor mudou. Eu mudei e você que está lendo também.

O que também foi transformado, como já venho falando há muito tempo, foi a forma de morar. Estamos diante de uma arquitetura e decoração muito mais atreladas às memórias afetivas, à sustentabilidade, ao compartilhamento e principalmente ao conforto. O Instagram e o TikTok acabam influenciando esse novo morar, que precisa ser visto, revisto, curtido, salvo – mas, sobre esse aspecto, deixarei para as novas gerações explicarem.

A CasaCor de São Paulo, em 2022, é um reflexo de todas essas transformações que estamos vivenciando, e isso não é uma tendência. Aliás, eu odeio essa palavra, pois isso não existe. O que é real é você entrar no ambiente e sentir algo. Gostar, não gostar, sorrir, ficar triste, alegre. Se você sentiu, algo em você foi mexido, e é isso que eu e os diversos profissionais em quase 60 espaços fizemos ou tentamos fazer. O que temos de evitar é a indiferença. Bons projetos provocam emoções! Bons profissionais exploram isso.

Agora, falando da mostra, as surpresas acontecem desde o local. O emblemático Conjunto Nacional, localizado na Avenida Paulista, do grande arquiteto David Libeskind, é um dos primeiros edifícios do Brasil de uso misto – re-

sidencial, comercial, de serviço e lazer. Tudo integrado, aberto e fluido desde 1958, em seus 111 mil metros quadrados de área construída. É notório perceber que hoje estamos retomando a construção de edifícios de uso misto, ainda que timidamente. Passamos décadas negando essa solução, que hoje sabemos bem que promove segurança, valoriza o entorno e também oferece qualidade de vida.

A CasaCor utiliza 10 mil metros quadrados que estavam havia dez anos abandonados no primeiro piso do edifício. Com um ousado masterplan atrelado a um belo projeto paisagístico, criou-se um fluxo que respeita a história do prédio, assumindo a “ruína” de uma década de abandono. Já o elenco, cada um a sua maneira, tira partido ou oculta esse cenário estabelecendo relações que jamais vi em nenhuma outra CasaCor.

E, falando do elenco, é louvável como a arte está presente! E como pequenos gestos afetivos e curadorias sensíveis dão vida a cada espaço, fazendo dessa edição uma das mais expressivas que já presenciei. Mas eu, como um amante de cores, senti falta de um azul, de toques de amarelo ou um vermelho intenso. O branco-bege-cinza reina absoluto, mas vejo que cada vez mais as pessoas (e os arquitetos) estão se permitindo experimentar um mundo mais colorido.

Concluo com algo que disse lá no início: arquitetura e decoração são para ser vivenciadas, sentidas. É sobre despertar emoções. Até 11 de setembro, vocês podem ter um gostinho disso na Paulista. 📍



# mood

## BRENTWOOD

INSPIRE-SE.

Instagram icon | BRENTWOOD\_OFICIAL | BRENTWOOD.COM.BR

SÃO PAULO: AL. GABRIEL MONTEIRO DA SILVA, 1130 - (11) 2344-0600 / SHOPPING D&D - AV DAS NAÇÕES UNIDAS 12555 - (11) 5111-8500 / BRENTWOOD OUTLET - RUA MATEUS GROU, 604 - (11) 2141-5744.  
RIO DE JANEIRO: CASA SHOPPING - AV AYRTON SENNA, 2150 - 2º PISO BLOCO H - (21) 3030-4949.





## BOLSA THE STUDIO, DA SALVATORE FERRAGAMO

A bolsa Studio, um ícone da Salvatore Ferragamo, é reinterpretada em um estilo resort leve e colorido, pensado para o verão. Feita de lona de algodão orgânico, produzida sem o uso de produtos químicos, traz a estampa Palm Trees – do arquivo da marca – com intervenção do artista francês Julien Colombier. O pintor autodidata trabalha principalmente com acrílicos e pastéis oleosos em telas, papéis, murais, madeira e instalações e é bastante influenciado pelo mundo do grafite, arte japonesa, Matisse e Keith Haring. A construção apresenta o icônico fecho deslizante Gancini, pinos dourados personalizados na base e uma bolsa interna removível para maior conveniência. ④



## RELÓGIO LUMINOR LUNA ROSSA, DA PANERAI

Produzido em edição especial de 1.500 peças, o Luminor Luna Rossa – que simboliza a renovação da parceria entre a Panerai e a equipe de vela Luna Rossa – é uma interpretação moderna do estilo náutico com uma paleta composta de branco, cinza e vermelho. Sua caixa de aço de 44 milímetros apresenta um acabamento polido que combina com a alavanca também polida e contrasta com o efeito escovado do dispositivo de proteção da coroa. O relógio apresenta calibre P.6000 e recursos de corda manual com reserva de marcha de três dias. A fim de garantir maior precisão ao ajustar a hora, há um dispositivo no calibre que interrompe o balanço quando a coroa de corda é puxada. É resistente à água até cerca de 100 metros de profundidade e inclui duas pulseiras: uma opção de bimatéria cinza com uma faixa vermelha que apresenta o logo do time e uma segunda de borracha preta, que tem fivela de aço. ④

FOTOS: DIVULGAÇÃO



## SUMMIT 3, DA MONTBLANC

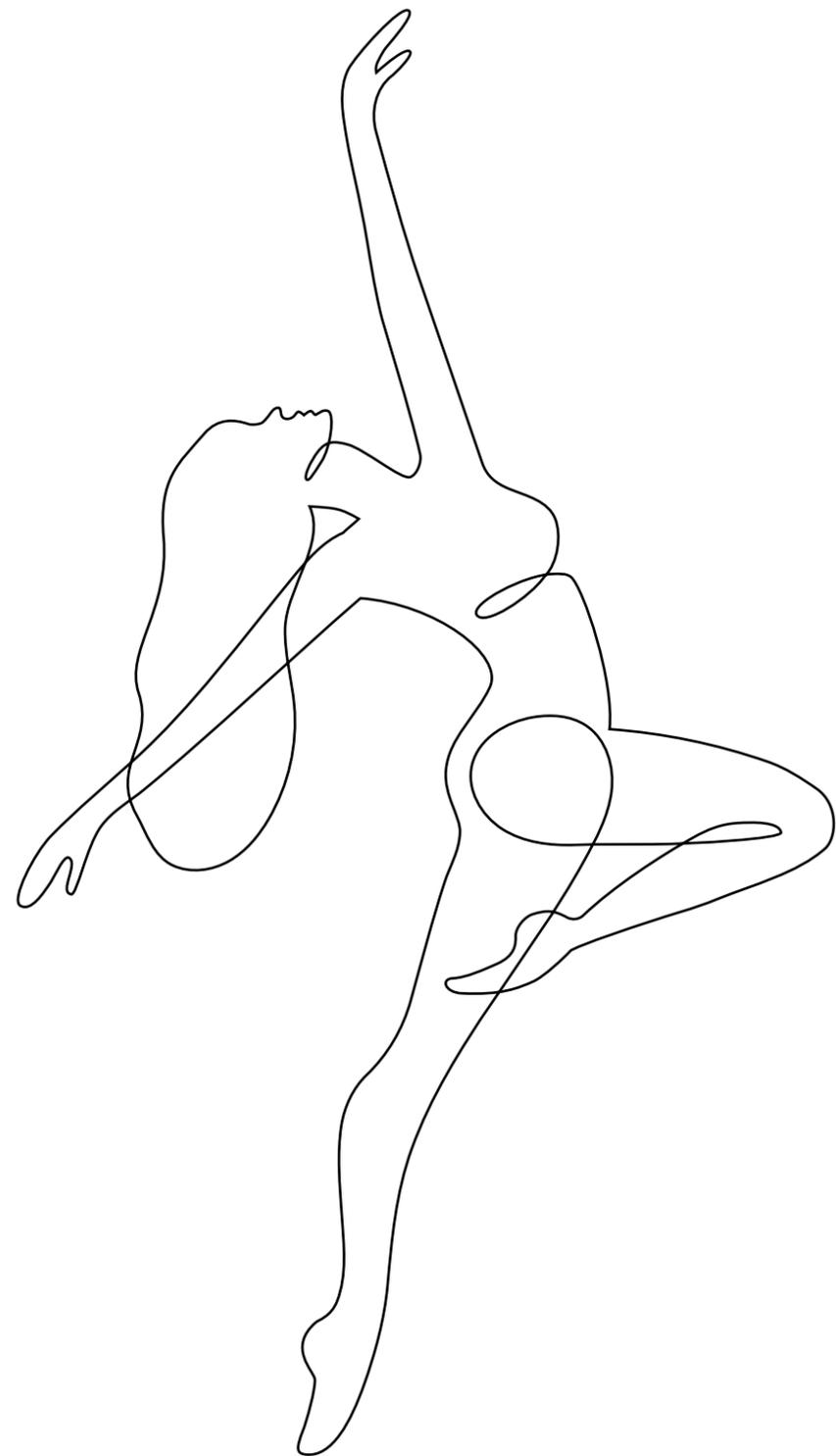
Não é de hoje que a Montblanc investe no mercado tecnológico: em 2017, a marca lançou seu primeiro smartwatch. Agora, em agosto de 2022, a grande novidade é o Summit 3, a mais nova evolução. Entre os destaques do relógio – que foi apresentado simultaneamente no Brasil e nos Estados Unidos, mercados considerados prioritários no segmento de smartwatch – está a capacidade de personalização por meio da troca de pulseiras e mostradores, a inclusão de um novo sistema operacional para entregar recursos como o Google Maps e o Google Pay e mais variedade de aplicativos de saúde. O Summit 3 tem funções como monitoramento de sono e medição de saturação de oxigênio no sangue. Pode ser encontrado em três cores e o preço sugerido é de R\$ 10.100. ④



## CADEIRA MISS DIOR, DA DIOR

Desenhada por Philippe Starck, a cadeira é uma reinterpretação da icônica “cadeira medalhão” – símbolo do estilo Luís XVI, querido por Christian Dior –, que traz sua visão criativa e sensibilidade cultural. O criador francês de renome internacional, famoso por suas obras visionárias e poéticas, combina os fundamentos da grife com um savoir-faire de excelência. Para criar a cadeira, ele pensou na versão chamada Miss Dior como uma homenagem à feminilidade influenciada por uma elegância ousada. Impulsionado também por uma “passion du minimum”, ele refinou ao extremo a estrutura do famoso assento, buscando a pureza absoluta de sua silhueta, enfatizada ainda pela leveza do alumínio, material que Starck valoriza pela nobreza e durabilidade, bem como sua preciosa simplicidade. O modelo acima, com apenas um apoio de braço, é feito de alumínio e cobre-rosa e traz uma identidade criativa, feminina e inteligente. ④

FOTOS: DIVULGAÇÃO



# MINUTOS DE CONTENTAMENTO

Leio e parafraseio Matilde Campilho: “A poesia, a música, uma pintura não salvam o mundo. Mas salvam o minuto. Isso é suficiente. A gente está aqui para dançar um pouquinho sobre os escombros”. A escritora portuguesa, impecável em suas colocações, faz me pensar: não seriam todas as formas de arte um respiro necessário em meio ao dia a dia?

Com a colocação, convido vocês a folhearem a edição 127, que traz em sua capa obra de Camila Alvite. A artista, nascida em São Paulo, explora em suas obras nuances de cores e feições – às vezes nítidas, às vezes nem tanto. Siga com a matéria da nova exposição da Pinacoteca, que no fim de agosto, trará obras de Andy Warhol e Edward Hopper para o centro de São Paulo. Na mesma região da cidade, em breve, um novo espaço batizado de Love Cabaret, se prepara para abrir as portas – confira detalhes na entrevista com Facundo Guerra.

Aliás, a edição está repleta de boas conversas: a designer de beachwear Adriana Degreas, a atriz e ativista Danni Suzuki, o comunicador Flávio Santos e Marcelo Kitsuda estão entre elas. No editorial, entrevistamos jovens talentos da gastronomia brasileira, que se conectam não apenas por seu “sucesso”, mas sim pelas ligações profundas entre memória afetiva e cozinha.

Seguimos também viajando por esse mundo – outra forma de “dançar um pouquinho sobre os escombros”: Angra dos Reis, Cannes, Londres e Lisboa, e trazendo, com as milhas percorridas, o melhor da curadoria de cada destino.

Boa leitura! ☺

*Giulianna Iodice*

*“O ser humano  
precisa de  
algum lugar  
para escapar”*

O PROCESSO DA ARTISTA CAMILA ALVITE,  
QUE, POR MEIO DE SUAS PINCELADAS,  
BUSCA DESPERTAR INTERPRETAÇÕES  
ÚNICAS DOS ESPECTADORES

por giuliana iodice





A ARTISTA CAMILA ALVITE NA EXPOSIÇÃO UM MINUTO ANTES.

Camila Alvite se aprofundou na pintura, área que sempre a interessou, no começo dos anos 2000, após estudar na Sociedade de Belas Artes de Lisboa. Flertando com cores, camadas e profundidades, cria obras que trazem principalmente rostos, nítidos, encobertos e até mesmo bem desfigurados, com poucos elementos que os aproximam de rostos convencionais. Atualmente é representada pela galerista Bianca Boeckel, proprietária da galeria homônima localizada em São Paulo. Nas palavras da galerista: “A artista traz em sua nova série pinturas (*como a que ilustra a capa desta edição*) carregadas de tinta e pinceladas que retratam rostos cobertos por ainda mais tinta. Aqui, a obra já não trata de capturar uma imagem realista do retratado, e sim, através das construções, esboçar um caminho para uma jornada de autoexploração e redescobertas. Ela avança e cria figuras com rosto encoberto, apagado, como seres que procuram uma forma de existir. É como se a artista perguntasse quem é aquela pessoa e o que ela quer dizer, deixando boa parte da resposta para o espectador desvendar. Sua inspiração vem do livro *As Existências Mínimas*, de David Lapoujade, que trata das potencialidades que acompanham cada existência”.

Confira entrevista na íntegra.

**Versatille: Como se descobriu artista?**

**Camila Alvite:** Eu estudei arquitetura e também comunicação visual. Após me formar, fui morar em Lisboa, no começo dos anos 2000, e foi quando comecei a fazer um curso de pintura na Sociedade Nacional de Belas Artes. Eu já tinha feito outros, no passado, algumas coisas menores, mas, quando mudei para a capital portuguesa, entrei nesse curso de dois anos, mas parei um pouco antes de terminar. Era bem clássico, e aprendi a pintar com alguma técnica, e, quando voltei para o Brasil, decidi continuar. Eu trabalhei muito tempo como arquiteta, no paralelo, mas aos poucos a pintura foi tomando conta da parte principal da minha vida. Desde 2010 passei a dividir um ateliê com um amigo artista e a partir daí não parei mais. Sempre gostei muito de pintura, sempre foi a área que mais me interessou. O caminho pela pintura aconteceu porque é uma construção de camadas de cores. Gosto de ver quando cor vira profundidade, vira luz.

FOTO: DIVULGAÇÃO

**V: Qual é seu processo criativo?**

**CA:** Eu sou uma artista trabalhadora. Venho todos os dias para o ateliê, faça chuva ou faça sol, com vontade ou sem vontade. Fiz durante muito tempo os retratos, autorretratos que partiam de uma ideia de mim mesma. Eu me fantasiava, interpretava um personagem, pintava e desenvolvia um trabalho. Depois, comecei a chamar os amigos para posar, e mais para a frente comecei a apagar o rosto e deixar alguns elementos que criavam a ideia de que ali tinha um retrato. Eu passei a explorar a construção do rosto com massa de tinta, quase como um borrão que vai formando o rosto.

**V: Discorra sobre a obra da capa.**

**CA:** Acho que é o mais radical dos meus retratos. O rosto é quase aleatório. Tem alguns movimentos que conduzem a construção mental do rosto, mas pelas lógicas de sombra, ocre e azuis, vermelhos e brancos. Ela foi feita no começo de 2022, é super-recente, eu acho que ainda não se cou completamente – é muita tinta, e demora.

**V: Em qual fase considera estar agora?**

**CA:** Tive um câncer de mama; já está tudo bem, mas fiz a última cirurgia em maio deste ano. Eu estava trabalhando que nem louca nos últimos dois anos, mas, de lá para cá, dei uma empacada. Acontece isso. No momento, estou procurando outros caminhos, mas a pintura figurativa é o meu assunto principal. Busco sair um pouco do retrato, talvez um mundo mais afastado.

**V: Quais são seus processos de inspiração?**

**CA:** São alguns. Referências de outros pintores, livros de arte, busca na Internet, o que me ajuda muito. Eu estou procurando elementos cada vez mais próximos do meu cotidiano, o que vejo na rua, na minha família, coisas que tenham a ver com o dia a dia.

**V: Qual é o papel social da arte?**

**CA:** Não dá para viver sem arte, nenhuma delas. O ser humano precisa de algum lugar para escapar, olhar para outra coisa, e acho que todas as artes cabem nesse lugar: música, cinema, entretenimento, literatura. Como já disse Ferreira Gullar: “A arte existe porque a vida não

“

EM UMA EXPOSIÇÃO RECENTE, MOSTREI PELA PRIMEIRA VEZ ESSES ROSTOS DA MESMA SÉRIE DA OBRA DE CAPA, E É MUITO GOSTOSA A DESCOBERTA DAS PESSOAS, O QUE CADA UMA FALA. EU FICO ESPIONANDO O QUE ESTÃO COMENTANDO E PERCEBO A QUANTIDADE DE CONEXÕES QUE CADA UMA FAZ E O QUE LEVA PARA A PRÓPRIA VIDA.

basta”. Em uma exposição recente, mostrei pela primeira vez esses rostos da mesma série da obra de capa, e é muito gostosa a descoberta das pessoas, o que cada uma fala. Eu fico espionando o que estão comentando, e percebo a quantidade de conexões que cada uma faz e que leva para a própria vida.

**V: Arte para você é?**

**CA:** A arte é um trabalho, um processo de conexões, de criação, de beleza, de procura por soluções de problemas. Mas eu acho que é algo que tem a ver com a beleza, que não necessariamente é a clássica. É sobre descobrir um novo local, como se a gente estivesse num mundo em outra sintonia e tivesse de colocar aquilo em outro lugar. ☺

# Cidade e arte — sempre — em movimento

COM OBRAS DE ANDY WARHOL E EDWARD HOPPER, MOSTRA NA PINACOTECA, EM SÃO PAULO, REVELA DÉCADAS DE TRANSFORMAÇÃO NAS ARTES E NOS CENTROS URBANOS AMERICANOS

por ana luiza cardoso

Pouco mais de 80 anos de transformações de cidades americanas, palcos de encontros e conflitos, de diferentes ritmos e sensações, sob o olhar de artistas como Andy Warhol, Edward Hopper, Emma Amos e Georgia O'Keeffe integram a exposição *Pelas Ruas: Vida Moderna e Experiências Urbanas na Arte dos Estados Unidos – 1893-1976*, na Pinacoteca de São Paulo. Prevista para ocorrer de 27 de agosto de 2022 a 30 de janeiro de 2023, a mostra contará com 150 obras, entre pinturas, gravuras e fotografias de 16 diferentes coleções. A maior parte vem da Terra Foundation for American Art – que faz cocuradoria –, além do Whitney Museum of American Art de Nova York e o Museum of Contemporary Art Chicago.

Previamente planejada para 2020 e adiada devido à pandemia, a exposição foi reformulada para conversar com o centenário da Semana de Arte de 22, além de trazer um olhar fresco acerca da modernidade. “Começamos a pensar como tam-

bém nos Estados Unidos você tem uma narrativa que se torna hegemônica e como existem muitas outras histórias que estão imbuídas dessa modernidade americana que não foram privilegiadas”, diz Valéria Piccoli, curadora-chefe da Pinacoteca, que compartilhou a curadoria com Fernanda Pitta, professora-assistente do MAC-USP. “Fizemos adaptação cronológica e recortamos a exposição pensando justamente como essa cultura da vida urbana nos Estados Unidos vai se tornando uma espécie de objetivo, de norte, para pensar o que é a vida nas grandes cidades.”

A mostra preencherá sete salas do primeiro andar da Pinacoteca e terá sete núcleos de diferentes temáticas e momentos, nos quais predominam obras de arte figurativas. “Algumas tendem à abstração, como era inevitável, mas privilegiamos em todas as seções a figuração dessas relações sociais e do indivíduo com o espaço urbano.”



EVA THE BABYSITTER, POR EMMA AMOS

FOTO: RYAN LEE GALLERY



Em “A cidade branca”, é apresentado o antigo ideal da cidade moderna, de arquitetura com referência europeia, representada por pinturas de artistas como o impressionista americano Childe Hassam. Na mesma ala, ergue-se a discussão sobre segregação, com fotografias de culturas não brancas ou ocidentais em território americano.

“Experimentações artísticas’ tem a ver com esse momento, nos anos 1920, 1930 e 1940, em que você tinha uma geração de artistas informados obviamente pelas vanguardas europeias e que se valiam desse espaço construído, do ambiente urbano, justamente como um assunto e expressão ou investigação estética”, explica Valéria.

Na seção “O individual e o coletivo”, é possível apreciar retratos de personagens anônimos em encontro com a cidade. A curadora destaca a pintura da artista Emma Amos, chamada de *Eva the Babysitter* (1973), de uma babá negra ao lado de uma criança branca, e ainda a gravura *Night Shadows* (1921), de Hopper, em que um sujeito anda por uma rua deserta. Do mesmo artista, também participará da exposição a obra *Dawn in Pennsylvania* (1942).

“O que era interessante para a gente na pintura dele é menos ligado ao drama pessoal, da solidão individual, e mais a esse olhar para elementos específicos da paisagem urbana”, explica a curadora. “Ele não escolhe um grande edifício da cidade, mas um espaço corriqueiro, que tem uma característica mais industrial, um pedaço de trilho de trem e uma paisagem por trás.”



NO TOPO, PINTURA *DAWN IN PENNSYLVANIA* (1942), DE EDWARD HOPPER, E, ABAIXO, GRAVURA SEM TÍTULO (1965) DE ANDY WARHOL. NA PÁGINA SEGUINTE, ACIMA, PINTURA *THE BIG JOLT* (1972), DE ROGER BROWN, E, ABAIXO, PINTURA SEM TÍTULO (1948) DE BEAUFORD DELANEY



FOTOS: TERRA FOUNDATION FOR AMERICAN ART/“UNTITLED FROM THE WADSWORTH ATHENAUEUM PORTFOLIO TEN WORKS BY TEN PAINTERS”; NATHAN KEAY © MCA CHICAGO

Já “Ritmos e padrões da cidade” tem relação com o trânsito e compasso que a vida urbana impõe. “Você tem o tempo de comer, o do transporte, e depois de se divertir, se reunir na praia ou nesses entretenimentos de rua”, afirma a curadora. “[Nesta ala] você tem algumas imagens de salões de dança, de Elizabeth Nottingham, por exemplo.”

Em “A multidão anônima”, explora-se a sensação de ser um indivíduo perdido no meio do povo. Entre as imagens, aparecem exemplares dos fotógrafos Gordon Parks e Robert Frank.

No setor “Engajamento e separação”, figuram as manifestações de rua, a revolta de Stonewall e lutas por direitos civis de afro-americanos. Entre as obras previstas, há uma gravura em preto e branco de Warhol de 1965, que exhibe um policial incitando um cachorro contra um grupo de manifestantes negros. “É um artista tão identificado com certa frivolidade da cultura de massa, a massificação das imagens, das celebridades, que eu acho que era importante destacar esse momento muito específico de sua carreira, em que ele se volta para um assunto absolutamente crucial”, conclui Valéria.

Por fim, em “Cidades reimaginadas”, aparecem artistas que repensam a noção de comunidade. “Tem imagens da Drop City, que é a primeira comunidade artística montada dos Estados Unidos, um protótipo das comunidades hippies dos anos 1960 e 1970, e é construída por artistas no sul do Colorado.”

**SERVIÇO**

*Pelas Ruas: Vida Moderna e Experiências Urbanas na Arte dos Estados Unidos – 1893-1976*

Período: de 27/8/2022 a 30/1/2023

Edifício Pinacoteca Luz

Praça da Luz, 2, Luz, São Paulo, SP  
De quarta a segunda, das 10h às 18h  
Ingressos no site da Pinacoteca

# NAS PASSARELAS DA VIDA REAL

COM A PREMISSA DE UMA MODA CHIQUE  
MINIMALISTA "SEM ESFORÇO", O ESTILO MODEL  
OFF-DUTY, INSPIRADO EM MODELOS ATUAIS E  
DO PASSADO, GANHA POPULARIDADE

por Laís campos

A era das supermodelos está de volta. Não exatamente nas passarelas, mas nos guarda-roupas e nas coleções inspiradas nas estrelas quando estão fora dos holofotes. Com mais de 180 milhões de visualizações no TikTok – aplicativo famoso por anunciar tendências –, o estilo model off-duty, que em tradução livre significa “modelo em dia de folga” ou “fora de serviço”, ascende com a premissa de uma moda chique minimalista “sem esforço”, ou seja, basta uma regatinha branca, um jeans e uma peça complementar para estar bem vestida.

Segundo Wellington Mendes, diretor criativo e professor convidado do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, especialista em imagem de moda, o termo que dá nome à estética surgiu no século 20 e se tornou popular especialmente a partir da década de 1960 por meio de Lesley Lawson – conhecida por seu nome artístico, Twiggy –, considerada a primeira top model do mundo. Todavia, foram nas décadas sequenciais aos anos 1960, especialmente em meados dos anos 1980, que o estilo ganhou ainda mais força por conta do surgimento da figura da supermodelo no contexto midiático.

