

# Versatille

RÓISÍN MURPHY

Versatille

Intervenção artística  
de Marcela Scheid

2023 - Nº 132 - R\$ 49,90

132



9 718070 360223



# Chegou o Investment Center ao Rio de Janeiro. Uma nova experiência Itaú Personalitê.

Já pensou, em um único lugar, ter assessoria de investimento com um time certificado, planejamento financeiro, gestão de patrimônio e ainda poder comprar e retirar dólar ou euro com segurança? Venha conhecer o Investment Center, o novo espaço do Itaú Personalitê na Cidade Maravilhosa. Além de tudo isso, você pode aproveitar encontros, palestras, parcerias especiais e eventos exclusivos. Prepare-se para viver uma experiência única.

**Av. Afrânio de Melo Franco, 131 – Leblon.**



Personalitê



Seja Personalitê



VERSATILIDADE SEM LIMITES

DISCOVERY  
SPORT



No trânsito, escolha a vida!



# PARCERIA ÚNICA, BENEFÍCIOS EXCLUSIVOS.

Descubra novas experiências nos Hotéis e Restaurantes do Grupo Fasano que somente seu American Express pode proporcionar.\*



## FASANO



Saiba mais em [amex.com.br/fasano](https://amex.com.br/fasano)

\*Aplicam-se T&C. Benefícios elegíveis para Cartões Platinum® Card Santander, Centurion® Card Santander e JHSF American Express®. Mais informações, acesse [amex.com.br/ofertas](https://amex.com.br/ofertas)

BREVE LANÇAMENTO

# CASA

EDEN BY YOO

Alma de **CASA**  
vista de **PARQUE**

ACESSE:



CASAEDENBYOO.COM.BR

11 3181-7536

AV. ROQUE PETRONI JÚNIOR, 576 - BROOKLIN

2 TORRES | 2 CONDOMÍNIOS INDEPENDENTES

APTOS. DE **165, 212 E 263** M<sup>2</sup> | ATÉ **4** SUÍTES | **2 A 3** VAGAS

Participação internacional:

Realização:

Realização e construção:

**yoo**

Hines

LAVVI

CYRELA

incorporadora: ROQUE PETRONI DO BRASIL PROJETOS IMOBILIÁRIOS LTDA. Empreendimento Casa Eden by Yoo East com Memorial de Incorporação prenotado sob n.º 1009575 na matrícula 287.642 do 15.º Oficial de Registro de Imóveis de São Paulo e projeto aprovado sob o n.º 25803-23-SP-ALV, e Casa Eden by Yoo West com Memorial de Incorporação prenotado sob n.º 1009291 na matrícula 287.643 do 15.º Oficial de Registro de Imóveis de São Paulo e projeto aprovado sob o n.º 25807-23-SP-ALV. Os empreendimentos somente serão comercializados após o registro do Memorial de Incorporação no cartório de registro de imóveis competente. Ambas as áreas em processo de reabilitação para fins residenciais, com plano de intervenção aprovado, conforme processo CETESB 33/00330/05 (109337/2021-29). Projetos Arquitetônicos: LE Arquitetos. Projetos Paisagísticos: Benedito Abbud Arquitetura Paisagística. Projetos de decoração

das áreas comuns: Yoo Studio. As perspectivas e plantas são meramente ilustrativas e possuem sugestão de decoração, importante observar as legendas de cada imagem que indicam a qual empreendimento refere-se, seja Casa Eden by Yoo East ou Casa Eden by Yoo West. Inclusive acabamentos, quantidades de mobiliários e equipamentos serão entregues conforme os respectivos Memoriais Descritivos de cada empreendimento. Perspectiva artística da vegetação com porte adulto, que será atingido após as entregas dos empreendimentos e de acordo com o projeto de paisagismo. Imagens ilustrativas. Os empreendimentos estão localizados na Rua Santo Arcádio, 290 - 304 - CEP: 04707-110 - Brooklin, São Paulo - SP. Cyrela: Rua do Rocio, 109, 3.º andar - Sala 01 - Vila Olímpia - CEP: 04.552-000. Comercialização: Cyrela (Creci: J-17592) Perspectiva ilustrada da The Terrace Lounge Casa Eden by Yoo West. Impresso em outubro de 2023.

O DESIGN EXCLUSIVO  
COM A DURABILIDADE DO  
EXTREME COMPOSITE

- \* Aparência de Madeira Natural
- \* Não Absorve Umidade
- \* Totalmente Resistente à Água
- \* Baixíssima Manutenção
- \* 100% Reciclável

Conheça mais



**SR**  
**SIERRA**  
*Garden Collection*

# CONSCIÊNCIA, RESILIÊNCIA, FOCO, DETERMINAÇÃO E FÉ!



É impressionante como os tempos têm se mostrado cada vez mais desafiadores em todos os sentidos da nossa vida. A humanidade à beira de um colapso, com múltiplas guerras acontecendo, antissemitismo, intolerância e falta de empatia, além da natureza em fúria. O mundo está cada vez mais digitalizado, as novidades acontecem de forma acelerada, e as pessoas cada vez menos param para refletir sobre a própria vida, suas escolhas, seus valores e as consequências de seus atos. Na minha forma de pensar, é inaceitável que sigamos assim. Nunca é tarde para mudar e para nos tornarmos pessoas melhores. Valorize muito as pessoas que estão ao seu lado e jogam junto com você. Faça o bem, dê o seu melhor, porque nós colhemos o que plantamos.

No universo *Versatille*, nunca medimos esforços para entregar aos nossos leitores o melhor conteúdo de lifestyle com a nossa curadoria. Ao completar 23 anos, só temos a agradecer, e todo o êxito obtido é fruto do trabalho de uma equipe competente, dedicada, superentrosada, que joga unida e tem os mesmos objetivos.

A edição 132, que celebra os 23 anos da *Versatille*, traz logo em sua capa uma grande musa do pop music, a irreverente Róisín Murphy, num editorial produzido em Ibiza (Espanha) por Lucio Fonseca e equipe. A arte é de autoria da brasileira Marcela Scheid.



**Róisín Murphy**  
Intervenção artística  
de Marcela Scheid

No miolo, a curadoria de lifestyle traz reportagens e entrevistas exclusivas, caso da conversa com Ricardo Almeida, que é um amigo querido e merece todo o meu respeito e admiração. Na seção Motor, a chegada de dois SUVs ao Brasil, das marcas BMW e Mercedes. Após visita a Le Brassus, na Suíça, a convite da Audemars Piguet, Julianna Iodice narra a sua experiência no museu e no Festival de Jazz de Montreux. Depois de eu ter visitado mais uma edição da Labace, feira de aviação, e me surpreendido com as supraaeronaues da Dassault, Rodrigo Pessoa, o vice-presidente da América Latina, conversou com a repórter Beatriz Calais sobre a evolução constante dos modelos.

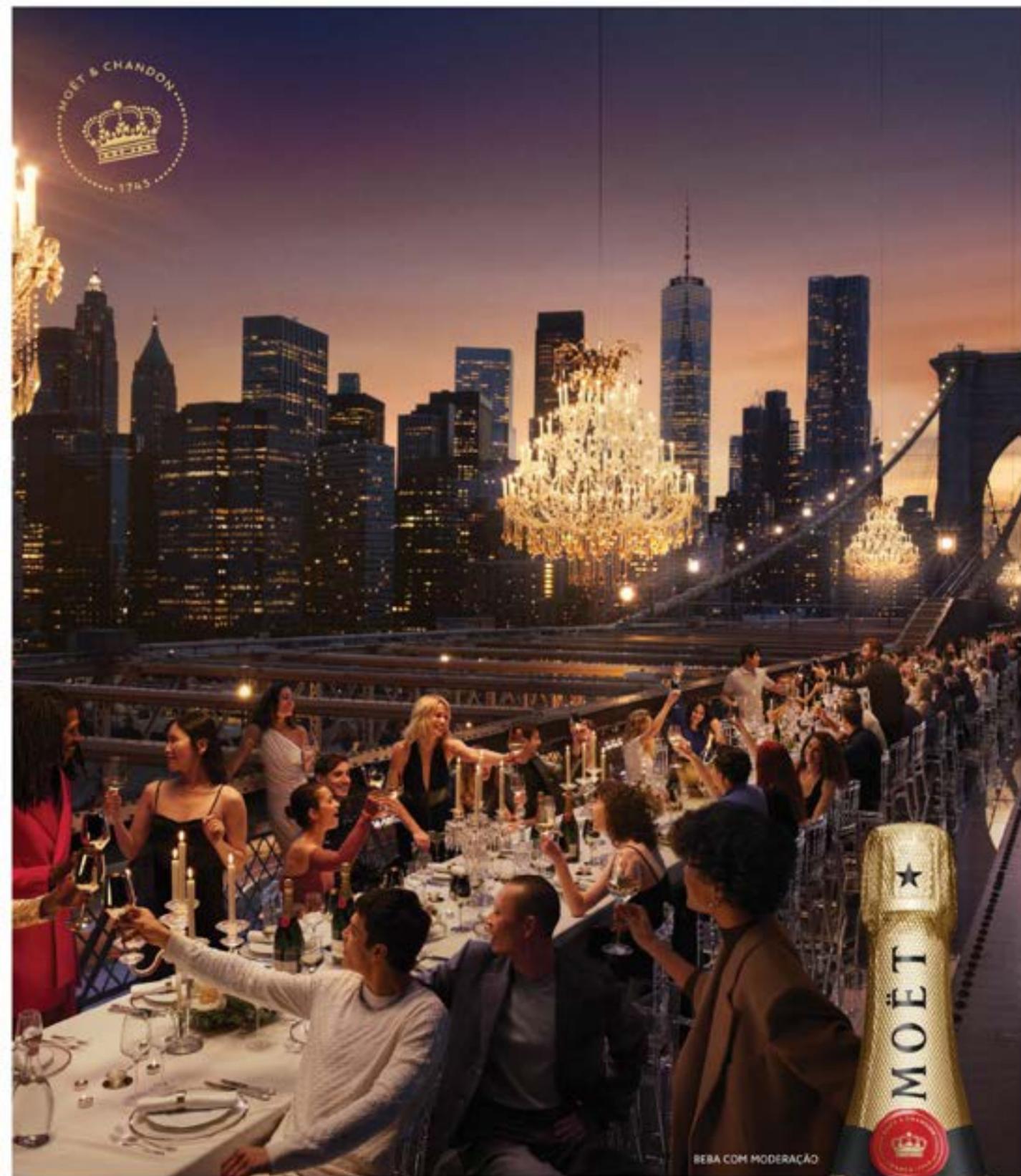
Ao longo de mais de duas décadas de estrada, enfrentamos muitos desafios, e algumas vezes chegamos ao limite, atuamos num segmento que esteve à beira da extinção com as transformações digitais, mas nunca deixamos de acreditar nos nossos sonhos e de trabalharmos de forma incansável, com estratégia, foco, governança, determinação, amor e entrega. E esse conjunto de ações significa o que temos hoje, com toda modéstia: excelência em produção de conteúdo independente, aliada a uma plataforma de eventos de experiência e relacionamento que conquistou a confiança das principais marcas presentes nos mercados de luxo e de lifestyle.

Parabéns, time, obrigado a toda a nossa equipe, aos clientes, amigos e patrocinadores. Convido todos a celebrarem e estarem conosco pelos próximos 23 anos!

*Let's celebrate!* ■

**Rogério G. Sfoggia**  
Publisher

*Errata: Na edição 131, exatamente nesse espaço, erramos. O jantar da champagne Krug aconteceu no Kinoshita, do restaurateur Marcelo Fernandes*



CELEBRATING LIFE SINCE 1743

# MOËT & CHANDON

BEBA COM MODERAÇÃO

# Versatille

## Revista Versatille

Avenida Presidente Juscelino  
Kubitschek, 1327, cj 41 - Vila Nova  
Conceição | CEP: 04543011

## Publisher

Rogério G. Sfoggia  
rogerio@versatille.com

## Editora-Chefe

Giulianna Iodice  
giulianna@versatille.com

## Diretora de Projetos

Raquel Radiske  
raquel@versatille.com

## Diretora de Arte

Marcella Fonseca  
marcella@versatille.com

## Executiva de Negócios

Flavia Makhoul  
flavia@versatille.com

## Repórter

Beatriz Calais  
beatriz@versatille.com

## Filmmaker

Jack Lima  
ojack.lima@gmail.com

## Revisora

Fabiana Pino  
fabianapino@terra.com.br

## Tratador de Imagem

Everaldo Guimarães  
egguimaraes@gmail.com

## Colaboraram nesta edição

Andy Davies, Barbara Tavares, Cassia Campos, Fernanda Meneguetti, Giulianna Campos, Isabella Iannace, Keely Cooper, Kun Maxwell, Laís Campos, LF OFFICE PARIS, Lucio Fonseca, Maria Martins, Miriam Spritzer, Nicolas Wagner, Sergio Quintanilha

## Colunistas

Bianca Boeckel, Cristiane Coelho, Letícia Becker, Nelson Spritzer e Wanderley Nunes

## Conselho editorial

Rogério G. Sfoggia e Deia Gorayeb

## Administrativo e financeiro

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

## Logística

Naydson Souza

## Impressão

Coan Indústria Gráfica

## Distribuição

Bancas: direto  
Mailing: direto/Correios

## Tiragem

26.000 exemplares

## Siga-nos:

Instagram Versatille

Facebook 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.*

0800 024 9969



VICTORHUGO.COM.BR

# VICTOR HUGO

# SUMÁRIO

**22 Moda e comportamento**  
Letícia Becker

**24 Saúde & bem-estar**  
Cristiane Coelho

**26 Carpe diem**  
Nelson Spritzer

**28 Gastronomia**  
Wanderley Nunes

**30 Arte**  
Bianca Boeckel

**36 Artista da capa**  
Marcela Scheid

**38 Literatura**  
Itamar Vieira Junior

**40 Cultura**  
*The Gilded Age*

**44 Livro**  
Entrevista com  
Cassandra Clare

**46 Arte**  
A trajetória do brasileiro  
Eduardo Lima



**48 Editorial de moda**  
Róisín Murphy

**60 Relógios**  
Audemars Piguet

**66 Entrevista**  
Ricardo Almeida

**70 Motor**  
Os novos Mercedes  
EQS SUV e BMW X7

**76 Versatille indica**  
Lifetime Investimentos

**78 Aviação**  
60 anos de Dassault

**82 Empreendimento**  
O complexo Shell Bay,  
em Miami

**86 Hotel**  
A história preservada  
do Fasano Salvador

**88 Diário de bordo**  
Atacama, Chile

**94 Versatille indica**  
Hotel das Cataratas,  
A Belmond Hotel

**96 Brasil**  
TW Guaimbê, Ilhabela

**100 Roteiro**  
Lisboa e Porto além da  
progamação tradicional

**106 Praia**  
Vila Bela Vista, o hotel  
com ares de casa

**110 Enologia**  
Vale do Itata



**114 Luxo**  
O caviar Persian Majestic

**116 Panorama**  
Mel brasileiro

**122 Gastronomia**  
Grupo Origem, em Salvador

**126 Social**  
A gastronomia como  
caminho ao combate à fome

**132 Beleza**  
O retorno da década de 1980

**138 Mercado**  
Rosângela Silva fala  
sobre sua marca

**140 Persona**  
Patrícia Poeta

**142 Nostalgia**  
Le Cordon Bleu





**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 Radiske** | *Diretora de projetos*

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.

**Giulianna Iodice** | *Editora-chefe*

Atenção e cuidado definem o trabalho de Giulianna. 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.



**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** | *Executiva de negócios*

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.

**Lucio Fonseca**

O diretor criativo e editor de moda tem olhar apurado. Seu escritório, LF Office, é baseado em Paris. Entre Europa e Brasil, colabora com grandes nomes da indústria da moda e já vestiu celebs como Isabelle Huppert e Kate Moss. Em sua estreia na *Versatille*, assina a capa e o editorial de moda.



**Sergio Quintanilha**

Trouxe sua vasta experiência de mais de 30 anos no segmento automotivo para falar 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

**Fabiana Pino**

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



**Everaldo Guimarães**

Everaldo Guimarães é ágil e versátil e empresta seu talento para muitas edições da *Versatille*. 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.



**Nicolas Wagner**

O francês atua como diretor criativo e fotógrafo. Seu trabalho está presente em publicações como *The New York Times* e *Interview Magazine*, e também instalações artísticas. Além da fotografia de moda, é apaixonada por mobiliário vintage dos anos 1970 e filmes de Almodóvar.



**Barbara Tavares**

É jornalista, especializada em mídia e cultura pela USP. Desenvolve suas pautas nas editorias de moda, beleza e lifestyle há mais de dez anos, com experiência em reportagens e edição. Atualmente vive nos EUA e atua como correspondente.

## O MELHOR DOS TEMPOS

Em tempos líquidos e de referências voláteis, refletir sobre a moda pode ser confuso e cansativo. Além disso, a forma como ela interage com o consumo a faz parecer valer cada vez menos. Início esta coluna com o desafio e a sorte de falar de moda sem imagens auxiliares. Como boa teórica, tenho grandes planos, pois vejo que vivemos – em todas as artes – o melhor dos tempos. Tudo o que parece muito é muito possível de caber na vida de cada um, pois hoje somos mais reais.

A falta de reflexão sobre o tema o faz parecer superficial, e nos perdemos nos algoritmos da moda pela moda, sem a chance de nos reconhecermos através das escolhas que fazemos, entre todos os movimentos que ela aponta e materializa. Quem dá sentido às nossas escolhas cotidianas, afinal, somos nós.

É essencial ampliar o olhar para ver os seus códigos de linguagem, reconhecer os seus símbolos. No macro, perceberemos os sinais do tempo através das cenas culturais e das tendências de varejo, mas o foco está no micro, na relação com o espelho e na investigação das atitudes. A roupa como busca de nossa identidade.

“Zeitgeist” é um termo em alemão equivalente ao “espírito do tempo”. Após Jung, foi entendido como a percepção do inconsciente coletivo e é atribuído aos comportamentos e seus ecos, como a moda, que é a vestimenta de um tempo.

Sendo a moda reflexo do que vivemos, ela vive novo momento. É sobre o agora que vamos trocar ideias, para analisar esse *continuum* resgate da roupa do passado e revelar o panorama da moda atual: nostálgico, polarizado e plural.

O que entendemos como moda surgiu recentemente. Antes, as pessoas se vestiam de acordo com suas funções. Por séculos, quase que a mesma túnica foi usada por homens e mulheres, do Egito a Roma. No Ocidente, foi após 1500 que as primeiras ideias ligadas à valorização do novo e do diferente refletiram no Zeitgeist pulsante do Iluminismo. O primeiro livro nasceu nessa época, junto com a percepção de ideias como sexualidade e individualidade; até então, as pessoas não questionavam seu *status quo*.

Nos anos 1900, quando surgiram grifes como Chanel, Dior e Schiaparelli e os primeiros movimentos de personalidade na roupa, a moda nasceu. No Oriente, foi mais tarde, tendo em vista o valor e o significado de tradição para tal cultura.

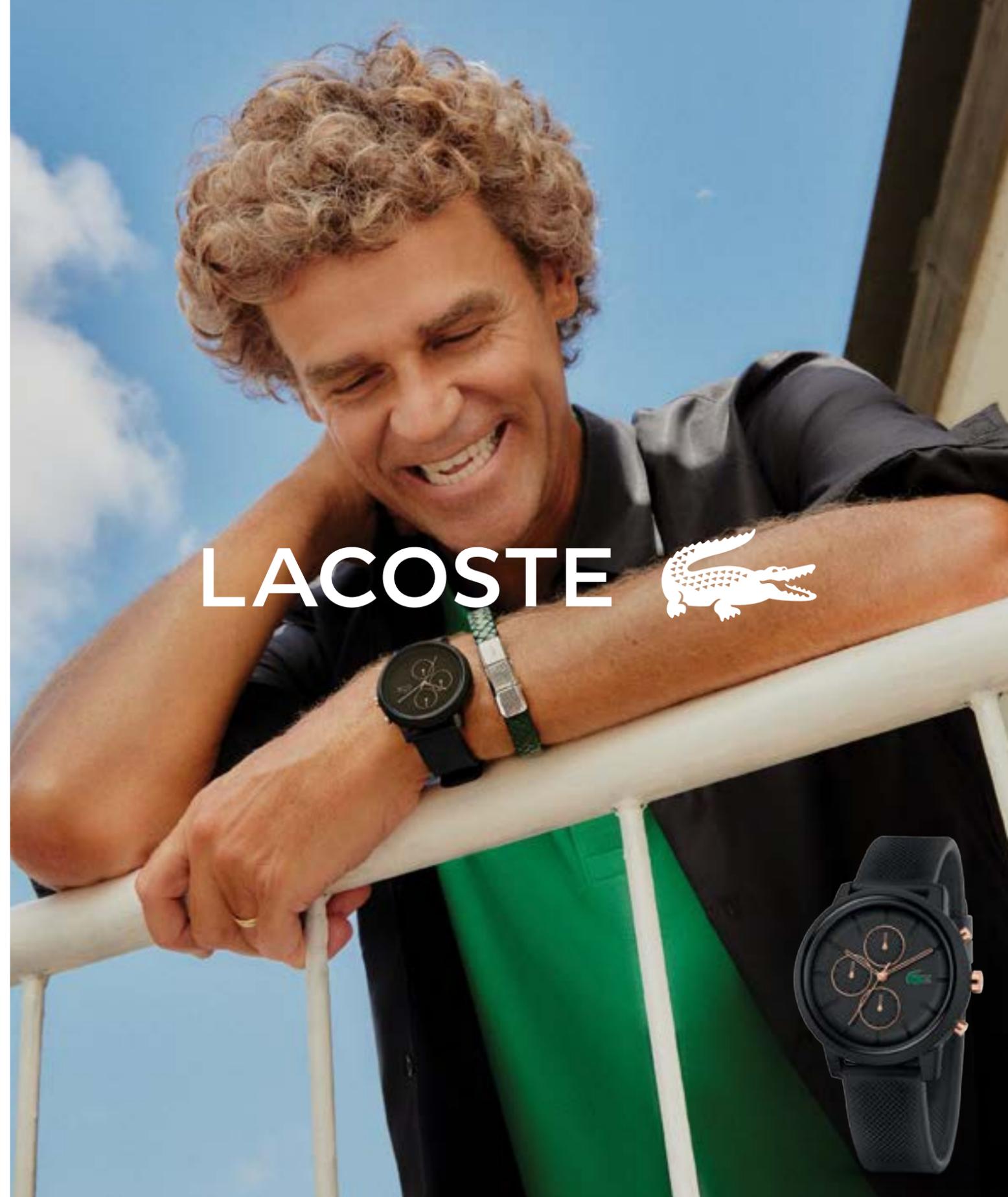
As experimentações avançaram. Cada década dos anos 1900 desafiou a anterior com novidades. Se nos anos 1920 as mulheres se libertaram do espartilho, nos anos 1930 passaram a usar calças. A moda era entendida e valorizada pelo novo, porque comunicava o novo “tempo”. A produção em massa proporcionou a busca por gostos e significados, mas só após os anos 2000, com a queda dos dress codes e a criação de novas marcas e propostas, que ela passou a ter uma relação mais pessoal – o estilo sobrepôs o novo.

Vivemos agora outro contexto. A moda como expressão do novo já não é a linguagem da maior parte das pessoas. Nós não necessariamente quebramos padrões, mas atribuímos novos, diversos dos comuns. Despontam a autenticidade, o talento da expressão por meio da roupa a partir da mistura de códigos de épocas e estéticas. Vivemos uma moda plural, porque finalmente é diversa. E, por conta disso, muitas vezes, antagônica.

Há 20 anos, era mais simples analisar tendências do que agora. Hoje, paralelamente à infinidade crescente de marcas diversas, na mesma semana de moda, despontam apostas visuais com estéticas contrárias. A depender de seu círculo, algoritmos e interesses, uma bolha facilmente cresce. Isso não é ruim, só que pode oferecer mais se descoberto; basta atentar-se às escolhas e não deixar de explorar nossa identidade. Se a vida é tamanha imagética, que venhamos a sair do automatismo para nos conectarmos à narrativa própria. ■



por *leticia becker*,  
consultora de moda



VIVARA

## A MENTE E O EMAGRECIMENTO

A mente emite inúmeros comandos para nosso corpo, e, por isso, fazer uma “reprogramação” de pensamentos é o início de um novo caminho para uma vida saudável. Para a formação de novos hábitos, é necessária a construção de pensamentos diferentes sobre cada comportamento e, por isso, repensar a rotina sedentária e a alimentação desequilibrada é o começo de uma longa jornada.

Neste começo, é fundamental ter a ajuda de profissionais que vão auxiliar na mudança de padrão para as etapas a serem seguidas ficarem claras. Aspectos importantes que devem ser levados em conta no processo de emagrecimento são as mudanças tanto na alimentação como na rotina de exercícios físicos. É sobre mudar o estilo de vida, acrescentando nutrientes importantes na alimentação e reduzindo os excessos, principalmente de carboidratos e gorduras. Simultaneamente, iniciar a prática de alguma atividade física, para movimentar o corpo e aumentar o percentual de massa magra.

As metas devem ser construídas de forma gradativa para que os novos hábitos entrem na rotina e aos poucos façam parte de um novo estilo de vida. Parece algo simples, mas mudanças assim podem levar até seis meses para serem incorporadas, desde que haja estímulo e desejo por parte da pessoa, pois, quanto mais tempo um comportamento é repetido, mais fácil será encaixá-lo na rotina.

O desejo de continuar com os novos hábitos fica atrelado às respostas obtidas e, por isso, é importante não deixar somente o peso como a única variável a ser avaliada, pois somos a soma de todo o montante que acontece conosco. Avaliar mudanças sociais e ambientais, além das físicas, é importante para deixar o emagrecimento mais contemplativo dentro do cotidiano. Um bom conselho é não se pesar diariamente e deixar esta avaliação para ser realizada quinzenalmente ou mensalmente, junto dos profissionais, para ter uma direção mais assertiva do que realmente está acontecendo com as massas corporais (massa magra, massa gorda e massa óssea), além dos aspectos psicossociais.

Aprender a valorizar cada mudança é de grande importância; assim, colocamos mais energia para dar continuidade ao processo, que envolve inúmeras transformações ao longo do trajeto. Mudar exige esforço e começa na mente, com pequenos passos que são transformados em grandes mudanças. ■



por *cristiane coelho*,  
médica nutróloga



“I’M THINKING BEYOND MY TIME TO THE LEGACY I LEAVE BEHIND.”

GISELE BÜNDCHEN, SUPERMODEL, ENVIRONMENTAL ACTIVIST, MOTHER

## IW3915 THE REFERENCE.

### PORTOFINO CHRONOGRAPH 39

Expressive but understated, sophisticated but casual: With a perfect blend of elegance and sportiness, the Portofino Chronograph 39 exudes freshness and purity – a truly versatile timepiece. The IWC-manufactured 69355 calibre ensures precision timing, the ergonomic 39-millimetre case size excellent wearability.

IWC BOUTIQUE · IGUATEMI · SAO PAULO

IWC  
SCHAFFHAUSEN

# CÉU E INFERNO

Está se tornando algo comum as pessoas reagirem com violência ao mal que lhes acontece ou àquilo que está em desacordo com os seus desejos. Exatamente como a criança indisciplinada reage, gritando, jogando coisas quando suas vontades não são atendidas, as pessoas estão se permitindo agredir e revidar.

Quando o trânsito está lento, há os que xingam a administração pública, que não planeja vias melhores para o escoamento rápido dos veículos. Se a loja informa que o artigo em oferta acabou, há os que se acham no direito de agredir os funcionários, acusando-os de propaganda enganosa. Se o caixa se engana no troco, logo afirma-se que ele é um indivíduo desonesto, desejando engordar o próprio salário. Se a empregada pede para sair um pouco mais cedo, dizendo que deve levar o filho ao médico, logo alguém diz que ela não deseja trabalhar, que está inventando mentiras. Se alguém esbarra em outra pessoa na rua, de imediato gritam alguns que o sujeito é mal-educado, malcriado. Um abuso!

Em síntese, estamos vivendo uma época de muita agressividade. E nos queixamos da violência que toma conta das ruas, sem atentarmos que nós mesmos, muitas vezes, também agimos com violência. Conta-se que um grande militar, desejando buscar um caminho espiritual, escolheu um sábio como guru e lhe perguntou:

– Mestre, onde começa o inferno?

O guru meditou e falou:

– Por que um homem sem escrúpulos deseja saber onde começa o inferno? Cheio de armas destruidoras de vida, acerca-se de mim para perguntas tolas. O que espera que lhe diga, eu, que sou um homem de paz e justiça?

Antes que continuasse, o militar o interrompeu, levantando a espada e exigindo, cheio de raiva, que o sábio o respeitasse.

