

Versatile



2023 - Nº 130 - R\$ 49,90

130

9 718070 362366

José Loreto

*Intervenção artística
por Paulo von Poser*

CAPAZ NA ESTRADA E FORA DELA

DEFENDER



No trânsito, escolha a vida!



MONTBLANC



Relógio 1858 Iced Sea.
Inspirado nas geleiras do Mont Blanc.

A promotional advertisement for Jimmy Choo perfume. The background features three women in shimmering, sequined dresses (red, silver, and gold) standing against a blurred city skyline at night. The text is overlaid on the left side, and two perfume bottles are shown on the right.

JIMMY CHOO

I WANT CHOO

INTRODUCING THE NEW FOREVER



Soul

BRENTWOOD

@ 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.



*Signature
Absolue*

THE NEW FEMININE FRAGRANCE



MONTBLANC

EM CONSTANTE MUDANÇA E INOVAÇÃO!



Vivemos num mundo onde a velocidade das mudanças é realmente impressionante e, ao mesmo tempo, as transformações são impactantes. Bem diferente da realidade de anos anteriores, a maior preocupação dos principais executivos de hoje está relacionada ao nascimento de alguma tecnologia nova, disruptiva, que revolucione o mercado e venha a causar impacto direto em seu negócio.

Pelo visto, o futuro que um dia vimos nas telas de ficção pode estar realmente muito mais próximo do que imaginamos. Isso posto, nos vemos forçados a constantemente reavaliar o modelo de negócios e as nossas escolhas. Em 2023, a *Versatille* se apresenta com muitas mudanças e inovações, a começar pelo novo projeto gráfico da revista, o que inclui novo logo e também o retorno de personagens para as capas, algo que fizemos até 2020.

Não somente olhamos para o passado, mas também quisemos incorporar arte, área na qual nos estabelecemos e nos diferenciamos nos últimos anos, nas capas. Ou seja, no futuro, que já é agora, você verá capas e editoriais

de moda que trazem personagens e arte, juntos. Nesta edição, os artistas Sheron Menezes e José Loreto ilustram capas distintas, ambas com interferência de Paulo von Poser. Eles também concederam entrevistas exclusivas, das quais recomendo a leitura.

Espero que apreciem as entrevistas exclusivas com Davide Marcovitch, presidente da LVMH para América Latina, Caribe e África; e com Rodrigo Oliveira, fundador da produtora GR6, que hoje representa 80% do mercado de funk. Na seção Motor, o Audi Q5, e o retorno da seção fixa de Relógios, que traz os modelos mais imponentes da Watches & Wonders 2023. Nas colunas, a reestrela de Deia Gorayeb, exímia profissional e grande amiga de longa data que vem se somar ao nosso ilustre time de colunistas.

Boa leitura. ■

Rogério G. Sfoggia
Publisher



José Loreto
por Paulo von Poser



Sheron Menezes
por Paulo von Poser

Alto padrão de dentro para fora



“
*Representar a
Bossa Nova Sotheby's
é ter portfólio, tradição,
sofisticação, credibilidade
e estrutura.*

Maria Marchetti
Consultora especialista



Conheça mais sobre a
Bossa Nova Sotheby's

Bossa Nova | **Sotheby's**
INTERNATIONAL REALTY
bnsir.com.br

Versatille

Revista Versatille

Rua Cláudio Soares, 72 – Pinheiros
CEP: 05422-030, conjunto 505
Tel.: +55 (11) 3071-1428

Publisher

Rogério G. Sfoggia
rogerio@versatille.com

Editora-Chefe

Giulianna Iodice
giulianna@versatille.com

Diretora de Arte

Marcella Fonseca
marcella@versatille.com

Projetos e Inovações

Raquel Sfoggia
raquel@versatille.com

Diretora comercial

Flavia Makhoul
flavia@versatille.com

Jornalistas

Beatriz Calais
beatriz@versatille.com

Laís Campos

lais@versatille.com

Filmmaker

Jack Lima
jack@versatille.com

Revisora

Fabiana Pino
fabianapino@terra.com.br

Tratamento de Imagem

Everaldo Guimarães
egguimaraes@gmail.com

Colaboraram nesta edição

Andre Bona, André Veloso, Anthenor Neto, Eduardo Rezende, Fernanda Meneguetti, Giuliana Grandi, Homero Mancilha, Igor Urban, Luis Fiod, Miriam Spritzer, Nanda Canevalho, Rafael Muner, Sergio Quintanilha, Thiago Auge e Zeca Ziembik

Colunistas

Bianca Boeckel, Cristiane Coelho, Deia Gorayeb, Murillo de Aragão, Nelson Spritzer, Pedro Albuquerque e Wanderley Nunes

Conselho editorial

Carlos Ferreirinha e Rogério G. Sfoggia

Administrativo e financeiro

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

Logística

Naydson Souza
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

20.000 exemplares

Siga-nos:

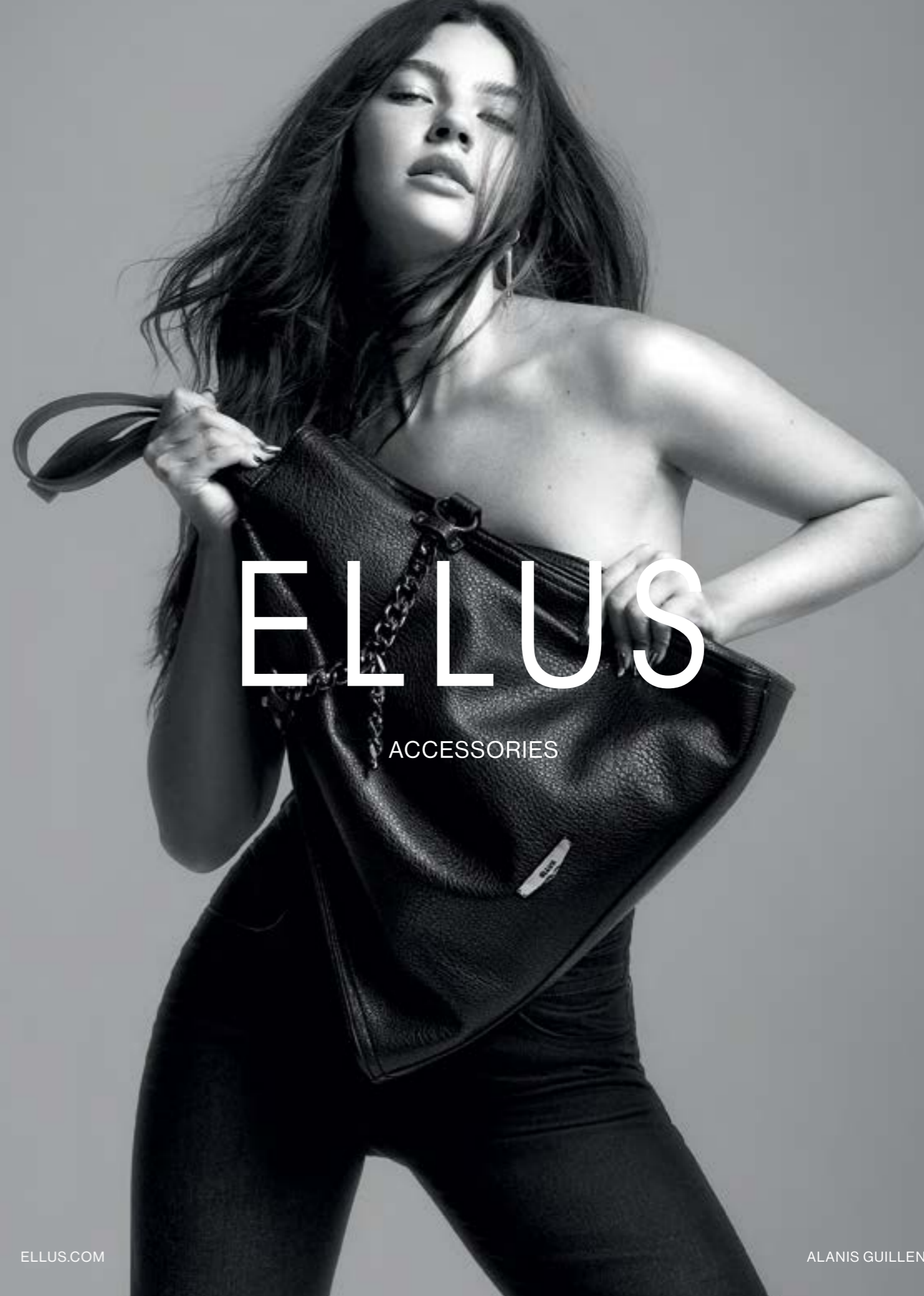
 Versatille

 Versatille

www.versatille.com



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.



SUMÁRIO

- 24** **Finanças**
Pedro Albuquerque
- 26** **Gastronomia**
Wanderley Nunes
- 28** **Saúde & Bem-Estar**
Cristiane Coelho
- 30** **Arte**
Bianca Boeckel
- 32** **Carpe Diem**
Nelson Spritzer
- 34** **Análise**
Deia Gorayeb

Matéria de capa
40 José Loreto

Matéria de capa
62 Sheron Menezes

Luxo
82 Entrevista com
Davide Marcovitch

Versatile indica
88 Lifetime Investimentos



Relógios
90 Watches & Wonders 2023

Negócios
92 O império
de Rodrigo GR6

Motor
98 O novo
Audi Q5 TFSIe

Viagem
104 Mulheres contam
suas experiências

Fotos: João Massa, Getty Images; reprodução: divulgação

Diário de bordo
110 Corumbau,
Bahia

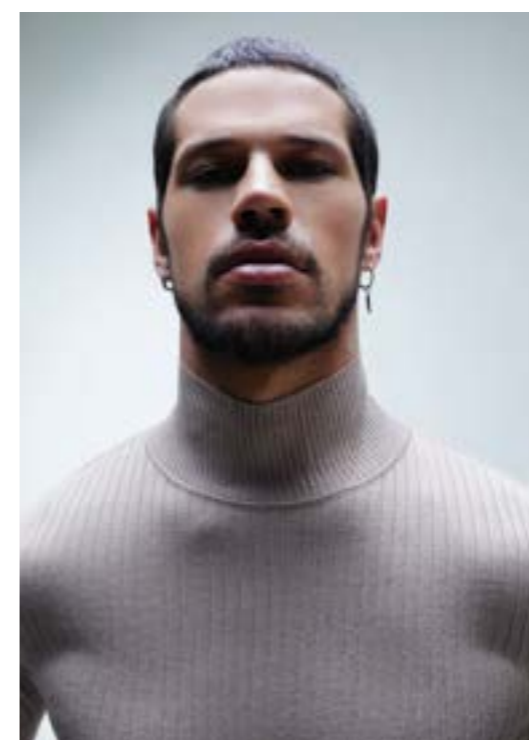
Entrevista
114 Jean-François
Rouquette

Gastronomia
118 Consumo de peixes
de rio cresce

Brasil
124 A pluralidade
de Onildo Rocha

Panorama
128 Cacau
do Brasil

Beleza
134 A consolidação
do skinmalism



Versatile indica
138 Marina Liberman

Nostalgia
140 A atemporalidade
da Burberry

Literatura
144 *O Som do Rugido da Onça*,
de Micheliny Verunschck

Memória
146 Glória Maria





Rogerio Sfoggia | *Publisher*

É *entrepreneur*, advogado, gestor, investidor e apaixonado por desafios. Em 2007, diversificou seu portfólio e comprou a *Versatille*, tornando-a uma plataforma sólida de lifestyle no mercado brasileiro. É também CEO da TC Sfoggia Tax Tech Consultoria, braço de consultoria tributária focado na otimização fiscal e recuperação de impostos por meio de ferramenta disruptiva.



Raquel 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.

Giuliana Iodice | *Editora-chefe*

Atenção e cuidado definem o trabalho de Giuliana. 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.



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. 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.



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.



Laís Campos | *Repórter*

Ser atendida 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.



Jack Lima | *Filmmaker*

Seu hobby por registrar momentos virou sua carreira. Formado em arte digital, edição de vídeos e efeitos visuais aos 15 anos pela Saga, constantemente vem criando maneiras de contar novas histórias em vídeo. Sua curiosidade estimula sua criatividade e, para ele, tudo pode se tornar um filme.



Flavia Makhoul | *Gerente comercial*

Pós-graduada em marketing pela Universidade de Berkeley, na Califórnia, Flavia carrega mais de 25 anos de experiência na área. Agitada, comunicativa e fascinada pelo mercado de luxo, acredita que é sempre possível evoluir e aprender coisas novas.



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.



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.

Anthenor Neto

Aos 10 anos, o paulista viu toda a sua vida mudar após ganhar uma câmera analógica, aparelho que não apenas captou então imagens do presente, mas que deu um vislumbre de seu futuro.

Em meio a tantos estudos e cliques, com o passar do tempo, foi desenvolvendo uma estética própria, que se faz presente até hoje em suas fotos: cores vibrantes; imagem crua, sem retoques; referências do cotidiano; e exaltação do feminino.



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.



Fotos: arquivo pessoal

0800 026 9969



VICTORHUGO.COM.BR

VICTOR HUGO

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 *Vêja*, *Época*, *Marie Claire...* e é nossa guru da gramática.



Luis Fiod

Diretor criativo e stylist, Fiod é expoente da moda e publicidade do país. Assinou capas das principais revistas de moda, campanhas e desfiles emblemáticos e lançou talentos e marcas. É fundador da primeira agência de publicidade especializada em moda. Nesta edição, é o editor de moda convidado.



Eduardo Rezende

Trabalhou com vários clientes de moda, e suas fotos também apareceram em campanhas publicitárias. Sua obra é conhecida pelas cores vivas, composições ousadas, principalmente em locações externas. Frequentemente incorpora elementos da cultura de rua e da arte contemporânea em suas sessões.

Everaldo Guimarães

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



Photographed by Juergen Teller at Cheval Blanc Paris

@belvederevodka

O QUE A CRISE DA AMERICANAS PODE ENSINAR SOBRE A DIVERSIFICAÇÃO DE INVESTIMENTOS?



por *pedro albuquerque*,
CEO e fundador do TC

“Não coloque todos os ovos em uma mesma cesta.” O ditado popular nunca fez tanto sentido quanto em janeiro de 2023, quando a Americanas (AMER3) anunciou um rombo de 40 bilhões de reais após admitir inconsistências contábeis em seu balanço. Os investidores foram pegos de surpresa e angariaram prejuízos; afinal, as ações da varejista despencaram 77% no dia 12. Muitos perderam suas economias por confiar seu patrimônio em apenas um lugar.

Por terem “colocado seus ovos na mesma cesta”, deixaram de lado uma prática bastante coerente que serve para mitigar o risco de más escolhas e não ficar dependente de um cenário específico: a diversificação de investimentos. Ter um portfólio diversificado não apenas distribui os riscos em diversas classes de ativos que se comportam de maneiras variadas, mas, também, permite ao investidor trazer mais estabilidade à carteira, já que pode aproveitar cada um desses ativos de acordo com seu desempenho.

Esse comportamento não se trata apenas de um “achismo” entre especialistas do mercado. Essa é uma teoria elaborada pelo economista americano Harry Max Markowitz. Embora criada na década de 1950, a teoria de Markowitz inovou o método de elaboração de uma carteira de investimentos por traduzir a seleção e a combinação ideal de ativos por meio da relação matemática de risco *versus* retorno. O economista sugere que, para a redução de riscos, os investimentos devem ser distribuídos, resultando em um equilíbrio ideal entre os retornos e possíveis perdas.

É importante explicar a diferença entre diversificação e pulverização de investimentos, já que o tema é relevante na hora de investir.

A diversificação é um método mais elaborado e estratégico, no qual é preciso ter maior conhecimento do mercado financeiro. Isso significa que é fundamental entender um pouco de cada categoria de investimentos e ter seu portfólio composto de ativos que mesclam renda fixa e renda variável. Para que o investidor possa ter esse conhecimento e cuidar de sua carteira, o TC, por exemplo, liberou mais de 50 cursos on-line e gratuitos sobre investimentos e finanças, que abordam temas simples, desde como se livrar das dívidas, até mais complexos, como análises técnicas, fundamentalistas e modelos estáticos e matemáticos aplicados aos investimentos.

Já a pulverização ocorre quando o investidor aporta seus investimentos em um mesmo tipo de ativo, mas há uma pulverização desses investimentos em mais de uma instituição financeira. Um exemplo é apostar nas ações de empresas de um mesmo segmento. Quando aquele setor sofre algum prejuízo, as ações dessas companhias caem e o investidor perderá parte do patrimônio que estava aportado nessas empresas. Portanto, essa não é uma opção recomendada para quem quer proteger o seu portfólio.

Assim, mesmo que o caso da Americanas tenha gerado surpresa no mercado, sabemos que as tendências macroeconômicas podem virar de uma hora para outra. Relatos de grandes perdas entre investidores que apostam em uma única empresa ou segmento não são incomuns. Você não quer fazer parte dessa estatística, certo?

Até mais! ■



UMA VIAGEM AO JAPÃO

Não é segredo para ninguém a capacidade que São Paulo tem de oferecer experiências gastronômicas que são verdadeiras viagens pela cultura de outros países. Quando se trata do Japão, a capital paulista conta com a maior comunidade japonesa do Brasil e apresenta uma verdadeira homenagem à culinária do país. O Restaurante Murakami é um bom exemplo disso. Comandado pelo chef Tsuyoshi Murakami, que nasceu no Japão e veio para o Brasil aos 3 anos, a casa, que fica na Alameda Lorena, nos Jardins, realiza um show no preparo dos ingredientes frescos de seu omakase, que é servido de terça a sábado, em dois horários: às 19h e às 21h30.

Em um balcão com poucos comensais, é possível observar o preparo dos pratos, que mudam todo dia, de acordo com os ingredientes disponíveis, sempre frescos. O menu surpresa é um diferencial. A casa também opera no almoço, momento no qual é possível provar pratos clássicos, à escolha do cliente. É uma opção para quem deseja conhecer a cozinha do chef antes de se entregar por completo ao omakase.

Outro endereço que oferece uma perfeita viagem gastronômica é o Jun Sakamoto, do renomado chef Jun Sakamoto, um dos grandes precursores da alta gastronomia japonesa no Brasil. Acostumado com o comando de uma grande cozinha desde o início dos anos 2000, o chef já passou por restaurantes japoneses em São Paulo, Rio de Janeiro e Nova York. Hoje, sua casa homônima na Rua Lisboa, em Pinheiros, é reconhecida pelo *Guia Michelin* e também oferece um omakase intimista no balcão.

O menu degustação de 16 etapas é completo, composto de opções de sushi, pratos quentes e sobremesas. Há também o menu à la carte.

Mais do que a utilização dos ingredientes frescos e a vivência dos chefs em outros países, as casas oferecem uma verdadeira experiência inesquecível. Assistir aos chefs cozinhando diretamente no balcão é como vivenciar um show – que pode ser visto, com certeza, muitas vezes. ■

Na esquerda, pink lobster com caviar Baerii, do Murakami. Ao lado, tempurá de ovo de codorna do Jun Sakamoto



por *wanderley nunes*
cabeleireiro e fotógrafo



SEU MUNDO *por* UMA NOVA PERSPECTIVA

A Oceania Cruises é a companhia de cruzeiros líder mundial em culinária e destinos. Seus navios aconchegantes visitam mais de 600 portos em todo o mundo, em viagens que passam pelos sete continentes e variam de sete a 200 dias de duração, sempre oferecendo A Melhor Gastronomia dos Mares, além de aulas de gastronomia a bordo (The Culinary Center), as tours de descoberta gastronômica pelos destinos (Culinary Discovery Tours) e muito mais!

Orgulhosamente apresenta o Vista, seu mais novo navio com acomodações luxuosas, roteiros ricos em destinos e novidades gastronômicas exclusivas. Com capacidade para 1200 hóspedes, o Vista oferecerá o que há de melhor em experiências culinárias e design, além de itinerários encantadores.

Embarque a bordo da Oceania Cruises e veja o Seu Mundo por uma Nova Perspectiva.



CULINÁRIA PRIMOROSA E REQUINTADA. EXPERIÊNCIAS DE VIAGEM SELECIONADAS.
NAVIOS ACONCHEGANTES E LUXUOSOS.

PARA MAIS INFORMAÇÕES, VISITE OCEANIANCRUISES.COM, LIGUE PARA 0800 400 3130
OU CONSULTE SEU AGENTE DE VIAGENS.


OCEANIA CRUISES®
Your World. Your Way.®

“DETOX” DO CORPO E DA MENTE



*por cristiane coelho,
médica nutróloga*

Com a nossa vida, sempre agitada, e a agenda cheia de compromissos entre família, trabalho e amigos, muitas vezes ficamos sem tempo para perceber e sentir as coisas simples da vida e também aproveitar a jornada.

Muito tem sido falado sobre fazer uma dieta detox; mas, afinal, o que realmente isso implica? A palavra “detox” é a abreviação de destoxificação, que se refere ao processo de desintoxicação e melhora do metabolismo com a saída de partículas como os xenobióticos, que são substâncias que não pertencem ao nosso organismo, mas estão no nosso dia a dia por meio da utilização de fármacos, agrotóxicos, poluentes, produtos de limpeza, plásticos, entre outras.

O primeiro passo é fazer boas escolhas de produtos e usar medicamentos somente com orientação médica, ter uma alimentação balanceada, rica em antioxidantes, para potencializar a retirada dessas substâncias, e manter uma vida equilibrada, com atividade física, sono e lazer, para minimizar os níveis de estresse e permitir descanso para o corpo e a mente. Alguns nutrientes são essenciais para essa limpeza, assim como a presença da água, e, por isso, fazer uma boa hidratação ao longo do dia é fundamental, para ajudar na eliminação dessas partículas.

Para a dieta ser eficiente, é importante o consumo diário de alimentos que apresentem o potencial antioxidante, como as folhas verdes, entre elas couve, rúcula, agrião, brócolis e espinafre, que são ricas em fibras, magnésio, fósforo e potássio. As frutas de cor vermelha, como morango, uva, jabuticaba e mirtilo, são ricas em antocianinas e compostos fenólicos. As frutas ricas em vitamina C, que são acerola, laranja, kiwi e abacaxi. E também a inclusão de nutrientes como o zinco, que é encontrado nos peixes, em carnes e também nas leguminosas, além da semente de abóbora, linhaça e gergelim. O selênio também é importante e obtido através da castanha-do-brasil, semente de girassol e ovos.

