Versatille

ROMULO ARANTES NETO

Intervenção artística
de Patricia Baik

VERSATILLE.COM

Versatille

ANO 28 – Nº 198

2023 - Nº 133 - R$ 49,90

133

9 718070 980238

REDEFININDO O LUXO ESPORTIVO

RANGE ROVER
SPORT

No trânsito, escolha a vida!

MONTBLANC
INSPIRE WRITING*
montblanc.com.br
* A inspiração da escrita

UNIMOS LUXO, DESIGN E ARTE.
ASSIM NASCE UM LEXUS.
LEXUS
NX350h
Saiba mais em lexus.com.br
AGENDE SEU TEST-DRIVE
No trânsito, escolha a vida!

salinas

PÁTIO HIGIENÓPOLIS | IGUATEMI SP | SHOPPING LEBLON

JOSÉ LORETO
ELLUS.COM

ELLUS

JK IGUATEMI

Galoppo, Beraldo, Wellingtonn Rato

MAIS UM CICLO QUE SE FECHA E UM NOVO QUE SE INICIA!

Com a edição 133, despeço-me de 2023 e, ao mesmo tempo, dou boas-vindas a 2024. Quem acompanha os meus editoriais sabe que eu sou aficionado pelos ditados populares, que são sábios e refletem o inconsciente coletivo. Neste momento, diversos caem como uma luva: "Ano novo, vida nova"; "Nada como um dia após o outro"; "Nos problemas estão as maiores oportunidades"; entre outros. A melhor forma de encararmos os novos tempos e desafios que se avizinham é com muita fé, esperança, pensamento positivo, foco e planejamento. No meu caso, sempre procuro dedicar um tempo para uma reflexão sobre o ano que passou, porque sempre podemos crescer, evoluir e aprender com as experiências e com os erros.

Nosso maior destaque deste ano, além da excelência no conteúdo produzido na revista e nos canais digitais, foi a ampliação significativa dos eventos de experiências, conectando nosso seleto mailing aos nossos memoráveis clientes. Propiciamos vivências únicas e também a interação de altíssima qualidade entre as pessoas e as principais marcas focadas no mercado de luxo e lifestyle – a exemplo do último evento do ano, realizado com a Range Rover, Dom Pérignon e menu by Kinoshita.

Para 2024, a intenção é ampliar ainda mais a gama de eventos, aumentando o formato dos clássicos e já existentes, como o Copa no Copa, e criando novos. Sigam nos acompanhando que em breve as novidades serão reveladas.

Gostaria muito de agradecer a todos os clientes que estiveram conosco, especialmente à Moët Hennessy e à JLR, em especial à Range Rover, mas também a cada um dos parceiros que fizeram parte do nosso calendário de 2023, com com veiculação de publicidade ou no patrocínio dos eventos. Sem o apoio incondicional de vocês, nada seria possível.

Ainda no plano dos agradecimentos, estendo a toda a equipe *Versatille*, em especial à minha editora-chefe, Giulianna Iodice; aos nossos colunistas, aos colaboradores e ao time em geral, à minha sócia Raquel Radiske, que toca com excelência o braço comercial e de eventos.

Em relação à edição 133, ressalto que seguimos no formato de duas capas, uma delas com Rômulo Arantes Neto, vestindo Ellus e relógio Montblanc, e a outra com as jovens Ana Euler, Bianca Balsini, Esther Marques, Maria Osorio e Victória Grendene Bartelle, usando Salinas, num projeto organizado com meu ilustre Eli, da Mega Models Brasil. Quem assina a intervenção artística de ambas é Patricia Baik.

A seção Motor traz duas matérias: a nova Ferrari SUV, a Purosangue, além da minha trajetória entre São Paulo e Trancoso a bordo da Defender 110. No miolo, uma matéria especial de azeites espanhóis, que contempla visita às produções da Andaluzia, escrita pela repórter Beatriz Calais. O incrível hotel Amangiri, localizado em Utah (EUA), visitado pela colaboradora Miriam Spritzer recentemente. Na parte gastronômica, uma imersão no universo dos sakes, contado por Gérard Barberan. No fim da edição, na seção Nostalgia, as míticas calças da Levi's, para relembrar a trajetória e a importância do jeans para a sociedade.

Desejo muito amor, saúde, paz e prosperidade! ▪

Rogério G. Sfoggia
Publisher

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
André Bona, Brenno Pagioro, Camila Ahn, Danilo Fujocka, Fernanda Meneguetti, Filipe Sardelli, Gi Torres, Gerard Barberan, Gui Paganini, Hugo Mogart, Humberto Felga, Ingrid Petronila, Juliana Boeno, Laís Campos, Luis Dóro, Luis Fiod, Maurício Nahas, Miriam Spritzer, Nathália Almeida, Otavio Sohn, Paulo Monteiro, Pedro Vitor Conde, Pedro Saad, Renan Martins, Riquelme Brazão, Rogério Voltan, Saulo Fonseca, Sergio Quintanilha, Telha Criativa, Teu Freitas, Vanessa Gomes, Vitor Conde, Zeca Ziembik E Zeni Sachs

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

Impressão
Coan Indústria Gráfica

Distribuição
Bancas: direto
Mailing: direto/Correios

Tiragem
26.000 exemplares

Siga-nos:

Versatille
Versatille
www.versatille.com

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

SUMÁRIO

26 **Moda e comportamento**
Letícia Becker

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

30 **Carpe diem**
Nelson Spritzer

32 **Gastronomia**
Wanderley Nunes

34 **Arte**
Bianca Boeckel

38 **Cultura**
Entrevista com o diretor
Paul King sobre *Wonka*

42 **Artista da capa**
Patricia Baik

40 **Cultura**
The Gilded Age

44 **Capa**
Romulo Arantes Neto

54 **Editorial de moda**
Ana Euler, Bianca Balsini,
Esther Marques, Maria Osorio
e Victoria Grendene

76 **Relógios**
Bate-papo com Gisele Bündchen

78 **Motor**
Ferrari Purosangue

84 **Carro**
Defender 110

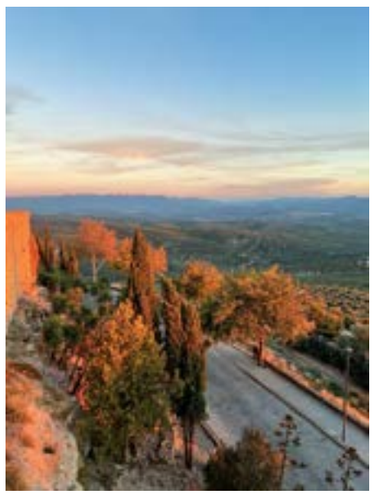
86 **Entrevista**
Adriana Bozon

96 **Viagem**
Dentro do Costa Verde Express

104 **Diário de bordo**
Itacaré, Bahia

108 **Destino**
O hotel Amangiri,
em Utah, EUA

114 **Panorama**
Jaén, a capital
mundial do azeite



120 **Bate-papo**
Giovanna Cury

122 **Roteiro**
Lyon, França

128 **Bebida**
Os sakes mais cobiçados

132 **Gastronomia**
Latin America's 50 Best

140 **Persona Versatille**
Camila Farani

142 **Nostalgia**
A tragetória do jeans
da Levi's

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, seu sonho é fazer as malas e se aventurar no mundão.

fotos: arquivo pessoal

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.

Gerard Barberan
Gerard Barberan começou sua trajetória na renomada Escuela de Hostelería Hofmann, em Barcelona, e já morou em lugares como Ibiza e Abu Dhabi. Com a expertise necessária como chef de cozinha, ele está no comando da operação dos restaurantes Kuro e Bottega Bernacca.

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.

Rogério Voltan
Fotógrafo profissional com mais de duas décadas de carreira internacional. Seu portfólio inclui fotos e livros publicados ao redor do mundo, por grandes chefs, como Ferran Adriá, Alex Atala, entre outros. Foi premiado no London International Creative Competition (LICC) 2011 e no 8th Black and White Spider Award (EUA). Contribuiu durante muitos anos para títulos de prestígio, como *Vogue* e *Le Figaro*.

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

NOVOS ARES

Os términos sempre representam um começo, e é com esse espírito que apresento a última edição de 2023, que circulará também nos primeiros meses de 2024. Sempre olhando à frente e para a frente, sem nos esquecermos dos 23 anos de título, que foram devidamente celebrados recentemente, numa pequena festa na Bianca Boeckel Galeria. Uma tarde repleta de convidados e colaboradores que andam conosco e a presença de nossa capa anterior, Róisín Murphy.

Na edição 133, quem ocupa esse espaço é Romulo Arantes Neto, com uma intervenção artística de Patricia Baik. Arantes fala sobre o seu processo para se tornar ator, assim como sua autoaceitação com o ofício. No miolo, as usuais seções que englobam tudo o que há de bom para ser vivido. Antes mesmo das férias, viajamos para alguns lugares, como a região da Andaluzia, na Espanha, e também para Lyon, na França. Num percurso mais curto, estivemos no Rio de Janeiro para a cobertura do Latin America's 50 Best Restaurants, que reuniu a comunidade gastronômica latina no Copacabana Palace numa linda festa.

Antes que o ano acabe, é necessário agradecer a todos os que atravessaram esses 365 dias conosco. Equipe, colaboradores e colunistas, sou grata por conseguirmos, juntos, construir um produto que preza e entrega narrativas interessantes e, principalmente, informação apurada. Parceiros e clientes, obrigada por estarem conosco. Agradeço a vocês por continuarem nesse hábito virtuoso e nos escolherem. ■

Ótimas festas,
Giulianna Iodice

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-milimetre case size excellent wearability.

IWC BOUTIQUE · IGUATEMI · SAO PAULO

IWC
SCHAFFHAUSEN

É TEMPO DE ESTRANHAR-SE

Você se lembra da exposição da banana colada por um pedaço de fita adesiva e altamente avaliada como obra de arte? A banana, perecível e, por conta disso, substituída constantemente, foi vendida por 120 mil dólares. O fato aconteceu na Art Basel de Miami, e esse valor está diretamente relacionado à sua capacidade de expressar uma ideia. O que se vendeu, ali, foi o conceito.

Desde os tempos do mictório de Duchamp e das roupas surrealistas de Schiaparelli com inspirações de Salvador Dalí, vivemos uma crescente onda imagética, e o excêntrico ganha espaço. Mas o que nos faz valorizar itens assim?

Nesta última temporada, a Louis Vuitton lançou a bota Illusion e, desde então, esse é um dos itens mais visualizados nos conteúdos de unboxing nas redes sociais. Uma bota de cano alto que ilude a um scarpin preto com meias brancas. Balenciaga é outra marca que definiu seu mercado com uma moda ousada, com propostas visuais que são frequentemente estranhas. Entre os últimos itens lançados, a saia que representa uma toalha enrolada na cintura tem lista de espera para compra.

A moda brasileira não fica de fora: somos criativos, e itens que valorizam o conceitual já viraram símbolo nos códigos visuais da vestimenta. Marcas como Room, Paola Villas, Von Trapp e Misci crescem provocando, por aqui, esse espírito artístico e disruptivo.

O tempo de agora é experimental, e a excentricidade é uma macrotendência. Essa estética não se preocupa com a harmonia e a moral. O pensamento é livre, e os trabalhos dialogam normalmente com a desconstrução, o inconsciente e a fantasia. Técnicas artesanais se misturam com a tecnologia e a imaginação, conversando diretamente com a nova geração e com os anseios da exposição digital.

Acredito que o indivíduo de agora precise, com uma maior frequência, demonstrar sua particularidade. Estamos mais propensos a uma produção de moda que grite nosso potencial criativo ou a uma obra de arte que anuncie nossa profundidade lúdica. Como se cada vez mais abertos a esclarecer a nossa identidade com elementos visuais que explorem nosso lado "além do comum". É o movimento coletivo nos ajudando a perceber como são inúmeros os meios de nos expressarmos e abraçarmos o estranhamento com mais naturalidade. Chocar, hoje em dia, gera mais fama que cancelamento. Ainda que cada um de nós possua sua devida proporção, podemos dizer que a (auto)exploração está em alta, nos convidando a dialogar com nossas extremidades mais excêntricas! ▪

por letícia becker,
consultora de moda

RICHARDS
SHOPPING IGUATEMI SP

É HORA DE RECOMEÇAR

O fim de um ano, assim como o início do próximo, é o período certo para fazermos um balanço de tudo o que foi feito e mapearmos as rotas, tanto as boas quanto as ruins, que seguimos ao longo de 2023 e nos prepararmos para 2024.

Dividir os anos em meses para as metas é ótimo, porque fica mais didático e nos permite ressaltar marcos importantes em nossa vida. O recomeço sempre é necessário, para melhorar o que for preciso, porque é um grande trabalho manter uma rotina de autocuidado com o corpo e a mente para uma vida mais sustentável em todos os sentidos.

Tudo começa no pensamento, porque pensamentos se tornam ações. A meta é pensar em coisas boas, ter uma mente livre de intoxicações, seja por ordem de falas internas erradas, seja por excessos de informações que confundem e não ajudam.

É fundamental saber o que é necessário para não perder o foco e sempre refletir sobre os benefícios da rotina de autocuidado com o corpo; praticar exercícios ao longo da semana; manter uma alimentação saudável, rica em fibras, proteínas e água; aprender a planejar cardápios; ter tempo para descanso; e o check-up é imprescindível, para que o recomeço esteja alinhado com outras engrenagens de nossa vida. Cuidar do corpo e da mente é o princípio para uma vida produtiva.

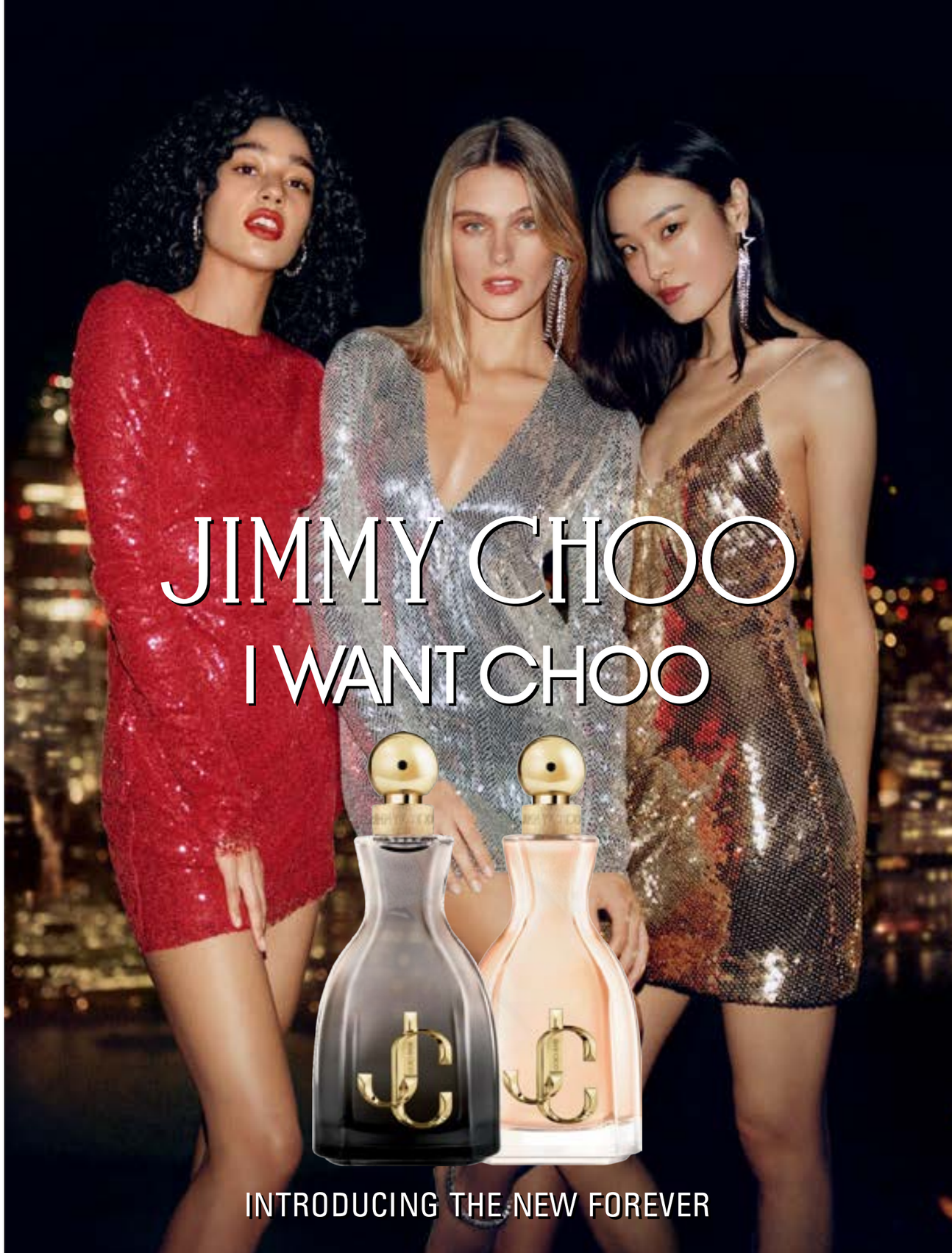
É importante aprendermos a formar novos hábitos quando necessário e fazer uma reeducação em alguns aspectos da vida, como, por exemplo: acordar mais cedo, inserir um alimento novo e ter uma agenda de exercícios. Tudo isso requer motivação e repetição, até que seja criada a rotina, e aprender a pensar em formas de recompensas é fundamental, porque o nosso cérebro funciona dessa maneira, e nos sentimos motivados.

Caso a rotina se perca no caminho, por causa do excesso de tarefas do dia a dia, é importante voltar ao foco, e saber pedir ajuda a profissionais também é algo essencial. Os profissionais dão o suporte técnico, físico e emocional para ajustes que são necessários nesse processo.

Redes de apoio, com a família e/ou amigos, são fundamentais. É importante que as pessoas do seu entorno compreendam seus objetivos e suas metas e respeitem suas escolhas. Os recomeços são possíveis mediante a exatidão das necessidades e dos desejos; por isso, uma mente livre de intoxicações produz pensamentos mais concisos. Deixe sua mente leve, diminuindo os níveis de estresse, para um ano mais próspero na saúde tanto do corpo quanto da mente.

Feliz recomeço, feliz ano novo. ■

por cristiane coelho,
médica nutróloga



EMOÇÕES NEGATIVAS X EMOÇÕES POSITIVAS

por nelson spritzer,
médico cardiologista

Muitas pessoas passam uma vida inteira se perguntando: "Há algo de errado comigo?". Martirizam-se e, com sua autopiedade, deixam as emoções tomarem conta de sua vida. Esquecem o entusiasmo, o amor, os desejos, a fé e abrem mão de seus sonhos para viver com medo, ciúme, ódio, vingança, ganância e até superstição. Como fazer com que nossa mente se ocupe, na maior parte do tempo, com as emoções positivas?

Primeiro, é preciso entender como processamos as emoções. O nosso cérebro tem uma área especializada para processá-las. A maior parte das nossas emoções é "fabricada" no sistema límbico, uma estrutura primitiva entre o córtex e o tronco cerebral. Isso significa que as emoções são coisas antigas em nós. Ficaram de herança do homem das cavernas. Muitas são inúteis, incongruentes, indesejáveis e até mesmo bizarras.

Segundo, é necessário saber que praticamente a totalidade das nossas emoções costuma acontecer sem a interferência consciente – isto é, elas não são intencionais ou de propósito –, e sim automáticas e/ou involuntárias. Somos tomados por elas e temos pouco controle sobre isso.

Agora a má notícia: enquanto estamos conscientes e procuramos ter pensamentos e afirmações positivas e adotar atitudes positivas, o que conseguimos é apenas de 3% a 5% de processos positivos em nossa mente. Os 95% a 97% restantes são um oceano de pensamentos negativos, emoções negativas e processos negativos que imperam em nosso inconsciente. E isso serve para nossa proteção e sobrevivência da espécie. No passado, era melhor para se proteger se você tivesse um medo constante e latente, uma raiva subliminar e um ciúme básico, por exemplo.

A boa notícia: é possível mudar isso com treino e disciplina. Hoje, a maior parte das emoções negativas inconscientes é desnecessária para a nossa sobrevivência. O raciocínio, a lógica, a ponderação e a observação atenta são mais importantes. Assim, com tempo, treino e disciplina, o córtex (mais recente) consegue operar um razoável controle sobre o límbico. Isso requer um forte desejo e algum esforço, mas, uma vez atingido o objetivo, a vida fica cada vez melhor.

Assim, a resposta é que é totalmente possível viver com altas doses de emoções positivas, mas, como tudo, isso não é de graça. Alguns caminhos ajudam a acelerar o processo. Entre eles meditação, ioga, espiritualidade, Programação Neurolinguística (PNL), hipnose, Gestalt, terapia cognitivo-comportamental (TCC). Na PNL, por exemplo, aprendemos que as emoções são criadas em nós como consequência das representações mentais que fazemos sobre o que acontece conosco. Aprendemos, então, a mudar tais representações e com isso conseguimos mudar nossas emoções. Procure o seu caminho porque vale a pena! ■

AS INCRÍVEIS MESAS DA BAHIA

Durante o verão, é impossível não pensar nas cidades baianas para aproveitar a temporada de férias e o Carnaval. Seja em Salvador ou em Trancoso, um dos destinos mais disputados durante a estação, uma coisa é certa: há muita comida boa.

Na capital baiana, o tradicional Amado, do chef e restaurateur Edinho Engel, serve pratos da culinária contemporânea no melhor dos cenários: a Baía de Todos os Santos. Inaugurado em 2006, onde no passado funcionava um trapiche (armazém), o restaurante se tornou um dos mais queridos entre locais e turistas, com diversos prêmios recebidos ao longo dos anos.

Comece a refeição com os "bocados" (croquetas de carne de panela), coxinha de aratu ou o crudo de atum com raspas de cítricos e creme de burratas. Nos principais, tudo o que há de mais fresco oriundo do mar, como peixes, camarões, polvos e lagostas; e também da terra, com opções de carnes e aves, além de pratos vegetarianos e veganos, como a moqueca, que tem versão de banana-da-terra e pupunha. Nas sobremesas, opções que têm a cara do Brasil: bolo de tapioca, mousse de coco com baba de moça e pé de moleque numa versão de brigadeiro, acompanhado por sorvete de amendoim, calda de chocolate branco e paçoquinha.

Já em Trancoso, no conhecido Quadrado, foi inaugurado recentemente o Tasca Trancoso, dos mesmos proprietários do paulistano Tasca do Zé e da Maria. O menu, como é de se imaginar, traz clássicos da cozinha portuguesa e uma carta de vinhos que esbanja opções de regiões diversas de Portugal. O ambiente é charmoso, com várias luminárias e materiais rústicos.

Uma ótima pedida para abrir o apetite é o clássico couvert original da filial de São Paulo, que traz bolinho de bacalhau, rissole de camarão e croquete de carne. Entre os principais estão o bacalhau à brás e o polvo à lagareiro, mas também é possível optar pela moqueca de frutos do mar, que "une" Portugal e Bahia. Também vale atenção aos drinques da carta, como o Jorge Amado (cachaça, cravo, canela e mix tropical) e o refrescante Basil Smash. ■

Moqueca de frutos do mar do Tasca Trancoso

foto: reprodução Instagram

por wanderley nunes

cabeleireiro e fotógrafo

VEGA
CREATIVE PRODUCTIONS

OLHOS ATENTOS EM 2024

Reflexões sobre ancestralidade, jornadas migratórias e a relação do homem com o meio ambiente são alguns dos temas que permeiam as pesquisas dos artistas que chamarão a atenção do público no próximo ano. Para esta coluna, coletamos indicações de galeristas e curadores de uma seleção de nomes que estão em plena ascensão no mercado e/ou que serão ainda mais consagrados em 2024 – o recorte destaca artistas brasileiras mulheres ou não binárias.

Patrícia Baik: Interessada em investigar identidade e as próprias vivências como filha de imigrantes sul-coreanos, ela cria delicados e misteriosos desenhos e pinturas divididos em três tempos, marcados pelo corte do próprio cabelo. Linhas finas e jogos de luz e sombra são transportados para vários suportes, numa constante busca por entender as reverberações dos deslocamentos e a procura por identidade e pertencimento das gerações seguintes após processos migratórios. Entre cenas lúdicas e profundas, Baik explora o signo da casa e as promessas de conforto, alento e acolhimento.

