

Versatile

ITALO FERREIRA



2024 - Nº 135 - R\$ 49,90

135

9 718070 000817 6

3602238

RIMOWA

QUANTOS ANOS LEVAM PARA CONSTRUIR SUA RIMOWA?

Poderíamos dizer que são necessários todos os nossos 126 anos de história.

Além, dos muitos anos de experiência da nossa equipe de engenharia alemã, concretizada pelos nossos artesãos sob a filosofia do Ingenieurskunst: a arte da engenharia.

Na verdade, isso é apenas o começo da jornada.

Porque quando uma mala deixa a nossa fábrica, ela continua em transformação – por você. Sendo construída por suas viagens juntas, através de cada arranhão, colisão, adesivo e até mesmo reparo, graças à nossa Garantia Vitalícia.

O único limite de quanto tempo leva para construir sua mala é até onde você deseja ir.

PROJETADA PARA A VIDA.



Faça da
excelência seu
estilo de vida.

A excelência
está em você.



Dê um BTG na sua vida.



Abra sua
conta.



Leticia Bronstein
Estilista e Empresária

Eletrifique sua rotina.

TAYCAN 4S CROSS TURISMO.



Paz no trânsito começa por você.

PORSCHE

Descubra o Taycan





MONTBLANC



*100 anos de Meisterstück. Escrito e dirigido por Wes Anderson.

100 Years of Meisterstück.
Written and directed by Wes Anderson.*
www.montblanc.com.br



Life Well Lived

BAL HARBOUR
- MIAMI -

STUNNING SURROUNDINGS AND SHARED MOMENTS AWAIT





Pedro Andrade, jornalista.

VISA
Infinite

**O MUNDO
É INFINITE.
DESCUBRA
O SEU **

Viaje com Visa Infinite e descubra um mundo de benefícios:

- Acesso a mais de 1.200 Salas VIP em aeroportos pelo mundo.
- Seguro para emergências médicas em viagens internacionais.
- Proteção para as suas compras nacionais e internacionais.
- Acesso ao Visa Infinite Fast Pass, o acesso expresso ao raio X no Aeroporto Internacional de São Paulo.



Saiba mais sobre
os benefícios para
quem ama viajar em:

visa.com.br/viajecomvisa



A Visa não é provedora de seguros. Seguros oferecidos pela AIG Seguros do Brasil S.A. Consulte Termos e Condições em: www.visa.com.br/viajecomvisa

Nada se compara com
o que está por vir

SÃO PAULO | RIO DE JANEIRO | PRAIA | CAMPO | INTERNACIONAL



Bossa Nova | Sotheby's
INTERNATIONAL REALTY

[BNSIR.COM.BR](https://www.bnsir.com.br)

Confira toda a nossa
curadoria de imóveis
de alto padrão



CORRIGINDO O PERCURSO EM PLENO VOO



Há 17 anos assumi a gestão da Versatille, que na época era editora de livros e revistas, cujo principal produto era a *Revista Versatille*. Naquele período, o mercado publicitário tinha um desenho completamente diferente do que a gente vê nos dias de hoje. O mercado de impressos representava cerca de 20% do share de publicidade, o que é inimaginável atualmente.

Naquele tempo, a minha principal atividade era a advocacia empresarial e ainda acumulava as atividades com uma empresa de fomento que fazia antecipação de recebíveis, especialmente cheques pré-datados, que eram o principal meio de pagamento da época. Algo também impensável nos dias de hoje. Além disso, ainda tinha uma S/A no setor de energias renováveis, cujo foco central eram projetos de PCH (pequenas centrais hidrelétricas).

Ao longo desta jornada, estive na linha de frente de todas as principais mudanças que aconteceram no mercado e convivi com a chegada das tecnologias, redes sociais e do mundo digital, que provocaram uma brutal mudança comportamental, que quase culminou no extermínio dos meios impressos.

Não obstante, a gestão com governança, meritocracia, flexibilidade para se adaptar às mudanças, montar um time de ponta, muito estudo, dedicação e entrega são

marcas indispensáveis no meu modelo de negócios e fizeram com que a *Versatille* sempre estivesse na vanguarda, antecipando os movimentos de mercado ou andando de braços dados com ele, enquanto a maioria dos concorrentes perdia o timing das mudanças.

Em 2024, nós nos apresentamos como uma plataforma de lifestyle, que segue produzindo conteúdo com a melhor curadoria, seja no meio impresso, nos canais digitais e redes sociais. Atuamos de forma muito personalizada na realização de eventos sociais de networking, gastronomia, enologia, conteúdo e esportes.

Ao longo desta jornada, solidificamos parcerias estratégicas com as marcas anunciantes e construímos um mailing muito rico e extremamente nichado. Criamos eventos autorais, que são *benchmark*, como Copa no Copa, os jantares olfativos, entre muitos outros. Seguimos mais motivados do que nunca para enfrentar os desafios que nos esperam e literalmente dispostos a escrever nossa história dentro deste tão prestigiado mercado.

Na edição 135, trazemos na capa o surfista mundialmente conhecido Italo Ferreira, que discorre sobre a sua carreira e vida pessoal. Introduzo, também, Amelia Whitaker, comunicadora ligada profundamente a um estilo de vida saudável; mais uma seção de Special Toys, no qual eu pilotei um Audi A5 Quattro; e uma matéria do Instituto Cidades Invisíveis, que conheci num leilão beneficente, no qual uma obra do meu amigo Beto Gatti foi leiloadada.

Deixo, por fim, a minha reverência a toda a minha equipe, em especial à Giu Iodice, meu braço direito editorial. Agradeço aos columnistas, colaboradores e aos clientes.

Cheers! ■



Italo
Ferreira

Rogério G. Sfoggia
Publisher



it's kind of
**DELICIOUS and
WONDERFUL**

BEBA COM MODERAÇÃO

GLENMORANGIE
SINGLE MALT SCOTCH WHISKY

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 Arte

Marcella Fonseca
marcella@versatille.com

Executiva de Negócios e Relacionamento

Renata Almeida
renata@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

Deborah Park, Eduardo Centurion, Gabriel Bertoncel,
Mariana Gonzalez Régio, Mauricio Santi, Miriam
Spritzer, Pablo Felix e Raphael Calles

Colunistas

Amelia Whitaker, Bianca Boeckel, Cristiane Coelho,
Fernanda Fonseca, Letícia Becker, Fernanda Fonseca,
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

Distribuição e logística

Naydson Souza
naydson@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.

PANERAI

TI-CERAMITECH™ CASE
3-DAY AUTOMATIC
500 M WATER RESISTANCE



SUBMERSIBILE LUNA ROSSA

SURVIVAL INSTRUMENTS FOR MODERN HEROES

EXTEND YOUR INTERNATIONAL LIMITED WARRANTY
FOR UP TO 8 YEARS ON PANERAI.COM

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



SUMÁRIO

- 28 Moda e comportamento**
Letícia Becker
- 30 Saúde & bem-estar**
Cristiane Coelho
- 32 Gastronomia**
Wanderley Nunes
- 34 Mente, corpo e alma**
Amelia Whitaker
- 36 Enologia**
Fernanda Fonseca
- 38 Arte**
Bianca Boeckel
- 40 Carpe diem**
Nelson Spritzer

- 44 Literatura**
Entrevista com
Vanessa Reis
- 46 Cinema**
Clube dos Vândalos
- 52 Cultura**
O legado de
Maurício de Sousa
- 54 Capa**
Italo Ferreira



- 66 Entrevista**
Jérôme Cavadini,
COO da Panerai
- 68 Social**
Cidades Invisíveis
- 72 Versatille indica**
American Express
- 76 Special toys**
Seleção de artigos especiais
- 80 Versatille indica**
Dassault Falcon

- 84 Negócios**
Visita exclusiva às
fábricas da Victorinox
- 90 Versatille indica**
Lexus
- 96 Hotel**
Unique passa por retrofit
- 100 Turismo**
Patagônia Argentina
- 106 Versatille indica**
Kempinski Laje de Pedra

- 108 Viagem**
A cidade de Bal Harbour,
no condado de Miami
- 112 Natureza**
Botanique Hotel
- 118 Diário de bordo**
A cultura e a gastronomia
tailandesas
- 128 Beleza**
A busca precoce
por cosméticos
- 140 Persona Versatille**
Jader Almeida
- 142 Nostalgia**
Hotel du Cap-Eden-Roc



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 mundo.

**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.



Fotos: arquivo pessoal

**Renata Almeida** | *Executiva de negócios e relacionamento*

Contatos e conexões, aliados ao olhar detalhista e estratégico definem a personalidade e as atuações de Renata. Focada em trazer as melhores soluções e planejamentos para as marcas, com seus mais de 15 anos de experiência, ela faz acontecer. É apaixonada pelo mercado de luxo, wellness, entretenimento e por experiências das mais diversas.

**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.

Gabriel Bertonce

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

**Miriam Spritzer**

Extremamente rápida e atenta, 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.

**Eduardo Centurion**

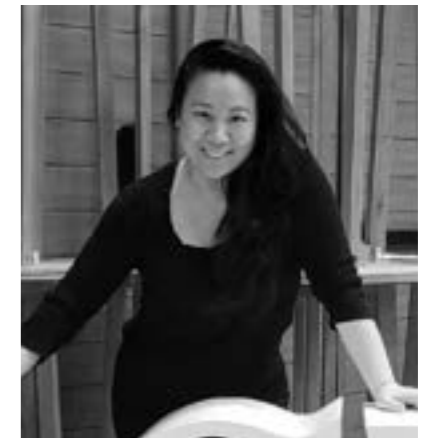
Eduardo ingressou no mundo da moda há três anos, atuando na produção executiva. Desde o início, demonstrou um interesse particular por fashion styling. Recebeu diversas oportunidades, vestindo amigas e trabalhando ao lado de renomados stylists brasileiros. Sua habilidade em captar tendências e traduzir conceitos em visuais marcantes tem sido um diferencial em sua trajetória.

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.

**Deborah Park**

Formada em comércio exterior, atuou por 15 anos na área de *supply chain* em indústrias e varejo e encontrou na produção executiva um meio de interligar a paixão em organizar eventos e a visão criativa, para tornar realidade as experiências idealizadas no papel. Detalhista por natureza, traz consigo a energia para “fazer acontecer”, cativando a todos.

**Pablo Félix**

Pablo Félix é formado em história da arte pela UNB, mas especializou-se em maquiagem na Make-up Forever, em Nova York, e trabalhou nas principais marcas de beleza, como M.A.C e Sephora. Nesse ano completa 15 anos atuando no mercado da beleza.

O PORQUÊ DAS COISAS...

Há sempre razões por trás das atitudes que tomamos. A motivação que antecede a ação em si, para assim chegar a outro lugar, talvez seja ainda mais importante. Nós nos motivamos por impulsos diversos: pela felicidade, pelo cansaço, pela mudança ou por, simplesmente, acreditar.

Aqui, na *Versatille*, temos muitas motivações. A primeira delas é: acreditamos no bom jornalismo e em sua importância para uma sociedade informada. Talvez, pessoalmente, essa seja a minha motivação desde o primeiro dia em que pisei na faculdade e, na sequência, numa redação. Já faz 13 anos que busco contar histórias que acrescentem algo a quem lê, e hoje, junto a um time de ótimos contadores de histórias, isso se reafirma.

Nós nos motivamos por histórias boas, como a da capa, de Italo Ferreira. Nosso surfista campeão, repleto de recordes, extremamente dedicado, mas também com um riso superfácil, como ficou claro nas horas em que passamos juntos, no dia das fotos.

Nós nos motivamos, sempre, pelas boas novidades da vida, para, então, contá-las. Por descobrir novos destinos, novos restaurantes, novas marcas, novas ideias e passar tudo para o “papel” – mesmo que papel, atualmente, seja bem mais que isso. Notas on-line, vídeos, redes sociais e tantos outros formatos possíveis. Por sinal, estamos presentes em todos eles, sempre com o nome *Versatille*.

Motivada que só, convido você à leitura da nova edição.

Que a vida sempre lhe dê motivos,
Giuliana Iodice



**UPGRADE
GRATUITO**
de até
4 CATEGORIAS

mais
simply **MORE™**

- FREE** Excursões em Terra
- FREE** Champanhe, Vinho & Mais
- FREE** Restaurantes de Especialidades
- FREE** WiFi Ilimitado

Navegue com a Oceania Cruises e aproveite MAIS luxo por menos, com uma oferta extraordinária de Upgrade.

Agora é a hora de explorar e economizar em mais de 60 viagens em 2024 ou 2025. Experimente a majestosa folhagem de outono no Canadá e em viagens pela Nova Inglaterra, relaxe e desfrute do despreocupado Caribe, descubra as maravilhas do Alasca e desfrute de belas cidades e vilas na Europa, América do Sul e muito mais!

12 dias à bordo do Marina

Lisboa a Miami

Tarifas a partir de
R\$10.899 por pessoa



10 dias à bordo do Sirena

Miami a Miami

Tarifas a partir de
R\$10.479 por pessoa



A MELHOR GASTRONOMIA DOS MARES®. EXPERIÊNCIAS DE VIAGENS SELECIONADAS. NAVIOS ACONCHEGANTES E LUXUOSOS.

OCEANIA
CRUISES®

PARA MAIS INFORMAÇÕES
VISITE **OCEANIACRUISES.COM**
OU ENTRE EM CONTATO COM
SEU AGENTE DE VIAGENS

*As ofertas e tarifas expiram em 30 de junho de 2024. Entre em contato com seu Consultor de Viagens para obter os preços atuais. Todas as tarifas são apenas para cruzeiro por pessoa em Reais Brasileiros, válidas para residentes no Brasil, com base em ocupação dupla com embarque em Lisboa em 15/11/2024 e embarque em Miami em 10/12/2024; exceto tarifas para a categoria Solo, que são para um único viajante, para novas reservas apenas, sujeitas a disponibilidade e podem ser retiradas a qualquer momento. Para preços atuais, visite OceaniaCruises.com. As comodidades simply MORE são por cabine, baseadas em ocupação dupla e sujeitas a alterações; exceto comodidades simply MORE para viajantes individuais que estão reservados na categoria Solo, e são na taxa por hóspede. O crédito simply MORE para excursões gratuitas varia conforme o cruzeiro e é de até US\$1.400 por cabine, exceto para Grand Voyages, pois o valor da comodidade varia de acordo com a duração da viagem e para viajantes individuais reservados na categoria Solo, já que a comodidade é na taxa por hóspede. A comodidade simply MORE Champagne, Wine, and More é o pacote de bebidas House Select e é avaliada em até US\$2.800 por cabine, exceto para Grand Voyages, pois o valor da comodidade varia de acordo com a duração da viagem e para viajantes individuais reservados na categoria Solo, já que a comodidade é na taxa por hóspede. O crédito simply MORE para excursões não tem valor em dinheiro. Nem todas as promoções são combináveis. Para itinerários mostrados com múltiplas partidas, os preços de navegação podem variar e qualquer preço "A Partir De" é baseado na categoria mais baixa disponível no momento da publicação, a menos que indicado de outra forma. Pode ser aplicada uma Sobretaxa de Combustível do Navio de Cruzeiro e, se aplicável, é receita adicional para a Oceania Cruises. Tarifas Especiais são baseadas nas Tarifas Publicadas no Folheto Internacional Completo. A Oceania Cruises reserva-se o direito de corrigir erros ou omissões e de alterar todas e quaisquer tarifas, taxas, ofertas e sobretaxas a qualquer momento. As medidas das suítes e cabines são aproximadas, e aquelas na mesma categoria podem variar em tamanho. As suítes e cabines também podem ter disposição de móveis diferente das representadas nas fotografias. A comodidade de Internet gratuita não inclui streaming e inclui um login para os primeiros dois dispositivos por cabine. O uso gratuito da Internet está sujeito a limitações de tempo e dados; podem ser aplicadas taxas de uso da Internet. Visite OceaniaCruises.com/internet para mais detalhes. A privacidade e a proteção dos dados pessoais são muito importantes para nós, e coletamos, usamos, compartilhamos e protegemos esses dados conforme descrito em nossa política de privacidade, disponível em nosso site em OceaniaCruises.com/legal/privacy-policy. Os Termos e Condições completos podem ser encontrados em OceaniaCruises.com/terms ou no Contrato de Bilhete do Hóspede. Registro dos Navios: Ilhas Marshall.

PRECONCEPÇÕES

Recentemente, visitei a exposição de Lygia Okumura, que acontece em colaboração nas galerias Nara Roesler e Martins&Montero, em São Paulo. *A Imaterialidade em Tudo* revela o pensamento central da artista, que, de maneira racional e lúcida, nos convida a “ver além” por meio do abstracionismo das formas concretas.

Okumura mistura cores e elementos geométricos que, quando combinados, fundem-se e distorcem a perspectiva e o ponto de vista. Nos dias seguintes, passei tentando reconhecer minhas preconceções, buscando identificar os padrões visuais que dominam o meu olhar e podem estar limitando minha percepção do que está além deles. Com esse exercício, percebi outras cores, curvas e texturas, ampliando meu campo imagético.

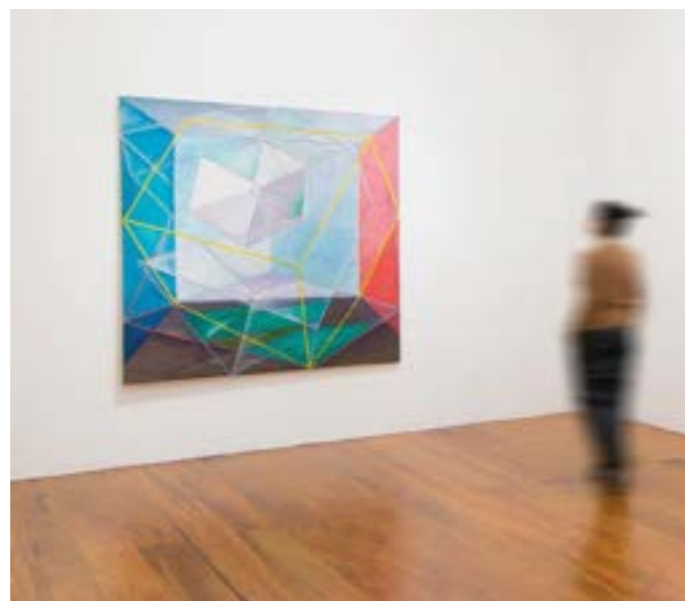
Um trecho do comunicado à imprensa dizia: “Ao pensar, involuntariamente tentamos montar o quebra-cabeça ao nosso redor. É quase uma obsessão juntar as peças ou completar as lacunas, esperando evocar imagens coerentes e familiares para nós”.

Se as preconceções são hábitos que nos fazem ver as coisas como estamos acostumados, podemos escolher uma nova perspectiva para aquilo que não nos agrada, ampliando assim nossas possibilidades. Isso vale tanto para o que está diante de nós quanto para a forma como nos vemos.

Ao compreender e ajustar à nossa medida os elementos visuais que compõem a nossa realidade, ampliamos nosso senso de autonomia e liberdade, saindo do automatismo e cultivando escolhas significativas. Esse exercício é próspero porque sempre há o que não havíamos visto e notado, aspectos não percebidos anteriormente. É inspirador pensar nessa capacidade latente de reinventarmos nosso ponto de vista. Se precisamos ver a vida como desejamos antes de vivê-la, não devemos hesitar em configurá-la para nos identificarmos com cada detalhe! ■



por *leticia becker*,
consultora de moda



O PLANEJAMENTO É FUNDAMENTAL PARA O EMAGRECIMENTO SAUDÁVEL

O emagrecimento saudável é fundamental para melhorar a qualidade de vida e o bem-estar. No entanto, é essencial estabelecer metas realistas e sustentáveis, a fim de garantir que a perda de peso seja segura e efetiva. Primeiramente, é necessário definir metas individuais para a perda de peso gradual, com ritmo semanal, para ajustes de manejos dietéticos e clínicos. Assim, é reduzido o risco de deficiências nutricionais e outros problemas de saúde. Depois, estabelecem-se as metas de curto prazo, para os objetivos mensais, avaliando os resultados anteriores e conhecendo a motivação pessoal. Então, passamos para as metas de longo prazo, com foco no período de seis meses a um ano, sabendo a perspectiva e o compromisso com as mudanças.

O plano alimentar deve ser balanceado e, quando necessário, ter um ajuste entre 500 e mil calorias, para que não tenha valores de perda de peso prejudiciais à saúde. A prescrição necessita conter alimentos nutritivos, como frutas, vegetais, proteínas magras, grãos integrais e gorduras saudáveis, evitando dietas restritivas que possam levar a prejuízos nutricionais.

Quanto à prática da atividade física, é interessante que esteja distribuída em exercícios aeróbicos e treinamento de força, com a inclusão de exercícios de fortalecimento muscular, os quais ajudam a manter e aumentar a massa muscular – o que acelera o metabolismo. Um ponto importante é combinar exercícios diversos para evitar monotonia e trabalhar diferentes grupos musculares.

Para acompanhar a mudança de comportamento, é essencial manter um diário alimentar e de exercícios. Isso ajuda a monitorar o progresso e a identificar padrões que podem ser ajustados e, dessa forma, estabelecer as rotinas com horários regulares para as refeições e a prática de exercícios. Muitas vezes, é necessário realizar ajustes e, por isso, ter flexibilidade para a adaptação das metas é crucial, com paciência e persistência, compreendendo que os resultados sempre podem variar.

Algumas tecnologias contidas em equipamentos estéticos também desempenham papéis importantes no processo de emagrecimento. Em geral, trabalham para potencializar a eliminação de toxinas e o excesso de líquidos, reduzindo o inchaço e melhorando a circulação, e auxiliam na remoção da gordura localizada, o que complementa a perda de peso e a melhora da aparência da pele.

O emagrecimento saudável é um processo que requer tempo, paciência e dedicação. Ao estabelecer metas realistas e adotar hábitos de vida saudáveis, é possível alcançar e manter o peso corporal adequado, promovendo uma melhor qualidade de vida. É importante saber que cada indivíduo é único e pode responder de maneira diferente às estratégias de perda de peso. Portanto, personalize seu plano conforme necessário e busque sempre a orientação de um especialista. ■



por *cristiane coelho*,
médica nutróloga



Whispering Angel

PROVENCE

@THEWHISPERINGANGEL

Beba com moderação. Produto destinado a adultos.

UM BRINDE À COQUETELARIA!

A coluna começa com um brinde à coquetelaria por um simples motivo: é ela que nos oferece muito mais do que o simples ato de beber. Com conhecimento e criatividade, é possível criar drinks que surpreendem o paladar com uma intensa complexidade de sabores. Uma experiência que vai muito além do álcool em si. A partir disso, nada como uma seleção de bons coquetéis para comemorar a vida ou simplesmente descansar da rotina corrida. Por sorte, temos ótimas opções de bares e restaurantes para isso em São Paulo.

O primeiro deles é o discreto The Punch Bar, na região do Paraíso. O local é pequeno, com apenas um balcão e poucas mesas. A dica é fazer uma reserva, para que não haja imprevistos. Uma vez lá dentro, o ambiente intimista enriquece a experiência, fazendo com que tudo se torne mais aconchegante e amigável. Uma ótima preparação para o que vem a seguir: uma carta de drinks capaz de levar os comensais a uma “viagem” pelos sabores do Japão.

Com espírito japonês, a casa do anfitrião Ricardo Tooru Miyazaki se destaca por valorizar a qualidade dos insumos que são utilizados no bar. Há todo um cuidado envolvido na seleção dos ingredientes, como a preferência de produtores locais. Essa atenção aos detalhes acaba impactando positivamente nas receitas. O drink Paloma in Kōchi, por exemplo, é feito com o yuzu, uma fruta cítrica japonesa que é selecionada minuciosamente antes de chegar ao balcão. O resultado é um coquetel com personalidade, frescor e intensidade.