Mendes explica que, nessa época, as modelos eram muito emblemáticas e causavam um impacto tão grande quanto aristocratas ou mesmo estrelas de Hollywood durante os anos da era de ouro. Assim, quando faziam aparições apoteóticas principalmente fora dos sets e das passa-

relas, passaram a popularizar seu street style. “Para ter uma dimensão da notoriedade delas, trazendo para os dias atuais, poderíamos facilmente compará-las a celebridades de forte apelo, como as Kardashians ou grandes digital influencers, já que todas essas são responsáveis por ditar um comportamento aesthetic das novas gerações”, diz.

O mais curioso desse estilo é que as roupas icônicas vestidas por essas celebridades nas passarelas não são o objeto de desejo, e sim o que vestem em seu dia a dia, fora do glamour. “O model off-duty nada mais é do que uma definição abstrata de um estilo de rua porque não há uma identidade visual única que o defina. Ao mesmo tempo, a mensagem transmitida é de algo prático, consciente, abrangente e ímpar. Ele traz à tona a figura de uma persona que é reconhecida, admirada, influente, repleta de referências e com muito repertório”, afirma.

É justamente essa liberdade e admiração por personalidades notórias que têm atraído um crescente número de adeptos à estética. De um lado, há uma fácil identificação com ela, uma vez que supermodelos de diferentes nacionalidades e, conseqüentemente, culturas e aparências permitem a coexistência de diversas essências do estilo. De outro, a indústria musical tem papel importante na criação de celebridades fashionistas que se conectam com o público por meio da música e do visual simultaneamente.

“Existe uma interação parassocial que acaba sendo unilateral e altamente emocional quando você pensa que uma pessoa comum se espelha em alguém com status de celebridade, ao mesmo tempo que há uma existência limitada ou quase nula de interação entre essas partes. No contexto atual, a cultura pop, principalmente o entrelaçamento cada vez maior entre música e moda, é um dos grandes pilares de impulsionamento da tendência”, explica.

Outra figura de extrema importância no model off-duty são os personal stylists, uma vez que frequentemente celebridades contratam esses profissionais não só para eventos importantes, mas também para viagens, campanhas e posts nas redes sociais e até mesmo aparições casuais, pois os fotógrafos estão sempre por perto. “Normalmente, elas escolhem trabalhar com um stylist para que ele seja o responsável por sua imagem e por se identificar com a linguagem utilizada por ele. Então, basear-se no conceito impresso por ele na imagem que ele constrói também é um caminho para quem busca se vestir nesse estilo.”

Embora tenha um viés minimalista, são diversos os elementos de moda que podem compor o model off-duty. Em primeiro lugar, o jeans, um dos mais emblemáticos do estilo. Embora o modelo icônico tenha sido o skinny, hoje as calças cargo, wide leg e mom são as mais procuradas. No lado sofisticado, destacam-se composições de alfaiataria monocromática como blazers, smokings e botas. Já no casual, itens esportivos que mesclam gêneros como agasalhos masculinos, sneakers, regatas lisas e t-shirts. Há também peças com referência boho e acessórios diversos que incluem colares de pérolas e óculos escuros, entre outros.

“O principal objetivo é ter à mão peças versáteis e ecléticas que funcionem como grandes curingas. Desde a proposta mais básica, quando a própria modelo, por exemplo, está pronta para um casting, até uma composição mais elaborada rumo a uma night party. Tendo essas peças curingas no look do dia a dia, o guarda-roupa conseqüentemente vai funcionar em qualquer circunstância e permitir composições singulares, ao mesmo tempo em um look repleto de personalidade, conforto e atemporalidade.”

No que diz respeito a marcas que traduzem o model off-duty em suas coleções e posicionamentos na atualidade, é possível citar Moschino, Gucci e Balenciaga. As duas primeiras destacam-se pelas criações “repletas de criatividade, elegantes e autênticas”, como descreve Mendes. Já a Balenciaga, segundo o professor, é uma marca que consegue mobilizar extremamente os trendsetters, uma vez que mantém relacionamentos próximos com pessoas influentes. Em seu último desfile, inclusive, teve Nicole Kidman, Kim Kardashian e Dua Lipa como modelos. Já no âmbito mais comercial, as gigantes do fast fashion como Zara e H&M são representantes do estilo.

De toda forma, é impossível falar de model off-duty sem citar as referências que deram vida a esse estilo. Confira, a seguir, uma linha do tempo com as principais modelos de cada época, indicadas por Mendes.



ACIMA, A MODELO KAIA GERBER VESTINDO UM LOOK STREET STYLE. AO LADO, REGISTRO DE SUA MÃE, CINDY CRAWFORD, QUANDO JOVEM, COM ROUPA CAUSAL CHIQUE

FOTOS: REPRODUÇÃO



Anos 1960

“Twiggy foi a grande it girl de sua geração. Em caráter de curiosidade, lançou até mesmo uma marca de roupas que levava seu nome, totalmente inspirada em seu estilo pessoal, possibilitando que o grande público que acompanhava sua carreira e se inspirava nela passasse a literalmente consumir seu estilo pessoal.”

Anos 1970

“Marisa Berenson era a queridinha de Yves Saint Laurent. Curiosamente, ela já vem de um berço de moda bastante expressivo, pois é a neta da lendária estilista Elsa Schiaparelli. Já a top model Jerry Hall, embora tenha se popularizado ainda mais como figura midiática com seu casamento com Mick Jagger, é uma mulher extremamente elegante e trendsetter nesse contexto de ditar um estilo de muito bom gosto e requinte.”



Anos 1980:  
a era das supermodelos

“Chegando finalmente ao que podemos considerar o ápice do model off-duty, no contexto das supermodelos, temos como exemplo Naomi Campbell, Cindy Crawford e Iman.”



Anos 1990

“Kate Moss foi considerada a ‘heroína chique’ – estilo caracterizado por pele pálida, olheiras, extrema magreza, entre outros aspectos associados ao uso de heroína e diferentes drogas –, assim como a ex-modelo e hoje apresentadora Tyra Banks.”

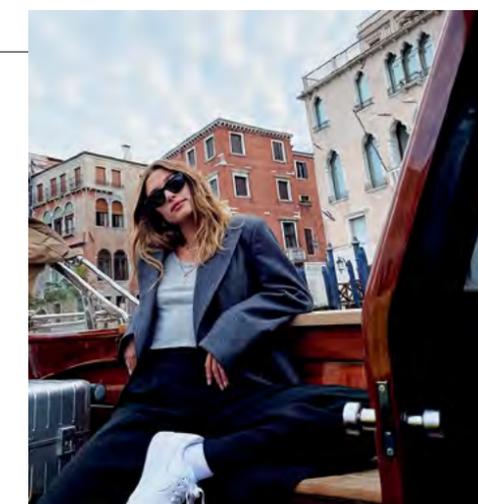


Anos 2000

“Em Adriane Galisteu, que é uma figura extremamente versátil, a gente percebe a elegância quando ela se apresenta em programas de TV, mas, ao mesmo tempo, nas aparições fora das câmeras. Ela também foi modelo fotográfica, então imprime muito esse estilo desde sempre. Gisele Bündchen, por sua vez, tem uma influência bem boho em sua versão de model off-duty.”

Atualidade

Além das irmãs Gigi e Bella Hadid, Kendall Jenner e Hailey Bieber, Kaia Gerber é um dos destaques entre as modelos atuais que popularizam o model off-duty. “Ela é uma das top models mais relevantes e promissoras da nova geração e, curiosamente, filha de Cindy Crawford. Kaia é um belo exemplo de unificação entre as modas surgidas a cada estação. Ela segue tendências ao mesmo tempo que dita tendências. Só que o mais interessante é que, em seu estilo, é possível perceber a mescla entre peças vintage, que têm referências grunge – subgênero do rock alternativo que surgiu no fim da década de 1980 –, e outras mais modernas e até mesmo com um apelo glam. Em minha perspectiva, ela sintetiza muito bem esse movimento proposto pela moda e o comportamento de consumo na era do fast fashion, tão explorado pelo estilo model off-duty.”

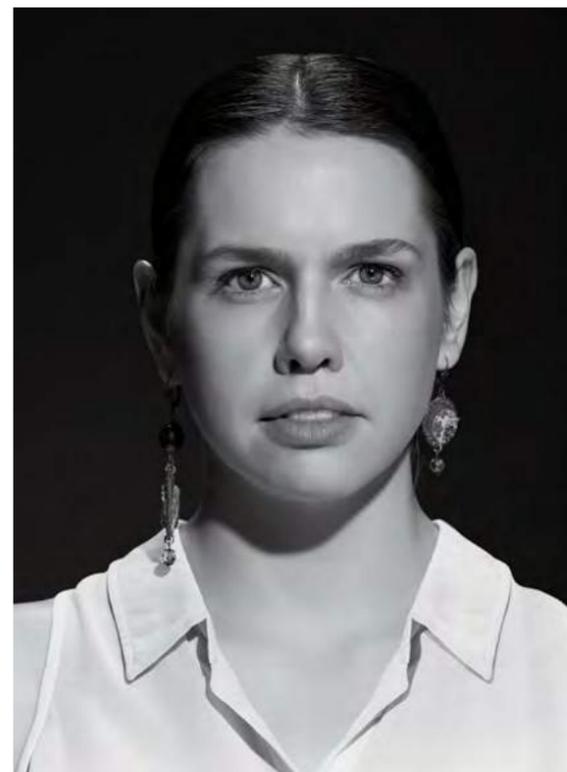


# DAS RAÍZES À NOVA GASTRONOMIA

CHEFS DISCORREM SOBRE SUAS MEMÓRIAS AFETIVAS RELACIONADAS À COMIDA E COMO ELAS INFLUENCIAM EM SEUS ESTILOS DE COZINHA ATUAIS

por **beatriz calais**  
fotos **gabriel bertoncel**  
make e grooming **ronaldo alonso**  
tratamento de imagem **everaldo guimaraes**

Com menos de 35 anos, esses chefs representam bem a nova geração da gastronomia nacional: todos possuem cozinhas autorais, estruturadas a partir de suas vivências e seus aprendizados no decorrer da vida. Para eles, não há uma fórmula certa quando se trata de criar pratos. Giovanna Grossi, à frente do restaurante Animus, carrega as raízes de Maceió na cozinha, mas também não deixa para trás as técnicas que conheceu na França; Adriano de Laurentiis, do Cais, aprendeu que é possível fazer alta gastronomia de uma maneira informal; Walkyria Fagundes e Ygor Lopes, do Ae! Cozinha, buscam criar um ambiente com cara de casa em seu restaurante, fazendo da experiência gastronômica uma recordação de momentos em família. Todos são impactados por memórias afetivas relacionadas à gastronomia – e são elas que definem algumas particularidades de cozinha de cada um dos profissionais, que, por coincidência ou não, estão no elenco de *Iron Chef Brasil*, competição nacional de cozinha da plataforma de streaming Netflix. Na sequência, confira os relatos dos chefs sobre suas lembranças mais marcantes.



# GIOVANNA GROSSI

*Animus*





**Memória afetiva:**

“Cresci vendo meus pais trabalharem na área de restaurantes. Eles não eram chefs estudados, mas sempre criaram os cardápios e me ensinaram a dar valor à comida e aos ingredientes que estávamos usando na elaboração dos pratos. Essa era a cultura que tínhamos dentro de casa. Cresci em Maceió, mas meus pais, Marly e Luiz, são de Jaú, no interior de São Paulo, e meu pai sempre fez questão de me apresentar os ingredientes locais e os pratos que ele comia na infância. O Luiz morou em sítio e a família tinha histórico na produção de café por conta da imigração italiana para o Brasil, então sempre teve contato com a relação entre produto e produtor e se apegou muito aos insumos. Claro que ele me passou isso, principalmente nas visitas que fazíamos a Jaú. Esses momentos me marcaram muito e os carrego até hoje comigo.”

**Como isso impacta em sua cozinha:**

“Eu decidi fazer gastronomia sem saber que me apaixonaria pela área durante o curso. Depois de um tempo, acabei indo estudar na França, e lá dei de cara com a cozinha de terroir e com a valorização do produtor local, que é bem forte na cultura deles. É muito lindo de ver, mas, de certa forma, eu já estava familiarizada com esse comportamento por conta do meu pai. Minhas vivências constroem a minha cozinha, então as minhas memórias afetivas estão presentes o tempo todo. Como eu represento o Brasil sem conhecer a gastronomia brasileira e nossos insumos? Meu pai já me introduzia a esse questionamento desde cedo. Hoje a minha cozinha é autoral e nós nos atentamos para sempre comprar produtos de pequenos produtores no Animus. Nem nosso arroz é industrializado. Não acredito que uma memória afetiva vá definir a minha gastronomia, mas são as diferentes vivências que temos ao longo da nossa vida que nos estruturam. Essa experiência com meu pai é uma delas.”

# ADRIANO DE LAURENTIIS

*Cais*





**Memória afetiva:**

"Eu fui uma criança um pouco difícil para comer. Não gostava de experimentar pratos diferentes. Minha mãe é uma pessoa com muitas restrições e, se ela não gostava, não me oferecia também. O meu pai, em contrapartida, é um cara que sempre comeu de tudo. Rolava essa disputa entre eles, até um costume familiar aparecer para mudar tudo isso. Durante dez anos, entre 2002 e 2012, quando chegava dezembro, saíamos em uma viagem de carro pela América do Sul, eu, meus pais e meu irmão. Meu pai tinha uma camionete antiga, uma Bonanza 1992 azul, que ele reformou para viajarmos. Ele trabalhava muito, então esse era o momento de nos reunirmos em família. Ele chegava, nos colocava no carro e dizia que o destino era Machu Picchu, por exemplo. Ou quem sabe a Terra do Fogo, no extremo sul da Argentina. Sempre um destino diferente, mas com muitas paradas no meio do caminho. Nessas viagens, eu comecei a entender que a comida era uma parte importante da cultura dos locais. Você cruzava fronteiras e encontrava sabores e costumes diferentes relacionados à gastronomia. Meu pai me provocava durante essas viagens. Ele dizia: 'Você está aqui, talvez não tenha essa oportunidade novamente, e vai deixar de comer?'. Nós parávamos em restau-

tes de beira de estrada, com uma comida muito local, então foi nesse período que eu comecei a realmente provar de tudo. Pedíamos vários pratos diferentes para experimentar. Mexíamos na comida um do outro. Foi uma construção na maneira como eu gosto de comer: informalmente e com troca de experiências."

**Como isso impacta em sua cozinha:**

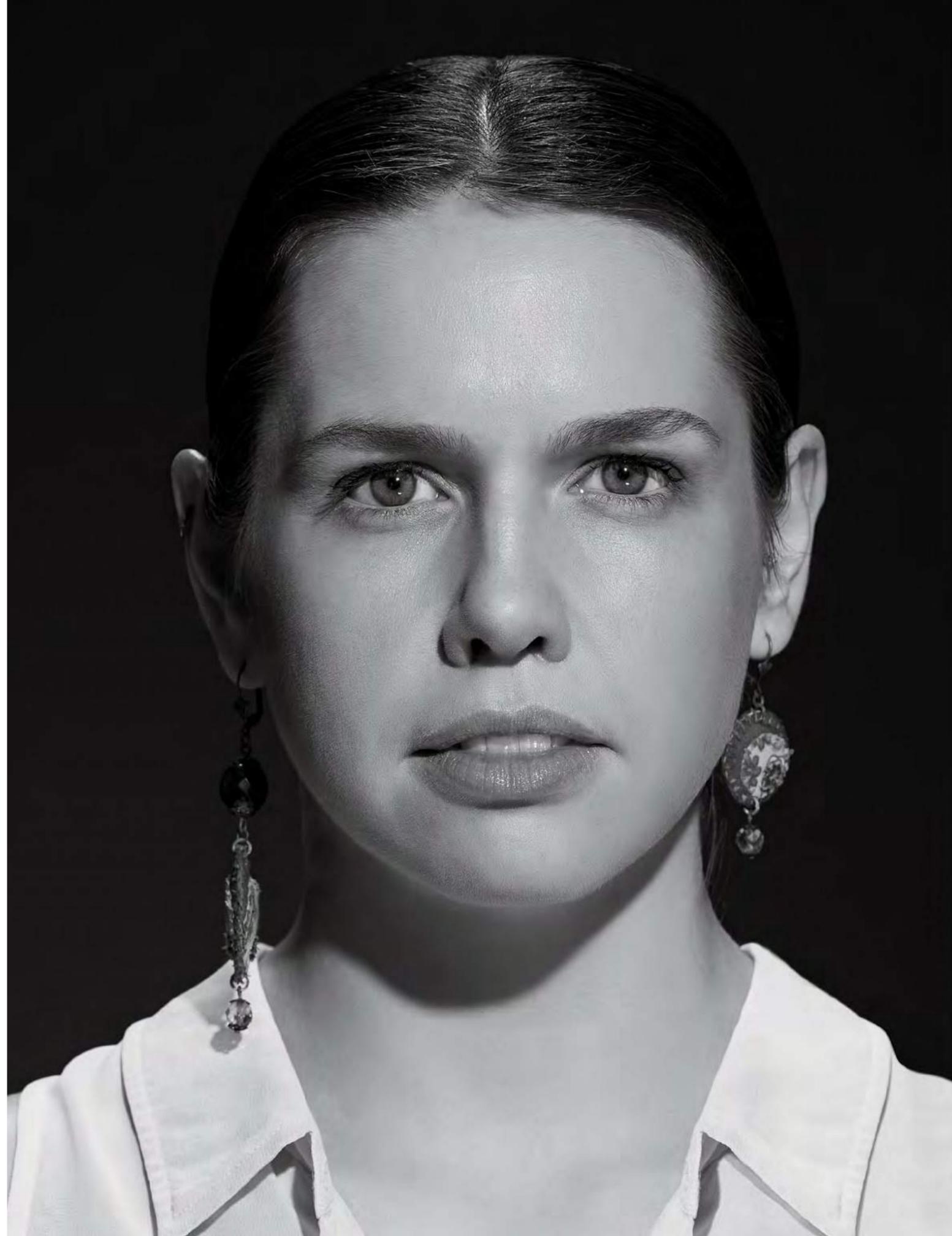
"Por mais que eu tenha trabalhado em restaurantes estrelados, no meio do processo descobri que era possível unir os dois mundos de que eu tanto gostava: usar técnicas gastronômicas refinadas e fazer uma cozinha informal. Quando eu soube disso, voltei às minhas origens e recuperei essa memória afetiva. Queria que as pessoas comessem da maneira que eu gosto de comer. O Cais é um restaurante para se compartilhar e conversar. É um espaço de troca, assim como eu fazia nas viagens com meus pais. Na hora de cozinhar, também enxergo o impacto dessas viagens no meu estilo. Busco fazer pratos bem diretos, sem floreios. Uma comida confortável, e não provocativa."

YGOR  
LOPES

&

WALKYRIA  
FAGUNDES

*Ae! Cozinha*





**Memória afetiva:**

"Eu tenho uma memória afetiva muito grande dos churrascos que a gente fazia em família quando eu era pequena. Era religioso: de domingo, quando todos os filhos dos meus pais se reuniam. Éramos seis, mas eu era a única da união do meu pai e da minha mãe. A caçula, que nasceu com o propósito de unir a família, na realidade. Meu nome é enorme por conta disso. Walkyria (nome de uma avó) Maria (outra avó) Moutinho (sobrenome materno) de Souza Lobo (avó paterna) Fagundes (sobrenome paterno). Foi difícil decorar tudo isso quando eu era criança, mas hoje em dia eu gosto, porque ele realmente representa a união entre as famílias. Nos churrascos, nós nos reuníamos em volta de uma mesa e ficávamos comendo, conversando e nos divertindo. Meu pai ficava na churrasqueira e minha mãe era responsável pelos outros pratos, como a sobremesa. Eu a ajudava nesse processo. Gastronomia virou isto para mim: família unida em volta de uma mesa. Jantar na minha casa também era algo religioso. Durante o dia nos víamos pouco, mas durante o jantar estávamos presentes para saber o que estava acontecendo na vida um do outro. Hoje, após o falecimento da minha mãe, cada um segue a sua vida e não conseguimos nos encontrar com tanta frequência, mas, quando sentamos para comer, a experiência parece ser eterna."

**Como isso impacta em sua cozinha:**

"O prato que mais me faz lembrar esses momentos em família é a mandioca frita. Fazíamos no churrasco e nas nossas viagens para o Guarujá, onde a minha avó tinha uma casa. Uma vez, fizemos mandioca frita no restaurante e eu comecei a chorar, porque realmente me fez viajar no tempo para uma época em que a minha mãe estava viva. Memória afetiva é algo que geralmente se aciona por meio da simplicidade. No meu caso, além da mandioca frita, essas experiências da infância fizeram com que eu quisesse criar um restaurante com ar acolhedor. Desde que começamos, a nossa pretensão sempre foi ter um restaurante com cara de casa. Quando fizemos a reforma, ficamos com medo de perder essa identidade, então tomamos cuidado para continuar com a nossa essência. Algumas pessoas passam na frente do nosso sobradinho e nem percebem que é um restaurante. Este é o objetivo: que as pessoas possam aproveitar o espaço como se estivessem em uma reunião familiar."

Walkyria Fagundes

**Memória afetiva:**

"Meu interesse pela gastronomia foi despertado dentro de casa, vendo minha mãe, minha avó e minha bisavó cozinhando. Minha mãe fazia uma receita de estrogonofe bem mais agri-doce do que a maioria dos pratos que encontramos nos restaurantes. Para mim, essa é a sua receita mais marcante. Já a minha bisavó é 'marcada' pelo nhoque. Eu chegava na casa dela e a encontrava fazendo todo o processo manual. Ela tinha uma máquina específica para isso, a apoiava em cima da panela e, conforme ia espremendo, a massa saía e ela cortava com uma faquinha para dentro da panela. Eu era pequeno quando ela faleceu, mas tenho essa lembrança nítida, assim como a imagem da minha avó fazendo enroladinho de salsicha para as crianças da casa. Com a idade, ela diminuiu a frequência, mas eu sempre pedia por mais. São três pratos e recordações que mexem muito comigo."

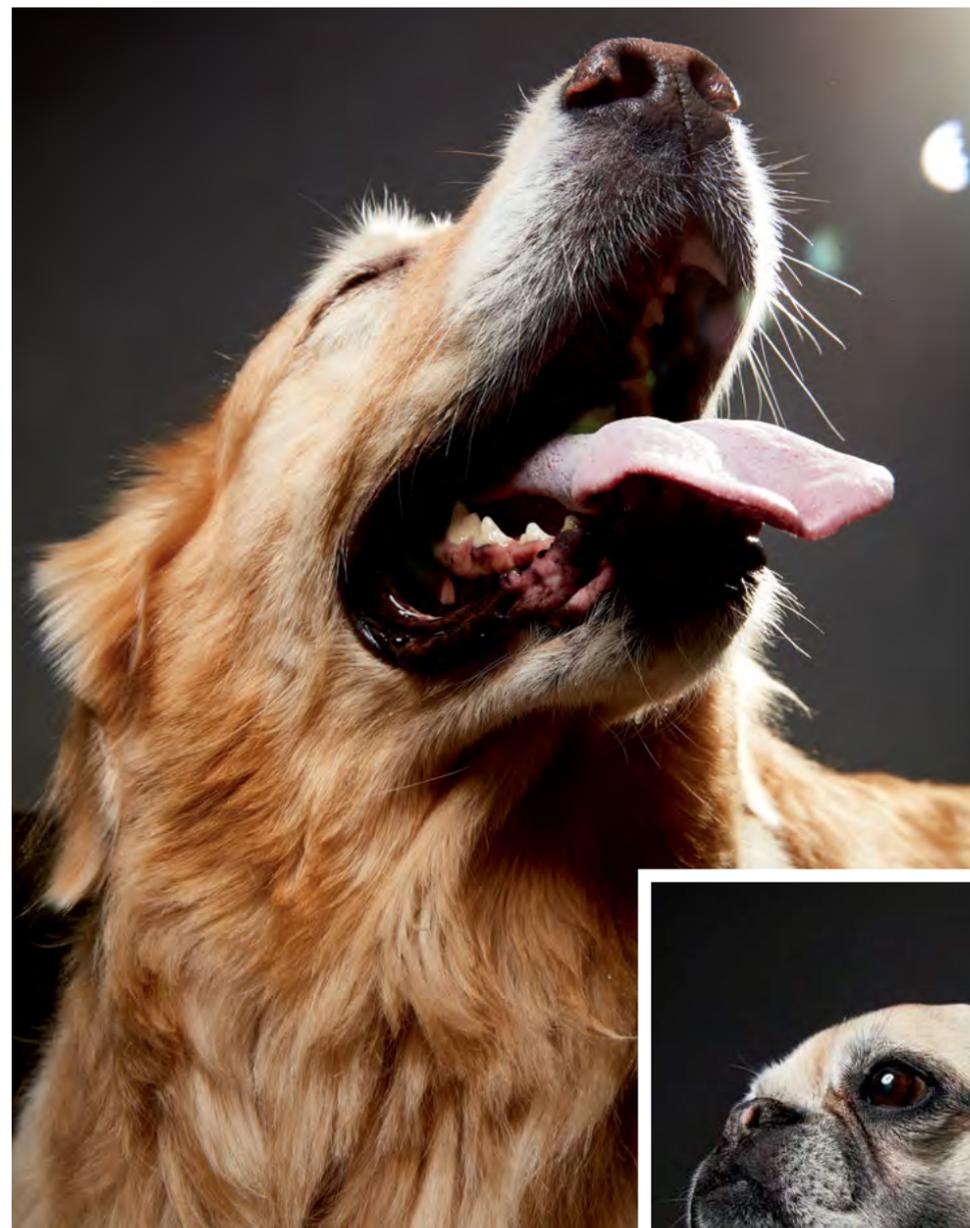
**Como isso impacta em sua cozinha:**

"Primeiramente, hoje em dia eu só como estrogonofe se for agri-doce (*risos*). Eu vou atrás dessa lembrança por meio do sabor e sou levado ao passado sempre que como uma receita assim. Isso impacta até na minha mão como chef, já que sempre busco explorar o agri-doce nas minhas criações. Mas, mais do que isso, minhas memórias afetivas me ensinaram sobre a relação entre carinho e gastronomia. A importância daquele sentimento reconfortante após provar uma comida. Durante a pandemia de covid-19, fizemos um projeto de delivery com comidas caseiras. Todos os dias preparávamos pratos diferentes e bem clássicos, como carne de panela, estrogonofe e rocambole de carne. Eram comidas mais confort que com certeza foram inspiradas nessas minhas memórias de infância."