Maria Macêdo: Indicada ao Prêmio Pipa 2022, a artista, educadora e pesquisadora cearense nasceu em 1996, num distrito chamado Quitaiús. Por ter crescido em uma família de agricultores e retirantes, Macêdo mergulha, por meio de sua pesquisa e seu trabalho, na questão do êxodo rural como desapropriação de terras. Produz vídeos, pinturas, instalações e performances a partir da ciência da mata; de suas vivências como mulher preta e nordestina; e de sua relação com o labor.

Vívian Caccuri: Paulista radicada no Rio de Janeiro, é uma artista multimídia que trabalha as reverberações do som a partir dos contextos social e político. Parte de tecnologias analógicas e digitais para criar instalações, desenhos, objetos, vídeos, performances e trilhas sonoras imersivas, que traduzem as sensações daquele que vê de fora. A artista mostra que, passeando por várias intenções, em todas elas a música leva à catarse – e materializa essa visão em objetos de parede de larga escala, utilizando tramas sintéticas, pintura e bordados.

Rosana Paulino: Presente nas últimas *Bienais de Veneza* e *São Paulo*, a artista apresenta um trabalho centrado em torno de questões sociais, étnicas e de gênero, concentrando-se nas mulheres negras do Brasil e nos vários tipos de violência sofridos por essa população, devido ao racismo e ao legado duradouro da escravatura. Paulino explora o impacto da memória nas construções psicossociais, introduzindo diversas referências de sua história na do Brasil.

Anna Maria Maiolino: Icônica, a artista possui um corpo de trabalho que abrange décadas e com impacto que transcende barreiras. Anna carrega em sua história a Itália, a Venezuela e o Brasil. Ela será premiada com um Leão de Ouro na *Bienal de Veneza*, que marca a sua estreia no evento, com uma nova obra de grande porte, contínua à sua série de esculturas e instalações de barro. Adriano Pedrosa, curador, comenta: "Esta decisão é particularmente significativa, dado o título da exposição, centrada em artistas que viajaram e imigraram entre o norte e o sul, a Europa e além, e vice-versa. Nesse sentido, a minha escolha recai sobre mulheres artistas extraordinárias e pioneiras, que também são migrantes e que encarnam de muitas maneiras o espírito de 'Stranieri Ovunque – Foreigners Everywhere'". ■

por bianca boeckel,
curadora e consultora de arte

CLIQUE AQUI

BUU DIGITAL GROUP
Aumente a sua conversão, engajamento e reduza o seu CAC com inovação aplicada à sua estratégia.
Conheça os motivos pelos quais as maiores marcas confiam no fantasminha.
www.buudigital.com

NO MUNDO DA FANTASIA

Desde pequena, Rafaella Machado, 37 anos, é fascinada pelo objeto livro. Na verdade, o contato da editora-executiva da Galera Record com o universo literário vem de berço, já que seu avô, Alfredo Machado, fundou o Grupo Editorial Record e sempre estimulou a neta a ler.

Formada em jornalismo e pós-graduada em design, Rafaella fundiu o produto editorial com uma estratégia forte em marketing e conquistou milhares de jovens. "O limite entre o que é marketing e o que é trabalho editorial tem ficado muito tênue. O público influencia o que a gente lança, quando e por quê", conta a editora.

O trabalho vem gerando frutos: em 2020, a Galera Record lançava 20 livros por ano; hoje, são 60. "Quando eu era mais nova, uma professora me disse que eu não poderia viver no mundo da fantasia, mas ouso dizer que eu consegui." Confira, na sequência, a entrevista.

Versatille: Quais são os desafios da editora para alcançar mais leitores?
Rafaella Machado: Quando a gente fala sobre conseguir novos leitores, estamos falando dos jovens (a geração que tem até 24 anos), porque a leitura é um hábito que você adquire na juventude. O selo Galera Record tem 15 anos, e foi mais ou menos nessa época que as redes sociais começaram a fazer parte do nosso cotidiano, então o leitor nos contou quais narrativas interessavam a ele. O brasileiro, em média, lê três livros por ano, o que é bem pouco comparado com outros países, mas eu tenho esperança nas novas gerações. Tivemos a humildade de entender que eles são os especialistas da geração deles. O legal de trabalhar com o jovem é que ele não acha que tem todas as respostas; na verdade, ele tem todas as perguntas. Parte do desafio é manter essa mentalidade questionadora.

V: Você cuida de vários selos atualmente. Como gerencia o conteúdo de cada um?
RM: A Galera Record atende o público jovem, a geração Z, com young adult, publicamos muita fantasia por esse selo. Na Verus, estamos segmentando como selo de romance para millennials. Estou animada porque falo com a minha própria geração. Os millennials já são metade da força de trabalho, são pessoas que estão na idade da tomada de decisões e consomem muita coisa on-line. Para nós, a ideia de príncipe encantado mudou drasticamente. Queremos pessoas reais e problemas reais. São novas histórias com pessoas PCD, personagens com corpos diferentes, romances não monogâmicos – resumidamente, narrativas que crescemos sem. A diferença entre os selos é a linha editorial, é quase como se a Verus fosse a irmã mais velha da Galera.

V: Quais são os planos para 2024?
RM: Planejamos cada vez mais lançamentos simultâneos porque, conversando com os leitores, percebemos a frustração deles. Não precisamos esperar nem 24 horas para ver um filme, as séries estreiam no mesmo dia nos streamings. Por que, então, o leitor tem que esperar seis meses? No catálogo nacional da Galera Record, teremos nossa primeira autora transgênero, a Maria Freitas. Na Verus, estou animada com o novo livro do Felipe Cabral, que está fazendo uma comédia romântica entre um millennial e um jovem da geração Z.

V: O que você espera que o leitor sinta quando pega um projeto que você realizou?
RM: Espero que ele se encontre nas páginas do livro. Na pandemia, a gente viu como os livros são importantes. Os jovens foram privados das experiências formativas da vida, não podiam sair e se apaixonar. Os livros foram como um bálsamo para essas experiências. Espero que eles se tornem leitores apaixonados e até, quem sabe, escritores. Que sejam mães e pais e incentivem seus filhos a ler também. É muito legal ver o impacto que um livro pode ter na vida de um jovem. ▪ *(MF)*

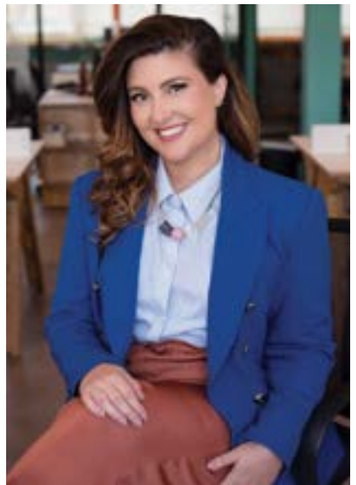


Foto: Carol Fernandes

ARTE A CÉU ABERTO

Instituto Inhotim
Em uma lista de museus a céu aberto, é claro que Inhotim não poderia ficar de fora. O local é um marco mundial quando se trata de espaços que integram seu acervo com as belezas de seu entorno. Nesse caso, com a natureza e o verde de Brumadinho, em Minas Gerais. Hoje, o instituto abriga um dos mais importantes acervos de arte contemporânea do Brasil e é considerado o maior museu a céu aberto do mundo. São 140 hectares de visitação, incluindo jardins, galerias, edificações e obras imersivas que abraçam os visitantes e necessitam de muitas horas de contemplação para que a experiência seja completa.

Fama Museu – Fábrica de Arte Marcos Amaro
No espaço da antiga Companhia Fiação e Tecelagem São Pedro, indústria têxtil de grande relevância econômica nacional, o Fama Museu é hoje um dos maiores museus de arte da América Latina, aberto ao público em 2018, a partir do acervo do artista e colecionador Marcos Amaro. Ele ocupa uma área de 25 mil metros quadrados no centro histórico da cidade de Itu, no interior de São Paulo, e oferece grandes exposições e atividades de mediação cultural. Com mais de oito salas expositivas, destacam-se os jardins e os galpões, onde a arquitetura do início do século 20 envolve o visitante em uma experiência única.

Oficina Brennand
A Oficina Cerâmica Francisco Brennand está localizada em Recife, capital de Pernambuco. Foi criada pelo artista plástico pernambucano que dá nome ao conjunto arquitetônico, Francisco Brennand, que se consagrou como ceramista ainda na adolescência. Em 1971, transformou seu ambiente de trabalho num espaço artístico de grande impacto. Além da arquitetura local, o museu conta com um acervo de mais de 2 mil peças, entre pinturas e esculturas. ▪ *(BC)*

O Instituto Inhotim

BRASILEIROS INFLUENTES

Seis brasileiros ocupam o ranking global das 100 pessoas mais influentes no mundo da arte pela revista *Art Review*. São nomes para se atentar agora e nos próximos anos.

15º: Adriano Pedrosa, diretor artístico do Masp e curador da próxima *Bienal de Veneza*.

61º: Felipe Dmab, Pedro Mendes e Matthew Wood, lado a lado como galeristas da Mendes Wood DM.

88º: Raphael Fonseca, curador do Denver Art Museum e da *Bienal do Mercosul* de 2024, além de cocurador da Associação Cultural Videobrasil de 2023.

99º: Sandra Benites, curadora de arte, educadora e diretora de artes visuais da Funarte (Fundação Nacional de Artes). ▪ *(BC)*

ALÉM DA FÁBRICA DE CHOCOLATE

Em entrevista exclusiva, o diretor Paul King discorre sobre Wonka, *que traz camadas novas para o personagem mais excêntrico do livro e das produções cinematográficas*

por miriam spritzer

Foto: divulgação

Morder um pedaço de chocolate vai muito além do paladar e do olfato. Além do deleite de uma explosão de sabores e cheiros, ele desperta emoções. As experiências ligadas ao doce muitas vezes estão relacionadas a celebrações, presentes, momentos românticos ou simplesmente à busca de conforto em situações de estresse. Logo, não é difícil entender por que ele inspira tantas histórias e contos, sendo uma das mais famosas o livro *Charlie e a Fábrica de Chocolate*, de Roald Dahl.

Caso você não tenha lido o livro ou assistido a alguma das produções cinematográficas e teatrais que se originaram a partir dele, a história gira em torno de Charlie Bucket, um menino pobre que encontra um bilhete dourado para ter a chance de conhecer a fantástica fábrica de chocolates de Willy Wonka, um gênio maluco em busca de um herdeiro para sua fortuna. Após a visita, ganharia aquele que demonstrasse valores importantes, como a humildade e a generosidade.

Os encantos de um universo mágico e colorido, com criaturas laranjas batizadas de Oompa Loompas, foram traduzidos em duas versões cinematográficas com o nome de *A Fantástica Fábrica de Chocolate*. A primeira, de 1971, dirigida por Mel Stuart, que se tornou um grande clássico do cinema; e o remake, em 2005, de Tim Burton. Em todas as suas versões, a narrativa sempre foi contada pelo ponto de vista de Charlie. No entanto, o personagem que mais se destacava era o curioso Willy Wonka. Como ele se tornou o que vemos nos filmes?

Essa foi a pergunta a que o diretor Paul King procurou responder ao dirigir *Wonka*, a mais nova produção inspirada no clássico infantojuvenil que traz em seu elenco as estrelas Timothée Chalamet, Olivia Colman, Hugh Grant, Keegan-Michael Key e Calah Lane, entre outras. E, claro, não há ninguém mais apropriado para o desafio de explorar as origens do misterioso Willy Wonka do que o diretor responsável pelos grandes sucessos da franquia *As Aventuras de Paddington*. Com Paul King no comando do projeto, o público pode esperar uma produção rica em detalhes, com uma cenografia lindíssima, cenas que despertam comoções e diversos números musicais.

A fim de desvendar a produção, conversamos com o diretor Paul King, que falou um pouco sobre suas inspirações e os bastidores.

Versatille: O que fez você querer aprofundar a história de Willy Wonka?
Paul King: Eu sempre amei Roald Dahl, era o meu autor favorito quando pequeno. Os livros dele me confortavam, porque eram engraçados, mágicos e extraordinários. Ele criava estes mundos nos quais você queria pular para dentro e viver lá. Você queria ser o Charlie visitando a fábrica, embora infelizmente eu pareça mais com o Gustus Gloop (o menino gordinho). E esse roteiro, de certa forma, é quase que uma carta de amor a Willy Wonka. Charlie ouviu falar dessa pessoa que parece ser incrível e que ele torce que seja mesmo. Vemos, através dos olhos de Charlie, este personagem extraordinário que tem uma história de fundo bastante misteriosa. Há um mundo inteiro para explorar e brincar. O próprio Dahl flertou com a ideia de escrever mais sobre ele, mas nunca chegou a publicar nada. Então parecia que havia uma espécie de licença para explorar o personagem. É um sonho que se tornou realidade.

V: Como você fez para gerir o equilíbrio desde o jovem Willy Wonka até chegar à versão que encontramos na história original?
PK: A história original é exatamente essa jornada de Charlie em descobrir quem é o Willy Wonka. Ele é bom ou não? O desafio é que ele é tão incognoscível. O que percebemos é que é um homem que se esconde atrás de muros altos, que se tornou um personagem tão danificado na fábrica e que realmente virou as costas para o mundo. Mas por que isso aconteceu? O que o levou a chegar a esse ponto? Parece alguém que, talvez, tenha perdido a esperança no mundo, mas procura um herdeiro. Será que ele realmente acredita que isso é possível? Não tenho certeza se enviar apenas cinco bilhetes dourados é um ato de grande otimismo ou uma forma de mostrar que acredita que não exista quem ele procura. Então, quando formos olhar para o jovem Willy Wonka, temos que ver uma espécie de sentido de quando essa fragilidade chegou.

V: Quais foram os elementos fundamentais do personagem que manteve presente nessa versão?
PK: Em *Wonka*, queria que o público pudesse acompanhá-lo, mas era importante que ele fosse caótico. A gente sabe que nenhum experimento dele sairá 100% perfeito, os chocolates têm o hábito de falhar. Mas ele também tem uma imaginação extraordinária e uma capacidade de fazer o impossível parecer possível. E isso era uma de suas características que eu sempre adorei no livro. Ele certamente foi um jovem que escutou de muitos chatos "não seja ridículo", "isso não pode ser verdade" e, no fim, sempre acaba sendo verdadeiro. Eu queria dar a ele essa forma de irritar as pessoas, porque é engraçado elas duvidarem que algo possa ser realidade e você provar isso. E essa é a grande alegria daquele mundo.

V: Como foi ter Timothée Chalamet interpretando o jovem Willy Wonka?
PK: Ele é um ator brilhante. A gente esquece quão jovem ele é, porque ele é muito rápido e extremamente talentoso. Eu acho que ele é um dos melhores profissionais da geração dele, ou eu dei muita sorte de achar o ator ideal para o papel perfeito. Chalamet tem muita sensibilidade e é agudamente consciente do que deve fazer em cena. Ele tem uma habilidade surpreendente de canalizar emoções profundas da experiência humana, conseguir capturar isso e transmitir na imagem em filme, o que é uma dádiva rara.

V: Como era a troca no dia a dia, no set de filmagens?
PK: Timothée Chalamet é extremamente preciso. Muitos atores não gostam de se olhar no monitor, o que eu entendo. Ele gosta de assistir às cenas, o que também incomoda alguns diretores, que preferem guardar o resultado dos cortes para eles mesmos. Mas ele é tão esperto, atento aos detalhes e tão deliberado na sua performance que a gente acabava assistindo a todos os cortes juntos e tendo conversas ótimas. Ele tem tanto controle do que faz e, ao mesmo tempo, entrega uma atuação que é excêntrica, maníaca e que muda cada vez que grava com emoções profundas.

V: O que você acha que vai surpreender mais o público sobre o Wonka de Timothée?
PK: Acho que é a abordagem emocional do personagem que ele entrega. Além de Willy ser obviamente louco, cômico e com uma personalidade gigante, o que Timothée consegue fazer é juntar todos esses elementos e dar uma verdade ao personagem. Ele é simplesmente brilhante.

V: Outro ator que rouba a cena é Hugh Grant, no papel de Oompa Loompa. Como isso aconteceu?
PK: Quem nunca chegou em casa, no fim do dia, e pensou em Hugh Grant com uma peruca verde? *(risos)*. Eu tive a sorte de trabalhar com ele no passado, e para mim é uma das pessoas mais engraçadas do mundo. Então sempre busco formas de trabalharmos juntos de novo, porque é um prazer total. Eu li o livro quando estava começando a formular o filme na minha cabeça e me dei conta de que também não sabíamos muito dos Oompa Loompas. Eu não estava procurando um papel para ele, mas ali estava. O livro mostrava que eles eram muito hábeis verbalmente e meio desdenhosos, sarcásticos, engraçados e mordazes. Há uma espécie de crueldade neles. Eram números musicais longos, e a voz que saía através das músicas era enorme. Quando imaginei quem diria essas palavras, não tinha outra pessoa senão o Hugh. E, quando você consegue imaginá-lo com o cabelo verde e a pele laranja, era bom demais para ser verdade. Eu o convidei, e ele gentilmente topou entrar na brincadeira. ▪

Na página anterior, Timothée Chalamet e Hugh Grant em cena no filme *Wonka*. Abaixo, mais takes do longa-metragem

Foto: divulgação

MERGULHO EM SI

Patricia Baik é o nome por trás das intervenções artísticas das duas capas da edição 133, que apresentam a mesma obra, aplicada em posições distintas. "Trouxe texturas de grafite com movimento, criando um ambiente abstrato", diz Patricia. Num mergulho em si e suas origens, conta que traz para seus trabalhos experiências próprias perante a identidade transcultural: "Evidencio movimento, gravidade e tempo através de buscas por novos espaços. Vou atrás de texturas, brilhos e peso para construir essas imagens".

Representade pela Bianca Boeckel Galeria, em São Paulo, Patricia foca novas formas de atuação em 2024 para 2024: "Estou querendo mergulhar ainda mais em novas texturas, como o metal e a madeira. Venho procurando novas dimensões e estou animade para novas imagens das exposições que estão por vir nos próximos anos". ■

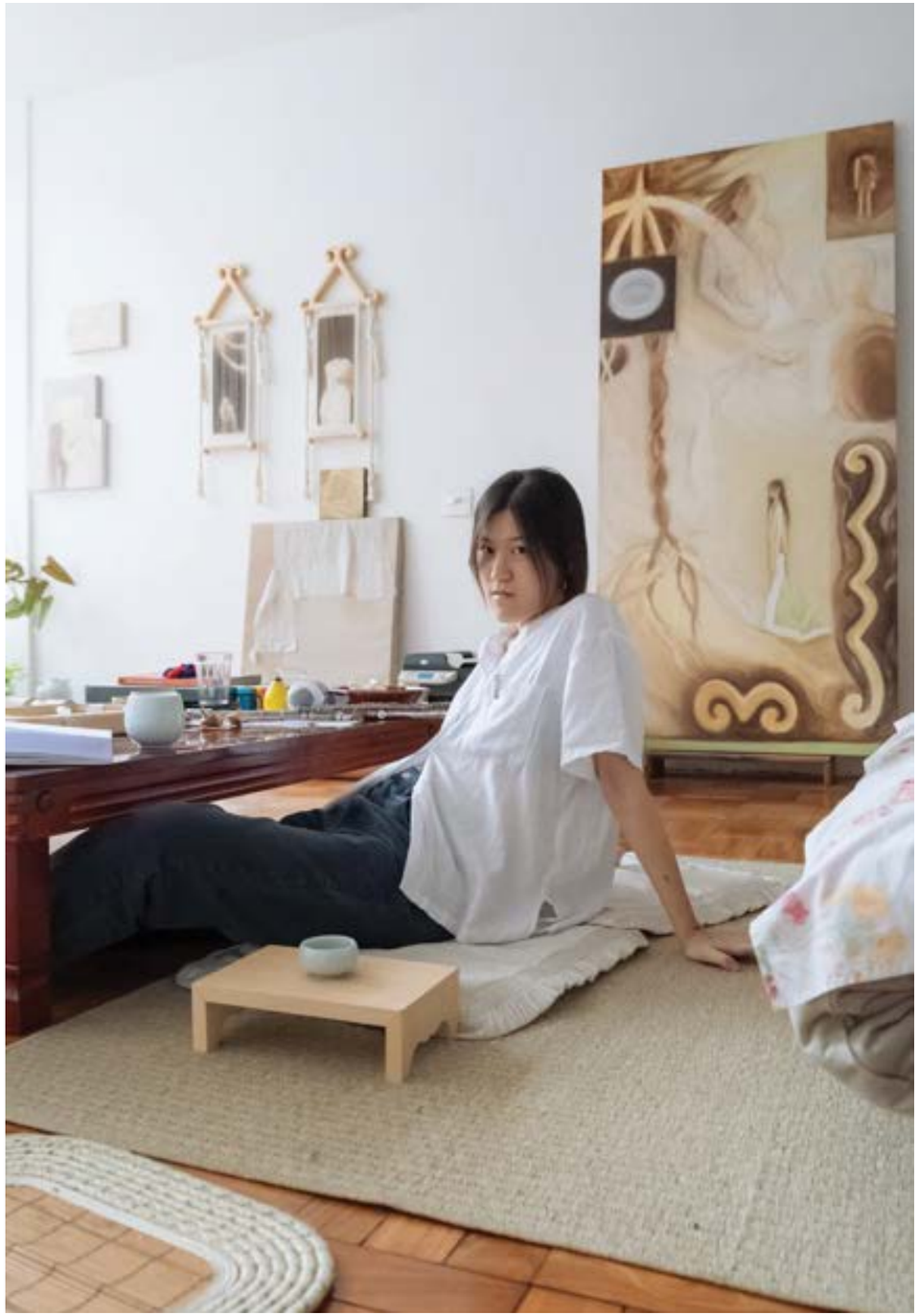


Foto: divulgação

DA PLATEIA DO CINEMA AO PROTAGONISMO NAS TELAS

Romulo Arantes Neto conta sua trajetória, que parte da paixão pelos filmes, passa pelo desafio de se aceitar como ator e chega ao sucesso nas atuações

texto: laís campos
direção criativa e styling: luis fiod
fotografia: maurício nahas
assistente de fotografia: vanessa gomes (4039) e humberto felga
grooming: juliana boeno
produção de moda: zeca ziembik, otavio sohn e zeni sachs
vídeo: pedro vitor conde
camareira: bete moraes
produção executiva: andré bona (vega creative productions)
assistente: ingrid petronila
tratamento de foto: danilo fujocka

"Quando eu me apaixonei por cinema como espectador, foi ali que comecei a admirar muito a profissão de ator. Isso foi mais ou menos no início da adolescência. Eu fiquei viciado no cinema", fala Romulo Arantes Neto sobre o momento em que soube qual era a carreira de seus sonhos. O que o impactou, ressalta, foi justamente o desejo de transmitir às pessoas a mesma sensação que ele sentia ao contemplar os filmes. "Até hoje eu embarco como espectador. Vou muito ao cinema. Para mim, é uma forma de sair um pouco da nossa realidade."

Seu começo nas artes cênicas foi ao fazer o teste para a edição de 2007 da novela *Malhação*, da Globo, quando trabalhava como modelo. Depois de aprovado, parou de modelar a fim de focar 100% aquele projeto e sua carreira de ator: "Era muito mais difícil do que eu imaginava. O formato de novela é muito puxado, tem muito texto, e o personagem que eu ganhei foi protagonista. Então, eu comecei a estudar muito", relembra.

Romulo veste camisa, calça e chapéu Ellus, colar Marisa Clermann e relógio Montblanc

Regata e calça Ellus, pulseira e cinto do acervo pessoal

O artista recorda sua atuação na peça *Rock in Rio – O Musical*, de 2013, no papel que mudou a sua vida. Na época, ele se encontrava em uma situação difícil, depois de ter passado quatro anos e meio na Record e ter negada uma possível renovação de contrato com a emissora: "Fiquei na pindaíba durante um ano. Quando eu não tinha mais nada de grana, pintou essa oportunidade. Fiz quatro etapas de teste, em que cantei, dancei, dei mortal para trás, fiz de tudo um pouco e ganhei um personagem pequeno".

Segundo o ator, foi justamente esse papel de menor destaque que deu início a uma transformação interna, extrapolou para o mundo exterior e definiu o rumo de sua trajetória: "Um novo ciclo se abriu na minha vida, em que pude me aceitar como ator. No meu início de carreira, eu tinha várias inseguranças, e acho que o processo de se aceitar nessa profissão é a consequência de muita vivência e de uma jornada interna, que é muito individual". Apesar de não ter tido o protagonismo, Romulo conta que conseguiu brilhar em vários momentos e, assim, recebeu um convite de teste para uma novela da Globo, por meio da indicação de um amigo presente em um dos espetáculos.