O The Punch Bar não tem cozinha, visto que o foco é a coquetelaria, mas é possível pedir alguns petiscos para acompanhar os drinks. Já a próxima indicação da coluna possui um foco um pouco maior na cozinha em si. O Ella | Fitz, em Pinheiros, tem à frente os chefs Paulo Barros e Salvatore Loi, donos também do Moma – Modern Mamma Osteria. A casa é conhecida por sua gastronomia mediterrânea e possui uma carta de coquetéis surpreendente, de autoria da bartender Márcia Martins.

As criações de Márcia misturam elementos italianos com toques nova-iorquinos. Tudo com um pouco de ousadia, mas sem perder a essência da casa. No primeiro semestre de 2024, seis drinks autorais entraram no cardápio, como o Get Happy, que leva vodka, mix de uvas com folhas de basilico, suco de limão e compota de abacaxi com cumaru. Para quem prefere os clássicos, também há versões deles com um toque de criatividade. É o caso do Negroni Ella, com infusão de gim, Campari, vermute rosso, vermute dry e ameixas.

Nas duas casas, nos resta levantar o copo e aproveitar. Cheers! ■



por *wanderley nunes*
cabeleireiro e fotógrafo



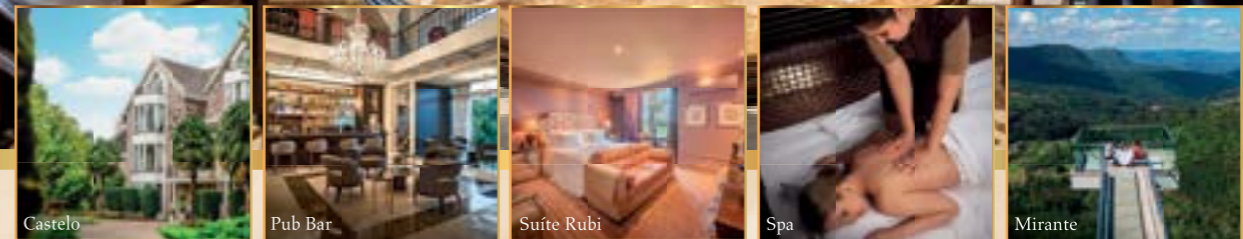
Drink da nova cartela do Ella | Fitz que leva vodka, mix de uva com folhas de basilico, suco de limão e compota de abacaxi com cumaru

Foto: reprodução

CASTELO SAINT ANDREWS



Único Exclusive House do Brasil



Encante-se com as maravilhas da Serra Gaúcha! Venha para o Castelo e desfrute dos nossos lindos jardins, da gastronomia impecável e saboreie os melhores vinhos do Brasil e do mundo em nossa premiada adega, relaxe com excelentes drinks em nosso novo Pub Bar. Vivencie experiências incríveis em nossa "Exclusive House", uma residência com 500m².

Castelo Saint Andrews - Um refúgio em meio à natureza, que vai além da privacidade, proporcionando atendimento personalizado e serviços de hotelaria de classe mundial.

Nossas conquistas no World Luxury Awards, o maior prêmio da hotelaria.



- Castelo Saint Andrews
- Melhor Hotel Boutique
- Melhor Hotel Romântico de Luxo da América Latina
- Melhor Hotel de Luxo de Montanha da América do Sul



- Restaurante Primrose
- Melhor Restaurante de Hotel de Luxo do Brasil
- Melhor Gastronomia Francesa da América do Sul
- Melhor Gastronomia Brasileira do Mundo



Reservas: (54) 3295-7700 / 99957-4220 (ou seu agente de viagens)

castelosaintandrews



saintandrews.com.br

ALIMENTAÇÃO REGENERATIVA: UM ELO ENTRE A SAÚDE E O PLANETA



por *amelia whitaker*,
Empresária e relações públicas

A natureza é regenerativa e, seguindo essa premissa, nosso sistema alimentar pode ser redesenhado de forma semelhante, para que possamos contribuir com a preservação do solo, as pessoas e, consequentemente, a economia. A alimentação regenerativa vai além do simples cultivo orgânico, buscando restaurar a biodiversidade, aumentar a fertilidade do solo, reter a água e reduzir a erosão.

Atualmente, a produção de alimentos tem influenciado tanto nas mudanças climáticas quanto na perda de biodiversidade, já que a quantidade de fertilizantes sintéticos, pesticidas e outras substâncias se tornou parte do problema, trazendo poluição para os ecossistemas e para a saúde humana. Sem contar com o uso de antibióticos na agricultura, que tem fortalecido os micro-organismos causadores de doenças, deixando-os cada vez mais resistentes às vacinas e medicações. A produção regenerativa de alimentos busca diminuir a dependência de insumos sintéticos, reduzindo as emissões de gases de efeito estufa e promovendo a formação de solos saudáveis, que auxiliam na restauração do ciclo natural do carbono. Solos bem cuidados têm maior capacidade de retenção de água, o que reduz o impacto de secas e chuvas intensas, diminuindo o risco de enchentes.

A produção regenerativa de alimentos utiliza práticas como: uso de insumos orgânicos, descartando ou até eliminando aditivos agrícolas sintéticos; bem-estar animal e práticas justas de trabalho para os agricultores; integração de árvores na paisagem por meio de agrofloresta; pastagem rotacionada para o gado, entre outras. Todos esses fatores levam a terras agrícolas semelhantes aos ecossistemas naturais.

Um exemplo de empresa brasileira que vem fazendo um bom trabalho é a Viva Regenera, especializada em alimentação regenerativa. Seus produtos têm origem em sistemas agroflorestais, na agroecologia e no extrativismo sustentável. O conceito foi adotado partindo do princípio de que é necessário entender que a saúde do ser humano está conectada à saúde do planeta. Para que um alimento seja saudável, não basta apenas ter procedência e alto valor nutricional, mas, além de fazer bem para quem o consome, deve fazer bem para quem o produz e para o meio ambiente, de maneira que o ato de plantar, colher, produzir e consumir forme um ciclo de generosidade e abundância.

São 30 pequenos produtores e seis cooperativas em diversas regiões do Brasil ligados à empresa, valorizando a produção local e sustentável. Segundo Romanna Remor, fundadora da VIVA Regenera: “É um sistema que pensa no todo”. Entre o portfólio estão presentes itens como cúrcuma, gengibre, guaraná, chás e infusões, açaí e cupuaçu liofilizado. Além disso, os produtos provenientes da alimentação regenerativa são reconhecidos por sua alta concentração de vitaminas, minerais, aminoácidos, ácidos graxos essenciais e antioxidantes, que promovem uma sensação de bem-estar físico e uma alimentação mais saudável. “As terras brasileiras nos oferecem frutos que são verdadeiros tesouros, como ervas, especiarias, ativos e alimentos capazes de nutrir o corpo e contribuir para alcançarmos mais saúde, com bem-estar e contentamento”, completa Romanna. ■

Venus Williams



LACOSTE



PLAY BIG

NO INVERNO, OPTE POR VINHOS BRANCOS E QUEIJOS



por *fernanda fonseca*,
especialista em vinhos

Foi numa noite fria de inverno europeu que descobri o prazer de beber vinhos brancos, em vez de tintos, para acompanhar pratos à base de queijos, como fondue de queijo e raclette, pratos típicos da Suíça e da região dos Alpes Franceses.

Tudo começou num jantar après-ski, entre amigos, em Val d'Isère, na França, em 2010. Pedimos ao atendente uma fondue de queijos e solicitei uma sugestão do sommelier. Para nossa surpresa, ele ofereceu uma garrafa de um branco, da uva riesling, alsaciano.

A primeira taça que provei mudou completamente a minha percepção. A harmonização era perfeita: o vinho realçava os sabores do queijo sem sobrepô-los, criando na boca uma sinfonia de gostos.

Ao mergulhar o pão na fondue e dar o primeiro gole no vinho, percebi como a acidez da bebida cortava a cremosidade do queijo, limpando o paladar e preparando-o para a próxima mordida. Empolgados, pedimos uma segunda garrafa, dessa vez para a raclette. Fomos apresentados a um sauvignon blanc, fresco e cítrico, que contrastava maravilhosamente com a riqueza da raclette. O processo de raspar o queijo derretido sobre batatas, legumes e carnes curadas foi uma experiência por si só, mas, ao adicionar o sauvignon blanc à equação, tudo se transformou. Cada gole parecia trazer uma nova dimensão aos sabores, mostrando a complexidade e a harmonia que os vinhos brancos podem oferecer.

Essa noite não só marcou a minha primeira vez experimentando vinhos brancos com fondue e raclette, mas também me ensinou uma harmonização, até então, inusitada. Aprendi que os vinhos brancos poderiam realçar e equilibrar a riqueza dos queijos.

Compartilho, na sequência, sugestões de seis vinhos, de nacionalidades e uvas variadas, que planejo beber com fondues e raclettes neste inverno.

Domaine Giacchino, 2021 – Savoie, França: “Uva altesse, nativa da região francesa da Savoie, da mesma origem dos pratos”.

Flor Matias Ricitelli NV – Patagônia, Argentina: “Feito de uvas semillon e pedro ximenes. É um vinho que tem flor, aquela camada de leveduras naturais que se forma na barrica, protegendo a bebida. Assim, confere caráter oxidativo delicioso”.

Riesling Schloss Lieser Gold Stuck 2020 – Mosel, Alemanha: “Um riesling seco, que adora queijos”.

Loureiro António Lopes Ribeiro Vinho Verde DOC 2020 – Minho, Portugal: “Já pensou num vinho português para a harmonização? Vale provar”.

Spider Pig 2023 – Western Cape, África do Sul: “Sauvignon blanc limpo e fluido”.

Juste Ciel Petite Baigneuse 2019, Philippe Wies – Languedoc, França: “Uma combinação entre as uvas grenache blanc e gris”. ■



VICTORHUGO.COM.BR

VICTOR HUGO

DIREITOS AUTORAIS DE IMAGEM NA ERA DIGITAL



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

Muito tem sido falado sobre os direitos do uso da imagem na internet, e esse assunto é bastante denso. No mercado da arte, existem inúmeras camadas para serem analisadas.

Ao contrário do que se imagina, os materiais publicados na web não possuem, necessariamente, autorização para uso. Apesar da facilidade de compartilhamento, reprodução e até de modificação digital de obras de arte, raramente essas ações são permitidas por lei. Os direitos autorais asseguram ao criador manter sua obra oculta ou publicá-la; dar permissão a outras pessoas para que modifiquem e exigir créditos por ela, inclusive na esfera judicial.

Se antes as obras estavam asseguradas por contratos (como, por exemplo, livros com editoras e canções com produtoras musicais), com a evolução tecnológica novos desafios foram criados. Transformadas em códigos binários para existirem na rede, as obras viram mais uma revolução na dinâmica de transmissão – com a ausência da necessidade da intermediação de uma indústria.

Há uma dúvida em relação ao uso e à distribuição de um produto, e ambos são conceitos bem diferentes: o uso pode ser definido como a execução ou visualização de uma obra, como ler um texto, observar uma pintura e escutar uma música. Já a ideia de distribuição foi comentada no artigo 5º da Lei de Direitos Autorais, que afirma ser: “A colocação à disposição do público do original ou cópia de obras literárias, artísticas ou científicas, interpretações ou execuções fixadas e fonogramas, mediante a venda, locação ou qualquer outra forma de transferência de propriedade ou posse”. Porém, no ambiente digital, é bastante desafiador impedir os downloads, as reproduções e os compartilhamentos de conteúdos – o que dá margem a usuários para que os distribuam de forma ilegal. Na arte, podemos usar como exemplo a fotografia: o fotógrafo goza de proteção da imagem por ser ele o detentor da técnica e dos elementos complementares ao retrato da pessoa/objeto, como a iluminação, o ângulo escolhido, a distância, o foco, o momento captado e a escolha do equipamento, critérios que o transformam em criação intelectual, o que representa sua manifestação artística.


Em 2022, a Gallerie degli Uffizi, um dos principais museus de arte da Itália, processou a marca de moda Jean Paul Gaultier por usar a imagem da obra *O Nascimento de Vênus*, de Botticelli, em suas criações. “A conhecida marca de moda usou a imagem da obra-prima imortal que está no museu para criar algumas peças de vestuário, e as publicou também em suas redes sociais e site, no entanto, sem pedir permissão, sem concordar com as modalidades de uso e sem pagar os direitos, conforme expressamente exigido por lei”, declarou o museu. O país tem uma lei no Código do Patrimônio Cultural que permite a utilização gratuita da imagem de pinturas se feita de forma privada ou para fins científicos, educacionais ou informativos. No entanto, o uso para fins comerciais deve ser analisado e pago.

Em suma, continuamos tentando entender os limites da criação e da cópia em um mundo inundado cada vez mais por informações vindas de inúmeras fontes – em que a máxima “nada se cria, tudo se copia” parece teimar em prevalecer. ■

KINOSHITA
KAPPO
CUISINE

Excelência em qualidade e expressão
na gastronomia japonesa



Um restaurante do Grupo Gastronomia MF |  | desde 1999

AMERICAN
EXPRESS

INTELIGÊNCIAS: NATURAL E ARTIFICIAL — AFINAL, TEMOS ESCOLHA?

Imagine um mundo onde humanos e máquinas trabalhem juntos, criando um futuro cheio de possibilidades. Essa é a nossa realidade. Hoje, a inteligência natural, aquela que vem “de fábrica” em nós, humanos, e a inteligência artificial (IA) estão cada vez mais conectadas de forma inevitável.

A inteligência natural é o que nos faz quem somos. É a nossa capacidade de pensar, sentir, criar e aprender. Não se trata apenas de ser bom em matemática ou ciências, mas também de entender e lidar com as próprias emoções, relacionar-se com os outros e resolver problemas de forma criativa.

Por outro lado, temos a inteligência artificial, capaz de realizar tarefas que, até pouco tempo atrás, só humanos conseguiam fazer. Assistentes virtuais que organizam nossa agenda, carros que se dirigem sozinhos, diagnósticos médicos precisos – tudo isso é a IA em ação, revolucionando setores como saúde, finanças e até a forma como fazemos compras on-line.

Claro, nem tudo são flores. Com grandes poderes vêm grandes responsabilidades. Um dos maiores desafios da IA é garantir que ela seja usada de forma ética. Os algoritmos precisam ser justos e transparentes, mas podem acabar herdando preconceitos dos dados com os quais foram treinados.

Outro desafio é a privacidade. A coleta de dados em massa levanta questões sobre quem controla essas informações e como elas são usadas. Precisamos garantir que nossos dados pessoais estejam protegidos.

Mas vamos falar das oportunidades. Quando humanos e máquinas trabalham juntos, podemos fazer coisas incríveis. No ambiente de trabalho, a IA pode assumir tarefas repetitivas e maçantes, liberando nosso tempo para atividades mais criativas e estratégicas. Isso pode levar a uma onda de inovação e aumento de produtividade.

Na educação, a IA pode personalizar o aprendizado, adaptando-se às necessidades de cada estudante. Imagine uma escola em que cada aluno tem um plano de estudo único, projetado para maximizar seu potencial.

Se tivermos sabedoria de usar as duas inteligências de forma complementar e cooperativa, poderemos enfrentar desafios globais com mais eficiência e criar um futuro melhor. Esse é o verdadeiro potencial da combinação de inteligências: um futuro mais inteligente, inovador e humano. É apenas o começo de uma jornada emocionante! A pergunta é: estamos preparados? ■



por **nelson spritzer**,
médico cardiologista



MERCEARIA DO FRANCÊS

A gastronomia envolvente da
Mercaria do Francês, agora
na Vila Nova Conceição



Rua Afonso Braz, 200 - Vila Nova Conceição, São Paulo
(11) 3045-8332 | Instagram - @merceariadofrances

OS AFLUENTES DE RAFAEL CORTEZ

Durante os 30 anos de profissão, o comunicador Rafael Cortez se tornou multifacetado. “A minha carreira virou um rio em que você tem afluentes: um é o jornalismo, outro é a comédia, tem o afluente do palestrante também. Alguns são mais recentes, como a mentoria e a literatura”, conta Cortez, em entrevista à *Versatille*. O ex-CQC segue o leito do rio e fala sobre suas conquistas, novos projetos e a importância da atitude em sua vida.

Confira, a seguir, a entrevista.

Versatille: Você negou a vaga de produtor no CQC. Como foi pedir para ser o apresentador?

Rafael Cortez: Isso aconteceu meio que no susto. Eu estava muito infeliz com a possibilidade de ser produtor do programa, mas minha intuição falava para eu aproveitar a oportunidade e pedir o cargo de repórter. Esse pensamento hoje é meu objeto de estudo, mas até há um tempo era mais um feeling que poderia dar muito errado ou muito certo. Algumas vezes deu errado, mas a gente não conta os fracassos. A vida me ensinou que devemos usar os *cases* que deram certo para engrandecer a nossa história e guardar os que deram errado, aprender com os erros. É importante traçar o caminho da ousadia.

V: Esse foi o insight para criar a Atitude Transformadora?



RC: A Atitude Transformadora nasceu porque fui desafiado por um amigo que disse: “Essa história de stand-up é legal, mas você está ficando velho. Vai ficar fazendo piada até quando?”. Eu ainda acho incrível fazer stand-up, mas concordo com ele. Dar palestras é dividir com as pessoas um know-how, uma vivência que você tem lugar de fala. Pensei na atitude porque eu sempre fui um cara proativo, que não se conformava com o não desde cedo. Entrei no CQC por causa disso. O programa era atitude pura. O projeto virou uma marca: tem palestra, livro e podcast.

V: Você está trabalhando em mentoria com a Branca Barão. Como está sendo esse “afluente”?

RC: A Prospera Falando é uma criação da Branca, que é uma excelente palestrante, profissional e líder. Ela me chamou para participar das duas primeiras turmas como convidado, me empolguei tanto que pedi para ser um mentor ao lado dela. O que eu adoro na nossa parceria é que a Branca e eu chegamos ao mesmo lugar, cada um de uma maneira. A Branca é estabelecida, conseguiu um reconhecimento através de um caminho muito acadêmico, e eu fui por um caminho meio pé no peito. Essa nossa mistura é um pouco do caldeirão do que é um ser humano.

V: Qual é a sua memória profissional favorita?

RC: Entrar no CQC foi um processo extenuante de vida e muito mais representativo do que as pessoas imaginam. Entrei no mercado de comunicação pela porta de trás, foram quase 15 anos nos bastidores, mas eu queria ser o protagonista. Com 30 anos, tinha uma mágoa profunda da vida, estava fazendo um trabalho que as pessoas gostavam e eu ganhava dinheiro, mas odiava a carreira. Me convidaram para fazer parte do CQC, então eu pedi para ser repórter. Eles me cozinham por dois meses. Eu fui a noiva abandonada no pé do altar. Enquanto ninguém me dizia nada, fui trabalhar em um centro cultural, tinha conseguido uma reunião com a secretária de Cultura do Estado de São Paulo, que tem a agenda disputadíssima, e esqueci de colocar o telefone no silencioso. Ele tocou no meio da reunião e eu atendi. A voz falou: “Rafa, é o Diego da Argentina. Tenho uma resposta para você. Pode falar?”. “Não, eu não posso, estou no meio de uma reunião.” Acabou a reunião e eu esperei na porta da Sala São Paulo. Uma hora depois, ele me ligou. Com aquele humor ácido que os argentinos têm, falou: “O que eu tenho a dizer é... Você vai ter que abandonar tudo o que está fazendo, você entrou no CQC”. Eu dei um berro, de lavar a alma, de quase 15 anos de espera. Aquilo me trouxe até aqui, e eu sigo aqui porque um dia alguém falou: você está dentro. Hoje eu quero ser o cara que diz sim para as pessoas. ■

Foto: divulgação

A BELEZA DO COMPARTILHAR

Josuel Luna sempre soube que seria ator. Ainda criança, passava a tarde assistindo ao *Castelo Rá-Tim-Bum* e, ao ver aquele mundo mágico, entendeu que gostaria de trabalhar naquele universo. Ele se formou em publicidade e propaganda, profissão que exerceu por dez anos, mas sempre teve como objetivo a atuação. Após terminar sua segunda graduação, foi estudar na Escola de Atores Wolf Maya, em São Paulo, onde foi aluno do diretor Sérgio Ferrara, que se tornou mestre, amigo e parceiro de projeto.

Ferrara, por sua vez, foi educado em um colégio de padres jesuítas em Minas Gerais, espaço em que se fomentava e incentivava a cultura através dos autos teatrais. O interesse pela arte fez com que se mudasse para São Paulo aos 15 anos, e foi na cidade em que aprendeu a arte teatral, com o diretor brasileiro Antunes Filho. Por sua sólida formação, foi convidado pelo ex-governador Geraldo Alckmin para dirigir o Programa de Qualificações em Artes no interior de São Paulo, projeto que buscava a epistemologia, focando várias expressões, como teatro, cinema, dança, artes plásticas, psicologia e sociologia. Essa vivência despertou algo em Ferrara.

Dado o longo convívio nas aulas na Escola Wolf Maya, a dupla decidiu criar o NIT – Núcleo de Imersão Teatral. Enquanto Ferrara entrou com o conhecimento de mais de 30 anos, Luna trouxe para a mesa a organização, a criatividade e a inovação. O ator explica que o projeto surgiu pensando no compartilhamento, na ideia de que o conhecimento não parasse em uma só pessoa. “O que eu sei passa para o outro e o que o outro sabe também passa para mim. Essa troca é importante dentro do NIT”, explica Luna.

Ao longo dos três meses de estudo, um dramaturgo é escolhido como alvo de pesquisa. Pessoas de diversas áreas se reúnem para debater as obras e a vida do artista, estudar trabalhos corporais, vocais e semânticos. “O NIT surge dessa inquietação, dessa vontade de querer cada vez mais pensar e fazer teatro a partir de várias áreas do conhecimento”, conta Ferrara. Ao fim, o espaço é aberto para o público assistir às apresentações e participar dos debates.

Atores – estreates ou profissionais –, juízes, psicólogos e até estrangeiros já fizeram parte dos estudos do NIT. “É muito importante a gente quebrar esse paradigma de que o teatro é um lugar só para quem é da cena. O teatro é para o povo”, afirma Luna.

Ferrara explica que a expressão artística diz muito sobre quem somos como sociedade, que é assim que as pessoas podem demonstrar seus mais profundos afetos e inquietações. “A arte é muito bonita porque ela propõe harmonia a partir das diferenças, não das igualdades. Se não fosse pelas artes, nós não teríamos avançado na questão de gênero, racismo, preconceito e xenofobia.”

Os pedidos de novas apresentações e liberação de mais ingressos são a comprovação de que o trabalho está dando frutos. Para o

Foto: divulgação



No topo, Sérgio Ferrara. Acima, Josuel Luna

futuro, a dupla pensa na possibilidade de seguir em um caminho maior, de ter diversas pessoas tocando os projetos, trabalhar também com temas – como o teatro do absurdo –, convidar artistas para entrevistas abertas e expandir para outras oficinas. Incentivar as pessoas a fazerem parte, cada vez mais, a compartilhar seus conhecimentos. “Uma obra de arte nunca está acabada, ela é aberta para que as pessoas possam ser inseridas dentro dela, um espaço para você se complementar. Uma obra fechada, que não deixa espaço para você existir, não é arte”, conclui Ferrara. ■

O PODER DA REDE

Vanessa Reis fala sobre sua história, a relação com seu livro Interseção e a importância de histórias com protagonistas PCDs no universo dos romances

por marcella fonseca

Criada por seus avós, a baiana Vanessa Reis sempre esteve próxima à literatura. Como filha de professora, os livros fizeram parte de seu cotidiano desde pequena, e sua criatividade foi incentivada não apenas em casa, mas também na escola, onde fazia textos para feiras culturais e adaptações de peças clássicas.