Esses nutrientes, em conjunto com uma vida mais regrada, otimizam o funcionamento do fígado e dos rins, facilitando a excreção de toxinas, melhorando a microbiota intestinal e o sistema imunológico e, finalmente, dando o equilíbrio que tanto buscamos entre corpo e mente. ■

LILLY SARTI



SHOP ONLINE



A IMPORTÂNCIA DA PINA CONTEMPORÂNEA PARA O CENÁRIO ARTÍSTICO DO BRASIL



por **bianca boeckel**,
curadora e consultora de arte

O mês de março começou com um presente especial para o nosso país: a Pinacoteca de São Paulo celebrou a abertura da Pinacoteca Contemporânea, que chegou para proporcionar à população um novo espaço sustentável e acolhedor, integrado aos outros dois edifícios do museu: a Pinacoteca Luz e a Pinacoteca Estação. Com o terceiro prédio, a Pinacoteca de São Paulo se torna o segundo maior museu de arte da América Latina, com mais de 22 mil metros quadrados e potencial para receber até 1 milhão de visitantes por ano. A construção da Pina Contemporânea contou com recursos do Governo do Estado de São Paulo e de patrocinadores privados. Seu projeto adicionou aos dois blocos de edifícios já existentes no terreno uma grande praça pública coberta e um pavilhão onde está localizada a Galeria Praça, dois ateliês para atividades educativas e a loja do museu. A Grande Galeria, situada no subsolo, e um mezanino com vista para o parque da Luz, onde está localizada a cafeteria, complementam o projeto, criando um ambiente inclusivo e acessível. A Grande Galeria recebe uma coleção de obras do acervo da Pinacoteca, com destaque para a escultura *Triade Trindade*, do artista brasileiro Tunga, que, com mais de 5 metros de altura e genialidade, ocupa o centro do local. A obra contém a carga simbólica e energética que particulariza a produção do artista, tanto por sua constituição física, de uma estrutura composta de metais e ímãs com 4 toneladas, quanto pelas representações de trança, cabeleira, sinos, caldeirão, tacape, jarras, taças e outros objetos recipientes. Já a coreana Haegue Yang expõe na Galeria Praça. “Com o edifício da Pina Contemporânea, a Pinacoteca de São Paulo se insere no contexto dos museus do século 21, preocupada, sim, com as obras de arte, seu armazenamento, conservação e exposição, mas muito atenta às demandas do público por espaços mais abertos, convidativos e integrados à natureza”, diz Paulo Vicelli, diretor de relações institucionais da Pinacoteca. Programa imperdível para todos os que visitarem a cidade. ■



LANÇAMENTO

BUENO
BRANDÃO
257
SINGULAR

Perspectiva ilustrada da cobertura
de 923 m² - 24^o e 25^o andares

COBERTURA COM VISTA PARA O PARQUE IBIRAPUERA

923M² • 5 SUÍTES • 7 VAGAS

UNIDADES TIPO

500M² • 5 SUÍTES • 5 VAGAS

Visite nosso espaço conceito:
Rua Bueno Brandão, 257 | Vila Nova Conceição

INTERMEDIÇÃO:

TEGRA
Vendas



SAIBA MAIS OU FALE
COM O NOSSO CONSULTOR
DE VENDAS

REALIZAÇÃO E CONSTRUÇÃO:

TEGRA
INCORPORADORA

EMPREENDIMENTO BUENO BRANDÃO 257 - SÃO PAULO-SP. Incorporadora responsável TGSP-88 EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS LTDA., pessoa jurídica de direito privado, com sede no Município de São Paulo, Estado de São Paulo, na Avenida das Nações Unidas, nº 14.261, Ala B, 14º andar, Condomínio W Torre Morumbi, Vila Gertrudes, CEP 04794-000, inscrita no CNPJ/MF sob nº 34.583.520/0001-96. Projeto arquitetônico: Königsberger Vannucchi Arquitetos Associados. Projeto paisagístico: Cardim Arquitetura Paisagística. Projeto de arquitetura de interiores: Roberto Migotto Arquitetura de Interiores. Memorial de incorporação registrado sob o R. 06, da matrícula nº 201.003, em 20.10.2022, do 4º Oficial de Registro de Imóveis de São Paulo/SP e patrimônio de afetação averbado sob Av. 07 da referida matrícula. As informações constantes no memorial de incorporação e nos futuros instrumentos de compra e venda prevalecerão sobre as divulgadas neste material. Todas as imagens e perspectivas aqui contidas são meramente ilustrativas. As tonalidades das cores, formas e texturas podem sofrer alterações. Os acabamentos, quantidade de móveis, equipamentos e utensílios serão entregues conforme o memorial descritivo do empreendimento e projeto de decoração. Os móveis e utensílios são sugestões de decoração com dimensões comerciais e não fazem parte do contrato de aquisição da unidade. As medidas dos apartamentos são internas e de face a face. A vegetação exposta é meramente ilustrativa, apresenta o porte adulto de referência e será entregue de acordo com o projeto paisagístico, podendo apresentar diferenças de tamanho e porte. A incorporadora não se responsabiliza pelas construções vizinhas ao empreendimento. Itens como acréscimo nas edificações existentes no entorno, aberturas de janelas, alterações de afastamentos, entre outras condições dos imóveis de terceiros podem ser verificados no local, cabendo ao Poder Público fiscalizar a regularidade das construções vizinhas ao empreendimento. Demais informações estarão à disposição no plantão de vendas. Intermediação: Tegra Vendas. Creci J-28.638.

FALSAS OBRIGAÇÕES

Você sabia que passa a maior parte da sua vida cumprindo obrigações e deveres e suprindo supostas necessidades? E, alguma vez, você parou para se perguntar se a maioria dessas obrigações é verdadeira? E se são, de fato, obrigações?

Aqui, incluo tudo o que você conhece: buscar filho na escola, voltar para casa após o trabalho, pagar impostos, fazer exercícios, tomar remédios, sair da cama. A lista é bem longa, mas vamos direto ao ponto. Quando você nasceu, você nem notou, mas veio ao mundo com apenas três obrigações reais, que são:

1. *you will have to die;*
2. *while the first is not yet, you will live;*
3. *while the second is yet, you will change and learn while you change.*

O resto são escolhas, não obrigações. Tudo o que você presume que deve, tem que, é obrigado, na verdade não deve, não tem que nem é obrigado. Você faz o que faz porque quer fazer. Você faz o que faz porque escolhe fazer. É a sua melhor escolha naquela situação ou contexto, e ainda assim é uma escolha, e seria mais apropriado se passasse a usar palavras como quero, desejo e escolho.

Você não tem que voltar para casa após o trabalho ou lazer. Pode não voltar ou talvez voltar depois de um tempo. Aí você imagina o grau de confusão que vai armar para sua família e para si e se dá conta de que é melhor voltar normalmente, é a sua melhor escolha. Você prefere voltar. É uma escolha, não uma obrigação.

Você não tem que buscar seu filho ou filha no colégio. Aí você resolve que não vai. Basta pensar um pouquinho para se dar conta de que a repercussão dessa atitude de rebeldia pode ter consequências desastrosas na vida da criança e na sua. Então pondera e resolve que é melhor buscar a criança na escola. É uma sábia escolha; ainda assim, não uma obrigação real.

Aliás, viver a vida por escolhas é mais agradável e leve do que viver a vida por deveres e obrigações. Experimente mudar o jeito que você fala, porque a fala reflete o jeito que você pensa. O jeito que você pensa influi no jeito que você se sente, e isso tudo pode transformar sua vida para melhor ou para pior. Vá visitar seus pais no domingo porque quer, porque escolhe fazer isso, não porque tem que, por obrigação. Garanto que terá menos brigas e mais acordos. Porque está lá porque quer. E, se não quiser, não vá.

Faça uma lista de coisas que **tem que** fazer na semana, no dia e no mês. Verifique se existe alguma coisa que realmente tem que fazer ou se são coisas que você escolhe/prefere fazer. Se forem escolhas, pense, diga (e, se possível, escreva) para si mesmo que você **quer** fazer aquilo. Viva por escolhas e não por obrigações (falsas) e, assim, viva melhor. ■



por **nelson spritzer**,
médico cardiologista

Deixe seu brilho interior fluir adiante. Conquiste uma pele saudável e vibrante.

ULTIMUNE Powe Infusing Concentrate
com The Lifeblood™, Power of Science.



SHISEIDO
GINZA TOKYO

#ALIVEwithBeauty

A FOLIA DO NOVO ARCABOUÇO FISCAL

O impacto positivo do primeiro ano livre da pandemia traz otimismo, mas não podemos admitir um baile na economia



por deia gorayeb,
fundadora e CEO da ABC Partners

Não é preciso ser festeiro nem sair correndo atrás do bloquinho para reconhecer o valor inestimável que o Carnaval proporciona na alma brasileira. Mesmo para quem gosta de sossego e natureza nessa época, tenho certeza de que sentiu, como eu, certo conforto ao ver os desfiles na TV, as ruas tomadas e a alegria da gente nas cidades do Brasil, depois do confinamento provocado pela pandemia. Aquela alegria fugaz que tem a cara da nossa festa mais popular.

Não quero minimizar aqui o legado terrível trazido pelas águas deste fevereiro, que tiraram 65 vidas, deixaram milhares de desabrigados e muita destruição no litoral norte de São Paulo. A contradição das capas dos jornais, exibindo fotos da tragédia ao lado do colorido da avenida, é o retrato vivo da nossa realidade imemorial. Afinal, o drama das enchentes nunca foi um problema só de chuvas, mas da inação dos governos e da sociedade ao longo de décadas de descaso com a ocupação do solo e a população mais pobre.

Mas a volta para a avenida nos traz um alento, em particular na economia. As estimativas da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) apontam para o volume de 8,2 bilhões de reais em negócios gerados pelo Carnaval no Brasil em 2023. O resultado é 27% maior do que os 6,45 bilhões de reais do ano passado, quando a vacinação permitiu a retomada parcial da festa, mas ainda 3,3% abaixo do que os 8,47 bilhões de reais de 2020, o último feriado pré-Covid-19.

Pouco importa se ainda não voltamos à carga total. O que vale é a agitação das cidades e estâncias turísticas. Somente em bares e restaurantes, o faturamento previsto foi de 3,65 bilhões de reais e quase 25 mil empregos gerados. Nos desfiles de São Paulo e do Rio, o investimento direto público e privado passa dos 100 milhões de reais, com enorme retorno para as economias municipais.

O verão também reabriu as portas do Brasil para o exterior, movimento crescente desde o início do ano. A Embratur registrou o melhor janeiro da história, com o ingresso de 868.500 estrangeiros no país. São mais de 100 mil acima dos 750 mil recebidos no mesmo período de 2020 (chegamos ao fundo do poço em janeiro de 2021, com 52 mil ingressos). Levantamento curioso feito pelo airbnb, que não apresenta números absolutos, apontou a hospedagem de turistas de 83 países, com destaque para americanos, argentinos, franceses e chilenos. São Paulo, Rio, Salvador e Recife foram os destinos mais procurados.

Mas nem só de purpurina depende a retomada econômica do país. Enquanto os brasileiros esperam mais motivos para festejar, o governo continua trabalhando no novo arcabouço fiscal, substituindo o teto de gastos que havia explodido no ano passado e foi convenientemente ignorado no novo governo. Depois de meses de discussão, o fato é que pouco se sabe ainda sobre os fundamentos do novo modelo. Embora o ministro da Fazenda, Fernando Haddad, enfatize que não haverá aumento de impostos, tudo parece muito nebuloso ainda, numa discussão que está mais orientada para a política da política do que para o desenvolvimento do país. Será que a folia com o dinheiro público um dia vai acabar? ■

CASTELO SAINT ANDREWS

GRAMADO-RS

VENHA VIVER ESTA EXPERIÊNCIA



Restaurante Primrose

Considerado um dos restaurantes com a melhor carta de vinhos no mundo. Prêmio concedido pela Wine Spectator.

Inspirado em uma flor típica da Escócia que transforma os lindos campos verdes em infinitos jardins floridos. A cozinha é predominantemente franco-italiana adaptada ao terroir da região. Oferecemos festivais gastronômicos aos finais de semana, sempre harmonizados com os melhores vinhos e champagnes do mundo. Ao longo do ano, você pode desfrutar de uma experiência culinária única e inesquecível.

PROGME-SE PARA OS FERIADOS DE ABRIL E MAIO

07/abril - Sexta-feira Santa
7 noites (02 a 09/04 ou 06 a 13/04)
3 noites (06 a 09/04) - 2 noites (07 a 09/04)

Páscoa com Brunello di Montalcino
Um dos mais premiados vinhos em todo mundo, Brunello di Montalcino é marcante e inesquecível.

21/abril - Tiradentes
7 noites (16 a 23/04 ou 20 a 27/04)
3 noites (20 a 23/04) - 2 noites (21 a 23/04)

Festival Vinhos Rosé
Perfeito para o clima brasileiro, remetem às sensações de leveza e frescor ao mesmo tempo que apresentam características dos tintos.

01/maio - Dia do Trabalho
7 noites (27/04 a 04/05)
4 noites (27/04 a 01/05)

Fondue Suisse
Envolvente e romântico, o fondue é sempre um bom motivo para reunir os amigos, ou, celebrar bons momentos a dois.

JUNHO - Mês dos Namorados
O mês mais romântico do ano vem repleto de experiências para os casais apaixonados. Programações com 3, 4 e 7 noites. Reserve 7 noites e pague somente 5. Aproveite!

NOVIDADE EXCLUSIVA - PASSAGEM AÉREA INCLUSA NA DIÁRIA

Mountain House

Casa exclusiva, com 500m² de espaço, dentro do complexo Saint Andrews e com a conveniência de um hotel de classe mundial.

Possui 3 suítes que acomodam até 7 pessoas, com vista espetacular para o Vale do Quilombo. Além disso, oferece garagem privativa, ampla sala de jantar e de estar, lavabo, cozinha equipada, varanda gourmet, bar, adega climatizada, smart TVs, elevador, som wireless, internet e serviços exclusivos de Butler, Housekeeping, Concierge e Chef, que irá preparar refeições personalizadas ao seu gosto.

Confira nossa programação completa no site e programe suas Férias de Julho nas Montanhas Gaúchas.



Informações e reservas:
(54) 3295-7700 / 99957-4220 (ou seu agente de viagens)

castelosaintandrews

saintandrews.com.br



IGUAL, MAS DIFERENTE

Reinventar um produto presente há 22 anos no mercado editorial não é tarefa simples. Aprimorar o que já era belo, a fim de se tornar ainda mais belo, também. Nesta primeira edição de 2023, que chega a suas mãos agora, tudo aquilo que planejamos por mais de um ano se materializa com o lançamento do novo projeto gráfico, desenvolvido e executado pela diretora de arte, Marcella Fonseca.

Começamos pelo logo, que agora tem nova “cara”: “A maioria das revistas, historicamente, usa fontes serifadas para marcar seu nome – e continua assim até hoje. O novo logo da *Versatille* vai na contramão, sem serifa, mas mantém o contraste entre as ascendentes e as descendentes. Demarca, também, o que há de melhor entre o clássico e o moderno, assim como nosso produto, se mantendo sempre na vanguarda”, conta Marcella.

Já as capas, nossa mais importante vitrine, também vão fundir o passado e o presente: após as últimas 14 edições terem exibido obras de arte, trazemos de volta personalidades às capas, marca registrada da *Versatille*, mas que agora contarão com intervenções artísticas inéditas.

As duas opções de capa desta edição trazem os atores José Loreto e Sheron Menezes, customizadas por Paulo von Poser, que compõe a narrativa também do editorial, produzido por Luis Fiod e equipe. Nas fotos, é nítida a desconstrução dos artistas, atuais protagonistas da novela *Vai na Fé*, da Rede Globo, para uma representação fora do que o público espera.

O conteúdo de lifestyle continua sendo construído por meio de uma curadoria minuciosa, atenta às tendências, às pessoas e ao que está acontecendo no mundo. Retomamos, também, a seção fixa de relógios, logo com uma seleção de novidades reveladas na *Watches & Wonders 2023*.

Como já é de costume, aproveito para destacar algumas matérias: a entrevista com Davide Marcovitch, executivo na presidência da LVMH na América Latina, África e Caribe; os editoriais dos artistas da capa; um especial de mulheres viajantes-solo; a história do xadrez da Burberry; e muito mais. Literalmente, devorem o miolo, e nos escrevam, por meio do Instagram @Versatille, o que acharam da repaginada. ■

Boa leitura,
Giuliana Iodice

TUDO DE BOM

Aceitar o convite para retomar a moda na *Versatille* foi um delicioso desafio.

Foi fascinante pensar nesta edição de virada e manter o universo da arte como ponto de contato fundamental.

Quando iniciamos, as possibilidades eram infinitas, e tudo começou a tomar forma a partir da escolha dos personagens centrais: Sheron Menezzes e José Loreto. Uma dupla explosiva que vem arrebatando corações e a audiência da faixa das 19h, com a novela da Globo *Vai na Fé*.

Em seguida, o lindo e sempre inspirador trabalho do artista Paulo von Poser serviu como uma luva e foi o ponto de partida de um processo minucioso, para evoluir com os moodboards e avançar com a vocação do título em destacar a arte.

Para ela, a delicadeza e a silhueta do Rio de Janeiro, suas curvas e seus contornos, a Praia de Copacabana, o Copacabana Palace, a Belmond Hotel (não por acaso um dos principais endereços de distribuição da revista e local escolhido para o lançamento), além do Jardim Botânico e seu roseiral único. Para ele, a selva frenética de São Paulo, a potência do centro, o Masp e as rosas de pegada punk, que têm aspecto de grafite. Tudo sob medida e desenvolvido para enaltecer o melhor da moda.

A fim de encerrar a edição em alto estilo, um time de profissionais incríveis, que deram vida às histórias que contamos aqui.

Obrigado pela entrega e pelo empenho. Começamos com o pé direito, e isso é um ótimo sinal. ■

Aproveitem!

Luis Fiod

Editorial José Loreto

Direção criativa e edição de moda: Luis Fiod

Fotos: Anthenor Neto

Ilustrações e pinturas: Paulo von Poser

Produção de moda: Zeca Ziemcik

Grooming: Homero Mancilha

Assistentes de produção: Giuliana

Grandi e Igor Urban

Assistentes de fotografia: Pedro Kief

e Marcos Henrick

Camareira: Fabi Oliveira

Produção executiva: Andre Bona

Studio: W Born

Set design: Zeca Ziemcik e Andre Bona

Tratamento de imagem: Nanda Canevalho

Editorial Sheron Menezzes

Direção criativa e edição de moda: Luis Fiod

Fotos: Eduardo Rezende

Ilustrações e pinturas: Paulo von Poser

Produção de moda: Zeca Ziemcik

Beleza: André Veloso

Assistentes de produção: Giuliana

Grandi e Igor Urban

Assistentes de fotografia: Riquelme

Carvalho e Mariana Gabetta

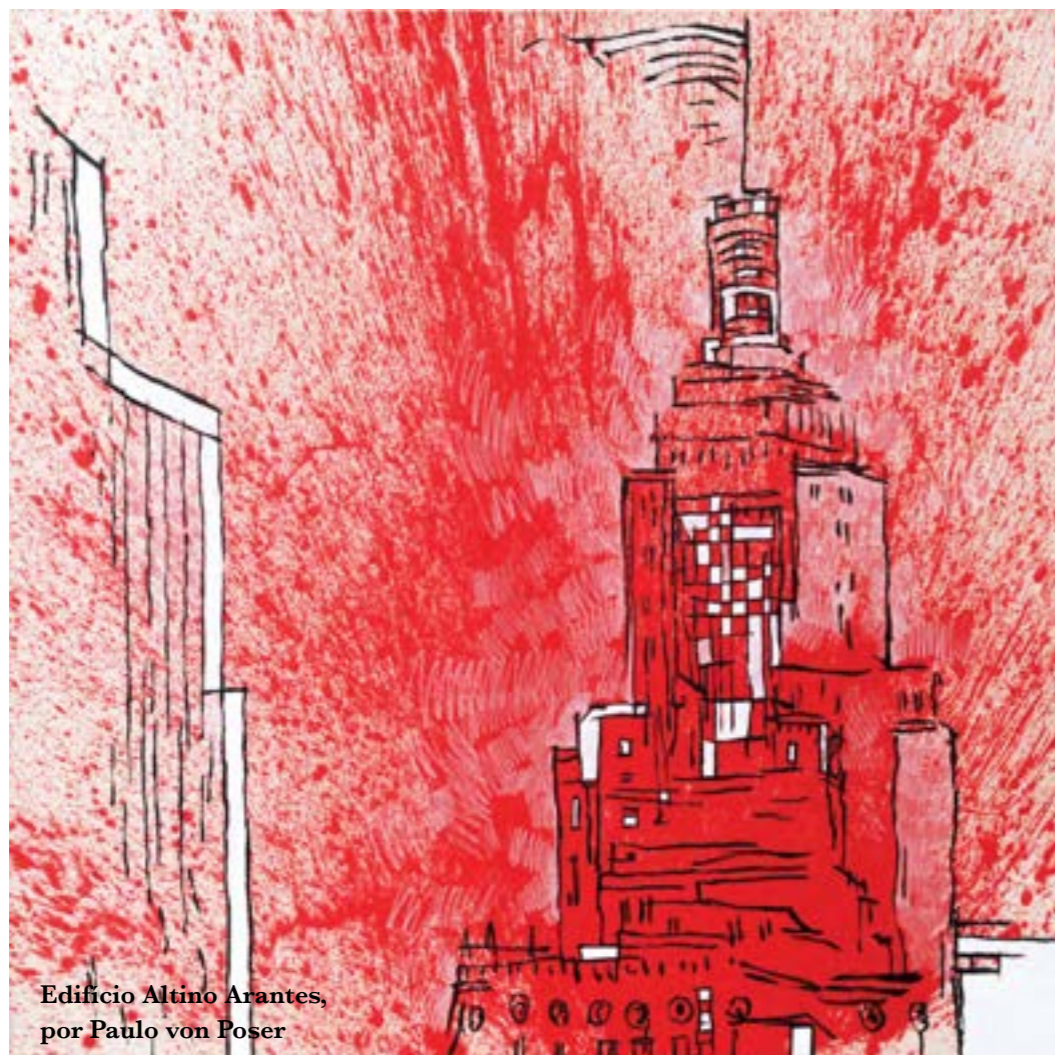
Camareira: Fabi Oliveira

Produção executiva: Andre Bona

Studio e Set design: Galpão 8

Tratamento de imagem: Thiago Auge

CONTRAPONTO



Edifício Altino Arantes,
por Paulo von Poser

José Loreto fortalece códigos do streetwear, que vem ganhando cada vez mais espaço nas ruas, em peças super especiais. Jeans, alfaiataria e itens de pegada esportiva mixados com equilíbrio compõem looks ideais e versáteis.