Desde então, o ator tem se destacado tanto no cinema quanto na televisão e seguido novos caminhos de sucesso até mesmo em projetos em inglês – apesar de não abandonar as produções que o acolheram desde o início. Em breve, ele fará uma participação em *Fuzuê*, atual novela das 7 da Rede Globo, após ter feito uma pausa em atuações nesse formato, e vai protagonizar o filme *Meu Cunhado É um Vampiro*, comédia nacional que estreia na Netflix, no fim deste ano.

Romulo conversou com a *Versatille* sobre sua trajetória, inspirações e curiosidades. Confira a seguir.

Jaqueta de couro e calça jeans Ellus, joias Marisa Clermann

Versatille: Você já pensou em seguir outra profissão?
Romulo Arantes Neto: Com certeza. Eu queria ser economista. Amo números e matemática. Eu acho que eu puxei o lado paterno e o materno. Os dois sempre tiveram esse lado sensível e dos números. Realmente é uma dicotomia [o talento artístico e de raciocínio lógico]. São muito extremos, totalmente opostos.

V: Qual é o papel mais desafiador que já teve de realizar?
RAN: O vilão Fernandinho, no filme *Mais Forte que o Mundo,* sobre a história de José Aldo, primeiro campeão peso-pena do UFC. Foi muito difícil e doloroso chegar nele. É um personagem com uma carga dramática muito intensa e pesada, e muito interessante por sua complexidade. Foi o primeiro vilão que interpretei no cinema.

V: Como foi a experiência de atuar na nova coprodução internacional da Globoplay com a Sony, *Rio Connection*?
RAN: Foi o máximo, porque eu sempre tive o sonho de atuar em inglês e também aquele desejo de trabalhar em Hollywood. Eu também amo línguas, sou pirado nisso. Falo o básico de francês, italiano e espanhol e fluentemente inglês. A experiência foi superdesafiadora porque foi a primeira vez que eu realmente atuei do início ao fim num projeto em inglês. Eu tinha feito uma ponta em Hollywood, mas esse foi um trabalho completo em uma grande produção. A história se passa nos anos 1970, são três mafiosos que se encontram.

V: Você gostaria de fazer outras produções internacionais?
RAN: Sem sombra de dúvida. Eu quero muito. Falta agora organizar um pouco a carreira, estruturar, pegar agente fora do Brasil e fazer essa ponte. O que falta é tempo, né?!

V: Você tem algum hábito que acredita ajudar em suas atuações?
RAN: O hábito de ter consciência corporal. Eu pratico muito esporte, fiz muito yoga na minha vida e amo dançar. Eu acho muito importante, por exemplo, tocar no corpo inteiro antes de entrar em cena para senti-lo e deixá-lo vivo. Se você não sentir, fica travado e não consegue passar tanta verdade.

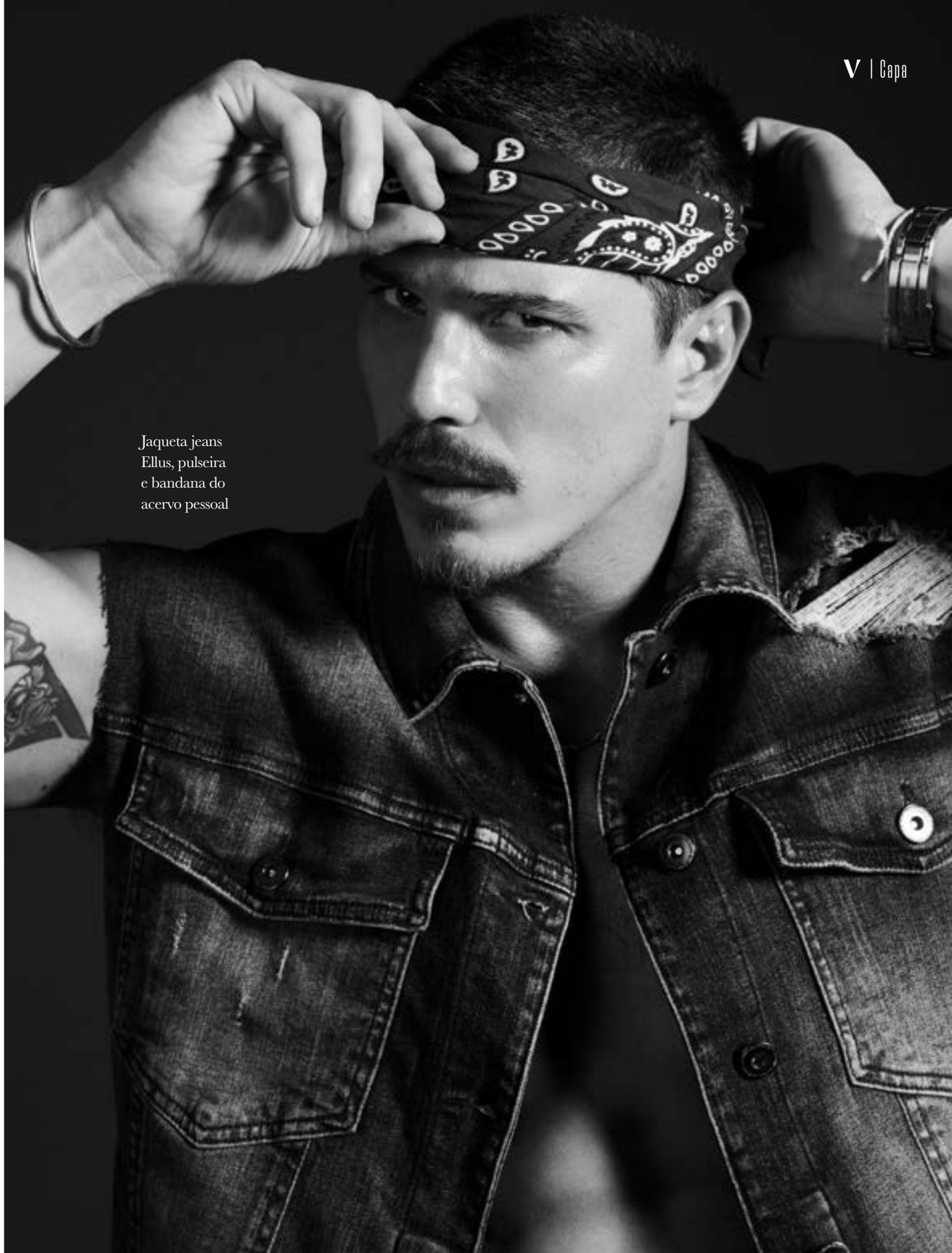
V: Qual é o seu lugar favorito no mundo e por quê?
RAN: Onde estiver o meu lar. Nesse caso, agora que eu estou de mudança, é do lado da minha mulher.

V: No Instagram, você compartilha bastante posts praticando atividades esportivas. Qual é a importância do esporte na sua vida?
RAN: Para mim, é vital. É terapia, felicidade, endorfina e a rota de fuga de possíveis depressões. É salvação.

V: Além do esporte, o que mais gosta de fazer quando não está em gravação?
RAN: Viajar. Sou completamente viciado em viagens. O lugar que eu mais gostei de visitar nos últimos anos foi Copenhague, na Dinamarca. Também fui para o litoral do Chile e fiquei apaixonado. É um destino especial, tem muita coisa para conhecer. E Nova York é um lugar que mora no meu coração, porque realmente é onde tudo acontece.

V: Como você se conecta com a moda? Tem algum estilo com o qual você se identifica mais?
RAN: Eu me conecto com a moda por meio da minha paixão por estética. Amo design, decoração, arquitetura, e a moda está nessa bossa toda. Eu acho que a moda é também a forma como você se apresenta para o mundo, como você se comporta. E não só isso, mas é você com você mesmo. Acredito que você adentra mundos utilizando certas peças e ativa quem você é em uma semana específica ou a energia que você quer acessar. Sobre o estilo, eu gosto de misturar o clássico com um pouco do moderno. Sempre aprecio alguma coisa vintage, clássica, e cores mais sóbrias para poder ter acessórios com cores mais vibrantes.

V: O que inspira você?
RAN: A natureza me inspira. Eu sou muito conectado com o mar, com o verde, com o ar limpo e puro. Eu fui criado muito assim, meus pais me levaram muito para a natureza desde cedo, e eu pratico muitos esportes ao ar livre. Então, me sentir linkado à natureza é o que me inspira a continuar e me alimenta muito. ■



Jaqueta jeans Ellus, pulseira e bandana do acervo pessoal

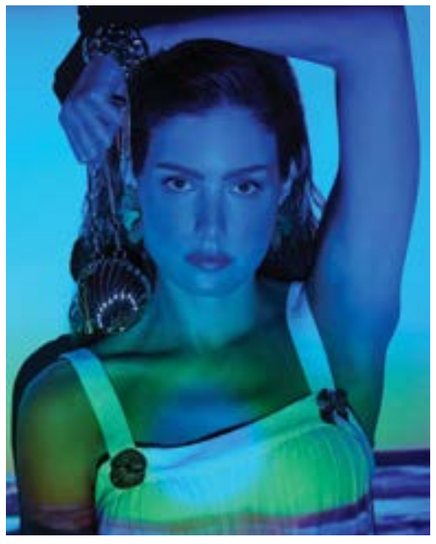
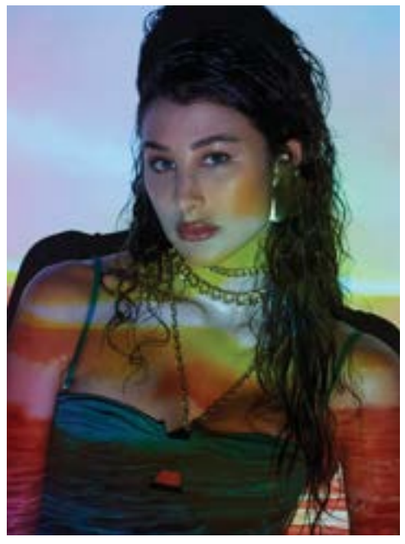
Corta-vento e calça de nylon camiseta e botas Ellus, colar do acervo LF

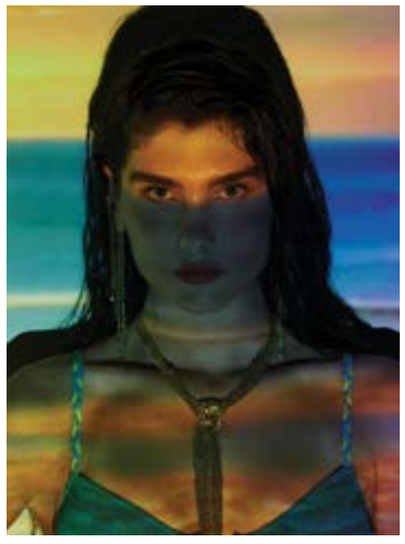
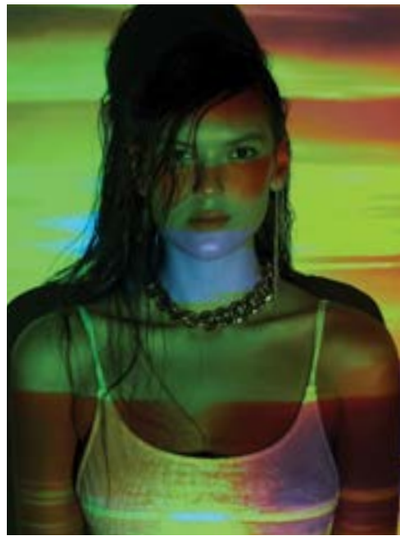
Camisa e calça Ellus, relógio Montblanc, joias do acervo LF

FRESH & COOL

Convidamos as jovens Ana Euler, Bianca Balsini, Esther Marques, Maria Osorio e Victória Braile Grendene Bartelle para falar sobre o que as faz felizes e seus planos. Em clima de verão no Brasil, elas vestem Salinas

direção criativa e styling: luis fiod
fotografia: gui paganini
assistente de fotografia: filipe sardelli e riquelme brazão
make-up & hair: hugo mogart
assistentes: camila ahn e nathália almeida
produção de moda: zeca ziembik, otavio sohn e zeni sachs
vídeo: paulo monteiro e pedro vitor conde
camareira: gi torres
produção executiva: andré bona (vega creative productions)
assistente: ingrid petronila
tratamento de foto: teu freitas, telha criativa
agradecimentos: mega models

MARIA OSORIO

Maria Osorio veste maiô e corta-vento Salinas, joias Ana Rocha & Appolinario, óculos e sandálias de acervo

Maiô Salinas, correntes Ellus e joias Ana Rocha & Appolinario

Versatille: Em que momento se apaixonou pela dança e, mais especificamente, pelo balé?
Maria Osorio: Me apaixonei pela dança muito cedo. Comecei a fazer balé no colégio, bem pequena, com 3 anos de idade. Era um balé de brincadeira, mas eu já levava muito a sério *(risos)*. Então, eu implorei para a minha mãe me levar para uma escola "de verdade", porque eu queria uma coisa mais séria. Ela me levou para assistir a uma aula na escola onde eu estudei a vida inteira e depois acabei me formando. Lembro que eu só conseguia prestar atenção no uniforme, que eu achei a coisa mais linda do mundo. Aquela roupinha de balé que encheu os meus olhos desde o primeiro dia. Minha mãe achou a professora um pouco brava e ficou preocupada, mas eu insisti e disse que era aquilo que eu queria. Comecei com 4 anos e nunca mais parei. Tive essa sorte. A dança chegou realmente muito cedo para mim.

V: Além da dança, qual é a importância da arte na sua vida?
MO: A arte tem um papel fundamental na minha vida. É algo que está na minha família desde sempre. Minha avó era artista plástica e deixou para mim e para a minha mãe um acervo de obras, quadros e gravuras lindas. Hoje minha mãe é artista plástica também. Elas sempre me passaram essa influência. A gente viajava e sempre visitava museus e exposições. Sempre foi um lado muito presente, além do balé, é claro, que sempre foi o meu ofício e minha forma de contar uma história por meio da dança e do corpo. Realmente respiro a arte desde pequena. Sou muito grata por isso.

V: Hoje, quais são as suas metas e seus sonhos pessoais e profissionais?
MO: Sou uma pessoa que sonha bastante. Já realizei o sonho de ter uma carreira como bailarina profissional – o que, para qualquer menina que faz balé desde pequena, é uma grande conquista. Fui feliz, dancei muito e me orgulho dessa trajetória. Mas também tenho sonhos além da dança. Me formei em moda, então gostaria muito de continuar trilhando esse lado como designer. Ultimamente tenho feito alguns projetos de figurino que são muito bacanas. Fico muito feliz quando consigo unir a moda e a dança e criar roupas incríveis para espetáculos específicos. É uma área em que quero muito me especializar, além da carreira de modelo, que representa um jeito diferente de se expressar. Tenho a sorte de poder trabalhar com tudo o que gosto e, quando consigo juntar tudo em uma coisa só, é um sonho para mim. Já quando se trata de meta pessoal, quero crescer, criar uma família e passar para os meus filhos tudo aquilo que os meus pais sempre passaram para mim.

V: Há alguma causa social ou ambiental que faça parte da sua vida?
MO: Eu acredito muito na educação por meio da cultura. Essa é uma área em que gosto muito de atuar. Já participei de alguns projetos de bolsa de estudo para meninos e meninas que querem estudar balé, não só para se tornarem bailarinos de espetáculos, mas também para se profissionalizarem e, quem sabe, tornarem-se professores um dia, repassando o conhecimento. A dança é um ótimo meio para fazer isso, porque você encontra talentos extraordinários. Poder dar a oportunidade para que jovens estudem e pratiquem não tem preço. A dança muda a vida das pessoas.

V: O que mais faz você feliz?
MO: O que me faz feliz é uma mesa bem grande e animada de família, amigos e pessoas queridas batendo papo e se curtindo. Não tem nada melhor que isso.

V: Há alguém – ou algo – que inspire você no dia a dia?
MO: Acredito que vivemos de inspirações. E, no meu caso, a minha maior inspiração sempre foi a minha mãe. Uma artista, mãe e pessoa maravilhosa. Minha melhor amiga também. Um privilégio poder estar com ela por perto e receber tudo o que ela tem para me oferecer de inspiração.

ESTHER MARQUES

Esther veste panneaux e calça Salinas, corrente Ellus e joias Ana Rocha & Appolinario

Maiô e corta-vento Salinas, corrente Ellus e joias Ana Rocha & Appolinario

Versatille: Como foi a sua infância e juventude?
Esther Marques: A minha infância foi como um doce capítulo de liberdade, quando podia me expressar sem medo.

V: Hoje, quais são as suas metas e seus sonhos pessoais e profissionais?
EM: Atualmente, busco reconhecimento não pelo que faço, mas por inspirar pessoas a abraçarem sua humanidade, a se permitirem sentir com intensidade.

V: Há alguma causa social ou ambiental que faça parte da sua vida?
EM: Participo do projeto The Way, conectando-me às crianças do Jardim Panorama, compartilhando conhecimento para um futuro repleto de possibilidades brilhantes. Estar presente nessas iniciativas é mais do que uma escolha, é uma necessidade de fazer parte da mudança na vida das crianças, gerando um impacto que ecoa também em mim positivamente.

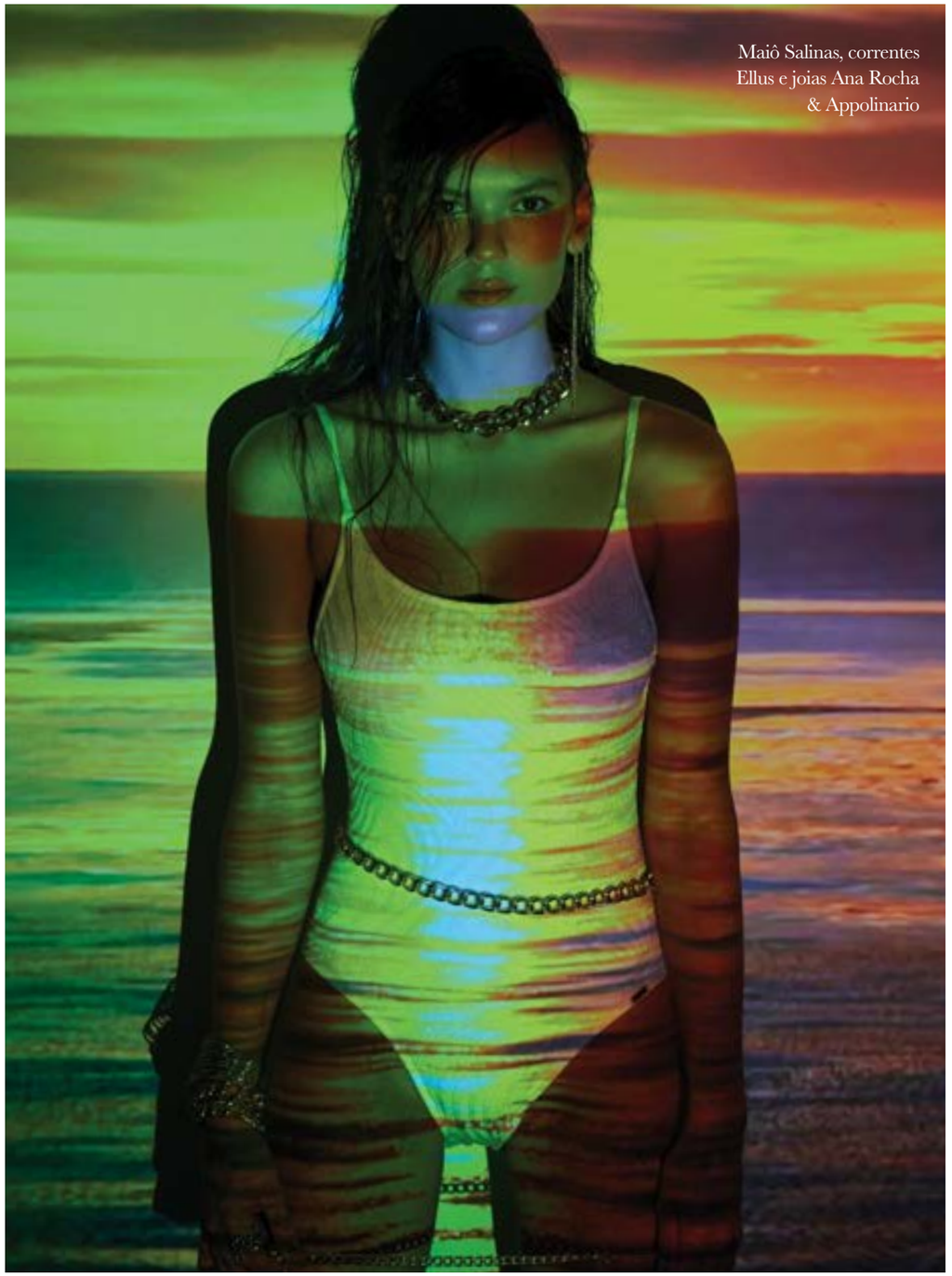
V: Há alguém – ou algo – que inspire você no dia a dia?
EM: Meus pais são a base da minha inspiração diária. Minha mãe, com sua ligação humana, e meu pai, ensinando a persistir e a ter objetivos claros.

V: O que mais gosta de fazer no tempo livre?
EM: No tempo livre, escrever é minha terapia, quando desenho com palavras os matizes dos meus sentimentos mais profundos.

V: O que mais faz você feliz na vida?
EM: A verdadeira alegria, para mim, reside em ser uma luz na vida das pessoas, cultivando um ambiente de positividade e transformação.

ANA EULER

Ana veste corta-vento e maiô Salinas, correntes Ellus e joias Ana Rocha & Appolinario



Maiô Salinas, correntes Ellus e joias Ana Rocha & Appolinario

Versatille: Como foi a sua infância e juventude?
Ana Euler: Minha infância foi muito boa, morei em Belo Horizonte até os meus 15 anos e acredito que foi muito importante para o meu desenvolvimento. Gosto de ser mineira e ter vindo de BH. Tive uma infância megatranquila e prazerosa. Ja na minha juventude, que também foi ótima, me mudei aos 15 para estudar fora do país. Hoje moro em São Paulo, cidade que amo de paixão.

V: Hoje, quais são as suas metas e seus sonhos pessoais e profissionais?
AE: A minha maior meta é construir uma carreira que aos 50 anos olhe para trás e tenha orgulho da minha trajetória. Mas o maior objetivo é ter tempo, acho que o maior luxo que alguém pode ter na vida é esse. Espero construir uma carreira que me dê a liberdade de gerenciar e ter tempo para outras áreas da vida, que são muito importantes. Aos 23 anos é difícil definir ao certo todos os sonhos e metas. O que posso dizer é que a construção da minha carreira é a principal neste momento.