Uma de suas memórias favoritas é de uma apresentação que fez na quarta série. “Estávamos falando sobre as épocas através da música e eu fiquei com *Alegria, Alegria*, de Caetano Veloso, só que eu estava doente – tinha saído do hospital apenas para participar da apresentação – e falava “mas estou triste, triste, não quero cantar *Alegria, Alegria*” (*risos*). É muito vívido na minha mente, lembro que a plateia cantou comigo. Ali, eu percebi o poder de comunidade, das pessoas. O poder dos fios soltos que, quando juntos, se transformam em rede”, relembra a autora, em entrevista para a *Versatille*.

Vanessa é pessoa em cadeira de rodas, servidora pública e, na parte da tarde de seus dias, escritora de romances. *Interseção* é sua primeira história publicada de forma tradicional. “Fico feliz de ver um selo como a Verus, a casa dos romances, escolher esta história específica para distribuir e colocar nas livrarias do Brasil inteiro” conta Vanessa. “Espero que ele não seja o único, apenas o primeiro de muitos que virão de outras pessoas. O início de uma corrente.”

Confira, na sequência, a entrevista.

Versatille: Como você começou a escrever?

Vanessa Reis: A descoberta da minha deficiência foi

gradual durante a infância, eu passava muito tempo em casa e cresci cercada por adultos. Ficava com meus avós, porque minha mãe trabalhava em dois turnos e meu pai é caminhoneiro, sempre esteve na estrada. Meu avô era aposentado, então estava ao lado de um senhor que assistia a jornal e futebol o tempo todo. Sempre tive livros em casa e, desde muito nova, gostava de inventar histórias, minha imaginação corria solta. Na escola, ao perceber que eu gostava de criar, a professora de literatura me deixava responsável por fazer os textos das feiras culturais, dos casamentos juninos e das adaptações, como *Sonho de uma Noite de Verão*. Eu fui muito incentivada a escrever por todos os lados.

V: Você já publicava histórias de forma independente. Como foi saber que o Grupo Record gostaria de lançar seu romance?

VR: Achei que era trote! (*risos*). Recebi um e-mail da Rafaela [*Machado, sócia do Grupo Record*] e, quando eu li, pensei que não era possível, eu não respondi. Estava conversando com a Gabriela [*Graciosa*], uma amiga que vai ser publicada neste ano também pela Verus, que me disse: “Amiga, mas pode não ser trote, ela está falando de *Interseção*”. Uma semana após eu responder, já estava com o contrato assinado. Nunca tive a pretensão de lançar um livro físico, escrevo independentemente se será publicado de forma tradicional ou não. Eu não precisava que um livro físico validasse a minha escrita, mas fico muito feliz que tenha acontecido, porque alcançou muita gente, chegou muito mais longe.

V: Como está sendo para você a aceitação do público com a história de *Interseção*?

VR: Estou muito feliz, primeiro porque eu não esperava que uma protagonista PCD chegasse tão longe, principalmente para pessoas que não têm deficiência. Me alegra perceber que os leitores estão colocando cada vez mais uma literatura diversa nas suas listas, que a diversidade de corpos e sotaques está sendo vendida como literatura. Fiquei com medo da equipe de revisão da editora cortar meu sotaque baiano da história, mas me falaram “de jeito nenhum”.

V: A Catarina é uma mocinha “bocuda” e sincera, que tem atitude. Como foi o processo de criar a personagem?

VR: Posso dizer que eu só parei para escrever *Interseção* porque a Catarina estava gritando dentro da minha cabeça, ela já nasceria metendo o pé na porta, se ela tivesse o movimento das pernas (*risos*). A primeira coisa que eu tenho em mente quando crio um personagem PCD é que ele fuja dessa visão de que pessoas com deficiência são anjos ou infantilizados. Sempre gosto de trazer uma chatice. A Catarina vive em um ambiente de trabalho em que nem sempre a mulher é ouvida ou levada a sério, então coloquei ela para ser tihosa, “poucas ideias”, mas ao mesmo tempo ela não consegue ser tihosa em todos os âmbitos de sua vida. Construí essa dualidade para ficar mais crível.

V: Sendo também servidora pública, você transformou a Catarina em uma. Por que decidiu dar a ela essa profissão?

VR: Não tem nada mais brasileiro do que trabalhar como servidor público. Alguém do seu círculo social é concursado ou é concurseiro. Catarina já nasceu com o propósito de ser servidora. Consegui emprestar doses de realidade por ter essa vivência há quase nove anos. As ideias de Catarina no livro são ideias que eu já tive. O projeto de utilizar contos de fadas para trabalhar com crianças foi implementado dentro do programa Minha Casa, Minha Vida; a ideia dos fornos solares é minha também, mas não foi para a frente porque era muito dinheiro para, talvez, pouco resultado.

V: Catarina tem uma ligação muito forte com a religião cristã. Essa crença faz parte da sua vida?

VR: Faz muita. Fui criada dentro da Igreja Batista. Muitas das conversas que Catarina tem com Deus eu emprestei da minha relação, pois o vejo como um amigo, não o coloco dentro de uma caixinha como se fosse intocável. Queria também desconstruir essas relações com a religião, é algo tão particular. As pessoas tentam transformar em uma coisa padronizada e, se você não viver desse jeito, é invalidada.

V: Como você vê a importância de um livro com uma protagonista PCD e escrito de uma forma que não o coloque dentro dos preconceitos?

VR: É difícil ver um livro escrito por uma pessoa com deficiência e protagonizado por um personagem PCD, ainda mais uma comédia romântica, publicado de uma forma tradicional. Quero sempre bater nessa tecla: PCD começa com “P” de pessoa e não com “D” de deficiência. É alguém vivendo sua vida de forma normal, a gente só precisa que seja respeitado o nosso tempo. A única coisa que a gente supera é o capacitismo. Tento fugir ao máximo das histórias de superação, em que as outras partes da vida da pessoa são acessórios. Se alguém estiver procurando isso não vai encontrar nas minhas histórias.

V: O que você espera que o leitor sinta ao ler sua obra?

VR: Acho que a gente vive em uma sociedade que está dando dois passinhos para trás em vários sentidos, então eu penso que a literatura pode ser um abraço. Espero que o leitor consiga se identificar tanto nas relações amorosas como nas de amizade, nas relações familiares. Espero que encontre um companheiro pelo período em que estiver lendo. ■



UMA JORNADA REBELDE PELA AMÉRICA

O longa Clube dos Vândalos reúne estrelas nas telas do cinema. Em entrevistas exclusivas, Jeff Nichols e Jodie Comer se aprofundam na história

por miriam spritzer

Há filmes que nos transportam para outra era – e isso é a coisa mais próxima de uma viagem no tempo que podemos fazer, por meio da estética, dos figurinos e da trilha sonora, durante aquelas duas horas. Pelo menos, esse é o caso de *Clube dos Vândalos*, o novo drama de Jeff Nichols (que também dirigiu *Midnight Special*). Com ele, somos levados ao pulsante período da contracultura americana dos anos 1960, de motoqueiros do meio oeste em busca de liberdade e identidade.

O filme é inspirado no livro de fotos de 1967 de Danny Lyon, *Bikeriders*, o mesmo título do filme em inglês. O jornalista acompanhou e documentou por meio de fotos e entrevistas a vida dos membros do Outlaws MC, um clube de motociclistas do estado de Illinois, Estados Unidos, entre os anos de 1963 e 1967. Em sua versão, Nichols constrói uma história fictícia pela perspectiva de observadores, mais algumas anedotas pessoais de membros do grupo. A mistura resulta em um retrato emocional e extremamente autêntico, estrelado por Austin Butler, Jodie Comer, Tom Hardy, Mike Faist, Michael Shannon e Norman Reedus.

Jeff Nichols e Jodie Comer conversaram com a *Versatille* sobre a produção. Confira a entrevista na sequência.

Na página ao lado, Austin Butler como Benny e Jodie Comer como Kathy

Foto: divulgação





Versatille: Você escreveu e dirigiu o filme. O que o motivou a querer contar essa história no cinema?

Jeff Nichols: As pessoas que estavam no centro dela. Danny Lyon é um fotógrafo incrível e, mais do que isso, ele é um jornalista. Foi alguém que realmente quis e retratou esse movimento. E, quando coloquei junto as entrevistas com as fotografias do livro, tive todos os detalhes para trazê-la de volta à vida. Eu só tive que criar um enredo.

Nesta página, momentos do diretor Jeff Nichols interagindo com o elenco de *Clube dos Vândalos*. Na página ao lado, a caracterização de Norman Reedus para viver Funny Sonny no longa

V: Uma coisa que chama atenção ao assistir ao filme são os monólogos, as anedotas de cada membro do grupo. O que fez você escolher esse formato?

JN: O estúdio queria que a gente ficasse só no enredo principal de Benny, Kath e Johnny. Mas cada um dos motoqueiros é tão singular. Acho que isso foi uma das maiores surpresas que eu tive lendo o livro. Porque já chegamos com um preconceito sobre motoqueiros, seu mundo e estilo de vida. Mas, quando você começa a ler essas entrevistas, em que eles falam abertamente sobre a vida deles e como a cabeça deles funciona, é surpreendente. Com o Zipko (Michael Shannon), que fala dos Pinkos e de quando foi rejeitado pelo Exército. Ou a filosofia do Bruce e outros explicando por que eles são um grupo. Todas essas histórias resultam num perfil psicológico deles. E, se você tira isso do filme, você perde a sensação de que o movimento era maior do que os três personagens.

V: A estética da época também tem um grande papel na narrativa. Qual foi a coisa que você mais gostou de desenvolver para o filme?

JN: É um empate entre as roupas e as motocicletas. O figurino é extremamente importante: se você olha as fotografias originais, cada detalhe que eles colocavam nos coletes e jaquetas, é impressionante. Acho que, às vezes, as pessoas nem notam, por conta de um aspecto sujo e largado, mas há muita atenção para empregar o estilo certo e mostrar quanto único cada personagem é.



Fotos: divulgação

“Eu amo os atores. Amo assistir aos diálogos que escrevi e adaptei do livro criarem vida nos rostos e corpos deles. E a gente teve um elenco espetacular, em cada quadro tinha um ator excelente fazendo algo. Podia apontar a câmera para qualquer lado que algum trabalho fascinante estava sendo feito.”

Jeff Nichols

V: A maquiagem e o cabelo são um show à parte, alguns atores ficaram irreconhecíveis. Qual visual mais surpreendeu você?

JN: Norman Reedus. Ele queria ficar o mais diferente possível de Daryl Dixon, seu personagem da série *The Walking Dead*. Jogamos os cabelos, barba, óculos, mas os dentes eram o destaque. Ele topou todas as ideias loucas ou os exemplos malucos que encontrávamos em fotografias. Norman foi o ímã que atraiu a todos. Ele se divertiu no processo e foi ótimo de trabalhar.

V: E qual foi a sua parte favorita de filmar?

JN: A resposta vai ser meio sem graça, mas eu amo atores. Amo assistir aos diálogos que escrevi e adaptei do livro criarem vida nos rostos e corpos deles. E a gente teve um elenco espetacular, em cada quadro tinha um ator excelente fazendo algo. Podia apontar a câmera para qualquer lado que algum trabalho fascinante

estava sendo feito. As motos também. Elas eram um personagem na história. Tenho muito orgulho em dizer que todas eram da época mesmo. Mas claro que foi trabalhoso, porque elas têm 60, 70 e até 80 anos, então só o fato de conseguir ligá-las já era um milagre.

V: Kathy é quase que a visão feminina dentro da história. Como você escolheu Jodie Comer para a personagem?

JN: Eu preciso admitir que não conhecia tanto o trabalho dela antes. Mas a nossa diretora de elenco, Francine Maisler, só me disse: “Faça com que ela aceite o papel”, e a última vez que isso aconteceu com outro ator que eu não conhecia era o Adam Driver, então faço o que ela manda. A gente deu uma hora do áudio original da pessoa que inspirou a personagem para a Jodie aprender e fazer o teste. Quando ela enviou um primeiro clipe, ficou tão igual que eu fiquei na dúvida se era ela ou a própria.



V: Jodie, qual foi a sua reação quando se deparou com a personagem?

Jodie Comer: Eu li o roteiro e depois ouvi o áudio da entrevista dela com o Danny. Na hora, pensei: nossa, a honestidade dessa mulher. Notei a força dela, um calor que senti vindo dela. Era como se fosse uma tia ou uma conhecida, sabe? Alguém com quem eu gostaria de ter passado um tempo. Eu ouvia aquela gravação e sentia como se estivesse falando diretamente para mim naquela sala.

V: Como você lidou com a posição de quase uma narradora da história?

JC: Ela entrou lá de uma forma diferente. Estava no grupo porque tinha um relacionamento com Benny e por isso estava sempre na periferia deles. E isso a fez ter um ponto de vista distante. Fiquei tão encantada por ela quando a ouvi. Acredito que ela também não tinha medo de dizer o que pensava. Era uma contadora de histórias incrível e de uma essência tão

particular que logo pensei que queria muito fazer esse papel. Do jeito que me deixei levar ouvindo o áudio, eu queria que o público fizesse o mesmo quando ela abrisse a boca na câmera, sabe? Tipo: “Ok, quem é essa? Vamos nessa jornada juntos”.

V: O que mais ajudou você a entrar no personagem?

JC: As várias características e os trejeitos dela. Só o ato de fumar era como se fosse um personagem à parte. Ela sempre tinha um cigarro aceso nas fotos e, no áudio da entrevista, pude ouvi-la constantemente pegando o cigarro, acendendo e fumando. Então isso se tornou algo muito importante, especialmente porque direcionava a atuação. Assim que eu colocava um cigarro na mão, meu corpo mudava, eu me sentava de forma diferente, e era como se ela entrasse na sala. Foi algo crucial. ■

O Clube dos Vândalos estreou nos cinemas no dia 21 de junho.

Na página ao lado, Jodie Comer. Acima, a atriz contracenando com Mike Faist, que deu vida ao jornalista Danny

Fotos: divulgação



O PLANO INFALÍVEL DE MAURÍCIO

Aos 88 anos, o criador da Turma da Mônica fala sobre o sucesso duradouro de sua marca e revela seus planos

por beatriz calais

Apaixonado por quadrinhos desde a infância, foi apenas na década de 1970, após mais de dez anos de sua primeira tirinha publicada em jornal, que Mauricio de Sousa conseguiu realizar o grande sonho de lançar o próprio gibi. A novidade fez sucesso. Logo na primeira leva, cerca de 200 mil exemplares da *Turma da Mônica* foram impressos e vendidos pela Editora Abril. Desde então, os personagens criados pelo cartunista fizeram parte da vida – e da alfabetização – de diversas gerações de brasileiros.

Ao longo das décadas, mais de 1 bilhão de revistas foram impressas, o que fez com que a Turma da Mônica se tornasse uma marca com mais de 150 contratos de licenciamento – a partir disso, é possível encontrar produtos alimentícios, brinquedos e roupas com as imagens dos personagens. A MSP (Maurício de Sousa Produções) se tornou uma empresa mais do que consolidada, sendo capaz de manter o sucesso mesmo com as mudanças do tempo.

Aos 88 anos, Mauricio compartilhou com a *Versatille* alguns segredos sobre a evolução e a durabilidade de sua marca, além de revelar projetos. Confira.

Versatille: Como é assistir à evolução e ao sucesso contínuo da Turma da Mônica ao longo das décadas?

Maurício de Sousa: Acabamos de lançar um livro que tenta explicar um pouco esse caminho. É o *Crie de Manhã, Administre à Tarde*, pela Editora Maquinaria. Essa foi a frase de meu pai quando soube que eu queria mesmo seguir como desenhista. Eu levei a sério e procurei criar meus personagens, mas, ao mesmo tempo, tinha que sair para vendê-los e conseguir publicação. Um filme que conta essa primeira fase de minha vida estará nos cinemas neste ano, aí poderão observar que tive momentos bem difíceis e que é preciso gostar muito do que faz para superar os obstáculos da vida.

V: Qual o segredo para manter os personagens relevantes e pertencentes às novas gerações?

MS: São mais de 64 anos que publicamos nossas histórias e conseguimos manter um público crescente pelas gerações que passamos. Para isso, sempre estamos aprimorando nosso diálogo com a linguagem atual, para não perdermos as rápidas mudanças que acontecem na comunicação.

V: Você teve um papel importantíssimo na introdução da leitura na primeira infância de muitas pessoas. Como enxerga esse impacto?

MS: Minha medalha no peito é saber que nestes anos de trabalho somos responsáveis pela alfabetização e pelo estímulo à leitura de milhões de brasileirinhos pelo país. A linguagem dos quadrinhos é mágica para atrair crianças para a leitura. Tive a felicidade de ser homenageado pela Unesco, que reconheceu essa qualidade em nosso trabalho com as crianças. Mas ouvir, em eventos, pais contando que aprenderam a ler com nossas revistas e agora são seus filhos que estão aprendendo é o maior reconhecimento para um autor.

V: Quanto ao cinema, como você enxerga a importância das telinhas para a Turma da Mônica atualmente?

MS: Demoramos para realizar os live-actions e só produziávamos desenhos animados para o cinema. Foi em 2019 que começamos com a produção de *Lições*, e o sucesso foi tão grande que, mesmo com uma pandemia no meio do caminho, estamos produzindo muitos filmes. Em 2024, lançamos o filme *Turma da Mônica Jovem – Reflexos do Medo*, e ainda lançaremos o filme do Chico Bento e o filme de minha vida.

V: Sobre o filme da sua vida, o que podemos esperar dessa produção?

MS: Só posso dizer que o filme está lindo e tive o prazer de ver meu filho, Mauro Sousa, me interpretando quando jovem.

Ele tem a minha cara e é um grande ator. É sua estreia no cinema após trabalhar em musicais no teatro e ser diretor da nossa área de shows ao vivo. Muitos veem o sucesso, mas se esquecem de que, para alcançá-lo, há um longo caminho. Principalmente para pessoas que, como eu, nasceram em famílias com poucos recursos.

V: Ao longo da vida, qual foi o seu grande “plano infalível”? (Que realmente tenha dado certo, diferentemente dos planos do Cebolinha.)

MS: Ser feliz! *(risos)* Fazer o que se gosta nem parece trabalho. O Cebolinha mesmo tem “planos infalíveis” que dão muito certo, porque ele também é feliz. ■

Abaixo, o quadrinista Mauricio de Sousa



Foto: Claudio Belli

MARCADO PELO PÓDIO

Campeão mundial, primeiro medalhista olímpico do surfe e apaixonado por fotografias, Italo Ferreira fala sobre a vida dentro e fora do esporte

*texto: **beatriz calais***

*edição: **giulianna iodice***

*fotos: **gabriel bertoncel***

*direção de arte: **marcella fonseca***

*tratamento de imagem: **aldo guimarães***

*stylist: **eduardo centurion***

*produção-executiva: **deborah park***

*grooming: **pablo felix***

*produtos: **lowell e shiseido***

*filmmaker: **jack lima***

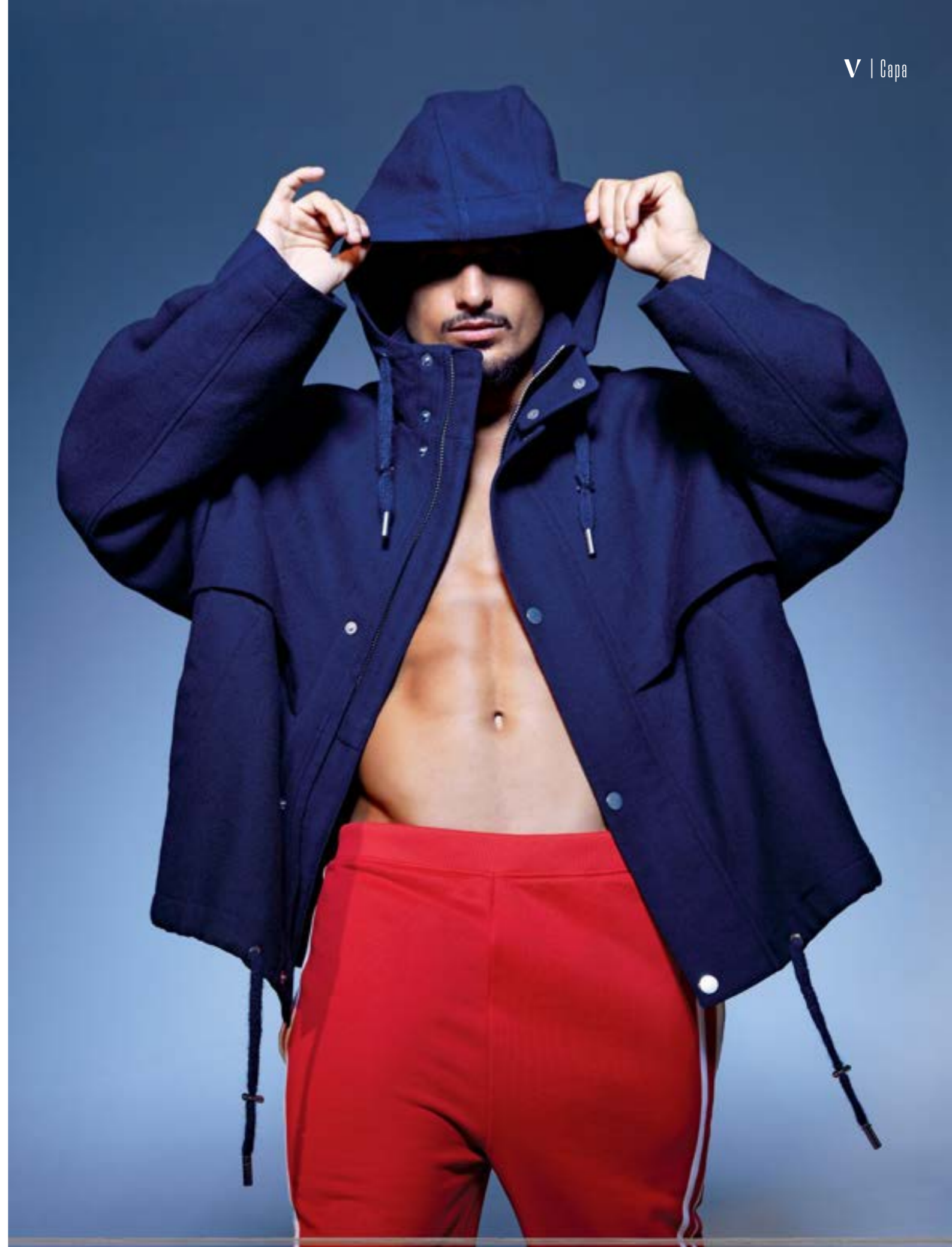
*camareira: **camarim sp***

A lembrança do ouro nas últimas Olimpíadas está marcada na pele do surfista Italo Ferreira por meio de uma tatuagem com o símbolo dos jogos. Para ele, essa é uma maneira de recordar um dos momentos mais especiais de sua vida. Para o resto do mundo, no entanto, não é preciso muito esforço para que seu nome seja lembrado.

Basta começar a falar sobre surfe que a menção a Italo ocorre, carregando o título de primeiro medalhista olímpico do esporte na história (visto que as Olimpíadas 2020 em Tóquio representaram o ano de estreia do surfe como esporte olímpico). Para quem acompanha a modalidade, também está fresca a vitória do surfista potiguar no WSL, o maior campeonato mundial de surfe, em 2019. Já em 2024, no último mês de junho, o surfista foi campeão em Saquarema (RJ), numa das etapas do WSL, o que o colocou em quarta posição para a final. Agora é torcer para que a penúltima fase, em Fiji, seja bem concluída e, em setembro, na Califórnia, tenhamos mais uma chance de vitória de Italo no WSL.

Em 2024, nas Olimpíadas de Paris, participará de outro ângulo: por conta de um acidente, está fora da competição e fará sua contribuição como comentarista na Globo. Uma boa oportunidade para que os espectadores o conheçam além da prancha de surfe. Fora do mar, Italo

Jaqueta e calça
Ami Paris



é um entusiasta da fotografia e possui uma ótima relação com as câmeras. Com orgulho de sua origem, também se dedica fortemente ao Instituto Italo Ferreira, que colabora com a educação de crianças e jovens de Baía Formosa, município do Rio Grande do Norte, onde o surfista nasceu e cresceu.