T-shirt e calça
jeans da Ellus

Jaqueta, t-shirt
e calça da Ellus



T-shirt e calça
jeans da Ellus,
pulseira da
JP Joalheria
e brincos de
acervo





T-shirt e corrente usada como colar, ambos da Ellus



Calça jeans, t-shirt, coturnos e corrente usada como cinto da Ellus

Calça e t-shirt
da Ellus





Óculos da
Missoni





Gola alta e trench coat da Torino, calça da Lacoste, meias da Stance e coturnos da Ellus



Tricô da Relow,
calça da Torinno e
jaqueta da Tommy
Hilfiger



V | Editorial de moda

Jaqueta e calça
da Ellus



Óculos,
brincos, colete
e t-shirt da
Boss



Tricô, calça,
jaquetas e camisa
da Foxton



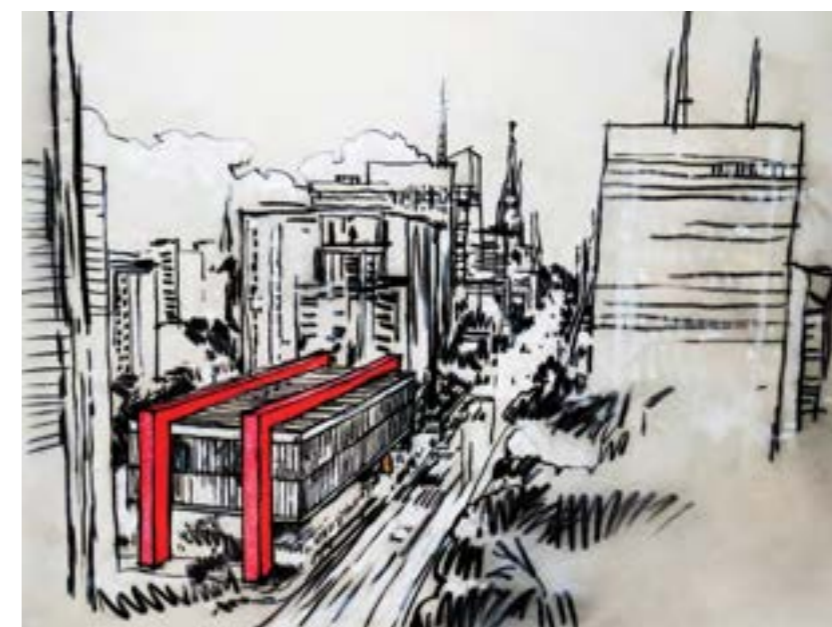


Jaqueta e calça da Ellus



T-shirt, calça e coturnos da Ellus

Loreto veste t-shirt da LF27 e calça da Bottega Veneta. Ao lado, landscape com o Masp, por Paulo von Poser



Em entrevista à Versatille, José Loreto discorre sobre a relação entre persona e personagem e revela pontos desconhecidos sobre si

por beatriz calais

MUITOS, JOSÉ

Algumas entrevistas, mesmo que por telefone, têm o poder de transmitir uma parte importantíssima da essência de um entrevistado. Sem respostas decoradas nem questões previamente acertadas, fica o espaço para a naturalidade e a espontaneidade de uma conversa que pode revelar muito a partir de simples acontecimentos. Pode-se dizer que esse foi o caso da conversa com José Loreto, que dá vida a este editorial.

Na correria das gravações, ele conseguiu um tempo para realizar a ligação enquanto voltava de carro para casa. Entre barulhos de seta ligada e uma breve parada no posto de gasolina para abastecer, foi possível perceber um pouco mais uma faceta muito interessante do ator global: o José por trás das câmeras.

Com notável sotaque carioca de quem nasceu e cresceu em Niterói, ele gosta de falar sobre a persona comum que dá voz a tantos personagens do teatro, do cinema e da telenovela. “São vários Josés em um só: ator, celebridade, pai, família e amigo”, destaca. Para equilibrar todos eles, é claro que a rotina envolve disciplina, mas também correria.

Conhecido pelo grande público desde 2005, quando estreou na televisão por meio de *Malhação*, Loreto já coleciona atuações em seu extenso currículo. Por mais que seu primeiro amor tenha sido o teatro, hoje ele também se diz apaixonado pelo cinema e pelo universo das telenovelas, que o aproxima de forma intensa dos telespectadores – algumas vezes, as pessoas até o abordam na rua chamando pelo nome dos personagens.

Realmente são muitos Josés em um só. Em entrevista para a *Versatille*, o ator falou com mais detalhes sobre sua relação de equilíbrio entre carreira e vida pessoal. Confira a seguir.

Versatille: Qual é sua relação com a atuação? Você sempre teve vontade de ser ator?

José Loreto: Eu descobri as artes cênicas tarde. Foi na escola, no terceiro ano do segundo grau. Por mais que a minha mãe fosse professora, eu tinha uma ignorância cultural muito bruta. Quando conheci o teatro, em um exercício de escola, fiquei impressionado ao perceber

Essa relação entre José e os personagens é um pouco confusa. Eu sou um pouquinho de tudo o que já fiz.

que dava para viver disso. Meus pais não apoiaram de início, porque não tinham contato nenhum com a área. Para eles, eu precisava seguir carreiras mais clássicas, então acabei fazendo economia. Aos poucos fui migrando para o teatro. Meus pais foram vendo que eu me dedicava e realmente estava cheio de vontade, então as coisas foram dando certo. As oportunidades até vieram mais rápido que o normal.

V: Qual parte desse trabalho fez seu coração bater mais forte?

JL: Foi quando eu entendi o que era estar no palco. Quando comecei, a minha ideia era ser ator e ter aquela relação de emoção e proximidade com o público por meio do teatro. Todo o meu exibicionismo tinha um porquê em cima do palco, então essa era a minha paixão. A televisão e o cinema aconteceram por acaso. Eu queria mesmo era viver para o teatro. A minha intenção não era ficar famoso, nem mesmo ganhar dinheiro. Só queria ter o prazer de estar no palco. Era isso que me movia.

V: E quem é o José Loreto por trás das câmeras e fora do palco? Como você é na vida pessoal?

JL: Confesso que passo tanto tempo na frente das câmeras que fica até difícil definir quem sou (*risos*). Além disso, eu sou geminiano. Não somos muito retos e alinhados. Por exemplo: eu sou um pouco rural. Gosto de ficar tranquilo em uma casa de campo, mas ao mesmo tempo também amo sair com os meus amigos. No geral, gosto de estar com a minha filha, meus amigos e minha família. É isso que importa.

V: O que você acredita que as pessoas não imaginam sobre você?

JL: Atualmente, estou fazendo um personagem muito extravagante – o Lui Lorenzo, de *Vai na Fé*. Ele tem características minhas, mas é muito mais dilatado e potente. A partir disso, as pessoas se convencem que eu sou daquele jeito. Elas sempre se confundem, mas de uma maneira prazerosa. Muitas vezes encontro pessoas na rua que batem no meu ombro como se fôssemos amigos íntimos por conta do personagem. É maravilhoso, mas elas nem imaginam que eu não sou como aquele personagem. Na verdade, sou tímido. Por mais que não seja tímido em cena ou com meus amigos, sou um pouco calado. Posso ficar um dia inteiro sem falar quando estou sozinho em casa. Essa relação entre José e os personagens é um pouco confusa. Eu sou um pouquinho de tudo o que já fiz.

V: Qual papel mais marcou você na carreira?

JL: Tive sorte porque sempre fiz personagens muito legais. Eu não consigo destacar um, mas penso muito no Darkson, de *Avenida Brasil*, que foi um divisor de águas e me lançou no universo televisivo. Também sou muito grato ao José Aldo, que foi o meu primeiro protagonista em um filme de biografia com muita dedicação.

V: Qual o sentimento quando a obra acaba e você deixa de fazer o personagem? Faz muita falta?

JL: Super! Passamos meses pensando naquele universo, lendo sobre e vivendo as emoções da vida dos nossos personagens. Às vezes eu passo mais tempo do meu dia na história deles do que na minha (*risos*). Então, acredito que a gente acaba sugando um pouco de cada personagem vivido. Recentemente, eu fui dançar com a galera e, quando vi, estava dançando semelhante

ao Lui Lorenzo, meu personagem atual. É um verdadeiro transe entre persona e personagem. Quando a relação acaba, sentimos luto, falta e até alívio. Passamos cerca de um ano dando vida a um personagem, é quase um divórcio. Uma relação que chega ao fim e precisamos superar. Mas, novamente, eu tive a sorte de encerrar ciclos com outros já em vista. Isso facilita o desapego.

V: O que ainda almeja conquistar na carreira?

JL: Quero continuar fazendo bons personagens. Gosto muito de biografias, mas também quero voltar para o teatro, que estou há bastante tempo sem fazer. Também quero estar no cinema, que me dá muito prazer. Eu realmente me sinto um calouro, mesmo sabendo que já tenho uma trajetória e estou “rodado” na pista. Ainda tenho muito a realizar.

V: Qual foi a maior dificuldade que precisou superar até o momento?

JL: A maior dificuldade é entender o que é ser artista e celebridade. Saber dosar quanto você se doa e se expõe. É muito delicado, e nós estamos em um momento de muitas mudanças. Temos as redes sociais muito mais fortes e, como artistas, também somos influencers. Eu uso isso para o meu trabalho, mas qual o limite? Respondo às fofocas que fazem sobre mim ou não? Quanto isso me afeta? Eu me sinto como um laboratório de mim mesmo, tentando entender como agir e como causar menos danos para mim e para os que estão à minha volta. Quanto mais visibilidade você tem, mais julgamento aparece. Como artista, eu quero estar no mundo e ser visto, mas e como José? Quanto eu quero isso para mim?

V: Na vida, o que é mais importante para você?

JL: Justamente o José que não é o ator. São vários Josés em um só: ator, celebridade, pai, família e amigo. Mas a minha maior realização da vida foi ser pai de uma criança incrível, que fez tudo ganhar um novo significado na minha vida. Então, o mais importante é ter momentos de qualidade no presente. Não sei quando vou embora. Daqui a 30 anos? 40? Amanhã? Não sei, então quero estar feliz com o meu presente e estar bem com a minha família.



Loreto veste macacão Torino

V: E como você organiza a vida com a correria do trabalho e da vida pessoal?

JL: Busco me organizar para ter tempo de qualidade. Posso estar gravando de segunda a sábado, mas de manhã, em uma quarta-feira com a agenda mais livre, eu tento treinar e nadar com a minha filha, por exemplo. Mesmo nessa correria, eu consegui fazer o aniversário da minha filha, que foi incrível. A melhor coisa que fiz no ano. A vontade, inicialmente, era só comer um bolinho simples em casa, porque é puxado organizar uma festa tendo que decorar 20 cenas por dia. Valeu muito a pena depois. ■

BELEZA ETÉREA

Sheron Menezes atualiza o status de bela da vez, emprestando suas curvas para vestir com a mesma elegância o contraponto entre peças da nova alfaiataria, que são estruturadas, e clássicas, que fazem referência ao body-conscious

Top da
Ellus





Vestido vintage
da Versace e brincos
da JP Joalheria



Vestido ByNV



Vestido da Dimy e brincos vintage da Dolce & Gabanna



Gola alta, trench coat e botas da Zara, meia-calça da Calzedonia e brincos da Marisa Clermann



Blazer da Balmain, calça da
Isabel Marant, scarpin da Santa
Lolla, pulseiras vintage usadas
como tornozeleiras da Burberry
e óculos da Missoni



Smoking da Fendi



Terno e corset
da Lança Perfume

faz de
meu
nada
amor



Blazer da Balmain,
meia-calça da
Calzedonia, botas da
Corello e brincos da
JP Joalheria





Vestido vintage da
Versace e brincos
da JP Joalheria

Vestido da Lilly Sarti,
scarpin da Saint Laurent,
pulseiras vintage usadas
como tornozeleiras da
Burberry e brincos da
Marisa Clermann

DONA DO PRÓPRIO DESTINO

Além do inquestionável dom da atuação, um dos maiores talentos de Sheron Menezes é manter o equilíbrio e a harmonia em meio à rotina frenética

por laís campos

Desde que apareceu nas telas da televisão, na novela *Esperança* (2002), da Globo, Sheron Menezes passou a encantar os espectadores em cada personagem que interpretou. Seja como vilã ou mocinha; em histórias contemporâneas ou que reconstituíram momentos do passado; na TV, no cinema ou no teatro; a atriz ganhou destaque por todo o seu empenho ao dar vida a personalidades tão diferentes e fortes. Cada uma delas foi essencial para trazê-la a sua fase profissional atual, em que interpreta sua primeira protagonista: a Sol, da novela *Vai na Fé*, transmitida pela Rede Globo.

Mas nem tudo é trabalho. Sheron ressalta, em entrevista à *Versatille*, que um dia perfeito seria aquele que pudesse dar conta de tudo e também descansar, já que tem a sensação de que sempre falta tempo. Porém, diz ser boa em equilibrar os pratinhos de sua vida, que não são poucos.

“Acho que é muito importante ressaltar que sou privilegiada porque poucos podem dizer, aos 40 anos, que se sentem completos em todos os âmbitos da vida. E que bom que tenho esse privilégio e pessoas ao meu redor que me ajudam a me sentir completa e realizada”, conclui. Confira, na sequência, entrevista na qual revela detalhes de sua trajetória, seu cotidiano e seus sonhos.

Versatille: Como começou sua relação com a atuação?

Sheron Menezes: Minha mãe me colocou em um curso de modelo. Ela notou que eu tinha o dom para fazer algumas coisas. Acho maravilhoso quando os pais percebem para onde os filhos podem ir e os encaminham. Eu fazia cursos para comerciais e logo descobri que quem falava neles ganhava mais, porque não é tão fácil assim falar com naturalidade. E, novamente, minha mãe me colocou em um curso de televisão, eu comecei a gostar, fui fazer teatro e, então, me apaixonei!

V: Tem algum papel que mais marcou você durante sua trajetória?

SM: São quase todos, porque eu tenho a sorte de ter tido papéis muito diferentes e bons nestes 20 e tantos anos de carreira. Acredito que a gente tem de fazer o papel sempre muito bem-feito e também com muita profundidade, e isso torna todas as personagens que interpretei maravilhosas para mim. O meu melhor papel é o de agora, porque é o que estou dedicada a fazer – ou seja, o papel que tenho no momento é sempre o mais importante. Todos os outros me trouxeram a ele.

V: Se não fosse atriz, qual profissão escolheria? Por quê?

SM: Quando eu era pequena, queria ser psicóloga. É muito doido isso, e acho que a psicologia, inclusive, tem tudo a ver com a minha profissão. A gente trabalha muito, vive muitas pessoas em uma só e troca de personalidade a todo tempo para essas personagens. Seria muito bom entender como funciona a cabeça de um ator. Eu também sempre quis ser cantora, mas essa não era a profissão que desejava ter, e sim o dom com o qual gostaria de ter nascido, o de cantar com facilidade. Uma vontade, um sonho, era ser aquelas negras americanas, que cantam em igreja. Hoje, se eu parasse de atuar – o que eu acho que nunca vai acontecer –, seria designer de interiores. Eu amo e estou sempre em obra (*risos*).

V: Como você descreveria um dia perfeito em sua vida?

SM: Um dia em que eu pudesse fazer tudo o que quero e não consigo nunca. O dia que eu conseguir finalizar todas as minhas tarefas será incrível. E uma delas seria descansar. Com novela ou sem novela, a gente nunca consegue dar conta dos nossos planos, porque acho que acabamos nos cobrando demais e planejando coisas demais. Sempre fica faltando algo. Estão sempre faltando horas no meu dia.



Ao lado, Roseiral do Jardim Botânico, RJ, de Paulo von Poser. Abaixo, Sheron veste blazer da Balmain e óculos da Missoni

V: O que a fez decidir acrescentar um “Z” em seu sobrenome?

SM: A numerologia (*estudo do significado oculto dos números e sua influência no comportamento e no destino dos homens*). Eu acredito muito na nossa cabeça. Fiz a mudança achando que tudo seria perfeito, e é. Se eu achasse que não mudar é o que faria tudo ser perfeito, também seria. É muito da nossa cabeça fazer o que acontece com a gente. É como simpatia: só funciona se você acreditar nela.

V: Como você se conecta com a moda no dia a dia fora das câmeras?

SM: Eu adoro moda, e igualmente consumir

moda. Gosto de saber o que é tendência e o que não é, mas também acredito que temos de vestir aquilo que nos faz bem, que fica bem em nós. Acho que a moda e a beleza são um estado de espírito. Se você gosta daquilo e se sente bem naquilo, “segure” aquilo que veste é mais bacana do que simplesmente seguir um caminho, uma tendência.

V: O que acredita ser seu maior talento?

SM: Hoje o meu maior talento, de verdade, é saber equilibrar os pratinhos, que são muitos.

V: Alguém que admira?

SM: Nossa, eu admiro tanta gente, mas acho que

O meu melhor papel é o de agora, porque é o que estou dedicada a fazer – ou seja, o papel que tenho no momento é sempre o mais importante. Todos os outros me trouxeram a ele.

passsei um pouco da fase de admirar pessoas como uma escritora específica ou uma atriz. Estou em um momento de admirar pessoas reais que conseguem tocar a vida. Eu não tenho um nome para citar, mas admiro muito as pessoas que passaram e estão na minha trajetória e que me construíram para que eu estivesse aqui hoje. São aquelas que me dão suporte para eu fazer o que faço atualmente e para lidar com a correria do dia a dia. Seria muito clichê eu falar que admiro a minha mãe, as minhas amigas, o meu marido, ainda que os admire. Então, na verdade, eu tenho é carinho pelas pessoas que me ajudam a conseguir estar tocando bem a vida.

V: Qual sonho, pessoal ou profissional, ainda deseja realizar?

SM: Essa é uma boa pergunta. O que falta na minha vida ou o que eu não realizei? Materialmente, nada, sendo sincera. Profissionalmente, eu cheguei a um lugar no qual sou muito feliz. Pessoalmente, me sinto da mesma forma. Eu tenho uma família maravilhosa e incentivadora. Um filho incrível, um marido com quem posso contar, amigos leais e que são a minha base. Realmente posso dizer que venci na vida, e o que vier, a partir daqui, é tudo lucro. É maravilhoso viajar o mundo, conhecer lugares, há coisas que eu quero conquistar, mas estou muito feliz. Eu me sinto completa. Acho que é muito importante ressaltar que sou privilegiada porque poucos podem dizer, aos 40 anos, que se sentem completos em todos os âmbitos da vida. E que bom que tenho esse privilégio e pessoas ao meu redor que me ajudam a me sentir completa e realizada. ■



“DO LUXO, UMA EXPERIÊNCIA EXTRAORDINÁRIA”

*Em entrevista exclusiva, Davide Marcovitch,
presidente da LVMH para América Latina,
Caribe e África, discorre sobre perenidade,
movimentos atuais e o cenário nacional*

*por giulianna iodice
fotos rafael muner*



Quando Davide Marcovitch chegou à LVMH, assim como ao Brasil, o luxo era bem diferente do que vemos hoje: mais se falava de produto do que de experiência, e os brasileiros eram acostumados a consumir artigos de luxo de fora do país. O executivo, atual presidente da LVMH para América Latina, Caribe e África, completou neste ano 34 anos na gigante francesa, que faz do luxo o começo, o meio e o fim.

Com mais de 75 marcas no portfólio, pertencentes aos segmentos de vinhos e bebidas; moda e artigos de couro; perfumes e cosméticos; relógios e joias; varejo seletivo (que inclui o complexo parisiense La Grande Epicerie e Le Bon Marché Rive Gauche); e outros setores, como hospitalidade, a holding comandada por Bernard Arnault, um dos homens mais ricos do mundo, dispensa apresentações. No entanto, para ser compreendida, é necessário entender sua descentralização, uma filosofia imposta pelo francês e que garante total autonomia às marcas: “Cada marca tem o seu DNA, e isso acontece no mundo inteiro. Nós temos aqui no Brasil as filiais, que são totalmente independentes. A minha função é coordená-las, dentro das regiões pelas quais sou responsável,

com a especificidade de cada uma. A gente não fala do grupo LVMH, nós falamos das marcas individualmente. É uma coleção de marcas separadas, com a sua identidade, mas com a mesma cultura, de fazer do luxo uma experiência extraordinária”, explica Marcovitch.

Com a sabedoria e experiência de poucos, passar horas ao lado de Marcovitch, compreendendo as nuances do mundo “mágico” em que atua, é enriquecedor. Confira trechos da conversa.

Versatile: Entre as 75 maisons do grupo LVMH, 31 delas têm mais de 100 anos. Qual é o “segredo” para a perenidade e adaptação das marcas conforme o passar do tempo?

Davide Marcovitch: A gente não se preocupa com o imediatismo. Uma marca não pode ficar a mesma durante 100 anos, ela precisa evoluir, acompanhando um pouco as tendências de mercado, ou, mais ainda, criando as tendências de mercado. A Louis Vuitton e a Christian Dior são exemplos disso. Não é que elas se adaptam ao que o mercado pede; elas criam desejo para que o mercado passe a desejar tais novidades, e é por isso que tem marcas com 100 anos, e outras, mesmo que mais recentes, estarão sempre presentes.

V: E mesmo com as marcas novas, que foram adquiridas num período mais recente, é a mesma mentalidade?



O mundo de Tiffany, piso principal do The Landmark, em Nova York

Foto: divulgação

“A compra on-line diminuiu com a reabertura das lojas, porque a experiência de estar em contato com o produto é única. O cliente preza por isso.”