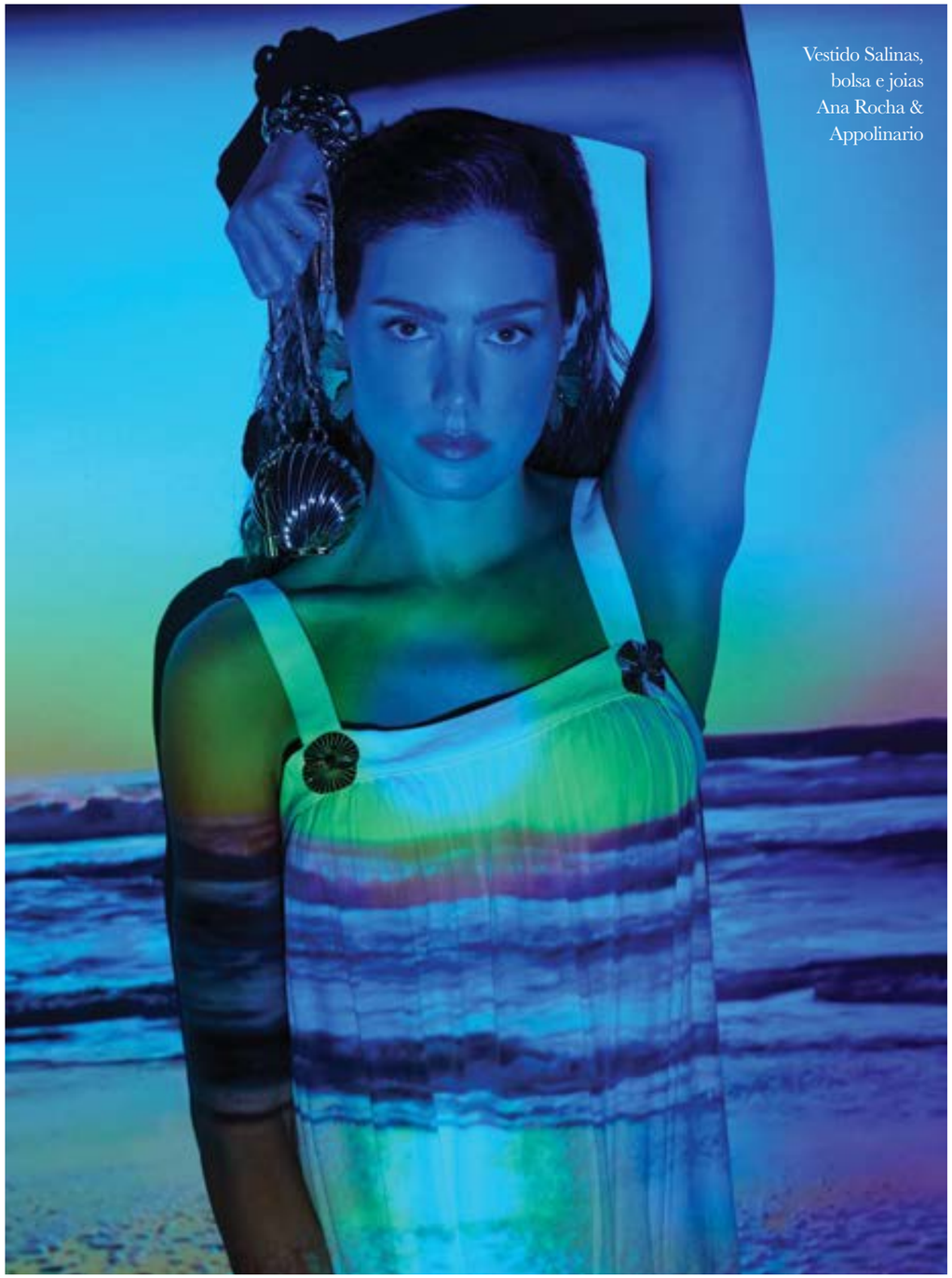
V: Há alguém – ou algo – que inspire você no dia a dia?
AE: Meus pais sempre foram o meu maior exemplo de sucesso, sempre me ensinaram que, se você tiver dedicação, nada é impossível e que a gente é capaz de fazer literalmente qualquer coisa. Mas tem que ser algo que você realmente goste, que faça ter brilho nos olhos e o resto sempre vem naturalmente.

V: O que você mais gosta de fazer no tempo livre?
AE: Eu gosto muito de viajar, literalmente para qualquer lugar, conhecer pessoas e lugares novos. Eu amo planos espontâneos, aqueles que são decididos em cima da hora e que se tornam uma aventura. São sempre as melhores histórias para serem contadas. Eu também amo ouvir e contar histórias. Acredito que, depois que a gente morre, a única coisa que sobra são as memórias, então eu torço para sempre ter muitas!

V: O que mais faz você feliz na vida?
AE: Eu acredito que o que mais me faz feliz na vida são as pessoas que eu amo muito. Eu amo dividir a vida com meus amigos e minha família. Não tem nada melhor do que você rir até sua barriga doer ao lado das pessoas que ama.

VICTÓRIA GRENDENE BARTELLE

Victória veste camisa e maiô Salinas, corrente Ellus e joias Ana Rocha & Appolinario, chapéus de palha acervo Salinas



Vestido Salinas, bolsa e joias Ana Rocha & Appolinario

Versatille: Como foi a sua infância e juventude?
Victória Grendene: Desde pequena, eu sempre fui apaixonada pela natureza, principalmente pelos animais. Esse amor sempre esteve dentro de mim e foi me guiando e influenciando nas minhas escolhas, inclusive na decisão de cursar a faculdade de medicina veterinária.

V: Hoje, quais são as suas metas e seus sonhos pessoais e profissionais?
VG: Os meus sonhos, tanto pessoais quanto profissionais, se misturam. Eu espero cada vez mais conseguir juntar esses dois caminhos: o meu amor pelos animais e pela moda. Nos últimos tempos, eu tenho me interessado bastante também pela psicanálise.

V: Nas redes sociais, você sempre compartilha um pouco do seu amor pelos animais. As iniciativas pela causa animal fazem parte da sua rotina? Como?
VG: Ha 15 anos mantemos um abrigo para animais em Porto Alegre (RS). São aproximadamente 200 cães que esperam ansiosos por uma família, que proporcione todo o amor e o carinho que eles merecem. Além disso, tenho interesse nos movimentos que estão surgindo em defesa da causa animal. Tenho um foco de atenção nas possibilidades de aproximar a iniciativa privada dessa causa. Nesse sentido, tenho certeza de que algumas marcas fortaleceriam a sua identidade defendendo a causa, e com certeza os animais se beneficiariam.

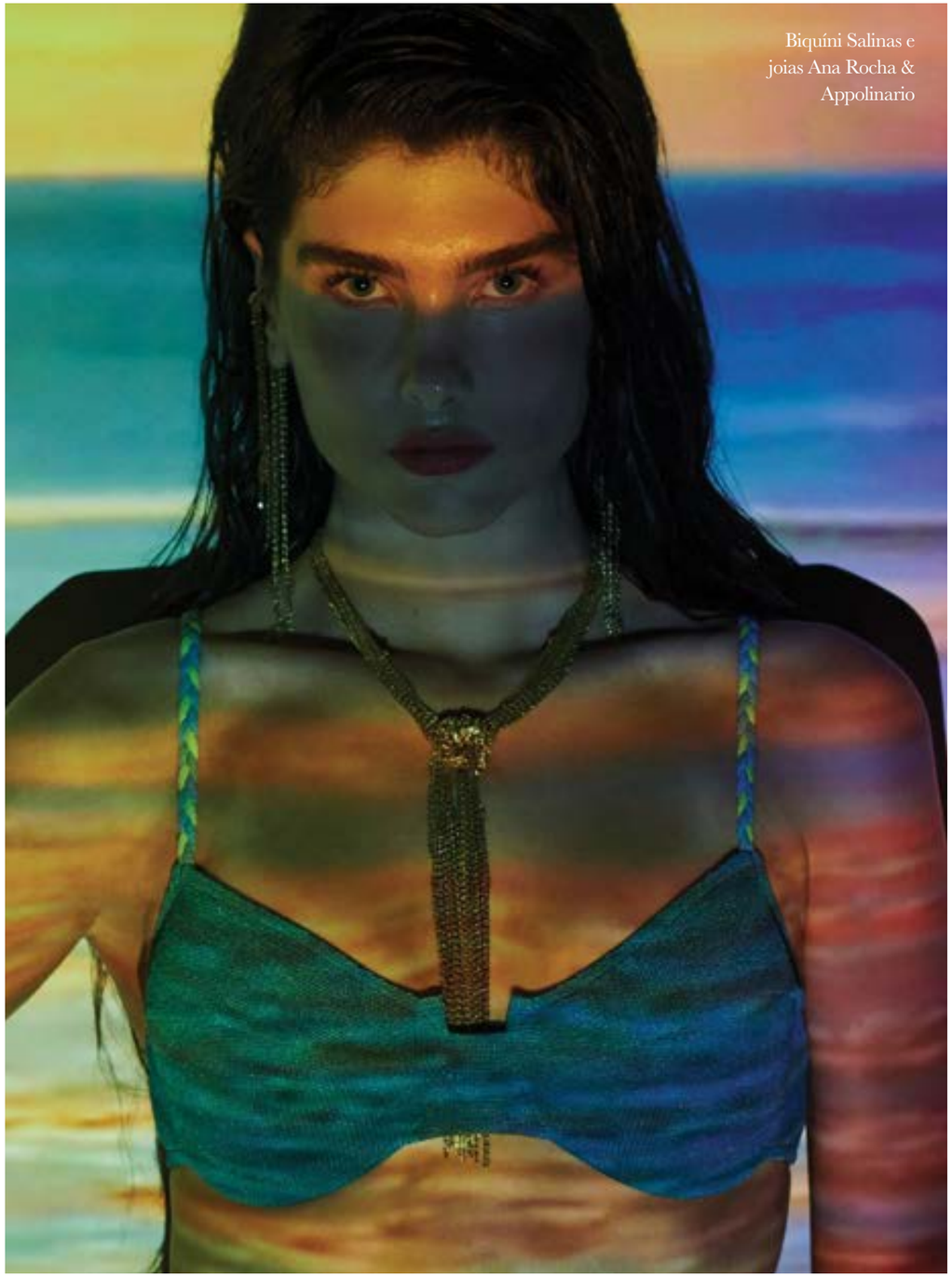
V: O que mais gosta de fazer no tempo livre?
VG: Gosto de fazer exercícios físicos, meditar e também estar rodeada dos meus amigos.

V: Há alguém – ou algo – que inspire você no dia a dia?
VG: A capacidade que os animais têm de amar incondicionalmente. E a capacidade que o ser humano tem em fazer escolhas com mais sabedoria, ética e compaixão.

V: O que mais faz você feliz na vida?
VG: É estar perto de pessoas muito especiais para mim, com que sei que posso contar.

BIANCA BALSINI

Bianca veste corta-vento e maiô Salinas, correntes Ellus e joias Ana Rocha & Appolinario



Biquíni Salinas e joias Ana Rocha & Appolinario

Versatille: Como foi a sua infância e juventude?
Bianca Balsini: Minha infância foi muito boa! Cresci em uma casa no interior, com muita natureza, com vários tipos de árvores e animais. Isso foi muito importante para mim. Essa conexão é algo que todos temos que ter! Eu brincava muito na rua, na época não tinha tanta tecnologia, mesmo nascendo em 2001. Na juventude, já tinha me mudado de cidade, fui para Florianópolis, minha rotina mudou muito, e logo, aos 16 anos, já me mudei sozinha para São Paulo.

V: Como você se aproximou do universo da moda e da beleza?
BB: Quando eu era criança, em Tubarão (SC), sempre que saía com minha mãe, as pessoas iam falar com ela que eu deveria ser modelo. Mas sempre quis ser médica, então não era algo que me interessava. Conforme fui crescendo, os comentários aumentaram, até que decidi dar uma chance e fui gostando (principalmente quando eu descobri a existência da Victoria's Secret).

V: Hoje, quais são as suas metas e seus sonhos pessoais e profissionais?
BB: Meu sonho é participar de uma mudança de consciência coletiva envolvendo a espiritualidade. Por isso que estou na carreira de modelo. Eu ouvi esse chamado para usar a minha imagem para algo muito maior do que tirar foto! Passei por um processo espiritual muito forte e intenso que mudou a minha vida e tenho certeza de que, através das experiências que tive, consigo ajudar várias pessoas. Além da moda, eu trabalho com reiki e constelação familiar.

V: Há alguma causa social ou ambiental que faça parte da sua vida?
BB: Que faça parte da minha vida hoje infelizmente não, mas é algo que penso e desejo. Tudo o que envolve reflorestamento e preservação do planeta, estou dentro. Hoje em dia posso falar que ajudo o planeta tendo uma alimentação à base de plantas e fazendo escolhas saudáveis de vida.

V: Há alguém – ou algo – que inspire você no dia a dia?
BB: A Gisele Bündchen é uma pessoa que me inspira muito! Ela é pura luz e está fazendo o possível para ajudar a criar uma consciência positiva nas pessoas. Isso me inspira demais!

V: O que você mais gosta de fazer no tempo livre?
BB: Estar na natureza, meditar, fazer algum retiro e ficar com o meu namorado. Gosto muito de estar conectada com a minha espiritualidade (não só no tempo livre) e com as pessoas que realmente são importantes para mim, incluindo minha família.

V: O que mais faz você feliz na vida?
BB: Saber que encontrei o meu propósito e que estou aqui por um motivo. Hoje eu vejo um brilho na vida e sentido. Sei que não estou simplesmente existindo. Ha algo muito maior por trás de tudo isso, e essa consciência me conforta demais para seguir esse caminho. ■

"O TEMPO É A COISA MAIS VALIOSA QUE TEMOS"

Durante a Art Basel, em Miami, a IWC Schaffhausen promoveu bate-papo com Gisele Bündchen

por miriam spritzer

A IWC Schaffhausen marcou presença de forma única na Art Basel Miami, onde diversas marcas relevantes proporcionam ações e experiências em museus, galerias de arte e até nas ruas da cidade, misturando arte, moda e tecnologia. O local escolhido para o evento foi o Museu de Arte Contemporânea The Bass, um dos mais importantes espaços culturais da cidade.

A presença especial era a de Gisele Bündchen, embaixadora e parceira da marca há algum tempo que, além de estar vinculada a campanhas publicitárias da label, colabora ativamente no comitê de sustentabilidade. O tema central da conversa entre a supermodelo e a especialista em alta relojoaria Malaika Crawford foi "tempo". "O tempo é a coisa mais valiosa que temos. Ninguém ganha mais do que 24 horas por dia. Quando o tempo passa, passou. Por isso eu acho que é a nossa moeda mais valiosa", refletiu Gisele.

Hoje, um de seus maiores desafios pessoais é encontrar horas livres no meio da agenda profissional, atividades com a sua família e a construção de sua nova casa, em Miami. "Uma coisa que eu notei desde que tive filhos é que gosto de acordar muito cedo, antes deles. Quando faço isso, crio tempo para recarregar a minha energia, porque eu tenho um momento só para mim", comenta.

Na sua rotina, procura acordar às 5 horas da manhã: "Eu gostaria de dormir às 8 horas da noite, mas durmo às 10. O silêncio da manhã me faz bem. Eu consigo fazer meu yoga, minha meditação e meus alongamentos com calma, passeio com meu cachorro. Faço o café da manhã para meus filhos antes que eles acordem. Depois, consigo simplesmente aproveitar o tempo com eles e estar presente, porque tudo o que iria me distrair já foi resolvido".

Claro que, considerando o ícone da moda disponível no palco, a conversa não poderia fugir de estilo e design. Antes mesmo da palestra, Gisele admirou os novos modelos que estavam à mostra e até encontrou uma peça para dar a sua irmã, que também estava presente. Na dúvida entre as pulseiras das cores verde e azul, perguntou aos poucos convidados e, de forma acirrada, a segunda cor foi a escolhida.

Ela mesma usava um IWC Ingenieur Automatic 40 durante o evento. "Eu sou básica, estou quase sempre de jeans e uma camisa branca. Uso muito jeans. Um bom relógio compõe o look, faz toda a diferença. Porque é um ótimo acessório, funciona como colocar uma joia." O modelo, de autoria do relojoeiro Gérald Genta (1931-2011), é um clássico da marca desde os anos 1970. Sua mais recente coleção foi lançada em versões de titânio e aço inoxidável, com mostradores nas cores preta, prateada e água esverdeada. ■

BEM ABAIXO DE ZERO

O novo Montblanc 1858 Geosphere 0 Oxigen South Pole Exploration Limited Edition 1990 foi inspirado num dos lugares mais remotos e curiosos do planeta, o Polo Sul, além da mítica jornada percorrida por Reinhold Messner e Arved Fuchs, em 1990, quando cruzaram a Antártida a pé. A história, 33 anos depois, ganha um novo capítulo: no dia 13 de dezembro, Simon Messner, filho de Reinhold, realizou a Maratona de Gelo Antártica usando a grande novidade da Montblanc.

O seu mostrador azul remete ao gelo glacial e possui essa tonalidade única graças à ausência de oxigênio no seu interior, o que também acontece na caixa do relógio, que faz parte da série Zero Oxygen, ideal para uso em ambientes desafiadores. As pulseiras de titânio ou de tecido que acompanham a peça são intercambiáveis com facilidade. No verso, a paisagem glacial, imortalizada por meio da tecnologia de gravação 3D a laser. São apenas 1.990 unidades do relógio, comercializadas em butiques da alemã ao redor do mundo. ■

MAIS DE 11 MILHÕES DE DÓLARES EM RELÓGIOS

A Christie's realizou neste mês um leilão em Nova York – com compradores de diversas partes do mundo – que arrecadou 11,2 milhões de dólares. Algumas peças atingiram valores surpreendentes. Entre vintages, de marcas independentes e que já pertenceram a famosos, vamos aos números:

Patek Philippe Sky Moon Tourbillon, leiloado por 1,5 milhão de dólares, o maior valor comercializado;

Richard Mille Unico RM018 Hommage À Boucheron, vendido por 1,2 milhão de dólares (a expectativa inicial era de 500 mil dólares);

F.P. Journe, Tourbillon Remontoir d'Égalité Model, nº 27, atingiu o valor de 693 mil de dólares;

Patek Philippe Perpetual Calendar Ref. 3448, vendido por 378 mil dólares (a peça pertenceu a Andy Warhol);

Rolex Daytona Big Red Ref. 6263, arrematado por 126 mil dólares. ■

Patek Philippe Sky Moon Tourbillon

fotos: divulgação

SINAL DOS NOVOS TEMPOS

Até a marca italiana mais mítica se rendeu à moda dos SUVs. Conheça o inédito Ferrari Purosangue, que tem fila de espera de dois anos e custa 7,5 milhões de reais

por sergio quintanilha

A Ferrari acaba de lançar um SUV no Brasil. A frase, que parecia impensável há alguns anos, já é realidade desde o fim de novembro de 2023. Foi quando a Via Itália, representante oficial da marca italiana no país, anunciou a chegada do Ferrari Purosangue, que tem fila de espera mundial de dois anos.

O carro foi revelado na Itália em 2022, depois de anos de especulação. A ideia de que a fabricante italiana poderia ter um SUV ficou mais quente depois que sua rival, a Lamborghini, lançou o Urus no fim de 2017. A Porsche, outra marca europeia "sagrada" no reino dos carros esportivos, já havia se rendido à fórmula em 2002.

Foram duas décadas para tal ousadia, que é uma mina de ouro. Mas, claro, na Ferrari tudo é muito mais exclusivo. Tanto que o Purosangue não é exatamente um SUV, como o Porsche Cayenne, mas sim um crossover – algo que mistura um cupê de quatro portas com as características de um veículo utilitário esportivo.

Outro paradigma quebrado é que se trata do primeiro carro de quatro portas da marca italiana. Com ele, a montadora do Cavallino Rampante passa a explorar um nicho de mercado que salvou as finanças da Porsche há 20 anos e que conta, cada vez mais, com marcas de luxo e esportivas, como a Rolls-Royce, a Bentley e até a McLaren em breve.

Apesar disso, a Ferrari não tem pretensão de tornar o Purosangue um best-seller. Muito pelo contrário: o SUV da marca terá produção anual limitada, justamente para ser exclusivo. E também para se distanciar da concorrência de modelos como Porsche Cayenne, Lamborghini Urus e Aston Martin DBX 707.

A missão do Purosangue é muito mais complexa do que a dos carros citados. No caso da Porsche, o Cayenne chegou para fazer dinheiro mesmo. No caso do Purosangue, dinheiro é apenas consequência de um carro que, ok, aceitou entrar no jogo dos SUVs (carros mais elevados e, teoricamente, menos estáveis em curvas), mas que não pode pôr em dúvida os principais valores da marca: dirigibilidade excepcional, potência extrema e exclusividade máxima.

A Ferrari vai em direção oposta aos seus concorrentes: o SUV Purosangue não será best-seller, mas sim um carro exclusivo, com produção limitada por ano

Não basta ter 7 milhões de reais para comprar a supermáquina; o filtro de clientes é muito mais complexo. Por isso, mesmo que os puristas torçam (ainda mais) o nariz para o design do Purosangue, não há como negar que ele é legítimo. Começa pelo design, que traz linhas encontradas nos esportivos atuais da fabricante, como o SF90, o Roma e o 288 GTB.

Na parte frontal, os faróis de LED são integrados às entradas de ar, enquanto as portas traseiras têm abertura invertida e maçanetas embutidas. O capô é longo, para abrigar um motor V12 tradicional. Na parte traseira, as lanternas (também de LED) são interligadas por uma barra horizontal. Isso era típico dos SUVs, mas atualmente até carros populares usam esse elemento visual.

O porte do SUV italiano é semelhante ao do Porsche Cayenne. São 4,97 metros de comprimento, 2,02 metros de largura e 1,58 metro de altura. O porta-malas tem 437 litros de capacidade, e o modelo leva até quatro pessoas. Quem diria que um Ferrari seria ideal para passear com a família? Pois o Purosangue é.

No interior, traz linhas minimalistas e comandos voltados ao motorista, além de um painel digital. Como o foco do modelo é a dirigibilidade, a central multimídia fica restrita ao passageiro, e não centralizada, como de costume na maioria dos carros. Essa foi uma medida interessante para diferenciar o Purosangue da manada.

É necessária certa paciência para levar um Ferrari Purosangue para a garagem aqui no Brasil. Ao confirmar a reserva do SUV superesportivo, os futuros compradores entram não na fila brasileira, mas em uma fila mundial de clientes, que atualmente tem a duração de dois anos. Isso se deve justamente ao fato de o modelo ter a produção limitada e muitos pedidos em vários países

Sob o capô dianteiro, ele faz jus à fama da marca e traz um conjunto para nenhum fã colocar defeito. Um motorzão 6.5 V12 aspirado de 725 cavalos de potência e 716 Newton-metros de torque. Tecnologia híbrida ou elétrica? Não, pelo menos por enquanto.

Acoplado ao motor, a Ferrari pegou emprestado de seus carros da Fórmula 1 um câmbio automatizado de dupla embreagem com oito marchas. A tração é integral nas quatro rodas, com diversos modos de condução que ajustam eletronicamente a distribuição de tração para oferecer sempre o melhor desempenho possível.

Com tudo isso, o carro tem números dignos de um superesportivo. Segundo a montadora, o Purosangue acelera de 0 a 100 km/h em apenas 3,3 segundos e chega a 310 km/h de velocidade máxima. Com o perdão da comparação, são números próximos aos do mítico Ferrari F40, que era mais rápido em velocidade máxima (320 km/h), só que mais lento no 0 a 100 km/h (3,9 segundos).

O modelo já está disponível para reservas na única concessionária da marca no Brasil, localizada na cidade de São Paulo. O preço parte de 7,5 milhões de reais, mas varia bastante devido às inúmeras possibilidades de personalização.

É possível, por exemplo, escolher entre várias tonalidades de pintura externa, materiais de revestimento do painel e dos bancos – e até mesmo a cor das costuras e detalhes de acabamento, além de diversas opções de rodas. Com isso, o céu é o limite, e cada carro é praticamente único.

Além disso, é necessária certa paciência para levar um Ferrari Purosangue para a garagem aqui no Brasil. Ao confirmarem a reserva do SUV superesportivo, os futuros compradores entram não na fila brasileira, mas em uma fila mundial de clientes, que atualmente tem a duração de dois anos. Isso se deve justamente ao fato de o modelo ter a produção limitada e muitos pedidos em vários países, especialmente do Oriente Médio e da Europa. ■

Todos os detalhes do Ferrari Purosangue podem ser totalmente personalizados. Cada carro é único

SINÔNIMO DE AVENTURA

Cruzei estados do Brasil com uma Defender 110 e tive uma experiência sem precedentes de condução, segurança, força, superação e puro êxito

por rogerio g. sfoggia

fotos: divulgação

Na página ao lado, a Defender Offroad. Nesta página, detalhes do interior do carro

Percorrer mais de 3 mil quilômetros, sozinho, em cinco dias, cruzando as estradas dos estados de SP, RJ, ES, MG e BA, não é tarefa qualquer, mas o que deu à minha jornada características únicas, definitivamente, foi a máquina eleita para o trajeto. Numa viagem entre São Paulo e Trancoso, conduzindo a Defender 2023 versão 110, percebi que há sempre espaço para aprimoração. E foi justamente isso que a Land Rover fez ao revelar o carro no fim de 2022 – e, recentemente, trouxe ao mercado brasileiro duas versões novas, a híbrida P4000e e a edição limitada 130 Outbound.

Um de seus grandes destaques é a motorização a diesel e tecnologia MHEV (Mild Hybridja Electric Vehicle), que combina um potente motor de 300 cv com um conjunto alternador de partida, o que proporciona auxílio elétrico e, consequentemente, reduz o consumo de combustível e CO_2. Além de, claro, ser um carro superconfortável na direção.

A bordo do veículo, entendi o porquê de a Defender, que surgiu em 1948 com o nome Serie 1, ter sido criada para incorporar o "espiríto Land Rover" de ir além, com capacidade para enfrentar qualquer terreno. Afinal, em seu cerne, é um carro de aventura. Equipado com o sistema Adaptative Dynamics, capaz de monitorar os movimentos do veículo 500 vezes por segundo, a reação é quase que instantânea às condições de piso e à condução, o que garante maior controle e tranquilidade ao motorista.