Sem qualquer receio, o homem velho esclareceu:

– Aqui começa o inferno: na raiva descontrolada.

O guerreiro compreendeu e, num gesto rápido, tornou a colocar na bainha a espada, pedindo desculpas.

O sábio então o esclareceu:

– Percebes? Aqui começa o céu...

A raiva pode ser comparada a uma fâsca portadora do poder de atear grandes incêndios. Basta uma palavra mal pensada, um gesto imprevisto, para gerá-la. Quando se solta, desencadeia conflitos inúteis e destruidores. O homem que alimenta a raiva e se deixa dominar por ela se torna bruto e violento. Os antídotos para a raiva são a humildade, que leva o indivíduo a reconhecer a própria fragilidade; a paciência, que lhe permite acompanhar o desenvolvimento da questão; a tolerância, que entende a dificuldade alheia; enfim, o amor, que é uma abençoada luz em todas as circunstâncias. ■



por **nelson spritzer**,  
médico cardiologista



Experience  
the **GRANDEST**  
of **FEELINGS**

Vivencie momentos inesquecíveis na melhor vista de Copacabana

Paulinha Sampaio  
Digital Influencer

fairmontrio.com  
copacabana.reservations@fairmont.com  
+55 21 2525.1232  
@fairmontrio

Fairmont  
RIO DE JANEIRO COPACABANA

# INSTITUIÇÕES DA GASTRONOMIA PAULISTANA

Nos últimos anos, a gastronomia passou por mudanças estruturais importantes, com muitos restaurantes autorais e contemporâneos, novas técnicas, ingredientes e maneiras diversas de enxergar a vida na cozinha. Como tudo nesta vida, isso fez com que ótimos empreendimentos surgissem. Mas nem tudo precisa ser inovador para ser bom. Alguns lugares confirmam a premissa de que um bom clássico nunca sai de moda.

O La Casserole, por exemplo, é um estabelecimento que carrega muita história. Está localizado na região do Largo do Arouche, centro de São Paulo. No mesmo endereço desde 1954, o restaurante francês não realiza muitas mudanças em seu menu. Há décadas, seus pratos de maior sucesso são o cassoulet ou feijoada à francesa, feita de feijão-branco, pato e cordeiro. Preparado com maestria, ele é o grande responsável pelo sucesso duradouro do restaurante, mesmo com tanta concorrência na capital paulista.

Já o La Tambouille, fundado em 1971 e gerenciado – atualmente – pela empresária Carla Bolla, possui uma gastronomia um pouco mais variada, embora seja considerado um restaurante clássico de cozinha mediterrânea. Com 50 anos de história, seu espaço sempre foi aconchegante, com uma decoração que homenageia vilas italianas e transporta os comensais para uma experiência imersiva em pleno Itaim.

Quando se trata de comida, o restaurante se destaca por pratos que fazem sucesso há bastante tempo, como a posta de robalo com palmito-pupunha e o mil-folhas, que tem massa crocante e dulçor na medida. Com simplicidade, visando sempre ao uso dos ingredientes mais frescos da estação, a casa proporciona uma gastronomia valiosa sem precisar de mudanças extravagantes. Em ambos os casos, fica a reflexão sobre como é bom poder voltar aos restaurantes que são clássicos e eternos. ■

Cassoulet, ou feijoada à francesa, feita de feijão-branco, pato e cordeiro, do La Casserole



por *wanderley nunes*  
cabeleireiro e fotógrafo



Fotos: Hudson Rennan

**UMA EXPERIÊNCIA  
ICÔNICA**  
DESDE 1863

**Água gaseificada  
da França**

Para entrar em contato acesse:  
[www.minalbabrasil.com.br/contato](http://www.minalbabrasil.com.br/contato)

@Perrier

# ENQUANTO O FIM DE MAIS UM ANO SE APROXIMA, O MERCADO DA ARTE ORGANIZA SUAS ÚLTIMAS AÇÕES



por *bianca boeckel*,  
curadora e consultora de arte

Em um ano marcado por grandiosas exposições e inaugurações de espaços imponentes para a arte contemporânea, destacaram-se também as mostras realizadas em locais alternativos e intimistas.

Durante a Art Week de Paris (que ocorre paralelamente à Paris + par Basel), a cidade recebeu as galerias brasileiras que participaram desta que é terceira maior feira atualmente na Europa: Luisa Strina, Fortes D'Aloia e Gabriel, A Gentil Carioca e Mendes Wood. Outras brasileiras também estiveram na cidade, como a minha galeria, Bianca Boeckel, e a Verve, que desenvolveram projetos especiais para serem expostos em formato “pop-up”.

Em São Paulo, a cena cultural ferve. Novas galerias abrem suas portas e algumas consagradas expandem seus espaços: o público é imensamente beneficiado com tantas opções. Alguns roteiros já foram estabelecidos, como o da Barra Funda (que conta com oito galerias de arte, além de restaurantes imperdíveis que também valem a visita) e o dos Jardins, impulsionado pela Casa SP-Arte, inaugurada há poucos meses e que já agita bastante a região.

A previsão para 2024 é ritmo ainda mais acelerado e mais inaugurações. Apesar de as feiras de arte brasileiras terem saturado o mercado, ainda há muito para inovar, e é aí que a criatividade, aliada à tradição antiga de receber poucos e bons convidados, merece destaque. ■



**TXAI**  
RESORT & SPA  
ITACARÉ

Viva  
a essência Txai!



[txairesorts.com](http://txairesorts.com)

+55 11 3040 5010 | [central.reservas@txairesorts.com](mailto:central.reservas@txairesorts.com)

VIRTUOSO.  
PREFERRED

RELAIS &  
CHATEAUX

# FORA DO RASO

A sensação que mais me incomoda, nos últimos tempos, é a de estar constantemente submetida a um conteúdo pasteurizado, que parece ter sido tão “deglutido”, tão simplificado, que não sobra quase nada, ao custo de ser aceito e consumido pelo público.

Não que eu acredite que as informações passadas pelos meios de comunicação devam ser complexas – afinal, o jornalismo, em seu cerne, tem a clareza e o compromisso com a verdade como premissa. O que sinto é que nos tornamos mais rasos justamente pela quantidade de coisas que somos submetidos diariamente, e, claro, as telas são as grandes responsáveis por esse bombardeio.

Num dia desses deparei com um conteúdo de André Carvalhal, que consegue, em poucas lâminas de seu feed do Instagram – recomendo segui-lo no @carvalhando – trazer reflexões e insights que permanecem. Está aí uma forma de comunicação clara, sucinta e que, mesmo assim, causa algo.

Nós, na *Versatille*, buscamos sempre dentro de nossas editorias diferenciarmos tudo o que fazemos. Não porque ser diferente é ser melhor, longe dessa prepotência. Nossa essência é inovar, e temos muita liberdade para isso, assim como propor novas ideias e trazer novas pessoas para caminhar conosco.

Mirando a originalidade, a edição 132 traz em sua capa uma cantora como poucas, que por toda a sua vida se afastou de rótulos e trilhou o próprio caminho, com autenticidade e profissionalismo. Eu me refiro à cantora irlandesa Róisín Murphy. Sou muito grata pela parceria e pelo trabalho que desenvolvemos com Lucio Fonseca, que assina a direção de moda da capa e do editorial. Mantendo-se fiel a nossa ligação profunda com a arte, convidamos a artista Marcela Scheid para intervir na capa, com sua inconfundível arte vermelha e que comunica tantas infinitudes (bem distantes da pasteurização, que muito me incomoda).

Nesta edição, apresentamos, também, uma nova colunista: Leticia Becker, consultora de moda e comunicadora ímpar, que nos faz ver, logo em seu texto inaugural, que uma coisa que a moda não é é superficial.

Caminhando contra um conteúdo que não desperte nada e, ainda assim, seja prazeroso, convido você a ler a edição 132, que marca os 23 anos da *Versatille*. ■

Bom mergulho,  
Giuliana Iodice

## Seu leão pode colorir a vida de muitas crianças

ATÉ  
27/12

### Doe seu Imposto de Renda para o Hospital Pequeno Príncipe



**No Brasil, apenas 2,86% do potencial de doação de IR da população foi destinado para instituições filantrópicas em 2022. Isso representa mais de R\$ 9 bilhões que poderiam impactar o cenário da saúde no país.**

**E você, ao destinar até 6% do seu Imposto de Renda para os projetos do maior hospital pediátrico do Brasil, pode contribuir para mudar essa realidade, de forma fácil e sem custos.**

**Ajude a transformar a vida de milhares de crianças e adolescentes. Acesse [doepequenoprincipe.org.br](https://doepequenoprincipe.org.br), simule seu potencial de doação, preencha o formulário e solicite seu boleto.**

Para mais informações, escaneie o QR code ao lado e fale com a nossa equipe.

**Contamos com você!**



(41) 2108-3886 (41) 99962-4461  
[doepequenoprincipe.org.br](https://doepequenoprincipe.org.br)

Apoio:

**Versatille**



# COREOGRAFIAS DO IMPOSSÍVEL

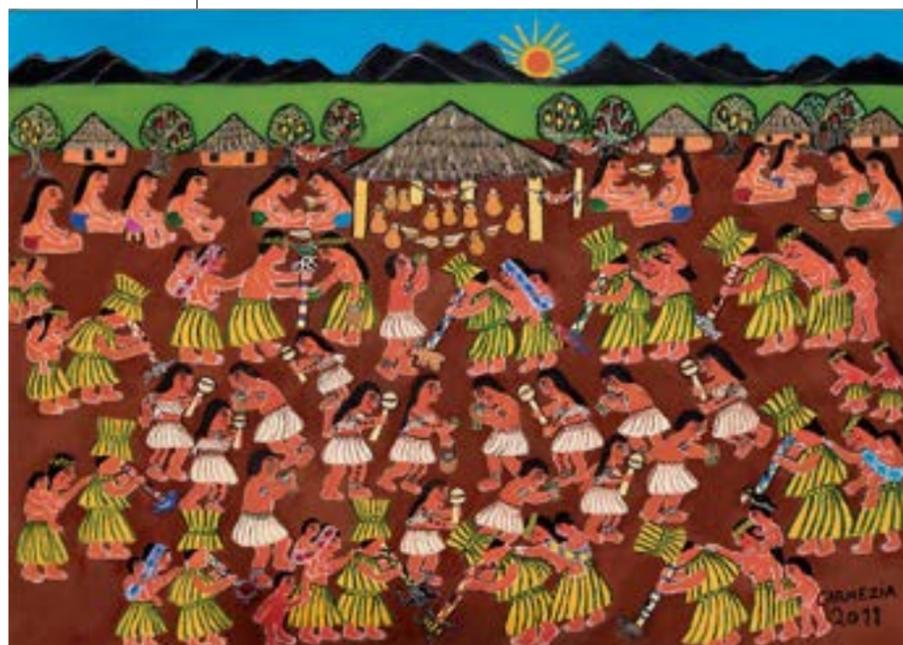
A cada dois anos, a capital paulista recebe a *Bienal de São Paulo*, maior exposição artística do Hemisfério Sul – que, para o deleite dos apaixonados por arte, acontece em 2023. O evento começou em setembro e permanece até o dia 10 de dezembro. Por mais que já esteja na reta final, falar da *Bienal* é, além de um lembrete para quem ainda não visitou o espaço, uma forma de refletir sobre o que está exposto ao público nos últimos meses.

Sob o tema “Coreografias do Impossível” e curadoria coletiva de Diane Lima, Grada Kilomba, Hélio Menezes e Manuel Borja-Villel, a exposição contou com a participação de artistas de diversas partes do mundo e cerca de 1.100 obras de linguagens variadas. “A 35ª *Bienal de São Paulo* é

um marco histórico que transcende as fronteiras do impossível”, resumiu José Olympio da Veiga Pereira, presidente da Fundação Bienal de São Paulo, em nota oficial para a imprensa.

“Testemunhamos a convergência de artistas excepcionais, ideias transformadoras e um diálogo incisivo sobre as questões urgentes do nosso tempo. Essa exposição se tornará um legado duradouro, inspirando gerações futuras e redefinindo os limites do que é possível na expressão artística”, concluiu. ■ (BC)

Abaixo, à esq., *Dança do Beijo*, de Carmezia Emiliano. À dir., *Occupy Dancers*, de Carlos Bunga



# EU RECOMENDO, POR...



**CAMILA FARANI**

**Qual livro mais surpreendeu você em 2023?**  
O livro que mais me impactou foi o *Receita Previstvel*, do Aaron Ross, em conjunto com Marylou Tyler, porque ensina como prever suas vendas ao invés de ficar refém delas. Consegui aplicar bastante o método neste ano, principalmente nas startups em que eu sou investidora.

**Qual livro você não deixa de indicar para as pessoas?**

Um livro que eu não deixo de indicar é o *Desistir Não É Opção*, não só porque sou a autora, mas porque é um livro que traz, de uma forma muito didática, tudo o que você precisa saber para abrir e gerenciar seu negócio.

**Qual é seu livro de cabeceira?**

*O Que Eu Sei de Verdade*, da Oprah Winfrey.

**Quais livros você indica para quem quer entrar no mundo dos negócios?**

*Vire o Jogo*, do Dave Asprey, *The Start-Up of You*, do Reid Hoffman, e *Inteligência Positiva*, do Shirzad Chamine. ■ (MF)

Camila Farani (@camilafarani) é empresária, empreendedora e investidora brasileira.

Fotos: divulgação, Iulio Ribeiro

**PEDRO PACÍFICO**

**Qual livro mais surpreendeu você em 2023?**

Posso falar quatro? (risos). *O Acontecimento*, da Annie Ernaux; *Dois Irmãos*, do Milton Hatoum; *Reparação*, do Ian McEwan; e *Canção para Ninar Menino Grande*, da Conceição Evaristo.

**Qual é seu livro de cabeceira?**

Eu não sou muito de reler livros, mas o que eu mais reli (e, por isso, talvez seja o meu livro de cabeceira) é o *Filho de Mil Homens*, do Valter Hugo Mãe.

**Há alguma obra que você indica para quem ainda está adquirindo o hábito de leitura?**

Não leia algo só porque está todo mundo lendo. Acho que uma boa opção para começar pode ser *Longa Pétala de Mar*, da Isabel Allende, ou o fenômeno *Tudo É Rio*, da Carla Madeira. ■ (BC)

Pedro Pacífico (@bookster) é advogado, autor e criador do perfil e site Book.ster.



# VERMELHO & PROFUNDO

Marcela Scheid é a autora da intervenção artística da capa. Artista visual, designer e escritora, ela compartilha sua arte quase que diariamente, por meio de seu IG, textos que têm a capacidade de mover algo internamente, sempre demarcados pela presença do vermelho, assim como os toques que atribuiu à foto de Róisín Murphy, numa trinca certa composta por ela, pela cantora pop e pelo fotógrafo Nicolas Wagner.

Além de ter uma loja on-line própria, onde comercializa produtos e seus prints, Marcela trabalha em colaboração com marcas – caso da mais recente, com a brasileira Nana Dudu, de bolsas autorais e conscientes. No passado, já fez uma collab com a Dzarm. Os traços característicos dela caminham com suas palavras.

Pautada frequentemente por assuntos femininos, a artista conquistou seu espaço. Nas palavras de Marcela, a inspiração para a arte inédita da capa da *Versatille*: “A arte foi inspirada no próprio movimento corporal e multifacetado da cantora, inserindo o rosto da minha personagem, que faz parte da assinatura do meu trabalho, além do vermelho. Gosto de expressar visualmente essa dualidade inerente do feminino: a força e a fragilidade. Acredito que é no encontro dessas contradições que a gente consegue ser de verdade”. ■

A artista  
Marcela Scheid



Foto: divulgação

# NOS AFLUENTES BRASILEIROS

*Itamar Vieira Junior, premiado autor brasileiro, fala sobre as inspirações e os desafios que constroem as tramas de seus trabalhos*

por marcella fonseca

“Pacato, discreto e com profundo apreço pela literatura e pela arte”: é assim que Itamar Vieira Junior se descreve quando questionado sobre si próprio. O autor brasileiro de 43 anos vem conquistando o mundo com suas histórias potentes sobre o Nordeste do país e as pessoas que ali vivem.

Motivado pela experiência adquirida ao trabalhar no Incra (Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária), Vieira conta

histórias que estão ligadas diretamente ao campo. *Torto Arado* (2019), fenômeno que arrecadou prêmios por onde passou e que vai ganhar uma adaptação pela HBO Max, é o primeiro livro de uma trilogia baiana em construção. *Salvar o Fogo*, lançado pela editora Todavia em abril, se conecta com a primeira obra, mas abrange outras temáticas importantes da região. “O terceiro livro segue o percurso do rio. Vamos encontrar outras personagens na cidade, mas que têm uma relação muito profunda com o campo”, confessa o autor para a *Versatille*, em entrevista exclusiva.

Com sua voz calma, Itamar continua a falar sobre suas motivações e conta como seu interesse pela escrita foi despertado: “Fiquei muito intrigado ao ler *O Caso da Borboleta Atíria*, de Lúcia Machado de Almeida, porque é uma história com personagens não convencionais, como a borboleta e o grilo. Eram animais que estavam a minha volta, mas jamais imaginei que pudesse existir uma história a partir deles”.

Confira, a seguir, trechos da conversa.

**Versatille: A relação familiar e com a terra são pontos-chave em suas histórias. De onde vem a inspiração para retratar essas ligações?**

Ao lado, o autor brasileiro Itamar Vieira Junior

**Itamar Vieira Junior:** A memória do campo sempre fez parte da minha vida. Nasci na cidade, em Salvador, mas meu pai, avós e bisavós paternos vieram de lá. Com 25 anos, fui trabalhar no serviço público, no Incra. Fui por necessidade, mas me envolvi e descobri muita coisa sobre o país. Essa experiência, que já está comigo há 17 anos, despertou meu olhar para as questões sociais relevantes do campo. Nossa história, de alguma maneira, está cristalizada nesse ambiente, e toda história colonial e escravista do nosso país ainda está muito presente ali. Por isso o campo surge com tanta força.

**V: Você retrata mulheres como protagonistas. Quem inspirou você?**

**IVJ:** A primeira inspiração veio das mulheres da família, que me cercam desde a minha infância e me transmitiram valores e percepções muito particulares deste universo. Elas se colocaram como mulheres fortes na minha vida. Anos depois, trabalhando no campo, pude encontrar muitas mulheres que espelhavam essas da minha casa. Era um pouco paradoxal, pois, ao mesmo tempo em que elas eram atravessadas pela violência patriarcal, não se subordinavam, reagiam. Acredito que a carga desse conflito, dessa reação, talvez tenha se impregnado no meu imaginário. A centralidade dessas personagens fortes é fundamental para a narrativa da história.

**V: Há alguma resistência ao tentar publicar livros com protagonistas não brancos?**

**IVJ:** Sim, acredito que o ambiente esteja melhorando, mas ainda há. Já prevendo essa resistência, não enviei o original de *Torto Arado* diretamente para uma editora, preferi encaminhar para o Leya, prêmio literário de Portugal. O projeto foi submetido anonimamente, ninguém sabia quem escreveu a história. Achei essa uma forma mais justa e segura de ter o livro avaliado. Acredito que, naquele momento, sem a chancela de ter sido publicado fora do Brasil, esse livro talvez não estaria em uma editora que pudesse fazer a história circular no país.

**V: Como você se sente ao saber que sua história foi lançada no outro lado do mundo, no Japão?**

**IVJ:** Nunca imaginei que uma história tão particular, tão baiana, tivesse uma colheita boa pelos lugares em que tem passado. Os leitores reagem à narrativa mesmo não fazendo parte do contexto brasileiro. São histórias que têm elementos que dizem respeito a todos nós, seres humanos, que é o direito à terra, à vida e à liberdade,

“Nunca imaginei que uma história tão particular, tão baiana, tivesse uma colheita boa pelos lugares em que tem passado.”

direito de não ter seu trabalho explorado. São temas que atravessam todas as culturas, e talvez isso conecte o leitor estrangeiro a essa história.

**V: Quando você publica um livro, o que espera que o leitor sinta?**

**IVJ:** Eu não sei, não projeto uma reação do leitor. Talvez todos nós que escrevemos, no fundo, estejamos dando um registro de nossos tempos, dos valores e crenças próprias. Em um primeiro momento, desejamos que ele seja capaz de alcançar isso na narrativa. Escrevemos com um destino, e esse destino é o leitor, mas nunca sabemos a repercussão que isso vai ter no corpo dele; cada um vai se apropriar e se conectar, ou não, com essa história de uma maneira muito particular.

**V: Quais são os destaques de sua trajetória que você considera fundamentais para ter chegado aonde chegou?**

**IVJ:** Primeiro, eu imagino que estudar a literatura, de uma maneira autônoma e autodidática, já que não tenho formação na área. Sempre fui interessado, sempre fui muito atento às coisas que acontecem a minha volta. Tudo isso são elementos importantes para que a gente possa escrever. Saber escutar, ler criticamente o próprio trabalho e ter paciência com o tempo, tudo isso foi fundamental para que eu pudesse publicar no momento certo, sem pressa.

**V: Qual conselho você daria a quem quer começar a escrever?**

**IVJ:** Leia e escreva muito, sem se preocupar em publicar a princípio. ■

# NEM TUDO O QUE RELUZ É — APENAS — OURO

*Dentro do set de filmagem da segunda temporada de The Gilded Age, a oportunidade única de desvendar os personagens através de seu elenco*

*por miriam spritzer*

Quando *Downton Abbey* foi ao ar pela primeira vez, em setembro de 2010, os telespectadores nunca mais foram os mesmos. A história, que começa com o naufrágio do Titanic, nos transportou para uma era de costumes e tradições que já não existem mais, com um vocabulário irretocável e poucas expressões faciais.

Criada por Julian Fellowes, ou barão Fellowes of West Stafford, a série foi um dos grandes sucessos do formato “upstairs/downstairs”, trazendo ao público, além dos dramas da família aristocrática e de seus serviços, a possibilidade de testemunhar grandes fatos históricos e mudanças de comportamento na sociedade britânica. Não é à toa que desde seu encerramento, em 2015, o público ficou aguardando uma nova produção que chegasse “aos seus pés”. Até que, em janeiro de 2022, *The Gilded Age*, ou *A Idade Dourada*, em português, estreou na HBO Max. Desta vez, no lugar do subúrbio britânico, a trama se passa na Nova York dos anos 1880.

*The Gilded Age*, é o nome dado ao período entre os anos de 1877 a 1900, uma criação do escritor e humorista Mark Twain. Posteriormente, o termo foi adotado por

historiadores, porque descreve a fase após a Guerra de Secessão, marcada por enormes investimentos em infraestrutura, monumentos e espaços culturais – o impacto dessa era é perceptível nas grandes cidades americanas até os dias atuais, presente em estações de trens, nas mansões suntuosas e nos teatros icônicos.

O período também ficou marcado por uma grande adaptação da alta sociedade americana, que era composta de famílias tradicionais e foi impactada com a chegada de novos milionários. A tensão social entre os dois grupos, junto à situação da classe trabalhadora e ainda à representação da alta sociedade negra na região, são os elementos necessários para um grande sucesso televisivo.

O interesse de Julian Fellowes pela temática surgiu por conta de um livro que ganhou de presente sobre Consuelo e Alva Vanderbilt, que o levou a estudar figuras como Jay Gould, Henry Clay Frick, Andrew Carnegie, entre outras. “Foi nessa época que os Estados Unidos se tornaram o país mais rico do mundo e em muito pouco tempo, liderados por figuras como Cornelius Vanderbilt.



Foto: divulgação



Acima, Julian Fellowes. Abaixo e na página ao lado, cenas de *The Gilded Age*.

Quanto mais eu olhava para a época, mais parecia que o país estava se preparando para ser dominante no século 20”, explica o criador da série durante a visita ao set de filmagens da segunda temporada.

Poder ver de perto os bastidores de uma grande produção é um privilégio para poucos. A locação era um tanto afastada de Manhattan, em uma verdadeira mansão do período, com jardins intermináveis, que lembram os projetos paisagísticos da França. Era exatamente na parte externa que a cena a que os jornalistas convidados puderam assistir aconteceu. Ali sentados, a poucos passos do cenário, vimos de perto a magia da produção e o contraste gritante entre aqueles em volta, vestindo roupas de 2023 e, o elenco, com figurinos inspirados em 1880.

Cada detalhe que vimos bem de perto nos transportava para o passado. Os corpetes duros e as várias camadas de tecido eram tão próximos da realidade da época, assim como a cenografia. “Eu estava preparada para o desafio de interpretar um papel assim, mas não para vestir um corpete por 17 horas”,

brinca Carrie Coon, uma das principais atrizes do elenco. E, mesmo assim, para ela, é talvez a parte mais fácil do figurino. “Meu chapéu, na cena de abertura, é quatro vezes a circunferência da minha cabeça. Você não pode imaginar como é segurar isso. E ainda tem que esconder o microfone em algum lugar entre ele e o cabelo, que nesse caso era o meu mesmo”, ri.

Apesar dos incríveis figurinos, o que mais interessa a Carrie na produção é a ambição de sua personagem, Bertha Russell, esposa de um novo magnata na trama. Ela é excluída pelas mulheres da alta sociedade nova-iorquina por ser considerada de uma família de novos-ricos. Sua constante busca por pertencer ao círculo fechado e garantir um bom futuro social para seus filhos rende diversos momentos dramáticos e extremamente interessantes. “Ela não pode ser uma empreendedora ou senadora, e justamente tem essa capacidade intelectual, não tem onde ela aplicar fora neste caminho”, explica. “Eu me identifico com os erros de Bertha. Ela é julgada por suas ambições e criticada por não usar suas energias de uma forma que avance a sociedade. Ao mesmo tempo, não há tantos caminhos abertos para ela. E isso não é tão diferente assim nos dias de hoje. É difícil conseguir fazer tudo”, reflete. Apesar da primeira impressão dura, Bertha é divertida: “Acho que Julian é inteligente em perceber que precisamos dessas notas de graça, onde vemos a humanidade das pessoas”, conclui.

As atrizes Christine Baranski e Cynthia Nixon interpretam as irmãs Agnes Van Rhijn e Ada Brook. Agnes é viúva e herdou de seu marido uma grande fortuna. Ela sustenta a irmã Ada e a sobrinha Marion, interpretada pela novata Louisa Gummer – que talvez pelo nome não fique nítido, mas ela é filha de Meryl Streep. “A forma como Julian desenvolve seus personagens é muito bem-feita. Há uma boa razão pela



qual Agnes age da forma que o faz. Ao mesmo tempo que é uma pessoa que vai até o limite de uma regra, ela não chega a quebrá-la”, explica Christine, e complementa: “Ela sabe que o preço a pagar caso saia da linha é muito alto. Até parece com os dias de hoje, no cancelamento da internet, em que vivemos com restrições enormes que nós mesmos criamos”.

Ada, por sua vez, também não ousa cruzar a linha do limite, apesar de ser mais vocal sobre o assunto. “Ela não quebra regras, não fugiu de casa para casar com o homem que seu pai não queria e também não sabemos se ela acha isso bom ou não. Tudo isso era esperado de uma mulher naquela época. Por um lado, você tem pouquíssimos direitos, é difícil você ter o próprio dinheiro, não pode trabalhar nem votar. E, por outro, como vemos na série, as mulheres tinham um poder de determinar quem é quem na sociedade”, reflete Cynthia.

As atrizes notam que as próprias mulheres são cúmplices na criação desses limites que vivem, uma vez que são elas que impõem na sociedade que todos vivam dentro desse modelo de conduta, expectativa e, para aumentar a carga de entretenimento, competição feminina. “Elas são extremamente cientes de como o seu mundo funciona”, complementa Christine.

Para o autor, tal dinâmica social é única e interessante de traçar dramaticamente. “É um período em que as antigas famílias escocesas e holandesas, que já estavam estabelecidas na cidade, assistem à chegada de novas famílias emergentes de diferentes antecedentes”, comenta ele. “Tudo se juntou. Não só a ideia narrativa era boa, mas tem o apelo visual também, com diversos tipos de pessoas nos mais variados espaços e vestuários extravagantes.”

Fotos: Getty Images; divulgação

É importante notar que, apesar de os personagens serem fictícios, muitas das histórias não são. “Tentamos nos basear em pessoas e histórias reais para mostrar como viviam na época. Por exemplo, quando mostramos, na primeira temporada, que George Russell teve que colocar toda a sua fortuna nas ações da própria empresa para evitar que seus competidores manipulassem o seu preço, isso de fato aconteceu com Vanderbilt. E, quando Bertha manipula a senhora Astor para ir ao baile de sua filha, também aconteceu com Alva Vanderbilt”, lembra o autor.