DM: A Bvlgari foi comprada em 2011, e, nesse momento, estava um pouco estagnada. Foi aplicada, então, essa filosofia do grupo LVMH, e, com isso, ela renasceu, e hoje em dia é superdesejada, muito mais do que antes. O caso da Tiffany, também, que foi adquirida há dois anos, e a ideia não é manter a marca como está. É fazer dela a Louis Vuitton do mercado de joias, não mantendo as coleções, mas com novos produtos, nova comunicação, investindo na marca não para ter um resultado imediato, pois obviamente quem investe 16 bilhões de dólares não espera o resultado em dois, três anos. É uma marca para perpetuar-se pelos próximos 50 anos como a label de joias do grupo. É sobre a introdução de elementos, em uma marca tradicional, porém um pouco dormente, que faz com que ela ressurgir. Um exemplo: a campanha About Love, estrelada por Jay-Z e Beyoncé, já foi um renascimento, especialmente nos EUA. Agora, com a reabertura da loja, que aconteceu em 27 de abril, em Nova York, o processo continua. Ela foi batizada de The Landmark, e não mais flagship, porque abriga conceitos diferentes, e cada andar tem um tipo de configuração, como espaço de café, e também áreas reservadas a clientes muito especiais de alta joalheria, entre outros.

V: O luxo de experiência continua em alta?

DM: A experiência é importante, e foi justamente por isso que foi comprado em 2018 o grupo Belmond, que já tinha suas propriedades únicas. Mesmo antes da pandemia, já acreditávamos que o luxo é mais

pela experiência do que somente a aquisição de um produto. Hoje em dia, a gente proporciona, dentro de nossas lojas, que o cliente tenha uma experiência da marca. O cliente entra e se envolve com ela.

V: E isso tende a crescer?

DM: Sim. Hoje o consumidor não quer apenas comprar o produto; ele quer se entreter. Então, por exemplo, quando vai à Sephora, também tem o maquiador disponível, e isso faz com que a pessoa se sinta mais valorizada. Poderia até comprar on-line, mas, se ele vai até a loja, é para vivenciar algo. As pessoas não frequentam restaurantes simplesmente para se alimentar, porque podem fazer isso em casa ou em qualquer lugar. A ida ao restaurante é a experiência de estar num ambiente agradável, ser servido de maneira especial e em boa companhia. As viagens, no fundo, também são isso. As pessoas viajam pelo prazer de novas vivências, ou a repetição de algo que já viveram. Comentei com você, mais cedo, do Plénitude [três-estrelas Michelin dentro do Cheval Blanc, hotel da LVMH], em Paris, aquela refeição foi fantástica. Eu refaria com muito prazer para ter a mesma experiência, claro que não todos os dias.

V: Qual é a marca mais representativa para o grupo no Brasil?

DM: A Louis Vuitton, e também a Christian Dior, que está tendo um êxito extraordinário. O Copacabana Palace é um ícone, assim como a propriedade das Cataratas. No caso de champanhe, a Dom Pérignon, Moët & Chandon e Veuve Clicquot são estabelecidas



Davide Marcovitch, presidente da LVMH para América Latina, Caribe e África

e também preferidas dos brasileiros. Nós tratamos todas as marcas com a mesma importância, cada uma no seu nicho. A Rimowa, desde que o grupo a adquiriu, pegou uma envergadura enorme. Hoje em dia, você vai ao aeroporto e só tem Rimowa. Mas também pela comunicação, a modernização, as cores, tem uma ousadia. Eu lembro muito bem que em certo momento foi feita uma mala transparente, e eu pensei

internamente que ninguém iria comprar uma mala dessa. Peguei um voo com Neymar, e ele estava com essa mala. Você vê, é a criatividade e inovação, a ousadia de coisas que dão certo, que não são apenas disruptivas, para serem atrativas para o consumidor.

V: Quais são os maiores mercados na América Latina?

DM: O México e o Brasil, respectivamente, na ordem de tamanho.

V: Qual é a maior diferença entre os perfis de consumidores destes dois países?

DM: Eles são bastante parecidos. Antes da pandemia, as duas nacionalidades costumavam comprar artigos de luxo em viagens. Alguns dos motivos eram: preço e parecia mais “chique” comprar fora. Com a pandemia, quando as pessoas não puderam viajar, elas passaram a se agradar mais, se paparicar, e acabaram indo às compras no país. O próprio pessoal de venda das marcas se tornou mais próximo da clientela antiga e nova e desenvolveu uma conexão mais pessoal com ela, quase de amizade, eu diria. Mandava os novos artigos para a casa da cliente, e isso criou um relacionamento tão íntimo que, mesmo agora, com a retomada das viagens, a clientela acha mais favorável comprar localmente, porque ela tem um atendimento de venda e de pós-venda muito mais próximo, assim como personalizado. E tem a vantagem única de poder pagar em dez vezes, e isso é uma questão cultural do Brasil, que é um atrativo. Os preços também não são muito diferentes. Uma coisa que nós tomamos muito cuidado é de ter, no Brasil, os lançamentos mundiais ao mesmo tempo que lá fora, para evitar que a pessoa diga que o modelo só consegue comprar fora. Antes não era assim.

V: Quais setores cresceram durante e após a pandemia? E quais foram os maiores aprendizados e heranças do período?

DM: Muita coisa mudou nos cosméticos. Com a pandemia, as pessoas não saíam, e a parte de skincare cresceu muito. Quando acabou, a vida social foi retomada, e não somente a parte do skincare continuou evoluindo, mas também a parte de cosméticos, porque as pessoas acabam usando mais maquiagem. Uma coisa que também aprendemos é o relacionamento digital, o CRM (Computer Relationship Management). Foi uma maneira de se comunicar com a clientela. Eu vejo em minha própria casa: a minha esposa se tornou viciada em comprar on-line. Os produtos básicos, você acaba comprando on-line porque é muito mais comum, mas o que estamos vendo é que a compra on-line diminuiu com a reabertura das lojas, porque a experiência de estar em contato com o produto é única. Tanto no México quanto no Brasil, o cliente preza o contato com o produto. Ele se informa on-line e vai à loja depois, ou o caminho contrário.

Ao analisar os números atuais, percebe-se que houve um switch entre a venda on-line para a venda presencial. O bolo acabou crescendo. As pessoas voltaram para as lojas sem abandonar o ambiente digital.

V: Qual é sua percepção sobre a geração Z?

DM: É preciso ficar atento à geração Z, mas também igualmente atento aos consumidores que estão envelhecendo e vivendo mais tempo e que possuem poder aquisitivo muito melhor do que o dos mais jovens. A geração atual e do futuro é um pouco especial. Quer outro tipo de experiência, é muito mais consciente com a ecologia, com o desenvolvimento sustentável, e o grupo está trabalhando muito com isso. Num futuro próximo, em cada produto será possível saber a procedência. A reciclagem também, nós já fazemos muito na Europa. A experiência de juntar marcas, em colaborações, como a recente entre a Tiffany e a Nike, assim como a Dior com a Rimowa, toda essa criatividade interessa muito à geração Z. Eu também percebo que essas ações acabam tendo um contágio familiar, que não exclui ninguém, de nenhuma idade. Às vezes também acontece certa pressão ecológica dos filhos nos pais.

V: Quais são as novidades do grupo no Brasil, nos próximos anos?

DM: Em breve teremos a Loro Piana e a Loewe, que devem chegar ao Brasil no próximo ano. A renovação das lojas da Tiffany e também aberturas da Sephora. Já o Copacabana Palace, a Belmond Hotel, em 2025 devemos renovar o anexo, e, em 2026, o prédio principal, a fim de reduzir o número de quartos, para se tornarem maiores. ■

CADA CASO É UM CASO

Há 12 anos no mercado, a Lifetime Investimentos oferece soluções personalizadas aos clientes, o que envolve olhar também para o futuro, com o planejamento sucessório

Quando se trata da preservação e perpetuação de patrimônios acumulados em vida, o melhor é contar com o planejamento sucessório, que traz a segurança de um plano que será executado, assim como as melhores soluções, personalizadas para cada pessoa. A Lifetime Investimentos, fundada em 2011, oferece estrutura completa aos seus clientes, com áreas de Investimentos Private Banking, Multi-Family Office, Corporate, Investment Banking, Planejamento Patrimonial e Câmbio, além de ser a melhor assessoria e melhor gestora atual de investimentos do BTG Pactual. No escritório, situado na Avenida Juscelino Kubitschek, em São Paulo, são mais de 200 especialistas dedicados a acompanhar a trajetória e auxiliar a maximizar as conquistas, em uma relação de longo prazo.

“Nós somos especialistas em ouvir e cuidar do cliente para construir a estratégia mais eficiente para a gestão do patrimônio, adequada a cada momento da sua vida. Acompanhamos o cliente em sua trajetória e sabemos o

que ele deseja, conhecemos os seus planos, e assim conseguimos unir as melhores soluções para a preservação do patrimônio. Nesse contexto, o planejamento sucessório se torna uma ferramenta importante para garantir a proteção e construção do legado familiar, evitando burocracias com um processo longo e complexo, reduzindo custos e despesas desnecessárias e evitando conflitos e disputas judiciais entre os herdeiros”, afirma Liliana Jacomino, partner e COO da Lifetime, em conversa com a *Versatille* sobre a temática. Confira.

Versatille: Qual é o melhor momento para começar o planejamento sucessório?

Liliana Jacomino: O momento mais adequado para iniciar o planejamento sucessório é o quanto antes. Normalmente deixamos esse tema para o futuro; no entanto, o mais indicado é que a pessoa esteja com capacidade plena para tomar decisões e se antecipe para que possa ter mais tempo e acesso às melhores alternativas para garantir a perenidade do patrimônio e principalmente o seu bem-estar e o da família. Quanto mais tempo esperamos para iniciar o planejamento, mais complexo e oneroso ele pode se tornar. Por exemplo, uma pessoa que possui filhos menores de idade e é separada, sem um planejamento sucessório adequado, corre o risco de deixar seus herdeiros em situação de fragilidade com o seu falecimento, por não ter definidas suas vontades para a transferência do patrimônio. Questões como quem vai cuidar dos seus filhos, como as despesas com escola e alimentação serão pagas e quem cuidará dos investimentos até que eles se tornem maiores de idade são perguntas importantes para escolher a melhor opção para o planejamento sucessório. Assim como um empresário que busca alternativas para dar continuidade ao negócio e para proteger o patrimônio contra credores. Ou até mesmo uma pessoa que possui patrimônio, mas não tem



Liliana Jacomino, partner e COO da Lifetime

filhos, qual a sua vontade em vida e para quem ela deseja transferir seu patrimônio. Planejar e definir a transferência do patrimônio é deixar um legado, é impactar a vida dos herdeiros de forma positiva, perpetuando a memória e a história construída por essa pessoa.

V: Existe alguma solução que seja melhor entre as outras?

LJ: A solução mais adequada sempre vai depender da vontade e necessidade de cada pessoa. Por isso a importância do ouvir e entender o cliente sobre os objetivos e planos. Há diversas ferramentas para a construção do planejamento sucessório. Testamento, testamento vital, seguro de vida, previdência, holding familiar, doação em vida, fundos exclusivos, offshore são algumas das ferramentas mais utilizadas. Algumas são simples e rápidas de serem implementadas, e outras, nem tanto. É possível que a solução seja a combinação de algumas, mas o mais importante é buscar a ferramenta mais adequada e funcional para garantir que os objetivos do cliente sejam atingidos e o patrimônio protegido, e que a família e os herdeiros recebam a herança de forma pacífica.

V: Quais são as maiores vantagens de fazer um planejamento sucessório com a Lifetime?

LJ: A maior vantagem é a nossa forma exclusiva de atuar: estamos integralmente dedicados a construir a melhor estratégia para a gestão do patrimônio do nosso cliente. Conhecê-lo e entender o que ele deseja é a regra principal para desenhar a melhor solução para o planejamento sucessório. E tão importante quanto isso é sermos especialistas em gestão de investimentos, capazes de apoiar, orientar e implementar as ferramentas mais apropriadas para a sucessão.

V: Os brasileiros já estão familiarizados com o planejamento sucessório?

LJ: O tema tem se tornado mais relevante no Brasil; no entanto, ainda é mais conhecido entre as famílias que possuem maior patrimônio e que desejam transferir seus bens com segurança, sem burocracias e com menor despesa e custo tributário. Embora a compreensão sobre a importância do planejamento esteja crescendo, ainda há muitas dúvidas de qual é o melhor caminho a seguir; muitas pessoas ainda possuem dúvidas de onde começar, quando e com qual especialista falar. Gerir o patrimônio não é apenas ter a melhor rentabilidade, mas sim ter seu patrimônio protegido, sua família em segurança e seu legado transmitido aos seus herdeiros.

V: Caso parte da família esteja no exterior, quais são as melhores formas de lidar com a sucessão?

LJ: Caso parte da família esteja no exterior, é possível também implementar o planejamento sucessório. É possível combinar algumas ferramentas para garantir que a transmissão ocorra da melhor forma possível e ainda de acordo com os planos do cliente. A avaliação dos custos com tributos é importante para qualquer planejamento sucessório; contudo, se torna essencial no caso de uma sucessão com parte da família no exterior, pois, a depender do país onde a família reside, pode haver diferentes regras tributárias, o que pode significar o pagamento de impostos em ambos os países, impactando consideravelmente o patrimônio familiar. Seja para esse caso ou demais outros, é importante o acompanhamento de um especialista na trajetória da pessoa, seja para a construção e implementação do planejamento mais adequado, seja para a revisão e atualização do planejamento para garantir que ele esteja alinhado com cada momento e objetivo da vida do cliente. ■



ACERTE O PONTEIRO

*Marcas revelam relógios
surpreendentes na Watches
and Wonders 2023*

por giulianna iodice

O maior evento da indústria relojoeira mundial aconteceu na última semana de março. Diretamente de Genebra (Suíça), as marcas revelaram lançamentos que chegarão ao mercado durante 2023. Com números impressionantes, o salão deste ano foi um verdadeiro sucesso: 43 mil visitantes únicos passaram por lá, de mais de 125 nacionalidades.



Ao lado, Ingenieur Automatic 40, da IWC. No topo, o Day-Date 36, da Rolex



Nas redes sociais, também foi compartilhado 1,8 milhão de posts com a #watchesandwonders – o que se calcula ter impactado mais de 600 milhões de pessoas.

Confira, na sequência, cinco modelos lançados na Watches and Wonders 2023.

Day-Date 36, da Rolex

O Oyster Perpetual Day-Date 36 tem mostradores que literalmente reluzem, feitos de pedras ornamentais, em cores que remetem às costas mediterrâneas. O modelo está disponível em três versões preciosas: aventurina verde combinada a ouro Everose 18 quilates; cornalina e ouro amarelo 18 quilates; e turquesa e ouro branco. O constante em todas as versões é o bezel cravejado com 52 brilhantes delicados, além da pulseira Presidente, clássica da Rolex.

Ingenieur Automatic 40, da IWC

O relógio resgata um modelo clássico da história da marca, o Ingenieur SL de Gérald Genta, original da década de 1970, enquanto atende aos atuais padrões de tecnologia. Sua caixa de aço é inoxidável, o mostrador tem tonalidade aqua e os ponteiros e appliqués são banhados a ródio. O bracelete é feito de aço inoxidável integrado com elos centrais polidos e fecho dobrável em formato de borboleta. Definitivamente, um acessório versátil, que transita bem em qualquer momento do dia.

1858 Iced Sea, da Montblanc

Após o sucesso do Montblanc 1858 Iced Sea Automatic Date, lançado em 2022, a Montblanc retorna com uma nova cor de mostrador, num tom único de cinza. A novidade foi inspirada numa das maiores geleiras da montanha Mont-Blanc, a Mer de Glace. Sob certa luz, o gelo glacial parece cinza, pois revela os depósitos minerais que foram capturados em sua estrutura por milênios. A nova edição do Iced Sea vem em uma caixa de aço inoxidável de 41 mm com um fundo de caixa com uma gravação em 3D de um iceberg e um mergulhador explorando as águas glaciais, o que orna perfeitamente com o acessório, que é um instrumento de mergulho em conformidade com a norma ISO 6425.



Radiomir California PAM01349, da Panerai

Pela primeira vez, o mostrador California é fabricado no diâmetro de 45 mm – antes, sempre foi produzido em 47 mm. Inspirado na Ref 3646 dos arquivos da Panerai, ele é caracterizado pela alternância de algarismos romanos e árabes, índices de barras e uma faixa de minutos. As horas 1, 2, 10 e 11 são marcadas com algarismos romanos. Já as horas 4, 5, 7 e 8 são marcadas por meio de algarismos árabes. Com uma caixa em Brunito e Steel™ – acabamento totalmente novo e inédito na história da Panerai –, o relógio apresenta um visual de época único. Juntamente com a cor verde, atrai ainda mais apreciadores de relógios e colecionadores que gostam do estilo vintage.



Baignoire, da Cartier

Originalmente criado em 1912, o modelo Baignoire foi apresentado em diversas versões ao longo de mais de um século. Neste ano, o tamanho está diferente, assim como a função. A forma oval do mostrador, elemento característico deste relógio, permanece presente no bezel (anel que envolve o mostrador). As proporções, no entanto, estão diferentes: o mostrador e os algarismos romanos são emoldurados por uma borda dourada mais larga. Está disponível nas versões ouro rosa, ouro amarelo ou totalmente incrustado de diamantes, com uma pulseira de couro preto laqueado. ■

Ao lado, o 1858 Iced Sea, da Montblanc. Acima, o Baignoire, da Cartier. Abaixo, Radiomir California PAM01349, da Panerai

A NOVA CARA DO FUNK



*Como Rodrigo GR6 ajudou
a transformar o movimento
surgido nas quebradas num
negócio milionário*

por gabriela garcia

Talento. Táí uma coisa que sobra nas periferias brasileiras. E engana-se quem pensa que a habilidade dos filhos da “quebrada” se resume à música ou aos esportes. É verdade que dela saíram várias estrelas do entretenimento e atletas de ponta, muitos com carreira internacional, mas há quem foi muito além e juntou tudo isso a um incrível tino para os negócios.

Foi na zona norte paulistana que Rodrigo Inácio de Lima Oliveira, o Rodrigo GR6, começou seu império, que em 2023 chega à maioridade e comemora 18 anos de existência fortalecido pós-pandemia. Aos 9 anos, mudou-se com a família do Nordeste para São Paulo com o sonho de ser pagodeiro. Até foi: em 2004, criou o grupo 6ª Arte. Mas era impossível ignorar a potência do funk e a força que o movimento começava a ganhar na maior cidade do país.

Dos bailes de então, que logo saíram dos bairros e conquistaram a cidade toda, à estrutura atual da GR6 – uma gravadora 360° que contempla praticamente todas as etapas da carreira de seus agenciados –, Rodrigo ampliou sua atuação e, atualmente, atende artistas de outros gêneros. Prova disso é que a entrevista com o empresário precisou ser desmarcada na primeira tentativa para abrir espaço na agenda para uma reunião com Gustavo Lima, cantor sertanejo que está entre os mais ouvidos do Spotify. “Estamos conversando sobre festivais, músicas, bebidas. Vem muita parceria aí”, adianta, e revela, ainda, um novo braço do negócio – a GR6 Sports, que ficará encarregada da carreira de atletas.

O fato é que, aos 38 anos, Rodrigo não só presenciou como também contribuiu em larga escala – mérito que ele divide com KondZilla, Anitta e Ludmilla – para que o funk se tornasse algo muito maior do que uma arte surgida nas periferias e se equiparasse a gêneros como o sertanejo e o pop nacionais em volume de shows e valor de cachês. Se antes o movimento, que a partir de 2008 se voltou para letras que exaltavam a ostentação, era ignorado pelas marcas sobre as quais cantavam, hoje a realidade é outra. A relação das grifes com os artistas do funk

Na outra página, Rodrigo GR6:
da quebrada para o mundo.
Ao lado, estúdio da GR6



“Quando eu abracei o funk, ninguém acreditou. Todo mundo dizia que era um nicho de maloqueiro, de vagabundo. E era mesmo um negócio difícil, cercado de grande preconceito. Mas eu enxerguei ali uma maneira de me encaixar, já que não tinha muitas opções.”

vem se consolidando ao longo dos últimos anos e, segundo Rodrigo, está numa curva ascendente. Para exemplificar, ele lembra que, quando a Lacoste fechou contrato com MC Hariel no ano passado, estava prestes a sair do Brasil. A decisão não apenas foi revertida pela marca como o artista ganhou uma visibilidade que lhe garantiu o fechamento de um contrato com a Nike mundial para ser um dos garotos-propaganda do uniforme da seleção brasileira na Copa do Mundo e para representar a companhia de artigos esportivos.

Para o empresário, no entanto, ainda há uma barreira a ser conquistada: o mercado internacional. Mas ele vem atuando para mudar isso. Poucos dias depois desta entrevista, o aguardado feat entre MC Bin Laden e a banda virtual Gorillaz foi finalmente anunciado. A música, *Controllah*, possui versos em português e um curto refrão cantado em inglês por Damon Albarn que faz referência às “ondas do Rio de Janeiro”.

Na conversa a seguir, Rodrigo se mostra tão animado com os rumos do movimento que parece um profissional em início de carreira. Não se furtou nem mesmo a responder sobre dinheiro – algo com o qual a maioria dos empreendedores se sente desconfortável. Veja, a seguir, os melhores trechos da entrevista.

Versatille: Em que momento você percebeu que o funk se transformaria num movimento de grandes proporções e, mais do que isso, num negócio lucrativo?

Rodrigo Oliveira: Na realidade, quando eu abracei o funk, ninguém acreditou. Todo mundo dizia que era um nicho de maloqueiro, de vagabundo. E

era mesmo um negócio difícil, cercado de grande preconceito. Mas eu enxerguei ali uma maneira de me encaixar, já que não tinha muitas opções. Eu fazia os bailes, cantava um pagode, e comecei a ter contato com artistas do Rio. E os representantes do gênero em São Paulo com quem eu convivia – como Daleste [*Daniel Pedreira Senna Pellegrine, mais conhecido como MC Daleste, nascido na Penha, Zona Leste da cidade, e morto com dois tiros enquanto fazia um show em Campinas em 2013, aos 21 anos, num episódio cercado de mistério e versões até hoje*], Léo da Baixada e Guimê – me cobravam que empresariasse esses artistas, mas eu sempre postergava.