Internamente, o carro esbanja beleza. O teto panorâmico permite entrada de luz, assim como uma visão do céu. Os materiais são sofisticados: bancos de couro premium e acabamentos customizáveis na versão X Dynamic HSE. Os aplicativos são controláveis por uma tela touchscreen de 11,4 polegadas. Equipado com a tecnologia InControl ™Telematics, oferece recursos de segurança e assistência ao motorista a todo o tempo.

Mas o verdadeiro diferencial da Defender se torna nítido quando acaba o asfalto e a navegação se inicia em terreno off-road. São surpreendentes a performance e, ao mesmo tempo, o conforto da condução em terrenos adversos. O que parece uma tarefa árdua para a maioria dos concorrentes se torna um ofício bastante singelo para a Defender. Ficam aqui as minhas reverências aos idealizadores e o forte abraço ao Paulo Manzano, CMO do Grupo JLR. ■

NO TOPO DA MODA NACIONAL

Adriana Bozon assume novo desafio como diretora de criação da Salinas, permanece em sua posição na Ellus e também comanda o branding do grupo InBrands. Em entrevista, compartilha detalhes de sua trajetória e projetos em andamento e futuros

texto: laís campos
direção e styling: luis fiod
fotos: luis dóro
beleza: saulo fonseca
produção de moda: zeca ziembik
produção executiva: bona / vega
assistentes de fotografia: pedro saad e renan martins
tratamento de imagens: brenno pagioro
looks: salinas
joias: herchcovitch, alexandre e nart

Para quem é apaixonado por moda, não há trajetória profissional mais inspiradora do que a de Adriana Bozon. A atual diretora criativa da Ellus e da Salinas, bem como diretora de branding do grupo InBrands (que reúne as marcas Richards, VR Collezioni, Salinas, Bobstore, Tommy Hilfiger Brasil, Ellus e Ellus Second Floor), deu seus primeiros passos no mercado fashion logo após ter saído da escola, quando começou a trabalhar em uma loja de roupas. Depois, ingressou na graduação de desenho industrial na Fundação Armando Álvares Penteado (Faap), mas decidiu trancar a matrícula para morar por um tempo em Londres. Não à toa, a cidade multicultural, considerada uma das grandes capitais da moda, incitou ainda mais sua paixão por este universo e o desejo de construir uma carreira nele. "Era final dos anos 1980, estava no fim do movimento punk na Inglaterra, e eu fiquei apaixonada por aquilo. Foi quando eu descobri que eu queria trabalhar com moda", conta.

Adriana Bozon

"Temos que valorizar cada dia mais as coisas feitas no Brasil, a moda e o design brasileiro. Às vezes, vejo que, aqui, as pessoas ficam muito presas ao pensamento de 'qual é a moda do momento'. São justamente aquelas com história, solidez e qualidade."

Durante seu período em Londres, Adriana conheceu Nelson Alvarenga, fundador da marca Ellus, além de cofundador e diretor-presidente do grupo InBrands. Quando voltou ao Brasil, o encontrou novamente e aproveitou a oportunidade para lhe contar sobre sua ambição profissional. "Nessa época, nem existiam faculdades de moda no Brasil. Nós conversamos, e então eu virei trainee na Ellus, aos 18 anos. Foi quando começou o meu processo", relembra. Após esse primeiro período na marca, Adriana se tornou estilista da linha feminina e, depois, gerente de produto. Hoje, faz mais de 20 anos que ela ocupa o cargo de diretora de produto da Ellus e mais de cinco anos que atua como diretora de branding do grupo InBrands.

De fato, estar há tanto tempo em uma posição de tamanha responsabilidade envolve diversos desafios, e o principal deles, apontado por Adriana, é preservar e atualizar as marcas do grupo, que possuem mais de duas décadas de história. "É desafiador manter seu DNA e ao mesmo tempo tornar as marcas fresh, jovens e atuais, de modo a trazer um público além daquele que já as conhece e consome seus produtos ao longo dos anos. O desafio é trazer um novo consumidor, que vai ser o cliente do futuro também", explica.

Ao contemplar a trajetória de Adriana, é inevitável questionar-se quais habilidades foram necessárias não apenas para chegar ao cargo de liderança, partindo de sua experiência como trainee, mas para se manter na posição de diretora por tanto tempo. "Primeiro, muita dedicação e paixão pelo que faz", comenta a executiva sobre o princípio-base a fim de alcançar uma carreira bem-sucedida. "Além disso, gosto muito de trabalhar com equipes. Ao longo do tempo, pesquisei bastante sobre novos estilistas e tive muito contato com as faculdades de moda. Também estou constantemente em busca de jovens fotógrafos, stylists, entre outros. Isso nos deixa sempre atuais, mais jovens e conectados." Adriana ressalta justamente este trabalho em conjunto com profissionais que trazem frescor e novidade às marcas como uma prática adotada por ela no decorrer dos anos, responsável por garantir o sucesso perene da empresa e, consequentemente, de seu desenvolvimento profissional.

Sobre a inspiração para as coleções da Ellus, a diretora criativa explica que está sempre alinhada à forte identidade da marca, que envolve ousadia, contemporaneidade e a atitude de uma mulher segura e forte, de modo a trazer ao guarda-roupa feminino diversos elementos masculinos. "A Ellus é também muito urbana. Então tem o lifestyle do jeanswear conectado ao universo da moda da cidade. Ao longo dos anos, a gente vai se reconectando e atualizando, mas tem vários códigos que estão superatuais que a gente trabalhou na marca há muitos anos. Um exemplo é a moda de rua, que veio muito para o prêt-à-porter", esclarece.

Já de forma geral, Adriana afirma que as marcas do grupo InBrands se destacam na moda nacional por sua consistência. "São poucas as empresas neste setor, no Brasil, que têm isso. Estamos muito acostumados com marcas centenárias internacionais de mais de 100 anos, como a Louis Vuitton. Acho que aqui no país você conta nos dedos quantas são sólidas como as do nosso portfólio." Segundo Adriana, o tempo de existência de cada uma revela qualidade e know-how no desenvolvimento dos produtos. "Temos que valorizar cada dia mais as coisas feitas no Brasil, a moda e o design brasileiro. Às vezes, vejo que, aqui, as pessoas ficam muito presas ao pensamento de 'qual é a moda do momento'. São justamente aquelas com história, solidez e qualidade."

A posição de diretora criativa e de branding exige não somente criatividade, mas também um pensamento estratégico. Para Adriana, estar atento às demandas do consumidor é essencial quando se trata de consistência. "Não adianta fazer algo que amamos, mas que não vende. Temos que prestar atenção no que o cliente quer e ter essa proximidade." Para a equipe obter insights precisos sobre qual tipo de produto tem sido mais consumido, o perfil dos consumidores, sua faixa etária, entre outros, a executiva revela ter o apoio de um banco de dados, uma ferramenta de CRM (Customer Relationship Management) e até das redes sociais. "Cada dia mais, buscamos essa informação 360º para estar perto do cliente, tentar fidelizá-lo e conhecê-lo mais de perto, a fim de atender às suas necessidades", diz.

O novo desafio de Adriana está na direção executiva da Salinas, posição que assumiu em novembro deste ano. Ela já era responsável pelo branding da empresa brasileira focada em moda praia, mas atualmente tem liderado a marca em geral. "Eu estou fazendo um trabalho 360º, incluindo os pontos de venda, a loja, a arquitetura, o visual merchandising, a embalagem, esse novo olhar e a parte de criação do produto", explica. O conceito desenvolvido pela executiva para a Salinas é baseado no encontro do luxo com a praia, trazendo sofisticação com elementos naturais. "A ideia é remeter a viagens aos melhores lugares de praia do mundo, como Ibiza, Saint Tropez ou Trancoso."

Essa identidade já está presente na loja-conceito da marca no Shopping Leblon, no Rio de Janeiro, inaugurada em novembro, e na do Shopping Higienópolis, em São Paulo, aberta no dia 5 de dezembro. No ambiente, com arquitetura assinada por Adriana, há um mix de materiais e objetos como madeira, palha e ripas de biriba. "Eu estou trazendo também alguns elementos de ouro. A assinatura do logo é dourada e a embalagem é kraft, então tem essa mistura do natural com *hot stamping* dourado. A ideia é ter esse contraste entre o rústico e o ouro", diz.

O artesanato é um destaque tanto no novo projeto arquitetônico quanto nas novas peças da marca. Além disso, colaborações com artesãos têm sido o foco da diretora-executiva. Na vitrine da loja do Shopping Leblon, por exemplo, há uma cadeira criada a partir de uma técnica exclusiva chamada de "reclipaché", que mistura reciclagem, papietagem e papel machê, desenvolvida por André Menezes, de Recife. Além disso, a marca tem vendido colares de Juão de Fibra, reconhecido no estado de Goiás como Mestre Artesão de Referência Cultural. "Ele tinge o capim e faz bijuterias que são todas trançadas, os dois processos à mão, e tingidas com tintas orgânicas. É um trabalho muito rico, muito precioso", ressalta Adriana.

Para a próxima estação, a executiva tem desenvolvido estampas corridas com a designer carioca Tóia Leman. "Ela desenha a mão e depois a equipe de design escaneia a fim de transformá-las em produto", explica. Adriana também vai convidar a designer Teresa Steuer, que tem um ateliê de cerâmica em São Paulo – e, inclusive, é sua professora –, para criar uma linha de estampas. Por fim, entre os novos planos, está a parceria com Samuray Martins, do Projeto Akra, no desenvolvimento de bolsas. "Já estou em processo com ele. O Samuray faz bolsas todas de palha, meio espetadas. Nós vamos fazer peças exclusivas para disponibilizar na Salinas."

De fato, Adriana Bozon respira moda, e em sua mente borbulham ideias a todo momento. Questionada sobre o que este universo significa para ela, a executiva traz a ideia de expressividade e amor pelo que faz: "Moda para mim é a liberdade de expressão de cada um; e, como profissão, é paixão", conclui. ■

TURISMO DO SONO

A Oetker Collection é conhecida por seus diversos hotéis icônicos pelo mundo. Le Bristol Paris, Hotel du Cap-Eden-Roc, L'Apogée Courchevel, Eden Rock – St Barths e Jumby Bay são apenas alguns da lista de propriedades da marca.

Recentemente, em parceria com a label La Ligne, a Oetker Collection anunciou o lançamento do seu primeiro pijama.

As peças retratam ícones de cada uma das 12 propriedades da empresa por meio de emblemas representativos de cada local: um bule de porcelana característico do The Lanesborough, em Londres; um Volkswagen vintage de passeio do Brenners Park-Hotel & Spa, em Baden-Baden; e até limões representando o Hotel La Palma, em Capri.

"Esperamos que nossos hóspedes estejam ansiosos para comprar um par para levar em sua próxima viagem a um de nossos hotéis", acrescenta Simon Neggers, vice-presidente sênior de vendas, marketing e comunicações da Oetker Collection, também em nota oficial. A edição limitada dos pijamas será vendida pela internet e em butiques da La Ligne nos Estados Unidos. ▪

PRÓXIMA PARADA: ILHA DE PÁSCOA

No segundo semestre de 2023, ficou mais fácil para os turistas brasileiros chegarem à Ilha de Páscoa. Em setembro, a Latam voltou a operar voos diários para o destino, que vem despertando o interesse de quem busca lugares com belezas naturais, história e mistérios.

Localizada a 3.500 quilômetros de Santiago, no Chile, a Ilha de Páscoa oferece aos visitantes passeios por crateras vulcânicas, piscinas de águas cristalinas e, é claro, pelas famosas estátuas Moai – além de todo o mistério que envolve a chegada do povo rapa nui à região.

Atualmente, o destino vem recebendo turistas que desejam experiências com mais conforto. E o resultado disso são novas opções gastronômicas e hoteleiras, como o Nayara Hangaroa. Aberto em 2013 por uma família rapa nui, a hospedagem se uniu à rede Nayara Resorts em 2020 e, desde então, oferece comodidade a quem deseja conhecer a ilha.

Do Nayara Hangaroa, localizado a apenas cinco minutos de carro do aeroporto e do centro da cidade, os hóspedes podem facilmente sair para uma aventura pela ilha ou relaxar na piscina à beira-mar e aproveitar a gastronomia ou a área de spa da hospedagem.

REFÚGIO E RELAXAMENTO EM TRANCOSO

Muitos conhecem Trancoso como um destino para aqueles que gostam de festas, especialmente na alta temporada. Mas o cenário paradisíaco oferece muito mais do que agito. O Fasano Trancoso, inaugurado oficialmente em janeiro de 2022, é um refúgio por si só. Sua localização é privilegiada, na Praia de Itapororoca, e as suas acomodações, 40 bangalôs, estão localizadas entre o verde da mata nativa.

Para quem busca relaxar, o spa da propriedade é o destino ideal. Ainda mais enfincado na mata, numa área bem silenciosa, está o lindo espaço, todo de madeira, e, assim como o restante do hotel, projetado por Isay Weinfeld. A grande novidade que veio para ficar é o novo ritual holístico, desenvolvido exclusivamente para a propriedade por Fabrícia Nogueira – que é a responsável por todos os spas do grupo.

Batizado de Ritos de Trancoso, o ritual foi inspirado na natureza local. A experiência começa com um escalda-pés infundido com almesca, pimenta-rosa e sálvia. Nesse momento, também são utilizados cristais de quartzo fumê, para estabelecer conexão com a terra. Em seguida, é feita uma massagem para ativação dos chakras, durante a qual os clientes são incentivados a visualizar e manifestar seus desejos. Depois, para finalizar, o ritual continua com uma massagem realizada no tatame, que incorpora pressões, movimentos suaves, alongamentos, alinhamento com posicionamento de cristais e outras técnicas. Para revigorar corpo, mente e alma! ▪

fotos: divulgação

DE TREM, PELA DESLUMBRANTE ESPANHA

A bordo do Costa Verde Express, uma viagem entre Santiago de Compostela e Bilbao, eternizada em cliques

por rogério voltan

Viajar a bordo de um trem de luxo é como embarcar numa aventura que nos permite apreciar paisagens deslumbrantes, enquanto nos entregamos ao conforto e ao requinte durante toda a jornada. O Costa Verde Express, que viaja pela Espanha, se destaca como uma experiência única, onde cada ponto de parada é um convite para descobrir novas vistas e encantos.

A minha aventura teve início na linda cidade de Santiago de Compostela, a capital da região da Galícia, mundialmente conhecida como ponto-chave da rota de peregrinação dos Caminhos de Santiago. Da minha janela, a cada curva que o trem fazia, revelava-se uma nova beleza natural, como se estivesse dentro de um filme.

Músico de rua com suas roupas de época em Santiago de Compostela

Enquanto o trem deslizava sobre os trilhos, fui cativado pelas paisagens que se desenrolavam diante de mim. A Costa Verde, famosa por suas praias, como Las Catedrales, montanhas majestosas, como Picos de Europa e também Covadonga e Cangas de Onis, desfiladeiros impressionantes e de cores divinas, revelou-se aos meus olhos curiosos. O roteiro, de seis dias e cinco noites, contava ainda com muitas outras cidades e regiões, como Oviedo, que tem rica herança histórica e ruas inconfundíveis de paralelepípedos; Santander, Luarca, Santillana del Mar e Gijón, banhada pelo Mar Cantábrico, com suas praias de areias douradas e arquitetura encantadora.

Continuando a jornada, o trem nos levou até a cidade de Santillana del Mar. Aqui, pude me perder nas ruas medievais e me surpreender com o patrimônio cultural da região. Por fim, cheguei a Bilbao, charmosa e encantadora, onde a modernidade se mistura com a história em uma harmonia perfeita. O Museu Guggenheim é imperdível, assim como a vibrante vida noturna.

Durante toda a viagem, fui atendido por uma equipe dedicada e solícita. No Costa Verde Express, a experiência do passageiro é levada ao mais alto padrão de excelência. A gastronomia é uma verdadeira celebração de sabores, pelas mãos da talentosa chef Vito Fernández, em refeições sempre harmonizadas com vinhos.

As cabines do trem Costa Verde Express são aconchegantes. Cada detalhe foi cuidadosamente projetado para proporcionar uma estadia relaxante e tranquila. Ao adentrar a cabine, sou recebido em um ambiente sereno e acolhedor, onde é possível descansar e recarregar as energias. Esse trem de luxo, que atravessa a Espanha, é uma experiência única, que permite apreciar a vida com outros olhos.

Confira, na sequência, registros inéditos da minha jornada. ■

À esq., o Costa Verde Express parado na estação. Acima, o prato milhojas feito pela chef Vito Fernández. Na página ao lado, vista de Santiago de Compostela

Na página ao lado, o Museu Guggenheim Bilbao. Ao lado, santuario de Covadonga. Abaixo, a praia las Catredales. No fim da página, maquete da Pasión de Cristo en la Colegiata de santa Juliana en Santillana del Mar

Na página ao lado, no topo, da esq. para a dir., altar da Catedral de Oviedo e a arquitetura da cidade. Abaixo, paisagem de Luarca. Nesta página, acima, La Universidad Laborial de Gijon

PARA ONDE BRILHA O SOL

Dois hotéis que valem a sua visita em Itacaré, na Costa do Cacau (BA)

por giulianna iodice

Acima e na página ao lado, o Barracuda Hotel & Villas e suas experiências

O verão no Brasil é definitivamente irresistível e, além dos brasileiros, atrai muitos visitantes internacionais, que vêm buscar aconchego nas altas temperaturas e lindas paisagens. Entre tantos destinos disponíveis num país de dimensão continental, alguns se destacam por suas peculiaridades e também infraestrutura.

A cidade de Itacaré, na Costa do Cacau, ao sul de Salvador, é um desses casos. Abundante em praias, natureza e gastronomia, está localizada a 75 quilômetros do Aeroporto de Ilhéus. Pioneiro entre os hotéis da cidade, o Txai Resorts fica em uma praia isolada e oferece infraestrutura completa para quem deseja ficar apenas por lá, já que está mais afastado do centro. Mais novo e totalmente diferente em sua proposta é o Barracuda Hotel & Villas, que abriu as portas em 2020. Viaje mentalmente, nas próximas páginas, para os dois hotéis – e pense que, felizmente, a estação mais querida do ano é longa e ainda há tempo de programar suas próximas férias neste canto da Bahia.

Autenticidade e integração

Com ares de casa e arquitetura de tirar o fôlego, o Barracuda Hotel & Villas gera deslumbramento imediato. Localizado no alto de um morro, circundado pela natureza, o hotel harmoniza perfeitamente com a paisagem local, devido ao excelente trabalho arquitetônico de autoria da Cavani Arquitetos, com amplo uso de madeiras, treliças e fibras naturais.

Fotos: Giulianna Iodice

Convidativo ao relaxamento e bem intimista, tem apenas 17 suítes, com amplas varandas, que dão a sensação de a mata externa adentrar o quarto, assim como o azul do céu. Internamente, os quartos são minimalistas, com toques discretos de cores, com uso de tons de bege e verde.

Nas áreas sociais, o design interior remete a Itacaré, com fotos nas paredes e peças de artesanato locais, que se misturam ao mobiliário contemporâneo. Além da parte arquitetônica e da natureza onipresente, a hospitalidade também foca a conexão entre os hóspedes e a cidade. A parte gastronômica, por exemplo, é comandada por Fernando Luz, filho de pescadores, nascido e criado em Itacaré – antes de assumir a cozinha do hotel, estava no "irmão" Barracuda Boutique. Como não poderia ser diferente, a sua proposta culinária traz abundância de peixes e frutos do mar, muitos deles servidos crus, em formato de tiradito ou tartar, por exemplo, sem esquecer-se de pratos típicos baianos, como a moqueca – que tem versão vegetariana ótima, de palmito pupunha.

Focando ainda a conexão, as experiências são definitivamente aconselháveis. Imagine pegar um barco, ir até a Cachoeira do Cleandro acompanhado por um guia local, que conta tudo o que quiser saber, desde a natureza até os mitos, e tomar um banho de água bem fresca, além de admirar uma queda-d'água múltipla das mais belas. Na volta, fazer uma parada memorável na Baía de Camamu, onde o hotel monta uma tenda de muitíssimo bom gosto, e é servido, na hora, um peixe fresco na folha de bananeira. Dentro do hotel, um dos espaços especiais é o Wellness Deck, ideal para a prática de ioga e treinos funcionais, que podem ser acompanhados por especialistas, mediante agendamento, ou usufruídos sem a presença de outras pessoas.

Fotos: Giulianna Iodice

Além do hotel, as villas são um capítulo à parte do Barracuda: ideais para grupos de amigos e famílias, unem toda a comodidade de uma casa pensada em detalhes com todo o serviço atencioso do hotel. Definitivamente, um destino para conectar-se e reconectar-se consigo próprio.

Sol, sombra e água de coco

O Txai Resorts Itacaré está mais distante do centro, com o privilégio de ter uma praia praticamente exclusiva em frente ao hotel, com pouco fluxo de pessoas. Suas 38 acomodações, divididas entre apartamentos e bangalôs, estão localizadas pelo terreno da propriedade de 92 hectares e oferecem privacidade e ares de uma pequena casa. O mais especial dos bangalôs, batizado de "premium", tem 70 metros quadrados e fica no alto do morro, com vista para a baía e a natureza.

São três restaurantes à disposição. O dia começa com um café repleto de pratos locais, como o pão delícia, receita baiana que resulta numa massa fofa, recheada com um creme de queijo, além de tapioca e queijo coalho feitos na hora. Um deles está à beira da piscina, o que permite seguir o sol até mesmo na hora do almoço, que pode ser também com pratos pequenos, como a casquinha de siri, acompanhada por um drinque clássico, servido no cacau. Para a noite, uma boa pedida é o menu degustação de cinco etapas.

O Spa Shamash, bem afastado e silencioso, tem diversas opções de tratamentos, terapias e rituais especiais, assim como as massagens, baseadas nas tradições orientais, todas mediante agendamento. Sauna e piscina também estão à disposição dos hóspedes, assim como a sala de relaxamento.

Repleto de experiências, vale menção honrosa ao Txaitaruga, projeto de preservação de tartarugas-marinhas em parceria com o Tamar. É emocionante ver a maneira como as tartarugas são mapeadas e, dessa forma, preservadas, para garantir a perpetuação da espécie e minimizar a intervenção humana. Ver ao vivo um filhote de tartaruga a caminho do mar e dando os primeiros passos, assim como a primeira entrada na água, é lembrar-se que tudo, nesta vida, se aprende. ■

Na página ao lado e acima, o Txai Resorts Itacaré

INDESCRITÍVEL E ÚNICO

Amangiri, em Utah, EUA, é um lugar que precisa ser visitado pelo menos uma vez na vida

por miriam spritzer

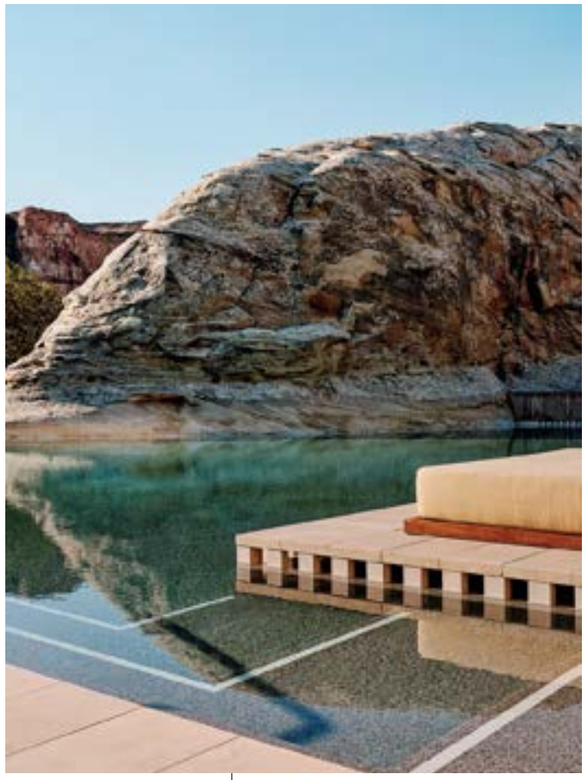
O americano Amangiri, pertencente à rede de hotéis Aman, é localizado em mais de 240 hectares de terreno, literalmente isolado dentro de uma região repleta de parques nacionais que fazem parte do Planalto do Colorado, no estado de Utah. Dado o isolamento da propriedade, o trajeto pode ser um pouco longo e um tanto trabalhoso. Porém, não há um visitante que não encha os olhos, desde o avião, com a paisagem deslumbrante e a variedade de formações geológicas únicas de cânions, mesas, arcos naturais, entre outros elementos. O nome da propriedade homenageia a tribo nativa americana navajo, originária da região. O significado é Montanha Pacífica, e basta estar lá para entender por que é tão apropriado – até o tempo parece "correr" diferente nesse lugar.