Aos 30 anos, o esportista ainda almeja conquistar muita coisa, mas já pode viver com a certeza de que tem o seu legado tatuado além de sua pele – na história do país. Em entrevista para a matéria de capa da *Versatille*, ele relembrou um pouco sua história e falou sobre Olimpíadas, sonhos, gostos e inspirações dentro e fora do esporte. Confira a seguir.

Versatille: Quando você se aproximou do surfe?

Italo Ferreira: Sempre tive proximidade pelo fato de morar de frente para o mar, mas meu primeiro contato real foi surfando com a tampa da caixa de isopor que meu pai utilizava para guardar os peixes que pescava. Virou meu passatempo ficar na água brincando, ainda mais porque eu tinha muita energia para gastar [risos]. Com cerca de 8 anos eu ganhei uma prancha de verdade do meu pai e logo já fui participar do meu primeiro campeonato de surfe local. O presente foi dado porque eu era competitivo, e foi assim que me aproximei do esporte. Comecei a competir em outros campeonatos que me davam premiações em dinheiro e me permitiam ajudar a minha família, porque não tínhamos muitas condições financeiras. O esporte nos impulsionava em alguns momentos.

V: E qual foi o maior desafio da sua carreira?

IF: O maior desafio da minha carreira foi conseguir ir às competições. No início, eu não tinha tantas condições, então era difícil conseguir verba para viajar. Eu fazia provas pelo Nordeste, que era o que conseguia bancar, mas era em São Paulo e em Santa Catarina que estavam as maiores. O Sudeste tinha muitas oportunidades, mas eu não conseguia chegar. Acabei me destacando na minha região, consegui o meu primeiro patrocínio aos 13 anos e aí sim percebi que essa era a minha chance de evoluir como surfista. Com essa oportunidade, fiz a minha primeira viagem internacional, o que é muito bom para a minha profissão. Em Baía Formosa, as ondas são pequenas, então foi durante as viagens para outros estados e países que eu aprendi a surfar ondas maiores.

V: Você era muito jovem nessa época. Como foi ter que lidar com tantas mudanças sendo tão novo?

IF: Eu competia nas categorias de pessoas mais velhas que eu. Na época que eu tinha 15, por exemplo, competia com uma faixa etária de 25 a 30 anos. Pessoas experientes já. Eu não tinha o mesmo conhecimento que eles, mas surfava e vencia, então para alguns atletas isso era incômodo. Algumas vezes me deixavam um pouco de lado por conta disso. Era chato, mas eu sabia do meu potencial e o que precisava fazer se tivesse a oportunidade.

V: Ao longo de toda a sua trajetória, qual foi a maior conquista?

IF: A maior conquista, sem dúvida, foi ter ganhado o ouro nas Olimpíadas. Ainda mais por ter sido na estreia do surfe como esporte olímpico. Na época, nós sabíamos que quem ganhasse a primeira vez estaria marcado para sempre na história.

V: Como é a preparação para as Olimpíadas?

IF: É bem diferente da preparação para um campeonato mundial de surfe, que tem provas todos os meses e exige um treino full time. Para o circuito mundial, eu dediquei a minha vida inteira. Já as Olimpíadas não existiam no radar do surfe. Então tivemos pouco tempo. De qualquer forma, a preparação é sempre a parte mais difícil. Você abre mão de muita coisa. A competição é a parte prazerosa, principalmente quando tem um bom resultado no fim.



Na página ao lado, cliques de Italo vestindo jaqueta Ami Paris

Camisa e calça
Vilebrequin



Blazer, regata e
calça Ferragamo



“O que vem na minha cabeça é poder ser campeão nas Olimpíadas novamente. Se eu ganhar essa medalha de novo, posso pendurar na parede e descansar [risos]. Brincadeira. Creio que, se eu conseguir isso, vou querer de novo.”

V: Quais as expectativas para essa nova experiência como comentarista nas Olimpíadas de 2024?

IF: Infelizmente, não é o meu momento de participar e defender o Brasil, mas de alguma forma vai ser legal estar próximo e poder acompanhar tendo uma visão de fora. Vai ser uma experiência diferente assistir aos atletas competindo de um outro ângulo. Isso sem dúvida vai impactar na forma com que eu vou voltar para a competição. Espero voltar sabendo o jogo de cada um.

V: Como você enxerga o reconhecimento do país pelos atletas olímpicos?

IF: Nós, como atletas, defendemos uma nação inteira durante as Olimpíadas, então as pessoas acabam abraçando a nossa história. Receber essa força é mais que positivo. Nos últimos jogos estávamos na época da pandemia de Covid-19, então estava todo mundo na internet acompanhando. Eu recebi muitas mensagens bonitas, e isso foi me dando forças para conseguir a medalha de ouro.

V: O que é o surfe para você?

IF: O surfe é a minha alegria. É o que me preenche no dia a dia.

V: Você possui algum hobby que as pessoas não imaginam?

IF: Fotografia! Eu gosto muito. Sempre que estou viajando faço muitas fotos. Também adoro participar de projetos de fotógrafos, o que inclusive resultou naquela foto famosa do eclipse. Aquela foto, do Marcelo

Maragni, teve uma repercussão tão grande quanto as Olimpíadas [risos]. O mundo inteiro compartilhou. No meu caso, eu gosto de fotografar animais e natureza, principalmente quando se trata do pôr do sol.

V: Para você, como é um dia perfeito?

IF: Um dia viajando em um destino de surfe. Acho que a minha viagem mais marcante foi para as Maldivas. Por mais que não pareça, é um destino com boas ondas. Foi uma das melhores viagens da minha vida.

V: Qual a importância do Instituto Italo Ferreira na sua trajetória?

IF: Meu instituto é uma das minhas maiores conquistas. Atendemos cerca de 120 crianças lá em Baía Formosa, o lugar onde eu nasci e criei memórias incríveis. O instituto fica na minha casa antiga e são meus pais e minha irmã que cuidam da iniciativa no dia a dia. Eu passo o ano viajando muito, mas quando posso estou lá. Sempre que estou em casa, visito para poder estar próximo das crianças e, de alguma forma, interagir com elas. É uma conquista muito legal. No fim de tudo, é isso que realmente importa.

V: Quais são os seus planos e metas?

IF: A minha cabeça não para. A todo tempo estou pensando em algo, mas creio que o que vem na minha cabeça é poder ser campeão nas Olimpíadas novamente. Se eu ganhar essa medalha de novo, posso pendurar na parede e descansar [risos]. Brincadeira. Creio que, se eu conseguir isso, vou querer de novo. ■





Camiseta polo
James Perse, jaqueta
e calça Ami Paris

Tricô e calça
Ferragamo



REVOLUCIONÁRIO E INCOMPARÁVEL



A Panerai introduz no mercado o modelo Submersible Elux LAB-ID, uma edição limitada de 150 peças

por giuliana iodice

A história da Panerai é marcada por sua ligação com a luz. Inovadora e pioneira, a empresa patenteou, em 1966, a Elux, um marco para o campo da luminescência – na época, empregada em painéis uniformemente luminosos, um instrumento superutilizado pela Marinha italiana.

Sempre em busca de inovação, por meio do Laboratorio di Idee, a relojoeira anunciou o Submersible Elux LAB-ID, após quase nove anos de pesquisas: “O projeto mais longo que já concluímos. Na mentalidade geral, uma complicação é um turbilhão, um calendário perpétuo, mas, quando lançamos algo assim, são formas de reinventar o que já existe. No caso do Submersible, nós não tínhamos nada”, conta Jérôme Cavadini, COO da Panerai. Confira, na sequência, a entrevista exclusiva.

Foto: divulgação

Versatile: O que acredita ser a parte mais desafiadora de seu cargo, especialmente numa indústria repleta de lançamentos e variedade de marcas?

Jérôme Cavadini: Eu diria que é achar as pessoas certas e mantê-las motivadas e felizes no trabalho. É um ecossistema único, porque entre Genebra e o Cantão do Jura, você tem todas as marcas de relógios, fábricas, os fabricantes e os fornecedores. É uma área pequena, e está tudo ali. É definitivamente uma competição quando pensamos em recursos humanos. Mas é um desafio legal.

V: Como foi o backstage do lançamento do Submersible Elux LAB-ID?

JC: Em primeiro lugar, é o mais longo projeto que já concluímos. Foram quase nove anos entre a primeira ideia e o resultado. Foram anos trabalhando nisso, uma jornada longa e das mais difíceis que já tivemos. Na mentalidade geral, uma complicação é um turbilhão, um calendário perpétuo, mas, quando lançamos algo assim, são formas de reinventar o que já existe. No caso do Submersible Elux LAB-ID, nós não tínhamos nada. O ponto-chave foi fazer um relógio que imediatamente já é reconhecível como um Panerai, com algumas características presentes, como os materiais inovadores, resistente a profundidades, e luminescente.

V: Quais são as funcionalidades mais importantes desse modelo?

JC: O mais importante, para ser bem sucinto, é a integração da função powerlight. É ela ser poderosa para iluminar o seu relógio por 40 minutos, sem ter que dar corda no movimento. Se você tivesse que listar só uma, é um relógio que converte a energia mecânica em iluminação/energia elétrica, sem uma bateria. A questão durante o projeto era se nós éramos bons o suficiente, intelectualmente e tecnicamente, para fazer isso acontecer. Ninguém fez isso antes. No fim do processo, temos 40 patentes novas registradas.

V: E as características estéticas, o que pode destacar?

JC: Quando você olha de dia, é como um modelo Submersible, exceto pelo fato de a sua caixa ter 49 milímetros. É impressionante, um relógio grande. Os pinos e detalhes também são maiores, com um objetivo além do estético: é preciso criar energia para utilizá-la.

“Quando você olha de dia, é como um modelo Submersible, exceto pelo fato de a sua caixa ter 49 milímetros. É impressionante, um relógio grande. Os pinos e detalhes também são maiores, com um objetivo além do estético: é preciso criar energia para utilizá-la.”

V: Quantas pessoas trabalharam focadas na concepção do modelo?

JC: Do começo ao fim, dois profissionais estiveram presentes em todos os anos. Acredito que, ao total, foram umas dez pessoas.

V: Como está a recepção do público?

JC: São apenas 150 peças, que serão entregues ao longo dos próximos três anos. As primeiras dez unidades chegam em outubro de 2024. Os pedidos vieram de clientes que já conhecem a marca e possuem relógios. Os mercados top 3, tanto para tais encomendas como para a Panerai em geral, são: EUA, México e Hong Kong, em ordem de grandeza.

V: O que a Panerai focará, nos próximos cinco anos?

JC: São muitos pontos. Nós revalidamos o contrato de Jean-Marc Pontroué, o nosso CEO. Decidimos também trabalhar em pontos como materiais crus novos, misturas, novos movimentos e inovação. ■

VISÍVEIS

De projeto fotográfico a uma empresa social que impacta moradores de 56 favelas brasileiras, o Cidades Invisíveis tem trajetória que transforma arte em oportunidades

por mariana gonzalez régio

Fotografia, arte e moda. Reunindo essas três expressões a um olhar sensível sobre a favela Vila Aparecida, em Florianópolis, o fotógrafo e professor de direito Samuel dos Santos construiu um projeto social que hoje impacta moradores de 56 favelas brasileiras.

Em 2012, movido pelo desejo de “dar visibilidade a essas cidades invisíveis”, ele começou a retratar o cotidiano da Vila Aparecida – caminhava pelo bairro, conversava com as famílias, ouvia suas histórias e fazia retratos.

Logo o projeto fotográfico cresceu, atingiu milhares de pessoas e foi muito além das imagens: primeiro, Samuel criou uma marca de camisetas com estampas desenvolvidas a partir das fotografias que fazia e, assim, começou a reverter a renda para as famílias que conhecia nas favelas. Desde 2018, também promove uma vez ao ano um leilão de obras de arte para reverter toda a renda às favelas – mas, agora, de forma mais estruturada, por meio de grandes projetos que envolvem arte, cultura, esporte, saúde e educação.

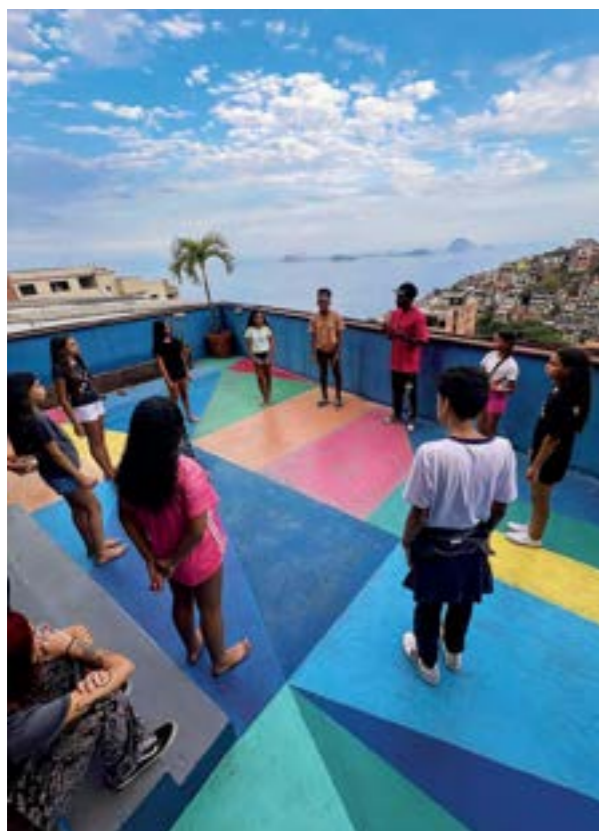
“Existe descaso em qualquer favela do Brasil. Nas minhas visitas, sempre me deparo com invisibilidade e ausência de direitos fundamentais – são problemas de saneamento, moradia precária, falta de posto de saúde, escola pública e de vaga em creche”, fala

Samuel dos Santos à *Versatille*. “Diante desse descaso e também dos preconceitos e das barreiras impostas para essa população, nasceu o Cidades Invisíveis, lá em 2012. Desde então, o projeto vem empregando esforços para promover a inclusão social e a redução das desigualdades.”

Embora o fundador não veja melhoras significativas nesses problemas nos últimos 12 anos de atuação cotidiana nas favelas brasileiras, diz que vai “continuar caminhando”.

Atualmente, o Cidades Invisíveis atende 400 pessoas todos os meses no projeto Bonsai, um “acelerador de potenciais humanos”, nas palavras de Samuel, que tem unidades presentes em 56 favelas de quatro estados brasileiros – Santa Catarina, Rio Grande do Sul, São Paulo e Rio de Janeiro. Nesses espaços, os moradores têm acesso a cuidados básicos de saúde, atenção psicossocial, orientação jurídica e atividades de lazer, como ioga e dança; ainda, podem fazer aulas de reforço, aprender línguas e participar de cursos profissionalizantes.

O nome do projeto, nascido em 2016 na favela Frei Damião, em Palhoça/SC, foi inspirado pelo economista vencedor do Nobel da Paz de 2006 Muhammad Yunus: “Pessoas pobres são como bonsais: não há nada de errado com sua semente, a sociedade



que nunca lhes oferece o espaço para crescer”. E esta é a ideia do Bonsai: “Oferecer espaços que apresentem possibilidades a pessoas em situação de vulnerabilidade. E, ao trabalhar com indivíduos, é possível alcançar seu núcleo familiar e seus círculos de amizade, fortalecendo a comunidade como um todo”, explica Samuel. Dessa forma, o Bonsai impacta indiretamente 5 mil pessoas todos os meses, de crianças a idosos.

Cada nova unidade do Bonsai passa por muito estudo antes de ser instalada e abrir as portas – esse trabalho é feito em sete etapas, começando por um diagnóstico que identifica as demandas sociais de cada região, passando por pesquisas, captação de parceiros e a definição do calendário de atividades, indo até o estudo de impacto social após a implementação do espaço. Tudo isso para garantir que cada semente do Bonsai renda os melhores frutos para cada comunidade – na Praia de Juquehy, no litoral norte de São Paulo, o Bonsai tem um grande projeto de surfe social, o que não faria sentido numa cidade no interior do Rio Grande do Sul, por exemplo.

Outro pilar importante do Cidades Invisíveis é o RUA – Resignifica Urbana Artística, um projeto que revitaliza áreas periféricas abandonadas, reconstruindo praças públicas abandonadas ou construindo espaços comunitários do zero, todos equipados com arte urbana, mobiliário de uso coletivo e wi-fi gratuito. Até hoje, o RUA promoveu mais de 10 quilômetros de arte urbana pelo país.

“Queremos continuar crescendo, chegando a novas comunidades e aumentando o número de pessoas atendidas, mas queremos crescer com qualidade”, fala.

Arte e trabalho coletivo

Em 2018, Samuel promoveu o primeiro leilão beneficente do Cidades Invisíveis, idealizado pelo galerista Luis Maluf e pela atriz Thaila Ayala, a madrinha do projeto, evento que terminou com a arrecadação de 56 mil reais. Mas, da mesma forma que o projeto cresceu em grande escala, a arrecadação dos leilões também aumentou ano após ano: o mais recente, em junho de 2024, aconteceu no hotel Rosewood, em São Paulo, e alcançou a marca recorde de 2 milhões de reais arrecadados.

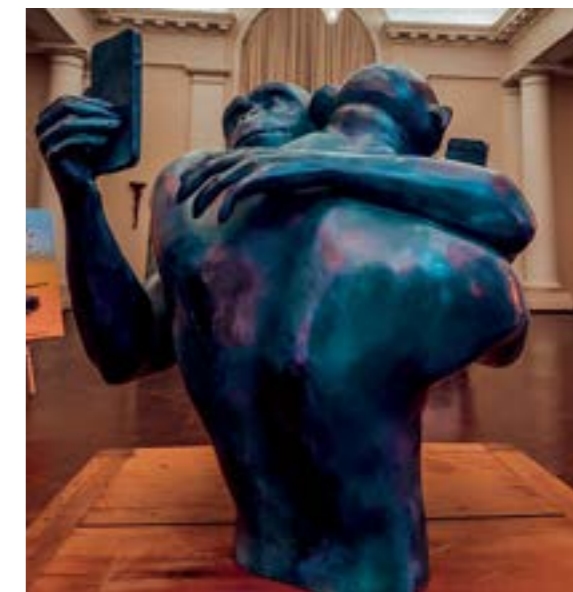
“A arte e a fotografia são pilares importantes do Cidades Invisíveis e, por isso, temos uma boa relação com artistas, que conhecem nosso trabalho e cedem suas obras para os leilões”, explica o fundador, Samuel. “O evento envolve artistas e pessoas que se interessam por contribuição social e se tornou nossa principal fonte de recursos. É o que nos mantém de pé o ano inteiro.”

Na sexta edição, a mais recente, foram leiloadas obras de artistas como Gabriel Wickbold, Cainã Gartner, Tito Ferrara e Beto Gatti – esse último, autor e doador da obra mais valiosa vendida neste ano: a escultura *Saudade*, por 340 mil reais. A obra, que apresenta dois primatas abraçados, mas vidrados na tela de seus celulares, fala sobre o aprisionamento da tecnologia, uma vez que eles estão fisicamente muito próximos e ainda assim distantes, explica Gatti à *Versatille*. “Fico lisonjeado de ver meu trabalho fazendo a diferença. Essa é mais uma prova de que a arte impacta a vida das pessoas.”

Beto Gatti é um artista brasileiro reconhecido internacionalmente: suas obras já foram expostas no Museu Nacional de Belas Artes, no Rio de Janeiro; em galerias de Londres, Miami, Atenas e Lisboa; e em feiras importantes, como Art Basel, SP-Arte e ArtRio. Além disso, é fotógrafo de moda e já assinou uma linha de mobiliário. Essa não foi a primeira vez que ele colaborou com o leilão beneficente do Cidades Invisíveis. Obras assinadas por ele foram cedidas a pelo menos três leilões anteriores, totalizando mais de 680 mil reais revertidos para o projeto.

“Acompanho o Cidades Invisíveis há alguns anos, e o trabalho do Samuel é genuíno, ele se dedica integralmente a fazer a diferença. É um trabalho coletivo, que mostra que sozinho ninguém faz a diferença e todos precisam fazer a sua parte”, fala o artista. ■

Na página ao lado, momentos do projeto Cidades Invisíveis. Abaixo, *Saudade*, de Beto Gatti



AMERICAN EXPRESS E FASANO, UMA PARCERIA EXCLUSIVA

Uma união estratégica com serviços e vantagens para os seus clientes, que podem usufruí-los ao redor do Brasil



Os Associados Amex podem usufruir as experiências e vantagens nos hotéis, restaurantes e bares do grupo Fasano em território brasileiro; eles estão localizados em São Paulo, seja na capital, seja no interior do estado, na Fazenda Boa Vista; Belo Horizonte; Bahia, nas cidades de Salvador e Trancoso; e Rio de Janeiro, na capital e em Angra dos Reis.

Nos restaurantes e bares, os benefícios são: isenção de uma taxa de rolha; sobremesa como cortesia, à escolha do cliente; e valet de cortesia – exceto em restaurantes localizados em shopping centers. As comodidades são

Acima, a fachada do Fasano Angra dos Reis. Na página ao lado, no topo, o restaurante Gero de BH. Abaixo, o lobby do Fasano Salvador

válidas além dos restaurantes que levam o nome do grupo, como Gero (SP, RJ e BH), Parigi (SP), Baretto (SP e MG), Nonno Ruggero (SP) e Gero Panini (SP e RJ).

Fotos: divulgação



Nos hotéis, aqueles que se hospedam podem aproveitar reservas com a tarifa BAR (Best Available Rate); upgrade de quarto; e early check-in, caso haja disponibilidade, assim como late check-out.

Os benefícios também se estendem aos passantes. No Rio de Janeiro, podem aproveitar o concorrido bar da piscina do hotel, a partir do sunset. Já na cidade de São Paulo, é possível frequentar o SPA do hotel Fasano Jardins e o aluguel de sala do Business Center, com desconto de 40%, no mesmo hotel.

Os benefícios são exclusivos para os Associados Amex portadores de cartões Platinum® Card Bradesco, Platinum® Card Santander, Centurion® Card Santander, Centurion® Card Bradesco e JHSF American Express. Para saber mais detalhes da parceria repleta de vantagens, confira o site da Amex. ■

Serviço: amex.com.br/fasano

AMEX E FASANO

Os associados Amex podem usufruir a parceria nos hotéis...

- Fazenda Boa Vista;
- Belo Horizonte;
- Salvador;
- São Paulo;
- Trancoso;
- Rio de Janeiro;
- Angra dos Reis.

E nos restaurantes e bares:

- Fasano São Paulo, Salvador, Trancoso e Angra dos Reis;
- Gero (SP, RJ e BH);
- Gero Panini (SP e RJ);
- Parigi (SP);
- Baretto (SP e MG);
- Nonno Ruggero (SP).

NO UNIVERSO DE RELÓGIOS

por raphael calles



Marca-tempo brutal

Inspirada no movimento brutalista dos anos 1960, a relojoaria suíça Audemars Piguet lança o modelo [RE]Master02, uma releitura de uma peça que contou com apenas sete unidades registradas. Esta homenagem reflete a estética funcionalista e severa do brutalismo, que dominou construções no pós-Segunda Guerra Mundial. A maison foi responsável pela fabricação de dezenas de relógios assimétricos entre 1959 e 1963, especialmente a referência 5159BA, que serviu como inspiração para o novo modelo. Ele possui uma caixa retangular de cantos afiados e mostrador composto de 12 triângulos em diversas texturas de azul. A reedição possui caixa de 41 mm elaborada em Sand Gold, uma liga exclusiva de ouro, paládio e cobre, que oferece uma variação entre tons de cinza e rosé. Apenas 250 unidades serão comercializadas.