Ygor Lopes

# Amor inexplicável

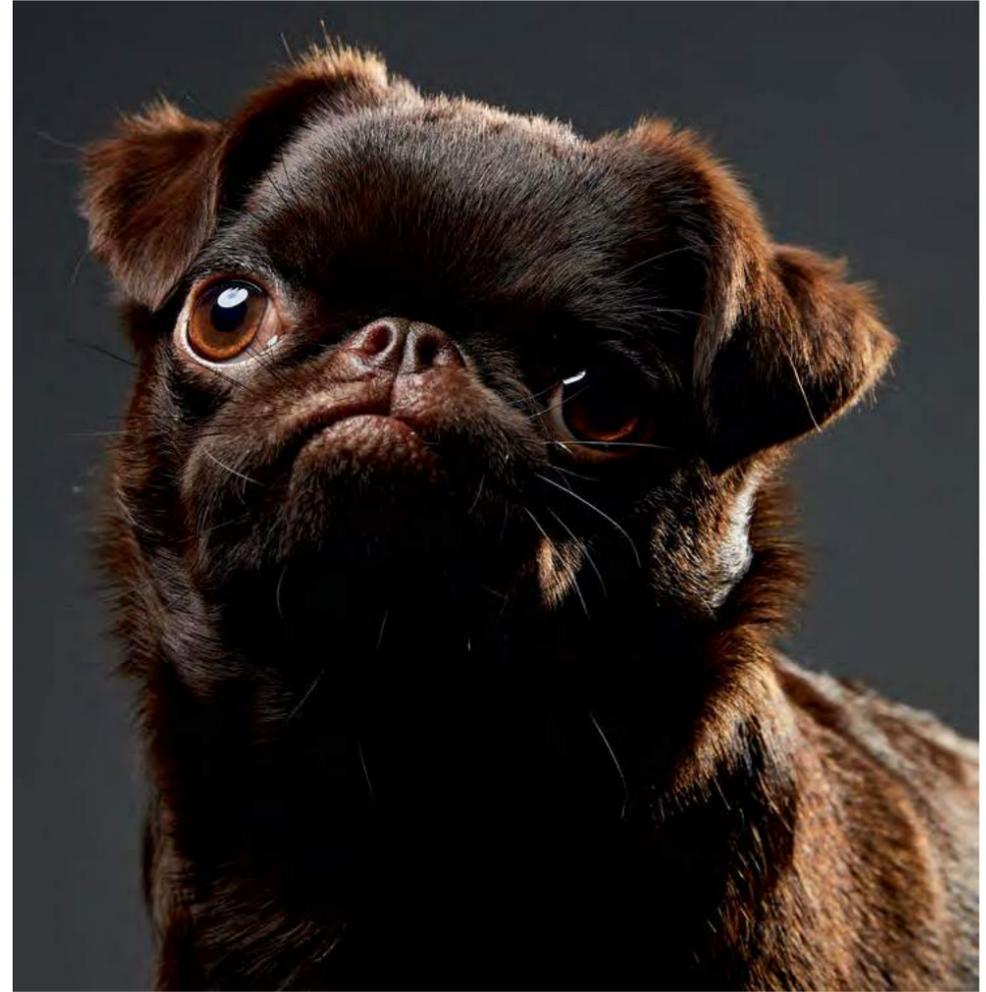
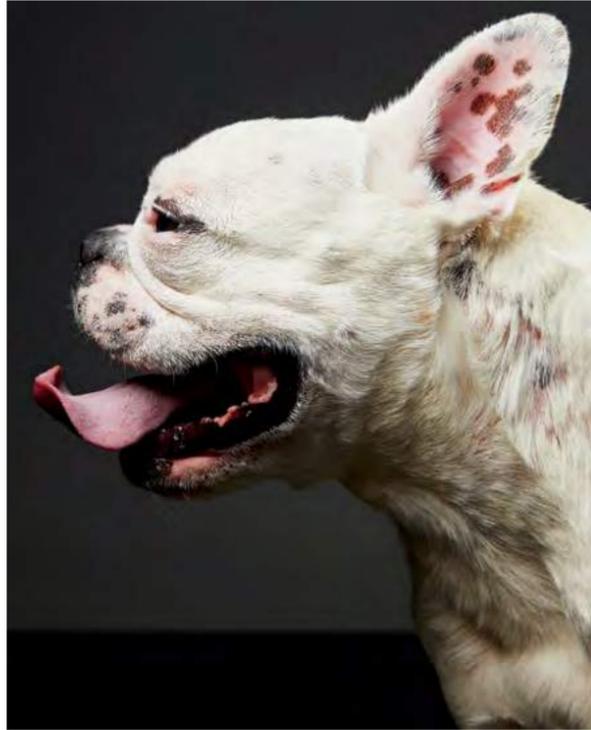
No #PetLife, novo quadro da *Versatille* (publicado semanalmente no Instagram @versatille e no site), convidados exploram suas relações com seus pets. Na série inaugural, os convidados Aletania Meinberg, Gabriel Gontijo, Maria Eugênia Suconic, Pedro Albuquerque, Sig Bergamin e Wanderley Nunes discutiram sobre seus companheiros de quatro patas. Confira, na sequência, os melhores cliques dos cachorros.



NA FOTO AO LADO, A GOLDEN RETRIEVER LAIKA, DO CABELEIREIRO E FOTÓGRAFO WANDERLEY NUNES. NA PÁGINA ANTERIOR, A DUPLA ZOE E ZAYA (DA DIREITA PARA A ESQUERDA, RESPECTIVAMENTE), DA INFLUENCIADORA ALETANIA MEINBERG



AO LADO, CHINA, COMPANHEIRA DE SIG BERGAMIN



NA PÁGINA ANTERIOR, NA COLUNA DA ESQUERDA, TOBICO E THALIA (DE CIMA PARA BAIXO, RESPECTIVAMENTE), PETS DE MARIA EUGÊNIA SUCONIC. JÁ À DIREITA, TAMBÉM DE CIMA PARA BAIXO, AVA E TECA, DE PEDRO ALBUQUERQUE FILHO. AO LADO, MAURO (PETIT BRABANÇON) E HELENO (CHIHUAHUA DE PELO LONGO), DO PUBLICITÁRIO E INFLUENCIADOR GABRIEL GONTIJO

*“Meus grandes concorrentes hoje são iFood, Netflix e Tinder. Tenho de tirar as pessoas de casa”*

por ana luiza cardoso

Nome à frente de empreendimentos como Cine Joia, Lions Nightclub, Bar dos Arcos e Blue Note, o empresário Facundo Guerra se prepara para reinaugurar a antiga boate Love Story – recém-batizada de Love Cabaret – com os sócios Cairê Aoas e Lily Scott. Situado na região central de São Paulo, o estabelecimento passará por reforma e, quando abrir, entre outubro e novembro deste ano, abrigará performances artísticas e de teor fetichista, além de bar, restaurante e hotel. Guerra planeja também a expansão de seu negócio de hospedagem, o Altar, ao lado do publicitário Rodrigo Martins, que começou, em 2020, com uma casa flutuante autossuficiente na represa do Jaguari. Hoje, eles possuem mais cinco unidades, a duas horas da capital, e querem chegar a 20. Em entrevista, Guerra fala sobre a nova empreitada noturna e sobre seu podcast de entrevistas, o Divã de CNPJ, acerca do mundo dos empreendedores.



FOTO: JULIA RODRIGUES



**Versatille:** Por que o Love Story e quais são os planos para o lugar?

**Facundo Guerra:** Sempre voltei meus olhos para espaços importantes do ponto de vista simbólico para a cidade. Foi assim com o Riviera, Cine Joia, Bar dos Arcos e o Love Story, que corria o risco de virar pet shop. Não estou moralizando o fato de ter sido prostíbulo, mas foi um lugar de muita dor. Pensei: "O que eu posso fazer para recuperar o ponto, contar uma nova história e que seja sincronizada com o presente?". E aí virou o Love Cabaret, um projeto que eu acalentava há pelo menos cinco anos. Não estou falando de sexo nem prazer, mas desejo, que são essas práticas do campo da performance do corpo, como o BDSM, o shibari, pet play, bondage, show de drag queen ou king. São performances que estão mais no campo do desejo do que no do prazer, sexualidade e gozo. É o lugar onde você vai ver coisas que nunca viu, que vão despertar desejos de transformação internos. Não vai ter swing, a gente não vai fazer show de sexo, nada disso.

**V:** O que mudou na vida noturna em São Paulo nos últimos tempos?

**FG:** Posso estar equivocado, mas eu acredito que vai ter uma mudança de eixo. De cinco anos para cá, a gente falava do centro velho, depois o expandido. Começou a falar de Santa Cecília. Depois Pinheiros. Já é um negócio arriscado abrir um bar, restaurante, um empreendimento no campo da cultura, e você fica pressionado por insegurança. Aí o cliente fica com

medo e procura se afastar do centro. E o que acontece? Itaim Bibi e Vila Olímpia começam a viver um boom de novos empreendimentos com propostas não muito diferentes daquelas que a gente tinha no centro. Também, por conta da pandemia, os aluguéis ficaram mais baratos porque muitas empresas saíram do Itaim, daquela região, e os locais conseguem ser ocupados por negócios mais autorais.

**V:** O que mudou no formato dos negócios com a pandemia?

**FG:** Meus grandes concorrentes hoje são iFood, Netflix e Tinder. Tenho de tirar as pessoas de casa. Em um primeiro momento, tivemos um monte de pessoas querendo sair, celebrar a vida. Acho que a partir de agora você tem de empilhar um cinema com um restaurante e um bar com casa de shows para que as pessoas saiam aturdidas e falem: "Vale a pena sair de casa". Mas daqui a pouco vai vir outra crise econômica, as pessoas vão ser muito mais seletivas na hora de sair, vai ser difícil. Não estou muito otimista, como pode perceber...

**V:** Quais são os erros hoje dos empreendedores?

**FG:** O maior erro é não se planejar. Você vai abrir um restaurante, pega a chave do negócio, começa a pagar aluguel. Você não sabe o que vai ter no

cardápio e contrata um chef, um escritório de arquitetura, vai fazendo do jeito como vêm aparecendo as coisas. As pessoas fazem de trás para frente. Quando vão ver, gastaram todo o dinheiro, estão pressionadas por caixa, botam um DJ no meio do salão e acabou. Aí já é o fim.

**V:** Como foi passar com negócios fechados por causa da pandemia?

**FG:** Foram dois anos tentando sobreviver. Dois anos sem caixa, sem faturar nada, sendo pressionado, recebendo ação de despejo. Eu abro agora e tenho de pagar um aluguel e meio pelos próximos dois anos, que, no melhor dos casos, consegui negociar 50%. É difícil, bem difícil. Não está fácil até agora. Eu estou muito mais colaborativo, conversando com meus antigos concorrentes para tentar encontrar alguma sinergia, trabalhar juntos. Primeiro eu estava resolvendo o passado, e agora estou tentando construir simbiose.

**V:** Na pandemia, você lançou o Divã de CNPJ, um podcast sobre empreendedorismo. Por quê?

**FG:** É meu maior interesse passar o que aprendi ao longo dos últimos 17 anos, passar para a frente um pouco dos meus tombos, minhas dores, do que sei que funciona e não funciona, porque eu quero montar uma comunidade de empreendedores que não são unicamente orientados por lucro. Você

pode ser rico, ter um número na conta corrente, mas também ter respeito da sua comunidade, deixar um legado, construir uma vida da qual você se orgulhe mais para a frente, pensar no futuro dos seus filhos. Não adianta eu ser bem-sucedido como empresário vivendo num país falido moralmente, financeiramente e socialmente. Eu preciso sensibilizar outras pessoas que estão em situação de poder como eu estou, outros empresários e empresárias, empreendedoras e empreendedores. Para mim é um meio que encontrei para contar histórias de mulheres trans, mulheres pretas, de mulheres fundamentalmente. É raro ouvir a palavra empreendedora. Quando você fala de empreendedor, sempre pensa num homem branco, nunca numa mulher trans. Eu acho que essas narrativas precisam ser contadas porque uma mulher trans, para empreender, passou por muito mais perrengue e dificuldade do que um homem hetero cis branco. ♡

À ESQ., SALÃO DO BAR DOS ARCOS, SITUADO NO SUBSOLO DO THEATRO MUNICIPAL DE SP. NA FOTO ABAIXO, PROJETO DO LOVE CABARET, ASSINADO PELO ESCRITÓRIO TODOS ARQUITETURA, DE MAURÍCIO ARRUDA



FOTOS: DIVULGAÇÃO

# O melhor dos dois mundos

O INFLUENCIADOR DIGITAL GABRIEL GONTIJO COMENTA AS TRENDS DOS ÚLTIMOS EVENTOS DE MODA NACIONAIS E INTERNACIONAIS, MARCADOS POR AUTENTICIDADE E OUSADIA

Não há melhor momento para analisar a moda masculina do que após as temporadas de desfiles. Entre os dias 31 de maio e 4 de junho, aconteceu a edição 53 da São Paulo Fashion Week, com uma mescla de apresentações em formatos de fashion films e desfiles presenciais. No exterior, de 12 a 27 de junho, foram realizadas as semanas de moda masculina primavera-verão 2022 nas capitais Londres, Milão e Paris. Como no Brasil, foram apresentadas em passarelas físicas e digitais, em um movimento de democratização da moda, para que mais espectadores pudessem participar do evento.

No cenário internacional, o ciclo de 20 anos para que uma tendência ressurgisse se mantém, bem como a ousadia de uma moda não óbvia, composta de elementos do imaginário. Já no Brasil, a constante reprodução de referências internacionais dá lugar a criações cada vez mais autorais e inspiradas no território nacional. “Acho que a gente está seguindo um caminho de mais permissão no ato de se vestir. Do lado brasileiro, autenticidade; e, se a gente fala de uma moda de fora, há esse hype, o retorno para o vintage, que, no caso, é a moda dos anos 2000”, diz o influenciador digital fashionista Gabriel Gontijo.

Confira, a seguir, quatro trends observadas por Gontijo nos últimos eventos de moda no Brasil e no exterior.

## MODA INTERNACIONAL

### Consolidação do estilo dos anos 2000

“Percebi nesta temporada de verão internacional, principalmente em Milão, a consolidação da volta das referências dos anos 2000: os jeans com aquela lavagem mais amarronzada, mais suja, os tênis de bico arredondado no



estilo de chuteira e as camisetas baby-doll bem curtinhas, bem italianas. Isso eu vi bastante na Dolce & Gabbana, que inclusive fez um desfile inteiro que contemplou as coleções dos últimos 20 anos. A Diesel também pegou todos esses códigos e traduziu de novo. Acho que daqui a um tempo a gente vai começar a perceber essas referências dos anos 2000 tanto no guarda-roupa dos fashionistas – de uma forma mais rápida – quanto no daqueles que não estão dentro dessa bolha do fashion.”

FOTOS: DIVULGAÇÃO; REPRODUÇÃO

### Estética lúdica

“A gente vê também uma moda cada vez mais lúdica para o homem. O designer Jonathan Anderson, que desfilou em Milão, por exemplo, trabalhou coisas quase que surrealistas, como uns skates quebrados que faziam parte dos suéteres. Se a gente estourar essa bolha fashionista, conseguiremos perceber, em alguns pontos, pessoas que não se arriscam na moda assumirem levemente essas tendências, por exemplo, em um shape mais amplo de calça e blazer, ou uma jaqueta de couro um pouco mais trabalhada e diferenciada.”



## MODA BRASILEIRA

### Genderless fashion e representatividade

“A Bold Strap – outra marca que desfilou na SPFW N53 – trabalha a lingerie masculina no limite com o feminino. Dentro da nossa bolha fashionista, é muito interessante termos essa percepção de como as coisas estão evoluindo. Hoje em dia, com a Internet e o advento das redes sociais, por mais que a gente tenha resistência, percebemos que se trata de um lugar seguro para as pessoas se sentirem à vontade em relação a gênero e sexualidade. Então, ter uma marca que desfila no maior evento de moda do Brasil e afirma que existe uma lingerie para mulher e para o homem traz esse fetichismo e cria um ambiente de conforto para as pessoas que estão ali assistindo, ao verem que há essa representatividade – eu acho muito legal também. Fora as questões de vários formatos de corpos e raças que a Bold Strap traz. É uma marca nova; acho que ela tem uma proposta bem legal e realmente espero vê-la nas próximas temporadas.”

### Talentos nacionais

“Em relação à Casa de Criadores (principal evento dedicado à moda autoral brasileira e também catalizador de novos talentos), a gente pode perceber que, quanto mais embrionários o evento e a marca, mais autorais e autênticos eles são. É muito legal estar ligado a isso, acompanhar de perto o nascimento de designers, porque nós falamos muito de prêmios internacionais, de novos designers que são todo ano selecionados nos Estados Unidos, mas, aqui no Brasil, a gente também tem essas oportunidades de ver pessoas e marcas crescerem.”



### Autenticidade

“Observando a SPFW – da qual, aliás, eu sou fã e acho um evento louvável de acontecer, por mais que a gente enfrente as dificuldades atuais em várias indústrias e vários setores –, uma marca que trabalhou bastante as características do Brasil foi a Misci. O designer Airon Martin bebe muito nas referências nacionais. É uma empresa que vai atrás das raízes do designer, que traz esse Brasil bem literal nas coleções: teve algumas peças em tons terrosos e outras mais coloridas. Martin também trabalha muito a palha nos calçados, e outro destaque são as bolsas autorais. Eu a vejo como uma marca em ascensão e bastante importante no contexto atual.”

# CERVEJA É GASTRONOMIA

COM UM MERCADO ARTESANAL QUE JÁ TOMOU TODOS OS ESTADOS DO BRASIL, A CLÁSSICA BEBIDA MOSTRA SUA RIQUEZA POR MEIO DA DIVERSIDADE DE ESTILOS E SABORES

por beatriz calais



“A cerveja que não existe”, diz o slogan da Seringal Bier, cervejaria artesanal inaugurada em novembro de 2019 no Acre. “Moro aqui desde 2006 e sou muito grata pelo que a população acreana proporcionou à minha família. Como eles são bem-humorados sobre as piadas feitas sobre o estado, decidi homenagear a região com o slogan. Afinal, se o Acre não existe, nossa cerveja também não”, explica Elisane Grecchi, cofundadora da marca.

Tudo não passa de uma brincadeira, mas vale lembrar: o Acre não só existe como também está completamente imerso no mercado cervejeiro. Com a inauguração da Seringal Bier, todos os estados do Brasil agora possuem pelo menos uma cervejaria artesanal registrada no Mapa (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento). “A outra cervejaria que temos aqui é industrial, então nosso surgimento foi muito importante para a região. É a oportunidade de oferecer cervejas frescas de diferentes estilos para os acreanos”, destaca Elisane.

Mais do que uma conquista para o estado, a Seringal Bier também representa o movimento positivo do setor cervejeiro nos últimos anos. Embora a pandemia de covid-19 tenha afetado negativamente o mercado por conta do fechamento de bares e restaurantes, o *Anuário da Cerveja 2020*, divulgado em 2021 pelo Mapa, mostra que 204 novas cervejarias foram abertas no primeiro ano da pandemia – um aumento de 14,4% em relação ao ano anterior. No período avaliado, o Brasil tinha 1.383 cervejarias registradas.

Os números atualizados referentes a 2021 ainda serão divulgados pelo Mapa até o fim do ano, mas, segundo a empresa de pesquisa de mercado Euromonitor International, o setor passa por um aumento de consumo capaz de afetar positivamente os empreendimentos na área. O volume de cerveja comercializado no Brasil (o que envolve toda a indústria) cresceu 7,6% em 2021, superando o avanço de 5,3% registrado em 2020 e atingindo o recorde de 14,3 bilhões de litros. A expectativa é que a quantidade total de vendas da bebida cresça novamente em 2022, alcançando 15,4 bilhões de litros e marcando o quarto ano consecutivo de alta.

Alguns outros dados complementam esse indício de boa maré para o mercado cervejeiro. Como a inauguração da Seringal Bier mostrou, embora a concentração de cervejarias esteja na Região Sul-Sudeste, com 85,6%, a arte de produzir cervejas está se popularizando em outras localidades. O próprio Mapa destacou a atuação das Regiões Nordeste e Centro-Oeste em 2020, com crescimento de 41,4% e 22,8%, respectivamente, em relação ao ano anterior.

Como se não bastassem os números, no início de 2022 a CBO (Classificação Brasileira de Ocupações) reconheceu o trabalho de sommelier de cervejas como profissão, marcando mais um avanço importante para o setor. “Os sommeliers de vinho existem há centenas de anos. Com a cerveja estamos falando de algo muito recente, o que impacta na forma como as pessoas enxergam a bebida no âmbito gastronômico”, destaca Victor Marinho, mestre cervejeiro e cofundador da Cervejaria Dádiva.

“Sempre tivemos grandes indústrias de cerveja aqui no Brasil, mas elas oferecem, em sua maioria, um único estilo. Se você experimenta e não gosta, vai dizer que não gosta da bebida. Com as cervejas artesanais, temos uma diversidade de estilos e sabores. É aí que conquistamos novos consumidores”, completa Estácio Rodrigues, sócio-fundador do Instituto da Cerveja, uma das primeiras instituições a focar na capacitação de sommeliers de cerveja. “Nosso mercado é novo. Começou há cerca de 30 anos, mas apenas recentemente aprendemos que a cerveja é versátil e um ótimo pilar gastronômico.”

NA PÁGINA ANTERIOR, UM EXEMPLAR DA CERVEJARIA DÁDIVA. AO LADO, UMA INDIA PALE ALE DAS JAPAS CERVEJARIA COM CASCA DE DEKOPON (UM FRUTO HÍBRIDO DO CRUZAMENTO DE TANGERINA PONKAN COM TARGOR KIYOMI) E CAFÉ



FOTOS: DIVULGAÇÃO



**PRAZER, CERVEJA GOURMET!**

Foi a partir do termo “gourmet” que algumas cervejarias começaram a cativar o público apaixonado por gastronomia. Não há nenhuma legislação definindo o que é uma cerveja gourmet, então acredita-se que o marketing é o grande protagonista dessa história. “As pequenas cervejarias exploram os estilos e fazem bebidas mais ricas em sabor e experiência. Elas são simplesmente cervejarias artesanais, mas acredito que o termo gourmet começou a ser usado para chamar a atenção e mostrar que cerveja é, sim, gastronomia, capaz de harmonizar com muitas comidas”, opina Rodrigues.

Além disso, no início do mercado, algumas pessoas achavam que “artesanal” significava “caseiro”. Sendo assim, a gourmetização acabava dando mais seriedade ao produto. Hoje, com mais de mil pequenas cervejarias no Brasil, vale reforçar a diferença: embora não sejam grandes indústrias, os empreendimentos artesanais são certificados pelo Mapa e produzem para venda. As únicas diferenças são o volume e a escala dessa produção.

Em resumo, não é preciso brigar: todos aqueles com criatividade e dedicação podem se tornar gourmet – aliás, esse é o grande diferencial dos pequenos negócios. “Como produzimos em menor escala, podemos arriscar um pouco mais. O tombo é menor”, diz Marinho, com humor. Para ele, uma das maiores riquezas da bebida é esse mundo de possibilidades para criar. “A cerveja tem uma amplitude de harmonizações ainda maior do que o vinho. São infinitas possibilidades porque é uma bebida com muitos estilos e com adições de outros sabores, como frutas vermelhas, laranja e café.”

ACIMA, ALGUNS ESTILOS DA SERINGAL BIER E UMA TÁBUA DE HARMONIZAÇÕES

Além disso, embora haja uma série de regras de combinação, a harmonização é sempre muito pessoal. “Basicamente, há duas formas de se harmonizar uma cerveja: por semelhança e por contraste. Uma cerveja intensa torrada pode ser apreciada junto a um bolo de chocolate por conta da semelhança. Ao mesmo tempo, é possível degustar o mesmo bolo com uma cerveja ácida de leve teor alcoólico. Essa é a harmonização por contraste”, explica o mestre cervejeiro.