O hotel se divide em duas partes, de maneira diferente batizadas de Amangiri e Camp Sarika. O primeiro é o espaço mais tradicional da propriedade. Além das acomodações de estilos, é onde estão localizados os serviços de spa e wellness, bem como a academia do hotel e a pièce de résistance: uma icônica piscina ao redor de uma rocha. É nessa construção que se encontra também o principal restaurante do hotel, que, de um lado, tem a vista para a piscina e, de outro, para as planícies, cenário que muda completamente conforme a posição do Sol.

A construção da parte maior do complexo abraça a natureza. A estética minimalista, com linhas limpas e materiais naturais, é elegante. Ao mesmo tempo que é majestosa, se funde perfeitamente às formações rochosas e ao grande deserto localizado à volta. Pode-se perceber a atenção aos detalhes, desde as linhas limpas dos caminhos externos do resort até o tipo de vegetação e materiais como madeira e metais na área externa construída. Assim como na decoração das áreas internas comunitárias do hotel, da louça ao posicionamento dos móveis, tudo foi projetado para integrar o ambiente e realçar aquilo que há de mais belo naturalmente.

A segunda e mais nova parte do complexo é o Camp Sarika, conjunto de tendas luxuosas e privativas ou, caso prefira, um glamping boutique, com todo o benefício de um hotel cinco estrelas. A estrutura da tenda se integra ao ambiente e, avistado de longe, o local quase se perde no meio da vegetação desértica e das rochas. Há algo único

Foto: divulgação



Nas páginas, as áreas comuns do Amangiri

sobre ficar em um local tão afastado de todo o resto. A ausência de poluição sonora, até estranha nas primeiras horas, acaba abrindo espaço para escutar sons do vento batendo nas pedras e plantas, do fogo queimando nas lareiras e das fogueiras por ali.

As tendas são como um apartamento completo. Há uma sala com mesa de jantar, bar e cozinha, bem como uma sala de estar íntima, com sofás aconchegantes e televisão. O banheiro é um espetáculo à parte, com chuveiros internos e externos e também uma banheira, que tem vista para a paisagem, sem risco de nenhum ser humano passar por perto. A decoração segue o estilo rústico-chique, assim como todo o hotel, usando materiais naturais e peças decorativas que remetem à região. Na parte externa há uma piscina privada e um fire-pit, onde os hóspedes podem se sentar e curtir a noite estrelada. Na base do Camp tem uma piscina, salas de spa e o próprio restaurante. Vale mencionar que o menu de cada dia é definido pelo chef, então as opções mudam com frequência.

Assim como nos nomes, existem diversas referências da cultura navajo no hotel. Os cardápios envolvem ingredientes locais e mesclam a culinária nativa americana com influências globais e contemporâneas. Os pratos são cozidos em forno à lenha. O menu-degustação de quatro pratos oferecido no restaurante principal chama-se "Espírito da Jornada", que celebra as cinco tribos da região. Os tratamentos do spa são inspirados nas tradições do local, com terapias de som e aroma e meditação.

Para se locomover entre as partes do resort, cada tenda tem um carrinho de golfe à disposição, o que não só facilita a autonomia do visitante, mas também se torna uma forma extremamente divertida de admirar a paisagem. Aliás, vivenciar a natureza é um dos maiores atrativos de Amangiri, por isso são oferecidos diversos passeios únicos, como excursões aos cânions, escaladas, trilhas guiadas e até voos de balão.

Existe uma vida antes e depois de ver lugares como Horseshoe Bend e as rochas vermelhas do Antelope Canyon. E muitos descobrem ter mais coragem e força física do que acreditavam ao escalar a Via Ferrata. Amangiri é, sem dúvida, uma experiência única para vivenciar a natureza bruta com sofisticação. ■

Fotos: divulgação

BOM DE COPO

Com mais de duas décadas de coquetelaria, Alê D'Agostino é cofundador da APTK Spirits, assina a carta de bar do Guilhotina e do Terraço Itália e é jurado do programa televisivo *Shaking the Bar*. Em entrevista à *Versatille*, ele compartilhou suas percepções sobre o mercado em que está inserido há tantos anos.

Versatille: Como você entrou no universo da coquetelaria?
Alê D'Agostino: Eu brincava de bartender quando era criança *(risos)*. Mas foi quando comecei a trabalhar como garçom, no Restaurante Spot, em São Paulo, que a história mudou. Um dia, pedi para entrar para a equipe de bar e, a partir de então, descobri que aquele era realmente o lugar onde eu deveria estar. Anos depois, abri o meu próprio bar, e no ano seguinte recebi o Prêmio de Melhor Bartender. Hoje, tenho uma marca de bebidas engarrafadas, a APTK Spirits, sou consultor de bares, restaurantes e hotéis, além de apresentador e jurado do programa *Shaking the Bar*.

V: Desde que começou, o que acredita que mais mudou no setor?
AD: Sem dúvida, o setor se desenvolveu muito. O acesso ao conhecimento e a demanda por bares de alta coquetelaria são pontos a serem considerados. Há muito a ser feito ainda por aqui, mas estamos no caminho certo.

V: No ano de 2023, houve avanços para a coquetelaria brasileira?
AD: Já estamos há pelo menos 15 anos avançando na coquetelaria por aqui, e acredito que 2023 foi um ano muito positivo, principalmente por termos saído de uma pandemia que foi muito cruel para o setor.

V: Como acha que o brasileiro enxerga a coquetelaria atualmente?
AD: Ainda é uma bolha, mas, sem dúvida nenhuma, a aceitação é muito grande. Para melhorar, falta termos mais informação e acessibilidade.

V: Quais são as suas expectativas para 2024?
AD: Se continuarmos no mesmo ritmo em que estamos, com bares legais sendo inaugurados, a indústria investindo e profissionais se desenvolvendo cada vez mais, o avanço será muito forte também em 2024.

V: Por último, mas não menos importante, qual é o drinque que você mais está gostando de fazer/tomar atualmente?
AD: Sou um apaixonado por dry martíni! Não existe concorrência em casa, para preparar ou para beber. ▪ (BC)

Foto: divulgação

EMPÓRIOS MIL

Com a busca crescente por alimentos frescos e de procedência confiável, lojas focadas em curadoria de produtos surgem na cidade de São Paulo

Há muita gente interessada em comer e beber cada vez melhor, o que inclui os hábitos em casa. Com o interesse pela cozinha crescente – desde a pandemia, quando as pessoas passaram a fazer pães como passatempo –, se torna também comum a busca por ingredientes melhores e de produtores pequenos. Reduto-mãe dos apaixonados por gastronomia, o Santa Luzia é um empório de grandes proporções, nos Jardins, de mais de 80 anos. Com uma curadoria impecável de produtos nacionais e internacionais, a rotisseria do local também é concorrida, principalmente no período de festas. Não tão longe dele, e mais novato, está o Empório Fasano, empreitada do grupo de mesmo nome que acaba de anunciar uma expansão – no momento, estão dispostos itens relacionados ao Natal no espaço. Produtos da marca, como massas frescas e secas, assim como pães e doces, ficam logo na vitrine do primeiro andar – a dica é se dirigir ao café, que fica no terceiro piso e conta com agradável terraço, além de comidinhas.

Neste ano, a chef Renata Vanzetto abriu com sócios a Mercearia Maravilha, que tem, além de comidas, como aperitivos, carnes e até tábuas de queijos e embutidos, produtos de mesa posta e que fazem alusão ao universo culinário, como velas em formato de farfalle e bonés divertidos com dizeres como "cacio e pepe" e "carbonara".

No eixo Pinheiros e Vila Madalena, bairros que abrigam infinitos restaurantes, dois negócios focados em massas frescas despontaram recentemente: o Manduque Massas e Maças, dentro do Mercado Municipal de Pinheiros; e o Shihoma Deli, nova forma de atuação do concorrido restaurante Shihoma, que disponibiliza a entrega de massas frescas para finalizar em casa. ▪ (GI)

As massas frescas da Manduque Massas e Maças

MAR DE OLIVEIRAS

Em uma viagem pela província de Jaén, considerada a capital mundial do azeite, a Versatille *imergiu no olivoturismo*

por beatriz calais

Para quem sempre teve o sonho de viajar pelo mundo, pisar em um novo país é um passo extremamente especial. Um marco que faz com que a viagem seja mágica desde os primeiros momentos, da espera no aeroporto às longas horas de voo. Foi assim que a jornada começou para esta jornalista que assina a matéria: com muita expectativa – mas sem a mínima noção do que estava por vir.

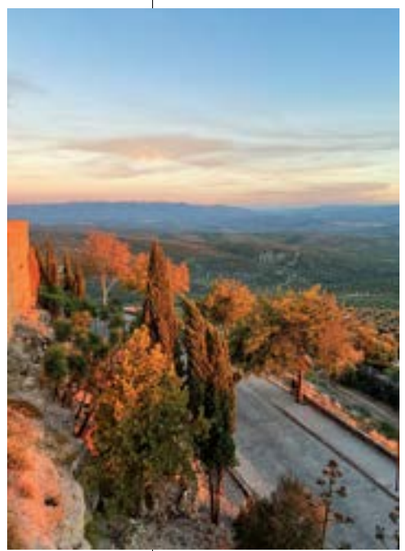
É claro que a Espanha sempre foi um destino desejado, mas até então – vergonhosamente – apenas as grandes cidades, como Barcelona e Madri, passavam pela cabeça. No caso desta viagem, o foco era desvendar a província de Jaén, localizada na grande região da Andaluzia e conhecida como a capital mundial do azeite.

Foto: Associação Interprofissional do Azeite da Espanha

Com passagens por cidades vizinhas como Úbeda, Baeza e Bailén, a intenção era conhecer a olivicultura e o olivoturismo local – afinal, 20% de toda a produção do azeite do mundo vem de lá, proveniente de seus 66 milhões de oliveiras, de acordo com números divulgados pela Associação Interprofissional de Azeites da Espanha.

A Espanha, em si, é a maior produtora e exportadora de azeite do mundo. São mais de 340 milhões de oliveiras, que cobrem uma área de cerca de 2,5 milhões de hectares. É fonte de metade de todo o azeite do mundo. A descrição impressiona, mas assumo que a ficha só começou a cair na estrada, quando a distância percorrida entre Madri e Úbeda passou a ser marcada por oliveiras sem fim. Um mar verde a perder de vista.

O choque foi compartilhado entre os jornalistas, e o burburinho chegou aos ouvidos de Antônio Martinez, responsável pelo departamento de comunicação da Associação Interprofissional de Azeites da Espanha.



Na primeira foto, as ruas charmosas do centro histórico de Úbeda. Na segunda, o pôr do sol na cidade, com vista para as oliveiras

Fotos: Beatriz Calais

"Aqui temos mais oliveiras que gente", brincou. O que realmente não é exagero, visto que a população da Espanha beira os 47 milhões. O que os cinco dias pela região nos ensinaram, no entanto, é que há muita diversidade nessa imensidão de oliveiras, de diversos formatos, cores, tamanhos e sabores em seus frutos. São mais de 1.200 tipos de azeitonas ao redor do mundo, e Jaén concentra 260 variedades.

A picual, por exemplo, é a mais popular e existe em abundância na região. Ela tem certa picância quando degustada, o que a difere da arbequina, que é mais delicada. Ambas são produzidas em grande quantidade, chegando ao consumidor final com facilidade. Já a royal, conhecida por ter um sabor mais frutado, é uma produção rara da região. Suas azeitonas são cultivadas apenas na Sierra de Cazorla, que possui um terroir específico para o sucesso desse tipo do fruto. Nesse caso, nem compensa exportar, pois a produção é muito reduzida. Mas, para quem visita Jaén, vale a pena experimentar.

Outra descoberta da viagem foi a azebuchina, uma pequena azeitona que é encontrada apenas de forma selvagem e produz um azeite quase milagroso – pelo menos é isso que Luis Montabes, diretor do Almazara San Miguel, um lagar familiar visitado durante a viagem, explicou sobre a iguaria. "Ela faz bem para a pele, para o corpo e para a saúde em geral. Rende muito menos azeite do que uma azeitona comum, o que faz com que um acebuche tenha um valor oito vezes mais caro que o azeite normal." Difícil de encontrar no mercado, rende uma verdadeira "caça ao tesouro" para os visitantes da região.

O primeiro dia de viagem, já em Úbeda, ainda contou com um tour pela cidade, que em 2003 foi declarada Patrimônio Cultural da Humanidade pela Unesco – juntamente com Baeza, município vizinho. Com muitos monumentos do Renascimento e uma arquitetura que é fruto das trocas culturais entre espanhóis e árabes ao longo da Idade Média, Úbeda é uma atração à parte. No fim do dia, com o pôr do sol iluminando as ruas, também foi possível contemplar mais as oliveiras que cercam a cidade.

Acima, azeitonas em diferentes pontos de maturação

Fotos: Associação Interprofissional de Azeites da Espanha

BEM-VINDOS AO PARAÍSO DO OLIVOTURISMO

Durante a viagem, para propiciar uma imersão completa, alguns espaços que não estão acostumados a receber turistas abriram as portas para explicar um pouco seus trabalhos aos jornalistas brasileiros. Esses destinos não entram em um roteiro de olivoturismo, mas foram importantes para a formação do conhecimento. Foi na Almazara San Miguel que fomos apresentados ao acebuche e ao projeto Olivar Vivo, que busca impulsionar a biodiversidade na monocultura da região.

Para uma macrovisão do mercado, a cooperativa Nuestra Señora del Pilar, uma das maiores produtoras de azeite do mundo, fez

uma visita guiada pela fábrica, responsável pelo processamento de 2 milhões de quilos de azeitonas todos os dias. Um pequeno tour que ajudou na percepção da potência da Espanha como produtora e exportadora. Um voo de balão inesquecível também aconteceu, para que observássemos as oliveiras de cima e tivéssemos certeza: o verde realmente não tinha fim.

Caso a curiosidade em visitar o destino tenha sido despertada, Jaén não poupa opções quando o assunto é olivoturismo. Confira algumas dicas a seguir:

Os campos de Oro Bailén

A Oro Bailén é um exemplo perfeito quando se trata de produção premium de azeite. A marca aparece entre as melhores do mundo em diversos rankings e possui uma técnica cuidadosa e delicada para a produção de seus azeites – para a linha premium, as azeitonas são colhidas mais cedo, em outubro, rendendo menos suco, mas compensando em sabor concentrado. Embora o volume de produção fique menor, a estratégia parece ser eficiente para "brilhar" no mercado de alto padrão, com um sabor mais impactante e fresco.

Além disso, a marca realiza um intenso incentivo ao olivoturismo, o que faz com que seja possível visitar todas as etapas de produção local – da colheita ao envase. No campo, é incrível assistir ao processo de colheita, que é feito de forma mista: manual e mecânica. Uma máquina segura o tronco da oliveira e a balança até que as azeitonas sejam quase totalmente levadas ao chão. Depois, uma equipe chega para balançar um pouco mais as folhagens e recuperar as que ainda ficaram presas.

Uma vez no chão, elas são recolhidas e transportadas para o lagar, onde passam por limpeza, lavagem, trituração, extração, armazenamento, filtragem e, finalmente, embalagem. Um processo longo que pode ser observado a partir de uma visita guiada ao local. Uma ótima oportunidade para ver as oliveiras de perto e aprender mais sobre todo o processo de elaboração.

O Centro de Interpretación Olivar y Aceite

Localizado no meio de Úbeda, o Centro de Interpretación Olivar y Aceite é um passeio descomplicado para quem decide tirar um dia para bater perna pela cidade histórica. Inaugurado em 2013, o espaço funciona em um antigo lagar de azeite dos anos 1930 e possui um museu completo, que conta a história e a evolução da olivicultura na região.

Uma simples visita ao local já é o bastante, mas também vale se atentar à programação semanal do centro, visto que ele também oferece degustações, aulas de culinária e treinamentos – no nosso caso, por exemplo, aproveitamos um workshop com menu de três etapas, todas elas banhadas a muito azeite. Inclusive a sobremesa, que era um brigadeiro (em homenagem aos brasileiros presentes).

Abaixo, os campos de Oro Bailén e um dos processos de limpeza dos frutos

Fotos: Beatriz Calais; Associação Interprofissional do Azeites Da Espanha

O Museu do Azeite e da Cultura da Oliveira de Baeza

Dessa vez em Baeza, esse museu ocupa um olival histórico do século 17. Em seu espaço, os visitantes podem observar o funcionamento dos antigos sistemas de elaboração do azeite: desde a pisada e a torção até as prendas (de viga, de torre e de alhorí, com sistema de roda e corrente). O jardim também é repleto de oliveiras, com diversos tipos de azeitona a fim de comparação – afinal, aprendemos que elas não são todas iguais.

Um dos grandes destaques do passeio, no entanto, é a adega, um enorme tanque utilizado para armazenar azeite que hoje é conhecido como Catedral do Azeite. Construída em 1848, ela é um exemplo de arquitetura industrial com influências da Europa Central e símbolo do progresso da olivicultura na Andaluzia.

NOS PRATOS DE JAÉN

Chega a ser impossível falar de olivoturismo na Espanha sem citar a gastronomia local. No café da manhã, um dos pratos mais tentadores é o pan con tomate – um pão torrado coberto com polpa de tomate fresca – banhado a azeite de oliva. Aliás, essa foi a minha primeira refeição em território espanhol, ainda na estrada, numa parada estratégica. Simples e perfeita, principalmente quando decidi adicionar jamón ao prato.

Já no almoço, no gaspacho, nas carnes ou no peixe, tudo leva azeite, tudo é regado com o ouro líquido que enriquece a cozinha andaluza. Nas tapas ou nos pratos contemporâneos da culinária espanhola, algumas receitas chamaram atenção e merecem destaque.

Antique Restaurante y Tapas

No Antique, que fica bem no centro histórico de Úbeda, o foco da noite foi uma mesa de tapas com muitos pratos criativos, mas que também honram a tradicional cozinha andaluza. Tudo estava muito bom, mas vale voltar os holofotes para o bombom de patê de perdiz com chocolate branco e geleia de azeite. Não era uma sobremesa, embora a descrição leve a crer que sim. Simplesmente um sabor difícil de decifrar, mas definitivamente bom.

Los Sentidos

No restaurante Los Sentidos, na cidade de Linares, chega a ser difícil eleger um prato mais gostoso. Até a morcilla estava boa, mesmo não sendo fã da comida. Menção honrosa à rabada com abóbora. A carne simplesmente derretia na hora de cortar. Em ambos os pratos, o fio de azeite podia ser um complemento. A sobremesa, no entanto, foi um consenso para todos os que estavam na mesa: leve e deliciosa. Um creme de queijo com abacaxi cozido.

A rabada com abóbora do restaurante Los Sentidos

Vandelvira

A última parada gastronômica em Jaén foi no restaurante Vandelvira, que fica em um convento renascentista do século 16, no centro da cidade de Baeza. O espaço já é impactante, mas a comida também acabou de ser contemplada com uma estrela pelo *Guia Michelin* Espanha 2024. Entre os 17 pratos servidos no menu-degustação, destaque para a alcachofra com azeitona e para o éclair de patê de perdiz e cacau – sim, mais uma vez a perdiz harmonizando bem com chocolate. ■

UNIVERSOS COMESTÍVEIS

Giovanna Cury reconstrói, constrói e desconstrói alimentos a fim de deixá-los agradáveis aos olhos e, principalmente, ao paladar

por giulianna iodice

Provavelmente, assim como eu, você já foi impactado por mesas exuberantes em seu feed do Instagram, criadas para eventos de marcas que buscam construir também por meio da comida as suas narrativas. Caso recente, a Cartier, em sua festa, materializou o seu universo literalmente precioso em doces que mais se assemelhavam a joias e pedras, que remetiam ao universo da coleção Panthère. Sem falar na mesa de hors d'oeuvres, que tinha até versão salgada do macaron, inteiro na cor dourada. A responsável por tanta criatividade e beleza, que entretêm e até confundem o público se aquilo é comestível ou não, é Giovanna Cury (@giocozinha).

Acostumada a transitar entre pratos – afinal, sua mãe é chef e já foi dona de um bufê –, após uma especialização em alimentação natural, em Nova York, em 2018 voltou ao Brasil sem saber ao certo o que faria com o conhecimento adquirido. O caminho, no entanto, foi se acertando de forma muito natural, e, quando viu, a oportunidade de unir as suas paixões – estética, moda, arte e alimentação – estava bem na sua frente, com uma demanda acelerada, especialmente no pós-pandemia. Confira, na sequência, uma conversa com Giovanna.

Acima, Giovanna Cury. Ao lado, a mesa do lançamento Zodiac, da Sauer

Versatille: Qual foi o seu começo na cozinha?
Giovanna Cury: A minha história não é aquela clássica, de alguém que sempre soube e gostou de cozinhar. Eu comecei apenas quando fiz um curso de formação de yoga e me tornei vegetariana, o que fui por uns bons anos, e aí aprendi a fazer o que era adequado para mim, pela relação dos alimentos com a saúde. Eu venho de uma família em que a minha mãe é chef, então sempre tive isso ao meu redor. A minha família é árabe e italiana. Mas eu não dava muita bola. Sempre gostei mais de moda e de arte. Após eu me formar, eu fui fazer um curso em Nova York, de culinária natural no Natural Gourmet Institute (hoje pertencente ao ICE), em 2018. Eu lembro que no dia que fui buscar o meu dólmã, não conseguia me ver daquela forma, então acredito que foi uma sorte eu me apaixonar pela parte técnica gastronômica.

V: Como uniu essa parte estética, tão presente em seu trabalho, aos alimentos?
GC: Eu sempre fui uma pessoa muito estética, sou virginiana, isso sempre foi muito inerente. Até tenho um lado de decoradora amadora, gosto de posicionar objetos. Quando trabalhei em restaurantes, eu tinha um cuidado na apresentação. Acho que essa foi a minha maior facilidade. Quando eu voltei para o Brasil, foi difícil saber para onde iria a minha carreira. Eu comecei a montar uma fazenda de orgânicos, algo em que estava muito interessada, que durou até o começo de 2023. Na quarentena, também mostrava muito do que estava fazendo. Sempre tive o hábito de tirar fotos cozinhando e fui criando como um diário visual no meu Instagram, mas de forma muito inconstante. Foi aí que apareceu uma oportunidade com a marca Waso, do grupo Shiseido. Eles queriam fazer um evento fora da caixa, que não fosse em São Paulo, uma experiência farm-to-table. Foi um almoço, e, na época, eu estava começando a abrir as visitas na fazenda, e esse evento aconteceu. Considero um dos momentos mais mágicos da minha vida, porque foi a primeira vez que eu consegui enxergar como unir as minhas paixões na mesma coisa. Eu lembro que, quando terminou esse evento, apareceu uma outra oportunidade com a marca Nars. A coisa foi acontecendo, e quando eu vi, estava fazendo aquilo. Acho que meu no know-how foi formado por tudo o que havia feito até então.

V: Como é o seu processo criativo?
GC: Eu fui desenvolvendo um protocolo para conseguir criar. É algo que passa por muita escuta do cliente, começa mais com um levantamento mais burocrático, porque acho que o formato do evento define muito como a criação irá acontecer. Se já tenho um contato com a marca, fica mais fácil, mas também tem vezes que a ideia vem como um flash

na minha cabeça. A minha pergunta inicial é: "Qual é a sensação que eu quero evocar nas pessoas?". Afinal, estou lidando com os cinco sentidos, tem que ser bonito, saboroso e funcional. Tem toda uma logística de preparo que precisa ser destrinchada, o que será finalizado na hora, e, no momento em que estou criando, tem várias lentes aí de como cada coisa irá funcionar. Penso muito no mood visual, elementos fora do nicho gastronômico.

V: Aonde gostaria de chegar com o seu negócio?
GC: O meu sonho é fazer um evento que tenha uma longa distância para percorrer. Eu fico imaginando o que a gente poderia realizar num contexto fora do que estou acostumada. Por exemplo, no meio da natureza, algo diferente, e criar experiências mais longas também. ■

Fotos: divulgação

10 MOTIVOS PARA "DEVORAR" LYON

Berço de Paul Bocuse e capital da gastronomia na França, a cidade tem vários points para incluir no roteiro

por fernanda meneguetti

A duas horas de trem de Paris e a pouco mais de 200 quilômetros de estações como Courchevel e Val d'Isère, Lyon tem se firmado como pit stop para esquiadores brasileiros – sobretudo os mais gourmands.