Mesmo que se passe algumas décadas antes, é impossível não comparar a nova série à saudosa *Downton Abbey*. Fellowes confirma que há algumas similaridades, principalmente quando existe o contexto histórico como pano de fundo. Uma das cenas mais icônicas da primeira temporada foi na primeira demonstração da eletricidade. “Ali, todos os tipos de personagens estavam presentes, e de fato isso aconteceu. Todos foram para o parque assistir ao acender das luzes. Havia os ricos que chegavam de carruagem e levavam seus mordomos e faziam piqueniques. E também o resto da população, que ficava no meio da multidão e consumia doces vendidos na rua. Era uma situação em que toda Nova York estava representada, e funcionou muito bem para a gente”, conclui.

A segunda temporada de *The Gilded Age*, ou a *Idade Dourada*, estreou na HBO Max em outubro deste ano e trouxe para seu público mais intrigas da alta sociedade nova-iorquina, momentos icônicos da história e visuais de tirar o fôlego. ■

# DO DESCONHECIDO, NOVAS HISTÓRIAS

Com mais de 24 livros vendidos, Cassandra Clare fala sobre sua infância, seu processo criativo e seu novo livro

por **marcella fonseca**

O calor que parece ser onipresente no Rio de Janeiro me obrigava a andar com as janelas do carro abertas. O motorista do Uber me avisou que eu tinha dado sorte, já que, no dia anterior, o trânsito em direção à Bienal do Livro, meu destino, estava “impossível”.

O evento, que completou 40 anos em 2023, recebeu mais de 600 mil visitantes e vendeu 5,5 milhões de livros em seus dez dias de duração. Repleto de painéis e palestras, o estande de Cassandra Clare, criadora da saga *Shadowhunters*, era um dos mais aguardados pelo público brasileiro.

Com mais de 20 livros publicados e ultrapassando a marca de 50 milhões de cópias vendidas – 2,6 milhões apenas no Brasil –, a escritora best-seller de *young adult* recebeu a *Versatile* no hotel em que estava hospedada, para falar sobre seu novo livro, do subgênero alta fantasia, que foge do que ela está acostumada a escrever.

Em sua segunda vez no país, a autora conta que preferiu o Rio de Janeiro a São Paulo (cidade em que esteve em sua primeira visita) e que os fãs brasileiros são incríveis. “Conheci uma agente literária que me disse que já estive no mundo todo, mas que não há leitores como os brasileiros: eles são os mais entusiasmados e amorosos, e eu concordo com ela.”

A autora, que nasceu no Irã, se mudava com frequência por conta do trabalho de seu pai. “Sempre

pensei que gostaria de criar livros que poderiam ser como amigos para outras pessoas”, responde, quando a clássica pergunta “como você descobriu que queria ser escritora” é feita. França, Suíça e Inglaterra foram seu lar até os 11 anos, momento em que sua família se mudou para os Estados Unidos. “Estava sempre sozinha, a maior parte do tempo. Não tinha irmãos, mas tinha os livros. Eu costumava organizar as obras de acordo com o quão amigáveis elas eram para mim, até escolher qual delas era melhor ‘minha melhor amiga’.”

Aos risos, conta que começou a escrever aos 12 anos e que seu primeiro livro, *A Linda Cassandra*, era um péssimo romance. A autora se formou em jornalismo para ficar perto da escrita, mas não acreditava que poderia viver apenas de suas fantasias. Seu primeiro livro publicado, *Cidade dos Ossos*, foi vendido enquanto trabalhava como editora em uma revista. “Estava elaborando meu terceiro livro quando a empresa me ofereceu um trabalho estável, com benefícios e plano de saúde, o que é algo muito significativo nos Estados Unidos, e eu disse não, porque, se eu aceitasse, não teria tempo suficiente para escrever minhas obras.”

Depois dessa decisão, Cassandra não parou de escrever. Organização é palavra-chave em seu cotidiano, já que costuma trabalhar em mais de um projeto ao mesmo tempo. “Eu tento manter os ‘dados’ de cada

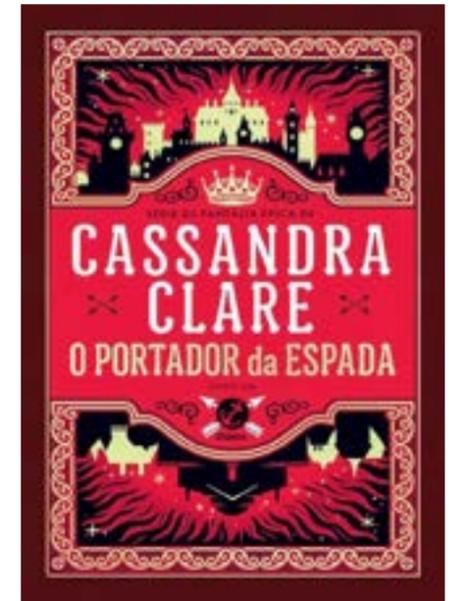
história bem separados para ‘resetar meu cérebro’ cada vez que foco algo diferente.” Mas não é apenas com trabalho dentro de casa que se cria uma boa história; viajar e conhecer outras culturas, assim como perspectivas, é parte essencial de seu processo.

Cassandra já esteve em vários lugares do mundo, e cada país adicionou algo novo a sua mente criativa. A escritora conta que é difícil escolher sua viagem preferida, mas que seu mochilão pela Europa é uma memória especial. “Foi minha primeira viagem sozinha, e eu era realmente ruim nisso: me perdi, andei com uma gangue de motociclistas, não sabia onde estava e sempre perdia meus trens, mas são momentos ótimos. Viajar é abraçar o caos do desconhecido e apenas experimentar.”

Outra viagem especial foi a que inspirou seu novo livro, *O Portador da Espada* (lançado no Brasil no dia 13 de novembro deste ano). Ela estava viajando com seu marido pelo sudeste asiático em direção à Itália quando percebeu que estavam seguindo a antiga Rota da Seda. Em meio aos passeios, começou a fantasiar sobre algo pequeno, mas que despertou sua curiosidade. Mergulhou de cabeça nos estudos sobre os comerciantes, o estilo de vida, o mercado, o dinheiro e o poder político que circulavam nas cidades naquela época.

Também contou que, no mesmo período da viagem, estava assistindo a um reality show sobre pessoas que eram presas na imigração e que um dos episódios chamou sua atenção: um garoto alegava ser um dos filhos de Saddam Hussein. Cirurgias plásticas foram feitas para que ele se assemelhasse à família, mas as autoridades descobriram que ele era apenas um bode expiatório. “*O Portador da Espada* é sobre um menino que se torna um substituto para o príncipe do reino. O trabalho dele é ser aquele que se põe à frente do perigo para proteger a coroa. Conforme ele vai crescendo, começa a pensar e ter questionamentos: ‘Eu não sou uma pessoa, só existo para que alguém não morra. O que significa isso? Qual é meu real propósito na vida?’. Essas ideias inspiraram a nova história.”

Em movimento recente, Cassandra saiu do mundo do *young adult* e escreveu seu primeiro livro adulto de alta fantasia. Animada com o lançamento, ela espera que os leitores amem essa nova aventura tanto quanto amam o mundo de *Shadowhunters*. “Minha expectativa é que eles sintam o que eu senti, mas é sempre inesperado. Mesmo agora, que eu já publiquei 24 livros, estou esperando pelo elemento-surpresa, pensando: ‘O que eles vão sentir que eu não esperava?’. Eu amo muito os novos personagens, estou investida na história deles. Espero que os leitores também se sintam assim.” ■



Abaixo, Cassandra Clare, autora da série *Shadowhunters*. Acima, *O Portador da Espada*, seu novo livro da Alta Fantasia



# “A MINHA OBRA SOU EU, E EU SOU A MINHA OBRA”

*O artista Eduardo Lima conta sua trajetória  
e a chegada ao Louvre*

*por marcella fonseca*



“Quase desisti de ir para a França, mas cheguei lá. Travei na porta, passou um filme pela minha cabeça, e, quando finalmente consegui colocar o pé dentro do museu, chorei mesmo. Para mim, é uma realização de um sonho, algo que quero contar para os meus netos.”

Na pequena cidade de Capim Santo (BA), Eduardo Lima se apaixonou pela arte. Com apenas 8 anos, já acompanhava o que o pai fazia em sua olaria com muita atenção e, principalmente, com encanto.

Na adolescência, a paixão pela arte ficou adormecida, mas tudo mudou quando ele sofreu um acidente, momento em que os dias ociosos reacenderam o interesse. Após se recuperar, voltou para o posto de gasolina, como frentista, mas continuou usando seu tempo livre para pintar.

Sua primeira tela vendida foi a representação da Igreja Católica da cidade. “Estava trabalhando quando meu companheiro avisou que minha esposa [Cida Lima] estava ligando no orelhão. Quando atendi, ela perguntou se podia vender a tela para a amiga.” Assim, decidi que vender era uma boa escolha, porque poderia comprar mais materiais e continuar pintando. “O boca a boca correu pela cidade, e assim se deu. As pessoas começaram a comprar e encomendar minhas telas”, conta o artista, em um tom alegre.

As vendas começaram de forma despreziosa. Quando alguém levava os quadros para serem emoldurados, eles ficavam expostos na loja de molduras e chamavam atenção. “Quem pintou?”, perguntavam os passantes. “Ah, o Eduardo frentista”, respondiam. Receber as pessoas que iam ao posto apenas para fazer encomendas de quadros o motivou.

“Um dia, saí do emprego e disse para a minha esposa: ‘Eu vou pedir demissão e vou viver da arte’. Ela me respondeu: ‘Estou com você’. Cida sempre foi meio doidinha (*risos*). Compramos um carro velho, o enchemos de telas e saímos viajando pela região. Nessa trajetória de ‘andanças’ pelo sertão, o sofrimento, a má

alimentação e, às vezes, os dias seguidos sem vendas me davam tristeza, mas minha esposa estava sempre me apoiando, sempre dizendo ‘Vamos em frente’.”

Em um desses episódios de desânimo, foi convidado a viver no oeste da Bahia, e, quando chegou a Barreiros – cidade em que mora até hoje –, seu carro pegou fogo, o que impossibilitou as viagens. O artista tentou trabalhar em construções civis, mas o amor pela arte falava mais alto. “Quando comecei a postar nas redes sociais, a pandemia chegou. Achei que a crise faria com que as pessoas não quisessem fazer negócio, até porque muitos acham que a arte é um supérfluo, que fica em segundo plano, então fiquei com muito medo.”

O contrário aconteceu. Durante a quarentena, as pessoas começaram a conhecer seu trabalho. Com sua esposa, ele criou o projeto *Raízes do Sertão Nordestino*. Saíram Brasil a fora. Salvador, Brasília e São Paulo receberam a exposição, o que auxiliou na divulgação.

Com a movimentação, galerias começaram a encontrá-lo, e uma delas estendeu o convite para expor no Louvre. “O agente me disse: ‘Seu trabalho tem a cara do Brasil, representa muita gente, tem espaço para você aqui’. Fiquei muito animado e, quando cheguei que era de verdade, mandei as obras”, conta, com muita emoção. “Quase desisti de ir para a França, mas cheguei lá. Travei na porta, passou um filme pela minha cabeça, e, quando finalmente consegui colocar o pé dentro do museu, chorei mesmo. Para mim, é uma realização de um sonho, algo que quero contar para os meus netos.”

Para ele, esse é um grande momento de sua história. “A minha obra sou eu, e eu sou a minha obra. A arte tem a capacidade de mudar a vida de qualquer um que acredite.” ■

# É TEMPO DE RÓISÍN

*A singularidade da cantora pop vai além dos palcos: está em sua essência, na forma como trabalha e se apresenta para o mundo*

*texto **giulianna iodice***

*direção criativa e edição de moda **lucio fonseca***

*fotos **nicolas wagner***

*assistente de foto **andy davies***

*produção executiva **lf office paris***

*produção **kun maestre***

*beleza **louise maxwell***

*unhas **keely cooper***

*studio **fuse ibiza***

*agradecimento **isabella iannace***

Jaqueta Isabel Marant,  
brincos Elba, luvas Alaïa  
e meias Woldford





Vestido Fendi  
e botas Emporio Armani



Vestido Materiel, meias Woldford  
e sandálias Aquazzura

A cantora irlandesa nunca quis encaixar-se na logística comercial nem se adaptar ao que estavam todos fazendo. Mesmo assim, construiu sua carreira de forma única, conquistando o público por meio de sua essência, criatividade e, claro, suas músicas. Após 2005, quando rompeu a dupla Moloko, trillhou seu caminho-solo. Está sempre em busca de criativos para desenvolver discos – o mais recente deles, *Hit Parade*, concluído neste ano, foi idealizado com o DJ Koze num processo de seis anos. Prestes a desembarcar na cidade de São Paulo para duas apresentações, Róisín Murphy é a capa da edição de aniversário da *Versatille* e estampa o editorial das próximas páginas, com fotos feitas em Ibiza, a ilha espanhola que elegeram como lar.

Confira, na sequência, o bate-papo.

**Versatille: Observando tudo o que já fez em sua carreira, quando começou e até agora, eu sinto que você é superoriginal. O que acredita ser o segredo para manter-se verdadeira consigo?**

**Róisín Murphy:** Eu sinto que eu tenho muita ajuda das pessoas que estão à minha volta, essas “criaturas” que escolho para serem minhas amigas e meus colaboradores. Construo o meu network com pessoas ao meu redor. Por tudo o que tenho por perto e como eu cresci, nunca foi uma opção me tornar uma pessoa industrializada e muito comercial. Também nunca foi uma questão do que queria nem a minha busca. Jamais tentei ser algo que não sou, e tenho essas pessoas ao meu redor, que são pensadores autênticos. Elas me intrigam e me levam a novos lugares. Sou sempre muito guiada pelas pessoas com quem trabalho e sou muito paciente com elas, porque escolho esse tipo diferente de parceira. É necessária muita paciência, porque elas tentam achar alguma coisa que ainda não está lá. Eu estou numa jornada, junto com elas, de forma criativa. A minha carreira é a minha vida.

**V: Você consegue manter uma rotina?**

**RM:** Quando você tem crianças ao seu redor, é preciso acordar cedo, porque elas têm escola, por exemplo. Eu tenho uma rotina esporádica, que é diferente quando eu estou em uma turnê e quando estou em casa. Eu tenho que ser flexível. Mas gosto de acordar cedo e trabalhar em horário convencional.

**V: Como mantém sua criatividade florescendo?**

**RM:** Pela curiosidade, eu acho que eu estou sempre elegendando alguma coisa e me tornando superfãtica por alguns assuntos, pesquiso coisas, tenho algumas fases assim. Fico obcecada por algo, e isso vai para meu trabalho.

**V: Essa curiosidade, assim como alguns temas, sempre foi presente em seus trabalhos?**

**RM:** Algumas coisas sim. Se você escutar o primeiro álbum que fiz com o Moloko, tem uma questão eterna do círculo de curiosidade que estamos, como humanos. Quanto mais você sabe, menos você sabe, afinal.

**V: Sobre seu último disco, que levou seis anos para ficar pronto, qual foi o processo?**

**RM:** Foi muito eu sozinha e muito privado. Algumas vezes em Londres, outras vezes aqui [em Ibiza], mas em grande parte em Londres, eu e meu laptop. Eu enviava os materiais para o Stefan [Kozala, mais conhecido como DJ Koze], que estava em Hamburgo. Foi uma forma de fazer um disco como ele

Look Emporio Armani  
e sapatos Aquazzura

Jaqueta Bimba Y Palomo,  
vestido Materiel, meias  
Woldford, sandálias  
Aquazzura e máscara  
de acervo



Jaqueta Bimba Y  
Palomo, vestido Mugler,  
meias Woldford e botas  
Isabel Marant



“Eu estou procurando me divertir. Claro que tem referências no que eu faço, mas eu estou genuinamente em uma aventura.”

me disse no começo, que faríamos no tempo dele, no espaço dele, e que eu teria que aprender a usar os programas que ele usa, para compartilhar os arquivos de forma remota. E eu aceitei, porque tudo o que ele me mandava era incrível. Foi bem esporádico o processo, não trabalhamos de forma intensa por alguns dias. Mas nem por isso deixou de ser um íntimo.

**V: Você está prestes a vir ao Brasil.**

**Qual é sua expectativa?**

**RM:** Eu já estive no país, mas era muito jovem, no Moloko. Agora, é diferente. Eu sei que tenho bastante fãs por aí, então estou superanimada e ansiosa por isso. Além do Primavera Sounds, farei um show-solo.

**V: Você gosta de brincar com as roupas?**

**RM:** Eu amo me fantasiar desde que sou criança. Amo Halloween, amo qualquer desculpa para me vestir. Quando era mais nova, eu não tinha nada, pegava da minha tia, que tinha algumas

roupas dos anos 1960, e me vestia. Eu sempre quis ser diferente e me exhibir. Isso permaneceu. Certamente, com os shows, eu gosto de ser um novo personagem para cada nova música, e, algumas vezes, dependendo do que estou usando, o palco, as luzes, tudo evidencia isso. Então, sim, é mais do que moda, ou menos do que moda. Não é a moda. É uma expressão de criatividade e de contação de histórias. Eu espero que o público veja que eu sou muito real como artista, mas, mesmo assim, estou usando esses adornos. Eu gosto de manter a individualidade e a expressão própria. De alguma forma, também há uma briga acontecendo com as roupas, um eco entre a roupa sobrepondo você e você a sobrepondo.

**V: Já pensou em fazer algo além de cantar, profissionalmente?**

**RM:** Trabalhar com direção e escrever. Eu gostaria de fazer isso, são sonhos, mas não sei como poderiam acontecer. Escrever um roteiro, um livro, coisas que são possíveis de realizar como humana. ■



Vestido Rochas e braceletes  
Giorgio Armani

Jaqueta Isabel Marant,  
brincos Elba, luvas  
Alaïa, meias Woldford  
e sapatos Aquazzura



Trench coat AZ  
Factory Couture



# A CAMINHO DO SOM

*A convite da Audemars Piguet, fomos à Suíça, num roteiro de Le Brassus, onde está localizada a sede da marca; à Montreux, para o mais mítico festival de jazz do mundo*

*por giulianna iodice*

A música tem muitos poderes: de traduzir o que sentimos, de identificação com os sentimentos e até mesmo de emocionar. Entre os três que apontei, meu preferido é sentir emoções ao ouvir alguma canção ou alguém.

Começo essa história pelo desfecho, provavelmente a noite mais tocante que vivi em 2023: ver Gilberto Gil e sua família no palco do Festival de Jazz de Montreux, numa apresentação que demonstrou união, vivacidade e o fôlego de um dos maiores cantores brasileiros vivos, uma voz poderosa e ativa em questões que extrapolam a música. Mas como fui parar lá e por que estive lá é realmente o que importa.



Uma das galerias do Museu da Audemars Piguet



A Audemars Piguet difere-se de muitas outras marcas relojoeiras por um grande motivo: após quase 150 anos de sua fundação, continua sendo uma empresa familiar e independente, não filiada a grandes grupos. Fundada em Le Brassus, no Vallée de Joux, manteve-se fiel às suas origens e nunca moveu sua sede do pequeno vilarejo: apenas o modernizou, é claro, e também aumentou sua capacidade produtiva.

Falar de relógios não é tarefa fácil porque, literalmente, são muitas complicações. As pessoas passam uma vida se especializando no feitiço e na compreensão do mesmo, mas eu, como admiradora desse mercado tão sedutor, vejo tudo isso com certa magia. Logo ao chegar a Le Brassus, antes mesmo do check-in no Hôtel des Horlogers, pude notar um prédio de aparência antiga entre duas obras arquitetônicas moderníssimas. Um deles era meu destino, o hotel, e a outra viria a descobrir mais tarde que é o Musée Atelier Audemars Piguet. A construção mais antiga é o começo de tudo, minha porta de entrada nesse mergulho na história e manufatura da marca.

Quando a label inaugurou o museu, em 2020, o objetivo era mostrar ao público parte de seu processo de produção – é possível ver, ao vivo, especialistas trabalhando nas peças – e



Na página ao lado, a lateral do Hôtel des Horlogers. Acima, modelos de relógios são exibidos ao público neste salão; abaixo, o espaço onde acontecem as masterclass de relógios

também contar sua história, com peças históricas, uma coleção que continua crescendo por meio de itens adquiridos, modelos customizados para famosos, como Beyoncé e Jay-Z, e também partes interativas.

Foi justamente em uma interação que descobri o poder do “som” quando se trata de Audemars Piguet. Primeiro, desvendando o universo dos chiming watches, relógios ultracomplexos que emitem sons, em que a AP é pioneira. De acordo com registro histórico, o primeiro exemplar foi criado em 1892, um modelo feminino.

Na sequência, fui levada a uma sala totalmente escura e muito bem isolada. Ali, tive em mãos uma nova variação do Royal Oak Offshore Music Edition, de cerâmica preta.



Foto: cortesia Audemars Piguet



Foto: cortesia Audemars Piguet



Com mostrador de 37 mm, é uma celebração da manufatura e da música. Até o fundo da caixa reproduz um equalizador que tem cores vibrantes combinadas à cerâmica preta. Mas não é apenas de beleza que vive o modelo em questão: seu calibre 5909, revelado em 2022, é preciso. Foi justamente ele que “escutamos” na tal sala, vendo a onda dos sons sem ruído nenhum. Foram fabricadas apenas 250 unidades do relógio.

Como é de se imaginar, o museu atrai apaixonados pela marca de todo o mundo. Foi sábia a decisão de construir, junto a ele, um hotel de 50 quartos extremamente moderno e clean. O restaurante, com vista para o campo, traz toda a paisagem bucólica suíça para dentro do ambiente e serve um café da manhã inesquecível. Os quartos são despojados e possuem a mesma vista para o campo do restaurante. Definitivamente um destino para os apaixonados por relógios, mas não somente. ■

Ao lado, vista aérea do museu; nesta página, o modelo Royal Oak Offshore de cerâmica preta

# MUITO MAIS POR VIR

*No ano em que completa quatro décadas de profissão, Ricardo Almeida segue reinventando-se e criando novas frentes*

*por maria paula martins*

Apaixonado pelo ofício, os quase 40 anos de carreira não fizeram Ricardo Almeida se acomodar – tampouco desacelerar. Pioneiro na alfaiataria masculina, o estilista acaba de lançar uma campanha de noivas, pensada para mulheres que desejam fugir do clássico vestido de casamento. Aliando sempre matéria-prima de alta qualidade a caimento perfeito, Ricardo Almeida busca entregar não só uma peça de roupa, mas uma experiência que provoca os sentidos e atribui a sofisticação que um momento memorável merece.

Em vez de tentar reproduzir os tradicionais designs da época, preferiu construir a própria história frente à alfaiataria. Foi assim que Ricardo, em 1983, saiu de uma sociedade e montou sua fábrica, que fornecia peças às principais marcas do país. Em 1991, outro turning point: decidiu não vender mais para outros lojistas e, sim, criar sua grife homônima, mirando um produto de melhor qualidade, com tecidos nobres, modelagem impecável e acabamento minucioso. De lá para cá, Ricardo expandiu sua presença no país, com mais de 20 lojas e 800 funcionários, e se tornou um dos nomes mais sólidos e reconhecidos do segmento.

“Sempre procurei fazer uma roupa um pouco mais moderna do que já existia, mas sem ser exageradamente diferente. Sou muito chato com a modelagem e, até chegar aonde eu quero, são os detalhes mínimos que, para mim, fazem a diferença”, exalta. A fim de alcançar um resultado ainda mais preciso, a fábrica ciclópica no Bom Retiro já recebeu inúmeras benfeitorias, como maquinário e tecnologia de ponta.

Investimentos e inovações tecnológicas, no entanto, não se sustentam isoladamente. Ao longo destes quase 40 anos, a marca vem conquistando a fidelidade de seus clientes a partir de experiências personalizadas, como o atendimento “sob medida” – que é feito pelo próprio alfaiate. A Ricardo Almeida também expandiu sua atuação além do terno e da camisa, criando as linhas casual, feminina, de calçados e a fresquíssima campanha de noivas. Esse sublime equilíbrio entre tradição e inovação tem sido a receita para manter a empresa alinhada com as demandas crescentes do mercado.

Não é raro ver o nome de Ricardo se repetir nos créditos de figuras importantes, como atores, cantores, fashionistas, figuras políticas e atletas, como os jogadores da seleção brasileira de futebol. Aos 68

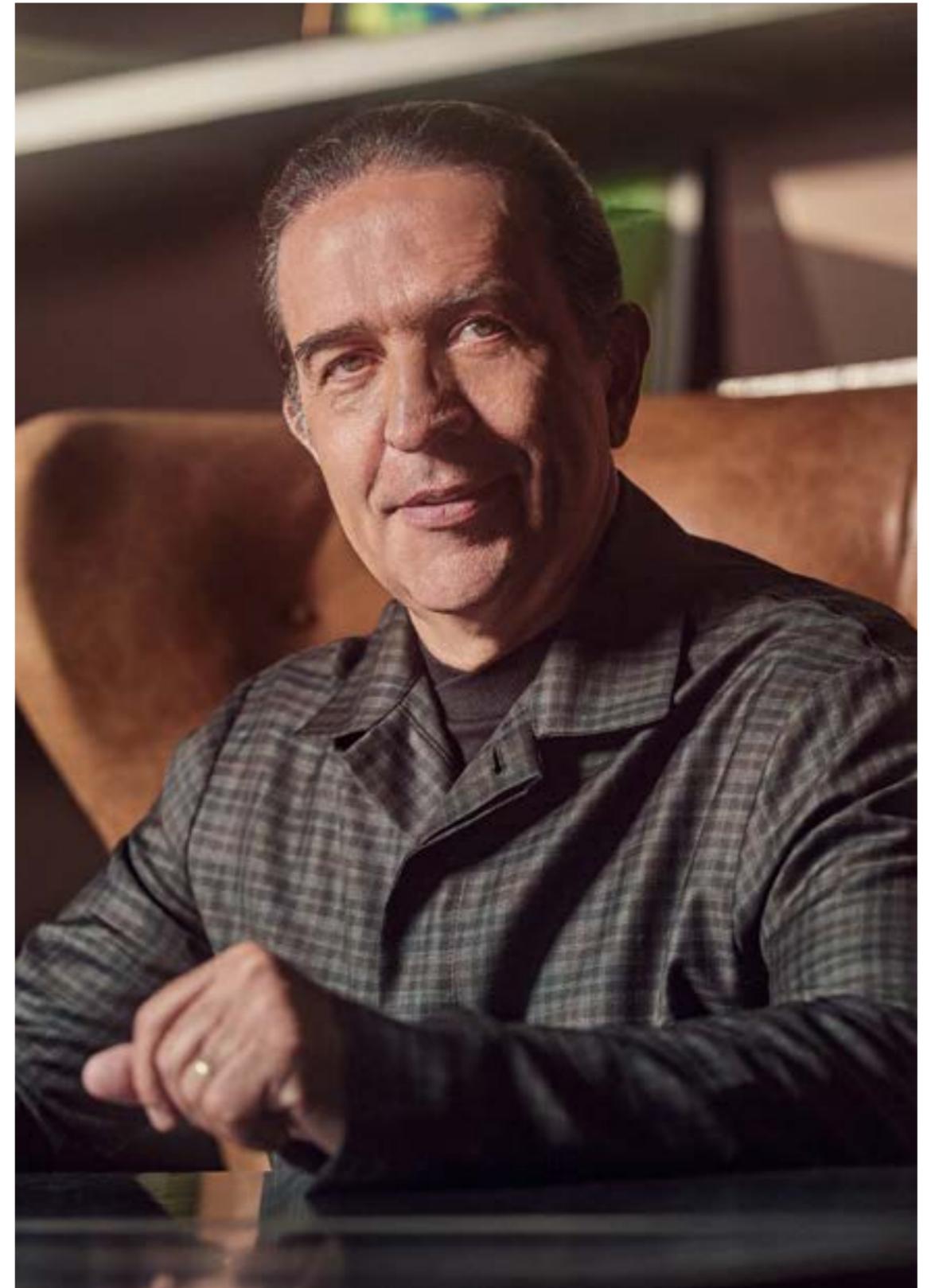


Foto: Victor Gregorio



anos, parar, definitivamente, não é uma alternativa. Os novos planos de Ricardo beiram o disruptivo, com a expansão da marca por um caminho mais descolado, junto dos dois filhos caçulas, bem como a aposta no crescimento das coleções femininas. As agulhas seguem batendo nas máquinas e costurando essa história de ascendente sucesso. Confira, na sequência, um bate-papo com Ricardo Almeida.