“Há muitos caminhos possíveis, e tudo depende do paladar de cada um. Muitas pessoas não gostam de cerveja por acharem a bebida amarga, mas a Witbier, que é feita de laranja, quase não tem amargor. Comer uma ricota enquanto bebe esse estilo de cerveja é algo leve e surpreendente”, completa. “É com essa diversidade que estamos conquistando muitos adeptos do mundo do vinho.”

Para Rodrigues, que trabalha há 12 anos com a formação de sommeliers e mestres cervejeiros, fica claro o aumento do interesse pelo mercado.

Em 2010, quando o empresário decidiu tirar o Instituto da Cerveja do papel, não existia nenhum curso de sommelier no continente americano. Hoje, mais de 14 mil alunos já passaram pela escola. “Ninguém sabia sobre a história, a matéria-prima ou a produção da bebida. Quem queria estudar tinha de ir para Berlim. Agora, muitos dos que já estudaram os vinhos buscam entender mais sobre a cerveja. Nem sempre para empreender. Às vezes é só por curiosidade mesmo.”

Aqueles que costumam empreender, no entanto, mostram grande capacidade competitiva com os produtos internacionais. “É caro fazer a inscrição para concursos, principalmente com a desvalorização da nossa moeda. Mesmo assim, são muitos brasileiros talentosos carregando medalhas”, ressalta Rodrigues. Formados ou não pelo Instituto da Cerveja, é sempre gratificante ver o Brasil conquistando espaço no mundo.

A cervejaria Wäls, por exemplo, uma das primeiras artesanais do Brasil, traz em seu currículo importantes conquistas, como o troféu de melhor cervejaria do mundo de 2020 pela International Beer Challenge, além de mais de 385 medalhas ao redor do mundo. Já a Japas Cervejaria, fundada em 2014 com o objetivo de explorar ingredientes asiáticos, conquista o mercado com a criatividade de seus rótulos – que vão desde wasabi até pétalas de jasmim. A aceitação é tão grande que a marca já está presente em cerca de 400 restaurantes entre Brasil e Estados Unidos.

A *Versatille* conversou com representantes de algumas cervejarias artesanais de sucesso ao redor do país. Imersos no setor, eles indicam suas harmonizações gastronômicas preferidas quando se trata de cerveja. Para quem busca desbravar esse mundo, a hora é agora. ☺

Elisane Grecchi, cofundadora da Seringal Bier  
“Uma opção bem clássica: American IPA com comidas mais gordurosas, como barriga de porco à pururuca”

Diogo Chiaradia, fundador da Ekäut  
“Algo supertrivial, que não tem erro: churrasco com Premium Lager da Ekäut”



Victor Marinho, Cervejaria Dádiva  
“Flanders Red Ale (Duchesse de Bourgogne) com Carbonnade Flamande ou Dádiva Imperial Stout com torta ganache de chocolate. Duas opções muito boas, mas a primeira é mais difícil de encontrar”

Yumi Shimada, Maira Kimura e Fernanda Ueno, fundadoras da Japas Cervejaria  
“Com foco em nossas cervejas, temos Russian Imperial Stout com choux de baunilha, Wasabiru com bolinho de bacalhau e Maturika com onigiri de shiitake, respectivamente”

Célio Gutstein, gerente de fábrica da cervejaria Wäls  
“Joelho de porco com Wäls Hop Corn, na qual temos a carbonatação e o amargor da cerveja fazendo um corte na gordura e no tempero do prato. Também indico a Wäls Berliner com chocolate branco, uma harmonização por contraste em que a cerveja renova o paladar que estava tomado pelas sensações do chocolate”

FOTO: DIVULGAÇÃO

#PERSONABUSINESS

# FLÁVIO SANTOS

por Laís campos

Flávio Santos é empresário, comunicador e CEO da MField desde 2017, agência de marketing de influência, da qual também é cofundador. Formado em publicidade e propaganda e pós-graduado em marketing digital, é especialista em estabelecer o match perfeito entre marcas e criadores de conteúdo. Em maio deste ano, lançou seu primeiro livro, *Economia da Influência*, best-seller no Brasil.

**Versatile: Quando percebeu que gostaria de seguir uma carreira na área de comunicação?**

**Flávio Santos:** Sou filho de professora, e não há incentivo melhor para a comunicação do que esse. Acredito que a carreira escolhe você e não o contrário. Vim de uma família contadora de histórias e trouxe isso na minha bagagem. Tenho uma memória clara de publicidades que me marcaram, incluindo um cross da Nestlé entre Faustão e Gugu que foi um decisor na escolha de seguir na comunicação.

**V: Por que decidiram criar a agência?**

**FS:** Como um bom diretor de relacionamento, nossa história na MField começou a partir de uma boa ideia e um feliz encontro. Em 2017, estive com meus atuais sócios (Gabriel, Gustavo e Víctor) em um evento do mercado publicitário. Pós-evento, abordei o Gustavo Almeida, nosso diretor de produtos e relacionamento e sócio, via direct do Instagram, com interesse em saber mais sobre seus projetos. Nós nos reunimos uma semana depois e eles compartilharam comigo

a idealização de um projeto. Entendemos que juntos somávamos ativos que eram o pontapé inicial para abertura da empresa: networking, gestão e o início comercial. Trinta dias depois abrimos o CNPJ e montamos uma operação tímida, com a expectativa de reavaliação depois de 90 dias. Cinco anos depois e com muito trabalho, dedicação, erros e acertos, estamos com 65 colaboradores, atuando em uma sede de 1.200 metros quadrados e com cases nacionais e internacionais no mercado de conteúdo e influência.

**V: Qual é o propósito da MField?**

**FS:** Somos uma contech: nossa missão é criar histórias incríveis para nossos clientes, usando a inteligência de conteúdo e dados para encontrar a melhor narrativa e o melhor personagem (influenciador, formador de opinião, celebridade, atleta) que possa contar essa história. Chegamos com o propósito de reinventar e oxigenar o mercado da influência, que hoje é muito dependente da escolha dos influenciadores. Nosso time é especializado em pensar projetos a partir do conteúdo e, para isso usamos a tecnologia a nosso favor, mas, sempre humanizando a influência, que é um dos nossos maiores ativos.

**V: Como é alcançado o sucesso dos influenciadores digitais que se destacam em meio à concorrência e conseguem, de fato, construir uma importância sólida?**

**FS:** O sucesso nas redes sociais é muito relativo. Não podemos pautá-lo pelas métricas de vaidade. Tenho inúmeros creators referenciais que não possuem a maior audiência da rede, porém produzem conteúdos relevantes, mobilizam comunidades, têm uma base de seguidores fidelizada e qualificada, e, para mim, são influenciadores de sucesso. Cito aqui como exemplo a Thai de Mello (@thaidemelobufrem), que preenche todos os requisitos acima e de quem sou fã. Sucesso na influência é produzir conteúdo de verdade, se importar menos com o algoritmo, se divertir, entreter, informar e não copiar outras fórmulas.

**V: Em maio deste ano você lançou seu primeiro livro, *Economia da Influência*, que já se tornou um best-seller. Por que acredita que o público brasileiro foi tão impactado com sua obra?**

**FS:** Eu fiz uma larga pesquisa antes de apresentar o projeto do meu livro, *Economia da Influência*, à Editora Gente no início de 2021. Como empresário desse mercado, também sou consumidor de obras e estava carente de boas fontes que pudessem nos provocar a estudar mais sobre o poder dessa economia. Acredito que o sucesso do livro, que o fez virar best-seller com 12 dias de vendas, foi exatamente o ineditismo de um conteúdo que todos consomem. Além disso, a minha premissa no *Economia da Influência* era que o projeto tivesse uma leitura leve, que não fosse uma bibliografia somente de estudo. Tenho ouvido muitos relatos de leitores dizendo que parecem que estão conversando comigo ao ler o livro. Objetivo alcançado!

**V: Como você vê o mercado de influência atualmente e nos próximos anos?**

**FS:** Até o fim de 2023, teremos novos 5 milhões de criadores de conteúdo no Brasil. E tem espaço para todo mundo. Li que o YouTube produz 500 horas de conteúdo por minuto no mundo, ou seja, a Internet segue



nessa avalanche de produção e a atenção do consumidor passa a ser o ativo mais disputado das marcas. Acredito na influência da verdade: estamos com olhos atentos para os microinfluenciadores e para a tecnologia, acompanhando ainda as tendências de live commerce, media for equit e metaverso, que são realidades que estão batendo na nossa porta. ④

# A REINVENÇÃO DO RANGE ROVER, NO MERCADO HÁ MEIO SÉCULO





É LANÇADA A QUINTA GERAÇÃO DO CARRO, QUE ATINGE O ÁPICE EM LUXO, SOFISTICAÇÃO E REFINAMENTO PARA O SEGMENTO SUV

por **sergio quintanilha**

O Range Rover é a expressão máxima de conforto dentro de um veículo 4x4. E agora o carro chega a sua quinta geração em 50 anos, o que revela o longo ciclo de vida de cada lançamento. O SUV de luxo britânico aumentou a qualidade e a tecnologia a bordo para continuar reinando.

Dentro da ampla oferta de motores oferecida pela Land Rover, o novo Range Rover traz duas opções de propulsão em nove modelos para o mercado brasileiro. Cinco versões (SE, HSE, Autobiography, First Edition e SV) vêm com motorização D350. Nesse caso, o Range Rover conta com um motor 3.0 turbo diesel de seis cilindros com 350 cv de potência e 700 Nm de torque. Ele traz junto o sistema MHEV (Mild Hybrid Electric Vehi-

A QUINTA GERAÇÃO DA RANGE ROVER TEM DESIGN MINIMALISTA

cle), que ajuda o motor a combustão a ser mais potente e mais econômico em determinadas ocasiões. Esse sistema é popularmente chamado de híbrido leve (48 volts no Range Rover).

Há ainda quatro versões (SE, Autobiography, First Edition e SV) equipadas com a motorização P530. Com ela, o novo Range Rover se torna ainda mais poderoso, pois é empurrado por um motor 4.4 V8 com compressor, que oferece 530 cv de potência e 750 Nm de torque. O câmbio é automático de oito marchas.

Nos dois casos, o Range Rover impressiona. Com o motor D350, ele acelera de 0 a 100 km/h em apenas 6,1 segundos (ou 5,8 com o sistema Dynamic Launch acionado). Com o P530 V8 a aceleração é brutal: 4,6 segundos no modo normal ou 4,4 segundos com o Dynamic Launch. São números impressionantes para um carro enorme, que mede 5,05 metros de comprimento, 2,05 metros de largura e 1,87 metro de altura.

Em termos de medida, nada agrada mais do que os 3 metros que o novo Range Rover tem na distância entre-eixos. Isso permite que os usuários do carro, na frente ou atrás, desfrutem um espaço muito generoso e conforto de classe executiva. O requinte, a sofisticação e o uso de materiais nobres e sustentáveis foram elevados ainda mais nessa quinta geração do Range Rover.

O Range Rover costuma ser conhecido por sua capacidade de ir a qualquer lugar e fazer qualquer coisa, por isso é importante que o motor cumpra sua parte. Nos dois casos, não há dúvidas de que cumpre.

A dinâmica também agrada. A Land Rover aumentou o refinamento da quinta geração em relação à anterior. A suspensão pneumática de série absorve a maioria das imperfeições do piso – e os clientes da marca não esperam menos. Por isso, a Land Rover teve trabalho extra, pois é comum que carros de grande porte, quando usam rodas de liga leve muito grandes, acabem enviando à cabine o barulho do baque da suspensão. Mas, no Range Rover, tudo é controlado e absorvido.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

O RANGE ROVER COSTUMA SER CONHECIDO POR SUA CAPACIDADE DE IR A QUALQUER LUGAR E FAZER QUALQUER COISA, POR ISSO É IMPORTANTE QUE O MOTOR CUMPRA SUA PARTE. NO CASO DA QUINTA GERAÇÃO, NÃO HÁ DÚVIDAS DE QUE CUMPRE.

Outro fator interessante do Range Rover é seu raio de giro de quase 11 metros, o que dá ao SUV uma manobrabilidade digna e surpreendente, como se fosse um carro médio ou compacto. O motorista também consegue definir se o Range Rover deve rodar com a suspensão mais dura ou mais macia, de acordo com o piso que vai enfrentar.



O design deste SUV é incrivelmente limpo. Olhe para um iPhone e para o novo Range Rover e você vai ver incríveis semelhanças de conceito. Não há rebarbas nem superfícies salientes. Se conseguir isso num telefone celular foi uma revolução, imagine aplicar a ideia em um enorme utilitário esportivo. Os vincos das portas do modelo anterior, por exemplo, foram eliminados.

As maçanetas das portas foram niveladas, os faróis ficaram mais finos e a frente ficou mais limpa. É um visual minimalista, pois os clientes do Range Rover preferem o conforto a bordo do que um carro extravagante no design. Na traseira, as lanternas foram redesenhadas e ficam "ocultas até acender", segundo o fabricante. Por dentro, o novo Range Rover traz câmera 360 graus e espelho retrovisor digital.

A multimídia é a mais moderna da Land Rover: Pivi Pro com tela tátil de 13,1 polegadas. A tela inicial é dividida verticalmente em três, e nela os

usuários podem acessar a navegação, o sistema de áudio e o telefone. A conexão é sem fio, por óbvio. Mas o melhor é que o sistema se conecta com o smartphone do cliente assim que ele entra no carro. É possível monitorar todo o entorno do carro por meio de telas de alta definição.

Como todo Land Rover, o novo Range Rover traz o sistema Terrain Response, que ajuda a ter uma ótima e segura experiência off-road, além de mimos como massagem nos bancos, iluminação ambiente de led e sistema de filtragem do ar da cabine. O ar-condicionado tem três zonas.

O Range Rover 2022 vem com tela frontal aquecida, porta traseira automática controlada por gestos, limpadores e faróis automáticos, espelhos retrovisores elétricos aquecidos, volante ajustável eletricamente, piloto automático adaptativo, porta-luvas duplos, grandes compartimentos nas portas e porta-objetos de 3 litros sob o apoio de braço central.



O INTERIOR DO CARRO É EQUIPADO COM TECNOLOGIA DE PONTA E PAINEL COM TELA GENEROSA

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Os compradores podem especificar configurações de quatro ou cinco lugares nos estilos de carroceria Standard ou Long Wheelbase, juntamente com uma versão Long Wheelbase de sete lugares. No caso do modelo longo, os passageiros da terceira fileira contam com 86,4 centímetros de espaço para as pernas – uma medida incomum para essa posição em qualquer automóvel. Também vale dizer que as duas pessoas que vão na terceira fileira ficam 4,1 centímetros mais altas do que as demais, para ter boa visibilidade. Quando a terceira fileira não é usada, os passageiros do banco de trás podem aumentar o espaço para as pernas em 5 centímetros.

O novo Range Rover tem 12 opções de cores sólidas, além de alternativas metálicas e metálicas premium, entre as quais as novidades são os tons Lantau Bronze, Belgravia Green, Batumi Gold e Charente Grey. No interior, as cores escolhidas tentam criar uma atmosfera tranquila, com atenção voltada aos detalhes. Para garantir um acabamento moderno e refinado, a cabine do novo Range Rover traz ornamentos metálicos que usam uma sequência de tons cromados escuros e acetinados para criar, segundo a Land Rover, "harmonia visual e um santuário pessoal".

O carro começou com uma proposta mais modesta, há 50 anos, mas nessas cinco décadas o Range Rover foi evoluindo com o desejo de seu público para se tornar um automóvel exclusivo no segmento SUV. Bom de dirigir e bom de usar, em qualquer posição dentro do veículo. 🚗

# O SEGREDO DOS SEUS OLHOS

MUDANÇA CULTURAL E APOSTA NA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE ESTÃO IMPULSIONANDO O SETOR ÓPTICO BRASILEIRO DE LUXO

por gabriela garcia



Nem uma crise sanitária de proporções globais nem o isolamento social provocado por ela foram suficientes para arrefecer o consumo de luxo no Brasil. Segundo o último levantamento da Associação Brasileira das Empresas de Luxo (Abrael), divulgado em setembro do ano passado, o setor registrou vendas 51,74% maiores na comparação anual.

Embora não exista um recorte da performance de vendas nem do crescimento das categorias premium e de luxo no setor óptico nacional – que faturou, no total, 22 bilhões de reais em 2021, segundo a Abiótica (Associação Brasileira das Indústrias Ópticas) –, um dos protagonistas desse mercado também não tem do que reclamar. Na Marchon Brasil, multinacional americana que desembarcou por aqui em 1997 e representa atualmente 13 marcas no país – entre elas as licenciadas, Ferragamo, DKNY, Lanvin, Calvin Klein e Lacoste, e duas de fabricação própria, Marchon NYC e Pure –, o crescimento foi de quase 50% em 2021 sobre 2020.

Para Marcelo Kitsuda, CEO da empresa no Brasil desde 2018, alguns fatores contribuem para esse cenário. Um deles é a mudança cultural, que elevou os óculos à categoria de acessório. O outro é o incremento da experiência do cliente. Veja, a seguir, os melhores momentos do bate-papo.

MARCELO KITSUDA,  
CEO DA MARCHON BRASIL

FOTO: DIVULGAÇÃO

**Versatille:** Apesar do cenário econômico atual do país, o setor de luxo parece não vivenciar a crise. Segundo a Abrael, entre setembro de 2021 e setembro de 2020, as vendas cresceram pouco mais de 50%. Isso foi constatado também no setor óptico?

**Marcelo Kitsuda:** O setor óptico, no geral, é uma fotografia da população brasileira, com suas diferentes classes. Segundo a Abiótica, o segmento cresceu 8% em 2019, caiu 16% em 2020 e registrou um incremento de 10,4% em 2021. No entanto, a Marchon, que faz parte da fatia premium e de luxo desse mercado, cresceu 49,88% no Brasil em 2021 na comparação com 2020, o que prova a resiliência do nicho.

**V:** Mas e agora, que as pessoas estão voltando a viajar? Você tem receio de que esses números caiam ou as condições de compra que vocês oferecem em território brasileiro são vantajosas a ponto de não haver grande diferença entre comprar aqui ou no exterior?

**MK:** Os preços são basicamente equiparados – a variação não chega a 10%. Mas, geralmente, nosso consumidor compra e consome no Brasil. É preciso dizer, no entanto, que uma parte significativa desse mercado – algo perto de 80% – se refere à venda de óculos de grau. E comprar um produto como esse em outro país não é tão simples. Além disso, por aqui temos a cultura do parcelamento. Então, quando colocamos tudo isso na balança, não vale a pena. Só justifica quando o consumidor se apaixona por um modelo a ponto de não querer outro, já que as coleções são limitadas, trocadas a cada seis meses. Ou seja, ele pode não encontrar o mesmo modelo por aqui, principalmente no caso das versões de acetato.

**V:** Por quê?

**MK:** O acetato é o diamante da óptica atualmente. E ele é feito como se fosse goma de mascar. O material, em diferentes tons, é colocado num tanque e os mestres vão mexendo. E, embora os padrões de cores sejam semelhantes, cada bloco, de onde depois saem as peças, tem uma estampa, o que confere a cada armação uma característica de cor única, sem repetição. Além disso, é um material que, se bem cuidado, dura anos.

**V:** Quão expressivo é o mercado brasileiro para a Marchon?

**MK:** A gente analisa isso por marca, mas, no geral, o Brasil está sempre no top 5, ou seja, entre os cinco principais mercados para a maior parte das grifes com as quais trabalhamos. Muitas vezes até entre as três primeiras.

**V:** E como é gerenciar tantas grifes de uma mesma empresa, cada uma com sua estratégia?

**MK:** Cada marca tem um DNA, fala com um tipo de consumidor. Encontramos no arcabouço dos arquétipos de marca uma estratégia para ajudar a guiar esse varejo num atendimento mais personalizado. É importante saber o que a pessoa quer comunicar. Vale lembrar que, ao conversar com alguém, olhamos para o rosto 80% do tempo. Mesmo quem não precisa de óculos pode fazer do acessório parte de sua estratégia de comunicação, de imagem. O varejo, de forma geral, exige uma percepção da emoção, exige sensibilidade.

**V:** Quais são as principais tendências do setor para os próximos anos?

**MK:** O que tem ganho muita tração nos últimos tempos é o viés da sustentabilidade. Fomos a primeira empresa a utilizar, em escala global, o acetato renew, um acetato sustentável obtido graças ao reaproveitamento do material perdido durante a produção. A utilização de biorresinas é outra tendência. O óleo de mamona, por exemplo, permite criar resinas para compor parte das armações. Ainda não temos peças 100% feitas desse material, mas o índice vem aumentando e já chega a 45%. E tem ainda a questão do upcycling. ♻️

## THE WINTER IS COMING



JULIEN STROZYK, GERENTE-GERAL DO LA SIVOLIÈRE, FALA SOBRE A PRÓXIMA TEMPORADA DE INVERNO

por **beatriz calais**

No coração de Courchevel 1850, o La Sivolière ocupa o título de um dos hotéis mais intimistas da estação de esqui francesa há mais de 50 anos, com apenas 35 acomodações. Em um papo rápido, Julien Strozyk, gerente-geral do La Sivolière, conversou com a *Versatille* sobre as expectativas para a temporada de 2022/2023, que começa em 8 de dezembro.

**Versatille: Como funciona a preparação para a temporada de inverno?**

**Julien Strozyk:** Estamos com o departamento de reservas aberto durante o ano inteiro. Na baixa temporada, sempre há algo acontecendo, como a reforma do novo bar Madame Madame e o treinamento das diferentes equipes do hotel.

**V: Como é trabalhar em um lugar que tem paisagens tão diferentes de acordo com a época do ano?**

**JS:** Temos muita sorte! Courchevel tem muito a oferecer no inverno e no verão. A qualidade de vida aqui é incrível se você gosta de esportes ao ar livre. Podemos chegar muito facilmente a cidades como Annecy, Lyon ou Genebra.

**V: Qual é o diferencial do La Sivolière?**

**JS:** Definitivamente a atmosfera! La Sivolière é conhecida como uma propriedade acolhedora. Longe dos lugares formais e exibicionistas, essa é uma elegante casa longe de casa. ☺

## Bem-estar e sofisticação na Madeira

O SACCHARUM É O HOTEL PERFEITO PARA RELAXAR NO MELHOR DESTINO INSULAR DO MUNDO

por **laís campos**

Em 2021, pelo sétimo ano consecutivo, o Arquipélago da Madeira, em Portugal, foi eleito o melhor destino insular do mundo pelo World Travel Awards, um dos mais importantes prêmios da indústria do turismo, e recebeu também, pela primeira vez, o título de melhor destino insular da Europa. No local cada vez mais procurado pelos brasileiros, o encantador Saccharum, da rede de hotéis Savoy Signature, é um refúgio da agitação. Rodeado por paisagem tropical e uma atmosfera tranquila, o resort é focado em bem-estar, conforto e sofisticação. Um dos destaques é o spa com abordagem holística, baseado na medicina ayurveda, que tem como objetivo os cuidados com a mente, o espírito e o corpo do indivíduo. O hotel apresenta ainda quatro piscinas, uma com borda infinita e vista deslumbrante, e quatro espaços gastronômicos – dois restaurantes e dois bares – e oferece experiências como jantar romântico privativo em meio a belíssimas paisagens, além de workshops focados na cozinha local e mixologia. ☺



FOTOS: DIVULGAÇÃO; REPRODUÇÃO

## INSIDER: NEPAL

Karina Oliani coleciona grandes feitos em sua vida: é mergulhadora, bicampeã brasileira de wakeboard e médica especializada em resgate em áreas remotas. Em sua trajetória, já conheceu cerca de 110 países e é a única brasileira a escalar o Monte Everest pelas duas faces. Referência em esportes radicais, ela produz conteúdos a fim de mostrar a beleza daqueles locais que fogem do convencional. O Nepal é um de seus destinos mais visitados, e ela decidiu compartilhar alguns pontos surpreendentes do país.



### DWARIKA'S HOTELS & RESORTS

@the\_dwarikas

Uma joia no meio de Katmandu, capital do Nepal, o Dwarika's Hotels & Resorts é uma opção de hospedagem luxuosa que mantém a essência do Nepal em seus espaços. As massagens do spa são ótimas, assim como a hidromassagem reconfortante, instalada dentro do quarto. Para completar, os restaurantes do hotel contam com o trabalho de chefs renomados que, exploram a culinária nepalesa.



FOTOS: REPRODUÇÃO

### EVEREST BASE CAMP TRAIL

É possível aproveitar a beleza do Nepal sem ser um escalador profissional. O Everest Base Camp Trail é um dos trekkings mais bonitos do mundo. São nove dias de passeio entre Lukla, uma pequena cidade no nordeste do país, e o campo-base do Everest. No caminho, há cachoeiras, pontes, campos floridos, iaques – um herbívoro de pelagem longa típico da região – e geleiras. Durante o trajeto, hospedagens familiares recebem os viajantes, proporcionando mais uma experiência cultural imersiva.