Um dia acordei “virado” e resolvi começar. O primeiro foi Léo da Baixada [*funkeiro nascido em São Vicente, litoral sul de São Paulo, autor de Alma e Coração, música escolhida como tema da Olimpíada de 2016*]. Falei a Kond [*Konrad Dantas, o KondZilla, fundador da produtora que leva seu nome e apontado hoje como um dos principais impulsionadores do funk brasileiro*], que também estava começando, que queria que ele gravasse os clipes desses artistas. Dei um dinheiro a ele para comprar uma câmera e até um carro – já que ele não me cobrava pelo serviço – e começamos. Mas só me dei conta da proporção que tudo isso tomaria quando o funk chegou à televisão. Eu jamais imaginei estar nesse patamar, mas acreditei quando todos duvidaram. Hoje moro nos Jardins, um dos bairros mais caros do país, numa casa maravilhosa. Que bom que deu certo. Mas não posso deixar de reconhecer o trabalho de Anitta, que levou o movimento além das fronteiras, e de Ludmilla, nesse processo.

V: E qual foi o passo seguinte?

RO: Para fazer jus ao funk ostentação que surgia na época [*estilo que aborda principalmente o consumo e exalta a ambição de sair da favela*], eu aluguei uma casaca na zona norte, próximo à comunidade onde muitos dos artistas moravam. Acho que esse foi um passo importante. A coisa toda começou a ganhar um ar mais profissional, principalmente nos shows – nos camarins, na parte técnica. Os artistas passaram a ir de van para os locais das apresentações. Até então, precisavam pegar ônibus. Conversando recentemente com Livinho [*funkeiro paulistano que acumula quase 11 milhões de seguidores no Instagram*], ele lembrou uma ocasião em que terminou o show e recebeu apenas o valor do transporte. Tudo isso foi elevando o movimento. Hoje tem artista que usa até jato para se deslocar.

V: De onde vinham os recursos financeiros para fazer esses investimentos?

RO: Como eu fazia as festas, tinha muito crédito na praça, nas adegas, nas gráficas com as quais trabalhava. E era meio maluco, acreditava naquilo. Quando eu “comprei” meu primeiro artista, o Menor do Chapa [*nome artístico de Fabrício de Souza Batista, uma das revelações do funk carioca*], dei um carro que eu tinha, financiado ainda, e seis cheques de 50 mil reais. Mas aquilo era importante para eu elevar o meu negócio. Na época, há quase dez anos, ele valia meio milhão, era muito forte no movimento. Todo mundo achou que eu estava louco. Mas sempre fui assim. Fazia e depois corria atrás do dinheiro, mas, claro, tinha credibilidade. Hoje negocio artistas de 15 milhões de reais, 20 milhões de reais.

V: Como ocorreu a parceria com a Ingrooves, distribuidora digital da Universal Music?

RO: A gente já tinha uma forte presença no digital, principalmente no YouTube, mas eu ainda era uma pessoa fechada para as gravadoras e distribuidoras, atuava meio que de forma independente. E a Ingrooves precisava de um selo grande para expandir sua atuação no mercado latino-americano no que diz respeito à distribuição digital [*funciona como uma espécie de intermediária entre os selos e artistas e as plataformas de streaming*]. Fechamos então uma parceria global, no valor de 40 milhões de dólares, no início de 2020, que foi considerada uma das maiores transações já realizadas no setor musical do país. Eles se assustaram com o valor mas, graças ao acordo, a empresa ganhou relevância para fechar contratos depois com Claudia Leitte, Lulu Santos, Zezé di Camargo & Luciano. Hoje já são mais de 100 – e eles reconhecem que o investimento valeu a pena. Para nós também: foi depois da parceria com a Ingrooves que vieram os contratos com a Warner Music, Som Livre e vários outros.



Damon Albarn e MC Bin Laden: feat bateu quase 2 milhões de views no YouTube em quatro dias



V: Ai veio a pandemia de Covid-19 e a área de entretenimento foi uma das mais afetadas. Como você reagiu?

RO: A gente precisou se reinventar. As lives, que muitos artistas de outros gêneros estavam fazendo, não funcionariam para o funk, na minha opinião. Como eu estava com o dinheiro da Ingrooves na mão – e precisava mostrar retorno –, comecei a investir mais fortemente no digital. Um dos trabalhos que fizemos foi *Ilusão (Cracolândia)*, com Alok, por exemplo [que registra quase 240 milhões de views].

Além disso, pensando que o isolamento não duraria para sempre, resolvi investir numa nova sede. Derrubamos tudo no meio da pandemia e criamos o maior estúdio da América Latina, com o que tem de mais moderno em tecnologia. São 12 estúdios que funcionam 24 horas, um espaço dedicado mesmo à produção de conteúdo que estava prontinho quando pudemos voltar ao normal.

V: Qual foi o investimento no espaço?

RO: Foram quase 50 milhões de reais.

V: Você está preparado para atender os artistas de que forma atualmente?

RO: De todas as formas. Nosso trabalho com eles vai do apoio psicológico e das aulas de canto e violão até o gerenciamento de toda a parte financeira, passando pela

MC Dricka (ao lado) e MC Hariel (na outra página) estamparam comerciais do Itaú e da Lacoste, respectivamente

gravação dos áudios e vídeos, edição, lançamento, venda de shows, gestão dos canais digitais, direitos autorais e agenciamento da publicidade. Até suporte à família a gente dá. Precisamos lembrar que muitos desses artistas, que vieram do nada, de repente se veem ganhando 300 mil reais por mês. Por isso a relação familiar é importante. E hoje ampliamos nosso casting – além dos artistas do funk, atendemos representantes de outros gêneros.

V: Um deles é Ronald, filho do Ronaldo “Fenômeno”, que atua como DJ. O ex-atleta está envolvido – financeiramente ou de alguma forma – no negócio?

RO: Não. A gente só se encontra nos churrascos [risos].

V: No mercado, dizem que você tem uma proposta mais underground, enquanto seu principal concorrente, KondZilla, é mais mainstream. O que acha dessa comparação?

RO: KondZilla é um cara muito inteligente, de quem eu gosto demais. A gente se ajudou muito, mutuamente, no começo, lá atrás. Ele eleva o movimento, está muito bem preparado para falar do funk, vai na Globo, vai aonde for preciso. Não existe arranhão nenhum entre nós. Eu acho que nos completamos, e isso vai ficar claro em breve, com o que está por vir nos próximos meses. Para mim, o funk, como movimento, é mais importante do que nossos negócios individuais. Nunca teve e nunca terá nenhum problema entre nós.

V: Você acha que as grandes marcas estão mudando o olhar sobre o funk? A gente não vê, na publicidade, representantes do gênero como vemos do pop e do sertanejo.

RO: Isso está mudando, sim. O público jovem, responsável por grande parte do consumo, abraçou o funk. O MC Hariel assinou, em junho, uma coleção de tênis em colab com a Lacoste. O estoque se esgotou rapidamente. Muitos artistas globais não dão esse retorno. Em agosto, ele foi o protagonista da campanha de Dia dos Pais da marca francesa, que também foi um sucesso. A MC Dricka esteve entre os artistas que participaram da campanha do Itaú para o Rock in Rio. O MC Davi foi eleito embaixador da Chivas. O streaming serve como termômetro. Tudo o que bomba lá é um bom indício de que vai vender bem, seja show, seja produto. Vale lembrar que, em muitos casos, as pessoas não conhecem os artistas, mas seus filhos conhecem. E eles acabam influenciando o consumo. Toda marca que quer conquistar o público jovem deve olhar para o funk. O próximo passo é trazer o mercado financeiro para este movimento. Já tivemos conversas com a XP e BTG.

V: Em termos de negócio, quais são as atividades mais rentáveis?

RO: Os shows ainda representam a maior parte da rentabilidade, seguidos pelo digital. Don Juan e Ryan, por exemplo, estão entre os artistas mais ouvidos atualmente no país. Don Juan tem 12 milhões de ouvintes mensais no Spotify, Ryan já passou de 15 milhões. Além disso, o canal da empresa no YouTube, o GR6 Explode, só perde para o da Galinha Pintadinha [segundo pesquisa realizada pela BzGether, especializada em operações de câmbio para monetização digital, foram 24 bilhões de visualizações desde 2014. Desse total, 2,8 bilhões só no ano passado]. Depois vem a publicidade.

V: Ainda falando de business, qual será a próxima aposta?

RO: Acho que a internacionalização, furar essa bolha, abrir espaços na Europa e nos Estados Unidos, onde o funk é muito forte. As parcerias com as gravadoras vão nos ajudar nisso.

V: Como tem sido o crescimento da empresa?

RO: Grande. Os cachês triplicaram depois da pandemia, impulsionados principalmente pela explosão do digital, por meio do streaming. Shows que custavam 20 mil reais hoje não saem por menos de 150 mil reais.

V: Que artista você gostaria de ter em seu casting?

RO: Racionais MC's. ■

“Vale lembrar que, em muitos casos, as pessoas não conhecem os artistas, mas seus filhos conhecem. E eles acabam influenciando o consumo. Toda marca que quer conquistar o público jovem deve olhar para o funk.”



DUAS ESCOLHAS PREMIADAS

O novo Audi Q5 TFSIe, com motor híbrido plug-in, é uma joia em dois formatos: SUV convencional ou Sportback

por sergio quintanilha



Na falta de um, há dois. O novo Audi Q5 TFSIe, que também pode ser chamado de Q5 híbrido plug-in, arrebatou prêmios por onde passa. O carro é uma joia tecnológica, pode ser adquirido ou assinado e está disponível em dois formatos: o tradicional SUV, com linhas mais convencionais, e o Sportback, com aquela queda no capô que lhe confere mais esportividade. Fora esse detalhe, que muda em 10 litros a capacidade do porta-malas, os dois Q5 são iguais.

Baseado no modelo equipado com motor a combustão interna, o Audi Q5 TFSIe é o primeiro híbrido plug-in da prestigiosa marca alemã. Seu porte é médio (tem 4,69 metros) e já chama atenção pelas sofisticadas e modernas linhas de design. A queda no teto antes das colunas C sugerem ao modelo Sportback uma esportividade que não é apenas aparente; é real.

Atenção aqui porque o Audi Q5 não tem a mesma esportividade encontrada no Porsche Macan, devido à proposta da marca, mas é suficiente para encarar outros SUVs europeus, como o Mercedes Classe GLE, os BMW X3 e X4 e o Jaguar E-Pace, além do Volvo XC60. O motorista pode escolher o modo de condução para deixar o carro mais ecológico, mais esportivo ou mais confortável, pois os parâmetros do câmbio, da direção e das suspensões são configuráveis.

Essa escolha influi diretamente na duração da energia disponível na bateria de 17,9 kWh, que permite ao Audi Q5 híbrido plug-in rodar de 56 km a 62 km no modo totalmente elétrico, sem gastar uma única gota de gasolina. Para quem utiliza o carro na grande cidade e roda até 50 km por dia, isso significa ter uma condução sempre ecológica em todos os dias da semana. Quando for pegar a estrada, num fim de semana, por exemplo, aí sim é hora de usar todas as regalias oferecidas pelo modelo híbrido plugável na tomada. Os ajustes de condução podem ser feitos facilmente por meio de toques na tela central.

O sistema híbrido plug-in do Audi Q5 (PHEV) dispõe de um motor 2.0 turbo a gasolina de 252 cv e 370 Nm e um motor elétrico de 143 cv (105 kW) e 350 Nm. Outro detalhe interessante é que o motor elétrico pode trabalhar de forma independente até 135 km/h. A potência combinada é de 367 cavalos e o torque combinado é de 500 Newtons-metro. O que esses números querem dizer na prática? Que o Audi Q5 híbrido plug-in acelera como um carro esportivo – ele vai de 0 a 100 km/h em apenas 5,3 segundos. Como em todo veículo elétrico, entretanto, se usar muita potência, a energia da bateria é consumida rapidamente. Por isso, ele só permite ir até 135 km/h no modo 100% elétrico. A partir daí, o motor a combustão garante velocidades bem mais altas, chegando a respeitáveis 239 km/h.

A bordo do novo Audi Q5 TFSIe, o motorista logo vai notar que o painel de instrumentos dá ênfase ao motor elétrico. No lugar onde fica normalmente o conta-giros está um marcador que mostra a porcentagem de potência utilizada durante a condução. A Audi trouxe uma solução interessante para ajudar

Como em todo veículo elétrico, se usar muita potência, a energia da bateria é consumida rapidamente. Por isso, ele só permite ir até 135 km/h no modo 100% elétrico. A partir daí, o motor a combustão garante velocidades bem mais altas, chegando a respeitáveis 239 km/h.

O Audi Q5 TFSIe pode rodar de 56 km a 62 km no modo totalmente elétrico, com zero consumo de gasolina. Quem usa o carro na cidade e roda até 50 km por dia consegue ter uma condução sempre ecológica em todos os dias da semana





Com o tempo, você naturalmente passa a dirigir de forma mais ecológica, poupando combustível e reduzindo as emissões de carbono; o planeta agradece cada pequeno gesto.

com tração dianteira. Entre as possibilidades que este SUV de luxo permite está o modo off-road.

O primeiro Audi híbrido plug-in traz itens de segurança como piloto automático adaptativo, aviso de saída de faixa e Side Assist, que reúne três funções: assistente de tráfego reverso, alerta de tráfego na abertura da porta e monitor de ponto cego.

O Audi Q5 TFSIe está à venda em quatro versões na linha 2023: Q5 Performance (447.990 reais), Q5 Performance Black (472.990 reais), Q5 Sportback Performance (477.990 reais) e Q5 Sportback Performance Black (502.990 reais). Para quem deseja apenas utilizar, mas não comprar o Q5 TFSIe, a Audi oferece seu carrão no programa Luxury Signature, com várias opções de assinatura por 12, 24 e 36 meses. Entre as vantagens, o cliente não precisa se preocupar com revisões nem documentação em geral (IPVA, seguro, licenciamento) e ainda conta com a assistência 24 horas do Audi Class Service.

A assinatura é indicada para clientes que trocam todo ano de carro, mas, se a ideia for permanecer alguns anos com o veículo, a compra ainda é a modalidade de negócio mais vantajosa. ■



É fácil para o motorista usar o Audi Q5 híbrido plug-in: luzes e faixas laranja indicam o motor a combustão, luzes e faixas verdes acendem quando o motor elétrico está sendo utilizado. Com o tempo, você naturalmente passa a dirigir de forma mais ecológica, poupando combustível e reduzindo as emissões de carbono; o planeta agradece cada pequeno gesto.

o motorista: luzes e faixas laranja indicam que o Q5 está usando o motor a combustão, enquanto luzes e faixas verdes acendem quando o motor elétrico está sendo utilizado. Com o tempo, você naturalmente passa a dirigir de forma mais ecológica, poupando combustível e reduzindo as emissões de carbono; o planeta agradece cada pequeno gesto.

Claro que, como outros carros de sua classe, o Audi Q5 TFSIe é um automóvel completo. Mas o completo aqui não significa somente uma extensa lista de “features” de conforto, conveniência e conectividade, mas também itens mecânicos. Com a suspensão ajustável (mais macia ou mais dura), o Q5 conta com o novo sistema de tração integral Quattro Ultra. Por meio de sensores, o veículo monitora a necessidade do motorista, oferecendo mais tração nas rodas dianteiras ou nas rodas traseiras. Ele roda primordialmente

VOO-SOLO

Mulheres viajantes contam suas experiências e dão dicas para quem almeja desbravar o mundo sem depender de ninguém

por beatriz calais

Foi em uma viagem de seis meses pelo sudeste asiático, em meio a vivências com comunidades locais isoladas, que Tina Lyra teve sua primeira experiência viajando sozinha. “Fui com a minha melhor amiga, mas, quando estávamos havia quatro meses longe de casa, ela disse que estava cansada e queria ir embora. Eu ainda desejava visitar muitas comunidades, então senti medo. Foi um baque, mas decidi continuar sozinha”, recorda ela, que percebeu uma mudança instantânea no estilo do passeio.

“Quando estamos sozinhas, adotamos um comportamento diferente. Algumas se fecham em um livro ou em seus pensamentos e aproveitam a própria companhia, enquanto outras se abrem para ter relacionamentos com pessoas muito diferentes”, destaca. Para ela, a experiência uniu o melhor dos dois mundos: teve mais momentos de reconexão consigo mesma e com tudo o que estava a sua volta.

Foto: Arquivo pessoal

Gabrielly Sadovski
em Paris, França



“Foi uma viagem que fugiu do comum. Era sem roteiro – afinal, como o foco eram as comunidades que tinham pouco contato com a sociedade moderna, não era possível agendar uma visita com antecedência. Íamos descobrindo o itinerário ao longo da viagem, a partir das pessoas que conhecíamos no dia a dia.” Durante os dois meses em que seguiu sozinha, Tina morou com diversas famílias das comunidades que visitou e chegou até a aprender um pouco de *bahasa indonesia*, o idioma oficial da Indonésia.

“Foi uma vivência que abriu os meus olhos. É gostoso fazer exatamente o que você quer, sem ter que negociar com ninguém.”

Tina Lyra

Até então, ela achava loucura ir a um restaurante sozinha ou curtir um filme no cinema sem ninguém ao lado. “Foi uma vivência que abriu os meus olhos. É gostoso fazer exatamente o que você quer, sem ter que negociar com ninguém”, ressalta. Hoje, mergulhada no universo do turismo por conta de seu trabalho – ela é fundadora da TL Portfolio, uma empresa de consultoria de vendas, marketing, relações públicas e branding que representa destinos exclusivos nas Américas –, Tina já coleciona diversos passeios em modo-solo – um deles, inclusive, representou o ápice de sua solidão: um retiro de silêncio.

O silêncio é uma raridade

Por mais que sejam parecidas na semântica, solidão e solidão não têm o mesmo significado. Diferente de sua colega mais disseminada pelo português, a solidão está associada a sentimentos positivos e à alegria de estar só, representando um estado de isolamento e reclusão decorrente de uma escolha pessoal. Originária do latim, ela pode ser descrita como “a glória de estar sozinho”. E era exatamente em busca desse estado de espírito que Tina estava quando decidiu se inscrever em um retiro de silêncio.

Localizada a apenas quatro horas de sua casa, em solo brasileiro, essa foi a jornada mais distante já vivida pela viajante – e



“Na hora de conhecer um destino, eu ponho uma música no fone de ouvido e me sinto a protagonista da minha vida. Esse sentimento impacta até a minha rotina quando volto para casa. Desenvolvi mais autonomia, confiança e até facilidade para me expressar. Se me comunico sozinha em outro país, imagine em casa?”

Gabrielly Sadovski

que o sudeste asiático a perdoe pela perda de posto. “Essa foi a viagem mais impactante dos últimos tempos. Eu sou superagitada e estou sempre fazendo mil coisas ao mesmo tempo. Ninguém acreditou que eu conseguiria ficar em um retiro de silêncio, mas eu precisava”, revela. “Nossa vida é levada por circunstâncias exteriores a todo momento, mas a nossa casa interna fica bagunçada com isso também. É muita coisa para pensar, e nós não nos preocupamos em limpar esse espaço.”

Ao longo de sete dias em completo silêncio e reclusão da vida em sociedade, nos quais era recomendado que se evitasse até as saudações clássicas do dia a dia, como “boa-tarde” e “obrigada”, Tina conviveu, pela primeira vez, apenas consigo mesma. Sem celular, mensagens nem redes sociais, ela viu algumas pessoas desistirem ao longo do processo, mas decidiu continuar até o fim. “No primeiro dia, eu achei superfácil. No segundo, comeci a ter novas percepções e achei que no dia seguinte já teria resolvido a minha vida toda. No terceiro, pensei que não sairia de lá nunca, porque era muita ideia para arrumar”, brinca.

Fotos: Arquivo pessoal



“Sem distrações, conseguimos observar melhor os pratos, as bebidas, o ambiente e até as pessoas nas mesas à nossa volta.”

Rosa Moraes

“Já no fim da semana, comecei a ter um diálogo mais organizado comigo mesma. Escrevi páginas e mais páginas de um diário e cheguei a sentir falta dessa solidão quando entrei no carro e voltei para a vida real. O silêncio é uma raridade.” Por mais que essa seja uma vivência extraordinária e incomum, Tina acredita que viajar sozinha oferece um pouco dessa conversa interna. “Dá medo e requer coragem, mas também faz com que a gente se reconheça melhor. É um exercício de autoconhecimento e autocompaixão.”

Gabrielly Sadowski, de 23 anos, concorda com Tina quando o assunto é valorizar a própria companhia. A primeira viagem que a jovem fez sozinha foi para Mykonos, na Grécia, enquanto fazia intercâmbio em Budapeste, na Hungria. “A passagem aérea estava superbarata, mas não tinha ninguém interessado em viajar comigo, então decidi ir sozinha. Fui disposta a fazer amigos por lá, e deu tudo certo. Mais do que isso, foi incrível viver esse momento sozinha”, conta.

Conhecida por compartilhar suas viagens no TikTok e inspirar outros jovens a fazerem o mesmo, Gabrielly ressalta que inicialmente sentia medo de ficar sozinha demais ou se sentir deslocada. “Fui com receio e acabei descobrindo um hobby. Hoje, até prefiro viajar sozinha para alguns destinos. Eu faço a minha programação e decido a hora que quero acordar ou dormir. É uma sensação máxima de liberdade. Eu escolho onde gastar o meu dinheiro.”

Em um compromisso com a sinceridade, ela chega a revelar duas dificuldades desse estilo de viagem: conseguir tirar fotos boas sozinha e o receio de viver a vida noturna sem companhia. Ainda assim, são perrengues que não fazem com que desista da experiência. “Na hora de conhecer um destino, eu ponho uma música no fone de ouvido e me sinto a

protagonista da minha vida. Esse sentimento impacta até a minha rotina quando volto para casa. Desenvolvi mais autonomia, confiança e até facilidade para me expressar. Se me comunico sozinha em outro país, imagine em casa?”, conclui.

Mesa para um, por favor

Mais do que viajar sozinha, por que parece tão estranho sentar para almoçar ou jantar na própria companhia? A sensação é de que todos ao redor olham e cogitam situações, como um possível “bolo” em um encontro ou uma solidão exacerbada de quem não tem muitos amigos. A primeira vez que Rosa Moraes precisou almoçar sozinha em um restaurante, esses pensamentos chegaram a passar por sua cabeça.

Criadora do primeiro curso de gastronomia do país e representante brasileira da lista The World's 50 Best Restaurants, ela começou a viajar sozinha com cerca de 40 anos, quando seu interesse pelo universo gastronômico se intensificou e a guiou para uma carreira na área. “A primeira viagem que eu fiz efetivamente sozinha foi para conhecer uma escola de gastronomia na Califórnia, em 1998. Eu morava nos Estados Unidos, em Connecticut, que fica na costa leste, e decidi ir sozinha de carro. Aluguei um conversível e fui. O desafio foi me localizar, já que na época não existia aplicativo de navegação por GPS e eu sou muito desorientada”, conta.