Adição ao portfólio

O grupo LVMH acaba de adquirir a Swiza S.A., proprietária da fabricante suíça de relógios de mesa L'Épée 1839. A transação põe a marca sob o comando de Frédéric Arnault, responsável pela divisão de relógios da LVMH. A marca é responsável por possuir projetos ousados, com formato de aranhas, robôs ou foguetes. Com isso, a L'Épée fica ao lado de gigantes como TAG Heuer, Hublot e Bvlgari, dentro do portfólio da companhia.



Fotos: reprodução Maison Margiela

Take me to the Moon

Speedmaster, o simbólico relógio Omega que foi para a Lua, ganhou uma versão de tamanho menor – ideal para pulsos femininos. Os modelos contam com 38 mm de diâmetro e passam, também, a ter diamantes em sua caixa. Uma gema solitária está posicionada na coroa do relógio; já o bisel é embelezado com 52 diamantes. As pedras estão presentes também no mostrador, ao redor dos contadores do cronógrafo, na posição de 3 e 6 horas, e do contador de pequenos segundos, às 9 horas. O relógio conta com uma janela de data na posição de 6 horas e é equipado com um mecanismo de corda automático. O modelo conta com oito referências, ao todo, com duas versões de ouro Sedna™ de 18 quilates, liga proprietária da marca, dois de ouro Moonshine™ de 18 quilates, também proprietária da Omega, e quatro de aço inoxidável, com opção de duas cores de mostrador.



Sol, gelo e mar

O novo modelo Montblanc Iced Sea Automatic Date oferece resistência de até 300 metros sob a água e possui um mostrador no tom bordô, que se inspira na tonalidade das geleiras quando são atingidas pelo tom profundo do sol da tarde. A peça é voltada para a prática de mergulho e conta com uma moldura de rotação unidirecional de cerâmica preta, que permite a medição de tempo de imersão. No mostrador, indicação de horas, minutos, segundos e data com revestimento luminescente para melhor leitura. Além de tudo isso, a pulseira é intercambiável, para que a peça se adapte perfeitamente ao tamanho e ao estilo de seu dono. ■

SPECIAL TOYS

Tecnologia, eficiência, dinâmica, segurança, velocidade e conforto.

*Esses são apenas alguns dos predicados que buscamos nas
locomoções do nosso dia a dia, seja a trabalho, seja a lazer*

– e que trago aqui, nesta seleção especial

por rogerio g. sfoggia



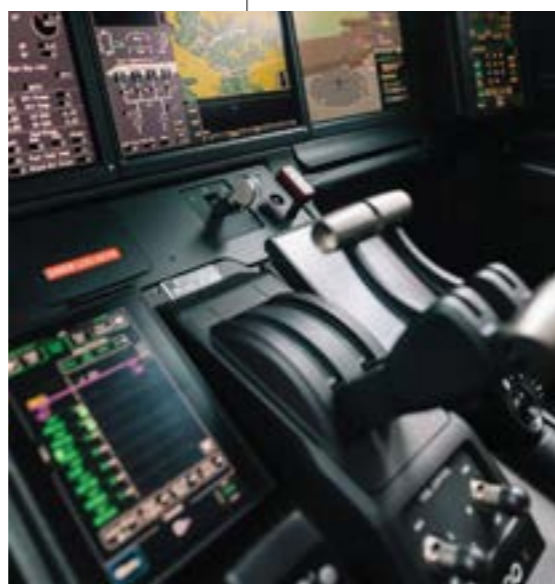
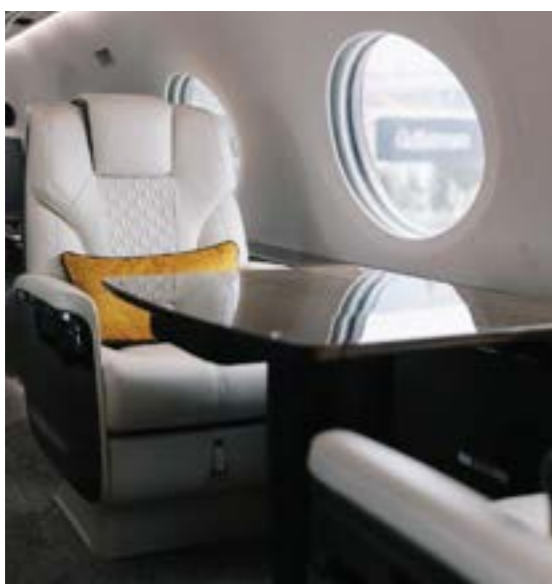
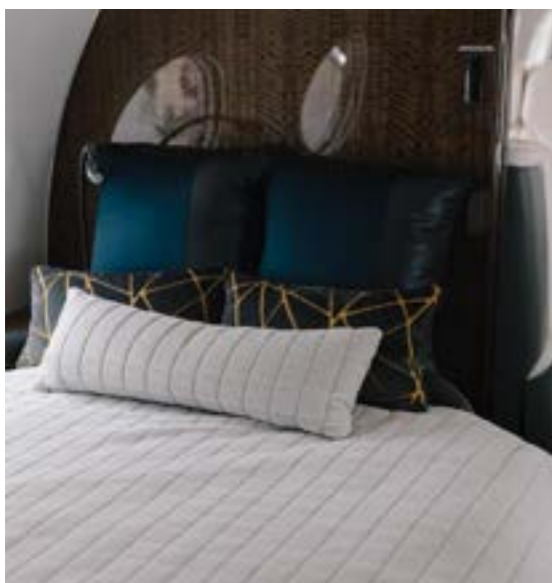
Fotos: PL Filmes

Audi A5 Quattro

O novíssimo Audi A5 Quattro foi apresentado há pouco tempo ao mercado nacional. O veículo se destaca pela tração integral com tecnologia ultra, eficiência e dinâmica aprimoradas. Disponível em duas versões – A5 Sportback 2.0 TFSI advanced quattro e A5 Sportback 2.0 TFSI S line quattro –, ambas contam com motor 2.0 Turbo FSI de 204 cavalos e 320 Nm de torque e transmissão S tronic de sete velocidades. Na pista, o A5 acelera de 0 a 100 km/h em impressionantes 6,8 segundos.

A versão advanced oferece itens de conforto e segurança, como ar-condicionado automático de três zonas, Audi Drive Select, bancos elétricos de couro sintético, teto solar panorâmico, controle de cruzeiro adaptativo, faróis full LED Matrix e rodas de 19 polegadas. A versão S line adiciona bancos esportivos, sistema de som Audi Sound System, retrovisores elétricos e aquecidos, Kit S line e rodas de 20 polegadas.

O Audi A5 Quattro mantém as dimensões externas, com 4,75 metros de comprimento, 2,02 metros de largura, 1,38 metro de altura e entre-eixos de 2,82 metros. Para viagens, um porta-malas oferece capacidade de 465 litros. São, ao todo, nove opções de cores sólidas, metálicas ou perolizadas.



Gulfstream G700

Requinte, tecnologia de ponta e a impressionante autonomia de 14.353 quilômetros. Gulfstream G700 pode realizar voos sem paradas entre São Paulo e Sydney, na Austrália; Dubai, nos Emirados Árabes Unidos; ou Los Angeles, nos Estados Unidos, por exemplo. Tudo isso no epítome do conforto em uma cabine com até cinco áreas de estar, com layout personalizável. Equipado com motores Rolls-Royce Pearl 700 e um cockpit de última geração, o G700 não só prioriza o conforto, mas também a eficiência. Os passageiros ainda contam com wi-fi de alta velocidade Jet ConneX Ka-band, que permite entretenimento e conectividade.

Agusta AW169

Oito passageiros em uma cabine com espaço e silêncio. Essas são as principais características do helicóptero Agusta AW169. Dotado de um sistema de gerenciamento de cabine, ele permite que os passageiros acessem suas mídias favoritas durante o voo: músicas e filmes, em um ambiente com climatização independente. São diversas opções de configuração de cabine e autonomia de 748 quilômetros, distância entre São Paulo a Belo Horizonte, Belo Horizonte a Brasília e Fortaleza a São Luís, por exemplo.



Fotos: divulgação



BMW Motorrad S 1000 RR

Adrenalina sobre duas rodas. Essa é, certamente, a melhor definição para a moto BMW Motorrad S 1000 RR. Detentora de um design agressivo e aerodinâmico, essa superbike se apresenta como uma máquina de alta performance. Um motor de 999 cc entrega impressionantes 205 cv e permite uma aceleração de 0 a 100 km/h em apenas 3 segundos. Mais do que rapidez, tecnologia: modos de pilotagem ajustáveis, controle de tração e um sistema de freios ABS que garante segurança em altas velocidades. O painel TFT colorido fornece todas as informações necessárias em tempo real. ■

HERANÇA AERONÁUTICA

Com mais de 60 anos de história, a Dassault criou um padrão de qualidade que se mantém por décadas e resulta em aeronaves como o Falcon 6X, o jato de maior alcance em sua classe

Em maio de 1963, a Dassault Aviation lançou o seu primeiro jato executivo, o clássico Falcon 20. Com um belo design, além da alta tecnologia da época, a aeronave seguia os ideais de Marcel Dassault, fundador da empresa francesa, que acreditava que, para uma aeronave voar bem, ela também precisava ser bonita. Após 60 anos e mais de 2.700 jatos executivos produzidos, a companhia mantém essa tradição, o que faz com que a experiência de conhecer o interior de um Falcon seja sempre memorável.

Hoje, capazes de fazer voos de longas distâncias sem escala, os aviões da Dassault são verdadeiras mansões voadoras. Mesmo para aqueles que não são especialistas do segmento, é interessantíssimo observar o luxo do espaço e a presença de camas, sofás, televisão e até mesmo pequenas cozinhas no interior de uma aeronave espaçosa. Estar acima das nuvens, em alta velocidade, em um desses jatos, deve ser ainda mais marcante, o que explica o sucesso duradouro da empresa.

Para aqueles que ainda não tiveram a oportunidade de voar em um Falcon, uma ótima forma de conhecer os modelos mais novos é visitar a Labace, um dos maiores eventos de aviação executiva da América Latina, que em 2024 acontece entre os dias 6 e 8 de agosto, em São Paulo. É nesse período que o Falcon 6X, um dos lançamentos mais



recentes da companhia, no mercado desde novembro de 2023, estará exposto. Em um breve resumo: ele é o jato de maior alcance em sua classe (chegando a até 5.500 milhas náuticas, o equivalente a 10.186 quilômetros) e honra a herança de Marcel Dassault com maestria.

Partindo de São Paulo, é possível voar sem escalas até Londres ou até Chicago. Para pousar com conforto nesses destinos, o modelo oferece o maior espaço interno no segmento de 5.000 nm e possui a seção transversal mais alta e mais larga de qualquer jato executivo construído para esse fim. Tudo isso se traduz em ainda mais espaço para produtividade, conforto pessoal e acomodação de 12 a 16 passageiros, com assentos individuais em três áreas de lounge. Quando se trata

Abaixo, o interior do Falcon 6X e suas comodidades. Na página ao lado, o exterior da aeronave



de design, o interior tem linhas fluidas e ininterruptas, o que aumenta a sensação de espaço disponível. Por fim, as 30 janelas espalhadas pela aeronave – e uma claraboia na cozinha – são grandes, proporcionando iluminação natural e vistas memoráveis.

Um jato bonito e luxuoso, mas que não se destaca apenas por isso. Seguindo o padrão de qualidade tradicional da empresa, ele é equipado com o sistema digital de controle de voo (DFCS) mais avançado da Dassault até o momento. A tecnologia foi introduzida em suas

aeronaves executivas há 15 anos, mas o 6X é o responsável por apresentar ao mundo uma nova geração desse sistema, com um refinamento que ameniza a carga de trabalho do piloto e resulta em um desempenho de voo mais seguro.

Outro diferencial técnico do jato é a cabine silenciosa, com níveis de som interno abaixo de 50 dB (uma das mais silenciosas do mercado, ao lado do Falcon 8X). Além disso, o ar da cabine é renovado continuamente e processado por meio de filtros que oferecem uma proteção adicional contra agentes patogênicos. Tanto o som quanto o frescor do ar resultam em uma viagem mais confortável. A ideia é fazer com que os passageiros não cheguem em seus destinos com o rosto cansado após longas horas de viagem. Na experiência Dassault, a meta é aterrissar completamente revigorado.

Para aqueles que não costumam dormir em viagens ou utilizam o tempo dos voos para trabalhar, o jato oferece boas opções de entretenimento, com uma solução de sistema de conectividade de alta velocidade que garante comunicações ininterruptas e acesso constante à internet. O medo de turbulência também não tem vez quando se trata do modelo. A asa incorpora uma arquitetura estrutural avançada e um bordo de fuga curvo, o que reduz o impacto e torna a viagem mais tranquila e suave.

Mais do que a experiência individual, para muitos viajantes também existe a preocupação com o impacto ambiental de uma viagem em um jato executivo.

Nesse caso, vale dizer que o motor proporciona uma melhoria de dois dígitos na eficiência de combustível, estabelecendo um novo padrão de motor verde. Os pilotos do 6X também serão os primeiros a ter acesso ao recém-lançado aplicativo de planejamento de rotas FalconWays, que pode economizar até 7% em combustível e emissões de gases.

E por falar em pilotos, eles ganharam uma cabine de comando especial: com mais espaço para a cabeça do que qualquer outra aeronave e 30% mais espaço para as janelas, o que proporciona uma maior consciência situacional no ar e no solo. Além disso, os assentos reclinam até 130 graus. Essas são apenas algumas características que diferenciam o 6X de outros jatos disponíveis no mercado.

Já quando se trata da Dassault, é importante ressaltar a confiança que os clientes podem direcionar à marca, que segue a filosofia “Whatever It Takes” e oferece um excelente suporte com uma rede com cerca de 60 centros de serviços, 15 depósitos regionais de distribuição de peças de reposição e mais de 100 representantes de campo, espalhados por seis continentes.

Ao longo de seis décadas, a empresa francesa não permaneceu estagnada no tempo. Ela muda constantemente por estar sempre em busca de melhores tecnologias e designs. Mas há algo que nunca se perde no meio do caminho: a atenção aos detalhes e o atendimento personalizado a cada um que decide adquirir um Falcon para si. ■



SÍMBOLO NACIONAL

Em visita exclusiva às fábricas da Victorinox, ficou claro quanto a marca reflete a essência e a cultura de seu país, a Suíça

por beatriz calais





Há várias maneiras de fazer uma imersão cultural ao conhecer um país. Quando se trata de Suíça, algumas “mais clichês” vêm à mente: visitar uma fábrica de chocolates, escalar uma montanha ou simplesmente fazer um passeio pelos lagos cristalinos do local. Claro que há outras opções – mas acredito que eu tenha feito a mais inusitada ou, até mesmo, a mais específica.

Pisei pela primeira vez no país europeu à convite da Victorinox, empresa centenária conhecida mundialmente pelos seus canivetes, mas que também produz facas, talheres, relógios, malas e acessórios para viagens. Em dois dias de roteiro, a ideia era visitar as fábricas da marca e saber um pouco mais sobre o processo produtivo, além de conversar com o CEO Carl Elsener IV, para entender mais sobre o funcionamento de uma empresa familiar consolidada há tantas décadas.

Para quem imaginava que não teria uma imersão cultural no país, foi justamente dentro das fábricas que percebi quanto a Victorinox reflete a essência da Suíça – o que faz muito sentido, visto que o logo da marca reforça a sua bandeira. Na fábrica de Delémont, responsável pela produção de relógios, me

surpreendi com o silêncio e a atenção aos detalhes. Sem músicas nem conversas altas, os profissionais trabalhavam compenetrados, com foco total na montagem dos relógios.

Já em Ibach, sede da marca, onde os canivetes são produzidos, há um pouco mais de barulho por conta dos maquinários, mas ainda assim tudo é extremamente organizado. Mesmo com funcionários por todos os cantos, não há bagunça – além, é claro, da pontualidade, que realmente é seguida à risca. Com cerca de 2.200 funcionários, 90 mil unidades de canivetes e facas são produzidas diariamente, destinadas à venda direta em 120 países. É admirável que um negócio com tamanha grandeza seja tocado com tranquilidade e calma.

Antes de ir embora, em um breve tour por Zurique, pude atestar que essa característica não é inerente à Victorinox. O que eu vi nas fábricas reflete a realidade do país. Na cidade que é considerada o centro bancário e financeiro, não há o caos de Nova York e São Paulo, seus equivalentes internacionais. É possível notar que as pessoas nas ruas estão se locomovendo para o trabalho,

mas sem correria. Mais uma vez: o silêncio e a tranquilidade são uma dádiva. Foi aí que entendi por que a empresa, fundada em 1884, parece imune à passagem do tempo: ela é um símbolo nacional e sabe acompanhar as características e as mudanças de seu entorno.

Legado perpetuado

Em 1884, em meio a uma forte crise econômica que obrigava moradores do interior a abandonar suas cidades em busca de melhores condições de vida em outras regiões ou países, Karl Elsener I decidiu abrir uma oficina de cutelaria e canivetes em Ibach-Schwyz. O plano era controlar o êxodo por meio da criação de empregos. Uma estratégia incentivada pela sua mãe, Victoria, que acreditava ser possível ajudar a comunidade com oportunidades. Mais do que sonhadores, mãe e filho estavam certos. A oficina ajudou a região e, conseqüentemente, foi ganhando prestígio.

No ano de 1891, Karl Elsener I forneceu o primeiro suprimento importante de canivetes ao Exército suíço. Anos depois, em 1897, o produto foi patenteado e se tornou mundialmente conhecido como o autêntico canivete do Exército suíço (em inglês, o famoso Swiss Army). Foi apenas em 1909, no entanto,

que Elsener escolheu o nome Victoria, em homenagem à sua mãe, para batizar a marca. Também aproveitou o momento para registrar o emblema Cross&Shield (que sobrepõe a bandeira da Suíça a um escudo) como marca comercial.

A partir de então, a empresa familiar nunca deixou de acompanhar o avanço da tecnologia e as mudanças sociais. Em 1921, a invenção do aço inoxidável (inox) representou um desenvolvimento altamente significativo para o setor de cutelaria. A combinação das duas palavras, “Victoria” e “inox”, definiu finalmente o nome da marca, que, sob o comando de Carl Elsener II – segunda geração –, foi introduzida à automação e recebeu sua primeira fábrica de usinagem totalmente elétrica. Um marco para o mundo.

É possível fazer uma linha do tempo gigantesca com a história da Victorinox, mas peço permissão para pegar um atalho até 1989, quando a marca decidiu expandir o seu portfólio e investir em novos produtos. Na época, os canivetes já eram mais do que consolidados. Já tinham até sido incluídos na coleção permanente de design do MoMA, em Nova York. Com tanto sucesso, por que se preocupar com outros mercados?

“A ideia surgiu quando nosso principal produto, o canivete do Exército suíço, passou a ser copiado por fabricantes asiáticos. Era o fim da década de 1980, e eu e meu pai entendemos que nosso futuro dependia de fortalecer nossa marca”, explica Carl Elsener IV, CEO e parte da quarta geração no comando da empresa. “Juntos, começamos a estudar em quais categorias de produtos seria possível colocar a confiança depositada na marca Victorinox. Entendemos que o segmento de relógios se ajustava ao nosso DNA suíço.”



Fotos: divulgação

Na página anterior, a oficina de cutelaria e canivetes fundada por Elsener I. Ao lado, linha de canivetes com diversos tamanhos e funções

Mais do que isso, eles perceberam que a tradicional expertise no manuseio de aço daria à empresa facilidade para criar pulseiras de alta resistência. De certa forma, não era um mercado que se distanciava do escopo trabalhado até então. Hoje, esse setor representa cerca de 10% da receita da companhia. A italiana Ariana Frésard, atual head da categoria de relógios, é a responsável por comandar os 160 funcionários da fábrica de Delémont. No local, eles desenvolvem modelos avançados, como a linha Drive Pro, certificada para mergulhos em profundidades de até 300 metros.

Todos os relógios que são liberados para a venda passam por diversos testes em uma espécie de “sala de tortura” – para mim, a parte mais divertida do tour na fábrica. É nesse espaço que os produtos são submetidos a provas de calor, frio, impacto e resistência. Um processo essencial para que o padrão de qualidade criado pela empresa se mantenha em todos os seus segmentos.



Acima, uma das etapas da produção na fábrica de Ibach. Na página seguinte, a oficina de personalização de canivetes

Após os relógios, a Victorinox também investiu no mercado de malas e acessórios, além de ter adquirido a fabricante suíça Wenger S.A. em 2005. “Compramos a nossa concorrente, fundada em 1893, porque ela estava à beira da falência. Foi uma oportunidade de negócio e de manter viva uma marca do nosso país”, contou Elsener. Atualmente, os produtos com a bandeira Wenger representam uma categoria mais acessível dentro da Victorinox. Com a aquisição, a empresa passou a oferecer múltiplos produtos – mas é inegável: o canivete continua sendo o seu grande símbolo atemporal.

“O segredo sempre foi ter o pé no chão e investir em avanços. Não se acomodar com o sucesso de braços cruzados. Sou muito orgulhoso de nossa família ter criado, em uma pequena vila da Suíça, um produto que se tornou um ícone global.”

Carl Elsener IV

“Nunca saia do planeta Terra sem um canivete suíço”

Retirada da autobiografia *An Astronaut Guide to Life on Earth*, do astronauta canadense Chris Hadfield, a citação acima já foi utilizada em algumas publicidades da marca. As aspas reforçam a utilidade do acessório nos mais diversos tipos de situações. No entanto, com o avanço da sociedade, a empresa teve que começar a provar sua relevância também no mundo atual – o que às vezes pode ser mais complexo do que o espaço sideral.

Em toda a sua história, a Victorinox já vendeu mais de 550 milhões de canivetes. Em 2024, o produto responde por 36% do faturamento global da empresa. Isso acontece porque os modelos foram sendo atualizados de acordo com as necessidades atuais. Alguns canivetes possuem mais de 73 funções, incluindo pen drive com 30 gigabytes de memória. “Nós ouvimos muito nossos clientes e fazemos o possível para incorporar novas soluções. Uma delas foi introduzir pen drives, com entrada USB e USB-C, que hoje equipam alguns modelos. É uma maneira de colocar o canivete na era digital”, ressalta o CEO.

Com funcionalidade e tradição, pode-se dizer que o canivete também está presente no imaginário popular. Durante a conversa com Elsener, ele ressaltou quanto recebe relatos de consumidores que valorizam o item como parte de suas histórias. Alguns são passados de geração em geração, enquanto outros são um desejo de consumo de quem visita a Suíça. Acredito que esse seja um dos motivos de a minha imersão pelas fábricas ter sido tão especial.

Não é possível fazer o tour de forma turística, mas uma das oficinas que conhecemos está disponível para visitantes. Em Brunnen, às margens do Lago Lucerna e com vista para as montanhas cobertas de

neve, uma loja da Victorinox oferece uma experiência de montagem de canivetes personalizada. Seguindo o método tradicional, é possível escolher funcionalidades, modelo, tamanho, material e cor do acabamento. Os preços partem de 49 francos suíços.

À frente da empresa familiar, mas pronto para ensinar o caminho do sucesso para a próxima geração, Elsener deixa claro: “O segredo sempre foi ter o pé no chão e investir em avanços. Não se acomodar com o sucesso de braços cruzados. Sou muito orgulhoso de nossa família ter criado, em uma pequena vila da Suíça, um produto que se tornou um ícone global”, disse ele, finalizando o nosso bate-papo na fábrica de Ibach. ■



O LEXUS IDEAL



O híbrido UX 250h é perfeito para circular na cidade e atende perfeitamente aos gostos mais exigentes

O primeiro carro da Lexus a se enquadrar no segmento crossover de luxo foi introduzido no mercado para ofertar os melhores diferenciais aos compradores. Com motorização exclusivamente híbrida em suas versões, Dynamic e Luxury, o modelo é a pedida certa para aqueles que circulam por centros urbanos. Aliás, uma curiosidade que pode passar despercebida para muitos: em seu nome, já traz essas informações; o U refere-se a Urban e o X a crossover, ou x-over.