**Versatile: Sua história está espalhada pelos quatro cantos, mas conte um pouquinho aos leitores de que forma a alfaiataria entrou na em vida.**

**Ricardo Almeida:** Sempre gostei de velocidade. Aos meus 18 anos, eu participava de corridas de motocicleta e comecei a trabalhar para “patrocinar” esse hobby. Comecei trabalhando como representante comercial em uma

Nova coleção Noivas, de Ricardo Almeida



camisaria, acabei me encantando com esse mundo e fui aprender lá dentro toda a parte de modelagem, escolha de tecidos... Após alguns anos, resolvi seguir carreira-solo e montei uma pequena confecção. Desde então, nunca mais parei.

**V: Quais marcas e profissionais foram – e ainda são – inspiração?**

**RA:** No início, minha principal referência era o Giorgio Armani. Atualmente, estudo mais o comportamento das pessoas do que as marcas em si. Como inspiração, desde o início, não posso deixar de citar Fernando de Barros, que foi meu padrinho na moda, e Raul Cortez. Foram homens muito elegantes e que me influenciaram.

**V: Ricardo, dez anos após o lançamento da linha feminina casual, temos a quentíssima e inédita campanha de noivas. Por que agora?**

**RA:** A linha feminina abrange não só o casual, mas todos os momentos da vida da mulher. Devido à mudança no comportamento dos consumidores, em especial das mulheres, temos visto a busca por novas opções de trajes para o casamento. Elas não precisam mais ficar limitadas aos vestidos ou conjuntos com saia e blusa. As uniões modernas têm uma procura ainda maior pela alfaiataria, principalmente quando são realizadas no civil ou em alguma cerimônia mais intimista. E o fato de a alfaiataria estar cada vez mais em evidência reforça ainda mais esse movimento.

**V: Então, você já sentia essa procura das mulheres. Existia um receio em lançar antes?**

**RA:** Já sentia, mas a procura não era tão grande quanto hoje. Acho que o lançamento foi feito no momento que tinha que ser. Já trabalhávamos a linha feminina e, agora, vamos aumentá-la cada vez mais.

**V: Agora, quais são as peças da campanha de noivas?**

**RA:** Na campanha, trouxemos uma calça pantalona, uma camisa oversized de organza, uma regata de seda e um blazer mais alongado. Mas a linha Noiva é feita sob medida, o que permite que a gente desenvolva o melhor para o biotipo de cada noiva, para deixá-la mais bonita e confortável.

**V: Com quais tecidos você mais gosta de trabalhar?**

**RA:** Não costumo olhar o tipo de tecido. O mais

importante é a qualidade que o tecido pode oferecer às peças. Contamos com uma curadoria muito apurada para a escolha de nossas matérias-primas. Temos parcerias com as principais tecelagens do mundo, inclusive, tendo exclusividade com algumas delas: somos a única marca da América Latina e uma das 13 do mundo a obter a linha Zenit, da Loro Piana.

**V: Você acredita que as pessoas estão cada vez mais dispostas a pagar pelo luxo de uma experiência personalizada e exclusiva?**

**RA:** Sim, nossa linha sob medida só cresce, nossos clientes querem exclusividade e discrição e não se importam em pagar por isso.

**V: Como você define seu consumidor? Quais são as exigências que carregam?**

**RA:** Nosso consumidor sabe exatamente o que quer. Como disse, ele quer exclusividade e qualidade, quer estar sempre com peças que sejam confortáveis e que, ao mesmo tempo, proporcionem sua melhor versão. E é isto que oferecemos para ele: curadoria de matéria-prima, modelagem perfeita, qualidade, peças atemporais sofisticadas e extremamente elegantes. É um luxo pessoal; eles não querem e não precisam mostrar para o mundo um logo ou uma marca estampada na peça.

**V: Li uma entrevista sua, dada em 2019, em que você dizia ter a intenção de vender 20% da marca. Esse plano se concretizou? Como estão os negócios hoje?**

**RA:** Ainda não se concretizou. Continuamos em contato com um grupo internacional, mas entendemos que, para nós, ainda não é o momento.

**V: Falando em parcerias, quais são seus critérios ao se associar com outra marca?**

**RA:** Sinergia com nossos valores.

**V: O que o futuro promete para Ricardo Almeida?**

**RA:** Durante esses 40 anos, estávamos aprendendo. Agora, vamos começar de verdade. Estamos fortalecendo nossa linha masculina, acabamos de abrir o Studio, um espaço totalmente disruptivo, e a RA2, uma nova marca está nascendo dentro da Ricardo Almeida, em parceria com os meus dois filhos mais novos. Acredito no novo, no olhar para o futuro; então, tem muito mais coisa por vir. Vocês verão! ■

# TECNOLOGIA OU ESPORTIVIDADE: QUAL É SUA ESCOLHA?

*Recém-lançados no Brasil, os novos Mercedes EQS SUV  
e BMW X7 são dois sonhos de SUVs*

*por sergio quintanilha*

Quanto você pagaria por um sonho? Por cerca de R\$ 1 milhão, é possível levar uma série de opções de carros para a garagem. No caso dos SUVs, os queridinhos do mercado atualmente, há dois lançamentos, ambos com sete lugares e propostas bastante diferentes que se destacam: o elétrico Mercedes EQS 450+ SUV e o esportivo BMW X7 M60i.

Revelado em 2022 na Europa, o Mercedes EQS SUV chegou ao Brasil no fim de outubro de 2023. Ele é o maior carro elétrico da marca alemã, uma verdadeira vitrine tecnológica. Tudo o que há de melhor e mais moderno nos veículos da Mercedes no mundo está nele.





Por isso mesmo, parece até vir do futuro. O principal destaque do Mercedes-Benz EQS SUV fica no interior. Batizado de MBUX Hyperscreen, o sistema multimídia reúne três telas de alta resolução: o painel de 12,3", uma tela central de 17,7" e uma tela de 12,3" para o passageiro. Com comandos de voz inteligentes e funcionamento intuitivo, o sistema não deve em nada para o iPhone 15, já que estamos falando de objetos de desejo.

Do outro lado, o BMW X7 acaba de ser renovado no Brasil. O maior SUV da BMW chama bastante atenção por seu design ousado. Na parte dianteira, o modelo ganhou faróis bipartidos. O para-choque também foi redesenhado, traz novas entradas de ar e duas fendas abaixo dos faróis principais.

Na grade dianteira com o emblemático duplo-rim, a BMW manteve o formato convencional, que pode ter iluminação em LED. As rodas são enormes, de 22", do jeito que os brasileiros gostam, enquanto na parte de trás as lanternas de LED ganharam efeito 3D. O novo BMW X7 é vendido no Brasil apenas na versão esportiva M60i.

Nesta página e na outra,  
o BMW X7

Para quem não está acostumado com a nomenclatura das marcas alemãs, não custa dizer que todos os Mercedes EQ são elétricos e que todos os BMW X são SUVs, e a letra M indica que se trata de um modelo esportivo ou versão esportiva.

Por fora, o design do novo Mercedes EQS SUV lembra bastante o sedã elétrico EQS, modelo no qual ele é baseado. Na parte frontal, o SUV traz visual bem moderno, com faróis de LED integrados à grade, que tem design fechado.



Na lateral, as rodas são de 21" e as maçanetas são embutidas. Na traseira, as lanternas de LED são interligadas. A versão vendida no Brasil, EQS 450+ SUV, ainda conta com o pacote visual AMG Line, com detalhes esportivos no exterior e no interior do carro.

Com capacidade para até sete pessoas, o Mercedes EQS SUV trata muito bem seus ocupantes. O acabamento é bastante refinado, com materiais luxuosos e revestimentos emborrachados. Completam o pacote de equipamentos itens como os faróis Digital Light, sistema de som premium 3D Burmester e eixo traseiro esterçante para facilitar em manobras e curvas.

Trata-se de uma tecnologia muito interessante, pois em altas velocidades melhora o contorno das curvas e, nas manobras, atribui muito mais versatilidade ao carro, que é bem grande – tem mais de 5 metros de comprimento e quase 2 metros de largura (sem contar os espelhos).

Por outro lado, o BMW X7 também ganhou novidades importantes em seu

interior. Apesar de não ser tão tecnológico como o EQS visualmente, ele traz uma nova central multimídia iDrive 8 de aspecto flutuante e com tela de 14,9". Ela é integrada ao painel de instrumentos digital de 12,3" em uma única peça.

Os bancos do novo X7 são revestidos de couro e trazem funções de aquecimento e ventilação. Além disso, o SUV alemão tem ar-condicionado digital de cinco zonas, fechamento de portas com soft close, sistema de som surround Bowers & Wilkins Diamond, teto solar panorâmico, park assist, piloto automático adaptativo com função Stop & Go, alertas de colisão e saída de faixa, entre outros itens.

Em termos de tamanho, eles são equivalentes, mas o BMW X7 é ainda um tantinho maior, com quase 5,2 metros de comprimento e 2 metros de largura (sem os espelhos). Por isso, as rodas traseiras do X7 também esterçam.

A motorização é o ponto em que a dupla de SUVs alemães mais difere em propostas. O BMW X7 M60i aposta em um tradicional



motor 4.4 V8 turbo de 530 cv e 750 Nm. O câmbio é automático de oito marchas com tração integral. Sua proposta é entregar prazer ao dirigir de forma tradicional, com estilo, conforto e segurança.

O BMW X7 acelera de 0 a 100 km/h em apenas 4,7 segundos e atinge uma velocidade máxima de 250 km/h.

Já o Mercedes EQS aposta em um motor elétrico traseiro de 360 cv e 568 Nm, sempre com tração traseira. O câmbio do carro elétrico é automático e tem apenas uma marcha. Ele vai de 0 a 100 km/h em 6,7 segundos, chegando aos 210 km/h limitados eletronicamente para preservar a carga das baterias, que oferecem um alcance de até 411 km no ciclo do Inmetro.

Na etiqueta de preço, o BMW X7 custa mais: sai por R\$ 1.154.950, enquanto o Mercedes EQS parte de R\$ 998.900. Ambos são excelentes escolhas, dependendo mais do perfil do futuro comprador. Caso você prefira um motor V8 e seu desempenho avassalador, o BMW X7 é a melhor compra. Já se você for um entusiasta de tecnologia e eletrônicos, um early adopter, e já gostar dos carros elétricos, o Mercedes EQS é mais indicado. ■

Nesta página e na outra,  
o Mercedes EQS



# O SEGREDO DO SUCESSO: UM TIME PLURAL

*Com foco no cliente, a Lifetime Câmbio oferece soluções personalizadas e taxas altamente competitivas*



Fotos: Getty Images, divulgação

Um grande diferencial da Lifetime Câmbio, braço de atuação da Lifetime Investimentos (há mais de 12 anos no mercado e atual melhor assessoria filiada ao BTG Pactual), é a sua equipe altamente qualificada e multidisciplinar, em que todos possuem experiência nas áreas internacionais, de câmbio e trade, o que garante visão ampla na hora de suprir as necessidades de cada cliente.

Além de parâmetros técnicos necessários para ofertar as soluções, principalmente por sua credibilidade sólida, a empresa garante a oferta de opções mais vantajosas em relação às que o mercado tradicional oferece, tudo com a garantia de normativas preenchidas e, claro, em conformidade com a legislação atual.

Até mesmo em países onde é mais complexo realizar operações, como, por exemplo, Irã, Cuba e Rússia, o time está apto a cumpri-las. Vale ressaltar que um



Na ordem, Renata Caetano, trader de câmbio, Anderson Turchetti, diretor corporativo, e Gabriela Araújo, trader de câmbio

Com o cliente no centro, a Lifetime Câmbio consegue prover soluções tanto de câmbio comercial quanto de turismo.

dos grandes trunfos da equipe é manter uma comunicação aberta e ampla com o cliente, com informações estratégicas e mercadológicas, indicando sempre o melhor dia para o fechamento de câmbio.

Com o cliente no centro, a Lifetime Câmbio consegue prover soluções tanto de câmbio comercial como turismo. O envio e recebimento de recursos para o exterior, e até Hedge Cambial, estratégia comumente utilizada que assegura os ativos e o patrimônio do investidor de possíveis desvalorizações de sua moeda local – o que minimiza possíveis riscos e garante mais visibilidade para quem opera. E, se os planos são viajar, é possível contar com a comodidade de serviços como cartão multimoeda para viagens, assim como papel-moeda entregue na casa do cliente (a depender do CEP), também estão no portfólio de atuação, e até mesmo o chip internacional, para manter-se conectado.

Da próxima vez que pensar em câmbio, pense, então, na Lifetime – que, com certeza, terá um membro de seu time pronto para atender você. ■

# LUXO NOS ARES

*Comemorando os 60 anos da Dassault, Rodrigo Pessoa, VP da América Latina, fala sobre os avanços do mercado de aviões executivos ao longo das décadas*

*por beatriz calais*

Mesmo para aqueles mais alheios ao universo da aviação, conhecer o interior de um Falcon é uma experiência marcante. Capazes de fazer voos de longas distâncias sem escala, os aviões executivos da companhia francesa Dassault são verdadeiras mansões voadoras. Eles possuem camas, sofás, chuveiros, televisão e até pequenas cozinhas para refeições completas. A única diferença de uma casa tradicional – sempre bom ressaltar – é que se está acima das nuvens e em alta velocidade.

De qualquer forma, apenas conhecer esse espaço, mesmo sem estar presente durante um voo, já é uma experiência interessante. Isso explica o sucesso da Labace 2023, um dos maiores eventos de aviação executiva da América Latina, que aconteceu no mês de julho, em Congonhas, São Paulo. Em uma feira com diversas marcas que são referência nesse mercado, apaixonados pela aviação formavam filas para ver de perto os exemplares em exposição.

Foi em meio a essa movimentação que a *Versatille* conheceu o interior de um Falcon e teve a oportunidade de conversar com Rodrigo Pessoa, VP da América Latina na Dassault. O brasileiro trabalha na companhia desde 1999, quando decidiram investir no Brasil e contratar

representantes locais. No entanto, sua história com a empresa é ainda mais antiga. “Meu pai foi representante da Dassault entre os anos 1980 e 1990. Eu cresci neste universo e sempre gostei muito”, conta o executivo.

Desde então, Pessoa já presenciou diversas mudanças e avanços no mercado da aviação e na trajetória da Dassault, que em 2023 completa 60 anos. Em entrevista para a *Versatille*, ele falou sobre suas percepções e vivências. Confira a seguir.

**Versatille: Tendo atuado em diversos cargos desde 1999, quais foram as principais mudanças e acontecimentos do setor nestas últimas duas décadas?**

**Rodrigo Pessoa:** Comecei como trainee e logo passei a ser gerente de vendas do Brasil. Depois, fui cuidar da América do Sul como um todo. O título mudou, mas sempre estive na área de vendas. Isso me faz ter a certeza de que a maior mudança nestes anos foi a relevância do Brasil. Já era um país importante naquela época, mas ela aumentou muito, e o número de aviões comercializados cresceu significativamente de uns anos para cá. O Brasil está sempre entre os cinco ou seis principais mercados do mundo para a Dassault.



Foto: divulgação

**V: Hoje, como você enxerga a posição do Brasil em relação aos outros países da América Latina?**

**RP:** Alguns anos atrás, eu diria que o Brasil e o México disputavam como mercado de maior relevância na América Latina, mas agora o Brasil está bastante à frente. A posição geográfica favorece a venda de aviões, porque estamos muito longe de centros importantes, como Estados Unidos, Europa e Ásia. Então, não é simples para um empresário sair de São Paulo para comparecer a uma reunião em Paris, voltar para casa e no dia seguinte já precisar partir para Nova York. É possível fazer esse roteiro com voos comerciais? Sim. Mas não é confortável. Já no mercado interno, vemos clientes que passam por quatro estados brasileiros em um único dia. Isso é impossível quando se depende de voos comerciais. Sendo assim, o brasileiro tem uma cultura aeronáutica muito grande. Ele gosta de aviões e os usa como uma ferramenta de trabalho.



Ao lado, interior da Falcon 10X. Na página seguinte, Rodrigo Pessoa, VP da América Latina na Dassault

**V: De volta ao tópico dos avanços, como você enxerga as mudanças dos últimos anos em relação à tecnologia?**

**RP:** Nos aviões, as mudanças foram enormes. Quando eu entrei, tínhamos o Falcon 900 como maior avião, que fazia viagens de São Paulo a Nova York. Era um sucesso e chamava muita atenção. Isso mudou radicalmente. Hoje, nossa frota aumentou, e um avião que faz de São Paulo a Nova York começa a ser o básico nesse segmento. Atualmente, temos aviões que vão de São Paulo à Nova Zelândia. A mudança na aviação foi gigante.

**V: Acha que passamos por alguma mudança significativa no pós-pandemia?**

**RP:** No mundo pré-pandemia, muita gente voava de primeira classe em voos comerciais e realmente não pensava em ter um avião executivo. Depois da pandemia, essas pessoas mudaram de ideia. 2020 foi um desastre, mas em 2021 já começamos a perceber um cenário com mais compradores do que aviões disponíveis. Estava difícil viajar nessa época. Mesmo na primeira classe, você não ficava isolado e ainda tinha que lidar com as burocracias de um aeroporto lotado. A pandemia realmente mudou a cabeça das pessoas e mostrou que os aviões executivos podem oferecer o conforto necessário.

**V: Nesse período pandêmico, tivemos que aprender a nos comunicar a distância. Essa realidade digital impactou o mercado dos jatos executivos?**

**RP:** Principalmente no nosso meio, estar presente é fundamental. Eu viajo muito, e hoje minha constância de viagens é igual ao período pré-pandemia. No universo das vendas, faz muita diferença fazer um atendimento presencial. Tivemos que nos

“O Falcon 10X é um avião capaz de voar, sem escalas, de São Paulo à Nova Zelândia. É uma casa que voa. E é interessante falar que as primeiras duas vendas deste avião no mundo foram aqui no Brasil.”

adaptar ao on-line quando era necessário, mas foi péssimo. Por isso, o mercado executivo voltou a viajar, e nossos dados mostram que já retornamos aos níveis pré-pandemia.

**V: Em sua visão, qual é o segredo para se manter relevante mesmo após 60 anos de mercado?**

**RP:** A empresa é muito grande, de uma maneira geral. Mesmo assim, ainda é majoritariamente familiar. Isso faz uma diferença enorme em relação aos concorrentes. Os clientes têm nome e sobrenome. Conhecemos suas histórias. Apesar de ser uma estrutura gigante, em determinados aspectos parece uma empresa pequena. Além disso, a tecnologia é um diferencial. Uma tecnologia que levamos da aviação militar para a civil.

**V: Pode falar mais sobre esse diferencial tecnológico?**

**RP:** A aviação militar sempre está um estágio à frente em tecnologia, por motivos óbvios. E nós somos os únicos que combinamos o setor militar com o civil. Os nossos aviões são produzidos lado a lado em uma fábrica em Bordeaux, na França. Os engenheiros e pilotos são os mesmos. Então, passamos muito da tecnologia dos aviões militares para os Falcon, e isso faz uma diferença gigantesca na performance. Nenhum outro lugar trabalha dessa forma.

**V: Além da tecnologia, qual é o papel do luxo e do design de ponta para as aeronaves da Dassault?**

**RP:** Não terceirizamos nada. O avião é fabricado na França e voa de lá para os Estados Unidos, onde cuidamos da parte do design interior. Todas as etapas são feitas pela Dassault. É tudo muito bem pensado, desde a arquitetura até o acabamento, que, modéstia à parte, beira a perfeição. Apesar de ser uma ferramenta de trabalho, quem investe em um avião desses não espera nada menos do que uma aeronave extremamente bem-acabada. O cliente pode escolher uma infinidade de madeiras e tecidos. Ele pode selecionar cada metalzinho colocado.



**V: Quais os principais projetos da Dassault atualmente?**

**RP:** Lançamos, recentemente, o Falcon 10X, o maior avião executivo de todos, que começará a ser entregue no fim de 2025. Um avião capaz de voar, sem escalas, de São Paulo à Nova Zelândia. É uma casa que voa. Realmente uma estrutura incrível. E é interessante falar que as primeiras duas vendas desse avião no mundo foram aqui no Brasil.

**V: E quais são os planos e metas para os próximos 60 anos de história?**

**RP:** Lançar um avião é um investimento gigantesco. Cada projeto é importante, e com certeza eles não param por aqui. Outros virão, e a Dassault certamente se prepara para estar presente por mais 60 anos – e depois mais 60, claro. E assim seguiremos *(risos)*. ■

# UM NOVO PATAMAR DE LUXO

*O complexo Shell Bay, ao norte de Miami Beach, na Flórida, terá unidades residenciais, hotel e clube privado com campo de golfe projetado por Greg Norman*

*por raquel radiske*

Da parceria entre os desenvolvedores do Grupo Witkoff, PPG Development, com a Auberge Resorts Collection, surgiu, no sul da Flórida, em Hallandale Beach, o Shell Bay, complexo de hotel, residências e clube privado, com estrutura completa para os hóspedes e moradores. Em dias ensolarados, a *Versaille* esteve in loco para experienciar o futuro projeto, que será inaugurado completamente em 2025.

Ao todo, serão 108 residências, em torres de 20 andares, com propostas de layout diferentes, de um a quatro quartos, além das casas de cobertura, que possuem espaço livre e, em algumas delas, piscina. O design de interiores é de estilo contemporâneo, assinado pela AvroKO, e foi pensado nos mínimos detalhes, com móveis especialmente desenhados para o projeto. Os ambientes são amplos e integrados, com janelas que vão do teto ao chão e possibilitam entrada de luz privilegiada.

Mas a “cereja do bolo” talvez esteja justamente em toda a estrutura que o Shell Bay oferta, que inclui hospitalidade e serviço, com a chancela da Auberge Resorts Collection (que tem hotéis nas Américas do Norte e Sul e também na Europa), e áreas “comuns” repletas de opções para os esportistas, como um “centro de raquete”, que tem quadras de tênis (iguais aos quatro tipos dos torneios Grand Slams), pickleball

Ao lado, visão de cima do Shell Bay. Na outra página, o campo de golfe, a piscina e a varanda de uma das suítes



e padel e até um campo de golfe profissional e “único”, que foi inaugurado em outubro de 2023, a cujos detalhes vou me atentar.

O hábito do golfe é muito presente entre os americanos, e o complexo abriga um campo de 18 buracos projetado pelo célebre Greg Norman. Como se não bastasse, é a primeira vez, depois de 20 anos, que o sul da Flórida inaugura um campo, ou seja, é também um grande marco para a comunidade local, que pode se associar ao clube privado do Shell Bay, que já está em funcionamento, e ter acesso às áreas comuns e, claro, ao campo. Os residentes automaticamente,

são membros do clube exclusivo e apenas pagam uma taxa extra caso queiram frequentar a estrutura de golfe.

Há também o Yacht Club, com 48 slips, além de um centro de bem-estar com 18 mil metros quadrados, que abriga tudo o que é necessário para manter corpo e mente sãos, como spa e espaço fitness. Haverá, também, diversas opções de restaurantes além de espaços para eventos. Para realmente, não sair de casa – e de seu “quintal” com o melhor clube a que se pode ter acesso na região. ■

# NA NORMANDIA, TRÊS CIDADES IMPERDÍVEIS

*Cenário de muitos acontecimentos históricos, a vasta região francesa é um destino a se conhecer*

Não é preciso se afastar muito de Paris para chegar a uma região francesa não tão conhecida quanto a capital, mas que também guarda bastante história, arte, gastronomia e belezas naturais. Em cerca de 2h30, de trem ou de carro, chega-se às primeiras cidades da Normandia.

Desde a Idade Média, a região aparece como cenário de acontecimentos históricos importantes, como o Dia D, em 1944. Definitivamente há muito para se conhecer quando se fala em Normandia, mas, para quem não tem muitos dias disponíveis para fazer essa imersão, a *Versatille* selecionou três cidades normandas que merecem sua atenção em uma primeira visita. Veja a seguir.



## Le Havre

Muito conhecida pelos apaixonados por arte, Le Havre foi o berço do impressionismo e hoje abriga o museu MuMa (Museu de Arte Moderna André Malraux), com um importante acervo do movimento artístico. A cidade também recebe holofotes por sua arquitetura, que

representa um marco do renascimento pós-guerra. À beira-mar e próximo a um dos portos mais importantes da França, o destino é repleto de passeios de barco.

## Deauville

Deauville é conhecida como o reino da elegância e abriga eventos importantes, como o Festival do Filme Americano e o tradicional leilão de cavalos puro-sangue. Um dos passeios mais famosos do local é a visita aos bastidores do hipódromo. No entanto, para quem não consegue agendar essa visita, basta ir até a praia pela manhã para conseguir assistir aos cavalos treinando à beira-mar e ter um gostinho desse universo.

## Mont Saint-Michel

Considerado um santuário dedicado ao arcanjo Gabriel, o Mont Saint-Michel sempre recebeu muitos peregrinos, o que resultou na criação de um prato histórico: a omelete feita no forno a lenha. Uma refeição rápida e nutritiva criada, em 1888, pela local Anette Poulard. Sem saber, ela iniciou a fama do Grupo Mère Poulard, que hoje possui hotéis, restaurantes, lojas e uma fábrica de caramelos na cidade. Outro prato típico é o agneau de pré-salé, um cordeiro com a carne naturalmente salgada. ■

O museu MuMa, em Le Havre

Fotos: Jean-Paul Calvert

# INSIDER: ANTÁRTICA

Em sua vida, Didi Wagner teve a oportunidade de conhecer muitos países, principalmente no período em que comandava o programa de viagens *Lugar (In)comum*, do Multishow. Uma das programações mais longevas do canal, a exibição conta com mais de quinze temporadas passando por destinos como Espanha, Tailândia e Japão. Uma das viagens mais marcantes da vida de Didi foi realizada em 2023 e se destaca exatamente por suas atipicidades. Um verdadeiro destino “incomum” para quem está acostumado com viagens mais tradicionais. É assim que ela define a experiência na Antártica. A apresentadora compartilhou um pouco de suas experiências nessa expedição. Veja a seguir.

## Visão geral

“Minha viagem para a Antártica foi muito especial. Fui a bordo do navio SH Vega, da Swan Hellenic, e fizemos um roteiro repleto de paisagens marcantes e experiências exclusivas.

Vimos icebergs, geleiras, baleias jubarte, pinguins de diferentes espécies, leões marinhos, elefantes marinhos e até mesmo uma ilha de origem vulcânica e solo preto. O sétimo continente é realmente surpreendente.”

## Aprendizados marcantes

“O velejador Lars Grael também estava no barco, e foi muito interessante visitar a cabine do capitão em sua companhia. Lars falou sobre questões como as



Fotos: arquivo pessoal



condições do mar antártico e outros elementos que compunham nossa viagem de forma acessível, mas ainda aprofundada. No último dia da viagem, ele fez uma palestra contando sobre a sua história como medalhista olímpico, seu acidente e como ele superou as adversidades para continuar competindo no iatismo. Inspirador!”

## A comida no sétimo continente

“O único lugar onde é possível comer na Antártica é no navio. Não existe restaurante, não existe hotel, não existe praticamente nada em solo antártico além de algumas bases de pesquisa de países como Inglaterra e Argentina. A comida no barco é bastante saudável e sofisticada. O jantar é à la carte e o menu traz opções de pratos diversos, inclusive vegetarianos.”

## Experiência transformadora

“Das atividades que realizei durante a viagem, uma das mais marcantes foi o ‘Polar Plunge’ – um mergulho no mar antártico. Pula-se do andar mais baixo do navio direto no mar da Antártica, com uma corda amarrada na cintura por segurança. Não se pode ficar mais do que alguns segundos dentro da água, já que a temperatura é realmente muito fria. Senti todos os músculos do meu corpo contraírem, até o cérebro (*risos*). Na volta para o barco, os passageiros são recebidos com um roupão quentinho e um shot de bebida alcoólica ou chá para se esquentar. Foi um desafio bacana e uma baita realização. ■

# REPLETO DE CHARME

*A localização privilegiada, a hospitalidade exímia e uma história preservada resultam no Fasano Salvador*

*por giulianna iodice*



Nas páginas, o Fasano Salvador

Prédios que possuem história são um encontro entre um passado, que muitas vezes não vivenciamos, com o presente. O hotel Fasano Salvador, a sétima propriedade inaugurada pelo grupo (atualmente, com a abertura de Trancoso, Nova York e Itaim, são dez), promove, com maestria, momentos que nos levam diretamente aos anos 1920. Antigamente, o prédio, que está situado na Praça Castro Alves, foi a sede do jornal *A Tarde*.

Quando o grupo mirou a propriedade e decidiu transformá-la em hotel, manteve sua fachada original, que é tombada, com o característico estilo art déco e também o logo do jornal. A partir do projeto de Isay Weinfeld e equipe, o layout do prédio foi rearranjado, preservando elementos originais internos e atribuindo cores e materiais que fazem referência à cultura e às tradições locais, como o uso de madeiras escuras que se assemelham ao extinto jacarandá-da-baía.