“Conheci a escola e fui almoçar no restaurante do chef americano Thomas Keller. Foi a primeira vez que eu almocei sozinha em um longo menu. Desde então, fiz isso muitas vezes.” Para ela, que escreve sobre gastronomia, é interessante viver um momento de intimidade com a comida que é servida. “Sem distrações, conseguimos observar melhor os pratos, as bebidas, o ambiente e até as pessoas nas mesas à nossa volta.”



Acima, Rosa Moraes em uma viagem pelas cidades de Salta e Cafayate, na Argentina

“Às vezes, realmente me olham como se eu fosse uma coitadinha, mas já me acostumei. Uma vez, fui ao Rio de Janeiro sozinha e levei um livro na hora de almoçar no restaurante. Eu nem li, mas fiquei com ele em cima da mesa para me dar segurança. Era uma saída caso eu ficasse desconfortável. Essa é uma dica para quem se sente inseguro”, completa Rosa. Mesmo com os possíveis inconvenientes, estar sozinha nesses momentos sempre vale a pena. De certa forma, é como se estreitasse uma relação direta com a comida, sem intrusos nem convidados. ■

VAI SOZINHA? QUAIS SÃO AS DICAS?

Para quem almeja começar a sair sozinha, há algumas dicas que podem ajudar no processo. A segurança é uma das grandes preocupações femininas ao redor do mundo, e, por isso, solicitamos algumas dicas às entrevistadas:

- Sempre pesquise o destino e programe o roteiro antes. É importante conhecer o local de hospedagem e quais são os transportes mais recomendados;
- Não esqueça de estudar a cultura do país que está visitando e quais são as vestimentas e condutas esperadas;
- Comece com passeios curtos ou até com cursos sobre algum assunto que gere interesse, como aulas de mergulho, produção de velas ou gastronomia;
- Saiba que mesmo passeios pelos museus de sua cidade continuam sendo experiências válidas. Não é preciso ir ao outro lado do mundo para aprender a curtir a própria companhia;
- Em restaurantes, caso o desconforto seja grande, leve um livro. Ele pode ajudar a tirar o foco das pessoas e pensar em outros assuntos.

DESCONECTAR PARA RECONECTAR

*Tudo na Vila Naiá,
em Corumbau, no sul
da Bahia, é pensado
para fazer do ócio
o maior prazer*

por giulianna iodice

Talvez destinos que nos reconectem com a natureza sejam justamente do que precisamos para descansar o corpo, a mente e a alma. O clichê até parece ser óbvio, mas é necessário lembrar que o ócio é extremamente negligenciado na época em que vivemos. Você com certeza faz isso, e eu, também. Por isso, ir para uma praia como Corumbau, que, na língua dos índios pataxós, significa “longe de tudo”, pode ser exatamente do que precisamos de tempos em tempos.

Especialmente se a escolha de hospedagem for a Vila Naiá, hotel que materializa mais do que um refúgio, e sim um projeto de vida de sua idealizadora, Renata Mellão que, há mais de 20 anos, chegou à vila no sul da Bahia. “Eu me encantei com o lugar: aqui não tinha praticamente nada, a praia era completamente deserta, e morava pouca gente. Eu quis vir para um lugar longe de tudo e realizar esse meu pensamento, de unir a natureza com as construções e sempre buscar a origem das coisas”, afirma Renata, enquanto toma um café da tarde no que se pode dizer que é a extensão da própria casa.

Com apenas oito acomodações, entre suítes e casas, afastadas e inseridas num belo – e extenso – jardim, a privacidade é



A entrada para a praia
de Corumbau



garantida – assim como o silêncio, tão raro. Toda a propriedade, entre acomodações e áreas comuns, como a piscina, a sala de leitura, o restaurante, é conectada por passarelas de madeira, ideia brilhante do arquiteto Renato Marques (*in memoriam*). As madeiras são, também, extremamente importantes na compreensão do que é a Vila Naiá: as casas, suspensas sobre deques, são feitas de madeira argelim-pedra, e o piso, de peroba-vermelha. Do lado de fora, cada uma tem uma cor diferente. Para alguém pouco observador, elementos como esses podem até parecer detalhes, mas é tudo pensado: “Quando chegamos a Corumbau, as casas das vilas eram juntas umas das outras, e coloridas. E essa foi a referência para construir as nossas casas, e também o conjunto de suítes”, explica Renata.

Para chegar à praia de Corumbau, basta andar pelas passarelas e seguir as placas que indicam o caminho, que é diferente para cada uma das acomodações, atravessar uma estrada pacata e pronto: avista-se um mar azul, calmo e de temperatura agradável. São 15 quilômetros de faixa de areia, que podem ser percorridos até chegar à Ponta do Corumbau – que é ainda mais linda quando vista ao vivo. O ócio também é perfeitamente cultuado nas espreguiçadeiras brancas, dispostas em barracas charmosas, que pertencem a cada uma das suítes e casas.

O dia passa lento e tranquilo na Vila Naiá, com constantes lembretes de como pessoas são a alma do negócio. Quem faz o dia a dia do hotel acontecer são na maioria locais, que sabem de tudo um pouco da região, além daqueles que migraram de São Paulo para lá: caso de Bob Rodrigues, responsável por tudo o que sai do bar – e que, caso você queira ouvir, terá alguma história boa para compartilhar. Agrada também a forma que o serviço de comidas funciona: logo no café da manhã, o hóspede recebe um menu do dia, com as opções de almoço e jantar, e já escolhe o que quer comer nas

refeições principais. Tudo o que é servido chega fresco, vistoso e com um tempero baiano inegável, porém suave. Os peixes da região, como o budião e o vermelho, estão frequentemente presentes, além do camarão. Caso dê fome durante o dia, também há um menu de aperitivos e comidinhas, além de bebidas.

Alinhado com a proposta de sustentabilidade e preservação, dois terços da área total da propriedade são uma Reserva Particular do Patrimônio Natural (RPPN). Há poucos meses, o hotel transformou toda a sua matriz energética para solar – antes, apenas a água era aquecida dessa forma. Prestes a completar duas décadas de existência no próximo ano, a Vila Naiá nos ensina que sim, a felicidade pode ser justamente desaparecer, mesmo que por alguns dias, da rotina frenética. ■

Na página ao lado, a Casa Vermelha, uma das acomodações da Vila Naiá. Abaixo, o mar límpido de Corumbau e o budião, servido no restaurante da Vila Naiá



O MAESTRO DA COZINHA

Com destreza, criatividade e estilo de liderança inclusivo, Jean-François Rouquette está no comando executivo do Park Hyatt Paris-Vendôme e também à frente do estrelado PUR', restaurante do hotel

por giulianna iodice

A icônica Place Vendôme é ponto turístico obrigatório em qualquer visita a Paris. Está situada no 1º arrondissement, o mais antigo da cidade, que concentra também diversos monumentos e parques de grande interesse do público. Há, no entanto, segredos bem guardados em seus arredores, caso do hotel Park Hyatt Paris-Vendôme, localizado na Rue de la Paix, que tem a discrição como um de seus maiores trunfos, além de, claro, tudo o que se espera de uma propriedade Palácio (que ultrapassa as cinco estrelas). Gastronomia ímpar, serviço atencioso, suítes confortáveis e muita beleza, presente em todos os detalhes. Mas falaremos de gastronomia e de Jean-François Rouquette, chef-executivo do hotel, que contabiliza quase 40 anos de carreira, e de sua equipe, em que despontam talentos como a chef pâtissière coreana Naraé Kim.

Toda a sua experiência é depositada diariamente em sua cozinha, que une a tradição e a inovação perfeitamente, com muita criatividade e consistência. Como numa orquestra, ou até mesmo num balé, como o próprio citou, Rouquette gere sua equipe de forma distinta, com muita comunicação, treinamento e diversidade, para que, na hora do “show” – leia-se, no momento do jantar –, quando se abrem as cortinas do PUR' - Jean-François Rouquette, os comensais presenciem um verdadeiro espetáculo, que, nesse caso, tem a coxia aberta, ou a cozinha aberta. Após o jantar de nove etapas, no qual foi notória a maestria de todos os componentes – desde o serviço do salão, a cozinha, que parecia dançar conforme a sinfonia –, Jean-François Rouquette concedeu entrevista exclusiva à *Versatille*. Confira.



O chef Jean-François Rouquette



Acima, o salão do PUR'. Ao lado, a entrada do Park Hyatt Paris-Vendôme



Fotos: divulgação

Versatille: Como concebe os pratos do menu do PUR'? Quais são suas bases culinárias?

Jean-François Rouquette: É sempre algo entre a tradição e a evolução, com uma culinária que está sempre em mudança. É muito importante manter a base que tenho, que é clássica, mas também é fundamental ter em mente que a culinária está sempre mudando, e as estações do ano são determinantes nas escolhas, porque trabalhamos com produtos frescos. Temos contato próximo com os produtores e, às vezes, eles vão nos ligar para oferecer um item específico, e, por isso, nós mudamos e adaptamos os pratos do menu. O que é muito importante na concepção do menu é o *cahier de voyage*, que é como um “diário de viagem”, e isso permite que a cozinha tenha influências de outros lugares. E isso não se

refere apenas aos ingredientes: muitas vezes é a forma de cozinhar algo, alguma técnica, que acaba por dar um twist em minha gastronomia.

V: Onde busca inspiração?

JFR: Na minha vida e também nas minhas paixões. Quando crio alguma coisa, é muito pessoal, relacionada a experiências que eu tive. Quando você vai ao restaurante, é possível aproveitar seis ou nove tempos, até terá algo tradicional no meio, mas sempre tem elementos pessoais e também criatividade. Meu estilo é superdiferente.

V: O que é fundamental dentro de uma cozinha?

JFR: Uma atmosfera agradável entre todos os cozinheiros. É como se eu fosse um maestro, os membros da equipe estão tocando os instrumentos, e cada um deles é responsável por sua parte para uma música ideal. Por exemplo, a cozinha do PUR' é aberta, e não há barulho no salão. É como um balé. Todo o time tem que estar na mesma vibração, indo no mesmo sentido e seguindo a filosofia do chef. O treinamento e a comunicação são muito importantes. O preparo é prévio, e, na hora do jantar, tudo dá certo. Todo o time sabe o que deve fazer. Claro que para isso existe um briefing antes, e dessa forma fica tudo claro e suave durante o serviço.

V: Como gere a equipe para alcançar essa atmosfera agradável?

JFR: Eu sinto que os chefs, na França, são mais individualistas. Eu desenvolvi muito a minha forma de gerir viajando profissionalmente. Uma das viagens que me marcaram foi a São Paulo, quando visitei o Alex Atala; inclusive, ele também cozinhou aqui em Paris comigo. Outro país em que aprendi muito foi o Japão. Uma das coisas que percebo é que o universo da gastronomia é machista, fechado, e as coisas são muito duras. Por isso, criei uma maneira de trabalhar, que é muito difícil de encontrar em outro lugar. Tenho um time diversificado, com mulheres, estrangeiros, e acho que esses pontos são algumas das razões do sucesso. Todos os dias tento que a equipe se apaixone pelo trabalho dela, por meio da formação e do aprendizado. O objetivo é garantir que, no fim

“Desenvolvi muito a minha forma de gerir viajando profissionalmente. Uma das viagens que me marcaram foi a São Paulo, quando visitei o Alex Atala; inclusive, ele também cozinhou aqui em Paris comigo.”

do jantar, o cliente terá tido a melhor experiência, de serviço e de todo o time. É um trabalho coletivo. Todos são parte do time, eu dou espaço para todos sugerirem, criarem, e se sentirem um pouco como o “chef”.

V: Qual é sua melhor memória relacionada à gastronomia?

JFR: A melhor coisa foram as pessoas que abriram as portas para mim para que eu pudesse aprender, e também aqueles que acreditaram e confiaram no meu trabalho. Michel Jauslin, um dos grandes nomes da Hyatt, que fez a gestão do projeto e permitiu que abrisse o restaurante PUR'.

V: Quais são seus pratos e ingredientes preferidos, tanto para comer quanto para cozinhar?

JFR: Eu amo muito os produtos do mar, mas também os legumes, como couve-flor e aspargos.

V: Atualmente, são notórias as tendências que se espalham pela gastronomia e “ditam” supostas regras. Comente isso.

JFR: Não percebo muita polêmica nas tendências, até porque, se você para de comer algo e se sente melhor, tudo bem cortar da sua dieta. O ponto é que a gente deve se alimentar, e talvez comer menos, com uma dieta variada, para ser saudável. ■

A MULTIPLICAÇÃO DOS PEIXES

No Brasil e no mundo, a pesca de rio movimentou a gastronomia, os costumes e a economia

por fernanda meneguetti

Camarão, creme de abóbora, Catupiry, leite de coco e massa folhada. O prato mais cultuado do Birosca, em plena Belo Horizonte, é uma torta com o crustáceo mais pop do mar. Trata-se de uma lembrança afetiva de Bruna Martins que, como muito mineiro, também ama um bolinho ou uma empada de bacalhau, mesmo que o protagonista das receitas esteja longe de nadar por ali.

Como tantos conterrâneos, a chef nem se dava conta da surrealidade da coisa: “Fui perceber de tanto o meu professor da academia falar da pescaria do fim de semana. Toda vez que eu ia malhar ele mostrava: ‘olha esse tucunare que eu pesquei, olha esse dourado’. E não é que a gente está cheio de rio aqui do lado e come fruto do mar ou tilápia? Como pode?”

Mea culpa feita, em vez de duvidar das histórias de pescador, Bruna decidiu lançar a própria isca: “Ô, Maurílio, você fica me mostrando esse tanto de peixe para fazer inveja, mas sei que você nunca vai me dar. Não tem pescador sério em Três Marias, não?”. E, assim, com a provocaçãozinha, a cozinheira não fogueou pouca coisa.

Empada ribeirinha, com cascudo e lambari, do Birosca, em BH



Foto: Daniel Aguiar

Mise en place do tartar de pacu curado com maionese de jabuticaba e chips de banana verde, de Bruna Martins

Os lambaris angariados foram diretamente empanados em fubá crioulo. Em parte, para serem servidos sobre coalhada de missô, com tomatinhos do sítio da moça. Em outra, para coroarem o mais novo carro-chefe do restaurante: a empada ribeirinha, feita de pirão de cascudo (peixe “feioso” e notívago de água-doce), lambuzada sem dó com molho de limão e pimenta-de-cheiro.

Os pacus, por sua vez, tiveram de ser curados para se tornarem o tartar, bem-acompanhados por maionese de jabuticaba e crocante de banana verde. Já os tucunarés, além de curados, acabaram defumados e churrasqueados antes de partirem para a mesa, escoltados por tropeiro de dois feijões (o andu e o manteiguinha), farelo de broa, castanha-baru, couve e torresmo do próprio peixe. Tudo devidamente “mineirin”.

“Se tem pescador que depende do que o rio dá, por que não tem nada disso na peixaria, no mercado, na feira? Porque a gente perdeu o hábito. A gente precisa reaprender”, defende Bruna.

Do discurso, a defesa passa à prática: a jovem de 33 anos fundou um projeto, o Doce Pescaria, que combina pesquisa e filosofia slow food, que apoia comida boa, economia justa, biodiversidade e cultura alimentar. Afinal, é preciso estudar técnicas culinárias para potencializar ou neutralizar sabores, para obter texturas desejáveis, para desenvolver cortes.

Mais uma vez apitam as contradições: o Brasil pode até ter 7.491 quilômetros de litoral, mas ostenta igualmente bacias hidrográficas.

“Chique é a comida raiz, o alimento que conta a história da região onde ele se origina.”

Saulo Jennings

Só a Amazônica percorre mais de 3,7 milhões de quilômetros quadrados no país. Nesse aguaceiro sem fim tem pirarucu, filhote, tambaqui, matrinxã... então por que a hegemonia de robalos, camarões e, mais do que nunca, instagramáveis polvos nos cardápios?

Que o diga Saulo Jennings, da Casa do Saulo, em Santarém, no Pará. Abastecido pelo Rio Tapajós, o empresário/mestre-cuca é incisivo: “Chique é a comida raiz, o alimento que conta a história da região onde ele se origina”.

Vai daí que linguíça de pirarucu com jambu, feijoqueca com medalhões do mesmo pescado e

caldeirada de filhote, camarão de água-doce, tucupi e macaxeira, também servidos na filial carioca, no Museu do Amanhã, comprovam sua tese: “Chef não cria nada, quem cria é quem cultiva, pesca, maneja. Eu sou um transformador do alimento. As verdadeiras estrelas são aqueles por trás da enorme cadeia produtiva”.

Em outra Santarém, do lado de lá do Atlântico, Rodrigo Castelo mergulha a fundo nos cursos dos rios. Só no menu degustação “O que é doce nunca amargou” há snacks e mais seis pratos com pescados tradicionais do Ribatejo, província no coração de Portugal. Há achigã, siluro, pimpão, fataça, lagostim...



Fotos: Viador Schwaner



“Entre doçura e adstringência, as papilas gustativas são estimuladas a descobrir o peixe do rio em todo o seu esplendor.”

Adrien Descouls

No alto, truta-do-ártico, da cabeça à cauda, no Origines. Abaixo, siluro defumado e pastel com suas ovas, no Rustique. Na página ao lado, pimpão e peixe-rei nas colheres do Ó Balcão



um menu único, o “Natureza instantânea”, de forma a transcrever o DNA da cozinha camponesa. Queremos resgatar os sabores naturais e valorizar os melhores produtos do nosso território. Por isso, trabalhamos exclusivamente com peixes de água-doce, como a carpa, o brochet (lúcio) de Bresse, a truta-ártica de Cévennes”.

À explicação, Maxime Laurenson, chef dessa criativa e estrelada cozinha lionesa, acrescenta: “Propomos também o siluro (peixe-gato) de pesca selvagem ao norte de Lyon. A carne desse predador assustador do Rhône é muito interessante para cozinhar: é ao mesmo tempo densa e muito delicada. Não desmancha e se presta à defumação. A maioria dos nossos clientes nem imagina que ela é apta para o consumo, e fico feliz em fazê-los descobrir”.

Outra promessa estrelada da cozinha de terroir, seu colega Adrien Descouls recorre aos lagos vulcânicos e aos rios com água de alta qualidade do Maciço de Sancy, no centro da França: “Gosto de ir ao Lago des Gerris para pescar predadores, mas acima de tudo de pescar truta-do-ártico na cratera de mais de 90 metros de profundidade do Lago Pavin”.

Hobby à parte, o chef do Origines gosta de brincar com o entrelaçamento de texturas e sabores: “Entre doçura e adstringência, as papilas gustativas são estimuladas a descobrir o peixe do rio em todo o seu esplendor”.

Curiosamente, Adrien recorre também à aquicultura de Stephane e Laetitia Heinis, onde trutas “de alta gama” são criadas em água fria e límpida, com cinco vezes mais espaço para elas nadarem do que em uma fazenda orgânica.

“Eles cuidam do bem-estar animal, dão alimentação especial, rica em proteínas e pobre em lipídios. Amenizam o abate com o método japonês ikejime, que reduz a dor e preserva a carne. Conhecê-los foi uma revelação, eles me fizeram aliar a paixão pela pesca à honra de trabalhar com os peixes pelos quais zelam por no mínimo dois anos e meio”, confessa.

Que fique registrado: as condições relatadas pelo chef fazem toda a diferença. Água quente ou baixo volume de água concentram poluição e permitem o desenvolvimento de fungos e bactérias – um dos motivos por que não se deve comer o bicho do “pesque e pague” nem o salmão de cativeiro. ■

“Só não há peixe fresco”, avisa o chef do Ó Balcão. Em seu restaurante estrelado pelo Michelin é “um desafio colocar as pessoas a comerem esses peixes que muitas vezes têm sabor de lama”. O obstáculo é enfrentado pelas camarinhas (camarõezinhos) fritas que, como pipoca, embalam o drinque de boas-vindas, assim como pela barriga de barbo, que faz as vezes do bacalhau na punheta (salada típica com o peixe desfiado e temperadíssimo).

Há peixe-rei com gel de limão, pimpão com creme de açafraão, cogumelo com enguia defumada, ovas de truta, uma espécie de sashimi de lúcio, arroz caldoso de caranguejo de rio. E tem mais.

No premiado salão, as correntezas vivem em sintonia com a terra: “Trabalho técnicas como a salmoura, a cura, os fumados, pickles e escabeches, sempre com desperdício zero, com o aproveitamento total dos produtos, com a utilização de espinhas, ossos, cascas ou outras sobras para caldos, molhos e temperos”.

A noção de cozinha consciente e sustentável ecoa forte no Velho Mundo: “No Rustique, oferecemos



O BRASIL PLURAL DE ONILDO ROCHA

Desde o começo de sua carreira, o paraibano olha para seu país como a maior fonte de inspiração e aprendizados, com grande atenção para pesquisa de ingredientes

por giuliana iodice

Foi por meio de sua família que Onildo Rocha entrou no universo da gastronomia. Ainda bem jovem, ganhou uma lanchonete para administrar de seus pais, que já tinham outras unidades em João Pessoa, na Paraíba. Foi a partir dela que abriu seu primeiro negócio próprio, a Casa Roccia, que continua em funcionamento. Depois, veio o restaurante Cozinha Roccia, que no momento está fechado – mas que reabre em breve, repaginado. Num passado mais próximo, em 2021, assumiu sua primeira cozinha na cidade de São Paulo, no Espaço Priceless, que abriga o Notiê e o Abaru e também sala de eventos.

Com uma mente inquieta, criativa e que sempre busca o conhecimento, Rocha desenhou um modelo de restaurante, especificamente para o Notiê, que oferece menu degustação, baseado em expedições pelo

território brasileiro. Mas esqueça os clichês que estão por trás de cada temporada lançada por ele. Na estreia, foram oito meses de uma cozinha focada nos sertões. Atualmente, a Amazônia está em cartaz, mapeada a partir de seus ingredientes, que passam por muita análise e testes antes de chegarem ao destino, que é, claro, a mesa dos clientes. Em agosto deste ano, a nova temporada será revelada.

Confira, na sequência, conversa com Onildo Rocha.

Versatile: O que é a culinária do Brasil para você?