### CIDADE DE POKHARA

Muita gente vai para Katmandu e poucas pessoas conhecem Pokhara, uma cidade que fica na região de Annapurna, outro complexo de montanhas incrível. Além de apreciar as montanhas, a cidade é linda e cênica. Fica à beira de um lago e é formada por vários vilarejos. Lá, você também pode conhecer o Tilicho Lake, um dos lagos glaciais mais bonitos do Nepal. É mágico e menos lotado do que o Everest Base Camp Trail. ☺



# DESTINOS A DESBRAVAR

OS NOVOS HOTÉIS MEMBROS DA LHW VÃO DESDE UMA OBRA-PRIMA MODERNA NA PENÍNSULA DE MORNINGTON, NA AUSTRÁLIA, ATÉ UMA CASA CHARMOSA NA COSTA AMALFITANA

por **beatriz calais**

Com uma coleção exclusiva de mais de 400 hotéis independentes de luxo, a The Leading Hotels of the World, Ltd. (LHW) se prepara para desbravar destinos diferentes após a chegada de oito membros. "A nova coleção marca uma importante entrada em vários lugares interessantes, como Austrália, Panamá e Edimburgo, além de reforçar nossa presença em locais como Amsterdã e Cidade do México", diz Deniz Omurgonulsen, VP de membros da LHW. Conheça os novatos da marca.

## **Bocas Bali Luxury Water Villas** | *Bocas del Toro, Panamá*

Localizado onde as águas cerúleas são quentes durante o ano todo, esse hotel no Panamá é um refúgio de 16 vilas sobre a água, sendo considerado a primeira praia aérea do mundo.



## **Casa Polanco** | *Cidade do México, México*

No sofisticado bairro de Polanco, na Cidade do México, o Casa Polanco é localizado em um dos maiores pontos sociais e comerciais da cidade: a Avenida Presidente Masaryk.

## **Hotel Las Majadas** | *Santiago, Chile*

Construída em 1907, a propriedade de estilo francês é cercada por um parque de 25 hectares ladeado por árvores centenárias que convidam à paz e ao descanso.



## **Maxx Royal Kemer Resort** | *Kemer/Antalya, Turquia*

Com vista para as Montanhas Taurus e para as margens do Mediterrâneo, as experiências desse hotel envolvem bem-estar, gastronomia e beleza natural.

## **Casa Angelina** | *Praiano, Itália*

Na Costa Amalfitana, o Casa Angelina apresenta uma elegância italiana que conversa perfeitamente com o cenário litorâneo.

## **The Dylan Amsterdam** | *Amsterdã, Holanda*

Instalado em um edifício histórico que abrigou o primeiro teatro de Amsterdã, o hotel está localizado no Canal Keizersgracht, o coração da badalada área comercial de Nine Streets.

## **Gleneagles Townhouse** | *Edimburgo, Escócia*

O edifício histórico onde o hotel foi construído foi originalmente a sede da British Linen Company, que mais tarde se tornou o Bank of Scotland. A propriedade esportiva e rural é considerada icônica pela região.



## **Jackalope** | *Península de Mornington, Austrália*

Situado em um vinhedo na região vinícola da Península de Mornington, o hotel australiano surpreende pela paisagem e pela alta gastronomia oferecida aos hóspedes. ☑

FOTOS: DIVULGAÇÃO

# *Paris, como um parisiense*

UM NOVO HOTEL QUE CARREGA A ALMA DO BAIRRO LE MARAIS

por **giuliana iodice**



O bairro Le Marais, em Paris, é definitivamente amado pelos locais e por turistas que buscam uma experiência mais autêntica francesa, em um bairro descolado, jovem e vibrante, com uma "energia" diferente dos arrondissements mais tradicionais da capital francesa. E, no fim de 2022, está

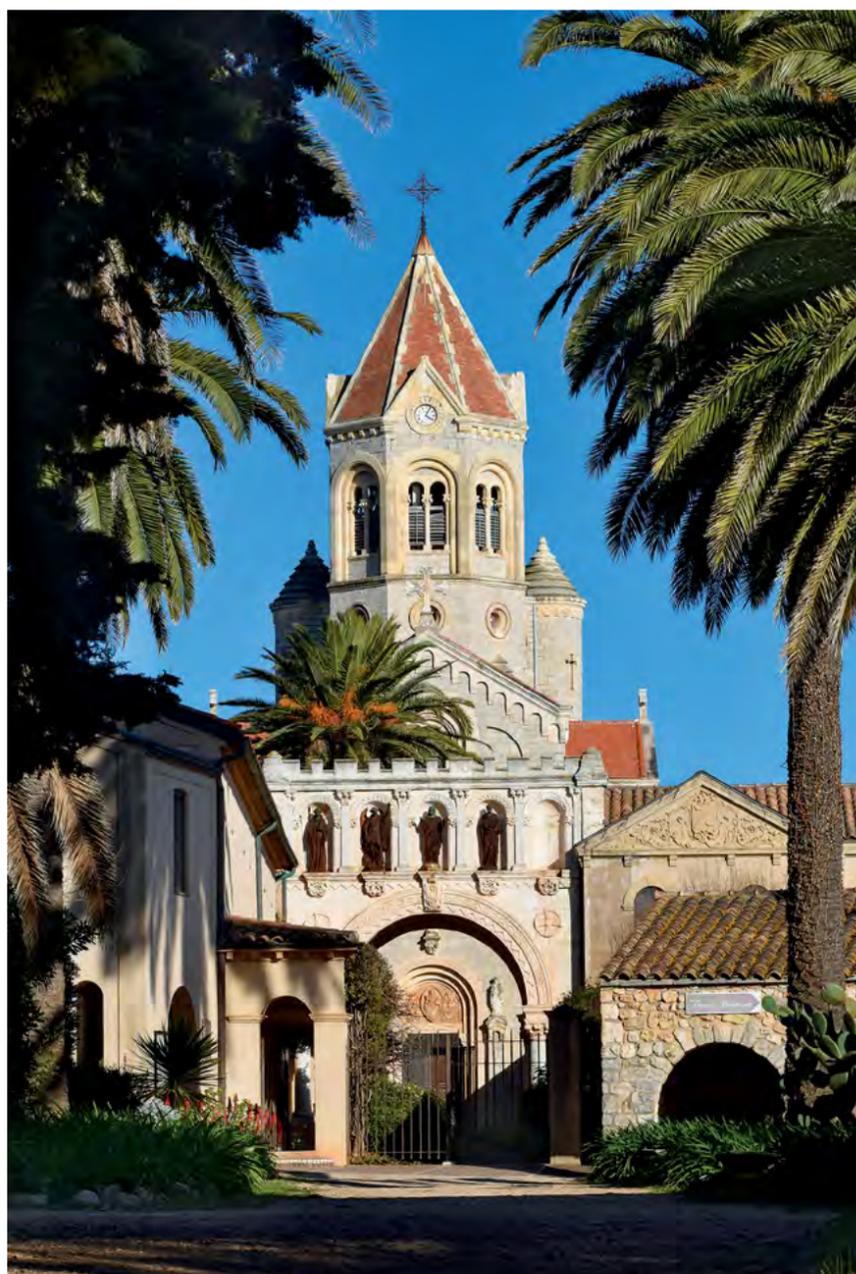
prestes a ter um novo hotel-butique cinco-estrelas: o Le Grand Mazarin, propriedade da coleção Maisons Pariente (que atualmente possui três hotéis, em Provençe, Méribel e Saint-Tropez).

Os 61 quartos – entre eles 11 suítes – foram decorados de forma única pelo designer sueco Martin Brudnizki, inspirado principalmente pelos aristocratas e nas reuniões de arte, literatura e música, onde a criatividade borbulhava. Com a promessa de um serviço atencioso e discreto, a propriedade terá um bar (que facilmente se tornará um novo hot spot), uma piscina extraordinária e um restaurante em serviço contínuo.

Mais do que um hotel para turistas, o objetivo do Grand Mazarin é atrair os próprios parisienses para suas áreas comuns: uma extensão de casa para alguns ou uma casa longe de casa para outros. Vendo o time que está por trás do hotel, assim como as outras propriedades da coleção, é fácil dizer que as promessas serão cumpridas: Anne Benichou (head de marketing e comunicação da Maisons Pariente), anteriormente na Oetker Collection e no Ritz, e Patrick, Leslie e Kimberley Pariente (os proprietários, pai e filhas). Além de todo o cuidado de uma empresa familiar, Patrick foi um dos cofundadores da Naf Naf. ☑

QUARTO DO NOVO HOTEL-BUTIQUE  
LE GRAND MAZARIN

# Cannes, mon amour



## O CHARMOSO BALNEÁRIO FRANCÊS VAI MUITO ALÉM DO FAMOSO FESTIVAL DE CINEMA

por miriam spritzer

Bem no coração da Côte d'Azur, não é à toa que Cannes é considerada a Hollywood da França. A casa de um dos maiores festivais de cinema do mundo é repleta de restaurantes, hotéis e pontos de interesse. Mas há muito mais na cidade do que os conhecidos Boulevard de la Croisette e Rue d'Antibes, por exemplo.

Em passagem pela cidade para a cobertura do mítico Festival de Cannes, a *Versatille* reuniu oito passeios imperdíveis, com muita história e cultura atreladas. Confira.

### Silêncio

A *Île Saint-Honorat* é cheia de mistérios, história e beleza. Sua história é interessante, pois desde o século 5, ainda sob o comando do Império Romano, a ilha é habitada por monges, muitos que fizeram voto de silêncio. Alguns dizem que até St. Patrick, o santo padroeiro da Irlanda, chegou a viver

AO LADO, O MOSTEIRO  
DE LÉRINS. ACIMA, A LA  
VILLA DOMERGUE

um tempo na ilha. O atual Mosteiro de Lérins foi construído em 1076 e pode ser visitado. Os monges hoje em dia cultivam uvas e fazem vinho – nada mais francês do que isso.

### O passado Italiano

*La Villa Domergue* é uma galeria de arte com uma das vistas mais bonitas de Cannes. Foi construída em 1926, inspirada nas grandes mansões da Toscana, pelo artista Jean-Gabriel Domergue e sua esposa e escultora, Odette Maudrange-Domergue. Diz a lenda que o pintor e sua esposa viviam de forma tão grandiosa que os dois foram responsáveis por tornar Cannes a capital da "arte de viver". A mansão foi transformada em



museu em 1973 e hoje permite que os visitantes tenham um gostinho do lifestyle que deu a fama à cidade. Detalhe: é lá que o júri do festival de cinema se reúne para deliberar seus votos. *Dica: fique de olho na programação do museu, pois sempre acontecem eventos de música ao vivo durante o verão.*

#### A primeira celebridade

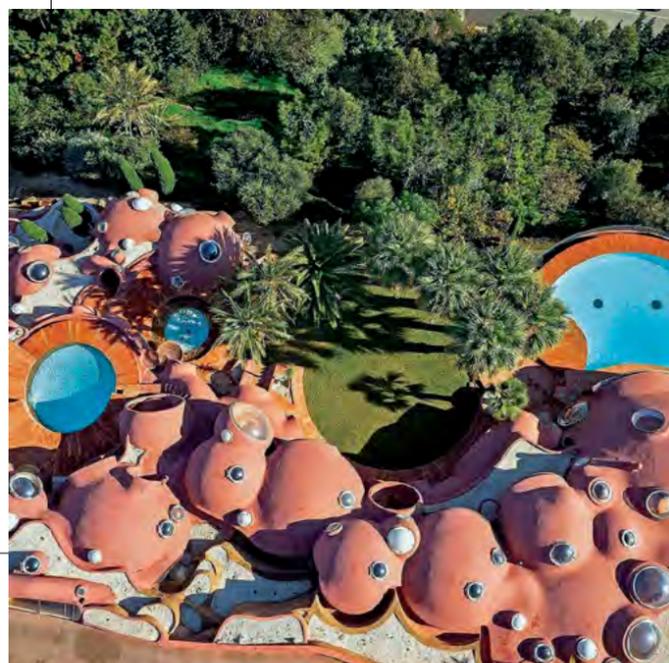
A *Île Sainte-Marguerite* é uma das pequenas ilhas que ficam a poucos minutos de balsa do porto de Cannes. É principalmente conhecida por ter sido a residência – ou, melhor dizer, prisão – do famoso L'Homme au Masque de Fer (Homem da Máscara de Ferro) nos tempos de Louis XIV (1643-1715). Além do Forte Real, que hoje é um museu e espaço cultural, visitantes aproveitam a natureza dos destinos, seja nas trilhas, seja nas ou praias paradisíacas. E, para aqueles que gostam de conforto e exclusividade, o beach club e restaurante La Guérite é o lugar perfeito para passar o dia. *Dica: se tiver seu equipamento de mergulho, não deixe de ir explorar as esculturas subaquáticas de Jason de Caires Taylor.*

#### Presente mágico de Pierre Cardin

O *Palais Bulles* é certamente uma das construções mais belas e pitorescas da região. Encontra-se a apenas meia hora do centro de Cannes, de barco ou carro, em Théoule sur Mer, uma pequena cidade lindíssima e pouco explorada por turistas. A mansão foi construída por Pierre Bernard em 1984 e comprada por Pierre Cardin em 1992, que, com o arquiteto Antti Lovag, a elevou a uma loucura arquitetônica, chamando a residência de uma escultura viva residencial. Por fora, a mansão parece uma junção louca de bules e bolhas, entre piscinas e jardins. Por dentro, curvas e labirintos. A casa é cheia de corredores e esconderijos com móveis, obras de arte e objetos inusitados. Cada porta redonda (sim, porque as portas também têm um formato atípico) é uma surpresa. Por ser propriedade privada do designer, visitá-la por dentro é um privilégio – e que privilégio.

#### Cores por todos os lados

A pequena *Mougins* deveria ser uma parada obrigatória para qualquer pessoa que vá a Cannes. Localizada no topo de um monte, a apenas 15 minutos de carro do porto, a comuna medieval onde Pablo Picasso escolheu passar os últimos 15 anos de sua vida parece ter saído de um conto de fadas. As ruas e os edifícios estão cuidadosamente restaurados e há a presença de arte por todos os lados, seja nas instalações de Giuseppe Carta pelas ruas e pontos turísticos, seja nas dezenas de pe-



ACIMA, ÎLE SAINTE-MARGUERITE. AO LADO, O PALAIS BULLES



quenas galerias. É o local perfeito para fugir da costa por algumas horas ou passar alguns dias se perdendo pelas ruelas. Ah, e notícia importante para os foodies: Mougins é considerada uma das capitais gourmet da França. *Dica: vale a pena conferir o Museu de Fotografia, que tem alguns registros únicos de Picasso.*

#### Qualquer semelhança é mera coincidência

O que seria de uma cidade sem uma região dos artistas? Le Suquet, em Cannes, é como Montmartre, em Paris. O bairro mais antigo da cidade é o que conecta o porto com o castelo e a igreja e o faz da forma mais charmosa e divertida possível. Não se visita Le Suquet: sobe-se ele. E a subida é cheia de restaurantes lotados e lojinhas de artesanato, um literalmente grudado no outro. É apenas a algumas quadras do Palácio dos Festivais, mas dá a sensação de que é

ACIMA, A REGIÃO DE LE SUQUET. ABAIXO, A VILA MOUGINS



FOTOS: GETTY IMAGES; DIVULGAÇÃO; REPRODUÇÃO

em outra cidade. Todas as noites a Rue Saint-Antoine se transforma em uma festa, e os restaurantes da região são excelentes. Prepare-se para se sentar e desfrutar o passar das horas – não há pressa nesse bairro. *Dica: um dos restaurantes favoritos dos insiders da indústria do entretenimento é o La Pizza Cresci, logo à beira do porto.*

#### Marcas de outrora

Na parte mais antiga de Cannes, no topo do morro, está a *Église Notre-Dame d'Espérance*, uma igreja gótica que tem a vista mais fascinante do porto antigo da cidade. Logo ao lado está o *Musée de la Castre*, um castelo medieval onde viviam os monges de Lérins. Pode-se caminhar por lá e ter a sensação de voltar ao tempo com os sinos da igreja tocando e, se der sorte, algum coral cantando. Como contraste com os tempos atuais, o letreiro de Cannes que fica iluminado à noite, similar ao de Hollywood, mas bem menor, foi instalado no local. Apesar da subida, o caminho não é muito difícil e vale ser repetido na luz do dia e à noite.

#### Tempos modernos

O *Centre d'Art La Malmaison*, no coração da Croisette, fascina pela arte e pela arquitetura. O prédio costumava ser o Grand Hôtel, construído em 1860, que começou a ser usado para exposições de arte em 1945, até se tornar parte oficial do turismo em Cannes em 1983. O foco do centro de arte é exibir obras de artistas do século 20 e 21 que viveram e pintaram a Côte d'Azur, como Picasso, Chagall, Matisse e Miró. Como não há uma coleção permanente, esse é um museu que pode ser visitado diversas vezes. E, claro, as exposições acabam sendo mais amplas e interativas com o passar dos anos. Atualmente está em cartaz uma exibição das obras cinematográficas de Agnès Varda. ☺

AO LADO, A ÉGLISE NOTRE-DAME D'ESPÉRANCE E O MUSÉE DE LA CASTRE, NO TOPO DE CANNES



FOTO: GETTY IMAGES



# *Al sole, al mare, al Fasano*

NO FASANO ANGRA DOS REIS, AS EXPERIÊNCIAS OFERECIDAS FAZEM COM QUE OS HÓSPEDES NÃO TENHAM VONTADE DE SAIR DA PROPRIEDADE

por **beatriz calais**

Repousar em uma espreguiçadeira de frente para o mar cristalino de uma ilha deserta é a idealização de paraíso de muita gente. E, quando a apenas alguns passos há um chef de cozinha fazendo legumes, peixes e carnes na parrilla, o cenário se torna ainda mais prazeroso. É justamente esse tipo de experiência que o Fasano Angra dos Reis busca oferecer a seus hóspedes desde que arrendou, em 2021, para uso privativo a Ilha Catitas, uma propriedade de 10 mil metros completamente idílica.

A apenas cinco minutos de lancha, esse é apenas um dos destinos para os quais os hóspedes podem embarcar no Porto do Frade, que liga o hotel a diversas ilhas da região. Para o Grupo Fasano, é a partir da diversidade de experiências que os clientes são conquistados e se tornam visitantes recorrentes. Embora essa visão seja comum no mundo do turismo, pode-se dizer que o hotel de Angra dos Reis levou a sério o objetivo, transformando o espaço em um mar de atividades para a família inteira. Com toda a sinceridade, é fácil encontrar o que fazer durante uma semana de estadia no local – o difícil é decidir quais as prioridades.

Fora do complexo do spa, há três piscinas externas com vista para o mar – uma delas é infantil – e um boulevard com lojas de moda praia, farmácia e uma panetteria Fasano, onde hóspedes e visitantes podem comprar pães e doces fresquinhos. Os “visitantes”, nesse caso, são os moradores do Frad.E, condomínio de luxo onde o Fasano Angra dos Reis foi construído. Por fazerem parte do mesmo empreendimento, essa relação entre condomínio e vida hoteleira é muito cultivada.

Algumas áreas, como o boulevard, são compartilhadas, enquanto outras só podem ser acessadas caso o morador pague um valor mensal para utilizar o hotel como se fosse um clube. De certa forma, essa relação é uma via de mão dupla: todos ganham no fim. O Frad.E é um empreendimento de 17 milhões de metros quadrados com 145 residências de luxo espalhadas em três vilas. Nesse



NA PRIMEIRA PÁGINA, VISTA AÉREA DO HOTEL FASANO ANGRA DOS REIS. AO LADO, UMA DAS SUÍTES DE LUXO DA PROPRIEDADE

São 60 suítes e todas têm vista para o mar ou para o campo, o que faz com que apenas a permanência no quarto se torne uma atividade relaxante – a dica é apreciar o nascer ou o pôr do Sol na varanda, uma atração rica em simplicidade que a própria natureza nos proporciona. Para quem está em busca de relaxamento, o spa também é uma ótima opção. É nesse espaço que os hóspedes podem receber massagens e aproveitar a piscina aquecida, a hidromassagem e a academia. Nem as crianças ficam de fora dessa atividade, já que o hotel oferece tratamentos infantis invejáveis (que incluem até um banho hidratante com chocolate para os pequenos).

espaço também há um campo de golfe de 18 buracos projetado pela dupla de arquitetos britânicos Dave Thomas e Peter Allis e trilhas para pelo menos três pequenas cachoeiras. A boa notícia é que os hóspedes também podem conhecer essas atrações. Basta pedir o acompanhamento de um guia na recepção para visitar o gigantesco campo de golfe ou aproveitar o frescor das cachoeiras.

Apenas percorrer a propriedade e saber sobre a história do Fasano Angra dos Reis, que fica na área do antigo Hotel do Frade, um dos primeiros resorts

FOTOS: MATIAS TERNES



do Brasil, é um belo entretenimento. Na década de 1980, o hotel era o queridinho do setor e chegou até a ser cenário de filmes e telenovelas, como a clássica *Mulheres de Areia*.

Hoje, sob uma nova gestão e com uma construção feita do zero, o espaço ainda carrega nostalgia, mas também é enriquecido com uma contemporaneidade típica do Grupo Fasano. Desde o aroma dos ambientes até a decoração, com projeto assinado pelo escritório de arquitetura Bernardes & Jacobsen, tudo tem a cara e a essência da marca. Quando se fala da assinatura Fasano, no entanto, algumas coisas não podem ficar de fora – como, é claro, a gastronomia.

#### Gastronomia *al mare*

Com mais de 100 anos de tradição, a cozinha do Fasano é sempre um dos grandes destaques da estadia. Não importa qual o estilo de viagem que se esteja fazendo – relaxante, aventureiro ou familiar –, é certo que pratos memoráveis serão degustados. Na Panetteria, além dos pães e doces fresquinhos, o cardápio oferece massas, carpaccios de peixe ou carne e sobremesas de tirar o fôlego, como o clássico italiano tiramisù. A partir do fim da tarde, também é possível provar as pizzas do local e até pedir uma sequência de sabores especiais criados pelo chef Fábio Jobin, responsável pela cozinha do hotel. A pizza de pera com queijo de cabra, por exemplo, implora para ser repetida.

O Restaurante Fasano, ainda na área do boulevard, também oferece pratos clássicos da marca, mas, embora o grupo tenha uma grande essência italiana, o foco da experiência gastronômica na Costa Verde é o termo “*al mare*”. Vale a pena deixar a massa um pouco de lado para provar os saborosos e frescos frutos do mar.

Na experiência *Al Sole*, em que o chef serve um menu degustação durante o passeio no barco *Capitão*

Garcia, nenhuma massa faria tão bem o papel que o arroz de polvo fez durante o almoço. Em completa sintonia com o mar verde de Angra e com o atípico sol de inverno que fazia durante a visita da *Versatille*, o prato estava leve e pronto para saciar a fome dos que estavam a bordo – afinal, o *Al Sole* envolve banho de mar, passeio de stand up paddle e, para os mais afortunados, observação de tartarugas, peixes e arraias em seu habitat.

No período da noite, o jantar personalizado também pode prestigiar os sabores do mar. Programado de acordo com os gostos e as vontades dos hóspedes, o jantar pode ser montado na varanda ou à beira-mar, com os pés na areia e luz de velas. Nesse caso, embora o menu possa ser escolhido pelo cliente, é quase impossível não

recomendar o prato *grigliata di frutti di mare*, um compilado de peixe, polvo, lula, vieira, camarão, lagostim e legumes grelhados. Um verdadeiro passeio pelos sabores do mar.

Voltando ao paraíso, a visita à Ilha Catitas é um dos únicos passeios que não seguem completamente o conceito “*al mare*”. Por ser uma ilha isolada, não é tão simples conservar os frutos do mar no território. Mesmo assim, com o diferencial da *parilla*, o menu é impactante. Preparado pelo chef Jailson Brito, responsável pela gastronomia da ilha e do Restaurante Praia, o cardápio inclui pratos como picanha, bife de ancho, polvo grelhado com batatas e legumes grelhados.

#### Um tempo *al sole*

A Ilha Catitas é a novidade do Fasano Angra dos Reis. Por anos, a propriedade recebeu diversas celebridades em festas organizadas por Xuxa, que era dona da ilha. A casa em que ela passava as férias ainda está montada com camas e guarda-roupas. No quintal, também há uma balança e uma casa da árvore, onde sua filha, Sasha, provavelmente passou momentos da infância.