O restaurante convidativo, localizado no térreo, tem como responsável o chef Rosinaldo Neves de Brito, e, preservando a essência do Fasano, traz clássicos da culinária italiana e pratos tradicionais baianos. É lá também que os hóspedes tomam café da manhã, que tem opções no bufê e à la carte. De tempos em tempos, recebe cozinheiros para eventos especiais – a dupla Lisiane Arouca e Fabricio Lemos, entrevistada nesta edição, na página 124, já marcou presença nesta cozinha.

São 70 quartos, espaçosos e arejados, que, além do uso de madeiras escuras, já mencionado acima, possuem diversos toques em tons de azul – caso seu quarto tenha vista para o mar, haverá então o complemento perfeito: o oceano da



Bahia. No último andar está a piscina, que tem bar completo, de onde saem caipirinhas, drinques e aperitivos, e também o spa, que recentemente se expandiu e inaugurou novas salas. O ritual Baía de Todos os Santos, desenvolvido para a propriedade, é ideal para conectar-se com toda a energia que só a primeira capital do Brasil tem. ■



Foto: divulgação; Fernando Guerra

# TRÊS DIAS NO ATACAMA

*Não, não é tempo suficiente, mas dá  
para se apaixonar pelo deserto  
por fernanda meneguetti*



Ampla variação de temperatura, baixa pressão atmosférica, crateras e estrias na paisagem. Sem o suor do rosto, deixar os olhos se perderem, sentir-se pó. O deserto mais seco do mundo é marciano, é ausência – de água, de gente, de construções, de fauna, de flora. É riqueza – de estrelas, de minerais, de altitudes, de vistas.

Para chegar da capital chilena a San Pedro de Atacama, um carro levaria sem parar 24 horas. Ou seja, a opção viável é um voo que atravessa os quase 1.700 quilômetros e, em duas horas, vai de Santiago a Calama. A partir daí, horas na estrada serão recorrentes. E inebriantes.

Até o Nayara Alto Atacama, leva-se uma hora e meia. O primeiro marco que se vê é o memorial a 26 vítimas da Caravana da Morte, do general Augusto Pinochet. É quase automático imaginar as famílias que perderam seus entes em 1973 buscando vestígios anos depois, entre rajadas empoeiradas e austeras de vento, localizando ossos, roupas e a saudade intacta que se poderia encontrar.

Acima, a vista da Cordilheira do Sal. Na página ao lado, as instalações horizontais do Nayara Alto Atacama rodeiam um jardim andino e se camuflam na paisagem

Pisar o deserto é converter-se em um telespectador do cenário, tão vasto, tão repetitivo e tão único. No caso de Che Guevara, como contam os *Diários de Motocicleta*, pesou-lhe a sensação de sufocamento na planície e nos mineiros que ainda buscavam cobre sob ela. No caso de um turista de hotel membro da Leading Hotels of the World, é aplacar o sentimento de invasor com o acolhimento caloroso de um casulo.

Posto isso, para quem só tem um fim de semana prolongado, não há tempo a perder. As diárias no hotel incluem excursões guiadas por especialistas passionais (em espanhol, inglês e, cada vez mais, em português), refeições felizes, jardins andinos, um curral de lhamas e estrutura de piscinas. Vai daí que é preciso desfrutar.

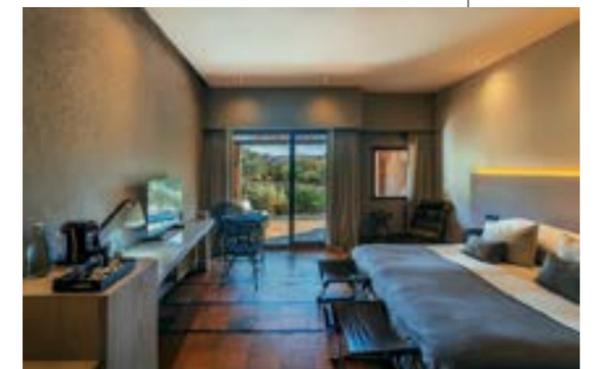
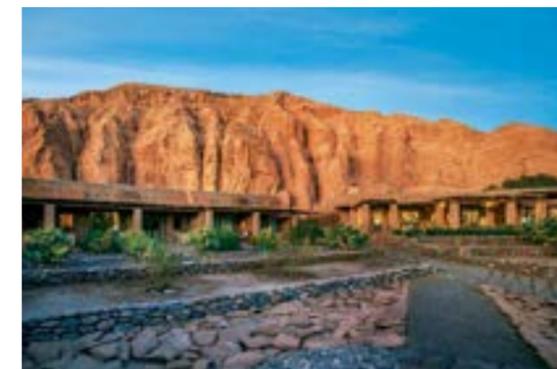
### Dia 1

A começar pelo almoço de boas-vindas, em “family style”, com muitos vegetais bem tratados para serem compartilhados, carne, peixe ou criação vegana à escolha. Tudo leve, convidando o hóspede a seguir viagem.

A minha rumou à Cordilheira do Sal, espécie de labirinto lunar. Ali fica o “magic bus”, ônibus abandonado por uma mineradora que virou atração blogueirística. Já do alto das dunas de sulfato de cálcio, as vistas ficam ainda mais panorâmicas. Momento Instagram à parte, impera o silêncio, mesmo que lufadas de areia tentem confrontá-lo.

O tour segue entardecer adentro pelo Vallecito. A vegetação flerta com o verde e lembra a savana. Claro, naquela vizinhança não há safári. A atração é o sol baixando de um lado e a lua subindo do outro.

Discretamente posicionado no meio, um belo piquenique deixa queijinhos locais, embutidos artesanais e vinhos ao alcance das mãos. O relaxamento é mandatório. Nesse sentido, no retorno, é descanso nos quartos espaçosos, jantar, fogueira e observar o céu – do observatório ou do próprio terraço.



**Dia 2**

A manhã não acorda antes das 7h, 7h30. Como se se espreguiçasse, aclara o espaço sem acalantar as temperaturas que, aos poucos, despertam. Bom pretexto para um café da manhã farto e desapressado. Desses que têm sucos variados, toda fruta que se encontra, pães e bolos caseiros e gulosas receitas à base de ovos.

Sempre munido de garrafa de água e hidratante para lábios e mãos, é hora de conhecer Toconao, um povoado típico da região. O ar de cidade-fantasma está impregnado nas pedras liparitas da arquitetura. Detrás do centrinho, famílias recebem sementes contadas a dedo e cuidam de hortas para tentar assolar a aridez que, não raro, ataca os próprios pratos.



Em sentido horário, os flamingos avistados no salar, os esfumaçantes Gêiseres do Tatio e as colinas multicoloridas do Vale do Arco-Íris

Como nem só de apreciar flamingos se vive, o almoço do Nayara é providencial. A cozinha consciente e afetiva de Rodrigo Acuña é inspiradora. Depois de ter chefiado duas das vinícolas de maior prestígio no país (a Vik e a Lapostolle), ele decidiu se aventurar no deserto e criar um oásis o mais sustentável possível.

Com isso, descobriu mulheres produtoras de queijos de cabra, criadores “caipiras” de peixe e carnes de animais mantidos com respeito. Investigou as ervas e algas locais. Serve toda a suculência que a atmosfera desértica jamais terá. Detalhe: com pratos novos a cada refeição. Fosse pouco, invariavelmente executados com rigor.

Não muito distante, ultrapassa-se a “floresta” de tamarugo, um bosque com a árvore que só cresce no Chile, rapidamente. Então, no salar sem sombras, avistam-se flamingos beliscando algas e camarõezinhos nas águas rasas.

Guias contam que eles já foram mais numerosos por lá; porém, houve um esgotamento das águas subterrâneas. Ao que tudo indica, por causa da mineração de lítio e das alterações climáticas.

Embora acredite que uma quantidade maior de flamingos embelezaria mais o mundo, cada um que invade o campo do binóculo ou que caminha como bailarina é um alento. Desperta o desejo de ver mais um. E mais um. E mais um. E outro também.

Siestas curtas se acomodam no itinerário; no entanto, uma vez deitado na varanda a contemplar rochas, os sonhos parecem já estar em andamento. Numa caminhada pelo Vale do Arco-Íris, mais ainda.

As colinas multicoloridas refletem os raios de sol, revelam guanacos, hipnotizam. Falando em guanacos, seu guia será taxativo em dizer que aquele camélideo não é uma lhama nem uma vicunha. A você, só cabe acatar e aprender a observar as diferenças sutis que gritam aos olhos de quem se acostumou com a desertice.

As noites sossegadas do Nayara pedem um coquetel ou uma taça de vinho. Os jantares, organizados em menus de passos, atendem às restrições alimentares e têm opções para distintos paladares. A fogueira vai estar à disposição para se jogar conversa fora, e o telescópio, para espichar-se sob os astros.

O pedido de recolhimento é nítido, ainda que San Pedro do Atacama esteja a poucos minutos de distância de carro e mantenha algum tipo de fervor, sobretudo nos fins de semana.

**Dia 3**

Prepare-se para estar prontinho às 5h da matina! Após dois dias de aclimação, o visitante está “autorizado” a uma das excursões incontornáveis: os Gêiseres do Tatio, um campo geotérmico a mais de 4.300 metros de altitude, com temperatura vários graus abaixo de zero, incrustado de água fervente e fumarolas.

Fotos: divulgação

Foi o mais próximo que estive de uma erupção vulcânica, ainda que não houvesse perigo de lava ser derramada. Creio ter sido um dos nasceres do sol mais impactantes também. Por sorte de gente gulosa, o café da manhã fez tudo para não arrefecer o encantamento.

Num altiplano onde os gêiseres viraram fumacinha e por onde as vicunhas não hesitavam em atravessar, os guias instalam cadeiras confortáveis e armam um fogareiro. Preparam ovos e torradas na hora, servem café, suco e chá, brownie, queijos, frios e, como bons chilenos, abacate. Deve haver, mas não me lembro de luxo maior.

O passeio ao Tatio é longo, com direito a pit stop para a observação de novos flamingos na volta. Até por isso, o churrasco relax na piscina parece milimetricamente pensado para acolher os hóspedes.

Embora não tenha tido nenhum tipo de trekking nem atividade física intensa, uma massagem cai bem. A especialidade do spa é a de pedras quentes, mas há tratamentos com ervas, sais e diversas sabedorias. Quem preferir movimentar-se pode pegar uma das bikes do hotel e ir até San Pedro.

O dilema é poderoso: o que fazer? O que não fazer? A última noite evoca o fantasma da água, em um território que esbanja pontos que jamais receberam uma gota de chuva. Faz a gente imaginar o Atacama como metáfora de outro universo, onde a neblina de pó acoberta gente, bicho, planta e vidas ainda menos visíveis a olhos nus.

O Atacama é Marte visitável. É aonde se vai para ver estrelas, mas tem a lua mais cheia que em outros lugares. O Atacama é um voo único. ■

# HOTEL DAS CATARATAS: 65 ANOS DE UM REFÚGIO IMERSO NA NATUREZA



*O único hotel do Brasil localizado dentro do Parque Nacional do Iguaçu destaca-se por suas experiências, serviço impecável e acaba de reinaugurar sua quadra de tênis*

O Hotel das Cataratas, A Belmond Hotel, é um ícone da hotelaria brasileira inaugurado em 1958, num local extremamente privilegiado em beleza natural, o Parque Nacional do Iguaçu. Em estilo hacienda e com uma vista única das majestosas quedas d'água, a poucos passos de uma das Sete Novas Maravilhas da Natureza, seus hóspedes têm a oportunidade de explorar a natureza da região, em trilhas e passeios diurnos e noturnos – aliás, quem se hospeda lá garante acesso às Cataratas em horários exclusivos, quando o parque está fechado para os visitantes.

Acima, a piscina do hotel. Na página ao lado, no topo, a vista do restaurante. Abaixo, a quadra do hotel



Em um dos cenários naturais mais deslumbrantes do Brasil, as Cataratas do Iguaçu são uma atração que encanta turistas de todo o mundo. As temperaturas mais quentes da primavera e verão são um convite ainda mais especial para quem quer viver o extraordinário nesse paraíso. Ao som da natureza da Mata Atlântica ao redor, contemplar o bellissimo pôr do sol diante das impressionantes quedas d'água, em um piquenique montado no jardim em frente ao hotel, será um dos momentos que vão marcar sua experiência em Foz do Iguaçu. E em noite de lua cheia, o incrível arco íris lunar formado no spray das Cataratas torna a visita ao único hotel brasileiro localizado dentro do Parque Nacional do Iguaçu ainda mais exclusiva e inesquecível.

Como parte das celebrações do aniversário de 65 anos, comemorado

oficialmente em outubro, o hotel lançou uma nova experiência especial para os hóspedes e visitantes conhecerem o cosmos do parque, numa noite imersiva de observação do céu estrelado. O local, devido à pouca poluição luminosa, é perfeito para contemplar estrelas, constelações e a Via Láctea, com um especialista em astronomia, Janer Vilaça. Quem quiser aproveitar a novidade “Céu do Parque Nacional”, que tem vagas limitadas, aprenderá sobre o céu em diversas óticas, até mesmo na visão indígena guarani. É recomendável reservar com antecedência.

Aos hóspedes que gostam de jogar tênis, recentemente o hotel realizou melhorias importantes em sua quadra. A área foi expandida e agora tem os requisitos oficiais de uma quadra olímpica e, além disso, tornou-se mais confortável para os jogadores, após a regularização completa no terreno, com uma camada flexível asfáltica. À noite, a mesma qualidade das partidas se mantém, graças a nova iluminação: 16 refletores de 300 watts cada, que iluminam com baixo consumo de energia. Novos acessórios, como raquetes, redes e bolas também estão a disposição, além de uma máquina lançadora, que possibilita um jogo solo – e, caso a ideia de estar sozinho na quadra não agrada, o hotel oferece instrutores profissionais para partidas e aulas, mediante a agendamento prévio.

O Hotel das Cataratas é, e continuará sendo, sem dúvidas, um verdadeiro refúgio para quem busca vivenciar novas sensações. ■



# UMA BELA CASA DE PRAIA

*No TW Guaimbê, em Ilhabela, a hospitalidade faz com que os hóspedes não tenham vontade de deixar a propriedade*

*por beatriz calais*

Após uma viagem de três horas de carro entre a cidade de São Paulo e Ilhabela, no litoral norte do estado, quem entra na recepção no TW Guaimbê Exclusive Suites é atendido por uma obra impactante, que até chega a ser artística, mas completamente natural. Bem de frente para a porta de entrada, há uma grande janela com vista para o horizonte, onde a cor do mar espetacular deixa claro a qualquer visitante: Ilhabela tem muito a oferecer.

A ilha possui 40 praias, que são distribuídas em 130 quilômetros de costa, além de dezenas de cachoeiras que complementam o cenário paradisíaco. São inúmeras as opções de trilhas e passeios de barco para conhecer os tesouros locais. Já no centro, onde bares, restaurantes, lojas e sorveterias formam um espaço charmoso e boêmio, existe uma infinidade de alternativas para quem não recusa momentos gastronômicos.

Há muito a se fazer no destino – isso é um fato. No entanto, embora seja possível montar um roteiro sem lacunas e tempo hábil para descanso, Ilhabela também é ideal para quem busca relaxar e vivenciar um pouco de paz. Após o check-in no TW, descendo as escadas para conhecer melhor a hospedagem, a agitação da rotina paulistana foi evaporando aos poucos e sumindo no ar.

Tudo isso graças ao verde presente em todo o trajeto, ao aroma reconfortante que os espaços exalam e ao som do mar ao fundo. A decoração também ajuda a reforçar a calma do ambiente. A área comum, uma passagem obrigatória para quem está hospedado em qualquer uma das 16 suítes, é uma sala com sofás, poltronas, obras artísticas, livros e revistas escolhidas a dedo para a ambientação.

O resultado transmite um sentimento de aconchego, como se, por um instante, o hóspede



Foto: divulgação

Abaixo, a moqueca feita pelo chef Vinícius Nagão. No fim da página, a sala do TW Guaimbê



estivesse em uma bela casa de praia intimista e muito bem decorada. Grande parte do mérito é da arquiteta Suzana Schermann, que também cercou o TW de plantas nativas, caminhos de pedras e espelhos-d'água em um projeto planejado pelo conceituado paisagista Alex Hanazaki.

Depois de conhecer a sala, bastam alguns passos para chegar à área externa e dar de cara novamente com o protagonista da região: o mar. Nesse espaço, tudo está direcionado à beleza da Praia do Julião, que é pouco habitada e passa um ar de paradisíaca. Sauna, piscina e restaurante possuem vistas privilegiadas, sendo possível aproveitar o hotel sem perder o contato com a natureza. Mas, para quem realmente quer colocar os pés na areia, há acesso à praia com estrutura de cadeiras e guarda-sóis.

Primeiras impressões são formadas rapidamente após essa breve caminhada, mas há quem diga que só é possível conhecer um local de verdade depois de provar as comidas oferecidas por lá. Chegar ao hotel na hora do almoço tem seu ponto positivo – e, dessa vez, a positividade ficou por conta da recepção com uma moqueca feita pelo chef Vinícius Nagão, responsável pelo restaurante Cabana.

Na cozinha, que faz parte da estrutura da hospedagem, com café da manhã (incluso na diária), almoço e jantar, o foco é oferecer uma releitura contemporânea da gastronomia local caiçara. Todos os ingredientes utilizados são frescos, priorizando o consumo de pequenos produtores locais e produções artesanais, de forma que incentive e valorize o trabalho dos moradores da ilha.

Além disso, na busca por trazer cada vez mais os alimentos orgânicos para os preparos, o TW desenvolveu uma pequena horta no espaço do deque, onde se encontram algumas pancs (plantas alimentícias não convencionais), como a folha de batata-doce, chamada de mangará. Os esforços resultam na percepção de uma comida fresca e leve. Ideal para o clima da ilha – com sol mesmo no inverno, período em que a *Versatille* visitou a hospedagem.

Após o almoço, a entrada no quarto reforçou o sentimento de aconchego. Todas as suítes possuem algum contato com o mar (mesmo que seja lateralmente), e o cômodo não perde a magia quando as janelas e sacadas são fechadas. Móveis, luz e aroma trabalham para gerar conforto e propiciar um bom descanso durante a estadia.

Creio que esse foi um dos grandes focos da viagem: por mais que outras experiências tenham sido demonstradas – como o luau e jantar à beira-mar, que pode ser requerido por hóspedes em busca de uma comemoração especial –, a ideia transmitida pelo TW foi a de que é possível desligar a mente e se reconectar em um destino a apenas três horas de São Paulo.

Conforto, gastronomia e natureza estão disponíveis em livre demanda para os hóspedes. Mas, para quem



Prato do Enfim Ostras

#### UMA CAMINHADA POR ILHABELA

Depois de conhecer o bar de ostras, ainda vale a pena visitar alguns empreendimentos em um passeio pela ilha:

#### Pescadora | Cozinha do Mar

Com a chef Renata Vanzetto à frente, que é nascida na ilha, o Pescadora tem um cardápio de forte influência caiçara, abundante em frutos do mar e valorização dos fornecedores locais.

#### Vila Salga Cozinha e Bar Caiçara

O Vila Salga Cozinha e Bar Caiçara funciona dentro do Vila Salga, conhecido como espaço de eventos – e que hoje possui um hotel-butique próprio. O restaurante tem uma culinária com foco em produtos litorâneos.

#### Restaurante Viana

Restaurante e bar de praia, o Viana existe há mais de 60 anos e faz sucesso por sua casquinha de camarão. A casa foi criada por uma família alemã que se apaixonou pelo Brasil.

Fotos: Beatriz Galois, reprodução

quer aproveitar a viagem para conhecer melhor a ilha, também há algumas dicas para uma rápida fuga pelos restaurantes e bares do centro.

#### Enfim... ostras e mais ostras

Mais do que autoexplicativo, o subtítulo acima apresenta uma das melhores surpresas da visita à Ilhabela: o bar Enfim Ostras, comandado por Felipe Casertani, biólogo e especialista em aquicultura marinha. Hoje empresário, Casertani esteve presente em uma tarde de sol no TW para apresentar seu trabalho aos que estavam por lá. Com uma mesa farta de ostras e ovas para incrementar a iguaria, ele falou um pouco sobre seu restaurante, que atua com dois pilares: bar e eventos.

“Trabalhamos com o serviço móvel para eventos e, há um ano, abrimos o bar de ostras aqui na vila. Está sendo muito bem recebido pelas pessoas. Especificidade é uma tendência. Entregar o seu melhor em algo é mais valioso do que tentar de tudo”, ressaltou o biólogo. “Minha especialidade é ostra. Não é um restaurante, mas sim um bar de ostras. Não tem chef, e a ostra não é uma entrada. Ela é o prato principal. A grande protagonista.”

Para ele, o sucesso fica por conta da qualidade da iguaria, que é fresca e possui um cuidado digno de profissionais que entendem do assunto. “Ela não pode ser aberta de qualquer forma, por exemplo. Você não pode cortar uma carne boa de qualquer jeito, e com a ostra é assim também. Ela não pode ser fracionada e precisa chegar à boca do cliente com um efeito de cápsula. Ele mastiga e aí sim sente uma explosão de sabor na boca. Caso a gente rompa a carne antes dessa degustação, o efeito não acontece. É uma questão meio molecular”, explica.

O aprendizado de Casertani sobre o trato das ostras tem relação com seu estudo de aquicultura, especializado no cultivo de moluscos. Além disso, ele sempre gostou do sabor da iguaria. Chega a ser uma paixão de DNA, visto que hoje o bar é tocado ao lado de sua família. Os antepastos servidos com as ostras são feitos por seu pai, que explora sabores como sardella com aliche e pimentão, azeitonas pretas, berinjela e queijos diversos.

Já os pães artesanais são adquiridos de pequenos produtores da ilha. Para beber, diversidade de vinhos, espumantes, saquês e até cervejas. Tudo promete ir bem com as ostras, a depender da harmonização proposta. “Ostras são iguarias *all win*. Quando estão boas, são imbatíveis”, conclui. ■

# PORTUGAL, SÓ QUE POR OUTRO ÂNGULO

*As cidades de Lisboa e Porto, as mais visitadas no diminuto país, são repletas de programações além das tradicionais*

*por giulianna campos*

Desde o fim da pandemia, a procura pelo novo luxo é o que tem pautado muitas das visitas a Portugal. Viajantes de todo o mundo – principalmente provenientes dos Estados Unidos, do Brasil e do Reino Unido – desembarcam em terras lusitanas a fim de resgatar tradições, viver a região sob os olhares de quem mora lá e descobrir o destino sem pressa. Vivenciar experiências exclusivas, hospedar-se em prédios históricos e deliciar-se com a gastronomia original portuguesa também estão entre as programações mais procuradas. A seguir, um roteiro nada clichê de Lisboa, a número 1 quando se trata de turismo, e Porto, a segunda cidade mais visitada do país, para quem quer desbravar a “terrinha” sob outra perspectiva.

## **Terra à vista**

A Torre de Belém, ícone da arquitetura do reinado de dom Manuel I, e o Padrão dos Descobrimentos são dois dos monumentos mais visitados pelos turistas. Mas que tal admirá-los sob outro ângulo enquanto prova uma taça de vinho português? O passeio de veleiro pelo Tejo, o rio mais extenso da Península Ibérica, proporciona uma vista única dos principais cartões-postais de Lisboa, partindo da Doca do Bom Sucesso, em Belém, até o Terreiro do Paço. Durante a navegação de uma hora, também é possível apreciar a complexidade da Ponte 25 de Abril, que liga Lisboa a Almada, e o Santuário Nacional de Cristo Rei. O passeio termina no pôr do sol, com um quadro de luz dourada a banhar as águas azuis e verdes da foz do Tejo.

Para completar a experiência, vale subir ao Miradouro da Senhora do Monte. Segundo locais, a paisagem de lá é a mais impressionante e completa de todas. Mais informações: @tempovip\_dmc

## **De carona**

Esqueça o Hop On Hop-Off Bus, aquele ônibus vermelho que faz traslados entre os pontos turísticos. O passeio mais cool é à moda antiga e com muito vento no rosto. Pegue carona numa moto com sidecar e conheça os bairros de Lisboa num percurso de três horas feito por motorista profissional: Mosteiro dos Jerônimos, Alfama, Praça do Comércio, Baixa-

Rossio-Avenida da Liberdade, Marquês de Pombal e centro da cidade, entre outros. As paradas estratégicas é o passageiro quem escolhe. O pit stop pode ser no LX Factory, área industrial antes abandonada, que se tornou o reduto da galera da arte, moda e música, com restaurantes, cafés, galerias e lojinhas. A experiência pode ser feita em uma ou duas pessoas e custa 200 euros. Crianças acima de 6 anos são bem-vindas. Mais informações: @tempovip\_dmc



## **Hospede-se com elegância**

Entre o bairro do Chiado e o Bairro Alto, está localizado um conjunto de edifícios do século 18. Foi lá que o Bairro Alto Hotel abriu suas portas, em 2005. Pioneiro no conceito hotel-boutique de cinco estrelas, ele passou por uma reforma generosa em 2019, pouco antes da pandemia, e hoje ocupa todo o quarteirão, com 87 quartos e 22 suítes. O centro de

wellness & fitness é um dos mais modernos da cidade, com sauna, ducha sensorial, sala de tratamentos – diga-se de passagem, a massagem para curar o jet lag é altamente recomendada – e academia. A pastelaria (equivalente às confeitarias no Brasil) se destaca pelos pastéis de nata, donuts de pistache e o cinnamon roll. O hotel é membro da The Leading Hotels of the World. @bairroaltohotel



### Tradição e modernidade

Há poucos passos do Bairro Alto Hotel, no Chiado, a tradição e a modernidade se encontram no Cantinho do Avillez, do chef José Avillez. O restaurante é um dos mais concorridos de Lisboa por apresentar uma cozinha tradicional portuguesa bem executada, com influências internacionais. Curiosidade: foi na cozinha aberta, da casa ao lado, que Avillez gravou sua participação no reality show *Mestre do Sabor*, da TV Globo, em 2021.

Vale a pena experimentar o bacalhau lascado com migas, ovo BT e azeitonas explosivas; o risoto de cogumelos com toucinho e manjeriço; e o porco alentejano. Para harmonizar, o vinho branco desenvolvido por Avillez e José Bento dos Santos, na Quinta do Monte d'Oiro, feito a partir de duas castas, viognier e arinto. @cantinho\_do\_avillez

### De tirar o fôlego

Poucos rooftops em Lisboa abrem durante a temporada fria. O BAHR & Terrace, dentro do Bairro Alto Hotel, é um dos que se mantêm em

funcionamento mesmo no inverno. O restaurante e bar de drinques tem vista arrebatadora da cidade e do Rio Tejo. O chef Bruno Rocha é quem comanda a cozinha e os menus do café da manhã, do almoço, do brunch (apenas nos fins de semana e feriados), do jantar e as sugestões especiais do mês. Em alguns dias selecionados, o terraço recebe DJs para sets especiais justamente quando o sol se põe. @bahrterrace

O Mona Verde, Rooftop Jungle Restaurant & Bar, fica escondido no oitavo andar de um prédio comercial na Rua Castilho – que está próxima da Avenida da Liberdade. É ideal para bebericar coquetéis autorais – como o Graviola Rosada (vodca Belvedere, graviola, romã e suco de limão) – apreciando a vista da cidade do topo.