Não que não seja justo, mas, neve à parte, a cidade combina gulodices e história; satisfaz mente, corações e estômagos em qualquer época do ano. Aqui, 10 razões pelas quais a terceira maior cidade francesa merece uma parada.

1. BOUCHONS

A palavra significa rolha, engarrafamento e também a versão lionesa de bistrô. Lugarzinhos intimistas para se esbaldar na autêntica (e substanciosa) culinária local. Entre eles, aprovadíssimo é o Daniel et Denise, do premiado chef Joseph Viola.

Nas três unidades, o MOF (meilleur ouvrier de France ou profissional-exemplo) mantém toalhas em xadrez vermelho e branco e receitas como quenelles (nuvens alongadas de "nhoques" de peixe), terrine de foie gras e brioche perdu sobre as mesas.

A unidade mais turística fica em Vieux Lyon, centrinho histórico da cidade. A preferida do proprietário, no 3º arrondissement.

Daniel et Denise
Rue de Créqui, 156, 69003. De seg. a sex., das 12h às 14h e das 19h às 22h. danieletdenise.fr

2. SEGREDOS

O Museu de Belas Artes tem Picasso, Monet, Van Gogh, Rembrandt e até Tarsila do Amaral. É tanta obra que elas se revezam nas paredes. Melhor ainda é que, na saída, do outro lado da Place des Terreaux, está o L'Étage.

O último restaurante "de altura", escondido em um edifício antigo, é comandado pelo jovem Guillaume Mallet. O chef cuida da sala e da cozinha com esmero. Com apenas um ajudante, serve aos comensais os melhores produtos de cada estação.

Aviso: o chef é especialista em lagosta e embaixador de caviar, mas tem menus de almoço por 29 euros.

L'Étage
Place des Terreaux, 4, 69001. De ter. a sáb., 12h e 13h; 19h e 20h (dois seatings em cada refeição). www.letage-restaurant.com/menu

Foto: divulgação

3. BOCUSE

A cidade do papa da culinária francesa é cheinha de locais de peregrinação: há as brasseries (do norte, sul, leste e oeste), dois restaurantes (Fond Rose e Marguerite) e Les Halles Paul Bocuse, mercadão com dezenas de produtores honrando o seu legado.

Destaque para Mère Richard, antiga mestre-queijeira de M. Paul e criadora do queijo mais emblemático de Lyon – o ultracremoso Saint-Marcellin. Para beliscar com ele, vale pegar uns embutidos na Maison Sibilia (charcutaria mais famosa da cidade) e, para finalizar, docinhos na Maison Bouillet (confeitaria do premiado Sébastien Bouillet).

Les Halles de Lyon Paul Bocuse
Cr Lafayette F, 102, 69003. De seg. a sáb., das 7h30 às 19h30; dom., das 7h30 às 13h. www.halles-de-lyon-paulbocuse.com

4. TERROIR

A casa de Maxime e Hélène Laurenson abre apenas nas noites de segunda a sexta. Afinal, o dia todo ele está ali dentro preparando itens dos menus de oito ou dez tempos. Na hora de servi-los, conta com a ajuda da esposa.

Com trabalho duro e sem afetação, o casal ganhou uma estrela Michelin poucos meses após a abertura do Rustique, em plena pandemia. Hoje, jura não estar no encalço do segundo astro, mas merece!

A saber: a cozinha brilha com peixes de rios, ovos caipiras, cogumelos silvestres, miúdos e pombo, ingredientes estritamente locais, tratados com rigor e harmonizados com vinhos feitos a até 150 quilômetros dali.

Rustique
Rue d'Enghien, 14, 69002. De seg. a sex., das 19h às 21h45. rustiquelyon.fr

5. DOÇURAS

No país de éclairs e macarons, a corsa Julia Canu e o baiano Tiago Barbosa dedicam-se à confeitaria Km 0. Depois de darem match no Instituto Paul Bocuse, abriram a Único, ateliê de sorvetes que não recebem nenhum tipo de insumo industrializado e, ainda por cima, levam menos açúcar que o gelato italiano e menos gordura que a glace francesa.

O casal arrasa nos sabores de frutas sazonais, mas adora uma loucurinha. Um exemplo? Manjericão com tomilho. Outro? Beterraba com pimenta defumada. A criatividade dos dois rendeu frutos, daí a Fresco, uma sorveteria mais fun, e a Minnà, um café com o mais cremoso flan do mundo.

Único Artisan Glacier
Montée de la Grande-Côte, 91, 69001. De qua. a dom., das 13h às 19h. unicoglacier.com

6. GASTRO-CULTURA

Do século 12 a 2010, o Hôtel-Dieu foi a Santa Casa de Lyon. Resistiu à peste, fome e guerra. Hoje abriga um hotel cinco estrelas (o Intercontinental), restaurantes, lojas (incluindo padaria, frutaria e peixaria) e a Cité de la Gastronomie.

Mais do que um museu, um espaço interativo de reflexão sobre a educação do gosto e o futuro da alimentação, acessível até para a criançada.

Na saída, pelo lado de fora da construção, a butique da ilustradora Emilie Ettori tem ímãs com ícones da gastronomia local, ecobags, canecas e pôsteres com cenários lioneses.

Cité Internationale de la Gastronomie de Lyon
Grand Cloître du Grand Hôtel-Dieu, 4, 69002. De qua. a dom., das 11h às 19h

Foto: divulgação

7. PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO

Por quase todo Vieux Lyon (a cidade velha) escondem-se traboules, passagens secretas que no século 4 serviam para mercadores da seda atravessarem a cidade sem serem vistos. Hoje, esses corredores são mais uma das atrações lionesas e nomeiam uma charmosa food court, o Food Traboule.

Na Tour Rose (torre rosa), encontra-se uma street food chiquetosa, incluindo croque monsieur trufado e fritas de quenelle com maionese de lagosta. Há ainda bar de drinques e de vinhos, pizza, café, burger e sobremesas com preços amigáveis.

Food Traboule
Rue du Bœuf, 22, 69005. De seg. a sex., das 11h45 às 14h e das 18h às 22h; sáb., das 11h45 às 23h; e dom., das 11h45 às 22h. foodtraboule.com

8. BOSSA

Pode parecer despropositado indicar um restaurante brasileiro em uma viagem à França. No entanto, tratando-se do Odília, não é. O Brasil sem clichês de Jessica Giovanini é carinhoso e original. Tem um pão de queijo obsceno sem queijo da Serra da Estrela, tem influência ítalo-paulistana e tem até chão de caquinho, como o da casa da avó da chef, a dona Odília.

Mais que tudo, a cozinha tem o refinamento de quem trabalhou com Alain Ducasse no Plaza Athénée e a profundidade de quem estudou literatura e antropologia. Para ajudar, há o serviço cálido e os coquetéis impecáveis de Henrique Giovanini. Certas noites, tem até som de piano ao vivo.

Odília Restaurante
Avenue Berthelot, 3, 69007. De ter. a sex., das 12h às 14h e das 19h às 23h; De sáb. a seg., das 19h às 23h

9. LA VIE EN ROSE

O praliné rosa combina amêndoas, avelãs, açúcar e colorante. Uma criação do século 19, sublimada em Lyon sob a forma de brioche. A mais apreciada chama-se praluline. Metade brioche e metade praliné, ela é feita desde a década de 1950 pela Maison Pralus.

Em Lyon, suas cinco lojas provocam os passantes com o aroma caloroso de açúcar e manteiga que escapa o tempo inteiro das fornadas.

Maison Pralus
Rue Saint-Jean, 27, 69005. Todos os dias, das 8h30 às 19h. www.chocolats-pralus.com

10. VEGETARIANICE

Delicioso paradoxo da capital da carne suína e dos embutidos da França é o Culina Hortus, restaurante eleito o melhor vegetariano do mundo. Ali, em vez de simplesmente retirar proteínas animais das receitas, Adrien Zedda aborda legumes e verduras de maneira holística e não abre mão de manteiga, queijo, nem de creme de leite.

Com menos de 30 anos, cinco deles na chefia da casa, o chef rompe códigos do vegetarianismo sem abusar de subterfúgios como homus, saladas e tempurás. ■

Culina Hortus
Rue de l'Arbre Sec, 38, 69001. De ter. a sáb, das 12h às 15h e das 19h30 às 23h. www.culinahortus.com

Fotos: divulgação

UMA VIAGEM AO JAPÃO DAS SAKAGURAS

Os bastidores da fabricação artesanal dos sakes mais cobiçados do mundo

por gerard barberan

No Japão, sakagura é o nome que se dá a todo e qualquer local onde o nihonshu, conhecido como sake no mundo ocidental, é produzido, seja de forma artesanal, seja ultramoderna. Para um entusiasta da cultura japonesa como eu, entrar nessas kuras (fábricas) é como imergir em um universo fascinante, repleto de sabores, tradições e histórias.

A oportunidade surgiu no último inverno, a convite da Nishiki, empresa responsável pela importação dos nihonshus com que trabalhamos, tanto no restaurante Kuro quanto no recém-inaugurado bar Shiro, ambos dedicados exclusivamente à gastronomia japonesa, localizados em São Paulo. O propósito era conhecer de perto as pessoas e os processos por trás de cada garrafa de nihonshu que servimos, permitindo-nos disseminar com maior propriedade seus saberes e trabalhos.

A jornada etílica teve início na cidade costeira de Shiogama, na província de Miyagi, ao norte de Tóquio. Famosa pela pesca de atum, é nela que se encontra a kura de 300 anos da Urakasumi, uma das marcas de nihonshu mais premiadas do Japão – com destaque para o Honjikomi Urakasumi Honzojo, uma bebida fresca que vai muito bem com frutos do mar. Fomos recebidos pelo toji Isao Akama, o mestre por trás de toda a produção da bebida que se resume a apenas três ingredientes: arroz, água e koji.

Por lei, as sakaguras são obrigadas a usar a água da região em que estão instaladas. Não à toa, a maior parte das kuras se localiza perto de nascentes, rios e, principalmente, das montanhas, que têm maior precipitação de chuvas e dão origem a cursos de água leve (nansui), puríssima, com pH neutro e baixo teor de minerais, resultante da filtragem do degelo por rochas vulcânicas – características que ajudam a formar a base de nihonshus mais redondos e leves.

Assim como acontece com o vinho, diferentes tipos de arroz podem ser utilizados na produção – daquele de consumo diário às inúmeras cepas de sakamai, arroz próprio para a fabricação de nihonshu. A yamadanishiki, por exemplo, é uma das espécies mais utilizadas, pois apresenta maior taxa de amido e textura firme em seus grãos alongados, características essenciais para suportar o longo processo de fermentação.

Nesta página, a tradição e a modernização da Urakasumi Sake Brewery

Fotos: reprodução Instagram

Mas, ainda que a água e o arroz sejam fundamentais, a alma do destilado mora de fato no koji, o malte de arroz fermentado que faz toda a mágica acontecer. Tanto que, mesmo nas kuras mais tecnológicas, ainda hoje é polvilhado manualmente sobre a massa de arroz polido, lavado e cozido no vapor. É a partir de sua adição que têm início a fermentação e a conversão do amido dos grãos em açúcar e que, no fim de um ciclo muito mais intrincado do que o da produção de vinho, resultará nos complexos sabores e aromas da bebida.

Hoje a fábrica é comandada pela 13ª geração da família Saura, na Urakasumi, e a modernidade das máquinas se mescla ao trabalho artesanal ao longo de todo o processo. Enquanto um sistema de ventilação facilita o controle da temperatura do koji, é o olhar e o olfato aguçados do mestre Akama que determinam o momento exato para interromper a fermentação.

Sob a neve que caía, rumamos para a cidade de Murata, lar da sakagura Kenkonichi, cuja produção jamais havia sido visitada por um ocidental. Viramos atração, em uma troca mútua de admiração e respeito. Conduzido por membros da família – que ainda reside no mesmo complexo da fábrica –, tive provas de que paciência, técnica e respeito pela natureza são elementos essenciais na criação de nihonshus da mais alta qualidade

Na costa oeste da ilha encontra-se a cidade de Sakata, onde está localizada a jovem produção da marca Fumotoi, de "apenas" 120 anos. Essa era a visita pela qual mais ansiava. Não só porque eles são os responsáveis pelo rótulo Fumotoi Omachi, de que eu gosto muito, mas especialmente pelo trabalho de resgate que vêm realizando com o omachi, uma variedade ancestral de arroz que requer manuseio delicado e estava em desuso, mas está se tornando febre. O trabalho é comandado por Sato San, o mestre toji do Fumotoi, considerado um pequeno gênio no mundo do nihonshu. Com grãos maiores e concentração mais alta de amido, a cepa tende a gerar bebidas com textura densa, aroma suave, herbal e terroso.

Mais ao sul da ilha, próximo a Hiroshima, a pequena sakagura da Hunshu Ichi, fundada em 1916 pelos irmãos Umeda San, Sawajiro San e Naojiro San, vale-se da água do Monte Iwataki, localizado logo atrás da empresa, como ingrediente especial. Ali, mais do que testemunhar os passos do processo milenar, tive a honra de participar ativamente da produção que se encontrava em curso quando chegamos.

Ao lado de um funcionário vestindo a camisa da seleção brasileira em nossa homenagem, um gesto de omotenashi (hospitalidade japonesa), pude ajudar no transporte do arroz para a sala de koji e depois no armazenamento das massas nas mesas de fermentação. Um processo muito rápido e preciso para não comprometer o resultado.

> "Paciência, técnica e respeito pela natureza são elementos essenciais na criação de nihonshus da mais alta qualidade."

Com marketing levado tão a sério quanto nas mais prestigiosas casas de champanhe, a imponente Dassai, situada na cidade de Iwakini, na região de Yamaguchi, une tradição e inovação. Da modesta casa à beira do rio que deu início à história da empresa há 75 anos, resta apenas uma foto na parede do prédio de sete andares que abriga hoje toda a produção de uma das marcas de sake mais conhecidas no mundo.

Ali é possível fazer visitas guiadas para acompanhar cada etapa de elaboração das bebidas, com direito a sala de degustação e lojinha ao fim do tour com suvenires personalizados e uma gama de produtos feitos em collabs – de "skincare" a sorvetes.

Sem dúvida, foi uma viagem inesquecível, em que pude testemunhar de perto todas as etapas desse processo milenar, compartilhando conhecimentos com os mestres. Uma experiência profundamente construtiva para entender que, mais do que uma bebida, o nihonshu é um reflexo da cultura japonesa. Uma celebração da dedicação, da metodologia e da elegância de seu povo. ■

PORTAS E JANELAS ESCANCARADAS PARA O MUNDO

A gastronomia da América Latina está pronta para mostrar o que tem de melhor

por giulianna iodice e beatriz calais

Pela primeira vez, a premiação do Latin America's 50 Best aconteceu no Brasil, na cidade do Rio de Janeiro. Para quem não está familiarizado com o The World's 50 Best, da empresa britânica William Reed, trata-se de uma lista que, com um corpo de jurados internacionais e de diferentes ofícios, ranqueia restaurantes ao redor do mundo. Dela, surgiram listas paralelas, caso da que celebra apenas a gastronomia dos países pertencentes à América Latina.

Nos dias que antecederam a festa, que revelou os 50 estabelecimentos da lista em 2023, a capital carioca foi tomada por eventos gastronômicos, desde jantares inéditos, com colaborações entre chefs de diversos países, até talks com grandes nomes e expoentes da gastronomia.

Foi justamente na véspera do grande dia que um grupo reduzido de jornalistas foi recebido no primeiro evento, Meet the Chefs, que teve a presença de Alberto Landgraf, do Oteque, localizado na cidade-anfitriã; Fulvio Miranda, à frente da Cantina del Tigre, da Cidade do Panamá; Guillermo Gonzáles Beristáin, do Pangea, em Monterrei, no México; Leonor Espinosa e Laura Hernández Espinosa, do Leo, em Bogotá, na Colômbia; e Marsia Taha, do boliviano Gustu, em La Paz.

Fotos: divulgação; Rubens Kato

Claramente diversos, nas personalidades e, claro, em seus restaurantes e propostas, há, sim, uma unanimidade entre o que é realizado entre os cinco estabelecimentos: todos eles, por meio de pesquisas e muito estudo, buscam demonstrar o que existe de melhor em seus países. É como um desabrochar de flores que estavam havia muito tempo adormecidas e desvalorizadas – muitas vezes até pelos locais, que não viam sentido em pagar por uma gastronomia local, mas valorizam produtos estrangeiros e a culinária internacional.

Desde que Marsia Taha chegou ao Gustu, em 2013, ela tem como missão resgatar as heranças de seu país: "A Bolívia tem de 65% a 70% de território amazônico e é o país com mais povos nativos da América Latina. A minha missão é promover essa integração e abrir oportunidades com os povos locais, além de mostrar a Bolívia para o mundo", comenta.

Para Alex Atala, chef à frente do D.O.M. – restaurante que ficou na 76ª posição do ranking completo –, essa nova fase da gastronomia representa uma oportunidade para a valorização da biodiversidade do Brasil e da América Latina em geral.

"Muitos consumidores chegam ao supermercado e dizem: 'Esse azeite brasileiro é mais caro que o que veio de fora, então vou comprar o importado'. Não. Nós temos que aprender a comprar e valorizar os nossos produtores", ressaltou ele durante o #50BestTalks, que uniu chefs e profissionais ligados à gastronomia em uma palestra com o tema "Power of a Meal" (O Poder da Comida, em tradução livre), que aconteceu logo após o Meet the Chefs. "Precisamos educar a nossa população para isso. Há 20 anos, não tínhamos tantos vinhos, queijos e azeites brasileiros bons no mercado. Agora, temos tanto para conhecer."

Ainda sobre o tema, o chef Sergio Díaz, do renomado Sublime, na Guatemala, defendeu a importância da história para a gastronomia de cada país – valorizar uma culinária típica é, em sua essência, reconhecer e admirar todos os aspectos culturais, sociais e históricos por trás de pratos com tanto sabor. "Entender que há esse impacto em nossa gastronomia faz parte da compreensão de quem somos", ressaltou ele, que faz um trabalho com muito estudo antropológico em seu restaurante. As receitas são criadas com um toque potente de reflexão sobre nacionalidade. "A história como nossa ferramenta e a gastronomia como veículo", reforçou.

Na página ao lado, Marsia Taha. Acima, Alex Atala

De certa forma, a programação desse dia deixou uma mensagem para os que estavam presentes: com muito orgulho, a América Latina está pronta para mostrar todo o seu potencial, e a presença no mapa da gastronomia mundial não é passageira. ■

POR UM ACASO FELIZ, COMI EM QUASE 1/5 DOS RESTAURANTES DA LISTA EM 2023

Entre a lista expandida, que contempla as posições de 1 a 100, estive nestes 19 restaurantes no último ano – alguns deles novas entradas da lista de 2023. Conto, em poucas palavras, o que me atraiu mais em cada um.

3º Don Julio
Buenos Aires, Argentina
Toda a fama é justificável: o serviço é cuidadoso, as carnes são realmente incríveis e os vinhos são uma verdadeira viagem pela Argentina, contemplando produtores tradicionais e novos, mais arrojados e que revelam uma faceta atual da bebida proveniente do país.

4º A Casa do Porco
São Paulo, Brasil
Além do que se vê, o menu começa lá na roça e viaja até o restaurante: os porcos produzidos pelo frigorífico próprio, os embutidos e a ampla variedade de vegetais.

14º Lasai
Rio de Janeiro, Brasil
Foco no uso de vegetais, combinações inusitadas e ambiente bem intimista. Para mim, uma trinca de sucesso.

17º El Preferido de Palermo
Buenos Aires, Argentina
A esquina rosa de Buenos Aires persiste ao tempo e se reinventa. O ideal é pedir pratos para compartilhar, inclusive os embutidos, feitos na casa.

18º Metzi
São Paulo, Brasil
Culinária mexicana autêntica, com o uso de ingredientes brasileiros e uma dupla de chefs jovens no comando, Luana Sabino e Eduardo Nava Ortiz, com muita energia e criatividade depositadas nas criações.

21º Nelita
São Paulo, Brasil
É imperdível a experiência de sentar-se no balcão e assistir aos pratos bem delicados que partem da cozinha, repleta de mulheres talentosas.

Fotos: divulgação; Tati Frison Rodrigo Az

22º Evvai
São Paulo, Brasil
Em constante evolução, a cada menu degustação novo, Luiz Filipe Souza apresenta pratos vistosos e com mistura improvável de ingredientes e sabores. É uma experiência que deve ser apreciada lentamente. Atenção aos cards explicativos, que também são ilustrados pelo chef.

26º Gran Dabbang
Buenos Aires, Argentina
O mais puro umami está neste pequeno restaurante, que incorpora pratos da culinária indiana com proposta contemporânea. Sem reservas, o ideal é chegar cedo – mas a fila vale a pena.

34º Maní
São Paulo, Brasil
Culinária brasileira em sua melhor forma, com releituras de pratos clássicos de forma mais minimalista e delicada.

41º Crízia
Buenos Aires, Argentina
Brilham os produtos argentinos em um salão minimalista, principalmente ingredientes patagônicos, como o cordeiro, fato esperado, e até mesmo as ostras, uma grata surpresa.

43º Niño Gordo
Buenos Aires, Argentina
É escuro, vermelho e repleto de elementos divertidos, e a proposta do menu, uma parrilla asiática, complementa bem todo o cenário. A melhor experiência é no balcão, de onde partem infinitos katsu sando, uma pedida obrigatória.

56º Charco
São Paulo, Brasil
Num sobrado agradável e pequeno dos Jardins, saltam pratos da grelha, como carnes e vegetais.

63º Mocotó
São Paulo, Brasil
Bem além dos originais e melhores dadinhos de tapioca, o lugar celebra um Brasil que todo brasileiro deveria experimentar.

64º Kotori
São Paulo, Brasil
Só a arquitetura do interior me convenceria a voltar, mas o espeto de tamagoyaki e os ótimos coquetéis acabam sobrepondo o primeiro motivo.

65º D.O.M.
São Paulo, Brasil
Para quem gosta de gastronomia, ir ao D.O.M. é fundamental, por ser pioneiro de tantos chefs no país e mundo afora.

76º Origem
Salvador, Brasil
Uma culinária baiana fora de clichês, que traz aos comensais ingredientes novos, assim como releituras mais delicadas de clássicos.

94º Trescha
Buenos Aires, Argentina
Num balcão lindo e compartilhado, inteiro de mármore, o menu começa, com vista total para a cozinha silenciosa e aberta. Ao fim, fui surpreendida por um chá no ambiente externo do restaurante.

95º Ristorante Hotel Cipriani
Rio de Janeiro, Brasil
Ir ao restaurante é como chegar à Itália sem sair do Rio. Uma dica fundamental: entre as sobremesas, o sorvete é extremamente especial.

96º Ocya
Rio de Janeiro, Brasil
É um lugar que recomendaria para cariocas, brasileiros e gringos que visitam o Rio. Trabalho primoroso com peixes em sua totalidade. ■ *(GI)*

100% PERUANO

Em coletiva de imprensa após a premiação, Mitsuharu Tsumura, chef do Maido, primeiro lugar no ranking, falou sobre a sua cozinha

Mais conhecido como "Micha", Mitsuharu Tsumura não é nenhum novato quando se trata de premiações gastronômicas. Como chef do restaurante peruano Maido, ele já subiu ao pódio do Latin America's 50 Best Restaurants por três anos consecutivos, entre 2017 e 2019. Agora, em 2023, sua casa em Lima volta a ser consagrada como a melhor da América Latina pelo famoso ranking.

De 2017 para cá, pouca coisa mudou no que diz respeito ao conceito e à qualidade por trás da cozinha do Maido. A culinária que impera no restaurante é a nikkei – união entre a gastronomia peruana e a japonesa. Mas, por mais que haja essa presença nipônica, Micha gosta de deixar bem claro: "Sou 100% peruano, embora atue com a culinária nikkei. Isso acontece porque trabalhamos com matérias-primas originárias da América Latina. São esses insumos que destacam a nossa gastronomia".

Para ele, o que realmente mudou nos últimos seis anos foi essa valorização dos produtos latinos. E, nesse caso, embora ele represente o Peru, é importante ressaltar quanto a união entre os países latino-americanos é bonita de se ver. "Eu aprendi a comer 'lulo' na Colômbia. Experimentei muitos insumos amazônicos, pela primeira vez, no Brasil. Temos, em nossas mãos, produtos que são verdadeiras riquezas do continente, não apenas do Peru", ressaltou.