Onildo Rocha: A culinária brasileira tem muita personalidade, muitas influências, muita cultura local, do ingrediente, e tudo isso constrói essa cozinha brasileira. O Brasil, por ser um país antíguissimo e muito grande, acaba tendo muita



Onildo Rocha

Foto: Wesley Diego Lopes

coisa diferente. Você viaja dentro do Nordeste, e existem diferentes Brasis, a gente está falando de uma só região. Quando a gente viaja o Brasil inteiro, é alucinante. A gastronomia brasileira é essa diversidade de pessoas, povos e influências.

V: Como seu estilo próprio e a gastronomia brasileira se fundem?

OR: Eu não trabalhei fora do Brasil e usei isso como uma forma de me preservar de influências. Mas nunca quis seguir um padrão, que eu via muito na minha época de aluno, de que tudo era construído da mesma forma. Fui amadurecendo e entendendo que tinha que me pegar no produto,



Salão do Notiê Restaurante, em São Paulo. Na página ao lado, o snack Uarini, da temporada Amazônia

primeiro entendê-lo, para depois escolher a técnica. O meu processo criativo é conhecer o ingrediente, saber de onde ele vem, saber como as pessoas que têm proximidade com ele o manuseiam, porque daí vêm todas as diretrizes. Um exemplo: o maxixe, a minha vida inteira, eu o vi cozido, e nunca o vi ser consumido cru ou de outra forma. Eu precisava entender como as pessoas usavam e como ele era cultivado para, a partir daí, começar a fazer salada com maxixe cru e pickles. Acredito que, quando entendi isso, foi o auge da maturidade da minha profissão, o que no fundo é simples. Não adianta querer reinventar a roda se a gente não entende profundamente o que está fazendo.

V: Em qual momento veio essa maturidade?

OR: Olha, Laurent Suaudeau tem uma grande participação nisso. Acho que foi há 16 anos, quando ele me falou que estava muito feliz de encontrar um cozinheiro do Nordeste, que tinha oportunidade de conhecer e estudar vários outros lugares, mas o que queria mesmo era entender o lugar em que nasceu e fazer uma cozinha que defendesse esse lugar. Acho que ali foi quando caiu a ficha de que eu estava no caminho certo. Quando a gente escuta um profissional da relevância que é Laurent, independentemente de ser relevante para mim como pessoa, mas que tem uma relevância na gastronomia brasileira, é muito interessante.

V: Como são as expedições que faz antes de alterar o menu dos restaurantes do Espaço Priceless?

OR: São muito enriquecedoras. Eu que criei esse projeto, ele veio para mim por meio da Mastercard, e a convite do meu sócio. Quando chegou às minhas mãos, a ideia era trazer grandes chefs internacionais, eu ficaria aqui como chef de residência. Nada impede, atualmente, de a gente fazer intercâmbio de chefs, é uma forma de poder falar de outros lugares. Mas pensei que a gente poderia fazer um restaurante brasileiro, baseado em pesquisa. Eu não queria trabalhar o Brasil como um todo, queria dividi-lo. E também não queria falar de biomas nem

de regiões específicas. Na primeira viagem, escolhi o Rio São Francisco para abordar um sertão que não tivesse o estigma da pobreza e da seca. A gente faz a expedição, eu tenho uma equipe de filmagem, uma jornalista gastronômica comigo. É uma superpesquisa, e é a partir dela que surgem os menus da temporada. A pesquisa é mais focada no Notiê, mas o Abaru é tipo um diário de bordo, que vai acumulando o que passou. Atualmente, ele tem um pouco do cardápio dos sertões, e, agora, da Amazônia. O Notiê também muda completamente nas temporadas, inclusive cenograficamente. Também fazemos filmes e livros. Eu sou muito grato porque a Mastercard tem essa linha de desenvolvimento de pesquisa, e, se não fosse ela nos patrocinando, a gente não conseguiria fazer. A próxima temporada será em agosto.

V: Você tem uma linha de raciocínio para criar seus pratos?

OR: É curioso e desafiador. Eu sempre fico no meio da expedição pensando que eu sou louco, pensando que tem tanta gente que fica com o mesmo menu o tempo inteiro, e está tudo certo. Dentro do mesmo tema da temporada, eu mudo o menu três vezes. É uma inquietude absurda, que às vezes me dá um desespero, mas sempre me dá muito prazer. O meu processo criativo é em cima dos ingredientes. No caso da Amazônia, eu classifiquei os ingredientes que queria colocar no menu, depois eu abro um espaço para dividir o que combina com esses ingredientes, tanto proteico como não proteico. Depois faço uma lista de leguminosas, e, “por fim”, a gente vai para a cozinha fazer os testes.

V: Qual é um elemento essencial em seus pratos?

OR: Olha, eu já mudei muito diante de cada menu. Por exemplo, eu era muito ligado na crocância, mas o que não falta nos meus pratos é uma brincadeira de textura e acidez.

V: Quanto tempo leva o processo criativo?

OR: Eu sempre estou bem apertado com prazos, por isso que lanço um menu

meio que no susto, e depois ele vai maturando e vai mudando. A pesquisa dura os oito meses, e, quando acaba, é quando está no auge, o que é triste, mas também é ótimo. Isso gera conhecimento e repertório. Entre a expedição e abrir a temporada, são três meses.

V: O que acredita que falta para a gastronomia brasileira conseguir mais espaço entre o público brasileiro?

OR: É uma questão de educação mesmo: o brasileiro tem essa síndrome que o do outro é melhor. Eu sofri muito isso, porque comecei a minha carreira em uma cidade de menos de 1 milhão de habitantes, no Nordeste do Brasil, tendo um pensamento que estava muito à frente do que estava acontecendo lá naquele momento. Eu comecei a fazer alta gastronomia com ingredientes do local, e não fui entendido. Tem uma fala minha que é “eu tive que ensinar o meu povo a comer a própria comida”. Eu só estava aplicando técnicas de forma diferente. Quando começaram a sair matérias fora e premiações, o público foi atraído. Foi uma certa reeducação alimentar. Eu fico muito feliz com a cena gastronômica da João Pessoa atual, porque tem muita influência do que fiz no começo. Desde produtores até pessoas da cerâmica, dos restaurantes. Eu fico feliz com cópias, ou inspirações, porque é sinal de que estou fazendo certo. ■



MANJAR DOS DEUSES

Considerado um alimento divino, o cacau continua valioso e possui um mercado premium em crescimento no Brasil

por beatriz calais

Entre os maias, o cacau era um verdadeiro presente dos deuses. Utilizado como moeda de troca, seu valor era tão alto que os estudiosos costumam compará-lo ao valor do ouro para nossa sociedade atual. Entre os europeus, o impacto não foi muito diferente. Basicamente, ter cacau era sinônimo de ter fortuna. A aura do sagrado era tão forte que o zoólogo e médico sueco Carl Lineu batizou o fruto com o nome científico *Theobroma cacao L.*, visto que “theobroma” significa “alimento divino”, em grego.

Hoje, não há bosques sagrados nem transações financeiras que utilizam diretamente as sementes de cacau, mas ainda assim o fruto representa grande lucro para um mercado consumidor mundialmente acelerado – principalmente quando o assunto é chocolate. De certa forma, o alimento continua despertando grande interesse e, infelizmente, ganância (mostrando que nem tudo é doce nessa indústria).

No episódio intitulado “Chocolate Amargo”, da série documental *Rotten*, da Netflix, algumas problemáticas do cultivo de cacau em países africanos como Costa do Marfim e Gana, que detêm cerca de 60% da





Acima, fotos do ambiente de produção dos cacaus adquiridos pela Dengo. Na página ao lado, o cacau selvagem utilizado por Luisa Abram

produção mundial do fruto, são expostas. Com produtores em situação de pobreza extrema, o mercado acaba sendo recheado de ocorrências de exploração, trabalho infantil e até degradação ambiental, visto que muitos agricultores, movidos pela necessidade de produzir cada vez mais, invadem reservas ambientais para o plantio de árvores de cacau.

A situação é complexa e provoca debates em uma geração cada vez mais preocupada com a origem da comida que chega a sua mesa. No Brasil, por exemplo, já há um movimento no mercado de chocolates premium que põe o impacto social e ambiental como um de seus principais pilares. O país não está livre de problemas, mas sua cacauicultura é diferente de qualquer outro lugar do mundo.

TERROIR E PROPÓSITO

“O Brasil é um dos únicos países que é produtor de cacau e tem um mercado de chocolates relevante. Nos países africanos, eles produzem, mas não consomem. Já na Europa, há o consumo, mas sem a produção”, diz Estevan Sartoreli, cofundador da marca de chocolates Dengo. “Aqui, as condições de renda dos produtores ainda estão inferiores ao que gostaríamos, mas as marcas e os consumidores têm um papel-chave nessa conscientização. Dá para ser um modelo de negócio positivo que beneficia todos os pilares do mercado.”

Com produção anual estimada em 250 mil toneladas, o Brasil é hoje o sétimo maior cultivador de cacau do mundo, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Os esforços dos últimos anos para emplacar um produto de qualidade também acabaram gerando reconhecimento internacional. Em 2019, o país foi certificado pela Organização Internacional do Cacau (Icco) como exportador de cacau fino e de aroma – um mercado de nicho que representa menos de 5% do total comercializado entre os países, mas que possui um preço elevado, podendo custar até três vezes mais do que o cacau comum.

“Um dos cacaus que compramos atualmente custa cinco vezes o preço da commodity. É uma matéria-prima fina e precisa ser valorizada”, explica Luisa Abram, dona da marca de chocolates que leva seu



nome. Mergulhada na cacauicultura desde 2014, quando começou a fazer chocolates em casa, a empreendedora ainda ressalta a importância da valorização do produtor no processo de comercialização de um alimento de qualidade.

“Adquirimos nosso cacau por meio do extrativismo sustentável e do cacau selvagem na floresta amazônica. Pagamos diretamente aos produtores e, para eles, isso vale muito. Ter uma opção que não desmate, mas gere renda e vida digna, é muito importante”, destaca. “Tendo uma boa colheita, com o mínimo de manejo. Eles colhem um produto que não tem perecibilidade e conseguem vender vários quilos de uma vez.”

Na Dengo, há o mesmo propósito de valorização e incentivo para pequenos e médios produtores. “Pagamos de 70% a 245% acima do preço do mercado de cacau como commodity. Esse é o principal mecanismo de transferência de riqueza que gera impacto e permite a progressão da renda desses produtores”, explica Sartoreli. “Ainda estamos apurando os resultados de 2022, mas sabemos que nos últimos dois anos nós evoluímos, em média, 33% a renda familiar desses produtores parceiros.”

Segundo o cofundador, a marca foi pensada e criada, em 2017, para gerar impacto social e oferecer um alimento de qualidade para o público consumidor. “Hoje, temos cerca de 200 produtores conectados e 150 deles fornecem cacau regularmente sob o sistema agroflorestal cabruca, quando o fruto é cultivado debaixo das árvores da mata atlântica, de forma a preservar a floresta. Nosso maior núcleo está na Bahia, mas também estamos avançando no Pará”, conta. “Visitamos todas essas fazendas, oferecemos assessoria técnica e confirmamos as condições de trabalho e moradia

Fotos: Uniligeação

“O Brasil é um dos únicos países que é produtor de cacau e tem um mercado de chocolates relevante. Nos países africanos, eles produzem, mas não consomem. Já na Europa, há o consumo, mas sem a produção.”

Estevan Sartoreli



de cada local. Temos valores inegociáveis de preservação da natureza e da dignidade humana.”

Em sua visão, os negócios de impacto são essenciais para que o setor melhore em conjunto, mas também é preciso educar os consumidores – um dos grandes desafios atuais. “Se uma barra de chocolate importada chegou com um valor muito baixo nas gôndolas do mercado, qual eixo da produção você acha que deixou de lucrar? O que aconteceu nessa cadeia? É preciso gerar essa reflexão”, ressalta Luisa.

CHOCÓLATRAS DE PLANTÃO

O Brasil é o quinto maior consumidor de chocolate do mundo, de acordo com os dados da Associação Brasileira de Indústrias de Chocolates, Amendoins e Balas (Abicab). Quase uma mania nacional, o alimento é o grande favorito quando se trata de sobremesas. Mas será que o consumidor está disposto a avaliar a origem e a qualidade do produto que está comprando?

Essa foi uma das primeiras dúvidas que Sartoreli teve na hora de pôr o projeto da Dengo em prática.

No entanto, ele logo pensou em uma solução simples: o chocolate precisava ser gostoso. “Independentemente da proposta, o sabor tem que conquistar. É a partir disso que conseguimos chamar a atenção do consumidor e abrir diálogo sobre a realidade do produtor de cacau no mundo e até sobre a formulação negativa que diversas marcas oferecem. Muitos se chocam ao perceber que estavam consumindo açúcar, e não cacau”, diz o empresário.

Segundo um estudo divulgado em 2022 pela Organização Mundial da Saúde (OMS), os brasileiros consomem 50% a mais de açúcar do que o recomendado. “O açúcar é barato, então é interessante para o mercado essa preferência do consumidor. Não é saudável, mas gera lucro”, explica. “Já o cacau é um superalimento. Ele é saudável se não adicionarmos aromatizantes, gordura hidrogenada e químicos desnecessários. Ainda somos prematuros no consumo de chocolates amargos e *bean to bar*, mas já vejo um movimento de busca por mais qualidade.”

Para a chocolatier Mirian Rocha, que assistiu de camarote o avanço dos chocolates premium no Brasil, esse pequeno atraso na valorização de produtos mais sofisticados é uma característica nacional. “A vassoura-de-bruxa, uma doença que dizimou as plantações de cacau da Bahia no fim dos anos 1980, também contribuiu para desacelerar o mercado. Tirando isso, mesmo com vinhos e queijos, o apreço pela degustação gastronômica é recente para os brasileiros. Quando juntamos isso com a falta de comunicação e o entrosamento com o

mercado internacional, entendemos a demora para conquistarmos reconhecimento dentro e fora do país.”

Mesmo assim, a especialista acredita que o Brasil tem nas mãos o fator mais importante: o cacau, um fruto com mais de 2.400 espécies que apresenta sabores e aromas frutados, florais ou amadeirados, de acordo com a riqueza de cada terroir. O empreendedor português Jose Secco, por exemplo, decidiu fazer da Amazônia o local de origem da marca de chocolates orgânicos Warabu, que tem ganho destaque internacional. “A Amazônia tem um DNA específico, gerado por questões como clima, topografia, cultura e história, e isso impacta a qualidade da matéria-prima. Além do sabor marcante, a cor, o brilho, a textura e o odor são diferentes”, conta ele.

Mais do que a riqueza amazônica, o Brasil ainda possui a extensa produção da Bahia, que foi capaz de gerar, por exemplo, o cacau catongo, uma espécie de cacau albino que foi fruto de uma mutação genética espontânea em solo baiano. “Ele é mais claro. Mesmo em grandes concentrações, ainda tem a aparência de um chocolate ao leite. Quanto ao sabor, é levemente ácido, com toques de frutas vermelhas e um retrogosto amendoado”, exemplifica Pedro Magalhães, dono da Var Chocolates, marca de chocolate catongo do sul da Bahia.

Exclusivamente nacionais, esses exemplos apenas ressaltam a força da biodiversidade do Brasil e o potencial de crescimento do mercado. “O mundo está começando a provar e se apaixonar pelos nossos chocolates”, conclui Mirian, torcendo para que os brasileiros façam o mesmo. ■

Na página anterior, mais imagens do cacau selvagem utilizado por Luisa Abram. Ao lado, chocolates da Luisa Abram



MENOS É MAIS

Na contramão da longa rotina de skincare, o skinmalism tem se consolidado no mercado por oferecer praticidade e eficiência

por laís campos



O minimalismo parte do princípio de reduzir ao mínimo o emprego de elementos ou recursos e, apesar de ser associado muitas vezes à estética, ele é mais bem definido como um estilo de vida. O hábito de optar por menos chegou ao universo da beleza não só por meio do estilo mais “clean” de maquiagem, mas pela simplificação de uma rotina de cuidados com a pele que antes parecia impraticável, no geral. O movimento do “skinmalism” começou em junho de 2019, na Coreia do Sul – justamente o local que popularizou pelo mundo a ideia de seguir, diariamente, dez passos de skincare. Na contramão das “regras”, surgiu o “skip care”, que pressupunha pular as etapas demoradas a fim de priorizar produtos multifuncionais.

Os princípios do skinmalism surgiram antes da pandemia, mas foi o período de crise na saúde que impulsionou questionamentos sobre hábitos de consumo e o foco maior na percepção do indivíduo sobre si, aspectos que foram fundamentais

para consolidar a tendência. “Foi uma consequência de ver que os dez passos não faziam muito sentido. Eles acabavam agredindo bastante a pele à medida que eram aplicados, porque era um monte de produtos superabrasivos”, diz o make-up artist Pablo Felix.

Já o dermatologista Rafael Pessanha explica: “Os cosméticos, quando bem escolhidos, trazem uma resposta de quase 90% que o órgão precisa. Se a gente começa a seguir mais de sete, oito passos, acaba por não absorver todos os produtos, e não acredito que existem tantos efeitos benéficos.”

Para uma rotina minimalista e eficiente de skincare, diz o médico, não são necessárias mais de quatro etapas: higienização, hidratação, proteção solar e tratamento. “Neste quarto passo, indico um creme ou sérum para manhã e noite e dou prioridade para cremes multifatoriais, que apresentam ativos clareadores, tensores, anti-aging ou com ácido. A partir da nanotecnologia, é possível deixar um produto com várias funções”, afirma.

Além dos produtos de skincare multifuncionais, artigos de maquiagem que podem ser usados de diversas maneiras chamam a atenção dos adeptos do skinmalism. Veja, a seguir, quatro marcas brasileiras de beleza e cuidados com a pele que se destacam no mercado pela proposta minimal e eficiente.

Sua PL

A Sua PL foi criada há pouco mais de um ano, com o skinmalism como fundamento, uma vez que solucionou a experiência de skincare da própria fundadora, Luiza Lessa. “A marca surgiu de uma necessidade minha de tentar reduzir um pouco toda essa rotina gigantesca de cuidados com a pele. Muitas vezes me pegava não entendendo para que servia algum passo, que ativos haviam dentro de cada produto e o que eu precisava usar na parte da manhã e da noite”, conta.

A marca também se baseia em cosméticos multifuncionais eficazes, veganos, sem parabenos e hipoalergênicos, destinados à mulher “real e moderna”, que muitas vezes têm de se desdobrar para dar conta



das responsabilidades diárias, sejam profissionais, relacionadas à casa ou até acadêmicas. “Trata-se de uma mulher que estuda, trabalha, tem filhos e, conseqüentemente, uma rotina corrida. Somos uma marca feita por mulheres que se conecta com as necessidades das consumidoras”, diz Luiza.

Atualmente, a marca tem três produtos: o cleansing oil e o sérum multivitamínico e o antiacne. O primeiro, segundo a fundadora, constitui um blend de óleos vegetais como o de orquídea, amêndoas, girassol, entre outros, e substitui produtos de limpeza da pele. Já o sérum multivitamínico apresenta vitaminas de A a F, além de esqualano, ácido hialurônico e niacinamida e pode ser misturado à base ou ao blush líquido. Por fim, o sérum antiacne, de aplicação noturna, tem uma combinação

Na página ao lado, modelos posam com o sérum multivitamínico, cleansing oil e esponja para limpeza da PL. Acima, a fundadora da marca, Luiza Lessa



No topo, Mariana Maduro, gerente de branding da Baims. Acima, Anca Gravis, fundadora da Gala di Gaea. Na página ao lado, Maria Montoro, fundadora da Pira

diferenciada de ácidos potentes (lático, salicílico e glicólico, por exemplo) com ativos calmantes que incluem extratos de *Aloe vera*, lavanda e camomila. No futuro, como adianta a fundadora, a marca pretende lançar um creme para olhos e um tônico.

Baims

A Baims foi lançada no Brasil, em 2016, por Luisa Baims, brasileira residente na Alemanha. A marca surgiu com o intuito de trazer ao mercado nacional produtos de maquiagem veganos e cruelty-free, que já eram bastante comuns na Europa no período. Atualmente, é também comercializada na Alemanha, bem como em outros 13 países europeus e nos Estados Unidos. “O propósito é levar consciência a partir dos cosméticos. A gente acredita que o futuro da beleza deve se basear no autocuidado, no amor pela vida e pelo meio ambiente”, diz Mariana Maduro, gerente de branding da marca.

A responsabilidade ambiental da empresa é o que conecta suas raízes ao skinmalism. Materialmente, essa conexão ocorre por meio de uma linha de produtos concisa, versátil e multifuncional. “Nós valorizamos a ideia de que a rotina de beleza pode ser simples e entregar os benefícios desejados, sem que a bancada precise estar lotada de cosméticos ou que as pessoas precisem comprar um lançamento só por conta de um novo detalhe”, explica.

Alguns produtos se destacam, como o BB Cream, que tem uma fórmula rica em argan, babaçu, buriti, açáí, além de óleos essenciais, e pode ser usado não só como base mas também na forma de um creme hidratante, nutritivo e antioxidante. O Minimalist Cheeks + Lips + Eyes, por sua vez, já evidencia pelo nome suas multifunções: batom, blush, sombra, iluminador e até contorno. Entre seus elementos de cuidado com a pele estão vitamina E, óleo de pracaxi e óleo de coco. “Eles economizam tempo e espaço e proporcionam diversos looks com os mesmos produtos”, diz Mariana. Com 75% do portfólio disponível também em refis, a marca mostra que o reúso das embalagens é considerado.

Gala di Gaea

A Gala di Gaea (“A Festa da Mãe Natureza”) é uma veterana nesse mercado que desponta. Foi criada em 2014 por Anca Gravis, que nasceu na Romênia e possui nacionalidade americana. O pontapé para criar a marca ocorreu após ela e seu marido terem se frustrado com os resultados de produtos que utilizavam e não acharem opções. “Decidi fazer algo de que precisávamos, mas não encontrávamos em marca nenhuma. Em primeiro lugar, produtos não tóxicos, depois, holísticos, baseados em ingredientes naturais, que respeitam e reforçam a microbiota da pele, eficientes e que ajudam a pele a se regenerar, se manter saudável e com o melhor aspecto possível”, explica Anca.