ACIMA, A ILHA CATITAS. AO LADO, PISCINA DO HOTEL E EXPERIÊNCIA GASTRONÔMICA *AL SOLE*

FOTOS: MATIAS TERNES; LIPE BORGES; BRUNO FIORAVANTI



# TANTAS LISBOAS

A CAPITAL PORTUGUESA PODE SER BEM MAIS DO QUE TUDO QUE JÁ FALARAM SOBRE ELA

por giulianna iodice

FOTOS: DIVULGAÇÃO; GETTY IMAGES

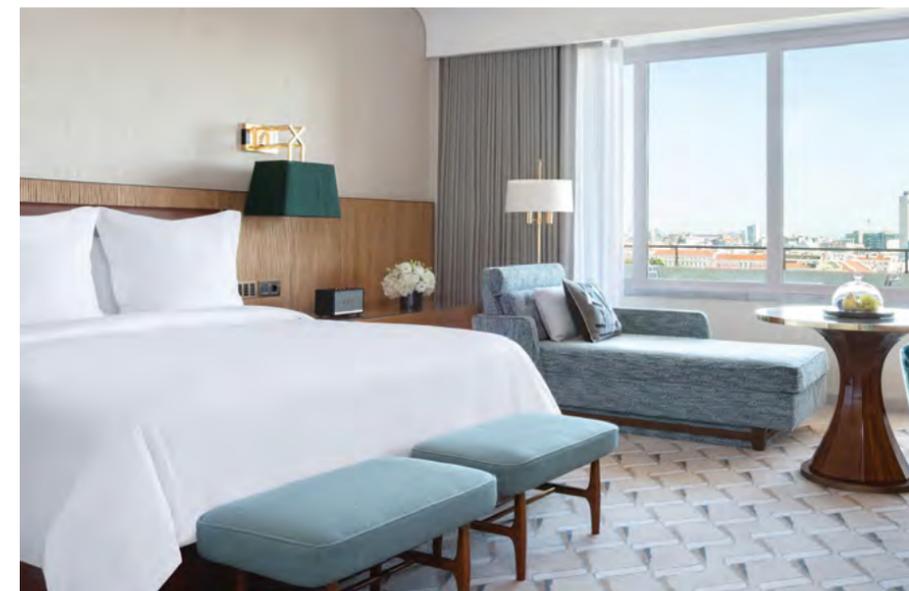
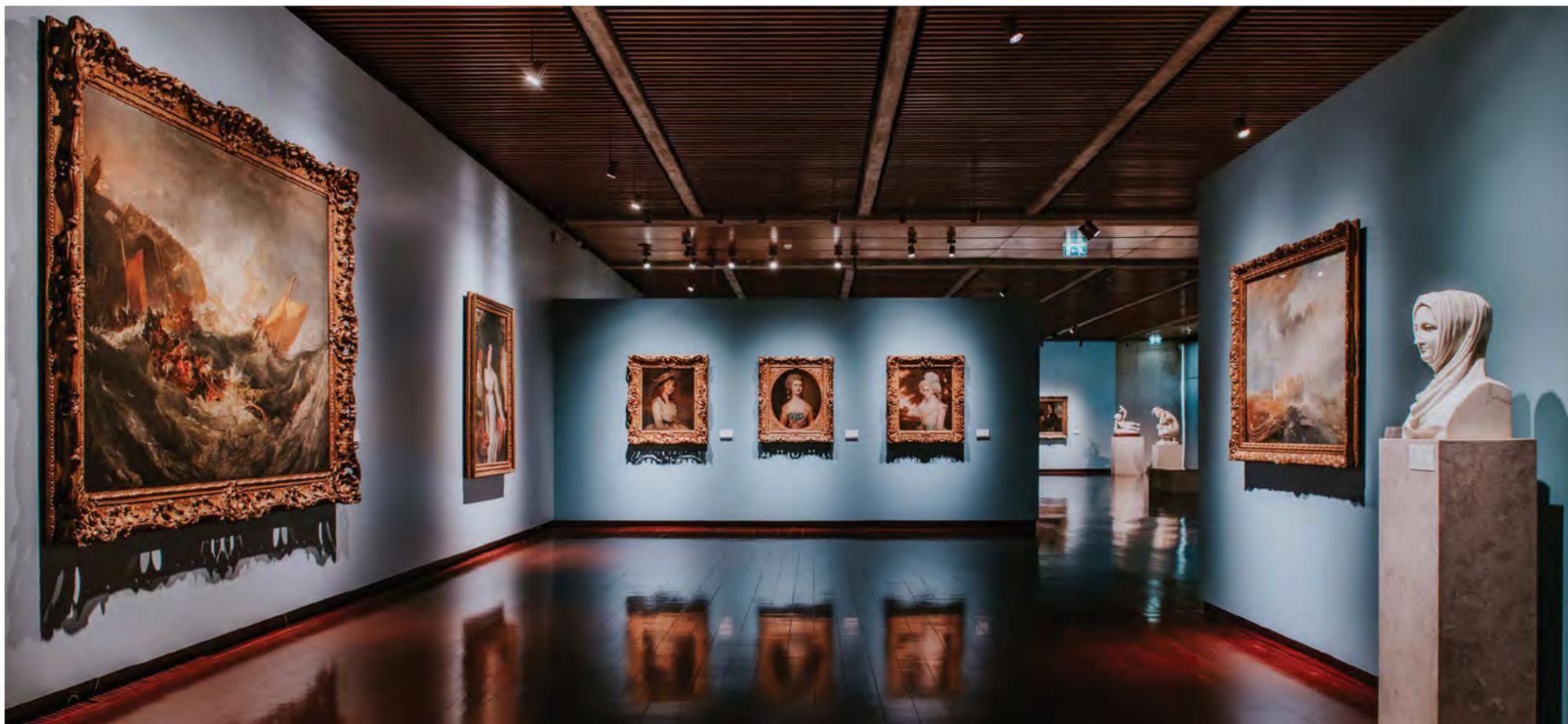
ABAIXO, A ENCANTADORA LISBOA. AO LADO, VISÃO DO MIRADOURO DE SÃO PEDRO DE ALCÂNTARA

Lisboa, capital da “terrinha”. Amada por tantos, por motivos infinitos. Talvez seja por seu patrimônio imaterial, sua luz, celebrada há séculos por escritores e pintores: tons de rosa, amarelos e ocres, que refletem no Tejo ou nas calçadas portuguesas, um dos elementos que mais acusam que se está em território português. Talvez também seja porque Portugal é um mundo à parte da Europa “convencional”. Em primeiro lugar, diferencia-se por seus azulejos portugueses, que cobrem as fachadas e os ambientes internos de casas, pátios e palacetes. Seria clichê, no entanto, atentar-se apenas às calçadas e aos azulejos quando existem tantos outros motivos para pelo menos gostar ou até mesmo visitá-la uma, duas ou muitas vezes. Entre idas e vindas constantes, percebe-se que cada dia há mais o que ver, provar e conhecer. Confira, na sequência, paradas obrigatórias em sua próxima visita.

## Charme puro

O bairro do Príncipe Real reúne diversos pontos de interesse e vale um passeio sem pressa. Comece pelo Jardim do Príncipe Real, que tem, além de natureza exuberante, duas feiras interessantes: de antiguidades e artesanatos, que acontecem toda segunda-feira e no último sábado do mês; e o mercado biológico (de orgânicos), em todos os sábados de manhã. Na sequência, siga para uma parada estratégica na chocolateria Bettina Corallo, uma pequena loja que reúne bons cafés e ótimos chocolates artesanais. Continue o tour gastronômico até a Queijaria Cheese Shop, que oferta curadoria impecável de queijos, de nacionalidades além dos portugueses. Volte para a Rua da Escola Politécnica, que em certo ponto se torna Praça do Príncipe Real, e aproveite para descobrir as lojas de roupas e acessórios. Em uma leve descida, continue para a Rua Dom Pedro V, que levará você a um ponto perfeito de contemplação: o Miradouro de São Pedro de Alcântara.





#### De coleções privadas, dois excelentes museus

O Museu Calouste Gulbenkian reúne um dos mais importantes conjuntos privados de obras de arte do mundo. O engenheiro armênio Calouste Sarkis Gulbenkian, que morou parte de sua vida na cidade, deixou como legado uma fundação com todas as obras que reuniu em 50 anos de colecionismo: mais de 6 mil exemplares, que passam por 5 mil anos de história. Um pouco mais afastado, nos arredores da Torre de Belém, está o Museu Coleção Berardo, o principal de arte moderna e contemporânea de Portugal. Por trás de sua galeria está o colecionador português Joe Berardo, que, mesmo em vida, empresta parte de seu acervo para a apreciação do público. Nomes como Andy Warhol, Picasso, Mondrian e Duchamp o compõem.

#### A praça mais querida

A Praça das Flores é um destino por si só – também conhecida por Jardim Fialho de Almeida, jornalista e escritor alentejano que morou em Lisboa grande parte de sua vida. Pitoresca e arborizada, é um convite a um café, onde provavelmente se escutará muito francês e inglês (britânicos e franceses adoram a região). A pou-

ACIMA, O MUSEU CALOUSTE GULBENKIAN. NA PÁGINA AO LADO, NO TOPO, QUARTO DO RITZ FOUR SEASON. ABAIXO, A BAKERY MARQUISE

cos passos, na Rua Nova Piedade, está a Marquise, que tem como head baker o brasileiro Diego Hauptenthal – na disponibilidade de, peça o cruffin, que sai do forno em diferentes versões. Também em uma das ruas que circundam a praça, o bar de vinhos Black Sheep tem tamanho reduzido, um contraponto a sua extensa e ótima oferta de vinhos em taça e garrafa, todos de produtores de pequena escala e independentes.



FOTOS: DIVULGAÇÃO; REPRODUÇÃO

#### Hotéis para todos os gostos

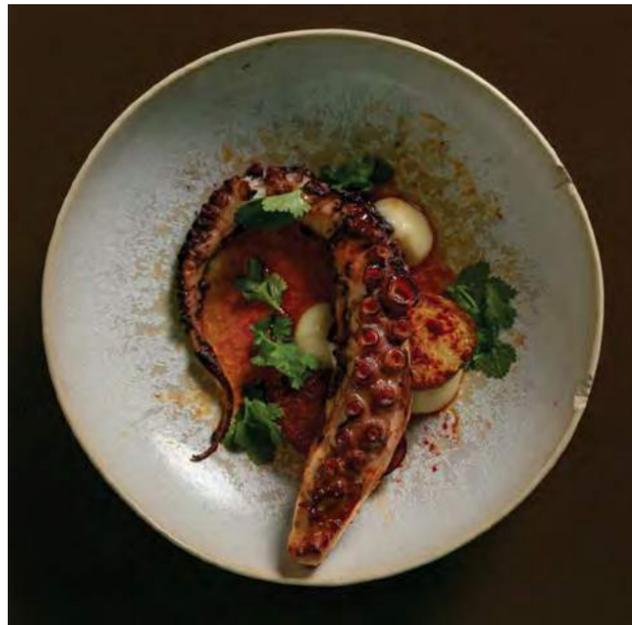
Como toda cidade com fluxo turístico intenso, o que não faltam são opções de hotéis. O mais “clássico” é o cinco-estrelas Ritz Four Seasons, que passou por uma reforma recente e tem apartamentos amplos e confortáveis, de estilo art déco, além de áreas comuns amplas e generosas, com piscinas externas e interna, além de spa. O restaurante estrelado Cura (publicado na edição 126 da Versatille) é outro destaque. Ainda na parte gastronômica, o brunch dominical é famoso, além do café da manhã, que pode ser apreciado no restaurante ou no quarto.

O cinco-estrelas Tivoni Avenida da Liberdade tem localização privilegiada, especialmente para aqueles que gostam de fazer compras, pois está ao lado das lojas das principais grifes. É também na avenida onde se sente mais em uma capital europeia, graças a sua largura e aos canteiros com árvores, além de ser, em grande parte de sua extensão, plana. Já no Bairro Alto, passando o Largo do Chiado, está o Bairro Alto Hotel, na Praça Luís de Camões. Um chique “low profile” e membro da The Leading Hotels of the World, que a vale a estadia e visita, principalmente ao BAHR, que tem vista para o Tejo.

# A NOVA GASTRONOMIA LISBOETA

Enquanto restaurantes-instituições como O Solar dos Nunes, Ramiro e Gambirinus seguem intactos, Lisboa mostra novas facetas de seus restaurantes e cozinheiros, que até nos fazem pensar: "Poderiam estar em

qualquer lugar do mundo"; mas não estão, e isso pode ser uma ótima coisa: ingredientes frescos, clima mais tranquilo e vinhos portugueses em abundância (sejam eles tradicionais, orgânicos, naturais ou biodinâmicos).



## Clássicos, sim, mas reinventados

A pequena taberna **O Velho Eurico** serve pratos portugueses, mas com um toque jovem – e cozinheiros idem no comando. Caso a temperatura esteja boa, a recomendação é sentar-se do lado de fora e aproveitar os pratos bem servidos, caso do bacalhau à Brás, mais cremoso do que o tradicional, e do arroz de pato. Para a sobremesa, opte pelo leite creme, o crême brûlée dos portugueses, ou, caso seu paladar seja realmente para doces, a baba de camelo. **A Tasca Baldracca**, que tem o chef Pedro Monteiro no comando, serve pratos de culinária informal de diversos países, como o polvo à lagareiro, que é português, e o steak tartare, uma receita tipicamente francesa, acompanhado por pastéis de vento (uma memória do chef, que é brasileiro). [@ovelhoeurico](#) | [@tascabaldracca](#)



## Vinhos e mais vinhos

Uma mercearia com ótimos produtos de Portugal, onde é possível apreciar vinhos acompanhados por tábuas de queijos e charcutaria e comprar tudo para levar para casa. Eis a **Comida Independente**, bem próximo à famosa Rua Verde. Um pouco mais afastado, na região da Estrela, está o **Senhor Uva**, wine bar com menu totalmente vegetariano, pareado com vinhos naturais e biodinâmicos. Já para comidas mais informais – e para literalmente sentar no passeio, ou calçada, em português do Brasil –, vá ao **Tati**, em Penha de França, e peça pequenas porções, como as tarte tatin salgadas, que variam de sabor, e as empanadas argentinas, herança da chef Romina Bertolini.

[@comida\\_independente](#) | [@senhor.uva](#)  
[@tati\\_tati\\_lisboa](#)



## Quarteirão imperdível

O edifício onde no passado funcionou uma antiga fábrica é atualmente "morada" de dois restaurantes que são a cara da nova Lisboa: **Prado** e **Prado Mercearia**, que possuem no comando os chefs António Galapito e Pedro Forato, respectivamente. Ambos utilizam na maior parte ingredientes portugueses, provenientes de pequenos produtores. No Prado, comece pelos snacks clássicos, como a tosta de sardinha curada acompanhada por lardo defumado, e não deixe de experimentar a abóbora com soro de leite e manteiga tostada, que leva flores delicadas no topo. No Prado Mercearia, a criatividade impera, com menus que mudam semanalmente, com predominância de vegetais, peixes e frutos do mar, todos bonitos de se ver. À noite, a "mercearia" fica no clima perfeito de um bar de vinhos e oferece algumas opções que, no caso, se repetem, como as gambas da costa, pequenos camarões que após, serem curados em sal e açúcar, recebem lâminas de laranja, emulsão de manteiga e óleo de folha de figueira. [@prado\\_restaurante](#) | [@prado\\_mercearia](#)



## Poderia estar em Paris, mas está em Lisboa

As pâtisseries mais lindas da cidade estão na **Juliana Penteadado**, de autoria da chef brasileira homônima. Seus doces, delicados, são feitos de óleos essenciais, que variam entre entremets, pavlovas, tartes, sandwich cookies e choux, com sabores que mudam todas as semanas. A pequena loja, na Calçada da Estrela, complementa de forma perfeita as criações e vale a visita. [@juliana\\_\\_penteadado](#)

FOTOS: REPRODUÇÃO

## Future oriented

O **Sem**, do casal Lara Espírito Santo e George McLeod, foca em muito além da sustentabilidade. Com o objetivo de apoiar pequenos produtores e práticas regenerativas e combater o desperdício alimentar, o restaurante serve menu degustação de seis etapas e também opções à la carte, estritamente com o que há disponível na época e proveniente dos produtores com os quais trabalha. Outro pilar é evitar ao máximo o desperdício, com o uso de todas as partes dos ingredientes, e também diminuir o consumo de plástico, incentivando o reuso e a substituição do mesmo. [@restaurant.sem](#)



# *There is no place like London...*

SEMPRE HAVERÁ ALGO NOVO  
NA EFERVESCENTE CAPITAL  
DO REINO UNIDO

por miriam spritzer

Londres é uma cidade de várias facetas e muitas histórias. Dos castelos medievais ao que há de mais moderno e ousado na arquitetura. Das ruas cinzas ao redor de Bank Street às casinhas coloridas de Chelsea. Dos clássicos de Shakespeare às desventuras amorosas de Bridget Jones. Dos Beatles às Spice Girls e até um pouco de Caetano Veloso (sugestão: escute a música *London, London*).

São tantas as referências que é um desafio escolher no que focar ao escrever sobre a cidade, mas definitivamente o contraste entre tradição e ousadia é presença constante. Como explicar que o mesmo local que foi o berço do movimento punk é também onde sobrevive uma das mais sólidas monarquias?

É justamente a contradição que a torna tão fascinante. Ao mesmo tempo que inspira a magia e o romance, também dá espaço ao suspense e ao mistério. De um lado *Mary Poppins*, do outro *Jack, O Estripador*. Porém, mesmo aqueles menos criativos não conseguem resistir a lembrar os voos de *Peter Pan* ao lado do Big Ben ou o carro voador de *Harry Potter* ao ver a cidade à noite. Muito menos a caminhar pelas ruas de Notting Hill e passar por aquela livraria com a fachada azul sem lembrar o romance entre *Hugh Grant* e *Julia Roberts*.

Realmente, não há uma forma simples de descrevê-la, apenas aceitar que, como já diz o título, apropriado de uma canção do musical *Sweeney Todd: O Barbeiro Demoníaco da Rua Fleet*, "there is no place like London" – não há lugar como Londres.



FOTO: GETTY IMAGES



### HOSPEDAGEM

Entre o moderno e o histórico, a estadia em Londres foi dividida em dois novos hotéis, bastante centrais, mas que fogem do óbvio: The Twenty Two e The Londoner.

O The Twenty Two foi inaugurado em abril de 2022. É uma mansão eduardiana destinada aos curiosos e criativos, localizada no coração de Mayfair, bem ao lado do parque Grosvenor Square. No passado, o bairro tranquilo e tradicional concentrava membros da aristocracia inglesa, hoje muito bem retratada na série *Bridgerton*, da Netflix. Ao subir as escadas e passar pelo hall de entrada todo espelhado, pode-se perceber que o design de Natalia Miyar aproveitou o que há de melhor da construção original. A mansão foi totalmente reformada por dentro, mas brinca com os interiores opulentos e maximalistas junto a acessórios e obras de arte inusitados. Do telefone para chamar o serviço de quarto aos pompons de “do not disturb/please do”, cada canto do hotel enche os olhos e os detalhes divertem os hóspedes. O serviço é extremamente personalizado, uma vez que são apenas 31 acomodações, sendo uma delas uma *mew house* (um

estábulo com um quarto no andar de cima). Além do restaurante, que remete a uma grande casa francesa do século 18, The Twenty Two é também um clube privado para londrinos que buscam um local discreto e exclusivo. O hotel e o clube têm a proposta de ser um espaço cultural dedicado à arte de permanecer. E posso atestar: minha vontade era morar lá para sempre.

Já o The Londoner é a perfeita contraproposta. Se há um local para sentir a energia pulsante de Londres é lá. Localizado na Leicester Square, no meio do agito e dos teatros, basta passar a porta de entrada para ser transportado a outra realidade banhada a champanhe. No hall de entrada você pode se perder nos diversos detalhes da decoração com referência de filmes, peças e obras de arte. Os quartos são extremamente bem pensados, com minúcias que remetem a atividades da cidade – inclusive um guarda-chuva de pato. A tecnologia também é um dos diferenciais do hotel: praticamente tudo pode ser pedido por botões no quarto ou até mesmo na televisão. Os banheiros também são algo à parte, equipados com o que há de mais moderno nos chuveiros e toaletes japoneses. Além dos quatro restaurantes abertos ao público, o hotel oferece uma área exclusiva para hóspedes chamada The Residence. São três locais: The Drawing Room, uma sala tradicional britânica; The Y Bar, espaço para socializar onde são oferecidas bebidas e petiscos; e The Whisky Room, um bar com um acervo inacreditável de uísque.

### A NOVA LONDRES

Há alguns novos hotspots em Londres que merecem ser destacados. São bairros e regiões revitalizadas que mudaram a cara da cidade com restaurantes, bares, espaços públicos e até mesmo edifícios residenciais superdescolados, como é o caso do bairro Paddington, próximo ao rio. A região de Kings Cross também, no passado industrial cerca de uma das principais estações de trem da cidade, foi totalmente reestruturada, com novas ruas, parques, espaços culturais e até escolas. No verão, há atividades quase todos os dias, como espetáculos e cinema a céu aberto.

Outras duas regiões que merecem destaque, pois estão aos poucos ganhando cada vez mais moradores e visitantes, é Battersea Park, uma antiga usina termelétrica que será transformada em um espaço de lojas e restaurantes, e o bairro Greenwich, hoje chamado de Design District, pois está cheio de instalações e obras de arte, bem como edifícios comerciais e residenciais novos. A região fica a apenas uma parada de metrô de Canary Wharf, outra área recentemente desenvolvida que há alguns anos tem se tornado um novo centro financeiro da cidade.

NA PÁGINA AO LADO, O HOTEL THE TWENTY TWO. ABAIXO, O THE LONDONER



FOTOS: DIVULGAÇÃO; ANDREW BEASLEY

## DICAS DE UMA LONDRES FORA DO ÓBVIO

Há algumas áreas de Londres pouco exploradas por turistas, mas frequentada por locais. Confira:

**1. Michael Nadra**

Se há algum lugar para um sunday feast de respeito é esse. Localizado em Primrose Hill, um dos zip-codes mais nobres da cidade, o restaurante é frequentado principalmente por londrinos. E aviso: não estranhe se seus vizinhos de mesa conversarem, pois todos ali se consideram vizinhos.

**2. Mercado Mayfair**

A poucos passos do Twenty Two e similar ao TimeOut Market, presente em alguns outros países, o Mercado traz diferentes restaurantes de altíssima qualidade em quiosques. O interessante dessa localização é que fica em uma antiga igreja.

**3. Booking Office 1869's**

É localizado dentro do Renaissance Hotel da estação St. Pancras. A construção e decoração são tão majestosas que parecem o cenário de alguma grande produção de Hollywood. O menu de drinks segue totalmente o estilo britânico. Aproveite que já está dentro do hotel para conferir a escadaria onde as Spice Girls filmaram o clipe de *Wanna-Be*, na parte residencial do edifício.

**4. St Christopher's Place**

Ainda em Marylebone, não deixe de visitar essa ruazinha escondida cheia de lojas e cafés com instalações de arte.

**5. Monty's Bar**

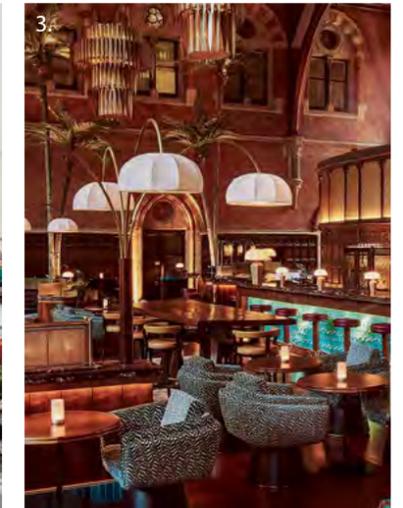
O típico bar inglês é a casa de algumas das mais importantes obras de street art de Shoreditch, que se tornou uma das regiões mais descoladas de Londres. Vale a pena se perder pelas ruas da região.

**6. 108 Brasserie**

Bar e restaurante perfeito para sentar na rua e ver o movimento de Marylebone, no almoço ou à noite. Foi uma descoberta ao acaso, ao tentar uma mesa no famoso Chiltern Firehouse sem sucesso.

**7. The Stage**

O bar é localizado no lobby do novo hotel The Londoner e totalmente pensado para os Champagne Lovers, pois apresenta uma das maiores seleções da bebida na cidade, para não dizer do país. Há uma curadoria especial para a degustação em qualquer horário e com todas as refeições do dia. Champanhe no café da manhã? Sim, por favor. ☺



FOTOS: REPRODUÇÃO

# DEZ RECEITAS QUE PEDEM UMA IDA (URGENTE!) A BUENOS AIRES

NEM EMPANADAS, NEM ALFAJORES. DESCUBRA  
CRIAÇÕES DE CHEFS QUE MERECEM SE  
TORNAR SEU PRÓXIMO DESTINO

por fernanda meneguetti

Pode não ser ponte aérea, mas da capital paulista à Argentina leva-se menos tempo do que para descer ao Litoral Norte – e sem curvas nauseantes. Para ajudar, aéreas low cost dão um empurrãozinho. Uma Flybond da vida, por exemplo, vira e mexe tem voos por menos de 600 reais.

Ok, sem bagagem despachada, mas vale lembrar que na de mão já estão autorizados 5 litros (ou meia dúzia de garrafas) de vinho de lá para cá. Se o apelo for pouco para seu coração, Buenos Aires vai te pegar pelo estômago!

De nossa parte, seria jogo sujo aconselhar um bife de chorizo na melhor parrilla do mundo (o Don Julio, atual 14º colocado entre os 50 melhores restaurantes do mundo) ou alfajores Havana (por mais que as lojas locais tenham sabores exclusivos e preços menores do que aqui). Afinal, isso você já fará, não é mesmo?

No entanto, com a atual efervescência gastronômica portenha, não custa nada dividir informações privilegiadas sobre deliciosidades que poderiam passar batidas.

## 1. Tataki do Niño Gordo

Como tudo na casa (Thames 1810, Palermo Soho), ele é cheio de atitude e merece ser instagramado. Em termos de sex appeal, concorre com as lanternas chinesas, a luz avermelhada e os aquários lindamente povoados do ambiente, assim como com o katsu sando mais famoso da América Latina, feito de shokupan (um brioche nipônico) e quase 10 centímetros de bife de chorizo de novilho maturado, que, com a mesma maciez, derrete na boca, devidamente besuntado pela maionese de tonkatsu.

Por que é imperdível? Pela combinação perfeita entre matéria-prima argentina de excelência, técnicas asiáticas, criatividade do chef Pedro Peña e beleza de sobra.

O contraste de cores e texturas observadas, reflete-se na boca: as lâminas de bife de chorizo são seladas na parrilla e ficam a postos para quando a gema marinada estourar e se misturarem ao molho de wasabi, às échalotes crocantes, ao shissô e ao shari bem temperado que elas acobertam.