Embora o seu país esteja vivenciando um estrondo gastronômico há alguns anos, esse é um avanço que pode servir de inspiração para países vizinhos. "Há cerca de 15 anos, muitos peruanos nem conheciam direito a nossa culinária. Foi preciso uma grande concentração de esforços, com sociólogos e historiadores, para que chegássemos à posição atual", contou o chef. A valorização da gastronomia local não surge do dia para a noite, mas, uma vez conquistada, dificilmente se afasta outra vez.

Eleito o melhor destino cultural e gastronômico do mundo pelo World Travel Awards 2023, o Peru vive seu auge, com nove restaurantes peruanos entre os 50 melhores da América Latina e outros tantos entre os melhores do mundo – incluindo o Central, do chef Virgilio Martínez, top 1 no ranking mundial do 50 Best. "Hoje, a cozinha é o motor e o motivo pelo qual o país se move, impulsionando fortemente o turismo e o mercado", explicou Micha.

Segundo o estudo "Tomorrow's Consumer – Sociedade 5.0 Latam", realizado em 2021 pela Mosaiclab, empresa do grupo Gouvêa especializada em inteligência de mercado, em toda a América Latina, os peruanos são os mais orgulhosos da sua gastronomia. Quando questionados sobre as características locais mais fortes do país, 63% dos entrevistados apontaram a força da cozinha regional.

No momento, difundindo a riqueza de seus insumos como uma rota gastronômica desejada mundialmente, o Peru também ajuda a América Latina a se posicionar fortemente no mercado. "A visibilidade e a nossa presença em uma premiação como essa nos ajudam a evoluir e desenvolver cada vez mais todas as etapas da cadeia: dos produtores e pescadores aos donos de restaurantes. O futuro é incerto, mas estamos avançando", afirmou. "Que se celebre não só o Maido, mas a América Latina como um todo. Estamos vivendo um momento incrível e temos que consolidá-lo."

A respeito do futuro do Maido, o chef destacou a importância de se pensar no agora e dar atenção aos detalhes – afinal, a qualidade precisa estar ali todos os dias, para cada um dos comensais que visitam o estabelecimento. É esse cuidado que o diferencia e abre as portas para novos conhecimentos. Nos próximos anos, o objetivo é investir em um centro de pesquisas voltado aos produtos amazônicos. "Ainda conhecemos muito pouco do nosso próprio potencial."

Sem ansiedade, Micha olha para o futuro de forma cautelosa: não deixa de aproveitar o agora, mas sabe que os próximos anos reservam descobertas interessantes. Cabe a nós, apaixonados pela boa gastronomia, também aguardar com calma, sem que a ansiedade tome conta. Até lá, ainda há uma imensidão de riquezas para conhecer na América Latina. ■ *(BC)*

"Que se celebre não só o Maido, mas a América Latina como um todo. Estamos vivendo um momento incrível e temos que consolidá-lo."

Acima, o chef Mitsuharu Tsumura. Abaixo, pratos do Maido

Fotos: divulgação; reprodução Instagram

FRIENDS OF FENDI

Nos últimos meses, o projeto de collab Friends of Fendi apresentou parcerias da maison italiana com marcas como Versace e Marc Jacobs. Agora, a novidade para o fim de 2023 é a coleção-cápsula – edição especial e limitada – ao lado de Stefano Pilati, que reflete sobre as mudanças ocorridas entre as décadas de 1920 e 2020 e explora a ideia da "flapper"(uma expressão usada para representar as jovens que fugiam das regras e convenções) dos dias de hoje.

A mulher da década de 1920, uma garota esbelta, sem espartilho, com cabelo curto e estilo de menino, que era vista como um símbolo de ousadia e liberdade feminina, agora é vista como um ícone de liberdade para ambos os sexos. Hoje, a menina e o menino tornam-se igualmente carregados para o designer. Um senso de dualidade e uma hibridização no vestuário ocorrem na coleção.

O rigor e a construção de um mundo masculino são combinados com uma curva linear feminina, especialmente na alfaiataria: a masculina pode ser usada por homens com camisolas de seda ou couro, enquanto a feminina é usada casualmente por ambos os sexos. Em resumo, Stefano Pilati é um mestre da construção tanto para homens quanto para mulheres, mais do que familiarizado com as regras para saber como quebrá-las e fazer com que se apliquem a ambos. É isso que busca mostrar com essa collab com a Fendi. ■

Fotos: divulgação; reprodução

PROJETOS SOCIAIS PARA FICAR DE OLHO

Coletivo Tem Sentimento

No fim de novembro, a premiação Fashion Futures, do Instituto C&A, reconheceu diversos destaques do universo da moda que impactam de maneira positiva a indústria. Na categoria de projetos sociais, por exemplo, quem ganhou os holofotes foi o Coletivo Tem Sentimento, que recebeu 50 mil reais como um incentivo à continuidade de seu trabalho. A ONG atua no território da Cracolândia, em São Paulo, e oferece gestão de risco e assistência psicossocial às pessoas do local, além de apresentar um programa de corte e costura para mulheres cis e trans da região.

Movimento Sou de Algodão

O Movimento Sou de Algodão nasceu em 2016 com o objetivo de estimular a moda responsável e a valorização do algodão na indústria nacional. Com ações, campanhas e conteúdos informativos, a iniciativa busca unir todos os agentes da cadeia produtiva e da indústria têxtil que possuem relação com a matéria-prima – do homem do campo até o consumidor final. A ideia é realmente divulgar os benefícios do uso do algodão e todo o impacto positivo que pode ser gerado para a economia e o desenvolvimento da moda mais consciente.

Projeto Fio

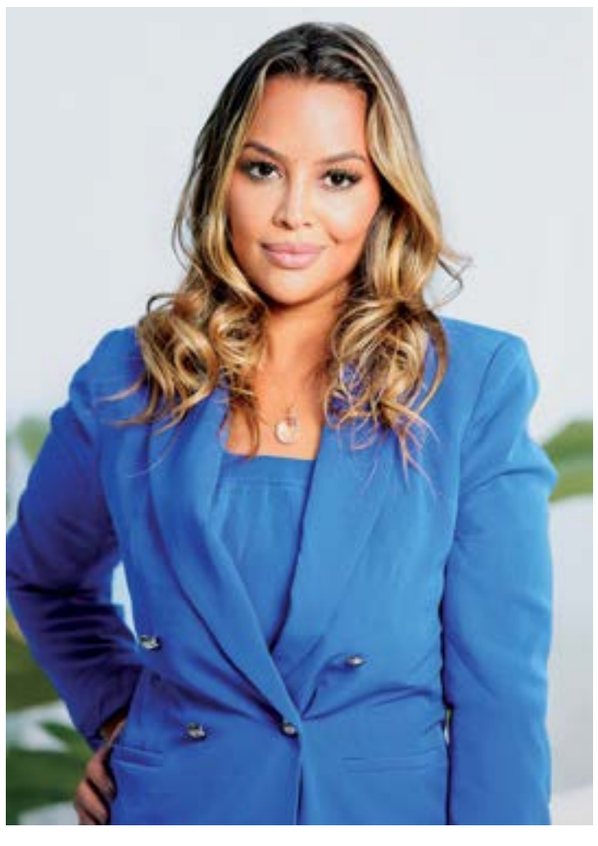
O Projeto Fio foi iniciado em 2017 pelas sócias Olivia Silveira, Ana Luiza Nigri, Marina Bittencourt e Letícia Ozorio. Com foco na capacitação de mulheres em situação de vulnerabilidade social e econômica nas comunidades do Rio de Janeiro, a iniciativa começou com aulas de bordado na Associação de Moradores do Horto, onde já eram oferecidos cursos de costura, modelagem e tricô. Hoje, além das aulas, o projeto ajuda na criação de coleções de roupas e acessórios confeccionados por essas mulheres, que acabam recebendo o seu lucro de uma forma mais direta. No site oficial do projeto, é possível conhecer as responsáveis por trás das peças que estão à venda. ■

Acima, os bordados do projeto Fio

#PERSONAVERSATILLE

CAMILA FARANI

por beatriz calais



Empresária, investidora-anjo e um dos "tubarões" do programa *Shark Tank Brasil*, da Sony, Camila Farani é formada em direito e tem mestrado em administração de empresas. Por mais que tenha ganhado parte de seu destaque nacional por conta da projeção televisiva, a empresária possui um currículo extenso e repleto de conquistas. Ao longo de sua carreira, investiu em mais de 30 negócios. Em 2017, tornou-se cofundadora da G2 Capital, uma empresa focada em investimentos em boas ideias. Em entrevista para a *Versatille*, ela compartilhou um pouco da sua visão de mundo.

Versatille: O que considera sua maior conquista?
Camila Farani: É muito difícil falar sobre uma única conquista depois de alguns bons anos de caminhada, principalmente agora, com a chegada do Lucca, que veio para abrilhantar os meus dias, e obviamente que eu não poderia deixar de mencionar a Tula, minha companheira maravilhosa. Além disso, eu tenho um time que é incrível, e sem ele eu nem sei como as coisas aconteceriam… acho que nem aconteceriam *(risos)*. Mas, acerca da minha carreira, posso dizer que minha maior conquista, sem dúvida, tem sido a capacidade de influenciar positivamente a vida de homens e mulheres empreendedores.

Empresária, investidora-anjo e "tubarão" Camila Farani

Foto: divulgação

V: O que é felicidade para você?
CF: Eu costumo dizer que a felicidade vai muito além de um estado emocional momentâneo. É uma jornada de realização pessoal e conexão com propósitos mais profundos. Para mim, a felicidade está intrinsecamente ligada ao equilíbrio entre a vida pessoal e profissional, ao crescimento próprio e ao impacto positivo que posso gerar no mundo.

V: Alguém que admira?
CF: Eu admiro tanta gente *(risos)*. Mas, sem dúvida nenhuma, a primeira pessoa que veio à minha mente quando você me perguntou foi minha mãe. Meu maior exemplo de força, de mulher inovadora, e com certeza de onde veio essa minha veia empreendedora. Além dela, uma das pessoas que mais admiro em toda a minha jornada é a empreendedora e autora Brené Brown. Sua abordagem sobre vulnerabilidade, coragem e empatia tem sido uma fonte constante de inspiração para mim.

V: Um sonho que ainda quer realizar?
CF: Um dos sonhos que ainda desejo realizar é criar uma plataforma de impacto social que ajude a capacitar empreendedores e empreendedoras em comunidades carentes. Tenho uma profunda certeza de que o empreendedorismo pode ser uma alavanca poderosa para a transformação social, e quero ter um papel ativo nesse processo.

V: Qual foi o maior desafio que já enfrentou e como o superou?
CF: Acho que um dos maiores desafios pessoais e profissionais que enfrentei ao longo de minha carreira foi a necessidade de equilibrar meu papel como mulher e empresária. Além disso, teve a questão do preconceito. Por ser uma mulher inserida em um cenário que até então era "pertencente" somente aos homens, eu automaticamente fui bombardeada com olhares preconceituosos que praticamente me diziam: "O que você está fazendo aqui?". Mas conseguir continuar me permitiu ocupar o lugar que ocupo hoje. Isso dá aval para outras mulheres seguirem pelo mesmo caminho.

V: Qual é seu destino ou lugar preferido no mundo?
CF: O lugar mais acolhedor do mundo é a minha casa. O lugar onde sou a Camila, esposa da Tula, mãe de quatro pets e agora do Lucca, que está a caminho. Agora, é claro que eu já estive em muitos lugares especiais ao redor do mundo, e um dos destinos que mais me marcaram e que considero um dos mais inspiradores é o Vale do Silício, na Califórnia, Estados Unidos.

V: O que inspira você?
CF: Muita coisa, mas eu resumiria tudo a uma única frase: a resiliência humana me inspira! A busca pelo conhecimento, a inovação, a diversidade e a capacidade de criar um impacto positivo. Esses elementos são a essência do empreendedorismo e da liderança, e é essa energia que me impulsiona diariamente e me faz acreditar no potencial ilimitado das pessoas e do mundo. ■

FOREVER *IN* BLUE JEANS

Responsável pela primeira calça jeans da história, a Levi's completa 150 anos com uma trajetória que reflete as mudanças sociais ao longo das décadas

por beatriz calais

Chega a ser difícil imaginar um mundo em que as calças jeans não estejam presentes. Icônicas, versáteis e atemporais, elas vestem homens e mulheres de todas as idades em diversos cantos do globo. Não há dúvidas, a peça já é quase um patrimônio histórico da humanidade. Mesmo assim, houve um tempo – não tão distante – em que elas não ocupavam os cabides de nenhum guarda-roupa.

Já o tecido utilizado para a confecção do jeans, conhecido como "denim", é um pouco mais antigo. De acordo com historiadores, ele foi criado em 1792, na cidade de Nîmes, na França. Na época, já admirado pela sua resistência e durabilidade, era utilizado nos trajes de trabalhadores do campo e marinheiros que costumavam fazer longas viagens. Primeiro ficou conhecido como "tecido de Nîmes", mas, com o tempo, o termo foi sendo abreviado até chegar à palavra que conhecemos atualmente: "denim" – uma bela prova de quanto a língua é viva e mutável.

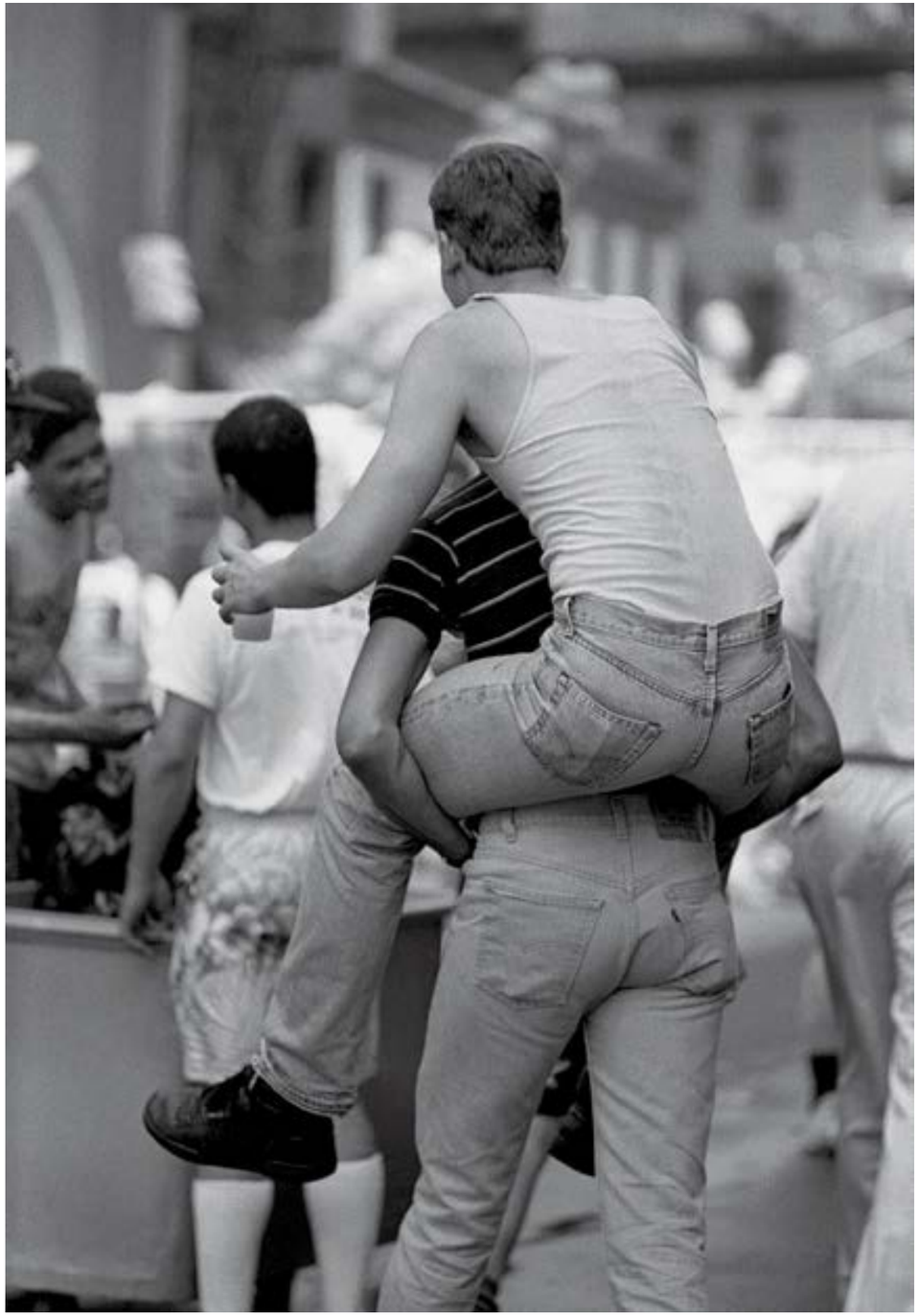


Foto: cortesia Levi's

Acima, registro de dois mineradores vestindo as primeiras peças da Levi's em 1882. Abaixo, modelos do jeans 501 em 1980 e 1990, respectivamente. Na página ao lado, "Two Horses", a publicidade que deu origem ao logo que estampa os produtos da Levi's

O tecido utilizado para a confecção das calças jeans já existia, mas foi apenas em 1873 que o primeiro modelo da icônica peça surgiu. O nome por trás da criação é Levi Strauss, um bávaro que havia se mudado para São Francisco na época da Corrida do Ouro (período em que muitas pessoas foram do leste para o oeste em busca das minas do material precioso na Califórnia, nos EUA) com o intuito de montar uma mercearia onde vendia roupas, botas e outros produtos para as pequenas lojas locais de varejo.

Tendo a veia de um bom comerciante e empresário, Strauss conheceu o alfaiate Jacob Davis e começou a desenvolver a ideia de um uniforme para os trabalhadores que estavam diariamente na mineração. A vestimenta precisava ser resistente e durável – e, como já aprendemos, nada melhor para isso do que um forte "denim".

Strauss e Davis também sabiam disso; então, em 1873, criaram uniformes feitos de denim true blue e reforçados com rebites. Assim nasceu o primeiro modelo de calça jeans do mundo, originalmente chamado de XX. Também foi o início da história da Levi's, reconhecida e amada até hoje pelos seus jeans.

Na época, para que a marca começasse a se popularizar, o marketing foi todo montado para reforçar o poder de resistência da peça lançada. Foi essa estratégia que deu vida ao logo que estampa os produtos da Levi's há 150 anos: o Two Horses, que encena uma espécie de cabo de guerra com a primeira calça jeans da história. Mesmo com muita força, não é possível rasgar o tecido. Pelo menos é isso que a publicidade quer mostrar.

De maneira poética, essa primeira campanha também representa a resistência que a peça teria ao longo de tantas décadas. Mais do que um uniforme para trabalhadores, a calça jeans foi se transformando e refletindo as mudanças sociais de seu tempo. Mesmo em momentos de crise e de repressão, ela se manteve firme e – arrisco dizer – não chegou nem perto de desfiar.

UMA LINHA DO TEMPO PODEROSA

Em 1890, a calça XX foi rebatizada com o número de lote 501, como é conhecida até hoje. Um pequeno passo para as grandes mudanças que viriam a seguir. Nos seus primeiros anos de criação, os avanços foram singelos, embora importantes para consagrar a marca no mercado. Mais modelos foram criados, e até mesmo uma coleção para ciclistas foi lançada.

Levi Strauss teve a oportunidade de ver sua empresa se consolidando, mas faleceu em setembro de 1902, deixando os negócios para seus quatro sobrinhos. Mais do que honrar o legado familiar, eles ajudaram na expansão da Levi's pelo mundo. Em 1908, a marca foi registrada no Japão, e o seu alcance global também chegou a mercados como Austrália e África do Sul.

Fotos: cortesia Levi's

A partir desse ponto, os jeans vivenciaram diversas mudanças culturais e sociais, tendo recebido novas modelagens – como macacões e casacos finos – e sendo expandidos por diversos países. Nesse período, tratava-se de peças de roupas ofertada para homens, em sua maioria de trabalhadores braçais. Até então, a diversidade não era um dos pilares da marca.

A primeira coleção focada no público feminino, chamada Freedom-Alls, foi lançada em 1918. Com uma estrutura que se afastava da calça jeans clássica e parecia mais uma túnica, seu objetivo era dar às mulheres liberdade de movimento e aliviá-las das roupas restritivas da época. Já em 1934, a Lady Levi's, primeira calça jeans feminina, foi lançada.

Feita de denim pré-encolhido, a peça foi produzida com muitas das características já presentes nos jeans masculinos, tornando tudo mais igualitário e diverso – embora houvesse um toque feminino na cintura elegantemente alta e ajustada. A aceitação não foi imediata, mas aos poucos a peça foi invadindo os guarda-roupas e conquistando pela sua praticidade e conforto. Um verdadeiro marco para a moda e para o empoderamento feminino.

Ainda na década de 1930, mais uma vez o jeans Levi's se tornou sinônimo de liberdade e independência. Para os caubóis, a peça ganhou um status quase mítico. Os habitantes do leste que queriam uma experiência autêntica como caubóis viajavam para ranchos no oeste só para comprar um autêntico jeans e impressionar amigos e familiares. Por mais que seja uma história curiosa, isso ajudou na popularização da peça no restante dos EUA.

Ela se tornou tão popular que as primeiras polêmicas começaram a aparecer. Na década de 1950, foi proibida em algumas escolas por ser uma "má influência". Além da vestimenta dos caubóis e dos trabalhadores, o jeans começou a fazer parte do retrato de jovens "delinquentes" que apareciam no cinema e na TV. Os famosos bad boys combinavam perfeitamente com uma calça jeans.

Sendo assim, sob o título de um uniforme da rebeldia que incentivava os jovens a se rebelarem contra as autoridades, o jeans foi banido de algumas escolas. Há quem diga que o proibido é mais gostoso – não cabe a mim julgar, mas fato é que essa repressão só fez com que a Levi's crescesse ainda mais no gosto popular.

Foi usada por roqueiros, hippies, trabalhadores, jovens, velhos, homens e mulheres. Uma metamorfose ambulante que se tornou um traje casual e não se rendeu às mudanças do tempo. Em 1999, a revista *Time* elegeu o jeans 501 como o fashion item do século.

Em 2023, a Levi's completa 150 anos ao lado de uma das criações mais marcantes da moda. Vale dizer que o título da *Time* não está ultrapassado, embora abra espaço para uma ressalva: o jeans 501 parece ser um fashion item que ultrapassa as mudanças dos séculos. ■

MÁGICO DO FERRO

O dia 27 de dezembro de 2023 marca o centenário da morte de Alexandre Gustave Eiffel – engenheiro, empresário e construtor que, como o nome já entrega, foi o responsável pela criação da Torre Eiffel. Só por estar por trás de um dos monumentos mais famosos do mundo, sua relevância já é explicada, mas o francês formado pela École Centrale Paris tem um currículo ainda mais extenso e surpreendente. Seu nome é associado a mais de 500 obras, erguidas em mais de 30 países. Um verdadeiro "mágico de ferro", como ficou popularmente conhecido.

Durante o século 19, quando as ferrovias e as construções de pontes se espalhavam por diversos países por conta da Revolução Industrial, o jovem Gustave Eiffel ganhou destaque pelo seu talento no desenvolvimento de projetos que utilizavam ferro e na sua vocação natural para os negócios. Foi responsável por construções importantes, como as pontes Dona Maria Pia, do Porto, em Portugal; Trang Tien, no Vietnã; estação ferroviária de Budapeste, na Hungria; Catedral de Arica, no Chile; e o revolucionário Observatório de Nice, no sul da França.

Com mãos mágicas, também concebeu a estrutura interna da Estátua da Liberdade, feita de ferro, em 1881. Mais do que um nome marcante para a história francesa, Eiffel deixou o seu conhecimento espalhado pelo mundo. Após a aposentadoria, ainda se concentrou em pesquisas sobre meteorologia e aerodinâmica, fazendo contribuições significativas em ambos os campos. Um estudioso nato, morreu aos 91 anos, após uma longa trajetória que impactou na forma como enxergamos o mundo hoje. ▪

No topo, Alexandre Gustave Eiffel. Acima, a construção da Torre Eiffel, em 1888

Fotos: Getty Images

Van Cleef & Arpels
HAUTE PARFUMERIE

COLLECTION
EXTRAORDINAIRE

brb.com.br

BANCO BRB E BWT ALPINE F1® TEAM. UMA PARCERIA CAMPEÃ.

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