No começo, ela produziu de forma artesanal um sérum para uso próprio que rapidamente atraiu amigos e familiares. A fim de atender aos pedidos, fez uma parceria com uma farmácia de manipulação e passou a comercializar o sérum, batizado de “Nomadia”. As vendas se multiplicaram de forma natural, e logo o cosmético caiu no gosto do público. Hoje são três produtos: Botanical Water Elixir, Botanical Sérum Elixir e Revitalizing Body Oil. “Todos os ingredientes são bioativos, a formulação é harmoniosamente complexa, com ação multicorretiva. Há a perfeita sinergia que estimula os sentidos e a capacidade de autocura do corpo”, explica a fundadora.

O posicionamento adotado pela Gala di Gaea é o de um minimalismo maximalista, que tem tudo a ver com a essência do skinmalism. Do lado minimalista, a ideia é incentivar o uso da menor quantidade possível de produtos para ter uma rotina simples. Já a parte maximalista refere-se à ação abrangente dos cosméticos para atingir os melhores resultados possíveis. “A maior parte do nosso orçamento é destinada à compra de ingredientes naturais, da mais alta qualidade, que são encontrados ao redor do mundo e na biodiversidade brasileira. O novo luxo é a busca apaixonada por qualidade extraordinária”, conclui.

Pira

A Pira teve início em uma viagem de suas fundadoras, Maria Montoro e Camila Pereira, à Chapada dos Veadeiros, em Goiás, em de 2017. Foi no destino que conheceram o óleo extraído do buriti (planta do tipo palmeira aquática). “A gente se apaixonou por ele. Aplicamos quando estávamos na cachoeira, para se hidratar, bronzear, tudo. Quando voltamos para São Paulo, todo mundo dizia que nossa pele estava linda”, conta Maria. A cofundadora atuava na área de marketing anteriormente, mas, em 2019, se sentiu desconectada do ramo e decidiu contatar Camila para que tirassem do papel a ideia de abrir uma marca de biocosméticos. Foi então, em maio de 2020, que a Pira surgiu oficialmente.

Os primeiros produtos lançados foram o óleo de buriti e um sérum facial composto de um blend de óleos e ácido hialurônico. O primeiro,

destinado ao corpo, além de garantir hidratação, funciona como um bronzeador, pois ativa a melanina e apresenta propriamente uma cor alaranjada. Já o segundo, com óleo de rosa-mosqueta, óleo de jojoba e de semente de uva, concentra os ingredientes necessários para uma pele hidratada, sem manchas e com brilho marcante. No catálogo, há ainda a versão do óleo de buriti “super glow”, um balm hidratante colorido (que pode ser usado como batom e blush) e cápsulas bronzeadoras.



A Pira tem como um de seus diferenciais a identidade visual, com uma estética divertida, vintage e tropical. “Todos os nossos produtos são naturais e veganos, mas a gente não precisa falar disso o tempo todo ou ter no nosso logo, na nossa comunicação, uma plantinha verde, elementos que são mais quadrados”, diz. A ideia descontraída e cool transcende ao lifestyle minimalista de alguém que não quer ou, de fato, não tem tempo de se esforçar para ficar bonita ou bonito. “Em um minuto você tem a sua pele saudável, fresh, o que vai durar o dia inteiro. Acho que é o que todo mundo busca hoje em dia”, conclui Maria. ■



FEITA PARA VOCÊ

A designer de interiores Marina Liberman foca a personalização, a autenticidade e muito aconchego em seus projetos

Com toda certeza, o que faz de nossas casas um lugar especial é o quanto elas nos transmitem uma sensação boa de acolhimento e conforto, assim como facilitam a vida diária. “Eu quero entregar um lar”, afirma a designer de interiores Marina Liberman, proprietária de empresa homônima. E lar, como bem sabemos, diferentemente de casa, pode ter uma conotação sentimental, de um lugar onde nos sentimos bem – basta lembrar a frase “lar, doce lar”, bem popular.

A profissional, formada pela Panamericana Escola de Artes e Design, teve seu despertar para a área quando morava nos Estados Unidos, e, inclusive, foi no período que uma de suas principais assinaturas começou a surgir: “Em 2013, em Miami, comecei a introduzir a cor azul em minha casa, e percebi

a tranquilidade que trouxe para minha vida pessoal. Vi os benefícios que era conviver com tons de azul, e isso ficou marcado. Então, passei a aplicar nos meus projetos também”.

As casas americanas também foram apaixonantes para Marina, por serem mais aconchegantes e com personalidade. “Diferentemente do que muito se usa no Brasil nos últimos anos, que é o cinza e o bege, que eu acho impessoal, as casas americanas e inglesas acolhem e têm personalidade. É um ambiente que abraça e deixa sua marca pessoal. Esse estilo, de que gosto muito, normalmente tem estampas, padronagens e texturas. Então tem um acolhimento muito maior. E, dentro dele, transmito a personalidade do meu cliente.”

Personalização, aliás, é um dos pilares de atuação de Marina, que inicia a “conversa” sempre com uma reunião de briefing, para entender o que o cliente busca, quais são suas necessidades, o que ele espera da casa. “Eu gosto de entregar o que ele pediu, e mais”, comenta a designer, e completa: “É uma casa para quem vai entrar lá, sabe que é a casa do proprietário, porque tem o seu DNA”. Outro



Na página ao lado, detalhe de um dos projetos da designer; acima, Marina Liberman; e, ao lado, elementos e texturas compõem o ambiente



Fotos: divulgação

ponto fundamental, e grande diferencial de uma casa planejada, segundo Marina, é a otimização do tempo: “Ela ajuda a economizar tempo e achar tudo o que procura. É justamente isso que o profissional tem que trabalhar para maximizar seu tempo, além de, claro, proporcionar um ambiente seu, onde você tenha prazer de estar”. ■

Serviço:

Instagram: @marinalibermaninteriores

Site: mlinteriores.com

E-mail: contato@mlinteriores.com

UM CLÁSSICO, MUTÁVEL

Com a força de seus códigos visuais e da essência de adaptação, a Burberry construiu sua trajetória atemporal na moda

por laís campos

“O xadrez Burberry Check é tão reconhecível quanto a garrafa de Coca-Cola”, disse a CEO da Burberry entre 1997 e 2005, Rose Marie Bravo, em uma entrevista ao *The New York Times*, publicada em janeiro de 1999. O mais curioso é que, apesar de parecer uma criação súbita e com fins comerciais, a origem desse símbolo tão identificável aconteceu de forma orgânica e está atrelada às principais características que marcam a história da Burberry: disrupção, adaptabilidade e funcionalidade das roupas. Dessa forma, é impossível falar do xadrez Check sem relembrar o desejo do fundador de ultrapassar limites.

A marca foi fundada pelo inglês Thomas Burberry, em 1856, quando tinha apenas 21 anos. Ele era filho de fazendeiro e cresceu imerso na zona rural de Surrey, no sudeste da Inglaterra, que ficava a cerca de 80 quilômetros de Basingstoke, cidade mercantil onde se iniciou a Burberry. O clima britânico, bastante chuvoso, foi essencial para definir a abordagem da empresa; afinal, ele refletia as necessidades dos primeiros clientes. A maioria trabalhava no ramo da agricultura, como seu pai, e buscava vestimentas que fornecessem algum tipo de proteção contra as tempestades. As próprias experiências de Thomas, durante sua criação no meio rural, moldaram sua concepção sobre o que as roupas deveriam oferecer aos britânicos: praticidade, eficiência e um escudo contra elementos incertos.

À medida que o negócio crescia, a companhia passou a diversificar, na década de 1870, a oferta de produtos. Além de tecidos e roupas, havia disponíveis calçados, móveis e utensílios domésticos. Passaram-se 23 anos desde a fundação da empresa até a invenção mais famosa do criador, em 1879: o tecido gabardina. A intenção era desenvolver um material que se adaptasse tanto às variações climáticas quanto às necessidades do corpo. Criado a partir de algodão egípcio com uma trama aberta que permite que o corpo “respire” ao mesmo tempo em que repele a água, ele revolucionou as roupas impermeáveis e fortemente emborrachadas da época, que eram pesadas, rígidas e desconfortáveis.

A genialidade de Thomas Burberry foi unir a solução para práticas cotidianas – ao garantir liberdade de movimento e proteção – com estilo e elegância. Assim, ele deixou de vender apenas para agricultores e moradores locais e passou a fornecer vestimentas a desbravadores. A trajetória inicial da empresa ocorreu no século 19, um período de turbulência – devido à Revolução Francesa – e mudanças, tanto de valores sociais quanto de limites geográficos e demandas da população. Ao fazer parte disso, o empresário desejava inserir em suas roupas essa essência disruptiva, que incentivasse o ato de ir além. As peças da Burberry, então, tornaram-se aliadas dos exploradores pioneiros que se aventuravam pelos extremos polares e picos elevados, entre outros ambientes naturais.



Trench coat masculino de 1939

Foto: Cortesia da Burberry

Ilustração do século 20 que mostrava a ideia de exploração de ambientes naturais. Abaixo, o modelo Jermaine Ampomah na campanha de outono de 2017 da Burberry, com styling de Ib Kamara. Na outra página, foto da modelo e ativista Adwoa Aboah e sua família em Ghana, parte da campanha da pré-coleção de outono/inverno de 2018



O primeiro passo para a criação do icônico trench coat havia sido dado. Ao contrário da gabardina, esse casaco não foi simplesmente criado, mas sim desenvolvido com o passar do tempo. Suas origens estão ligadas a um casaco chamado Tielocken, inventado nos últimos anos do século 19 e patenteado por Thomas Burberry em 1912. O modelo evoluiu rapidamente ao longo da Primeira Guerra Mundial (1914-1918), à medida que necessidades surgiam em meio às circunstâncias mais extremas.

O casaco recebeu seu nome (que em português remete a ideia de “trancado”) em vista do cinto e do fecho, que faziam o indivíduo se sentir “preso” na roupa, por ser muito resistente. O modelo foi pensado para que seu uso fosse simples: em vez de apresentar diversos botões, era fechado apenas com um, no cinto. O design aerodinâmico garantia destreza e velocidade, particularmente aplicáveis no campo de batalha. Além de sua extrema funcionalidade, o visual era elegante. “Security and distinction” (Segurança e distinção), inclusive, foram as palavras que intitulavam um anúncio do modelo, de 1916, de modo a enfatizar que nenhum dos dois precisa ser sacrificado pelo outro. A gola virada para cima do Tielocken até se assemelha ao famoso modelo The Burberry, usado e batizado pelo rei Edward VII.

O casaco precursor apresentava muitos dos elementos instantaneamente reconhecíveis do trench coat, como a gabardina, os cintos laterais, a parte das costas que forma lapelas, o caimento natural no corpo, os bolsos generosos, a rotação das mangas e o corte que facilitava o movimento. A partir das necessidades dos militares, foram adicionadas, por exemplo, as dragonas (peça metálica ornada com franjas de fios de seda ou ouro, usadas como distintivo nos ombros do uniforme militar), onde eram suspensas luvas ou apitos. Embora o casaco cumprisse com maestria sua função de traje militar, ele não precisou de muitas mudanças para se adaptar à vida cotidiana.

Originalmente conhecido como Burberry Trench Warm, com um forro removível feito de lã de camelo, a peça se destacava pela versatilidade e capacidade inovadora de ser desconstruída e usada de várias formas (capa externa de gabardina sozinha, a parte de lã como um aquecedor e ambos combinados). Finalmente amadurecido, o trench deu origem, em 1920, ao icônico xadrez Burberry Check, que estampava o forro do casaco. Apesar de terem aparecido outros xadrezes em diferentes designs e tons, esse em específico, o tipo tartan escocês, com base bege e linhas pretas, vermelhas e brancas, se tornou rapidamente icônico. Em 1965, um em cada cinco casacos exportados da Grã-Bretanha era da Burberry, forrado com o xadrez Check.

A transição que fez a estampa aparecer não somente dentro dos trench coats, mas em outras peças, aconteceu por acaso.

No fim da década de 1960, uma compradora da loja da Burberry, em Paris, Jacqueline Dilleman, removeu o forro Check de um casaco e o exibiu como capa de guarda-chuva, um acessório tipicamente britânico. Esse ato inusitado e criativo abriu um novo caminho para a grife, que em meados da década de 1970 passou a apresentar o exclusivo xadrez em uma seleção de produtos variados. O famoso cachecol Burberry Check, de caxemira, foi um deles. Hoje, ele é criado em colaboração com a fábrica de lã Johnstons of Elgin e produzido em Moray, no norte da Escócia.

Como a estampa se popularizou entre a elite britânica, o xadrez consequentemente se tornou um símbolo de status. No fim dos anos 1970 e 1980, o estilo Sloane Ranger, caracterizado por uma estética clássica, como a de Lady Di, comum entre os membros da classe alta, ganhou destaque. A Burberry, entre outras marcas de luxo, era a favorita desse grupo. À medida que marcas de luxo renomadas se tornaram sinônimo de sucesso financeiro, as classes mais baixas passaram a adquirir produtos que apresentassem logos dessas grifes. Os punks, por exemplo, usavam o trench coat nas décadas de 1970 e 1980 como um ato de rebeldia em relação às convenções de vestimenta e gosto, combinando o casaco, mais minimalista, com calças bondage e jeans rasgados.

Embora inicialmente o movimento parecesse negativo ao contrapor a maneira com que a grife havia se estabelecido, na realidade, ele se conectou à essência disruptiva da marca e se tornou até mesmo uma fonte de inspiração. Afinal, tal atitude nada mais era do que o famoso high-low e a mistura do clássico com street style. Na década de 1990, inclusive, tornou-se símbolo do Cool Britannia – período de crescente orgulho no Reino Unido, inspirado na cultura pop dos anos 1960 –, usado por figuras como Liam Gallagher, da banda Oasis.

É, portanto, inquestionável a relevância dos códigos visuais permanentes na construção da Burberry, mas a capacidade de adaptação é o que forma sua essência. Desde os trabalhos iniciais de Thomas Burberry até a liderança dos diretores criativos da marca no período



mais recente, como Christopher Bailey, Riccardo Tisci e, agora, Daniel Lee, o trench coat e outras peças icônicas apareceram de formas diferentes, sempre conectadas com a identidade dos períodos históricos. É justamente essa união da transformação com a atemporalidade que faz a Burberry ser uma marca tão forte. ■



NAS PÁGINAS, 165 ANOS DE MARCA

A Burberry acaba de lançar um livro com a editora Assouline. Nas páginas, toda a trajetória da grife inglesa, com textos do jornalista especializado em moda Alexander Fury e curadoria e prefácio de Carly Eck.

TODA A POTÊNCIA DA LITERATURA BRASILEIRA

Micheliny Verunschck relata suas motivações por trás da obra que garantiu a ela o Prêmio Jabuti e o Prêmio Oceanos em 2022

por *marcella fonseca*

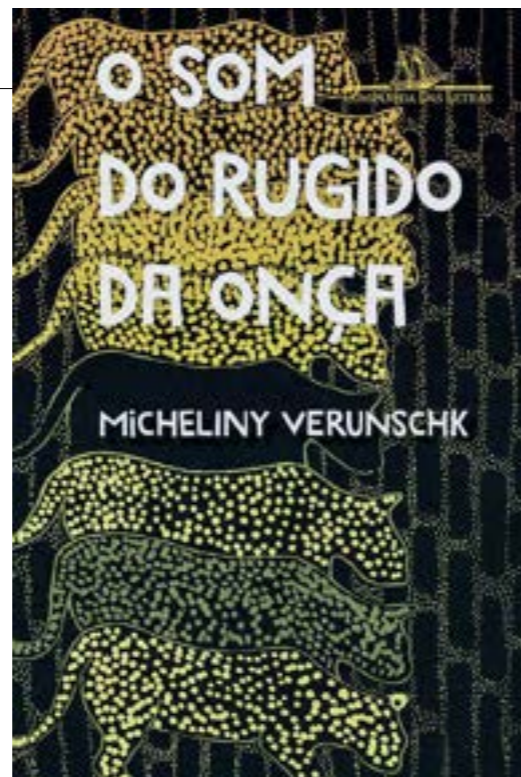
“Uaara-Iñe-e! falou a Onça Grande com sua voz muito antiga. E num instante muito rápido onça era menina, e menina era onça.”

Quanto mais você se aprofunda na literatura contemporânea brasileira, maior é o desejo de estar imersa nela. Ler obras de autores nacionais sempre traz um sentimento de pertencimento. Com *O Som do Rugido da Onça*, de Micheliny Verunschck (50), a sensação não é diferente. O livro não só abraça o Brasil como também escancara que há mais sobre o nosso país e nossa cultura que merecem atenção.

A historiadora pernambucana conquistou o Prêmio Jabuti e o Prêmio Oceanos no último ano com uma história inspirada no rapto das crianças indígenas Iñe-e e Juri, em 1820. A obra não segue os relatórios dos pesquisadores Spix e Martius, que os levaram para a Europa, mas se propõe a dar voz aos pequenos tirados de sua terra.

“Escrevo porque preciso, porque desejo que as pessoas leiam, acreditem e se comovam. Quero que o que escrevo seja uma máquina de comover”, afirma a autora à *Versatille*. “Eu me senti impelida a contar essa história de pequenos indígenas sequestrados em nome da ciência, mas também não pude deixar de me sentir enredada pelas imagens dessas crianças que vi em uma exposição.”

Confira a entrevista a seguir.



Acima, a obra *O Som do Rugido da Onça*. Ao lado, a autora e historiadora Micheliny Verunschck

Versatille: Por que e quando você começou a escrever?

Micheliny Verunschck: Comecei a escrever ainda criança. Meu primeiro poema foi escrito aos 10 anos, mas meu pai, pouco antes de morrer, enviou um caderno meu no qual há algumas narrativas em prosa, romances iniciados. Acredito que essas narrativas são um pouco anteriores. Comecei a escrever porque sempre fui uma leitora compulsiva e, em algum momento, pensei que, se outras pessoas escreviam, eu poderia também.

V: Seu trabalho como historiadora influenciou você a escrever *O Som do Rugido da Onça*?

MV: Sem dúvida. Tenho uma trilogia histórica, a que chamo de *Trilogia Infernal*, que é anterior a *O Som do Rugido da Onça*, e penso, hoje, que a ficção é uma forma de exercício da historiadora que sou.

V: Como foi a imersão na história de Iñe-e, Juri, Spix e Martius?

MV: Essa foi a história mais exigente com a qual me envolvi até hoje. Quando comecei a pesquisar, não havia muitos detalhes disponíveis sobre o que aconteceu às crianças antes ou depois que foram levadas do Brasil. Sobre Spix e Martius, paira essa aura de “heróis civilizatórios”, mas também eram poucos os registros desse episódio lamentável. Então foi uma pesquisa exaustiva, procurando indícios, vestígios, movendo pessoas, como a escritora e tradutora brasileira Marcia Huber, que mora em Munique [*destino das crianças*], que foi encontrando documentos da passagem deles por lá. Mas isso foi apenas uma parte da pesquisa, porque precisei também me acerrar das cosmologias originárias para escrever uma narrativa que não parte dos “heróis oficiais”, mas da perspectiva daqueles que foram vencidos e saqueados.

V: Podemos dizer que Josefa é inspirada em você?

MV: Emprestei para Josefa aquele meu



olhar inicial, de perplexidade diante do fato de que crianças indígenas foram roubadas e levadas para a Europa para o entretenimento de uma corte. No entanto, construí essa personagem como uma metáfora desse Brasil que não apenas desconhece, mas nega, suas origens indígenas.

V: Como foi ganhar o Prêmio Jabuti e o Prêmio Oceanos em 2022?

MV: Foi uma alegria que ainda repercute. Quando escrevo, nunca imagino aonde o livro vai chegar além do leitor. Das coisas mais emocionantes foi ver a torcida não apenas dos leitores, mas de muitos amigos escritores pelo livro. E isso é muito bonito, muito forte. A literatura contemporânea brasileira vive hoje um momento muito interessante, com clubes de livro, feiras literárias e outras iniciativas que põem autores nacionais no centro das discussões. Então esses prêmios ajudam a fomentar essa curiosidade, esse apreço. Na minha opinião, quando um ganha, todos ganham. ■

AUTÊNTICA, LIVRE E PIONEIRA

por laís campos



Coragem, ousadia e liberdade são fundamentais para quem é fascinado por aventura. Subir o Himalaia, pular de bungee jump e até atravessar de um balão para outro, em pleno ar, são desafios que atraem qualquer destemido. Tudo isso ela fez. Inclusive, voou de asa-delta ao mesmo tempo que gravava uma reportagem. O sujeito, aqui, não se trata de apenas uma exploradora, mas sim de Gloria Maria Matta da Silva (1949-2023), uma das profissionais mais icônicas e relevantes do jornalismo brasileiro. Formada na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, a filha do alfaiate Cosme e da dona de casa Edna Maria entrou na Globo como estagiária em 1970 e, com muita determinação e talento, construiu uma carreira de cinco décadas, repleta de inspiração.


Pioneirismo é a essência de seu legado. Ela não só foi uma das criadoras da figura do repórter de TV mas também esteve à frente da luta contra o racismo no ambiente midiático e em todas as esferas da vida. Na televisão brasileira, Gloria foi a primeira jornalista a entrar ao vivo e em cores, em 1977, durante o *Jornal Nacional*; uma das primeiras mulheres a cobrir guerras – quando esteve no conflito das Malvinas, em 1982; a primeira mulher negra a apresentar telejornais; e, em 2007, estreou a reportagem em alta definição. Entre tantas vezes que fez algo antes que qualquer um em sua profissão, Gloria deixou sua marca por meio da autenticidade ao cobrir matérias. Com uma participação tão profunda – de corpo e alma – e tanta naturalidade em sua comunicação, ela fez e fará para sempre os telespectadores se sentirem a seu lado nas experiências e até mesmo se enxergarem nela. ■

Foto: reprodução Instagram

FRANCE  1743
MOËT & CHANDON
CHAMPAGNE



**BRB. MODERNO, ÁGIL,
DIGITAL E PRESENTE
ONDE VOCÊ ESTIVER**



O BRB É UM BANCO QUE SE CONSOLIDOU NACIONALMENTE COMO UMA INSTITUIÇÃO MODERNA, COMPLETA E INOVADORA, OFERECENDO SOLUÇÕES PARA PESSOAS FÍSICAS, EMPRESAS, GOVERNO E AGRONEGÓCIO, COM AMPLAS OPÇÕES DE SEGUROS, MEIO DE PAGAMENTOS E CARTÕES. PARA QUALQUER NECESSIDADE, CONTE COM O BRB COMO O PARCEIRO DE TODOS OS MOMENTOS.



ABRA
SUA
CONTA

WWW.BRB.COM.BR

banco
 **BRB**