Uma característica presente em toda a linha Lexus é o design de seus carros, que definitivamente não passam despercebidos pelas ruas e estradas. Com o UX 250h não é diferente: o modelo é compacto, mas possui muita personalidade e transmite força, por meio de uma grade com assinatura Lexus e sua traseira arrojada, repleta de linhas retas vincadas. Mais do que a beleza, é também funcional. As molduras das rodas com estabilização aerodinâmica, combinadas com as luzes traseiras, reduzem a resistência ao vento, o que melhora o controle e desempenho.

Fotos: divulgação





Fotos: divulgação

O UX 250h está equipado com a última geração do Lexus Hybrid Drive, que combina um motor a gasolina de 2.0 e quatro cilindros a um motor elétrico autocarregável, que entrega 184 cavalos de potência. Na cidade, o consumo de combustível é calculado em 16,6 km/l e, na estrada, em 14,7 km/l.

Os carros híbridos possuem muitas vantagens, que vão desde a isenção de rodízio em grandes centros urbanos, como a cidade de São Paulo, até o fato de que são menos poluentes. No caso do UX 250h, o modelo está equipado com a última geração do Lexus Hybrid Drive, que combina um motor a gasolina de 2.0 e quatro cilindros a um motor elétrico autocarregável, que entrega 184 cavalos de potência. Na cidade, o consumo de combustível é calculado em 16,6 km/l e, na estrada, em 14,7 km/l. O modo EV Drive, acionado quando se está em baixas velocidades, se utiliza apenas de um motor elétrico, silencioso e de zero emissão de gases.

A segurança, ponto fundamental em todos os modelos da Lexus, é colocada em destaque, muito auxiliada pela alta tecnologia: 8 airbags, que protegem todos os passageiros; sistema de pré-colisão, que, por meio de sensores, detecta a possível presença de pedestres e veículos, com acionamento da frenagem pré-colisão; sistema LTA, que percebe as faixas e mantém o veículo centrado; controle dinâmico de cruzeiro adaptativo, que auxilia o motorista a manter uma distância segura do veículo à frente; e o alerta de tráfego traseiro, que detecta a presença de elementos e freia automaticamente.

Ao adquirir um Lexus, você entra diretamente no programa LexusCare, que oferece serviços de alto padrão aos proprietários, como: cinco anos de garantia de fábrica, o que é inédito entre os fabricantes de carros; o Lexus Total Assistance, que proporciona assistência diária e 24 horas, em todo o território brasileiro, na eventualidade de pane ou acidente; e revisões anuais minuciosas por valores extras, a depender do modelo. ■



DUALIDADE DE MIAMI

O The Surf Club não é exatamente uma novidade em Miami. Sua inauguração aconteceu no Réveillon de 1930. Desde então, a propriedade foi palco de muitas histórias e acompanhou de camarote a evolução da cidade (não sem antes cair nas festas extravagantes dos anos 1940 e 1950). No entanto, de tempos em tempos, o hotel aparece com uma novidade para mostrar que não é um simples clássico.

A última grande mudança aconteceu em 2017, quando o hotel foi reaberto como Four Seasons. Hoje, as tradicionais cabanas de praia que atravessaram os quase 100 anos de história são um dos pontos altos da experiência na hospedagem, mas o local também vem se destacando pela cena gastronômica. Eleito chef do ano pela revista italiana *Gambero Rosso*, Marco Calenzo chegou recentemente ao The Surf Club e comanda o Lido Restaurant e o novo Crudo Bar. Natural de Florença, Calenzo combina a culinária italiana com uma forte influência japonesa, fruto de seu amor pela cultura nipônica.

Já o The Champagne Bar ocupa o antigo salão de festas. Reconhecido pela sua seleção de champanhes e de destilados raros, o bar apresenta um novo menu de coquetéis inspirado na história de Miami. Nos fins de semana, o som de jazz anima o espaço, enquanto mixologistas premiados aparecem em colaborações ao longo do ano. A hospedagem também conta com uma estrela Michelin no The Surf Club Restaurant by Thomas Keller.

Além da gastronomia, outra novidade é a chegada dos MOKEs, os emblemáticos veículos elétricos que possuem versão customizada e ficam disponíveis para passeios. No hotel, inovação é a chave para se manter como referência de hospitalidade por tantas décadas. ■

EM BREVE, EM DUBAI

O Distrito Financeiro Internacional de Dubai (DIFC), também conhecido como o coração empresarial da cidade, prepara-se para receber uma nova hospedagem em 2027: Janu Dubai, do Grupo Aman. A novidade segue o lançamento bem-sucedido do hotel inaugural da marca, Janu Tokyo, em março de 2024 – uma abertura que estabeleceu um alto padrão de hospitalidade e luxo, cativando os hóspedes com uma cena gastronômica surpreendente e um centro de bem-estar.

Apesar de ainda faltar alguns anos para a inauguração do empreendimento, é possível adiantar algumas características da propriedade: ela contará com um clube de membros e vai oferecer várias experiências distintas em seus restaurantes, bares e espaços para eventos. Além disso, o projeto promete uma atenção especial ao serviço de wellness, com uso abundante de terraços externos, varandas e jardins. É cedo, mas já vale dizer: seja bem-vindo, Janu Dubai. ■



Fotos: divulgação

INSIDER: JAPÃO

No início de 2024, o chef confeitiro Rafael Aoki realizou o sonho de conhecer o Japão.

Após cerca de 20 dias de viagem, no entanto, a experiência se tornou ainda mais grandiosa do que ele esperava. “Eu me encantei com a cultura e me reconectei com as minhas raízes. Voltei querendo aprender mais sobre a base gastronômica de lá”, contou. Uma vez de volta, fez uma transição de carreira e começou a auxiliar a chef Telma Shiraiishi na cozinha do restaurante Aizomê.

“Achamos interessante eu focar a cozinha geral primeiro, para entender tudo sobre ingredientes e técnicas, e depois voltar a mergulhar de cabeça na confeitaria”, explicou Aoki. A ideia, futuramente, é apresentar uma nova cultura de sobremesas orientais ao Brasil. Para a *Versatille*, o chef decidiu compartilhar alguns dos lugares mais transformadores durante sua passagem pelo Japão. Confira a seguir.

Matcha House e Starbucks (Kyoto)

“Para os fãs de matcha, Kyoto é a cidade do famoso chá verde japonês em pó. E é na região de Ninenzaka e Sannenzaka que você encontra uma diversidade enorme de pratos com a iguaria. Dois locais indispensáveis: Matcha House, com o melhor tiramisú que já comi na vida, e o famoso Starbucks, que foi construído em um ambiente supertradicional.”

Sushi Kaneko (Kyoto)

“Para quem é fã de sushi, o Kaneko é um local que não pode faltar na sua viagem. Um omakase supertradicional de dez tempos, com



os peixes e frutos do mar escolhidos pelo chef – que já está no mesmo endereço há mais de 14 anos. Além de ter sido o melhor sushi que já comi na minha vida, o preço é muito bom.”

Omoide Yokochi (Tóquio)

“Tóquio é uma cidade moderna, mas por trás dos arranha-céus existem pequenos becos cheios de vida gastronômica e diversos bares incríveis. O que mais me encantou foi o Omoide Yokochi – no lado oeste da estação de Shinjuku –, onde os bares estão lotados de pessoas sentadas no balcão para beber e comer o melhor da comida izakaya.”

Kuromon Market (Osaka)

“Dos quatro mercados que visitei, esse foi o mais legal. Além de valores mais em conta, o ambiente é agradável para passear, devido às passarelas largas. Vá com muita fome e com uma mala bem grande, pois você vai querer provar tudo e levar todos os ingredientes japoneses que aqui no Brasil não encontramos.”

Menção honrosa: Os-u no Sato (Kyoto)

“Para os fãs de ameixa japonesa, esse lugar é obrigatório. Lá você pode provar mais de 30 tipos de ameixa – em conserva, fermentação, licores, sucos e até pastas.” ■

Foto: arquivo pessoal

PATRIMÔNIO PAULISTANO



O hotel Unique, em São Paulo, inaugura novos apartamentos após primeiras fases de retrofit

por giulianna iodice

Há 22 anos, a cidade de São Paulo não somente ganhava um hotel cinco estrelas para chamar de seu, mas um novo marco arquitetônico. O Unique, hotel icônico da Avenida Brigadeiro Luís Antônio, tem, sem dúvida, uma fachada imponente para quem passa por ali e só o avista de fora; para os passantes, que frequentam o Skye e o restaurante;

e, ainda mais, para os hóspedes, que desvendam a arquitetura de Ruy Ohtake (1938-2021) “por completo”.

Moderno e clean desde os primórdios, em 2024, chegou a hora de revelar uma nova faceta para os quartos, após três anos de muito estudo. João Armentano, autor do projeto original, foi o escolhido para a renovação, que acontecerá nas

90 acomodações. Por enquanto, 30 já foram inauguradas, e o objetivo é ter, além de todos os quartos, áreas comuns como o lobby, espaço de eventos e fitness, com o “refresh”, concluídos nos próximos dois anos.

Os novos quartos são sensoriais, com amplo uso de materiais, como madeiras, couro e pedras. Como num contraste com o concreto externo do edifício, por dentro, tons claros, em tons de areia, que garantem a sensação de paz, invadida pela luz que adentra as janelas, mesmo numa cidade como São Paulo. Entre os mobiliários, fica fácil reconhecer grandes nomes brasileiros: a poltrona Jangada, de Jean Gillon; a poltrona Cuca Zanine Caldas, as poltronas Tônico, Vivi, Xibô e Gio, de Sérgio Rodrigues. Foi criada também uma categoria de quarto, a Mayfair, espaçosa, por meio da junção de dois antigos quartos.

Para falar a respeito do momento atual, convidamos Wellington Mello, diretor-geral do Unique, profissional que está no hotel desde a sua inauguração. Seu primeiro cargo, em 2002, foi ajudante de garçom, mas também já ocupou a posição de sommelier, gerente de alimentos e bebidas, entre outras e, desde 2021, assumiu a direção. Confira, na sequência, o bate-papo.

Versatille: O que faz do Unique um hotel especial?

Wellington Mello: Acredito que um fator importante é que, no momento da concepção do hotel, o proprietário, que sempre foi um frequentador e apaixonado por hotéis, quando foi esboçar esse projeto, aplicou um pouco daquilo que viu pelo mundo. Atrelado a isso, trouxe grandes nomes, como João Armentano, Gilberto Elkis, Emmanuel Bassoleil, Ruy Ohtake. Hoje em dia, quando a gente fala sobre luxo, percebemos muitos pontos, mas um grande forte nosso é o nosso serviço. Temos um time muito preparado, pessoas que trabalham conosco desde o início, e mais de 60% do time tem mais de dez anos de casa. A hotelaria é um mercado que tem bastante rotatividade. Esse fato nos ajuda a ter constância e qualidade. Nessa loucura do dia a dia, em que somos submetidos a tantas coisas, o olhar para o cliente é genuíno, de prestar atenção nos detalhes. É isso que faz a diferença.

Fotos: divulgação, Carlos Cabrera



Na página ao lado, a fachada icônica do Unique. Acima, Wellington Mello, diretor-geral do hotel

V: Como foi a evolução do hotel com o passar dos anos?

WM: O nosso projeto, desde o começo, sempre foi muito clean. Ele chegou num momento em que o luxo estava indo para um lado mais minimalista. Isso ajuda, porque o torna atemporal. Porém, quando a gente pensou nisso, 20 anos depois, era para oferecer uma experiência diferenciada aos nossos clientes, de novos quartos. Foi uma reforma completa, demolimos o andar como um todo. O grande desafio foi trazer o Unique, 20 anos depois, sem perder a



Nesta página, a suíte Mayfair.
Na página ao lado, a Rodeo

“Nessa loucura do dia a dia, em que somos submetidos a tantas coisas, o olhar para o cliente é genuíno, de prestar atenção nos detalhes. É isso que faz a diferença.”

essência do nosso DNA. Para as pessoas entrarem aqui e ainda se identificarem, e esse foi um dos motivos também por que mantivemos o João Armentano. Foi muito interessante, depois que clientes habitués se hospedaram, receber comentários na linha de que “como que parece que mudou tudo, mas, ao mesmo tempo, não mudou nada?”. É um risco grande, uma mudança depois de tanto tempo.

V: Qual é a previsão da reforma completa?

WM: Neste momento, metade dos andares foi reformada. Agora, faltam três andares de quartos. Nesse processo, criamos uma categoria de quartos, a suíte Mayfair (nossas suítes levam o nome de bairros famosos pelo mundo, é uma curiosidade sobre o hotel). A novidade é que essa tem duas janelas, dois ambientes integrados, num conceito bem aberto. No futuro, teremos a reforma das áreas comuns, primeiro o lobby e, na sequência, espaço de eventos e fitness. Prevemos que nos próximos dois anos o projeto inteiro seja concluído.

V: Qual a sua percepção sobre a chegada de novos hotéis de alto padrão em São Paulo?

WM: A cidade de São Paulo recebe muitos turistas, e os produtos são muito distintos, para perfis diferentes. O que eu acho que determina é o serviço, é a entrega. Quem tiver o melhor time e conseguir gerar a melhor experiência é quem vai fidelizar. ■



MISTÉRIOS PATAGÔNICOS

Um roteiro inesquecível pelas cidades de El Calafate e El Chaltén, repleto de natureza, mas não somente

por giulianna iodice

Muitas histórias envolvem a Patagônia, território extenso de mais de 1 milhão de quilômetros quadrados, conhecido mundialmente como um destino de natureza de belezas únicas, que, desde o seu descobrimento, em 1520, impacta profundamente quem a conhece.

Com destino à Patagônia Argentina, especialmente para desvendar El Calafate e El Chaltén, parto de São Paulo, para o aeroporto de Ezeiza, em Buenos Aires, onde aguardo a conexão para o Aeroporto de El Calafate, na província de Santa Cruz, trajeto que demora 3h20. Ambos os voos são das Aerolíneas Argentinas. Já é noite quando chego ao destino inicial, o que me impede de ver a paisagem dos entornos, algo que me fez ficar de boca aberta durante todos os dias.

El Chaltén

Acordar para desvendar o desconhecido é, de certa forma, empolgante. Após uma noite de sono, parto para, enfim, El Chaltén. Lembro-me de que a primeira coisa que me falaram, nas vésperas da viagem em questão, é que a cidade é o destino mundial do trekking e recebe turistas do mundo inteiro, que buscam desvendar as suas trilhas. Mas não somente. Muito mais do que isso, El Chaltén é um destino recomendável àqueles que apreciam boa hotelaria, gastronomia e, até mesmo, história.

A Patagônia Argentina é cercada por glaciares, que compõem o Parque Nacional dos Glaciares. São mais de 140 deles, que, quando vistos de “perto”, são ainda mais impactantes – as cores, o derretimento, as dimensões. O mais famoso de El Chaltén, definitivamente, é o monte Fitz Roy, batizado em homenagem a Robert FitzRoy, capitão que levou Charles Darwin em sua viagem de exploração do mundo. A trilha que chega a ele é

O vilarejo de El Chaltén

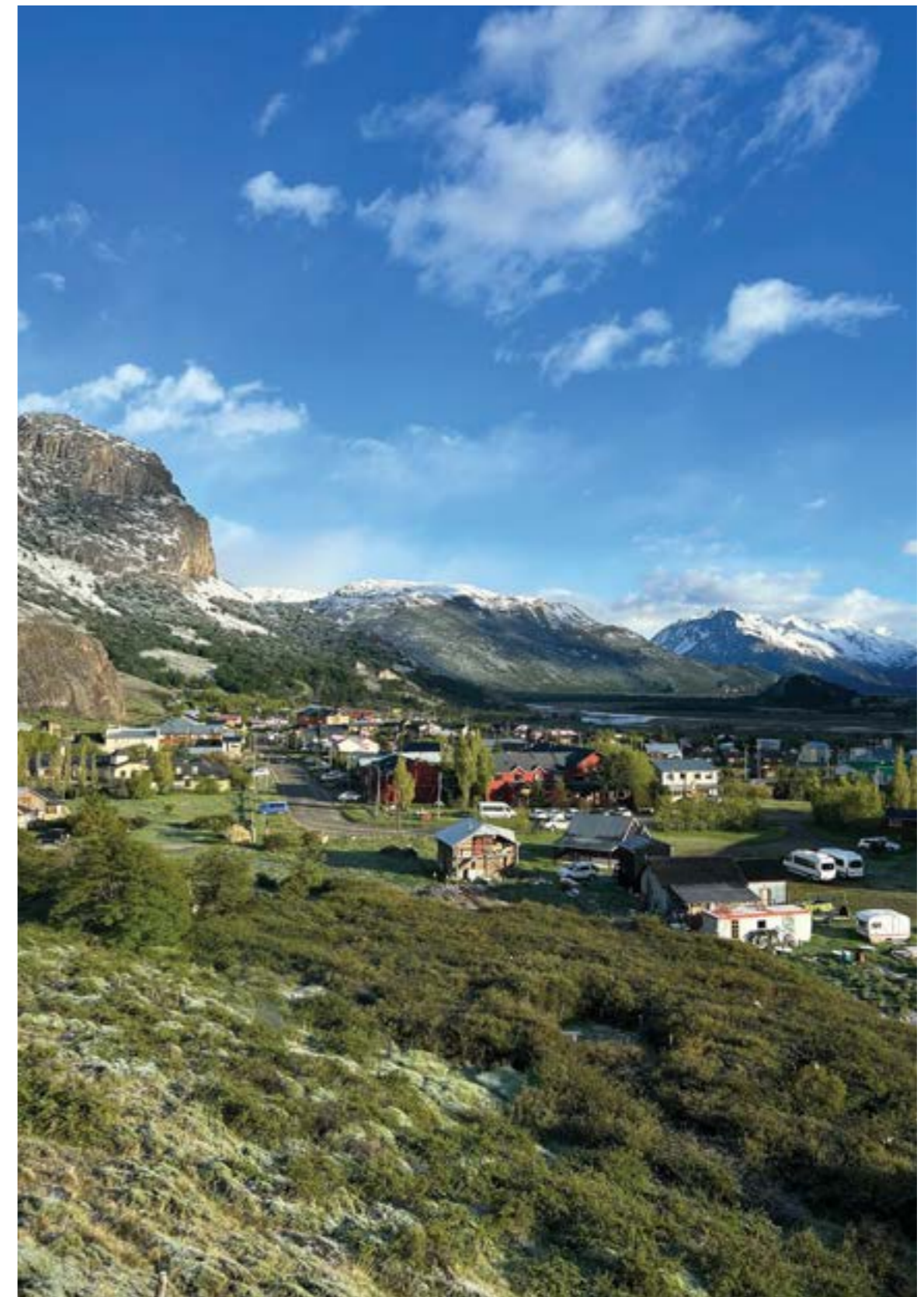


Foto: Giulianna Iodice



recomendada para aqueles que já possuem certa experiência, o que não é meu caso. Prefiro observar, então, o tão falado com certa distância, passando por pontos imperdíveis do parque – que é gratuito – como as diversas lagunas, como a Capri, numa distância de 4 quilômetros.

Mesmo entre os meses mais “quentes”, que são de outubro a março, a época mais recomendada para viagens, El Chaltén é imprevisível. Vivi, no período de um dia, sol, chuva, ventos fortes, garoas. O tempo muda muito e de forma muito rápida. Levar roupas que se adaptem é a recomendação para atravessar as possíveis mudanças climáticas.

As opções de hotelaria são diversas, com várias categorias de hospedagens. O Los Cerros del

Chaltén Boutique Hotel me recebeu muitíssimo bem, sempre me lembrando, devido à abundância de janelas envidraçadas e panorâmicas, o destino único em que estava. Os quartos são divididos em quatro categorias. A categoria Superior, em que me hospedei, tem opções com vista para a aldeia ou para o vale – destaque para essa, que me permitiu acordar durante dias “imersa” na natureza.

A gastronomia foi algo surpreendente. São muitos os ingredientes locais, que extrapolam os peixes de água geladíssima, como a truta, que já me eram conhecidos. As carnes, como o cordeiro patagônico, são típicas, e, dependendo da época, os huemus. No Los Cerros, o restaurante El Viento tem ambiente elegante. É lá que são servidas todas as refeições,

Fotos: Guillermo Indaco

Na sequência, a geleira Perito Moreno e a Rota 40, entre El Calafate e El Chaltén



como o café da manhã, disposto num bufê, almoço e jantar. O bar, bem ao lado, conta com diversos lounges confortáveis, ideais para um drinque entre ou após as refeições.

Em um dos dias, um almoço agradável no glamping Chalten Camp me revelou uma nova forma de explorar o destino. Mais afastado do centro do vilarejo, o local é focado em uma experiência de luxo, imersa na natureza e com baixo impacto ambiental. São apenas 12 tendas que mais se assemelham a casas, afastadas uma das outras.

Para quem é amante de história, lugar tão “inóspito” traz muitas questões. Ventilada pela natureza, conheci a casa de Andreas Madsen, o que aflorou a imaginação. O escritor dinamarquês é autor do clássico *Patagônia Vieja*. Pisa a primeira vez na Argentina em 1901, período em que era marinheiro de embarcações. Volta a Dinamarca após alguns anos, casa-se com Stefanny Thomsen e, em 1914, com o início da Primeira Guerra Mundial, retorna ao país, especificamente para El Chaltén, lugar



Fotos: Guilherme Indice



Na página ao lado, o Glaciar Huemul, em El Chaltén. Acima, casa de Andreas Madsen

em que constrói a sua casa e tem quatro filhos. São muitas as histórias e possivelmente lendas em torno desse homem notável. Ver de perto a casa onde viveu, a primeira da cidade, e escreveu livros é, de certa forma, tentar entendê-lo. A visita é guiada e altamente informativa, podendo ser complementada por um almoço.

El Calafate

Após três dias, retorno à primeira cidade, para cumprir partes obrigatórias para alguém que explora a região pela primeira vez. Havia escutado, com certa frequência, em idas à Argentina, sobre Perito Moreno – ou Pascaio Pascasio Moreno –, o maior dos exploradores argentinos. Tão conhecido a ponto de ter um glaciar gigante batizado com o seu nome, um dos mais famosos mundialmente.

Com 18 mil anos de idade, o seu paredão de 60 metros – equivalente a um prédio de 20 andares – é chocante. Para visitá-lo, é possível ver pelas passarelas, que foi o meu caso, mas também em embarcações, o que deve ser ainda mais surreal, devido à proximidade. É uma profusão de tons de azul, que se misturam ao branco, e o Lago Argentino, que tem um turquesa profundo.

O dia foi muito bem aproveitado no Eolo Hotel, membro da Relais & Chateaux, com muita personalidade. Inserido numa paisagem bucólica, bem no estilo “quiet luxury”, de forma perfeita com o seu entorno. Foi no restaurante, sob o comando do chef Juan Pablo Bonaveri, que tive uma refeição esplêndida e vegetariana, com até mesmo os cogumelos morilles. Harmonizada com vinhos argentinos, que, aliás, são supremacia na propriedade, foi a despedida perfeita da viagem mais singular da minha vida. ■

O RIO GRANDE DO SUL É, DE FATO, LINDO

O Kempinski Laje de Pedra, que estará concluído em 2026, promove a beleza e a diversidade do estado por meio de guias personalizados



Uma análise minuciosa do Rio Grande do Sul nos revela: o estado é plural, com opções de turismo que vão desde destinos de natureza, gastronômicos, românticos e familiares – e até mesmo de regiões que abrangem um pouco de tudo.