O menu de comidas é inspirado nas tradições culinárias do sul da Europa e nos sabores latinos, especialmente do Peru, México, Brasil e Argentina. @monaverdelisboa



### Contrastes no Porto

A irmã mais discreta de Lisboa, Porto, está a 300 quilômetros da capital e foi eleita em 2022 o Melhor Destino de Cidade do Mundo pelo World Travel Awards – espécie de Oscar do turismo. A segunda cidade mais visitada de Portugal – responsável, inclusive, pelo nome do país – tem sua beleza pautada nos contrastes entre o velho e o novo mundo. No centro histórico, a famosa Rua das Flores era escolhida por nobres e burgueses no século 16 para a construção de seus palacetes. Ainda hoje, lá estão algumas importantes moradas, como a Casa dos Maias e a dos Cunhas Pimentéis. Na mesma rua, no número 22, encontra-se também uma das mais tradicionais marcas de sabonetes e fragrâncias: a Claus Porto. Além da visita obrigatória para garantir lembranças de viagem – o sabonete em barra é o preferido de Oprah –, o local realiza workshops de fragrâncias, e os homens podem experimentar o serviço de barbearia. @clausporto

### Casa nova, alma antiga

No coração do Porto, o Mercado do Bolhão (1914) reabriu suas portas no ano passado, depois de uma reforma que levou quatro anos. Totalmente modernizado, o local agora conta com 80 bancas de produtos diversos, que vão desde peixes, legumes e frutas até

artesanatos e flores. Se tiver um tempo para almoçar ou jantar, há dez restaurantes na parte inferior do prédio, com o melhor da gastronomia do país. @mbolhao

Outro clássico portuense, reaberto em 2019, é o restaurante Rogério do Redondo. Guardião da cozinha tradicional, o cardápio é sazonal. Mas todos os dias há um prato típico: bacalhau à facho às segundas, chispe com feijão e ovos estrelados ou cozido à portuguesa às sextas e tripas e cabrito aos sábados. @rogeriodoredondo



### Livros e lendas

Considerada a livraria mais bonita do mundo, a Lello, antes mesmo das 9 horas da manhã, já tem uma enorme fila na frente. Muitos dos turistas estão interessados em percorrer as estantes com o melhor da literatura mundial, admirar sua construção neogótica e o enorme vitral no teto. Mas a maioria deles está ali por causa de um bruxinho famoso: Harry Potter. Diz a lenda que J.K. Rowling teria se inspirado na Lello para escrever *Harry Potter e a Pedra Filosofal* (1998). Apesar de a própria escritora negar, fãs da saga querem ver de perto os cenários que lembram as escadarias de Hogwarts e a livraria Floreios & Borrões. O ticket de entrada custa 8 euros, que são revertidos em desconto na compra de um livro. @livraria.lello



### Além do vinho do Porto

Ir ao Porto e não visitar uma vinícola do Porto é como ir a Roma e não passar no Vaticano. Muita gente não sabe, mas as uvas utilizadas na produção de vinho do Porto são plantadas no Vale do Douro, norte de Portugal, só que a mágica acontece nas caves da Niepoort de Vila Nova de Gaia. É lá que os vinhos envelhecem em cascos, garrafas e garrafões. Na visita guiada à sede – que se mantém intacta há 150 anos –, é possível provar vinhos do Porto e de mesa. @niepoort\_wines



### Tesouro do palácio

Um palácio do século 19, de frente para o mar, com todos os elementos originais da época. Assim é o Vila Foz Hotel & Spa, hotel cinco estrelas, inaugurado em 2019, que se tornou um espaço de recolhimento e evasão na cidade que vibra com a chegada de turistas e novidades. As paredes da casa palaciana contam histórias centenárias e se contrapõem ao novo edifício, construído em anexo, com decoração moderna e sofisticada para abrigar 68 quartos, o restaurante Flor de Lis e o spa.

É num dos salões do casarão que o maior tesouro portuense fica guardado: o restaurante Vila Foz, que, sob as mãos talentosas do chef Arnaldo Azevedo, ganhou uma estrela no guia *Michelin* durante dois anos consecutivos. A experiência gastronômica em 16 tempos consiste numa mistura de estímulos e sensações. O mar se faz presente na frescura e no sabor autêntico dos peixes e mariscos da costa portuguesa – mas há também o cardápio vegetariano. Para quem deseja uma experiência ainda mais exclusiva, o hotel oferece o passeio de iate pela foz do Rio Douro, com almoço feito pelo chef estrelado. É o jeito mais luxuoso de conhecer o rio, suas pontes e as diferenças arquitetônicas entre as margens do Porto e da Vila Nova de Gaia. @vilafozhotel

Fotos: divulgação

### Museu da sardinha

A visita guiada pela fábrica das Conservas Pinhais, em Matosinhos, mostra toda a produção artesanal das sardinhas em lata das marcas Pinhais e NURI. O tour pelo museu, a circulação nas áreas de produção e a degustação dos produtos são de extrema importância para entender o peixe em conserva além de seu valor culinário, como o papel que desempenha na cultura e na sustentabilidade da pesca em Portugal. @conservas\_pinhais ■

# A MAIS BELA VISTA

*Um hotel com ares de casa, ideal para ser compartilhado com família e amigos, é o refúgio perfeito para as férias de verão*

*por giulianna iodice*



Tem destinos que valem completamente o percurso, e o Vila Bela Vista, em Corumbau, Bahia, é felizmente um desses casos. Diferente da experiência de um hotel convencional, a hospedagem mais se assemelha a uma casa – e, inclusive, é perfeita para reserva de todos os quartos em grupos de amigos e/ou família. Só que não é qualquer casa, porque o serviço, superdiscreto, é preciso, com a capacidade de prever o que os hóspedes querem, o que pode ser singelo, como um chocalatinho proveniente da região deixado no quarto.

Como o nome já indica, há, sim, uma bela vista, principalmente quando está na piscina ou nas “cabanas” dispostas a caminho da praia. A casa, situada no alto de uma encosta, faz com que a visão seja para tons de azul e às vezes verdes, dependendo do dia. Para ir à praia, onde usualmente estão os poucos hóspedes do hotel, basta atravessar um jardim repleto de coqueiros e deitar-se nas espreguiçadeiras. Caso dê fome, é possível pedir porções, como a de camarão empanado e água de coco e caipirinha, clichês da Bahia que sempre funcionam.

Os quartos, que na realidade são cinco chalés espalhados pelo terreno, são minimalistas, e a cor branca predomina. O melhor, no entanto, é algo imaterial: o silêncio que as noites oferecem. Ficar até mais tarde na cama é também quase que obrigatório, mas, quando acordar, chegar à casa principal, onde as refeições são servidas numa grande mesa coletiva, é a garantia de ter pão de queijo quentinho e bolo que acaba de sair do forno – sem falar na tapioca e no queijo de coalho, preparados na hora.

O capricho da equipe do hotel muda a experiência. As mesas das refeições estão sempre lindas, decoradas com arranjos,

sousplats e louças diversas. A comida tem tempero caseiro, e o menu é definido pelos hóspedes. Outra experiência fundamental é agendar uma massagem, feita num canto do jardim onde não há nada além do barulho do mar e da brisa característica baiana. Seja para descansar, aproveitar dias em grupo ou simplesmente não fazer nada, apenas colocar as pernas para o alto sem culpa, Vila Bela Vista pode – e deve – ser seu próximo destino. ■



Na página ao lado, a piscina. Acima, a decoração da mesa na casa principal. Abaixo, à esq., um dos chalés; à dir., a praia de Corumbau



# O PODER DA BRASA

*Em entrevista para a Versatille, Newton Rique, sócio e chef-executivo do Clan BBQ, no Rio de Janeiro, falou sobre sua relação com a gastronomia e seu restaurante, em evidência pelo trabalho com a brasa*

## Versatille: Qual é sua relação com a gastronomia?

**Newton Rique:** Comecei quando morava nos Estados Unidos e o acesso à comida de qualidade era difícil; então, aprendi a cozinhar para alimentar a mim e meus amigos. Depois de sete anos, atualmente sou co-chef do Clan BBQ

## V: E quanto à relação com as carnes e a brasa? Esse sempre foi seu foco na cozinha?

**NR:** Eu penso que a brasa entrega o melhor resultado gustativo que existe na gastronomia. Acredito que isso seja por uma questão nostálgica, que todos nós, humanos, temos com o sabor do defumado impresso em nossas papilas gustativas, por ser algo ancestral. Nossos antepassados, milhares de anos atrás, já colocavam os alimentos para cozinhar e conservar sobre fumaça e chamas. Na minha opinião, não existe técnica mirabolante no mundo que bata de frente com um excelente produto, que foi respeitado em sua manipulação e grelhado na brasa.

## V: Qual é o diferencial do Clan BBQ?

**NR:** São muitos. O primeiro é a qualidade dos insumos. Fazemos um trabalho incessante para selecionar a melhor matéria-prima possível, seja ela da terra, do ar ou do mar. Então, quando se pensa no Clan, os clientes sabem que estão indo lá para consumir produtos excelentes e que não passaram por muita interferência na beleza natural dos ingredientes. Já a segunda razão, e talvez a mais importante, é a cultura que criamos, tentando quebrar o estigma de restaurantes tóxicos, com rotinas abusivas e exaustivas.

Ao lado, o chef Newton Rique. Abaixo, o hambúrguer do Clan BBQ



## V: Você tem um prato preferido da casa? Algum que marcou mais ou que você não se cansa de comer?

**NR:** Eu tenho vários! Não me canso de comer no Clan (*risos*). Mas os pratos que mais estão no meu cotidiano são: espetinho de coração, berinjela, taco de pescado, carpaccio e o hambúrguer, é claro. ■ (BC)

## PRODUTOS BRASILEIROS EM DESTAQUE PELO MUNDO

### O Sabiá que voa além-mar

De Santo Antônio do Pinhal, o azeite brasileiro Sabiá tem colocado o Brasil no mais alto patamar de qualidade quando se pensa em produção de azeite extravirgem. Em março, a marca criada pelos produtores Bob Costa e Bia Pereira foi ranqueada, pelo segundo ano consecutivo, entre os 10 Melhores Azeites do Mundo no prêmio espanhol EVOOLEUM Awards, um dos mais respeitados concursos da olivicultura. Já em setembro, o concurso italiano LODO Guide – um dos mais antigos e tradicionais — elegeu a marca como “Empresa do Ano”, destacando a dedicação e o trabalho cuidadoso presentes em sua cadeia produtiva. Esses são apenas exemplos recentes do reconhecimento que o azeite Sabiá tem recebido. Em sua quarta safra, ele já soma 81 pódios máximos internacionais, feito inédito entre os brasileiros.



### Uma “Serra” repleta de vinhos

Na Serra da Mantiqueira, uma cadeia montanhosa localizada entre os estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, os vinhos tem chamado a atenção dos especialistas. A região é conhecida pela produção dos chamados “vinhos tranquilos”, que possuem poucas borbulhas por terem passado por um processo de fermentação natural, o que afasta a concentração de gás carbônico do produto. Na mais recente edição do Decanter World Wine Awards, premiação realizada há vinte anos no Reino Unido, o Brasil conquistou 105 medalhas, sendo 25 delas para os vinhos da Serra da Mantiqueira. O tinto Piquant Soléil — safra de 2022 —, da Vinícola Ferreira, localizada entre os municípios de Piranguçu, em Minas Gerais, e Campos do Jordão, em São Paulo, recebeu uma das duas medalhas de ouro direcionadas à produção brasileira no concurso.

### O queijo brasileiro que reluz é ouro

O Brasil também teve um grande destaque na 6ª edição do concurso francês Mondial du Fromage et des Produits Laitiers (Mundial de Queijos e Laticínios). Ao todo, a competição distribuiu medalhas para 84 produtos brasileiros. Entre eles, 17 receberam medalha de ouro. Confira a lista.

**Barão Parmesão 9 meses** – Barão do Queijo Canastra

**Ricota Fresca de Búfala** – Búfala Almeida Prado

**Santa Brigite Silvania** – Estância Silvania

**Valoro Silvania** – Estância Silvania

**Queijo Azul da Mantiqueira** – Laticínios Paiolzinho

**Queijo tipo Quark** – Laticínios São João

**Queijo Goa #14** – Produtos Goa

**Queijo Aparecido maturado 12 meses** – Queijaria Alto da Aparecida

**Queijo Aparecido maturado 18 meses** – Queijaria Alto da Aparecida

**Queijo Aparecido maturado 24 meses** – Queijaria Alto da Aparecida

**Caprinus do Lago** – Capril do Lago

**Alecrim** – Queijaria Santa Vitória

**Bálsamo** – Queijaria Serra do Bálsamo

**Queijo Maria Nunes Casca Florida 50 dias** – Queijo Maria Nunes

**Queijo Quilombo Tradicional do Serro casca lisa de 45 dias** – Queijo Quilombo

**Queijo Quilombo Tradicional do Serro de mais de 100 dias** – Queijo Quilombo

**Queijo Giovanna** – Ribeiro Fiorentini

# UM CHILE A SER DESCOBERTO

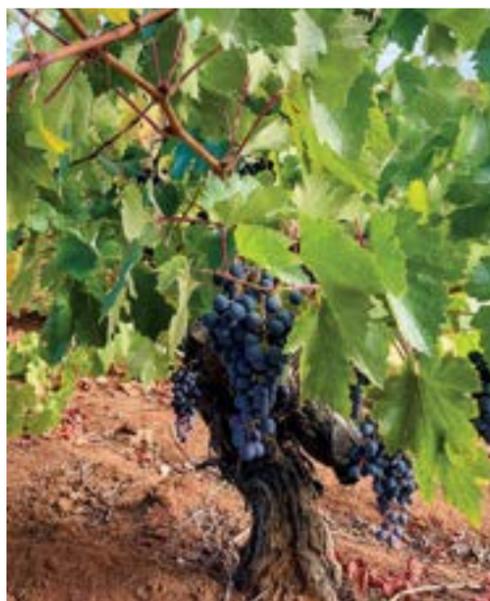
*Em viagem à região do Vale do Itata, uma  
imersão em sua história e seus vinhos singulares*

*por cassia campos*

Embora o Chile seja um destino recorrente para os enófilos brasileiros, ainda existe uma joia a ser descoberta no país. Estou falando sobre o Vale do Itata. Localizada a 600 quilômetros rumo ao sul da capital Santiago, mais próxima da influência marítima, a região histórica guarda segredos em suas raízes ancestrais, belíssimos vinhos com senso de lugar, além da acolhida única de sua gente.

A primeira vez que fui a Itata foi há seis anos, a convite da organização Catad'Or, para um tour que se intitulava Cata Ancestral. A ideia era visitar pequenos produtores da área e fazer uma degustação profissional de seus vinhos. Com o grupo estava o sommelier inglês Alistair Cooper, que teve como trabalho de conclusão de curso de Master of Wine justamente a região chilena, conhecida pelo importante projeto de conservação de suas vinhas centenárias.

Impossível passar indiferente a tanta beleza da paisagem bucólica, com cidades pitorescas e repleta de construções que contam seu passado, com diversos terremotos que impactaram diretamente na arquitetura. Há um ponto onde dizem ser o melhor pôr do sol do mundo. Não tenho referência tão abrangente, mas presenciei um inesquecível no local.



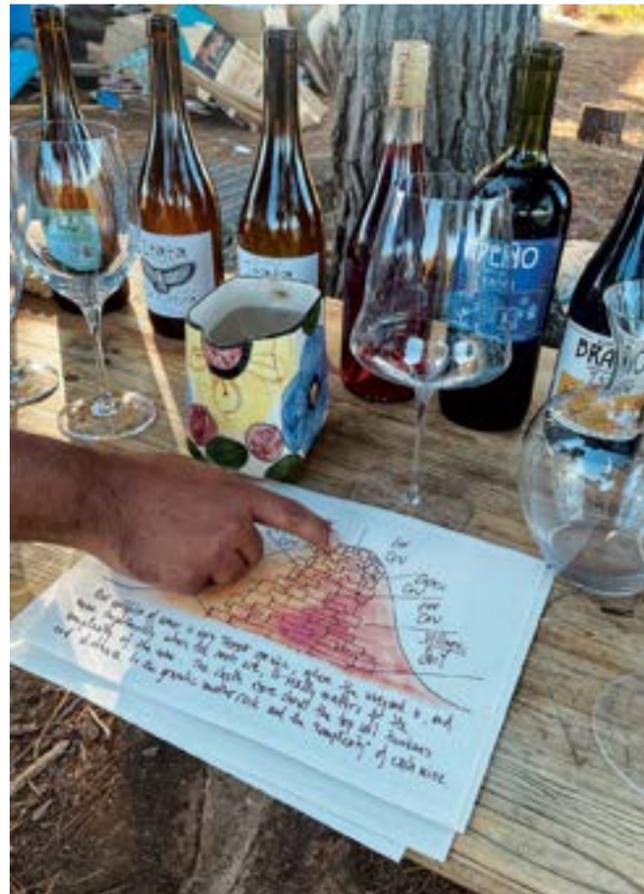
Acima, parreira centenária de Marco De Martino. Na página ao lado, a mesa na casa de dona Eliana



Fotos: Cassia Campos



Acima, colheita na De Martino. Ao lado, mapa da região feito por Leo Erazo. Na página seguinte, a casa de Isabel e, em cima, o Borra Bar



É uma região majoritariamente rural, com pequenas propriedades e produtores que ainda trabalham vinhas antigas de variedades tintas: país, cinsault, malbec e brancas moscatel e corinto, entre outras. Durante muito tempo, tais uvas foram vendidas por valores bem baixos a grandes produtores de vinho, e/ou os vinhos locais foram comercializados a granel. Nas últimas décadas, esses vinhedos foram despertando o interesse de enólogos curiosos e cheios de conhecimento, que viram ali uma joia escondida: vinhedos centenários gerando uvas que permitem a produção de vinhos profundos e encantadores.

Quando se vê uma videira de 200 anos, é gerado um choque: inimaginável pensar nisso tão próximo de nós. Somos mais antigos do que sabíamos. Nessa ocasião, por volta de 2017, visitamos a senhora María Isabel Labra, que vivia no meio do mato, sozinha com suas parreiras selvagens. Ela construiu a própria casa, de adobe, e também fazia sozinha seus vinhos. Entre eles, o excelente espumante brut seco Sol Violeta, que ganhou medalha de ouro no Concurso Catad'Or Ancestral 2017, e o complexo Brut All. Foi uma experiência e tanto, e obviamente tive ganas de voltar.

Corta para 2023, quando, em março, a convite da Wines of Chile, órgão que promove os vinhos chilenos, retornei à região. Lamentavelmente, um incêndio tinha arrasado parte dela um mês antes. Fui a áreas incendiadas, e a imagem era de desolação. Mas, apesar das perdas, o cenário era outro: inúmeros produtores se uniram para fortalecer o Vale do Itata, num esforço coletivo extremamente belo.

Com Marco De Martino, da reconhecida De Martino Wines – que também produz vinhos nas regiões de Maipo e Maule, trazidos ao Brasil pela Winebrands –, pude ver terra arrasada e também uma vinícola de 100 anos sendo restaurada por ele para fazer vinhos como antigamente. No Borra Bar de Vinhos, localizado despreziosamente à beira da estrada em Guarilhue (Itata), onde nos fins de tarde os enólogos e produtores se reúnem, degustamos alguns de seus rótulos feitos na região, como o Gallardía, um vinho fresco, intenso, mineral, complexo, elaborado com a uva cinsault, que nos surpreendeu a cada gole.

Se alguém acha a sede261, bar de vinhos paulistano do qual eu e Daniela Bravin somos proprietárias, louca é porque ainda não viu esse

bar pitoresco, com vinhos de todos os produtores do vale, queijos das adjacências e, claro, a simpatia habitual da região. Perfeito.

Depois disso, tive uma das visitas mais gratificantes da vida na cozinha – sim, cozinha – da senhora Eliana Sanhueza, que produz vinhos maravilhosos com as uvas moscatel, país e cinsault, sob a orientação da premiada enóloga Ana Maria Cumsille. Acompanhado de uma comida típica do campo, com tomates, batatas, cozido e pãozinho recém-assado, desfrutei o melhor almoço da viagem e o seriíssimo moscatel Casas de Mollihua (mesmo nome da vinícola), com acidez, volume numa medida ótima, além de uma ponta salgada surpreendente, que me mostrou uma nova face dessa variedade.

Ana Maria ainda chamou outros enólogos locais para abrir vinhos conosco. Foi uma tarde de encontros memoráveis, com gente da terra apresentando as lindezas que produzem com muita honestidade e valor ao solo. Destaque para o País do produtor Adrian Torres, proveniente de vinhas de 200 anos, vinificado em tinajas (ânforas de argila) e envelhecido dez meses em barrica velha de carvalho.

Para coroar esse dia, fui à propriedade de Leonardo Erazo, um dos produtores mais festejados da região, mas ainda pouco conhecido pelo público em geral no Brasil, onde seus vinhos lamentavelmente ainda não são comercializados. Força motriz desse movimento de volta à terra em Itata, ele faz um trabalho incrível



de classificação de sua região por tipos de solo e altitudes. Tenho ainda, e guardarei para sempre, o mapa feito à mão que ele me “regalou”, com todas as sub-regiões de Itata, fruto de um exímio conhecedor de seu lugar. Uma lindeza sem igual.

A seu lado, pudemos provar toda a extensa linha da vinícola, como o La Resistencia, de uma parcela plantada há 180 anos num terreno que combina altitude e solo granítico. Na taça, um vinho de estrutura única, taninos finos, frutas vermelhas frescas e um caráter mineral, reflexo do terroir onde prosperam essas vinhas.

Generoso, ele chamou mais de dez produtores diminutos de sua região para que eu provasse seus vinhos. Não me esquecerei nunca da jovem produtora Consuelo Poblete, que nos presenteou com uma garrafa do projeto El Rito, feito de uvas de uma parcela herdada de seu avô que foi totalmente destruída pelo incêndio recente.

E assim, depois de um dos pores do sol mais lindos que já vi, terminei o dia contabilizando 58 vinhos degustados com muita gente nobre e orgulhosa em mostrar seu trabalho. E eu, feliz pelo privilégio de estar com ela. ■



# OVAS DE OURO

*O caviar Persian Majestic chega ao país com a missão de oferecer um produto 100% iraniano, que valoriza a tradição e promove, além de deleites gastronômicos, saudabilidade a quem o degusta*

*por giuliana iodice*

Você certamente sabe o que é caviar, mas talvez não em suas minúcias. O produto, historicamente original do Irã, é conhecido por alguns fatores: aparência e sabor únicos, seu valor na gastronomia e, como já é de se imaginar, os altos preços. Ali Akbari, um dos sócios do Persian Majestic, marca prestes a ser comercializada em restaurantes e pontos de venda brasileiros, pretende difundir a cultura de comer caviar pelo Brasil além de apenas seu status e reforçar o valor histórico e cultural do produto.

“O nosso caviar é 100% iraniano. Tal frase não quer transmitir arrogância; é que o caviar, desde sua palavra, que tem origem persa, é originário do Irã. A forma de salgar, de produzir, são milhares de anos de tradição. Queremos nos orgulhar disso, não dizer que os outros países são incapazes. Igual ao champanhe, que é uma tradição da França”, explica.

As ovas da fêmea do esturjão são distintas. A família de peixes de proporções grandiosas é considerada por muitos formada por dinossauros dos mares. No Persian Majestic, três tipos são ofertados: beluga, ossetra e baerri. “O que diferencia as variedades é a raridade, a duração de vida do peixe para produzir as ovas. Por exemplo, a beluga é a mais amanteigada, delicada, as ovas são maiores e mais claras”, explana Akbari.



Acima e na página ao lado, o caviar Persian Majestic



Mas não somente a diferença entre as ovas é fundamental no momento de apreciar e, para isso, é necessário saber alguns pontos: “Muita gente no Brasil não gosta de caviar porque sentiu coisas desagradáveis. O de verdade não tem gosto de mar, não é salgado e tampouco tem gosto de lodo. Não tem nada de ruim. Se é salgado, é porque estão escondendo defeitos; se está com gosto de mar, lodo e terra, é porque é velho, de baixa qualidade. Mesmo o líquido, se vier dentro da lata, feche e devolva. Não é para ter líquido dentro. Tudo o que se sente desagradável em boca não é do caviar, é daquele caviar”.

Aqui no Brasil, é inquestionável que o caviar, em geral, é visto como um item gastronômico presente apenas em ocasiões especiais, mas o empresário quer mostrar que a iguaria tem potencial além disso: “O mercado brasileiro é muito menor do que os de países europeus, asiáticos e do Oriente Médio. Aqui, não existe o costume de usar o produto para momentos mais

“O nosso caviar é 100% iraniano. Tal frase não quer transmitir arrogância; é que o caviar, desde sua palavra, que tem origem persa, é originário do Irã. A forma de salgar, de produzir, são milhares de anos de tradição.”

simples, como um brunch. Ele é visto como um produto de alta gastronomia. Isso cria um obstáculo. Nós queremos fazer essa educação, para ser um produto além do luxo, e também por seus benefícios, pois é um elixir de saúde. Muitos produtos já conquistaram espaço por aqui. As pessoas viajam, consomem, e eu acho que em cinco anos isso vai mudar”, conclui. ■

# TESOURO NACIONAL

*Com uma imensa diversidade de abelhas nativas, o Brasil possui meles com sabores complexos que chamam atenção mundo afora*

**por beatriz calais**

Participar de uma degustação de meles nativos é um divisor de águas para o paladar e o cérebro. Para quem está habituado com o clássico mel que se encontra nos supermercados ou na beira das estradas, é uma grande surpresa sensorial descobrir meles com cores, texturas, sabores e aromas tão diferentes. O da abelha mandaçaia é claro e mais líquido, enquanto o da duckeola é escuro e espesso. Quanto ao sabor? Escolha seus preferidos: mais doces, ácidos ou amargos. Até mesmo o pólen pode ser provado, gerando mais um choque para a mente.

Durante a experiência, conhecida como Academia do Mel, realizada cerca de uma vez por mês pela marca Mbee, a sala estava cheia de pessoas com carreiras e vidas muito distintas. Professora, psicóloga, engenheiro, fazendeiros, chefs – e a jornalista por trás deste texto, claro. Todos ali por motivos diferentes, mas com reações similares, conforme a degustação avançava.

Durante a aula, conduzida por Eugênio Basile, cofundador da Mbee, ao lado de sua esposa, Márcia Basile, todos os participantes, em algum momento, tiveram um mesmo questionamento: como eu nunca havia ouvido falar sobre essa imensa diversidade de meles brasileiros antes? – até o termo “meles”, na realidade, era pouco utilizado até então. Popularmente, o mel sempre foi tratado no singular, embora seja um dos insumos mais plurais do Brasil – o que ainda é a realidade atual, mas nem sempre foi assim.

Antes do período colonial, as abelhas nativas, responsáveis por esses meles valiosos, já eram sagradas para os povos indígenas. Os guaranis, por exemplo, utilizavam suas ceras para espantar maus espíritos e realizar rituais. Já o mel e o própolis eram usados para curar diversas doenças – conhecimento ancestral que acabou se perdendo, embora hoje alguns grupos já se movimentem para a recuperação desse hábito entre povos originários.

Foto: divulgação



Abelha euglossini, conhecida como “abelha das orquídeas”

A história por trás desse “sumiço” das abelhas nativas começa durante o período colonial, quando os comerciantes passaram a importar abelhas-europeias, que não produzem muito mel, para o Brasil, com o objetivo de fabricar velas com suas ceras. Já em 1951, estudiosos trouxeram para o solo nacional as abelhas-africanas – grandes produtoras de mel, mas também agressivas. Em um descuido, algumas dessas abelhas-africanas escaparam e procriaram com as europeias, gerando as abelhas africanizadas. Muito mais produtivas e resistentes, elas se espalharam pelo continente americano, tornando-se as grandes responsáveis pela maior parte do mel consumido no Brasil atualmente.

No topo, Eugênio e Márcia Basile em campo. Abaixo, uma diversidade de meles. Na página seguinte, o pólen vendido pela Mbee



Sabe aquela abelha clássica? Desenhada de maneira instantânea pelo cérebro quando pensamos no assunto? Essa é a abelha africanizada. Por sorte, elas não bateram de frente com as nativas – muito menores e sem ferrão. Mesmo assim, as nativas acabaram sendo postas de escanteio, o que piorou ainda mais com o avanço do desmatamento. Dependentes da preservação da mata, muitas entraram em processo de extinção.

“Trouxeram a cultura de fora e esqueceram o que a gente tinha. No mundo, há cerca de 20 mil espécies de abelhas. Aproximadamente 400 não possuem ferrão. Entre essas, 300 são brasileiras. Como nós não



“Trouxeram a cultura de fora e esqueceram o que a gente tinha. No mundo, há cerca de 20 mil espécies de abelhas. Aproximadamente 400 não possuem ferrão. Entre essas, 300 são brasileiras. Como nós não conhecemos os meles dessas abelhas?”

*Eugênio Basile, cofundador da Mbee*



conhecemos os meles dessas abelhas?”, questiona Basile. Para ele, a Academia do Mel é apenas um dos pilares para a valorização desses insumos nacionais. O segredo mesmo, em sua visão, está no empoderamento dos pequenos produtores. Isso fica ainda mais claro quando se conhece a história da abelha emerina.

#### **Da extinção às mesas da alta gastronomia**

O mel da abelha emerina tem cor de ouro, e seu sabor é bem mais ácido do que se imagina quando se pensa em um mel. A boca chega a salivar ligeiramente, o que é bem especial. Por mais que seu insumo seja rico em complexidade, a emerina passou um bom tempo sem ser valorizada e chegou a entrar na lista de espécies ameaçadas de extinção. Foi apenas em meados de 2017, após um produtor de Santa Catarina enviar um lote de mel para a Mbee, que o casal Basile conheceu o produto e decidiu fazer algo para impulsioná-lo no mercado.

“Eu experimentei e fiquei enlouquecido”, conta Eugênio, que rapidamente apresentou o mel para o chef Ivan Ralston, à frente do Tuju (restaurante reaberto recentemente em São Paulo). Juntos, eles iniciaram um projeto de incentivo a pequenos produtores de Santa Catarina. Para alavancar a produção de forma sustentável, a Mbee paga, pelo quilo de mel de emerina, o quádruplo do valor do mel de jataí, uma abelha nativa mais comum. O preço também é 14 vezes maior do que o mel tradicional de apis.