FOTO: DIVULGAÇÃO



### 2. Katsu sando do Mengano

Já que mencionamos sando, eis o servido na José A. Cabrera 5172, também no Soho. Não estranhe se você passar pela porta e nem notar que dentro daquele casarão dos anos 1940 mora um bodegón (taberna argentina) de puro charme. Tocar a campainha será suficiente para essa primeira constatação.

Contudo, é à mesa que se nota que um menu eclético não precisa ser esquizofrênico. Ali, Facundo Kelemen interpreta clássicos portenhos sem recair em clichês. Oferece delírios como o sanduíche de milanesa.

Feito com wagyu cozido a vácuo por dez horas, empanado e frito, pão de miga de estilo japonês e molho secreto à base de caldo de carne e mostarda Dijon, ele é o hit do patchwork de tapas do chef, seguido por empanaditas “jugosas” de carne picante e tartare de cordeiro.

### 3. Fideos de garbanzo do Gran Dabbang

Como um clássico de Bollywood, o restaurante (Raúl Scalabrini Ortiz 1543, Palermo Soho) pequetico de Mariano Ramón é cult, colorido e perfumado por especiarias. Brilha com curry e massala e casamentos agrídoces, como o desse macarrãozinho de grão-de-bico frito, aconselhado para ser triturado à mão sobre a coalhada seca da casa e o chutney da fruta da estação – por ora, à base de ameixa bombom.



### 4. Rabanadas do Oli Café

Sobremesa ou café da manhã? Num dos endereços mais concorridos de Buenos Aires (Costa Rica 6020, Palermo Hollywood), a delícia à base de brioche caseiro ladeada com creme de iogurte grego também feito ali e frutas da estação pode ser devorada a qualquer hora do dia. E não só ela.

Nessa bruncheria chique, Olivia Saal faz folhados como se estivesse na França e se arrisca em receitas carinhosas, caso da selva oli (versão cheinha de dulce de leche do floresta negra) e do tostex de quatro queijos, pickles de marmelo e cebola caramelizada.



FOTOS: DIVULGAÇÃO; AGUSTINO MERCADO



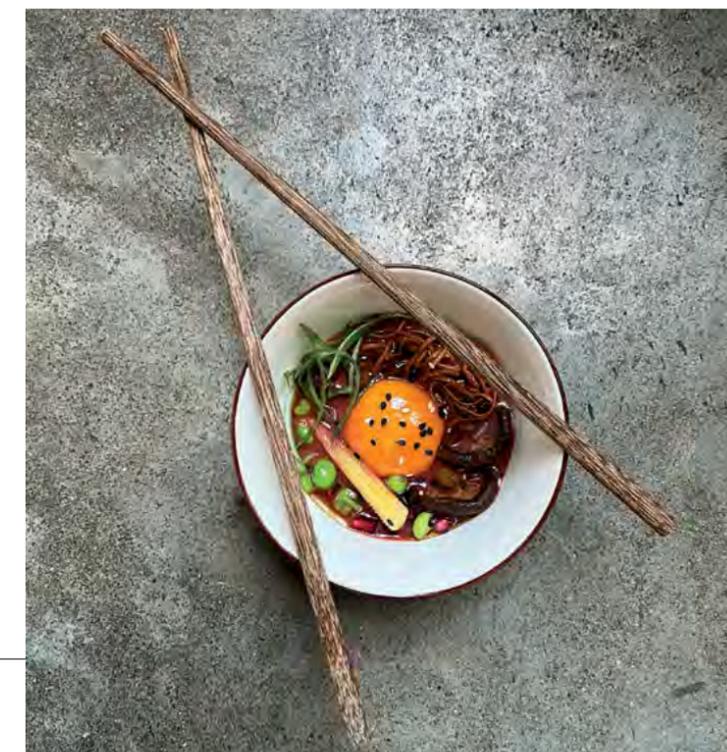
### 5. Vitel toné dEl Preferido de Palermo

Vão te falar dos embutidos artesanais, do gigantesco e impecável milanesa de chorizo e dos sorvetes que, de tão aveludados, parecem quentes. E também que se trata de um antigo negócio de bairro que renasceu das cinzas graças a Pablo Rivero, o dono do Don Julio. No entanto, como não está no menu, mas é imperdível, alardeamos: o vitello tonnato do Prefé (Jorge Luis Borges 2108, Palermo Hollywood) é inesquecível!

O lagarto de novilho é cozido a vácuo a 72 °C por 16 horas para não perder a suculência. Uma vez frio é, cortado em lâminas finas, recebe uma maionese deusa (de ovos cozidos a 63 °C, atum, anchovas do Mar da Prata maturadas por um ano, alcaparras e um pouco de creme de leite fresco) e, então, é salpicado com alcaparrones e folhas fritas de alcaparra (que acabam de temperar e ainda dão um croc a tão almofadadas texturas).

### 6. Rámen do Julia

Caesar de abobrinhas amarelas e laranja sanguínea, okonomiyaki de inhame, cogumelos à carbonara, picanha maturada com koji (levedura do arroz), cavatelli à putanesca de algas: nada do que sai da “cozinha indie” de Julio Martín Baez (Loyola 807, Villa Crespo) é convencional. Mais do que intrigante, seu rámen não tem glúten porque os noodles são feitos de raros cogumelos cordyceps e mergulham em um dashi à base de fermentado de beterraba e alho, colorido com ervilhas, romã, gema curada, pickles de milho bebê, shiitake, gergelim e óleo de jalapeño.





### 7. Mollejas de La Carnicería

Apesar da tradução ser açougue, a Carni (Thames 2317, Palermo Soho) é a parrilla que mudou a visão de locais e turistas foodies sobre a carne. Com 11 mesas, um balcão e uma parede ocupada pela foto de um frigorífico, o menu é enxuto. E original.

Do gado criado pela família do chef Germán Sitz, a costela é defumada, os intestinos viram snacks, o ojo de bife torna-se sinônimo de pornografia e as mollejas (ou timo, glândula tenra e adocicada do pescoço bovino) protagonizam um prato excepcional.

Besuntadas em melaço, ganham uma casquinha crocante e são escoltadas por um “cake” de milho, alho negro e iogurte caseiro.



### 9. Khachapuri do Café Mishiguene

Já que falamos sobre obscenidades gastronômicas sem hora certa, o novo endereço (Cabello 3181, Palermo Chico) de Tomas Kalika é um paraíso. Ou um inferno, pois é impossível não querer gabaritar o longo menu, sobretudo depois da primeira colherada em uma das pastinhas com pães assados no forno de pedra da casa.

Aliás, é desta mesma toca que sai o khachapuri. Nem pizza, nem pita, muito menos bagel, um barco de massa que quase afunda de tantos queijos derretidos que abriga. Um magma que se mistura magicamente ao molho encorpado de tomate, às ervas e ao ovo perfeito que o coroa.

### 8. Choripato do Alos

Fora do circuito, Alejandro Feraud coloca em prática o discurso de 90% dos cozinheiros do mundo todo: valorizar os produtos e os produtores. Tanto que o que não sai de sua estância, La Esmeralda, a 20 quilômetros do bistrô (Avenida Alte. Blanco Encalada 2120, San Isidro), vem de vizinhos. É o caso do pato do Adrián, declinado em meia dúzia de receitas.

“Seguimos na busca para utilizar 100% do animal. Jamais serviríamos apenas as coxas confitadas ou o magret”, diz o chef. Graças a isso, ele criou o choripán mais elegante da Argentina: o pão fofíssimo é enriquecido com a gordura da ave e a linguíça leva partes menos nobres. Emulsão de cúrcuma e pickles de kinkan acompanham!



FOTOS: DIVULGAÇÃO



### 10. Umami martini do CòChinChina

A saideira merece ser memorável. E vai ser. Basta que seja no bar cenográfico (Armenia 1540, Palermo Hollywood) de Inés de los Santos, bartender mais celebrada de Buenos Aires. Por lá, um sudeste asiático noir, como num clássico do cinema francês, é traduzido em tragos equilibrados.

Um deles é o hit da carta: La Vida que Me Merezco (tequila prata, cordial de abacaxi e baunilha). Outro, o Es Mui Japo (gim, saquê do buroke e cordial de mirim). Porém, peça diretamente pelo umami martíni. Nem vamos descrevê-lo, pois você tirará suas conclusões. ☞

# A hora é agora



NO THE WORLD'S 50 BEST RESTAURANTS 2022, RESTAURANTES DA AMÉRICA DO SUL, INCLUINDO O BRASIL, PROTAGONIZAM MOMENTO DE DESTAQUE

por giuliana iodice

Pode-se dizer que, salvas as diferenças claras, a lista The World's 50 Best Restaurants é comparável ao "Oscar" da gastronomia mundial. Publicado desde 2002 pela William Reed Business Media, o ranking foi ganhando destaque com o passar dos anos e hoje atrai olhares – e estômagos – atentos em escala global. No último dia 18 de julho, a premiação e a festa voltaram a suas origens e ocorreram em Londres, e a *Versatille* cobriu in loco. Em uma noite superabafada (leia-se o dia que atingiu a mais alta temperatura na última década) que contou com a presença de "lendas vivas" da gastronomia – entre elas o italiano Massimo Bottura, que recepcionava chefs premiados em um red carpet –, foram revelados os 50 melhores restaurantes de 2022.

Como uma boa surpresa – mas assumo, aguardada –, foi incrível ver o Brasil ganhando mais espaço no ranking. O restaurante A Casa do Porco, que tem por trás Jefferson e Janaína Rueda, figura agora na sétima posição, o que representa a subida de dez lugares em comparação à lista de 2021. Também entre os 50 estabelecimentos agora temos o carioca Oteque, do chef Alberto Landgraf, na 47ª posição. Aliás, na sequência do evento foi o momento de Landgraf revelar que está abrindo um novo restaurante em Londres até o fim deste ano, que se chamará Bossa e focará em menu de comida contemporânea brasileira. Mas não é apenas na primeira metade da lista que o Brasil está presente. Dias antes da premiação oficial, foram anunciados os restaurantes nas posições 51-100. Entre eles estão: D.O.M (53ª), Evvai (67ª), Lasai (78ª) e Maní (96ª).

FOTO: GUSTAVO VIVANCO

NA PÁGINA AO LADO,  
O RESTAURANTE  
CENTRAL, EM LIMA

Estabelecimentos e chefs da América do Sul também protagonizam a lista: o Central, dos chefs Virgilio Martinez e Pía León, em Lima (Peru), é o atual número 2, apenas atrás do dinamarquês Geranium, considerado o melhor do mundo. Pía, que foi eleita em 2021 "The World's Best Female Chef", posto agora ocupado pela colombiana Leonor Espinosa, conversou com a *Versatille* na véspera do evento: "O reconhecimento dá muito mais força para continuar avançando. Foi um ano de bastante pressão, bastante trabalho, mas também bem bonito. Aprender demais, foi supergratificante, e, pessoalmente, foi um tempo de muito crescimento. A responsabilidade também aumenta, pois acabo ocupando um lugar de exemplo para muitos cozinheiros que estão vindo". Na sequência de Londres, o casal inaugurou um restaurante pop-up em Cingapura, que funcionará entre agosto e outubro deste ano. "A gente não precisa trabalhar por conta dos prêmios, pois isso não é real; no fundo, você é recompensado pelo trabalho que está fazendo. Mas é definitivamente legal estar aqui, criar uma comunidade, encontrar nossos amigos e pessoas do meio, ter conversas. É claro que é positivo, pois os restaurantes também são negócios", comentou. A lista contempla ainda outros restaurantes peruanos, caso do Maido (11º), Mayta (32º) e Kjolle (68º) – o último também tem no comando a chef Pía.

*“Não quero ter ansiedade nem expectativas sobre isso. O que a gente tiver de viver, o que a natureza mandar, é o que será.”*



NA MANHÃ SEGUINTE AO 50 BEST, JANAÍNA RUEDA FALOU SOBRE A TRAJETÓRIA QUE OS LEVOU AO NÚMERO 7 DA LISTA

Não é incomum as calçadas do restaurante A Casa do Porco, em São Paulo, estarem lotadas de gente: algumas sentadas, apreciando suas refeições, e muitas delas esperando para comer o menu de Jefferson e Janaína Rueda. Com um trabalho único de promoção da gastronomia brasileira, assim como incentivo aos pequenos produtores e ao uso de ingredientes locais, a dupla hoje vê seu restaurante saltar dez posições na lista entre 2021 e 2022. Confira, na sequência, o bate-papo com Janaína.

**Versatille:** Qual é sua missão como cozinheira de destaque em escala global?

**Janaína Rueda:** A primeira é ser uma porta-voz da culinária brasileira, e, por meio dessa voz, conseguir passar a missão, o legado

e a identidade da nossa cozinha, falar de um país de Norte a Sul. Apesar de sermos de São Paulo e trabalharmos com ingredientes e produtores locais, conhecemos toda a extensão, e também os biomas, assim como aquilo que precisa ser falado e notado. Eu adoro fazer o clichê, é um abre-alas para a gastronomia nacional. A feijoada, a cachaça, o churrasco, o torresmo, é algo que eu faço sempre quando chego aos lugares. É minha forma de me comunicar, mas eu entendo que temos um “guarda-roupa” todo para ser mostrado. Somos um país gigante, então é minha responsabilidade abraçar o Brasil como um conjunto. Nós temos o projeto Porco Mundi, para falar do que é relevante em cada momento. Fazemos a edição do Brasil para dar voz aos cozinheiros locais, e temos também o Porco Mundi América Latina, pois entendemos a relevância para o mundo. O Peru vem desenvolvendo um trabalho muito bonito há bastante tempo, e é importante para nós essa conexão, que nos ajudou a chegar aonde estamos hoje. Os cozinheiros peruanos são muito unidos e a gente quer juntar esses países latino-americanos.

**V:** Ao olhar a lista, vemos muito menos chefs mulheres em destaque. Qual é sua percepção?

**JR:** É sobre uma luta, de não ficar na sombra de ninguém nunca. Eu tenho o Bar da Dona Onça há 15 anos, mas ainda escuto comentários de que eu sou a sombra. Agora, não permito mais, pois também quero falar sobre o que eu faço. É um problema muito maior, global, e que atinge muito as mulheres.

**V:** Quais são seus focos?

**JR:** Os meus projetos são sempre voltados a falar da cozinha popular brasileira, de seus produtos locais. O foco é total na A Casa do Porco, que sempre esteve em evidência. Nós queremos manter isso. Não é sobre a busca da liderança, mas sim que permaneça na lista. Não quero ter ansiedade nem expectativas sobre isso. O que a gente tiver de viver, o que a natureza mandar, é o que será.

## Paulistano estreante: Evvai, do chef Luiz Filipe Souza

Luiz Filipe Souza é o nome à frente do Evvai, que acaba de completar cinco anos e entrar para a lista do 50 Best, na posição 67ª. O jovem chef, que já foi considerado pela revista *Forbes Brasil* um “under 30”, anos atrás, mantém-se evoluindo como profissional, no comando de seu fine dining, que após a pandemia serve apenas menu degustação, e também em seus outros negócios, o que envolve sociedade na lanchonete Fat Cow. Confira trechos da entrevista.

**Versatille:** O que sentiu ao receber a notícia?

**Luiz Filipe Souza:** Eu não imaginava, mas é claro que existe um objetivo e uma tendência a traçar voos maiores, assim como alcançar coisas mais grandiosas. Desde quando eu abri o Evvai, só tinha uma única pretensão: colocar o restaurante no mapa da gastronomia mundial, e não importava como iria vir – por um prêmio ou de outras formas. Para mim sempre foi muito mais sobre como eu iria me sentir com meu restaurante. Sempre mirei em ser um espaço com uma experiência única, que as pessoas conhecessem, que valorizassem o trabalho, uma referência de qualidade. Quando recebi a notícia, além de eu ter chorado bastante, de certa forma, me senti com o dever cumprido. Como com um objetivo que estivesse se realizando. A gente olha para isso com muito agradecimento e felicidade, mas também traz outro peso: você começa a ficar muito mais preocupado com quanto as pessoas têm de expectativa sobre o seu restaurante.

**V:** Por que listas e prêmios são relevantes em um cenário pessoal e global?

**LFS:** Olhe a imensidão do Brasil: o país tem uma cultura única, gigantesca, e de belezas naturais incomparáveis. A gente ganhar essa força com o turismo, com a gastronomia, é muito positivo. Nós temos a diferença de câmbio, que também auxilia. Para mim, uma coisa que traz como reflexo é que eu comecei a subir o nível da qualidade do serviço, o que pode ter sido muito pelo *Michelin*. Não sei quando foi, ou se é a primeira vez, que nós temos seis

restaurantes na lista de 2022. Quando eu pego isso, olho isso, acho incrível, para nós, brasileiros. Quanto mais pessoas visitarem os restaurantes, melhor para o meio inteiro. Para mim é sempre uma situação de ganha-ganha, para todos.

NA PÁGINA AO LADO, JANAÍNA RUEDA. ABAIXO, LUIZ FILIPE SOUZA, CHEF DO EVVAI



FOTOS: THOMAS BACCARO; TADEU BRUNELLI

# Pílulas do 50 Best 2022

A LISTA DE 2022 CONTEMPLA RESTAURANTES, DE 24 TERRITÓRIOS, NOS CINCO CONTINENTES E TEM 12 RESTAURANTES ESTREANTES, ALÉM DE DOIS QUE VOLTARAM À DISPUTA. CONFIRA ALGUMAS ESPECIFICIDADES



**1** A Espanha é conhecida por sua gastronomia – e a lista reafirma isso. Dos 50 primeiros, seis deles estão localizados na Espanha: Disfrutar (3º), Diverxo (4º), Assador Etxebarri (6º), Elkano (16º), Mugaritz (21º) e Quique Dacosta (42º).

Nenhum restaurante que atinge o topo pode participar mais da lista. Eles passam a pertencer ao grupo Best of the Best, que tem hoje oito membros, entre eles os superfamosos El Bulli, The French Laundry, Mirazur e Noma.



**3** O melhor restaurante do mundo de 2022 é o Geranium, em Copenhague. Seu chef, Rasmus Kofoed, não serve mais carne vermelha em seu menu degustação – no entanto, peixes e frutos do mar permanecem no cardápio.



O estreante com colocação mais alta na América do Sul, na posição 32, é o Mayta, em Lima.

**5** A chef Leonor Espinosa, no comando do Leo, em Bogotá, é a terceira chef da América Latina a conquistar, consecutivamente, o título de “The World’s Best Female Chef”. Uma curiosidade sobre a colombiana é que adentrou o universo da cozinha apenas aos 35 anos. ♡



FOTOS: DIVULGAÇÃO; CLAES BECH+PULSEN

# Fora da curva



A DESIGNER ADRIANA DEGREAS COMPARTILHA DETALHES SOBRE SUA TRAJETÓRIA E MARCA HOMÔNIMA DE BEACHWEAR DE LUXO

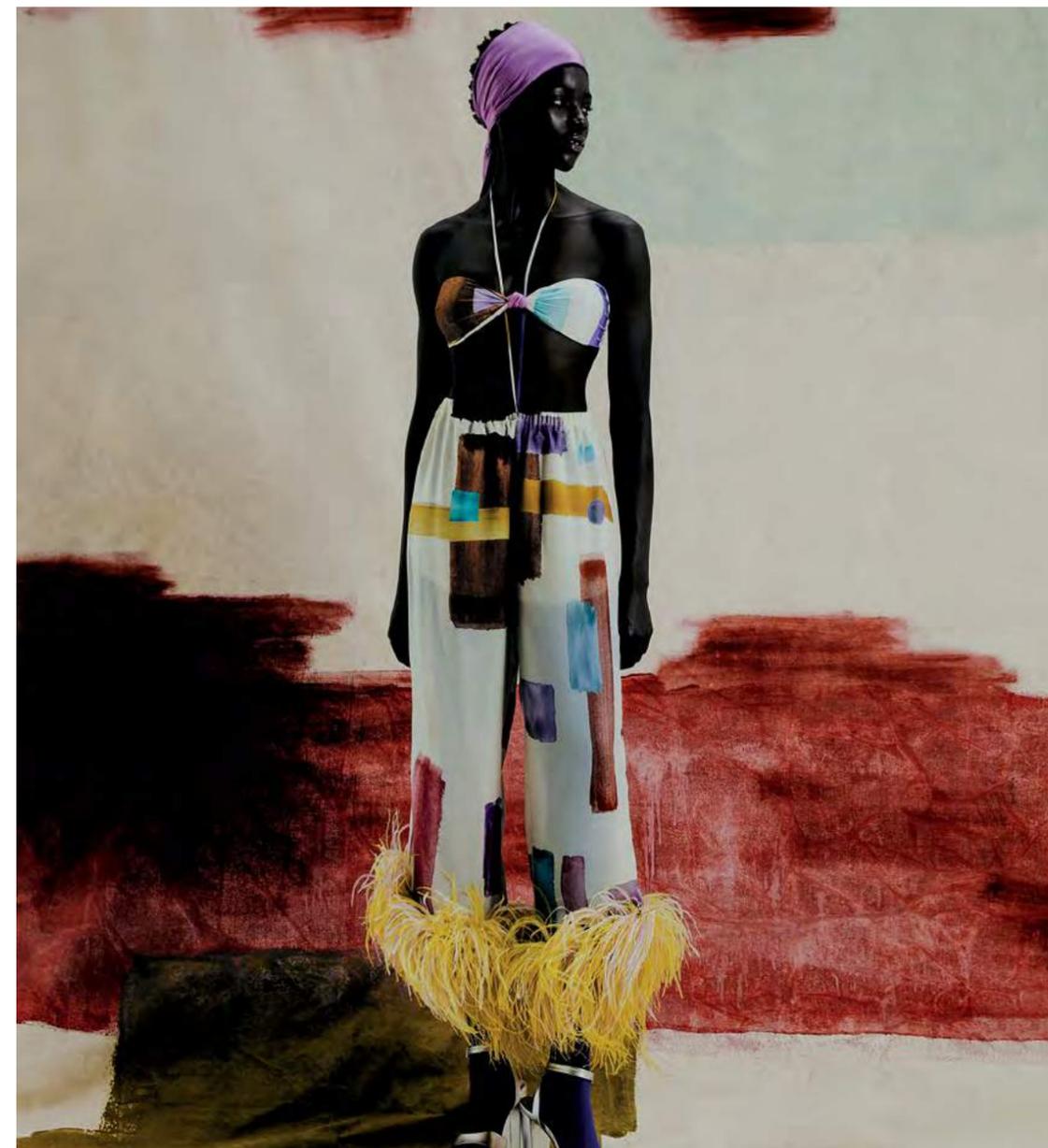
por Laís campos

“Sempre fui fiel ao meu instinto. Gosto de caminhar na contramão, fugindo do literal”: não há descrição melhor sobre a designer Adriana Degreas do que suas palavras. Inclusive, sua potência está justamente na habilidade de confiar em suas ideias fantásticas e criatividade borbulhante. Não à toa, Adriana é formada em design industrial, e um acaso a levou justamente ao caminho que a tornou referência em looks de beachwear feitos no Brasil – e atualmente presentes em 27 países.

Embora tenha crescido cercada por peças de design internacional que observava no antiquário pertencente à avó e aprendido suas primeiras lições sobre a indústria têxtil na pequena tecelagem de seu avô, foi por meio de seu casamento que pôde se conectar mais profundamente com a moda e, especificamente, o setor de beachwear. “Caí de paraquedas nesse universo quando conheci meu sogro, pioneiro na indústria e um grande mentor. Sua fábrica faz parte de uma organização familiar há 71 anos. Tenho orgulho de afirmar que somos um movimento de gerações. Mergulhei de cabeça e aprendi”, diz.

Foi esse aprendizado que impulsionou Adriana a criar sua label em 2001 com um propósito muito claro: estar na vanguarda e extrapolar limites. “Não permito que a marca envelheça. Gosto de sempre estar em busca de coisas novas, acompanhando de perto para onde o mundo vai, garantindo que a empresa e o produto tenham alma. O desafio é provocar um novo senso de beleza, uma nova estética, abandonando os padrões estabelecidos e valorizando o comportamento natural.” Segundo a designer, seu trabalho é fazer com que suas clientes se vejam simplesmente como elas ao proporcionar um sentimento de singularidade, com ênfase na feminilidade e no empoderamento.

A prova da essência vanguardista da Adriana Degreas é o conceito de “bain couture”, concebido pela própria fundadora, que remete a uma alta-costura de beachwear. Na produção das roupas são utilizados tecidos não convencionais, técnicas de moulage – na qual a construção do modelo do vestuário é fei-



FOTOS: DIVULGAÇÃO; REPRODUÇÃO

ta diretamente sobre o corpo de um modelo vivo ou busto de costura –, peças semi-industriais com escala limitada e cores clássicas que compõem produtos atemporais.

Versatilidade e funcionalidade são pilares importantes do que a designer quer oferecer às “mulheres Adriana Degreas”, uma vez que as peças podem ser usadas à beira da piscina ou ao lado do mar. Sua experiência em um cotidiano agitado a fez pensar que a criação de peças adequadas para ocasiões chiques e sofisticadas à noite, após um longo e esplêndido dia na praia, seria a solução perfeita para garantir facilidade no lifestyle feminino de uma maneira “effortlessly chic”, como descreve.