O Kempinski Laje de Pedra, que será o primeiro empreendimento da rede hoteleira alemã na América do Sul, desenvolveu a campanha #oRioGrandeÉLindo, para promover e incentivar o turismo no estado, principalmente na região onde estará inserido, na Serra Gaúcha.

A partir de um quiz que busca desvendar o perfil de viajante, disponível no link (www.oriograndeelindo.com.br/quiz), os interessados recebem, ao fim, via e-mail, um miniguia personalizado, desenvolvido com a curadoria de especialistas no destino, que indicam verdadeiras preciosidades a serem vividas na região.

Todas as estações do ano são receptivas aos turistas: o inverno, repleto de charme e clima “europeu”; o verão, momento ideal de ver as vindimas na Serra Gaúcha; já a primavera, temporada de observar as cores da natureza; e o outono, ainda mais belo na Região das Hortênsias.

Fotos: divulgação/Unas Reinos; Getty Images

Conheça, por meio de suas paisagens, três regiões do Rio Grande do Sul:

Vale dos Vinhedos



Região das Hortênsias



Campos de Cima da Serra



Além dos guias, o Kempinski Laje de Pedra lançou duas temporadas da websérie *Explore o Único*, disponível no YouTube. A primeira delas foi estrelada pela atriz e escritora gaúcha Mel Fronckowiak, que desvenda a beleza da região de Campos de Cima da Serra. Na segunda, Tony Celestino revela, com sua família, destinos na Região das Hortênsias e dos Campos de Cima da Serra. Os próximos convidados das temporadas são a chef Roberta Sudbrack e Jorge Lucki, o maior especialista em vinhos do Brasil. ■

DIAS PERFEITOS

A cidade de Bal Harbour, no condado de Miami, esbanja beleza, comodidade e hospitalidade

por rogerio g. sfoggia

Miami é destino top-of-mind entre os brasileiros. Inclusive, fato já conhecido é que muitos deles a elegeram como residência, movimento que segue crescendo nos últimos anos. Com diversas opções de voos diretos partindo de São Paulo e de outros aeroportos brasileiros, complementadas pelo trajeto relativamente curto – apenas 8h15 –, fica ainda mais fácil apreciar o condado. Nessa ida, o destino da minha viagem era Bal Harbour, cidade de Miami-Dade, localizada bem ao norte de Miami Beach.

Muitas palavras definiriam o local, que tem pouco mais de 2 quilômetros de extensão, fato especialmente atraente para quem, como eu, está habituado a dias corridos numa metrópole como São Paulo. A melhor delas, na minha opinião, é lifestyle. Com ampla concentração de serviços estruturados, como o superconhecido Bal Harbour Shops, opções diversas de restaurantes e hotéis cinco estrelas, o destino acaba sendo atraente para quem pode até gostar de “tranquilidade”, mas não dispensa ter opções próximas. Numa imersão de quatro dias por Bal Harbour e seus arredores, compartilho, na sequência, os destaques de tempos, definitivamente, maravilhosos.

1º dia

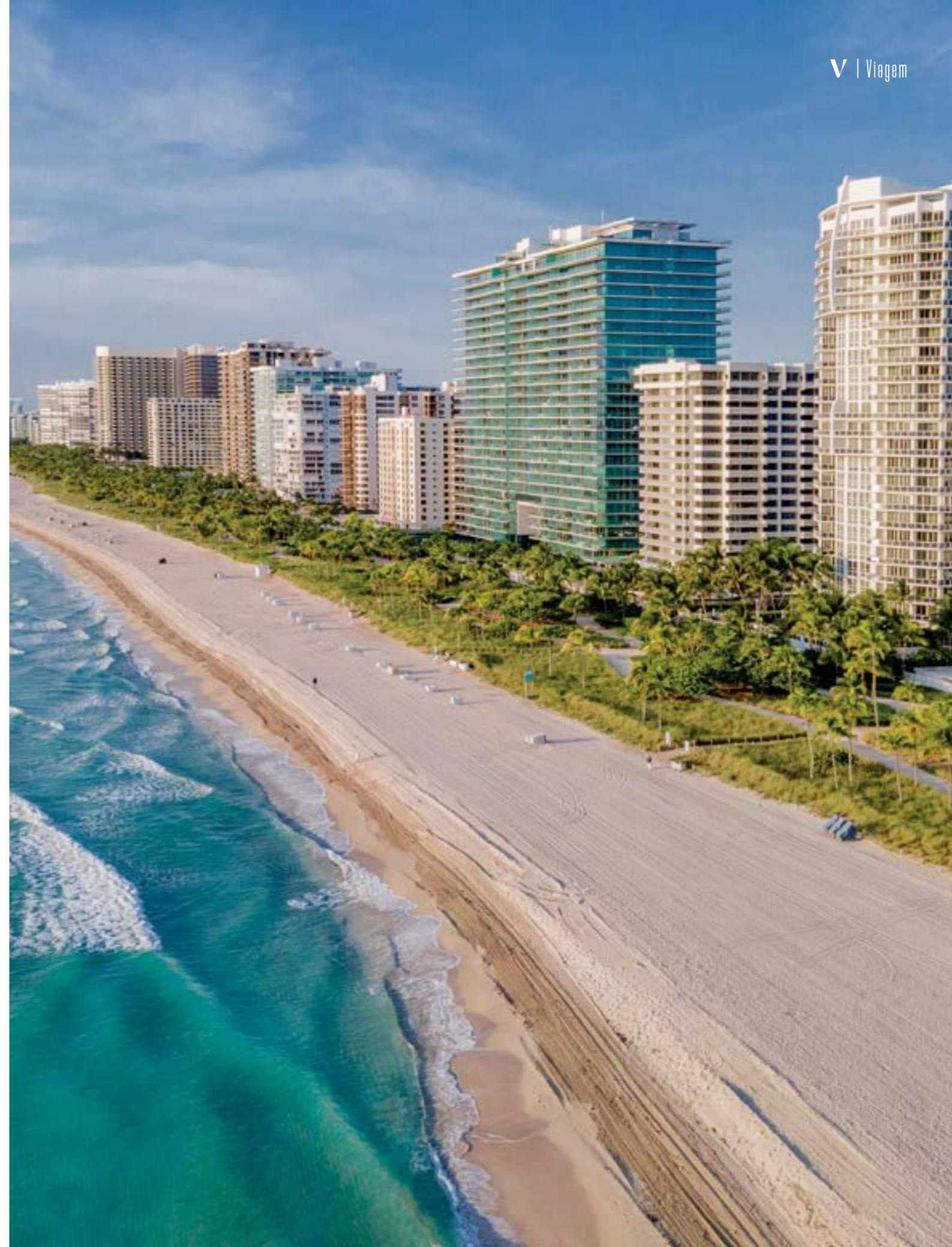
Logo ao chegar, fui recepcionado com um café da manhã no The Ritz-Carlton [com a diretora de marketing Jisun Lee e Brigitte Bienvenu, diretora de vendas e marketing para The Ritz-Carlton, South Beach e Bal Harbour], hotel em que me hospedei na primeira noite. Servido no Artisan Beach House, que tem vista literalmente azul, para o Oceano Atlântico. Na sequência, o tour pela propriedade revelou a nova loja da Krigler, perfumaria de alto luxo que abriu as portas no início do ano. A marca, fundada em 1904, está atualmente na quinta geração da família e preserva um legado, ao mesmo tempo que traz inovações.

Para descompressar do voo, não teve pedida melhor do que uma tarde livre no hotel, ideal para aproveitar a estrutura da piscina e das cabanas localizadas na praia, que é semiprivada. Nesse momento, usufrui o melhor da gastronomia e dos drinks.

Antes mesmo do jantar, um momento para aproveitar o quarto. Um dos grandes destaques, além da vista paradisíaca, é que cada andar do prédio abriga apenas duas acomodações. A decoração do quarto é de estilo clássico, repleta de materiais especiais e madeiras em tonalidades claras.

A noite começou no novíssimo Makoto, japonês referência – e muito conhecido dos

foto: divulgação





brasileiros – que acaba de expandir e mudar-se para o terceiro piso do Bal Harbour Shops. O salão amplo agora possui um agradável terraço e um novo balcão, que acomoda 16 pessoas. Os tons claros de rosa, açafrão e sândalo quebram a imagem do que é aguardado dos restaurantes japoneses, normalmente com ambientes mais escuros. No menu, além das opções cruas, pratos quentes como carnes premium, como da raça japonesa wagyu que, pessoalmente, aprecio.

2º dia

Após uma noite de sono profundo no The Ritz-Carlton Bal Harbour, acordo pronto para aproveitar o dia. Basta andar pelo hotel para notar uma coleção impressionante de obras, avaliada em 3,5 milhões de dólares.

Numa visita matinal, conheço o novo projeto do Beach Haus, que são residências de aluguel

para férias, que proporcionam toda a sensação de uma casa, com serviço de hotel e localização, definitivamente, privilegiada. Inesquecível o almoço no tradicional italiano Carpaccio, também localizado no Bal Harbour Shops, em que experimentei uma lagosta superfresca e farta, servida junto a um espaguete. Excepcional.

À tarde, um passeio no Bal Harbour Waterfront Park, espaço público, com mais de 6 mil metros quadrados, voltado à comunidade local e a visitantes. Como é importante ter lugares assim, em que é possível exercitar-se, em modalidades como yoga, futebol e frisbee e, simultaneamente, ter contato com a natureza e o ar puro. Um espaço que demonstra a preocupação do poder público em oferecer o melhor aos frequentadores e seguir aprimorando a infraestrutura.

O jantar, com toda certeza, foi o preferido da viagem inteira. O mediterrâneo ABA, que tem desde clássicos como hommus a variedade de mezzes para compartilhar, como criações mais autorais, não tão conhecidas dos países mediterrâneos. Em uma sequência de pratos, experimentei boa parte do menu, e todos estavam surpreendentes ao paladar.

3º dia

Já acordo em um novo quarto, no cinco-estrelas St. Regis Bal Harbour. O complexo abriga hotel e residências que levam a bandeira, referência global quando se trata de hospitalidade. Inaugurado há pouco mais de uma década, tudo ainda parece bem novo. Com mais de 4 mil metros quadrados, o SPA Remède impressiona por suas instalações ultracompletas – são mais de 12 salas de tratamentos. Seguindo o clima mediterrâneo da noite anterior, o café da manhã é servido no restaurante com sotaque grego, Atlantikos, que abriga um bufê extenso.



Para oxigenar a mente, um dia imerso em arte. O Pérez Art Museum Miami, ou PAMM, abriga uma coleção de arte contemporânea e moderna reconhecida – aliás, a brasileira Marcela Cantuária acaba de expor por lá. A arquitetura, além das obras, impressiona. Provavelmente, uma das melhores partes em estar na cidade de Bal Harbour é saber que, por meio do programa Unscripted Bal Harbour Art Access, criado há 15 anos, é possível visitar os melhores museus e galerias de arte de Miami gratuitamente – caso do PAMM, mas também de outros 15 espaços de arte.

O almoço foi no novíssimo Avenue 31 Café, restaurante original de Monte Carlo, localizado no segundo piso do Bal Harbour Shops. O menu é focado em opções italianas, inspiradas nos cafés da Itália, com toques da Côte d'Azur. Na sequência, um passeio pelo shopping, que acaba de inaugurar um novo lounge VIP, o Access Suite. Feito para os membros de seu programa de fidelidade, o Access, agora, a grande novidade é o espaço, com serviço de personal shopper. Os clientes podem usufruir uma consultoria individual, mas, também, eventos como desfiles pequenos e encontro com designers.



Na página ao lado, a piscina do The Ritz-Carlton. No topo, o ABA. Acima, o The St. Regis SPA

No cair do sol, retorno ao hotel para drinks excelentes no The St. Regis Bar, que antecederam o jantar no Colameco, também italiano.

4º dia

É quase hora de voltar a São Paulo, mas não antes de conhecer o badalado LeZoo, que, aos domingos, serve um brunch concorrido. O menu tem inspiração nos cafés de Paris e nas praias de St. Tropez. Apreciei um belíssimo steak frites. Chegou a hora de ir, com uma vontade de voltar em breve. ■

INSPIRADO NA NATUREZA

O Botanique Hotel Experience abraça a sua localização privilegiada, na Serra da Mantiqueira, para ofertar aos hóspedes o que há de mais autêntico e conectado ao seu entorno

por giulianna iodice

Desde a sua fundação, em 2012, o Botanique Hotel Experience passou por algumas fases de mudanças significativas até chegar à atual –, arrisco dizer, a melhor delas. Após a reforma dos interiores, o que também envolveu o SPA e o restaurante, além de um posicionamento firme como uma propriedade de natureza, parece que ali tudo se conecta – e, ao mesmo tempo, nos ajuda a nos reconectarmos conosco.

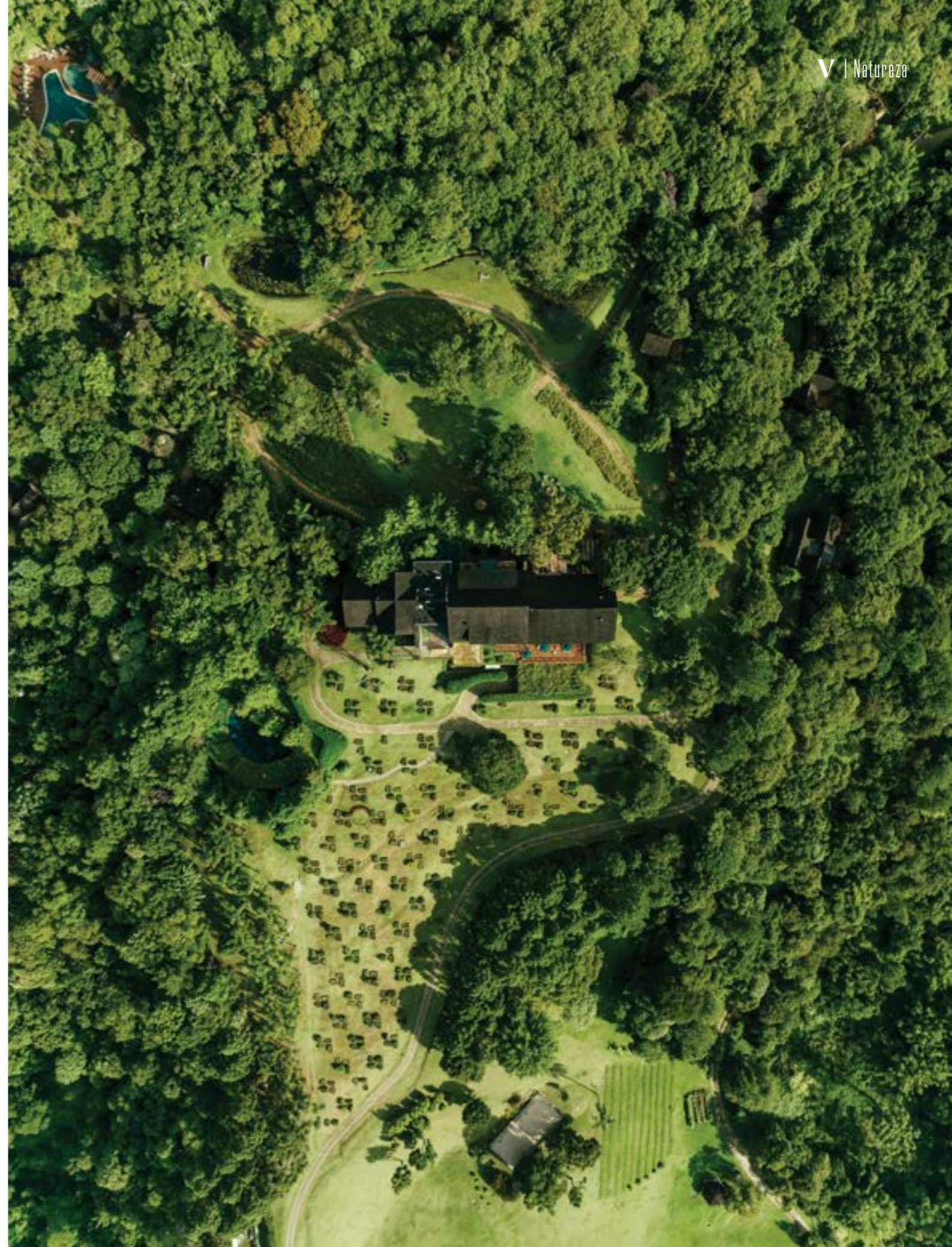
A paisagem natural é complementada por construções espaçadas, que “se perdem” em meio a tanto verde. Kiko Sobrino, ao repensar o design de interiores, privilegiou trazer a natureza para dentro: nos tons de verde das tapeçarias e do mobiliário; no uso de

couro em tonalidades marrons; e até mesmo nos elementos que trazem um ar animalesco, como os lustres que imitam chifres, feitos de resina. Para uma boa observadora, tais detalhes são fascinantes.

“A nossa maior inspiração é a natureza. A gente quer criar memórias e propiciar aos hóspedes lembranças, como um retorno às origens”, explica Paula Sales, diretora de vendas e marketing do hotel. Para isso, exploram – e oferecem – muitas experiências que extrapolam a experiência do próprio hotel, customizadas aos hóspedes.

Foi justamente uma delas que me fez viver momentos únicos. Com uma cesta de palha e uma tesoura de plantas nos braços, fui acompanhada, junto a minha

Foto: divulgação





Nesta página, a horta de ervas e plantas e o SPA do hotel. Na página ao lado, o restaurante Mina e a *villa*

avó, à horta, composta de caixotes de ervas e plantas, que são amplamente utilizadas no hotel, seja na cozinha, seja nos tratamentos do SPA. Lá, escolhi cheiros que me agradavam: lavanda, alecrim, sálvia, entre muitas outras opções. O objetivo foi fazer um incenso natural no The Lab, espaço que é literalmente um laboratório, lindíssimo, bem ao lado da recepção.

Privilegiado em espaço, com apenas 20 acomodações, a realidade é que dificilmente você vai encontrar mais pessoas, mesmo quando circula nas áreas comuns. É de se esperar que os hóspedes passem bastante tempo em suas *villas*, que possuem diversas categorias e dimensões, repletas de privacidade; ou em suas suítes, localizadas no prédio principal, com vistas exuberantes para a Serra da Mantiqueira. Seja em qual delas for, a certeza é de que o serviço será acolhedor e atencioso, fazendo com que dias de relaxamento se tornem ainda melhores.

O SPA, no andar inferior do prédio principal, passou por reforma total, em sua estrutura física e tratamentos. “Nas experiências do SPA, a gente abrangeu justamente o conceito de ritos dos povos nativos do Brasil, retornamos às nossas origens. Por exemplo, as terapeutas criaram manobras que abrangem alongamentos com técnicas antigas. Elas também usam óleos feitos com o que temos no hotel”, conta Paula.

Ao contrário do que muita gente pensa – que a região de Campos do Jordão é um destino de inverno –, o Botanique afirma o contrário: “Nós somos um hotel que conta muito com as mudanças de estação, prezamos pela sazonalidade. Cada estação tem a sua cor e o seu movimento”. É nisso que se baseiam as experiências e, como não poderia ser diferente, o Restaurante Mina, além de toda a parte de alimentos e bebidas do hotel.

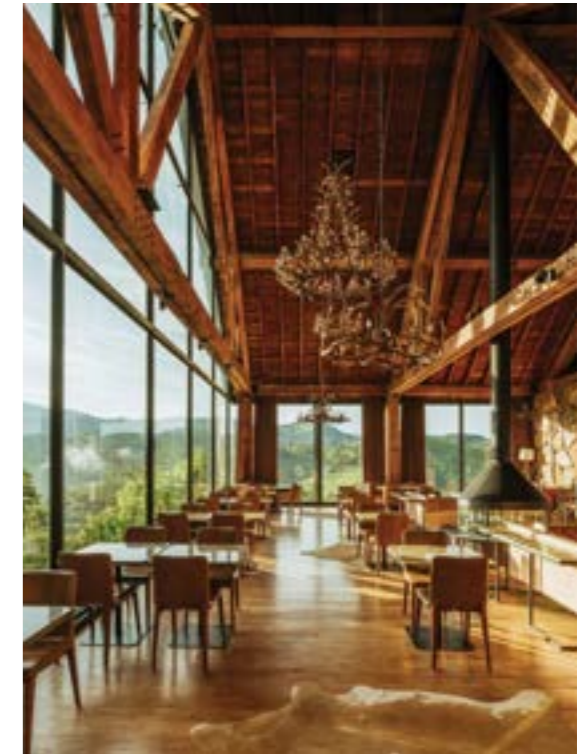
Sob o comando do chef executivo Cristóvão Duque, a cozinha é definitivamente farm to table, mas com muita elegância, toques modernos e inspiração no conceito de montanha: “Além das hortas em abundância da propriedade, a gente tem muitos produtores locais ótimos aqui nos arredores, então temos muitas parcerias”.



Foi justamente o que percebi, ao aproveitar as refeições no Restaurante Mina, que começam com um café da manhã farto – repleto de queijos e embutidos locais lindamente dispostos num bufê, além de opções à la carte. O bar ao lado do restaurante também serve pratos pequenos, harmonizados com drinques criativos e bem executados. No entanto, o ambiente que ganhou o meu coração foi definitivamente o jazz bar, que fez as vezes, devido ao clima chuvoso, de o lugar ideal para um piquenique, que, em dias de sol, acontece embaixo das copas das árvores.

“Existem muitas coisas por vir”, explica Paula, enquanto conta sobre os eventos, principalmente casamentos, que acontecem por lá. Com capacidade máxima de 300 convidados, é possível realizar celebrações que levam dias para terminar, em esquema *buyout* – quando o hotel inteiro está destinado ao grupo de convidados.

Faça chuva, sol, casamento ou não, é sempre bom saber que, a um pouco mais de duas horas de São Paulo, temos um refúgio para nos conectarmos com a natureza que envolve todas as facilidades de um hotel de alto padrão. ■



SABORES INESPERADOS

Em uma curadoria gourmet recheada de novidades relacionadas à confeitaria, separamos três sobremesas criativas com ingredientes que fogem do senso comum. O céu é o limite para a criação. Confira.

Komah Bakery, gergelim e missô Por Gabrielly Azevedo

Paris Brest à moda coreana: massa choux recheada com musseline de gergelim preto, praliné de gergelim preto e caramelo toffee de missô.



Evvai, couve-flor Por Bianca Mirabili

Conserva alcoólica de couve-flor, namelaka de chocolate de milho tostado, toffê de couve-flor, sorvete e espuma de coco.

Bar da Dona Onça, mandioca Por Janaina Torres

Mandioca com chocolate brasileiro, água de coco e creme de nata.

ENERGIA AMAZÔNICA

No mês de junho, a Toiró chegou ao mercado com uma proposta inusitada: oferecer uma linha de produtos feitos de guaraná – um fruto massivamente conhecido no Brasil por conta do refrigerante, mas quem de fato conhece o seu sabor? Para os povos tradicionais, o guaraná sempre foi fonte de energia, podendo ser uma alternativa ao cafezinho depois do almoço. Essa é a proposta da marca, que pode ser encontrada no Instituto Chão e no Instituto Baru, em São Paulo, e no site oficial (www.toiro.com.br), que entrega em todo o Brasil. Até o momento, a Toiró também é parceira de alguns restaurantes paulistanos, como Santiago Padaria Artesanal, Casa de Ieda, Restaurante Banana Verde e Ara [vide entrevista na página ao lado].

Os produtos disponíveis são: chocolate crocante de castanha e guaraná (vegano); chocolate com guaraná em pó (vegano); chocolate branco com guaraná e cumaru (ao leite); óleo de castanha-do-brasil extravirgem; bastões de guaraná defumado e bastões de cacau selvagem 100%.

NOVOS TEMPOS DA CONFEITARIA

Chef confeitiro e professor, Rodrigo Ribeiro inaugurou recentemente, em São Paulo, o primeiro restaurante de sobremesas do Brasil. O nome da casa é Ara, que significa “tempo”, em tupi. Confira mais detalhes no bate-papo a seguir.