Ao lado, uma colmeia.  
No fim da página, o  
pão de mel de abelhas  
nativas do Esvai

em seus pratos. “Nosso foco é gastronomia”, diz o cofundador da Mbee. “Se colocarmos esses meles nas prateleiras dos supermercados, o preço vai assustar os clientes. Um simples rótulo não é capaz de explicar toda a complexidade do produto, então deixamos esse papel de disseminação do conhecimento para a gastronomia. Os chefs sabem o que fazer.”

#### O trabalho na cozinha

Embora o Tuju tenha reaberto recentemente em São Paulo, Ivan Ralston afirma que, em todo o menu, pelo menos um prato carrega algum mel puramente brasileiro. “Eu os vejo como um grande tesouro brasileiro. Cada país tem suas iguarias mais marcantes, como a trufa da Itália, por exemplo, e acho que os meles deveriam ser a imagem da gastronomia brasileira”, ressalta o chef.

Isso tudo levando em consideração que a espécie realmente não produz em quantidades massivas como a abelha africanizada. Anualmente, são cerca de 300 gramas de mel por colmeia – e, ao todo, após a iniciativa de Basile e Ralston na região, há quatro produtores com cerca de 400 colmeias em atividade em Santa Catarina.

Para atrair as abelhas e conseguir fazer essa extração, é preciso realizar um manejo sustentável com muita paciência e dedicação. Elas só aparecem se a vegetação estiver preservada, o que acaba gerando ações de conservação e defesa da natureza local. Além disso, a presença dessas abelhas é um ótimo sinal para a manutenção de fauna e flora nativas, visto que são polinizadoras e importantíssimas para o surgimento de novas plantas. Automaticamente, uma cadeia de sustentabilidade se forma.

“E tudo começa com o empoderamento do produtor”, explica Basile. “Comprar barato e vender caro na alta gastronomia é uma vergonha. Posso ser odiado por ter aumentado o preço do mel no mercado, mas é assim que se faz esse trabalho. Você não vai construir nada se não pagar quem cuida da terra.”

Hoje, restaurantes como Tuju, Esvai e Quincho já utilizaram o mel de emerina



Na foto da direita, o Apiário Nativo, prato criado pelo chef confeitiro Rafael Aoki. Na esquerda, a sobremesa do Tuju com mel de emerina

“Eu os vejo como um grande tesouro brasileiro. Cada país tem suas iguarias mais marcantes, como a trufa da Itália, por exemplo, e acho que os meles deveriam ser a imagem da gastronomia brasileira.”

*Ivan Ralston,  
chef do Tuju*

Ralston observa diariamente a movimentação de comensais em seu restaurante e consegue perceber o aumento de interesse das pessoas para conhecer os insumos por trás dos pratos. “Cabe a nós valorizarmos esses produtos nacionais para que eles estejam em lugar de destaque. As pessoas precisam conhecer para entender o valor de tudo isso.”

Para ele, basta uma degustação atenciosa para reconhecer a riqueza do produto. “Fiz um evento em Singapura em 2023 e levei vários produtos nacionais. O que mais deixou os chefs enlouquecidos foram os meles e o pólen. Eles ficaram doidos para conseguir comprar”, complementa Ralston.

Chef confeitiro, Rafael Aoki tem uma ideia parecida sobre o assunto – parte disso por conta da própria experiência com o universo do mel, visto que ele conheceu o produto durante a faculdade, quando seu professor apresentou o projeto da Mbee. “Isso abriu a minha mente. Conheci sabores e texturas que nunca tinha imaginado”, recorda. Agora, à frente da confeitaria do restaurante Quincho, Aoki teve a oportunidade de explorar esses meles em suas receitas e apresentá-los à equipe.

“Fizemos uma espécie de spin-off da Academia do Mel no Quincho para que os funcionários entendessem mais esse ecossistema e pudessem explicar para os clientes. Quando as pessoas provam os meles, elas percebem que é diferente, mas não entendem o porquê. Por isso é tão importante explicar”, diz o chef. “Hoje, onde eu posso colocar mel, eu coloco. Às vezes ele não é o protagonista, mas rende uma nota especial para o prato.” ■

# É DA BAHIA, SIM SENHOR

*No Grupo Origem, em Salvador, Fabricio Lemos e Lisiane Arouca apresentam a culinária baiana além dos clichês amplamente difundidos*

*por giulianna iodice*

Acarajé, moqueca e vatapá. Sim, são pratos típicos da Bahia, sem dúvida nenhuma. Mas não são somente eles que dão “gosto” a esse povo que parece ter tudo o que importa em abundância: cultura, história, gastronomia e – impossível não mencionar – alegria e simpatia.

Em dias bem aproveitados em Salvador, fui recebida por Lisiane Arouca e Fabricio Lemos, casal de chefs que movimentam a gastronomia local com um trabalho amplo, agindo sem descanso para promover a culinária baiana fora de clichês para a própria Bahia, para o Brasil e também mundo afora. Seja recebendo chefs em sua

cozinha, no projeto Origem Convida, seja cozinhando fora dela, como ocorreu em outubro, quando a dupla viajou para Nova York, a fim de promover sequência de jantares e aulas ministradas, a convite do Consulado do Brasil na cidade.

Atualmente, o Grupo Origem divide-se entre restaurantes e bares, que são: Origem, o pioneiro; o Orí, mais casual; o Gem, bar diminuto; e o Segretto, de culinária italiana. A dupla também assina a gastronomia do hotel Fera, localizado no centro de Salvador. Outro braço fundamental é o Instituto Ori, que se apoia na pesquisa de ingredientes e na educação com o intuito de transformar realidades.

Um dos tempos do menu Nossas Heranças: miniarroz, fumeiro, camarão, caldo de lambreta, azeite verde e tuile de tinta de lua



Foto: divulgação

Jantar no Orígem é presenciar a mistura inebriante de temperos, ingredientes até então desconhecidos e preparos tipicamente baianos, não necessariamente todos juntos, em novas versões, aliadas a técnicas de alta culinária, mas que ainda contam, nos tempos do menu, a história da Bahia, exclusivamente em formato degustação. Quem vai ao restaurante atualmente conhece o percurso batizado de Nossas Heranças, que traz em atos os legados indígena, africano e baiano.

Durante o jantar, fica difícil não notar a cozinha repleta de jovens e orquestrada, visível ao salão graças à presença de um vidro transparente. Em minha ida, acompanhei uma noite única com os chefs convidados César Costa, do restaurante Corrutela, de São Paulo; e Caio Soter, do restaurante Pacato, em Belo Horizonte. Uma alquimia improvável que deu química. No fim de novembro, para finalizar 2023, o Orígem recebe o português João Oliveira, do estrelado Vista (em Portimão).

Confira, na sequência, um bate-papo com Lisiane Arouca e Fabricio Lemos.

**Versatile: O que é a culinária da Bahia para vocês?**

**Fabricio Lemos:** O Brasil começou pela Bahia, então ela carrega, definitivamente, um conteúdo histórico. A culinária baiana é a fusão das culinárias indígena, portuguesa e africana, então traz muita potência de sabor e também muita história.

**V: Qual é a missão mais importante de vocês nos cenários de Salvador e do Brasil?**

**Lisiane Arouca:** Desde quando a gente abriu o Orígem, o primeiro de todos os restaurantes, não imaginávamos que iria crescer tanto, porque começamos de forma muito difícil, financeiramente falando. O fato de conseguir mudar culturalmente o pensamento dos baianos em relação a uma comida afetiva, justa e boa, e não pensando somente em se alimentar, mas ter algo a mais. O fator mais motivante para mim, hoje, é ter conseguido que os baianos



Fabricio Lemos e Lisiane Arouca, donos do Grupo Orígem

abrissem a mente para essa nossa história. É muito além do que ter um restaurante e ganhar dinheiro. Temos muitas pessoas junto com isso, a quem damos emprego, e isso também é fundamental. No Brasil, é muito difícil empreender, e isso é desmotivador, mas, quando a gente vê as famílias, os produtores, o que conseguimos movimentar de renda, tem algo muito além do que ser “somente” empresário.

**FL:** A gente vem de uma cultura baiana em que o próprio comensal não valorizava a gastronomia local porém, sempre que ia para Europa, Rio de Janeiro ou São Paulo, enfrentava filas de espera, gastava dinheiro e, quando chegava aqui, era bem diferente, porque estava na casa dele e queria comer o que lhe apetecesse, de uma forma que nunca valorizava o produto local. Para a gente, o principal é formar pessoas, capacitar cozinheiros e fortalecer a gastronomia. O Instituto Ori surge como uma frente de busca, para ter acesso aos produtos e seus produtores, e agora, com o projeto de fazer uma sede, que a gente também possa capacitar pessoas, assim como “mapear” a Bahia e mostrar isso ao público.

**V: Qual foi o principal impacto em estar na 52ª posição da lista do Latin America's 50 Best Restaurants, em 2022? [em 2023 o restaurante também está na lista, em 76ª]**

**FL:** A nossa intenção é sempre melhorar, mas não movida por isso. Ficamos surpresos, por não pensar e almejar isso como um objetivo de vida, mas o resultado, principalmente por ser algo com divulgação internacional, foi que muitos turistas começaram a frequentar nosso restaurante. A gente sempre teve um público mais local, não temos um apelo turístico pela localização, não estamos na frente do mar nem do Pelourinho. A gente está no Caminho das Árvores, que é um destino gastronômico mais local, aonde vem quem realmente conhece.

**LA:** O que mais me deixou impressionada mesmo foi o orgulho do baiano, em ser lembrado e ser visto. O Nordeste é um pouco esquecido de diversas formas. Foi um motivo de muito orgulho e felicidade, como se fosse uma conquista do povo baiano. E, para nós, ficou esse sentimento de conquista coletiva. A cena em Salvador vem crescendo: muito restaurante massa, muito chef bacana, gente com um trabalho verdadeiro mesmo, com os mesmos objetivos, e isso atrai os olhares para a Bahia, como um todo.

Robalo, tucupi, chuchu e ovas de mujol



Fotos: Leonardo Freire

**V: O que vocês acreditam que falta para a culinária brasileira ter mais visibilidade?**

**FL:** Falta a gente entender que a nossa beleza é tão legal como a da Europa, parar de olhar para fora e olhar para dentro e assim mostrar o seu produto, sua história, seu ingrediente, e acabar com esse jogo de ego. É necessário ter mais integração entre os estados, sair um pouco do eixo RJ-SP, e fazer com que os chefs parem de disputar entre si e se integrem, todos, em prol do Brasil. A gente tenta fazer isso há mais de dez anos, com reuniões para falar sobre o futuro da gastronomia local. Foi a partir desse movimento que surgiu essa nova gastronomia baiana. Sempre que vem alguém de fora, algum convidado, também fazemos questão de levar ao restaurante de outros chefs. Se isso acontecesse em nível Brasil, pode ter certeza que aconteceria um movimento muito mais amplo.

**V: Qual é o grande foco atual?**

**FL:** Bem antes da pandemia eu já tinha o objetivo de fortalecer o serviço de sala, porque infelizmente você ainda vê os clientes tratando de forma errada garçons, como se eles estivessem simplesmente ali para servir. Então estamos focados em formar e fortalecer essas figuras da sala. Outra coisa que estamos fazendo muito são as expedições e pesquisas, para poder continuar buscando produtos e produtores pela Bahia. ■

# MESA PARA TODOS

*Muito além de pratos que trazem sabores surpreendentes, a gastronomia atua como um dos caminhos para o combate à fome e a melhoria na qualidade de vida*

*por beatriz calais*

Chef David Hertz



Foto: Misael Gonçalo

Para quem acompanha a alta gastronomia, o Projeto A.MAR é um nome conhecido. Seus produtos sustentáveis – como frutos do mar em conserva e ovas – estão presentes em restaurantes renomados da capital paulistana, como Evvai e Maní. Em eventos e jantares especiais, a marca também se faz presente, o que fortalece a sua correlação com a movimentada gastronomia nacional. No entanto, basta uma conversa com o publicitário Rodolfo Villar, criador do projeto, para entender que essa é apenas a ponta do iceberg.

A coluna vertebral, que mantém tudo em pé, é a atuação social. “Nosso trabalho começou em 2004, falando sobre a preservação de peixes sem energia elétrica. Técnicas essenciais para que pescadores artesanais de comunidades isoladas tivessem autonomia”, reforça Villar. “Foi só em 2017 que começamos a vender os nossos produtos, como uma forma de divulgação do nosso trabalho. Mesmo assim, toda a nossa venda retorna para a comunidade. É um ciclo completamente social.”

Por trás da alta gastronomia, há uma presença intensa em comunidades isoladas – principalmente na região de Ilhabela, no litoral norte de São Paulo, onde o projeto nasceu. É a partir desse contato que técnicas de defumação, fermentação, conserva e charcutaria são ensinadas aos locais. Uma maneira de impulsionar a autonomia alimentar e agregar valor ao pescado artesanal.

Antes, peixes eram vendidos a um preço muito abaixo do mercado porque tinham o risco de estragar a qualquer momento. Hoje, com técnicas de conservação, o poder de negociação dos pescadores aumenta, o que impacta diretamente na geração de renda local. “Alterar esse ecossistema sempre foi nosso grande objetivo”, ressalta o publicitário. Com sucesso, o mercado gastronômico tem sido um ótimo apoio para o projeto.

Vale dizer que esse não é um caso isolado. Na verdade, o A.MAR é um ótimo exemplo de gastronomia social – afinal, a gastronomia é, em sua essência, o estudo das relações entre a comida, a cultura e a sociedade. A correlação é forte, mas é importante ressaltar: falar de comida é falar de gente.

Para o chef David Hertz, o conceito é compreendido há anos: “Surgiu para mim em 2005, após ter observado a importância dos projetos de impacto nas comunidades. Ficou muito claro que a gastronomia precisava ter uma função

“A ONG Gastromotiva tem como centro o desenvolvimento humano por meio da criação de oportunidades, como geração de renda, autonomia financeira e empoderamento pessoal. São coisas que todos buscam e merecem na vida.”

*David Hertz*

mais inclusiva”, recorda. “Eu sempre viajei muito e tinha noção de que a desigualdade brasileira era muito diversa de outros lugares do mundo. A partir desse contato com diferentes realidades, criei muita consciência e percebi quanto eu conseguiria gerar valor social por meio da gastronomia.”

Esse foi o pensamento propulsor para que Hertz criasse a ONG Gastromotiva, organização que oferece formação profissional a moradores de comunidades que querem trabalhar com culinária. Dentro do projeto, ainda há o Refettorio Gastromotiva, restaurante-escola onde os alunos dos cursos da Gastromotiva e renomados chefs convidados cozinham juntos, de segunda a sexta, refeições servidas a pessoas em situação de vulnerabilidade social no Rio de Janeiro.

“Esse projeto tem como centro o desenvolvimento humano por meio da criação de oportunidades, como geração de renda, autonomia financeira e empoderamento pessoal. São coisas que todos buscam e merecem na vida”, explica o chef. “Alimentação e beleza são as economias que mais geram trabalho local. Por que não transformar isso em um caminho para dar mais dignidade e trazer uma visão empreendedora para as pessoas? É essa equação que pode transformar as comunidades de baixa renda, fazendo com que a população se apodere das próprias habilidades e competências.”

Na visão da chef Manu Buffara, do restaurante Manu, tudo parte do princípio de que o bom alimento está na base do desenvolvimento da sociedade e é um princípio básico da dignidade humana. Criadora do Instituto Manu Buffara, que organiza anualmente o evento Alimenta Curitiba, com foco na educação

e inclusão dos bairros mais necessitados da cidade, ela acredita que a gastronomia seja um caminho para o desenvolvimento pessoal, profissional e social de pessoas em situação de risco. “Ações educativas são itens fixos do instituto. Queremos, acima de tudo, fazer a diferença no avanço da sociedade, no aumento da qualidade de vida e na diminuição das desigualdades. A comida pode gerar inclusão social”, opina a chef.



Fotos: Helena Pevoto; Carol Chernardi

Mais do que capacitação, no entanto, Manu destaca outro forte pilar da gastronomia social: o combate à fome. “Projetos sociais que promovem a distribuição de comida, o aproveitamento de sobras e o combate ao desperdício podem ajudar a garantir o acesso a alimentos saudáveis e nutritivos”, explica. Conhecida por seu apreço pela redução do desperdício e pela preservação da vida selvagem, a chef chegou a participar da construção de jardins urbanos em Curitiba, transformando partes abandonadas da cidade em áreas onde as comunidades podem se alimentar. Hoje, o projeto inclui 89 jardins urbanos e envolve cerca de 5 mil famílias.

Para ela, esse tipo de preocupação é essencial em meio a uma sociedade com dados espantosos sobre a fome. De acordo com um relatório da Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO), divulgado em julho de 2022, a quantidade de brasileiros que enfrentaram algum tipo de insegurança alimentar durante os anos da pesquisa – de 2019 a 2021 – ultrapassou a marca de 60 milhões. No mundo, já são 830 milhões de pessoas com fome, segundo o Índice Global da Fome (IGF), também divulgado em 2022. Crises como a pandemia de covid-19, a guerra na Ucrânia e a mudança climática têm agravado a subnutrição, e não há previsão de melhora até 2030, conforme prenunciado na chamada Agenda 2030, traçada pela Organização das Nações Unidas (ONU).

Sem expectativa de melhorias em curto ou médio prazo, torna-se ainda mais urgente a dedicação de empresas, conglomerados e civis em prol de ações sociais. “Precisamos de subsídios, incentivos e uma mudança de cultura do brasileiro, que precisa ser mais solidário. Muitos colaboraram na época da pandemia de covid-19, mas parece que isso não ficou tão enraizado”, ressalta Hertz. Embora alguns avanços sejam percebidos, ainda há um longo caminho a trilhar. “A gastronomia cria essa ponte para que a gente possa comer junto, dialogar e ajudar aquele que é diferente de nós.”

Para quem tem interesse em acompanhar projetos de gastronomia social ao redor do mundo, a *Versatille* listou alguns trabalhos – além das iniciativas de David Hertz, Manu Buffara e Eudes Assis – que merecem atenção:

#### **Massimo Bottura, Food for Soul**

Food for Soul é o projeto do famoso chef italiano Massimo Bottura, que ajuda pessoas em situação de vulnerabilidade social. A iniciativa foi documentada com mais detalhes no filme *Teatro da Vida*.

Na página anterior, a chef Manu Buffara. Ao lado, o chef Rodrigo Oliveira



#### **Rodrigo Oliveira e Adriana Salay, Quebrada Alimentada**

O casal Rodrigo Oliveira (chef do restaurante Mocotó) e Adriana Salay (historiadora e pesquisadora da fome pela USP) criou o Quebrada Alimentar, um projeto de distribuição de quentinhas feitas pela equipe Mocotó à população do entorno do restaurante, na Vila Medeiros, em São Paulo.

#### **Edson Leite e Adélia Rodrigues, Gastronomia Periférica**

O projeto Gastronomia Periférica oferece profissionalização na área gastronômica para moradores das periferias. O sistema surgiu em 2012 como uma oficina de capacitação e, em 2018, foi transformado em escola.

#### **José Andrés, World Central Kitchen**

Fundada em 2010 pelo chef espanhol José Andrés, a World Central Kitchen nasceu com o objetivo de fornecer refeições após desastres naturais. Em 2019, Andrés foi indicado ao Prêmio Nobel da Paz por seu trabalho. Em 27 de maio, o documentário *We Feed People*, da National Geographic, estreou na Disney+. Na obra, é possível acompanhar os bastidores da organização. ■

# ALÉM DOS “VIEWS”

*Em entrevista para a Versatille, Ana Paula Passarelli, COO e cofundadora da Brunch, agência de influência digital, fala sobre o mercado de marketing digital e os segredos por trás de impactar efetivamente as pessoas*

**Versatille: Quais são os primeiros pontos que as marcas precisam considerar ao trabalhar com marketing de influência?**

**Ana Paula Passarelli:** Quando falamos sobre isso, temos que pensar em um Brasil muito diverso e complexo em nível de maturidade sobre o que é marketing de influência. Há marcas muito jovens nesse mercado e outras que já estão maduras. Empresas que ainda estão começando nessa área olham, principalmente, número de seguidores e views. Já as mais maduras entendem que os influenciadores podem agregar valores além desses números. Quando uma marca quer alguém para falar sobre as características técnicas de um produto, por exemplo, ela precisa de um influenciador capaz de fazer os seus seguidores se aprofundarem no assunto.

**V: Nesse caso, como a marca avalia o potencial de influência de um criador de conteúdo?**

**AP:** Em um cenário ideal, essa marca analisa quanto esse influenciador conseguiu construir uma comunidade capaz de engajar em assuntos relevantes para a marca. Se estamos falando de moda, esse influenciador tem uma comunidade preocupada e atenta às demandas desse mercado? Quais são os capitais sociais que podem surgir da troca entre marca e criador de conteúdo? Apenas novos seguidores? Reputação no mercado? Venda expressiva? A escolha do influenciador também depende do que a marca quer alcançar. Uma estratégia de Black Friday é diferente de uma campanha para falar sobre a cultura da empresa. Em todo caso, ter uma comunidade forte é um ponto essencial.

**V: Essa questão de comunidade é o segredo para o marketing de influência atual?**

**AP:** É o principal elemento para que o trabalho de um influenciador pare de pé. Conteúdo é importante, mas sem comunidade não tem negócio. Existem diversos sites onde se pode comprar seguidores e pessoas para assistir a seus vídeos. Se esse número é tão fácil de ser manipulado, por que ainda acreditamos que quantidade de seguidores significa influência? Isso faz parte da lógica do século 20, que pensava em uma comunicação de massa, para todo mundo. Hoje, temos públicos nichados e segmentados em diversas plataformas que acessamos todos os dias. A comunicação mudou, e as marcas mais maduras já entenderam isso. ■



Foto: Karine Britto

# LUXO EM COURO



Não é de hoje que a Rimowa faz sucesso como uma das marcas mais adoradas pelos viajantes. Fundada em 1898 em Colônia, na Alemanha, a fabricante de malas já passou por diversas fases, sempre atendendo às novas necessidades do mercado ao longo das décadas. Em constante expansão, a marca anunciou recentemente uma nova linha que homenageia passado e presente: a Distinct, com produtos fabricados em couro, um material que foi usado pela Rimowa em seus primórdios, antes mesmo de o alumínio entrar em cena.

Dessa vez, a maison utiliza o couro de acordo com a tecnologia e a inovação dos tempos atuais. As novas malas são criadas a partir de uma técnica precisa de revestimento do couro em uma estrutura sólida, resultando em uma bagagem elegante que mantém seu formato e apresenta os frisos da identidade Rimowa. A linha também traz as cantoneiras e o logotipo da marca em alumínio, assim como travas de proteção em sua parte traseira. Dessa forma, o couro e o alumínio são contrastados com rebites prateados, tanto no zíper metálico quanto em seu puxador, que brilham contra um exterior fosco e simultaneamente oferecem uma estética industrial. A nova peça estará disponível em duas cores: preto e azul-marinho. ■

Foto: Brigitte Wiedemann

# 150 ANOS DE JEANS

Poucas peças são tão icônicas, clássicas e atemporais quanto um bom e velho jeans. Com 150 anos de história, o jeans veste homens e mulheres de todas as idades ao redor de todo o mundo. Embora tenha passado por mudanças ao longo das décadas – acompanhando o avanço da sociedade –, uma coisa é certa: o jeans é quase um patrimônio da humanidade.

Seu primeiro exemplar nasceu em 1873, quando o comerciante Levi Strauss decidiu criar um uniforme de trabalho em parceria com o alfaiate Jacob Davis. Uma peça forte e resistente perfeita para homens que trabalhavam na mineração. Essa foi a premissa por trás da primeira calça jeans da história – e que acabou dando origem à criação da marca Levi's. Desde então, o jeans passou por diversos movimentos culturais e sociais, tendo sido ofertado para o público feminino apenas em 1934, com o lançamento do Lady Levi's.

Já no Brasil, a história parte do início do século 21, quando o denim (matéria-prima principal do jeans, composto principalmente de algodão) passou a ser importado para uso dos trabalhadores. Foi apenas depois de 1950 que a peça realmente ganhou a graça dos brasileiros e começou a ser utilizada por públicos distintos. O começo de uma popularidade que se mantém até hoje. ■

# DE VOLTA PARA O FUTURO

*É a hora e a vez da década de 1980 fazer seu retorno triunfal às graças do mundo da beleza*

**por barbara tavares**

Acompanhamos de perto quando, nos primórdios de 2020, a beleza dos anos 1990 e 2000 invadiu as passarelas, editoriais de revista, tutoriais de maquiagem (alô, TikTok!) e fizeram seu comeback com estilo. Tons pastel, brilhos difusos, sobrancelhas menos marcadas, lábios delineados, batom marrom e muito lip gloss, além de penteados etéreos, trancinhas delicadas e presilhas de borboleta em cabelos alisados fizeram a cabeça, literalmente, das jovens influenciadoras e influenciáveis nos últimos anos.

O movimento ganhou força a partir de rostos conhecidos da geração Z, agora responsável por ditar tendências e hábitos de consumo no mundo da moda e da beleza. “Como toda geração, o comportamento da geração Z é moldado pela forma como foram criados. Os jovens de hoje tornaram-se adultos à sombra da crise climática, da pandemia e do medo do colapso econômico”, explica o relatório de 2023 da McKinsey & Company, uma das maiores companhias de consultoria de gestão do mundo, sobre a geração Z. Hailey Bieber, Zendaya, Bella Hadid, Selena Gomez, Kylie Jenner, Taylor Swift e Dua Lipa, para citar algumas, e cada uma à sua maneira, dominam o imaginário de milhões de mulheres e meninas quando o assunto é desfilarem o que há de mais cool e atual no mainstream.

foto: Getty Images



A modelo, cantora e atriz jamaicana Grace Jones, ícone de beleza afrofuturista e criadora de uma estética pessoal inigualável



Madonna (no topo) e Whitney Houston (acima), expoentes da beleza oitentista - lábios e olhos marcadíssimos reinavam triunfantes à época

Euforia à parte, à medida que as novas gerações se tornam mais barulhentas em seu estilo e autoexpressão, é hora de voltar alguns anos no relógio do tempo e mergulhar no groove oitentista, adormecido na memória afetiva. Ah, os anos 1980, a década da ousadia, da criatividade em alta e da rebeldia nada discreta de popstars que surgiram em resposta à cena paz & amor da década anterior: “A Geração Z adora roupas expressivas, quer se destacar em vez de se encaixar e tem um estilo em constante mudança – o que estava na moda há um mês pode já ter saído hoje”, pontua o relatório.

Em busca de identificar padrões na cultura como um todo, o americano Patrick Metzger desenvolveu uma teoria que chama de ‘Pêndulo da Nostalgia’, e basicamente explica que a cultura pop vive ciclos de 20 a 30 anos. Ele analisou mais de 500 produções culturais e descobriu que o tempo médio que um sucesso levava para ser refeito era de pouco menos de 23 anos, ou “o tempo necessário para que pessoas que consumiam cultura quando eram jovens se tornassem criadores de cultura na idade adulta”. De acordo com sua teoria, seja na beleza, música, arte ou até na arquitetura, o retorno do estilo 80s é iminente.

Fotos: Reprodução Instagram

“Como toda geração, o comportamento da geração Z é moldado pela forma como foram criados. Os jovens de hoje tornaram-se adultos à sombra da crise climática, da pandemia e do medo do colapso econômico”

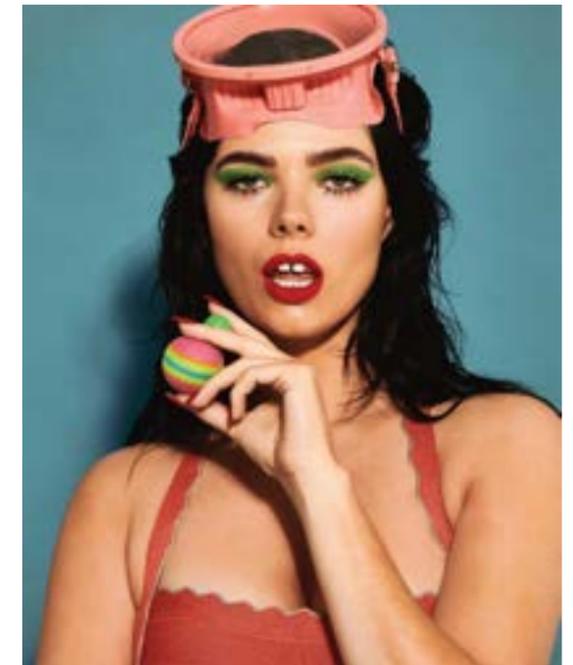
*Relatório McKinsey & Company*

Vanessa Friedman, diretora e crítica do *The New York Times*, descreveu sua experiência em recentes semanas de moda como entrar em um túnel ao passado. “Num momento estávamos no ano atual; no seguinte estávamos em 1981 (ou 1985, ou 1988). Acredito que era esperado, dada a atual conjunção de eventos políticos e culturais que parecem direcionar as ideias de um designer para a década mais próspera, em que negócios e pessoas cresciam e ganhavam dinheiro mais rápido.”