“Prezamos pela originalidade, inovação, design, estilo e irreverência. Estamos constantemente reinventando o beachwear. Tudo isso sem perder de vista a bossa brasileira; afinal, somos ‘made in Brazil’. A marca é diferente: ser tradicional não é uma opção”, conclui a designer.

Em entrevista à *Versatille*, Adriana Degreas compartilhou detalhes sobre sua trajetória, a marca de beachwear e seus projetos.

**Versatille: Quando percebeu que queria trabalhar no segmento de beachwear?**

**Adriana Degreas:** Percebi que neste mercado o conceito era quase literal: todos queriam comercializar o tropical. Eu queria oferecer o lifestyle não somente com o maiô. Foi aí que comecei a criar e caminhar em direção ao conceito do bain couture. Quis sair do óbvio, criar uma nova história para o beachwear usando materiais, paletas, estampas e técnicas inusitadas. Nunca idealizei minha cliente como sendo aquela mulher que entra no mar e faz castelinhos na areia, e sim como uma mulher que traduz o beachwear, levando essa moda/conceito para a beira da piscina e elegantemente tomando um drinque no bar.

**V: Por que decidiu criar a própria marca?**

**AD:** Sou extremamente imagética, criativa, minha cabeça não para! Gosto de extrapolar! Gosto de oferecer o *além*: além do maiô, além do biquíni, além das frutas brasileiras e do contexto estereotipado do que seria a brazilian heritage. Estimulo as pessoas para que, com meu produto, possam enxergar além do concreto. Por exemplo, as obras do Oscar Niemeyer, que eram inspiradas muitas vezes nas formas femininas. Acredito que precisamos provocar e fazer as pessoas atingirem esse *além*.

**V: A forte identidade visual das peças é um dos grandes destaques. Como funciona o processo de criação dos produtos?**

**AD:** Procuo ampliar a visão sobre o conceito de moda praia, trazendo a irreverência com materiais e formas não rígidas que transformem o produto. Meu processo é muito empírico e intuitivo. O real e o imaginário andam juntos. Formas sobrepondo formas. Busco sempre o extraordinário através da

“

GOSTO DE OFERECER O ALÉM: ALÉM DO MAIÔ, ALÉM DO BIQUÍNI, ALÉM DAS FRUTAS BRASILEIRAS E DO CONTEXTO ESTEREOTIPADO DO QUE SERIA A BRAZILIAN HERITAGE. ESTIMULO AS PESSOAS PARA QUE, COM MEU PRODUTO, POSSAM ENXERGAR ALÉM DO CONCRETO.

inversão do cotidiano. Um grande foco é a estampa, e ela é sempre um fator determinante, principalmente no mercado estrangeiro. Essas estampas precisam sempre contar uma história!

**V: Como ocorreu o processo de estabelecimento da marca no mercado internacional?**

**AD:** Começamos nossa jornada de internacionalização há seis anos, na Europa, e atualmente estamos também fortalecendo o posicionamento no mercado americano. Estamos nos planejando com calma e de forma sustentável. Quero introduzir o beachwear brasileiro de uma maneira elegante, mas sem perder o DNA nacional, expondo nossa cultura, geografia, modernismo, mobiliário e arte. Levando o brazilian heritage para o mundo com qualidade cultural.

**V: De que forma você conseguiu criar uma linguagem comum que atraísse mulheres com culturas e personalidades diferentes, uma vez que a marca está presente em 27 países?**

**AD:** A mulher que usa AD é uma mulher que não passa despercebida. Ela é forte, independente e com personalidade! Ela é uma mulher *avant garde thinkers and effortlessly chic*. Acredito no comportamento natural; sou uma pessoa extremamente real, inclusive. Eu estou fora dos padrões de peso ideal; não faço maiô para consertar ninguém e sim



para que possam desfrutar a própria beleza. Com o tempo, o portfólio da marca também se expande com as novas gerações, atendendo mulheres de todas as idades e personalidades.

**V: Em junho deste ano foi inaugurada sua concept store no Shopping Iguatemi São Paulo. Como você descreve o atual momento da marca?**

**AD:** Poder introduzir minha visão na indústria sempre me inspirou a quebrar barreiras. A nova concept store é mais um passo nessa direção. Inovamos não só na arquitetura das peças como também na arquitetura de nosso espaço físico. Cada peça que eu crio é desenvolvida e costurada para entregar uma experiência única para minha cliente, e posso dizer o mesmo sobre a nova concept store e nossos projetos. Oferecemos uma experiência de lifestyle e, como não poderia deixar de ser, estamos também mais atuantes no universo da digitalização, social selling e omnichannel.

**V: Quais são os planos para a empresa em médio e longo prazo?**

**AD:** O consumidor deve se sentir livre para usar a moda a seu favor, quebrando padrões comportamentais que irão evoluir ao longo da moda durante os anos. Já existe um sentido maior de liberdade e fluído que permite formas diferentes de expressão. Estamos em 2022, (quase) tudo é permitido! Cada designer irá buscar em suas criações a dosagem para esse movimento, contando e transmitindo sua história. Temos grandes ambições e ideias não faltam. Buscamos ser referência, nos consolidando como uma das principais marcas globais no segmento de beachwear e resortwear. Planejamos ser parte do lifestyle de nossas clientes, expandindo nossa atuação em outros projetos, como home décor, athleisure, destinos de montanhas (après-ski), acessórios, crescendo nosso ready-to-wear cada vez mais. ☺

#PERSONAVERSATILLE

# DANNI SUZUKI

por **beatriz calais**

Daniele Suzuki, conhecida como Danni Suzuki, tem um extenso currículo no meio artístico: é atriz, diretora e apresentadora de televisão. O rico portfólio, no entanto, não faz com que ela se acomode e pare de se reinventar. Atualmente, Danni está trabalhando em seu primeiro roteiro e finalizando seu documentário sobre crianças refugiadas e faz parte do elenco do filme *Secrets*, rodado no Brasil e com previsão de estreia para o segundo semestre de 2022.

Embora essa rotina de multitarefas seja corrida, a atriz faz questão de sempre reservar um tempo para as coisas que mais ama: viajar, conhecer novas culturas e viver outras realidades – experiência que foi seu campo de trabalho durante a época em que apresentou o programa de viagens *Pé no Chão*, do Multishow, entre 2009 e 2010. Foi esse contato com diferentes vivências que a aproximou fortemente das questões humanitárias e dos projetos sociais. Em uma de suas ações mais recentes, ela tem apoiado o programa *Mi Casa, Tu Casa*, que visa a arrecadar livros e construir armários-bibliotecas em abrigos e locais de acolhimento de refugiados em Roraima. No quadro *Persona Versatille*, ela respondeu a oito perguntas sobre sua vida pessoal. Confira a entrevista na sequência.

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

**Danni Suzuki:** Amo o Rio de Janeiro... Não tem como nossa casa não ser favorita, né?! (risos) Tenho também um carinho especial muito grande pela Amazônia.

**V: Se não fosse atriz/diretora/autora, que profissão gostaria de ter?**

**DS:** Seria designer. Trabalharia com animação 3D.

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

**DS:** Construir uma escola de artes com formação em esporte e cinema para crianças.

**V: O que inspira você?**

**DS:** A natureza e as infinitas possibilidades que Deus nos proporciona.

**V: Uma pessoa que admira?**

**DS:** Todas as pessoas que dedicam a vida a trabalhos altruístas e solidários.

**V: Qual é seu lema de vida?**

**DS:** Uma frase que aprendi com Jon Rose, da Waves for Water, uma organização focada em levar água potável para populações carentes, e faz muito sentido para mim: "Faça o que você ama e ajude no caminho".

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

**DS:** Ainda está acontecendo: trabalhar como diretora e escritora, além de atriz. Isso tem sido uma grande aventura.

**V: O que é felicidade para você?**

**DS:** São momentos que usufruímos o mais alto sentimento de alegria, paz, conforto e liberdade. É conseguir amar tudo e todos sentindo a mais profunda gratidão. 🍷



FOTO: VINÍCIUS MOCHIZUKI

# De um hotel, uma cidade

O THE BEVERLY HILLS HOTEL FOI O GRANDE RESPONSÁVEL PELO SURGIMENTO DA CIDADE HOMÔNIMA. NO ANO EM QUE COMPLETA 110 ANOS, RELEMBRAMOS SUA HISTÓRIA

por Iaís campos



AO LADO, A ENTRADA DO HOTEL EM 1950. ABAIXO, A FACHADA ATUAL



O que pode ser mais icônico do que um hotel que surgiu antes mesmo da cidade onde ele está localizado? Esse é o caso do The Beverly Hills Hotel, que completa 110 anos em 2022. O estabelecimento, projetado pelo arquiteto Elmer Grey, foi construído com um orçamento de 500 mil dólares e inaugurado em 12 de maio de 1912 como um “meio caminho entre Los Angeles e o mar”. A ideia da proprietária e fundadora original, Margaret Anderson, era criar um hotel para hospedar aqueles que pretendiam comprar imóveis na área durante a busca por uma propriedade. Até então, apenas seis casas haviam sido construídas na região. Foi somente em 1914,

quando a hospedagem estava firmemente estabelecida, que Beverly Hills se tornou oficialmente uma cidade incorporada.

O município cresceu em torno do hotel, e, a partir de 1920, ele passou a ser um destino atrativo para celebridades. Naquele ano, Douglas Fairbanks, ator americano bastante popular durante a era do cinema mudo, e sua esposa, Mary Pickford, atriz e produtora, se mudaram para Pickfair, uma mansão construída em um terreno de 18 acres (aproximadamente 4 mil metros quadrados de terra acima do hotel). Já na década de 1930, foi criado um dos espaços mais emblemáticos da hospedagem, símbolo de “power dining” em Los Angeles: o restaurante Polo Lounge, local preferido de estrelas e negociantes de Hollywood. Ele foi inaugurado na década de 1930 e batizado em homenagem aos jogadores de polo que lá brindavam às vitórias após as partidas.

Desde sua inauguração, o Polo Lounge tem sido, de fato, um ambiente para ocasiões excepcionais. Os lendários favoritos do Oscar, por exemplo – do passado e do presente –, faziam lá as comemorações pós-premiação. Nomes como Charlie Chaplin, Marlene Dietrich e Elizabeth Taylor também eram presenças frequentes. A história do restaurante oferece aos visitantes uma rara experiência de olhar para o passado e o futuro ao mesmo tempo: é possível se conectar com os primeiros dias de Hollywood, sua era de ouro e um porvir intrigante.

Um ponto curioso é que o Polo Lounge apresenta zonas com uma atmosfera especial, que são lugares tradicionalmente considerados os melhores para se sentar e ser notado. O bar é um deles, onde a foto de Will Rogers e Darryl Zanuck jogando polo está exposta, uma vez que os atletas ficavam no bar quando não estavam praticando.

Outra curiosidade gastronômica é a história da famosa Salada McCarthy. Seu nome é uma homenagem ao hóspede frequente e jogador Neil McCarthy, que foi capitão de uma equipe de polo local na década de 1940. Um dia, no Polo Lounge, ele pediu uma lista muito específi-



ca de ingredientes para uma salada, e assim surgiu o prato homônimo. A receita permaneceu inalterada por décadas. Quase 600 saladas McCarthy são vendidas por semana, contando os restaurantes do hotel e as refeições do serviço de quarto.

Nos anos seguintes, a estrutura do The Beverly Hills foi se ampliando e dando origem a outros elementos icônicos. Em 1938, foi inaugurada a área da piscina nomeada The Sand and Pool Club, que contava com areia para torná-la semelhante a um verdadeiro clube de praia. O tom de rosa característico do hotel foi escolhido em 1948, a fim de combinar com o pôr do Sol e o estilo campestre, popular na época. Desde então, recebeu o apelido de Palácio Rosa. Já o papel de parede de folha de bananeira Martinique foi criado em 1942 pela empresa têxtil CW Stockwell e selecionado pelo famoso designer Don Loper, em 1949, como adorno das paredes do hotel recém-reformado e redesenhado. O logo, por sua vez, foi criado na década de 1950 por Paul R. Williams, que desenvolveu uma fonte sob medida que foi registrada para impedir a cópia de seu estilo distinto.

Embora fosse destino de inúmeros artistas, uma, em particular, teve o hotel como um cenário de extrema relevância em sua trajetória. Desde sua infância, Elizabeth Taylor frequentava as instalações do The Beverly Hills Hotel, visto que seu pai, Francis – responsável por inspirar sua paixão pela arte –, tinha uma



galeria na calçada da propriedade. Após seis de seus oito casamentos, a atriz se hospedou nos famosos bangalôs do hotel. Além disso, jantava com frequência no Polo Lounge, onde seu favorito splurge de frango frito com purê de batata, acompanhado por muito molho, ainda é servido. Celebrou na hospedagem



NA PÁGINA AO LADO, NO TOPO, A PISCINA DO HOTEL. ABAIXO, O FAMOSO POLO LOUNGE. ACIMA, MARLENE DIETRICH E MARILYN MONROE, RESPECTIVAMENTE

também sua vitória no Oscar pelo filme *Butterfield 8* (intitulado, em português, *O Número do Amor*). Após seu falecimento, em 2011, sua família organizou um memorial privado no Bangalô 5, favorito da estrela, que foi recentemente renomeado como Bangalô 5 de Elizabeth Taylor.

Em 1992, o The Beverly Hills Hotel fechou para uma reforma e, em 1993, tornou-se oficialmente uma hospedagem da Dorchester Collection. Após uma grande restauração, reabriu em 1995. Em 2012, quando completou seu centésimo aniversário, a propriedade foi oficialmente no-



meada como o primeiro marco histórico da cidade de Beverly Hills. Já entre 2016 e 2019 os amados bangalôs foram completamente reformados, sem perder seu apelo nostálgico de “home away from home”. Vários deles, inclusive, homenageiam seus hóspedes mais notáveis, como Marilyn Monroe, Howard Hughes, além de Elizabeth Taylor. Já em 2020 e 2021, o spa foi relançado com inspiração na flora e na fauna da Califórnia.

Neste ano, o estabelecimento recebeu um novo gerente-geral, John Scanlon, e está dedicado totalmente à celebração de seu 110º aniversário, de modo a oferecer experiências exclusivas. Do início de agosto a 30 de setembro, haverá uma rara exposição de Elizabeth Taylor e a comissão do hotel será destinada à fundação da atriz.

Até dezembro, os hóspedes que jantarem no Polo Lounge terão a oportunidade de degustar a tradicional Salada McCarthy reinventada, por 1.920 dólares, preço que homenageia o ano em que o hotel foi inaugurado. Os garçons chegarão à mesa com luvas brancas e a salada será guarnecida com flocos de folha de ouro, lagosta e caviar e harmonizada com uma garrafa de Dom Pérignon. A tigela na qual será servida, com design inspirado no papel de parede icônico, foi feita pela Bernardaud, especialista em porcelana francesa desde 1863, e poderá ser levada para casa pelos hóspedes. Uma parte da renda será destinada ao LA Conservancy, em homenagem ao lendário arquiteto do hotel, Paul Revere Williams. ☺

# NOVOS E CONSCIENTES

por laís campos



É fato que a sustentabilidade representa um dos motivos decisivos para os consumidores modernos em suas decisões de compras. Para acompanhar essa geração, cada dia mais consciente e informada, diferentemente de grandes companhias que adotam medidas de adaptação, novas empresas têm surgido já com o propósito de incentivar o consumo responsável. Confira, a seguir, uma curadoria de itens de marcas brasileiras de diferentes setores, fundadas entre 2019 e 2022.

## VESTIDO JOY BEGE, DA NAY SUNSET WEAR

O vestido é feito de algodão 100% orgânico, fluido, leve e ideal para os dias de sol. A peça é vendida no marketplace de moda sustentável Coletivx. A empresa utiliza técnicas ancestrais e minuciosas, assim como escolhe cuidadosamente os fornecedores e as matérias-primas, como tecidos nacionais e com certificados de sustentabilidade, como, por exemplo, o algodão orgânico da Paraíba.



## ACESSÓRIOS, DA ADA LOVE

Na foto, o colar pérola gota (ou keshi), anéis Perla Party e earcuff blob do mar. As peças são comercializadas no marketplace From Future Brasil, focado em consumo consciente. Em suas criações, a Ada Love utiliza apenas materiais reciclados.



## PASTILHAS DENTAIS, DA SANA GREEN

Como uma alternativa sólida às pastas de dente convencionais, as pastilhas, que chegaram ao mercado neste ano, não são testadas em animais nem consomem água na produção e evitam o descarte de químicos. Além disso, garantem a higienização bucal necessária, sem impactos nocivos para os dentes nem para o planeta.

FOTOS: DIVULGAÇÃO



## VENTOSA, DA HOLISTIX

A ventosa promove estímulo natural para uma pele mais saudável. A sucção ativa a circulação e estimula a renovação celular e as células produtoras de colágeno, além de ajudar na drenagem facial. O acessório para massagem facial é vendido no e-commerce Holistix, que visa a tornar a vida dos clientes mais sustentável, por meio da transformação da rotina com pequenos hábitos.



## CONJUNTO DE ALFAIATARIA, DA MULIÊ

As peças apresentam tecidos com fibras puras, naturais e recicladas, de modo neutro em CO<sub>2</sub>, processo que respeita o meio ambiente em toda a sua cadeia de fabricação. A produção das roupas na Muliê, fundada em 2019, é 100% rastreada e feita no Brasil.



**BROCHE LÊ LATÃO,**  
DA SOMETHING ABOUT AELITA

O acessório é feito de latão natural com citrino, ônix e cristal fumê. Trata-se de uma das primeiras peças que Tici Andriani, fundadora e designer da marca, criou para dar de presente a sua mãe. A Aelita utiliza materiais de fontes responsáveis, preocupa-se com cada etapa da cadeia produtiva e valoriza a mão que cria o produto.



**BERMUDA AME, DA AO DENIM**

A peça é feita 100% de algodão e apresenta o comprimento ideal para se sentir confortável em dias quentes na cidade. As roupas da Ao Denim, fundada em 2021, são desenvolvidas por meio da nebulização, um vapor bastante denso e úmido que economiza 75% no consumo de água se comparado ao processo convencional adotado no mercado de jeanswear.



**CAMISETA MUSCLE TEA ROSÉ E CONJUNTO DE ALFAIATARIA,**  
DA TEA ATELIER E COLITIVX VINTAGE

A Muscle Tea Rosé, da TEA Atelier, vendida no Coletivx, é feita de algodão orgânico e seu tingimento é realizado por meio de pigmentos naturais – por exemplo, a cor rosé foi tingida com jatobá. Já o conjunto de blazer e calça de alfaiataria é uma peça de autoria do Coletivx Vintage.



**BOLSA ELLO SPRITZ, DA TRADÛE**

O modelo transversal é ideal para quem busca uma bolsa versátil e prática para o dia a dia. O acessório é feito de couro ecológico de base de bambu 100% cruelty-free e seu forro é totalmente de algodão orgânico. A Tradûe é uma marca brasileira de produtos feitos a mão na Itália com cuidado e responsabilidade durante todo o processo produtivo.



**BRINCOS E ANEL, DA ADA LOVE**

Na foto, os brincos irregulares Acaso são banhados a ouro. Os acessórios, feitos de prata 925 maciça, são modelados a mão em cera e posteriormente fundidos em prata. Já o anel Convexo é feito de prata banhada a ouro 18k. As peças também estão disponíveis no marketplace From Future Brasil.

FOTOS: DIVULGAÇÃO



**SKIN SÉRUM MULTIFUNCIONAL, DA O3NT**

O sérum multifuncional é um produto de alta performance, 100% natural e com forte ação regeneradora, composto de um blend de ozônio e óleos vegetais, essências, entre outros ingredientes orgânicos selecionados por suas características terapêuticas. Na O3NT, a mistura de óleos utilizada é 100% natural e há rastreabilidade de fornecedores. ♻️

# TEM MAIS ON-LINE

DIARIAMENTE PUBLICAMOS CONTEÚDOS EXCLUSIVOS NO SITE DA *VERSATILLE* E NAS REDES SOCIAIS. CONFIRA OS DESTAQUES DOS ÚLTIMOS MESES



### 3x4: Flávia Camanho

Flávia Camanho foi a primeira participante do quadro da 3x4 *Versatille*, uma série especial de perguntas e respostas com diversas personalidades de áreas distintas: de governança familiar a gastronomia. Conselheira, coach, mentora e especialista em desenvolvimento humano, Flávia falou sobre a nova influência e o impacto da criação de conteúdo digital.

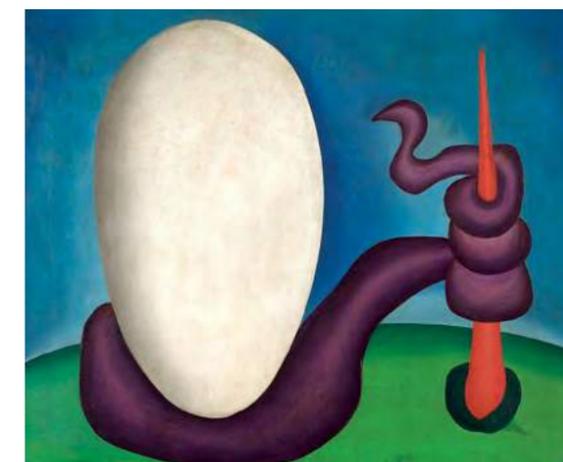


### Restaurantes e bares em Miami

No texto da colaboradora Miriam Spritzer, os holofotes são voltados para o “boom” de inaugurações de restaurantes, bares e espaços culturais em Miami – o que é explicado pela política de impostos mais favoráveis na Flórida, que gera migração de empresas e investidores de estados como Nova York e Califórnia para a região. O movimento é recente, então Miriam indica 12 estabelecimentos que podem estar fora do radar de quem planeja visitar a cidade. Há opções para todos os gostos, como o restaurante Quinto La Huella, de culinária uruguaia, que fica no hotel East, na região de Brickell, e é marcado pela modernidade; o italiano Vista, em um pequeno shopping a céu aberto em Midtown, que foge do tradicional com suas plantas e seus materiais naturais; ou o Joia Beach, um restaurante e bar pé na areia perfeito para assistir ao pôr do Sol na região de Jungle Island.

### EletoTribalistas

Em entrevista para a *Versatille*, Carlinhos Brown e o DJ Fernando Deeplick falaram sobre o lançamento do projeto EletoTribalistas, uma parceria em forma de EP que apresenta versões eletrônicas de grandes sucessos da banda Tribalistas.



### Gilberto Chateaubriand

Em 14 de julho, Gilberto Chateaubriand, um dos maiores colecionadores de arte do Brasil, morreu de causas naturais aos 97 anos. Filho de Assis Chateaubriand, ele era dono de um acervo com mais de 8 mil obras, foi um dos principais apoiadores do Museu de Arte Moderna do Rio e deixou um grande legado para a arte nacional. A *Versatille* falou sobre sua trajetória. ♻

FOTOS: DIVULGAÇÃO; REPRODUÇÃO

# ÚNICO E MULTIFACETADO

por giulianna iodice



JÔ SOARES

Jô Soares foi um exímio humorista, apresentador, escritor, dramaturgo, diretor de teatro, ator e músico brasileiro. Nasceu no Rio de Janeiro, viveu grande parte de sua vida em São Paulo, no bairro de Higienópolis, e foi na capital que faleceu em 5 de agosto, aos 84 anos. Filho único de uma família abastada, viu todo o dinheiro ir embora do dia para a noite. Até pensou em ser diplomata, o que pode explicar o fato de que falava fluentemente seis línguas. Mas foi no show business que sua vocação se revelou: sua estreia na televisão aconteceu aos 19 anos, na TV Rio, e Jô depois passou a escrever e atuar em programas das emissoras TV Continental e TV Tupi. Em 1970, entrou na TV Globo, e em 1982 foi lançado, provavelmente, o que houve de mais mítico em sua vida profissional: o programa *Viva o Gordo*.

Multifacetado como poucos, soma-se a seus feitos a autoria de cinco romances policiais e uma autobiografia. Dentro do universo da escrita, também colaborou com os veículos jornalísticos *Manchete*, *O Globo*, *Jornal do Brasil* e *Veja*. Tocava uma lista grande de instrumentos musicais: bongô, piano, saxofone, pistom, trompete e violão. Também pintava quadros, e chegou a realizar exposições individuais no Brasil e no exterior, além de participar da *Bienal de São Paulo*, em 1967. No teatro, atuou ao lado de Cacilda Becker e dirigiu diversas peças. Seu legado definitivamente permanecerá, e como ele bem disse: "O medo da morte é um sentimento inútil: você vai morrer mesmo, não adianta ficar com medo. Eu tenho medo de não ser produtivo".

FOTO-REPRODUÇÃO



A Xiaomi é a líder mundial em soluções inteligentes. No Brasil já lançamos mais de 500 produtos que foram pensados e criados para deixar sua vida muito mais fácil e automatizada. Conheçam a **Xiaomi Smart Life** e sejam muito bem-vindos ao futuro, agora!



Saiba mais em  
[mibrasil.com.br](http://mibrasil.com.br)

Quem sabe ser eficiente  
na vida financeira, não quer  
um banco pela metade.

# QUEM SABE, SAFRA.

Uma conta completa com  
um mundo de serviços do Safra.  
Cartão de crédito com experiências exclusivas,  
empréstimos, assessoria pra investir  
e acesso à Safra Corretora.



ABRA UMA  
CONTA COMPLETA  
PELO APP.

180  
ANOS



**Safra**