Na cultura pop, quem reinava eram nomes como Madonna, Michael Jackson, Grace Jones, David Bowie, Whitney Houston, Cyndi Lauper, Prince, Cher, Tina Turner, Jane Fonda, Farrah Fawcett... No Brasil, como não pensar nos estilos irreverentes de Xuxa e suas Paquitas, de Rita Lee e Elza Soares? Cores vibrantes, sobancelhas selvagens, sombras dramáticas em technicolor, cabelos volumosos e nas alturas. Rubor sem fim, acabamentos metálicos e delineados pesados. Se você prestou atenção até aqui, entregamos algumas tendências-chave para se apropriar da estética oitentista com o toque de modernidade que o momento pede.

#### **OLHO TUDO, BOCA TAMBÉM**

O exagero é a pedida desta tendência. Esqueça batons nude ou uma sombrinha leve com delineado gatinho, a regra aqui é mais, muito, extra. Sobancelhas mais naturais e volumosas – as chamadas “fluffy” – são acompanhadas de olhos marcados por sombras em cores vivas, únicas ou misturadas. O delineador é forte e deixa sua marca, seja com um apelo gráfico ou borrado e presente como no início do grunge.



Sobancelhas naturais, olhos technicolor e boca vermelha no look criado pela maquiadora Janice Daoud

Para completar, pensou em um gloss labial sem cor? Nada disso, volte duas casas e se jogue sem medo nas cores para os lábios também. Nos anos 1980, a cor de batom que não saía da boca da galera era o pink, sempre vivo.

### METALIZADO-TENDÊNCIA

Cave fundo na memória e pense nos mais icônicos looks de festa que você já viu. Grace Jones em suas noitadas no Studio 54 talvez venham à tona. Os acabamentos metálicos foram \*O\* momento nos anos 80, seja nos lábios ou nos olhos. Com alto poder de pigmentação, aqui o truque é não ter medo de ousar. Caso você opte pela linha mais discreta, invista em uma boa paleta metálica e comece a brincadeira pelas pálpebras.

Mario Dedivanovic, maquiador das estrelas, lançou recentemente uma paleta de sombras só com tons metálicos em sua incensada marca. O mesmo para Danessa Myricks e Victoria Beckham – marcas jovens que estão apostando em looks metalizados e têm, entre seus produtos mais vendidos, sombras coloridas e com acabamento metálico. Em seus tutoriais de maquiagem que viralizam pela web, ensinam o caminho das pedras para o metálico perfeito.



Acima, o metalizado prateado da marca da maquiadora Danessa Myricks. Abaixo, Cyndi Lauper, diva do pop, das garotas e da rebeldia feminista



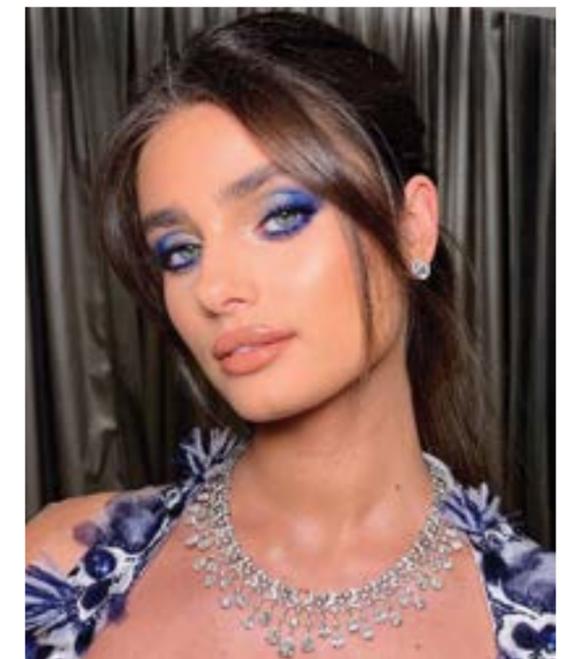
### TUDO AZUL

Das muitas tendências de maquiagem colorida, a sombra azul definitivamente reinou suprema como uma das mais emblemáticas dos anos 80. Na releitura atual, a cor do ano de 2025, de acordo com a WGSN, plataforma global especializada em previsões de tendências, é Future Dusk, “um tom escuro, temperamental e intrigante, situado entre o azul e o roxo, que traz uma sensação de mistério e escapismo”, detalha o hub. “Conforme consumidores continuam a sentir ansiedade numa era de policrise, as cores que trazem uma sensação de segurança serão fundamentais em 2025, e esperamos ver os tons escuros cativantes ganharem força. Future Dusk é, simultaneamente, familiar e futurista.”

Pat McGrath, maquiadora das mais icônicas dos nossos tempos, saiu na frente e já lançou sua versão da sombra azul ideal: “Um azul sedutor que reluz com um brilho cósmico. É uma masterclass em arte de alto impacto”, descreve ela. O movimento foi seguido por uma infinidade de marcas, como a Haus Labs, de Lady Gaga, que capricha nos pigmentos para entregar uma cor vibrante, como pede a tendência. ■



No topo e acima, exemplos do “draping”, técnica que abusa do blush para contornar todo o rosto, por Nikki Make-up. Ao lado, a maquiagem azul característica dos anos 1980 feita pelo artista Patrick Ta



### AO INFINITO E ALÉM

Quanto mais para cima, melhor! A máxima é válida para uma infinidade de truques de beleza oitentinha: cabelos – quem não lembra dos permanentes altos e cheios de volume? –, blushes e outros produtos de pele, como corretivo e contorno, aqui aplicados com ângulo, sempre trazendo o visual para o alto e avante.

Uma das técnicas mais marcantes da época era o “draping”, que consiste em contornar o rosto com blush. Para a técnica, o blush é aplicado não só nas bochechas, mas esfumado por toda parte. Isso resulta em maçãs do rosto mais altas e nítidas, e tons como rosa brilhante e vermelho intenso são os melhores para isso.

Fotos: Reprodução Instagram

# BELEZA QUE RELUZ

*Fundadora da Negra Rosa, Rosângela Silva fala sobre sua trajetória e compartilha sua visão sobre a presença da pele negra no mercado de maquiagens e skincare*

*por beatriz calais*

Quando Rosângela Silva começou a gravar vídeos com dicas de beleza para a internet, em meados de 2010, ela não tinha a mínima ideia do rumo que sua vida tomaria. No início, a ideia era produzir conteúdos que ajudassem outras mulheres em processos como a transição capilar e a busca de maquiagens assertivas para a pele negra.

Em certo ponto, no entanto, com mais de 300 vídeos gravados, ela sentiu que havia alcançado um limite. Era hora de dar um passo maior e criar a própria marca, desenvolvendo os produtos que sempre buscou encontrar no mercado. “Eu sou a minha primeira consumidora. Os produtos funcionam para mim e, conseqüentemente, para pessoas parecidas comigo. Sei quais são as minhas necessidades como mulher negra”, diz Rosângela, que criou a Negra Rosa em 2016.

Hoje, o portfólio da marca – que foi adquirida recentemente pela Farmax – já é extenso, possuindo linha capilar, maquiagem e skincare. “Depois de muitos anos, o mercado já está mais atento para a importância de cartelas de cores maiores em produtos como base e corretivo, mas e o processo pré-maquiagem, por exemplo? Como tratamos esse assunto? A pele negra reluz, tem um viço natural e possui necessidades específicas que precisam ser ouvidas”, destaca.

Para Rosângela, poder gerar esse espaço de escuta e entrega é uma grande honra. Em entrevista para a *Versatille*, ela falou sobre sua trajetória e compartilhou sua visão sobre a diversidade no mercado da beleza. Confira a conversa a seguir.

Rosângela Silva, fundadora da Negra Rosa



**Versatille: Como você se aproximou do mercado da beleza?**

**Rosângela Silva:** Em 2008, quando eu comecei a ter mais acesso à internet, acabei me aprofundando nesse universo da maquiagem por meio de fóruns e comunidades com outras mulheres negras. Naquela época, se você quisesse saber como um batom ficava em uma mulher de pele negra, não encontrava fotos para exemplificar. Só tinha modelos brancas. Então, começamos a trocar experiências e criar o nosso arquivo. Também foi nessa época que eu parei de usar química no cabelo e estava fazendo a transição para os meus fios naturais, algo que também compartilhava nesses fóruns.

**V: Também foi nessa época que você começou a criar conteúdo sobre o assunto para a internet?**

**RS:** Em 2010, eu resolvi criar um blog e um canal no YouTube para conseguir falar com mais mulheres. As redes sociais ainda estavam crescendo, mas eu já consumia bastante conteúdo de blogueiras americanas. Todo o processo de entender o meu cabelo foi baseado nesses conteúdos. Na época, eu nem lembrava mais como era meu cabelo natural. Me ajudou muito, então eu decidi que também queria passar a minha experiência para mulheres com vivências parecidas.

**V: E sempre foi um sonho ter a própria marca?**

**RS:** Nem passava pela minha cabeça ter uma marca (*risos*). Eu nasci em Duque de Caxias, na Baixada Fluminense, e nunca sonhei com algo tão grandioso assim. Naquela época, era algo muito mais distante. Não tinha esse sonho, mas, quando ele chegou, eu agarrei. A ideia nasceu enquanto conversava com uma amiga em 2016. Pensamos em criar uma marca de beleza focada na pele negra, já que era com esse público que eu conversava diariamente.

**V: Como a Negra Rosa foi recebida no mercado?**

**RS:** Primeiro lançamos batons. Já a nossa base chegou em 2017. Foquei desde o início as cores mais retintas, que é o que o mercado costuma ver por último. Quando a base foi lançada, as pessoas realmente entenderam a Negra Rosa e começaram a questionar: como ela conseguiu trazer tons que estão funcionando para a pele negra sendo uma marca nova e pequena?

Até então, o discurso de algumas empresas era a dificuldade de produção desses produtos. Na realidade, acho que não havia um real desejo de atender esse público. No fim das contas, as pessoas acabavam comprando produtos que não eram ideais para elas por serem a única opção disponível.

**V: Quais são os planos de expansão para a marca?**

**RS:** Recentemente, conseguimos lançar a nossa primeira linha de skincare, que também foi toda trabalhada ouvindo as mulheres negras e suas necessidades. O nosso sabonete esfoliante, por exemplo, tem microesferas biodegradáveis de carnaúba, o que deixa o tom do produto mais parecido com a pele negra. Também criamos um uniformizador de manchas que não gera clareamento de pele, além de um produto de controle de oleosidade que não matifica em excesso. A pele negra reluz e tem um viço natural. Quando você matifica demais, acaba deixando opaca. São detalhes tão pequenos. Só sente quem está na pele, então o plano é ampliar cada vez mais a nossa entrega.

**V: Quais foram as reais dificuldades enfrentadas no mercado?**

**RS:** A maior dificuldade é fazer as pessoas acreditarem em você. Produto para pele negra não vende? Muitas pessoas acreditam nisso, então é difícil quebrar esse bloqueio. Além disso, nunca quis ser uma marca de beleza negra que impõe padrões. Seria muito fácil pegar perfis mais aceitos pela sociedade e forçar o meu marketing neste sentido. Eu sempre quis mulheres reais, que comprem os meus produtos e vão se sentir representadas pela minha marca. Não quero fingir uma coisa que não sou.

**V: Como foi para você assistir a tantas pessoas encontrando produtos que foram pensados para elas?**

**RS:** Recebi relatos de pessoas que, pela primeira vez, encontraram o seu tom de base. Pela primeira vez se sentiram confortáveis com uma maquiagem. É uma troca muito bacana, principalmente quando o contato vem de mulheres mais velhas, que viveram uma época com produtos muito escassos. Tem hora que eu paro e nem acredito que tenho uma marca de maquiagem. É motivo de muito orgulho. Fico superemocionada. ■

#PERSONAVERSATILLE

# PATRÍCIA POETA

*por laís campos*

Formada em jornalismo pela PUC-RS, Patrícia Poeta iniciou sua carreira na TV Bandeirantes de Porto Alegre, e, em 2000, entrou na Globo. Ela começou à frente da previsão do tempo e, posteriormente, atuou em jornais como o *SPTV* e o *Jornal Hoje*. Em 2003, mudou-se para Nova York a fim de assumir o cargo de correspondente em telejornais da Rede Globo e em programas da Globo Internacional. Na volta ao Brasil, em 2007, tornou-se repórter do *Fantástico* e, em 2008, assumiu como apresentadora titular do programa, ao lado de Zeca Camargo e Tadeu Schmidt. Já em 2011, passou a apresentar o *Jornal Nacional*, ao lado de William Bonner, onde permaneceu por três anos. Migrou, então, para o entretenimento ao integrar o elenco de apresentadores do *É de Casa* nas manhãs de sábado, até julho de 2022. Hoje, a jornalista comanda o programa matinal *Encontro com Patrícia Poeta*, exibido de segunda à sexta, e detém a marca de moda PPOETA.

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

**Patrícia Poeta:** Amo viajar! Conhecer o mundo, culturas diferentes, mas, no fim, o melhor lugar é a minha casa, o meu cantinho. Eu adoro viver a experiência do lugar em que estou, então, quando estou viajando para algum destino, busco viver e conhecer a cultura, absorvendo tudo, tanto a culinária quanto os costumes locais, mas chega um período em que eu não vejo a hora de voltar para minha casa. Ela é meu porto seguro, o lugar onde posso reunir tudo e todos os que amo.

**V: O melhor livro que já leu?**

**PP:** *Crime e Castigo*, de Dostoiévski.

**V: O que inspira você?**

**PP:** Fui criada numa casa cheia de mulheres, uma sempre incentivando a outra, e tive pais que nos encorajaram a sermos independentes e seguirmos nossos sonhos. Ver mulheres que fazem acontecer, seja no lar, seja profissionalmente, me inspira muito. As pessoas se acostumaram a elogiar somente a mulher que sai para o mercado de trabalho, mas vocês sabem quão difícil é criar um filho, cuidar de uma casa, as obrigações da mulher? Muito. Admiro a mulher que sai para trabalhar, assim como a do lar. Agora existem as supermulheres, que fazem as coisas da casa, trabalham fora e ainda sabem lidar com uma sociedade machista que acha que ela está fazendo só sua obrigação numa jornada dupla que muitos homens nem cogitam.

**V: O que é felicidade para você?**

**PP:** Felicidade para mim é estar com quem amo, jogando conversa fora. Hoje em dia, vejo a felicidade no simples, no acompanhar o crescimento e desenvolvimento do meu filho. A felicidade é poder chegar ao Rio e encontrar meus pais em casa, caminhar

na praia e tomar uma água de coco. Poder comer meu doce favorito sem culpas, trabalhar com o que gosto, mesmo que se para isso tenha que acordar às 4 da manhã.

**V: Qual foi o maior desafio que já enfrentou?**

**PP:** A maternidade. Ser responsável pela criação e educação de outro serzinho é uma viagem muito alucinante e cheia de responsabilidades. Pensar que você tem que apresentar o mundo para aquela pessoa, ensinar a lidar com as coisas boas e ruins da vida, fora o básico, que é ensinar a ler e escrever, dar um direcionamento e princípios. E não é algo passageiro, porque os filhos, enquanto você viver, terá que zelar por eles, ensiná-los. É um desafio para a vida toda, mesmo quando eles saem para o mundo para viver a própria vida.

**V: Se não fosse jornalista, qual profissão escolheria?**

**PP:** Desde minha adolescência eu nunca pensei em outra opção a não ser o jornalismo. Quando era criança, também considerei ser arquiteta, porque gostava muito de desenhar, mas o jornalismo sempre teve um lugar no meu coração. Eu estudei muito, fui atrás e deixei o jornalismo como meu foco. Acho que por isso, atualmente, sou muito feliz com o que faço. Posso dizer que sou uma pessoa realizada, ainda mais pelo carinho e retorno do público que tenho. Quando estive à frente do *Jornal Nacional* e do *Fantástico*, foi por meio de pesquisas que fizeram, e o público pediu por mim. Isso mostra que fui pelo caminho certo. Além disso, sempre gostei de ouvir e contar histórias humanas. Desde o início, sabia que essa era minha missão.

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

**PP:** Pode parecer clichê, mas meu sonho é poder viver cada dia, valorizando o momento. Explico o motivo. Tive uma experiência muito impactante na minha vida, quando quase morri, e aquilo me fez mudar a percepção da vida, principalmente porque sempre vivia imaginando o futuro,

querendo o futuro ou lamentando não ter feito algo no passado. Não me permitia comemorar, vivenciar as conquistas de momento, que são as mais importantes. A gente fica almejando coisas e, quando consegue, imediatamente já passamos a querer outras, sem valorizar aquela conquista. Por isso digo: meu sonho, desejo e meta é sempre valorizar e viver o hoje, o agora. ■

A jornalista, apresentadora e empresária Patrícia Poeta



Foto: Vinícius Mochizuki

# DA FRANÇA PARA O MUNDO

*Referência como instituto de artes culinárias, o Le Cordon Bleu possui 128 anos de história e não para de se expandir*

*por beatriz calais*

Em 1578, o rei da França, Henrique III, fundou uma ordem de cavalaria subordinada à monarquia francesa que foi batizada de L'Ordre des Chevaliers du Saint-Esprit – ou Ordem dos Cavaleiros do Espírito Santo, em português. Na época, essa elite se tornou conhecida por um motivo muito interessante: seus banquetes extravagantes. As mesas eram cobertas de pratos que possuíam grande valor gastronômico para o período, o que fez com que a ordem se tornasse famosa, assim como o emblema que a representava.

O símbolo era uma Cruz do Espírito Santo que pendia em uma fita azul marcante. Por simples associação dos fatos, os banquetes luxuosos acabaram ficando conhecidos como Cordon Bleu – Cordão Azul, em português –, em referência à fita destacada no emblema. Por mais que esse não fosse o objetivo, a L'Ordre des Chevaliers du Saint-Esprit teve sua história diretamente ligada à culinária francesa. Embora os jantares tenham sido abolidos na Revolução Francesa, o nome permaneceu no consciente popular como um sinônimo de excelência gastronômica.

Foi baseada nessa referência histórica que a jornalista Marthe Distel se inspirou na hora de criar um nome para sua revista de culinária: *La Cuisinière Cordon Bleu*, lançada no começo do século 19. Primeiramente, foi direcionada ao público feminino e continha dicas de etiqueta, assim como receitas e lições gastronômicas de chefs franceses que concordavam em contribuir. Aos poucos, a publicação foi ganhando prestígio e, em 15 de outubro de 1895, Marthe abriu sua primeira escola de artes culinárias.

A inauguração contou com um verdadeiro marco para a época: uma demonstração gastronômica realizada em fogão elétrico. A iniciativa gerou burburinho e ajudou a promover ainda mais a revista e o novo instituto de ensino da França, batizado de Le

Ao lado, a primeira classe do Le Cordon Bleu, em 1895. Abaixo, momentos da instituição e seu primeiro espaço físico





No topo da página, um quadro que ilustra a origem do nome Le Cordon Bleu a partir dos cavaleiros da Ordem do Espírito Santo do rei Henrique III. Abaixo dele, imagens da crítica gastronômica e apresentadora Julia Child e seu diploma do Le Cordon Bleu

Cordon Bleu. A partir de então, a reputação se espalhou rapidamente. Em 1914, já eram quatro escolas em Paris. Em 1931, a primeira unidade internacional, em Londres, seguida por um restaurante da bandeira, em 1935. Com ascensão contínua, diversos chefs renomados acabaram passando por lá, incluindo Julia Child, apresentadora americana que foi pioneira nos programas de culinária.

Todo esse cenário fez com que o Le Cordon Bleu também estivesse presente em momentos históricos. O instituto foi responsável pelo bolo do casamento da rainha Elizabeth II e por menus da coroação, em 1947 e 1953, respectivamente. Após a Segunda Guerra Mundial, também houve um trabalho intenso no treinamento de soldados americanos para reinserção no mercado de trabalho. Ao longo de 128 anos de história, esses foram alguns dos momentos mais marcantes.

No entanto, um questionamento surge facilmente na cabeça de quem reserva um tempo para ler um pouco sobre toda essa trajetória: como o Le Cordon Bleu se manteve firme e relevante durante todo esse tempo? Hoje, já são mais de 35 escolas em 20 países. Todos os anos, cerca de 20 mil estudantes de 100 nacionalidades são capacitados em culinária, confeitaria, panificação, vinho e hotelaria pelo instituto.

Em junho de 2023, em um evento na Universidade Anhembi Morumbi do campus Vila Olímpia, em São Paulo, alguns jornalistas sortudos – como esta que vos fala – puderam comemorar a parceria inédita entre a universidade brasileira e o Le Cordon Bleu para o curso superior de gastronomia no Brasil. O objetivo é proporcionar ainda mais excelência na formação de novos cozinheiros, que podem se graduar com uma dupla certificação a partir do segundo semestre de 2023.

Sentada em uma mesa rodeada por profissionais da área e tendo a oportunidade de ouvir um pouco sobre a história do instituto, foi difícil não pensar em como uma revista de culinária do século 19 se tornou um projeto tão atemporal. A curiosidade nata do jornalista tomou conta, e, quando isso acontece, há apenas um caminho possível: buscar algumas respostas.

#### Visão interna

“O foco sempre foi ensinar”, destaca o francês Patrick Martin, diretor-executivo e técnico do Le Cordon Bleu Brasil. Presente durante o anúncio da novidade na Universidade Anhembi Morumbi, ele se alegra com esse próximo passo e diz que tudo está seguindo de acordo com o propósito histórico da escola, que é formar bons profissionais e movimentar positivamente o setor gastronômico.

Em outras entrevistas, os executivos da marca costumam falar que o Le Cordon Bleu é uma escola, e não um negócio. De certa forma, esse é um dos pilares que mantêm a marca viva. Por mais que mudanças tenham acontecido, visto que tudo começou como uma revista francesa local, a essência continuou a mesma. “Nós evoluímos muito ao longo dos anos, mas sempre buscamos levar os fundamentos e as técnicas da gastronomia a futuros profissionais”, explica Martin.

Já quando se trata de mudanças, ele acredita que a parte mais especial é a transição da França para o mundo. “Estou na empresa há 35 anos e tive a oportunidade de assistir inaugurações em diversos países, como Japão, México e Brasil. São culturas diferentes, então é desafiador se adaptar a cada uma delas. A abordagem no Japão não pode ser a mesma dada no México ou no Brasil. Precisamos estudar a cultura e preparar uma abordagem que mantenha o nosso espírito, mas que respeite a culinária local. É um processo que necessita de cuidados, mas é enriquecedor.”

De certa forma, tudo parte do princípio de que o Le Cordon Bleu não é uma escola francesa de gastronomia. Na realidade, ele é um difusor dos fundamentos e das técnicas da culinária da França. A partir de seus ensinamentos, os profissionais podem trabalhar de forma criativa e única com os produtos e as influências de seu país de origem. O peruano Virgílio Martinez, por exemplo, chef do Central, considerado o melhor restaurante da América Latina pela relação 50 Best Restaurants, está na lista de ex-alunos do instituto. Conhecido por explorar uma gastronomia puramente peruana, ele apenas usou as técnicas aprendidas durante sua formação.

Para Martin, esse mix cultural é fascinante. “Não podia imaginar que teria essa oportunidade na minha vida. Conhecer tantas culturas e pessoas diferentes. Culinária não é simplesmente comida por comida. Culinária é prazer. Algo que une todos, sem distinção”, ressalta.

#### La cuisine no Brasil

No Brasil, a presença da escola é recente, mas parece estar se preparando para uma grande expansão. Em 2018, o primeiro instituto técnico foi inaugurado na região da Vila Madalena, em São Paulo, e, na sequência, uma unidade carioca. Já quando se trata da parceria atual para a formação superior em gastronomia, o foco é futuramente levar essa estrutura para outros estados, como Minas Gerais e Ceará.

“Com essa união, vamos expandir ainda mais a educação de excelência no Brasil por meio do conhecimento e desenvolvimento técnico. Além disso, a certificação qualificada tende a contribuir para a

“Culinária não é simplesmente comida por comida. Culinária é prazer. Algo que une todos, sem distinção.”

*Patrick Martin,  
diretor-executivo e  
técnico do Le Cordon  
Bleu Brasil*

rápida inserção dos alunos no mercado de trabalho”, comenta Martin, que ressalta alguns lançamentos do segundo semestre de 2023: o livro *Le Cordon Bleu* – produzido e publicado em português –, e a inauguração do Culinary Village, um espaço com sala de jantar, coworking, café e a Biblioteca e Memorial Nina Horta, com o acervo pessoal de livros, móveis, objetos e utensílios de cozinha da escritora brasileira.

Os acontecimentos são promissores e representam um sonho realizado para Rosa Moraes, grande responsável pela implantação do primeiro curso superior de gastronomia do Brasil, em 1999, na Universidade Anhembi Morumbi. “Desde os anos 2000 eu penso nessa parceria com o Le Cordon Bleu. Isso para mim é muito especial”, disse, durante o evento de lançamento da novidade. “A potência de duas instituições tão reconhecidas, que têm em seu DNA a paixão pelo ensino da gastronomia, elevará o patamar dos cursos de graduação que são oferecidos em nosso país.”

Sem a mínima vontade de pôr um ponto-final em sua história, a escola centenária cresce em relevância global. Ao longo de 128 anos, este parece ser um dos grandes segredos da constante permanência: levar excelência sem fronteiras. ■

# MARCA DO PELO HUMOR!

Nascido em Williamstown, nos Estados Unidos, e criado em Ottawa, capital do Canadá, Matthew Perry sempre teve uma relação próxima com a televisão. Muitas vezes, era por meio dela que ele se conectava com o seu pai, John Bennett Perry, que era ator e morava em outra cidade. Chegou a pensar em ser tenista, por ser apaixonado pelo esporte durante a infância, mas a veia artística pulsou mais forte. Quando ingressou no teatro, começou a se destacar pela facilidade em tirar risadas honestas do público. O início de uma trajetória que realmente foi marcada pelo humor, especificamente no divisor de águas norte-americano *Friends*, um sucesso há décadas. Na produção, Perry interpretava o personagem Chandler Bing.

Além de reconhecimento por sua atuação, o ator ganhou o amor dos fãs e uma verdadeira família no set de *Friends*. A química entre o elenco ia muito além do profissionalismo durante as gravações. Amigos de vida, os atores se ajudavam e tinham uma relação forte. Em sua autobiografia, *Friends, Lovers and the Big Terrible Thing*, lançada em 2022, ele contou um pouco sobre o papel dos colegas em sua batalha contra o vício em álcool e analgésicos.

Seu papel em *Friends* também rendeu o reconhecimento da indústria audiovisual. Em 2002, foi indicado ao Emmy de Melhor Ator Principal em Série de Comédia. Já em 2021, foi indicado como produtor executivo do especial *Friends: The Reunion*, da HBO Max. Embora tenha tido outros papéis de destaque em sua carreira, é difícil falar do ator sem focar na série norte-americana. Mais do que um



No topo, o ator Matthew Perry. Acima, o famoso personagem Chandler Bing, de *Friends*

trabalho, a produção voltou os holofotes para o seu senso de humor e foi responsável por dar luz ao seu talento nato: ser uma fonte de alegria aos que o assistiam. O ator faleceu no dia 28 de outubro, fato que mobilizou fãs do mundo inteiro e mostrou ainda mais a sua relevância profissional. ■

Fotos: reprodução



MELREESE GOLF CLUB  
MIAMI

MINI-GOLF DU PRADO  
MARSEILLE

# » BANCO BRB E BWT ALPINE F1 TEAM. UMA PARCERIA CAMPEA.

O BANCO BRB ESTREOU NA MAIOR  
CATEGORIA DO AUTOMOBILISMO  
MUNDIAL EM GRANDE ESTILO.

A parceria entre o Banco BRB e BWT  
Alpine F1® Team no GP Brasil foi  
o maior sucesso. Os pilotos da  
escuderia aceleraram forte na pista  
de Interlagos levando a marca do BRB  
de carona em seus carros e capacetes.  
Que venham novos momentos como  
esse para entrar para a História.



Abra  
sua  
conta



**BWT**  
ALPINE  
F1 TEAM

banco  
**BRB**

REGIONAL BANK PARTNER