Versatile: Para as pessoas que ainda não conhecem, como você explica o conceito do Ara?

Rodrigo Ribeiro: O nosso foco é fazer sobremesas no nível de restaurantes de alta gastronomia, mas sem que seja preciso comer os pratos principais até chegar à etapa dos doces. Fazemos a montagem das sobremesas na hora e oferecemos um serviço igual de restaurante, por isso também não somos uma confeitaria.

V: Como foi o primeiro mês de funcionamento?

RR: Surpreendente! Além de termos um conceito diferente, nós não ofertamos sobremesas muito doces – e o brasileiro está acostumado com muito açúcar, então eu achei que teria uma resistência, mas me surpreendi. Estamos recebendo um público que estava carente desse tipo de sobremesa.

V: Você costuma dizer que “é tempo de revolução na confeitaria brasileira”. Para isso, quais são os próximos passos?

RR: Chega de leite Ninho, leite condensado e Nutella em tudo. Noventa por cento da confeitaria brasileira hoje em dia é regada disso, com muitos industrializados e pouco espaço para os confeitores criarem. Dizem que o público pede isso, mas e se a gente oferecer uma nova proposta, com sabores que as pessoas não conhecem? A ideia da revolução começa por aí. Fazer algo mais autoral, com responsabilidade, apoio aos pequenos produtores e criatividade. Como sou professor, acredito na educação para melhorar esse cenário.

V: Como você explica e defende para as pessoas um menu composto apenas de sobremesas?

RR: Temos o menu-degustação com todos os pratos,

que já está funcionando, no estilo omakase. Oito pessoas se sentam no balcão para a experiência. Como as nossas sobremesas não são tão doces, o cliente consegue provar até o fim, sem enjoar. Também trabalhamos muito com contraste, seja de crocância, acidez e amargor, então não são sobremesas monótonas. Elas brincam com o paladar e tornam a degustação prazerosa.

V: Como você enxerga o potencial dos sabores nacionais na confeitaria?

RR: É tempo de brasilidade e de valorizar os sabores e saberes nativos. Não tem por que usar um morango fora de época sendo que o Brasil tem a maior biodiversidade do mundo. Então vamos ressaltar a jabuticaba, a pitanga, as frutas da estação e as nossas técnicas. ■





NA TAILÂNDIA REAL

Entre idas, vindas e períodos longos no país, surgiu, em minha vida, a missão de disseminar a cultura e a gastronomia tailandesas

por maurício santi

Fotos: Getty Images

Imagine o metrô de Nova York no horário de pico, o vaivém, o burburinho, os encontros e desencontros. Triplique. Quintupleque. Acrescente o calor úmido de uma sauna, com vapores subindo por todos os lados, do chão, dos fogareiros e da proximidade dos corpos em constante movimento. Não há separação entre calçada e asfalto. Não há caminho certo ou um espaço vazio para descansar o olhar diante da quantidade de cores, placas e barracas de comida.

Faltam referências para a língua, o paladar e os aromas que se misturam no ar. É tudo vivo, superlativo, vibrante e caótico. Chegar à Tailândia é assim, como mergulhar em um caldeirão entorpecente, cheio de estímulos.

Estímulos que fizeram parte do meu dia a dia por quase uma década, mas que voltam a me impactar cada vez que retorno. Porque nada prepara você suficientemente bem para tamanha riqueza de informações. Nem os livros, nem as séries, tampouco as pessoas, os pratos e os restaurantes dedicados à cultura do país. Nada.

Ainda lembro com clareza a primeira vez que tive contato com a pungência da cozinha tailandesa. Estava começando a me embrenhar na profissão, nos Estados Unidos, quando provei laab gai, uma salada de frango superapimentada, que explodiu em minha boca e mente. Naquele momento, estava decidido o que queria fazer pelo resto da vida.

Passsei anos pesquisando obstinadamente a cultura, tentando me livrar da pasteurização criada pelos poucos pratos disseminados pelo mundo, e trabalhei incessantemente até entrar para a equipe de David Thompson (primeiro chef a obter uma estrela Michelin com um restaurante tailandês), em Sydney, onde fui rebatizado Santi (pessoa de paz).

Em 2010, quando finalmente aterrissei pela primeira vez em Bangkok para fazer parte da equipe do premiado Nahm, já eram oito anos me preparando para estar ali. Tinha urgência. Passei a intercalar o trabalho na cozinha com longas viagens de pesquisa – muitas delas guiadas por Thompson. Conheci diversas províncias, entrei em contato com produtores, vivenciei o dia a dia tanto de pessoas importantes no Sudeste Asiático quanto de camponeses e aprendi a língua suficientemente bem para me comunicar e pesquisar localmente.

Subi e desci incontáveis vezes o Rio Mekong para entender o código-mãe por trás do intenso mix de culturas incorporadas à cozinha, quando ainda não existiam fronteiras entre China, Mianmar, Tailândia, Laos, Camboja e Vietnã. Explorei cada canto da região peninsular, de população muçulmana, onde a influência da Malásia, Singapura e Indonésia se faz presente.



Nas fotos do topo, cenas do mercado tailandês. Acima, à esq., Jay Fai, única chef a ter uma estrela Michelin por um restaurante de comida de rua. À dir., Jek Pui em Chinatown

Joguei-me em mercados de rua até ser chamado pelo nome em alguns deles. Trabalhei em campos de arroz e cozinhei com pais, mães, avós e grandes chefs locais, como Jay Fai (única a ter uma estrela Michelin por um restaurante de comida de rua), Weerawat “Num” Triyasenawat (Samuay and Sons) e Prin Polsuk (Samrub Samrub for Thai).

Foram anos explorando tudo como se fosse a única oportunidade, numa intensa pesquisa gastronômica e antropológica que me permitiu fazer amizades duradouras, entender a riqueza dessa cozinha milenar, seus ingredientes, técnicas, histórias e potências como que por osmose, a ponto de querer dividi-la como se fosse minha.

Recentemente, comecei a acompanhar pequenos grupos dispostos a fazer imersões customizadas no país, para descobrir o que é a cozinha thai de verdade, suas complexidades e regionalismos, seja em uma barraca de comida muçulmana no mercado noturno de Bangkok ou em um restaurante fine dining como o duas-estrelas Michelin Sorn.

No programa, nada dos roteiros hermeticamente planejados para o turista-clichê que me dão urticária, mas lugares que faziam parte do meu dia a dia e onde nem sempre reina o conforto, mas muita comida boa e história. Porque, para descobrir de verdade a Tailândia, é preciso estar disposto a se arriscar e experimentar sua variedade insana de frutos do mar,

hortaliças e ervas. É dar o benefício da dúvida ao curry Jek Pui Khao Gaeng – um dos melhores que já provei – vendido por uma mixaria, em uma portinha de garagem escondida em Chinatown, ou ao jok (mingau de arroz salgado) sob o sol escaldante da rua que faz parte de um típico café da manhã.

É compartilhar o risco calculado ao pedir um tofu fresco, feito na hora, entre animais vivos e labaredas saindo do tao ao lado, ou um espetinho de camarão defumado pelo molho não identificado que pinga sobre a brasa, gerando a fumaça mais aromática que você já sentiu. E se lançar muitas vezes ao ridículo da comunicação gestual para entender o processo por trás da produção artesanal do açúcar de palmeira, ingrediente essencial na culinária local.

É assimilar as diferentes dinâmicas dos mercados durante o dia ou à noite, a naturalidade com que shoppings de luxo abrigam restaurantes estrelados e ingredientes vivos vindos de toda parte do mundo e o contraste com a rusticidade do mercado flutuante, que sobrevive mais por motivos históricos. E é, acima de tudo, se encantar com a hospitalidade de um povo apaixonante, cuja rica gastronomia dita a história e o ritmo de vida das famílias em tantas camadas quanto se pode encontrar em um simples ping (espetinho) bem-feito. ■

Nota da editora: Maurício Santi é chef e proprietário do Ping-Yang, restaurante tailândes paulistano.

NÃO TEMOS SALMÃO!

À frente de seis restaurantes e dois açougues do mar, o chef Dário Costa é defensor dos peixes brasileiros pouco conhecidos

por beatriz calais



Acima, o temaki de guaivira. Na página ao lado, o chef Dário Costa

“Não temos salmão!” é a frase que estampa uma das paredes do descontraído Paru, restaurante do chef Dário Costa localizado no Mercado de Peixes de Santos, litoral de São Paulo. Criado para ser uma espécie de “fast food” de frutos do mar, o Paru realmente não tem salmão (nunca, sem exceção, e isso não tem nada a ver com falta de fornecedores). A regra é clara: se não tem no Brasil, está fora do cardápio.

Sinceramente, e por mais que essa verdade possa ser difícil para alguns, é preciso reforçar: não faz a menor falta. O Paru não tem salmão, mas está sempre repleto de peixes como carapau, sororoca, olho-de-cão, cabrinha, galo-prata, roncador e oveva. Nenhum deles possui a popularidade do tal tipo de peixe – e Dário sabe disso –, mas todos carregam sabores particulares, que merecem a atenção dos nossos paladares.

E era isso que o chef santista buscava mostrar quando levou alguns jornalistas a Santos. A ideia era apresentar as cozinhas do Paru e do Madê, seus estabelecimentos na cidade, além de oferecer uma visita interessante à descarga de peixes do entreposto Franzese, no Guarujá. Ao longo de dois dias, o chef conseguiu demonstrar com clareza as razões por trás do seu posicionamento como um defensor dos peixes brasileiros – principalmente aqueles pouco conhecidos.

A questão é que o Brasil possui mais de 7.500 quilômetros de costa e, mesmo com a imensa biodiversidade que isso proporciona, há muito pouco sendo consumido e valorizado no mercado interno do país. Na descarga de peixes do Guarujá, havia uma abundância de espécies pouco conhecidas (até mesmo para quem trabalha na área da gastronomia). Segundo o chef, 80% desses peixes não chegam às mesas porque o mercado não tem interesse, julgando-os estranhos e inferiores.

Para que não haja desperdício, o que não é vendido acaba sendo doado para projetos sociais como o Tia Egle e o Sesc Mesa Brasil, além das prefeituras de Santos e Guarujá. É difícil explicar os motivos desse preconceito com os peixes brasileiros, mas muitas vezes o medo do desconhecido e a falta de informação são os grandes responsáveis. O próprio Dário, que cresceu com os pés na areia, em meio a uma família de surfistas, só percebeu a riqueza da nossa costa quando passou uma temporada na Itália.

O chef já havia trabalhado em cozinhas na Nova Zelândia e teve uma vivência na Indonésia, mas foi ao lado do chef Giuseppe Ricchebuono, no Ristorante Vescovado, na Ligúria, que a virada de chave de sua vida aconteceu. “Eu já era cozinheiro e fui para a Itália trabalhar e ganhar mais experiência. Acabei indo parar em um restaurante que é considerado um dos melhores do norte da Itália quando se trata de peixes e frutos do mar”, recorda.

Durante a experiência, ele notou que muitas das iguarias amadas no Mediterrâneo eram ignoradas no Brasil. “Eu reconhecia todos aqueles peixes e aprendi com os italianos a dar valor aos produtos. Quando voltei para Santos, em 2016, já tinha na cabeça que trabalharia com isso.” Hoje, Dário está à frente de seis restaurantes e dois açougues: Madê e Paru (Santos), Deus Ex-Machina e Churrascada do Mar (São Paulo), e Benedita e Alamoia (Fernando de Noronha). Em todas as suas casas, espécies não convencionais ganham protagonismo.

Em Santos, sua equipe visita diariamente a descarga de peixes no Guarujá para selecionar as iguarias mais frescas. O delicioso temaki de guaivira, que tivemos a oportunidade de provar no menu-degustação do Madê, por exemplo, pode ser preparado com peixes diferentes em outros dias. O que vale é o frescor que, quando combinado a um belo tempero, cria uma experiência deliciosa.

Mesmo assim, para que os comensais mais “enjoados” tivessem coragem de provar os peixes sem torcer o nariz, durante um tempo Dário vendeu essas espécies sob a nomenclatura “peixe do dia”. Ele apenas revelava o nome quando questionado ou após uma ótima refeição finalizada. Era assim que educava, aos poucos, os visitantes de seus restaurantes.



Após cerca de oito anos de trabalho, a percepção das pessoas parece estar mudando. No Madê, permitem-se provar uma cozinha autoral complexa, com a possibilidade de um menu-degustação repleto de surpresas, como o saboroso cruído de carapeva com molho de tamarindo e carambola, que experimentei em minha passagem pela casa. No Paru, aproveitam a leveza do ambiente para pedir vários pratos para compartilhar. A versão do Mc Fish do restaurante é um sucesso, mas também vale provar o arroz lambe-lambe com mexilhão e banana-da-terra e o tartar de peixe do dia – que, como já citado, varia de acordo com o frescor.

Na visão de Dário, é assim que se realiza uma educação alimentar. O brasileiro precisa provar para se apaixonar. “Com criatividade, você consegue trabalhar com sabores e apresentar para os clientes algo que eles nunca pediriam normalmente. No fim das contas, eles provam e amam”, conclui o chef. ■

DESTILADO DE ESTIMAÇÃO

*Os brasileiros provam uísque
— e gostam dele. O especialista
Maurício Porto, sócio do Caledonia
Whisky&Co., compartilha mais
informações sobre as mudanças recentes*

por beatriz calais

Entre as tantas aspas famosas de Vinicius de Moraes, uma delas triunfa entre os apaixonados por coquetelaria: “O uísque é o melhor amigo do homem: é um cachorro engarrafado”. Por muito tempo, esse homem citado pelo poeta, com sua bebida de estimação, vivia cercado por um estereótipo, o de um senhor de idade, sentado em uma poltrona de couro, em seu escritório escuro e amadeirado, fumando o seu charuto e bebendo uma dose pura e cara de um bom uísque. Talvez estivesse com as pernas cruzadas, utilizando sapato social, mesmo estando no conforto de casa. Há espaço para imaginação, mas é nesse clichê que permanecia a imagem do consumidor do destilado.

Difícil seria imaginar um jovem de roupas despojadas bebendo uísque, ou mesmo uma mulher, em meio a um alcoólico tão potente. Alguns infelizmente ainda cultivam esse pensamento, mas digo com alívio que eles estão errados. A primeira vez que visitei o Caledonia Whisky&Co., bar especializado em coquetelaria e uísque em São Paulo, encontrei um espaço diverso, com mesas que abrigavam casais e grupos de amigos. Na época, eu tinha pouco contato com a bebida, mas consegui apreciar os coquetéis sem dificuldade nenhuma. Desde então, já tive a experiência de provar a dose pura e perceber que a experiência não é tão agressiva quanto sempre nos fizeram acreditar.



Talvez o estereótipo seja o grande responsável por essa aura de desconfiança que muitos enxergam no uísque. Algo completamente solucionável. Uma conversa com Maurício Porto, sócio do Caledonia, consegue reverter facilmente os preconceitos. Inclusive, foi com a ideia de desmistificar o destilado que o paulistano mergulhou de vez nesse universo. Mesmo trabalhando como advogado, ele já gostava do assunto e realizava cursos para se especializar. Há cerca de dez anos, com o incentivo do seu atual sócio, Guilherme Valle, decidiu criar o blog Cão Engarrafado (um brinde a Vinicius de Moraes), com a ideia de traduzir para o português e escrever de forma leve e bem-humorada sobre informações técnicas que ele só encontrava em inglês.

Acima, o especialista Maurício Porto. Na página ao lado, o drinque Moray, 1879 e Alison Oliveira, bartender do Caledonia

Foto: Vinicius Garvalho

“O blog era divertido, mas vale dizer que escrever consolida o conhecimento, então esse passo foi importante para a nossa relação com o mercado. Na época, começaram a me chamar para conduzir degustações”, recorda Porto. Com demandas cada vez maiores, surgiu a ideia de criar o Caledonia como um espaço de aulas e degustações — além de ser o local perfeito para abrigar garrafas de uísque. Ao lado de Guilherme Valle, o plano de negócio foi sendo construído e se transformando no que conhecemos hoje: o estabelecimento organiza degustações, mas também é reconhecido como um ótimo bar que figura na lista do 50 Best Discovery.

Trabalhando diretamente com o público, o ex-advogado percebe mudanças no mercado do destilado, um interesse crescente no assunto. “É surpreendente até para mim. Quando começamos, eu achei que teríamos que fazer um supertrabalho de conscientização do cliente, mas incrivelmente a maioria das pessoas já chega entendendo a proposta”, ressalta. “Além disso, os comensais não seguem o estereótipo. São pessoas de 20 a 50 anos, e as mulheres representam pelo menos 40% do público. É comum recebermos mesas compostas apenas de mulheres. E já adiante: elas são muito melhores para identificar as notas.”

Essa percepção de uma clientela mais diversa não é mera impressão. O consumo de uísque realmente vem aumentando no Brasil. Segundo dados da Euromonitor International, o país é o terceiro que mais avançou no consumo do destilado entre 2021 e 2023, com uma alta de 16% — ficando atrás apenas de Japão e Índia, que já possuem uma tradição com a bebida.

Para o empresário, a explicação por trás desse aumento é muito clara: os brasileiros estão se permitindo provar. “Normalmente, quando você não gosta de uma bebida, é porque não provou o estilo que gosta”, afirma. “O que acontece é: as grandes marcas criam um produto feito para agradar a todo mundo. Mas esse ‘todo mundo’ pode não englobar você. Cria-se um perfil de paladar que exclui muitas pessoas, que provam os comerciais, não gostam e pensam que odeiam uísque. Quando elas provam outros, acabam se surpreendendo.”

Hoje, Porto é mais do que o melhor amigo dos uísques: em 2023, em um castelo em Perthshire, na Escócia, tornou-se membro do seletor grupo Keepers of the Quaich, uma comenda especial concedida a pessoas que realizam um trabalho extraordinário na indústria do Scotch Whisky por, no mínimo, sete anos. No Brasil, ele é o único dono de bar a deter o título. Um sério reconhecimento para alguém que tenta fazer com que todos — homens e mulheres — entendam o prazer de adotar um “cão engarrafado” para suas vidas.

Fotos: divulgação

Uma carta histórica

Cumprindo com o dever de informar de uma forma leve, a carta do Caledonia, lançada em junho, é uma verdadeira viagem pela história etílica. Assinada pelo head bartender Alison Oliveira e com storytelling pensado por Maurício Porto, a “Time & Place” conta com dez coquetéis, nomeados segundo o lugar e a época em que seu destilado-base foi mais popular.

Bridgetown, 1703 retoma o período anterior à Revolução Americana, iniciada em 1775, quando a bebida mais consumida era o rum, devido à forte presença de colônias britânicas no Caribe. Já o Kilmarnock, 1830 foi batizado com o nome de uma cidade escocesa, visto que o seu coquetel é um blend de single malts — categoria que surgiu das casas de chá da Escócia. A nova carta envolve diversos tipos de destilados e reforça o poder da coquetelaria. No entanto, ainda há os coquetéis clássicos no menu e as tentadoras prateleiras com uísques do mundo todo para serem provados em uma visita ao local. Aproveite a viagem! ■



POTÊNCIA NORDESTINA

Nascida e criada em Salvador, na Bahia, Juliana Ferraz transmite um verdadeiro sopro de autenticidade mesmo em um rápido bate-papo. Hoje, ela é sócia da Holding Clube, empresa focada em experiências, e idealizadora do B.O.D.Y., um evento de autoaceitação, que se prepara para a sua terceira edição. Em meio a tantas funções, também utiliza as redes sociais para falar de sua trajetória e inspirar outras mulheres. Em entrevista para a *Versatille*, ela compartilhou um pouco de seus conhecimentos.

Versatille: Sua carreira começou em Salvador, no Carnaval. Como foi esse início?

Juliana Ferraz: O Carnaval é um dos momentos mais importantes do calendário da Bahia, então eu comecei a minha carreira nessa área, como assessora e colunista social. Aos 23 anos, descobri que estava grávida e vi a minha vida mudar. Fiquei desesperada porque eu ainda não tinha a minha liberdade financeira. Na época, o pai do meu filho recebeu uma proposta de trabalho em São Paulo, e eu entendi que essa seria uma boa oportunidade para mudar e tentar crescer profissionalmente em outro lugar.

V: Como foi essa sua transição para São Paulo?

JF: Foi difícil, tanto pelo preconceito quanto pela insegurança da gravidez. Sobre isso, acho importante dizer para as mães que os meus sonhos não deixaram de existir. Todos eles se realizaram porque eu acabei sendo impulsionada pela necessidade de conseguir criá-los. Já sobre o preconceito, tudo melhorou quando eu entendi que ser uma mulher nordestina era a minha grande força.

V: Quais aprendizados do início de sua carreira impactam até hoje no seu dia a dia?

JF: O que me acompanha desde o início da carreira até aqui? O jeito que eu trato, me importo e me relaciono com as pessoas. Isso é inegociável e meu maior diferencial. Oitenta por cento da minha capacidade profissional vem dos relacionamentos que construo e 20%, das técnicas. Não tenho vergonha nenhuma de dizer isso. E eu sempre fui a mesma pessoa, do início da carreira até o momento.

V: Como surgiu a ideia do B.O.D.Y.? Qual a importância desse projeto para você?

JF: Esse projeto surgiu de muitos traumas, medos e inseguranças. Sou uma mulher fora do padrão. Ouvi a vida inteira que não iria conseguir alcançar sucesso profissional ou realização pessoal. Mas, quando consegui me libertar, percebi que, quando eu me amo, sou a melhor versão de mim. Neste ano a terceira edição acontece em outubro, e 30% dos convites serão destinados a mulheres em situação de vulnerabilidade. O meu maior propósito de vida é a transformação social.

V: Para você, o que está por trás de um bom marketing?

JF: A regra número 1 de um bom marketer é entender o seu público. Não adianta fazer marketing sem entender de pessoas e do que elas querem consumir. O marketer precisa ser especialista em gente. ■



Foto: Ieda Novo



TONS DE TERRACOTA

Em 1984, a Guerlain inovou e criou o Terracotta, o primeiro pó bronzeador da marca. Desde então, o produto já ganhou uma linha própria e passou por mudanças e melhorias, embora tenha permanecido focado em valorizar a beleza natural de cada consumidor. Neste ano, o icônico produto da maison francesa completa 40 anos e, para comemorar, nada melhor do que o lançamento de novos produtos.

Em quatro décadas de existência, a linha já foi enriquecida com cerca de 30 edições limitadas e dezenas de variações de seu icônico pó. Um exemplo é o Terracotta Light, pó bronzeador número 1 da Europa, lançado em 2006 e reinventado em 2022 a partir de uma formulação natural. Já em 2024, a marca apresentou o Terracotta Superbloom, uma edição limitada em homenagem ao Dia da Abelha. Hoje, a novidade envolve o lançamento do Terracotta Blush e do Corretivo de Terracotta, produtos que prometem complementar a rotina de beleza e ressaltar a aparência de uma pele fresca, bronzada e saudável. ■

Fotos: divulgação

A VISÃO DE PHARRELL

Para o segundo semestre do ano, a Louis Vuitton lança uma coleção-cápsula dedicada às peças de Paris para VA, desfile Men's Fall-Winter 2024, apresentado em janeiro deste ano por Pharrell Williams, diretor criativo das linhas masculinas da marca francesa. A novidade conta com um trabalho manual minucioso, abrangendo peças de ready-to-wear, a edição limitada da bolsa Keepall 50 Toolbox e a colaboração com a Timberland, explorando as origens do American western e capturando a fusão entre elegância, utilitarismo e conforto. O lançamento das peças acontece em lojas selecionadas, no dia 8 de agosto. ■



JOVEM OBSESSÃO

Influenciados pelas redes sociais, crianças e pré-adolescentes buscam o mercado de beleza cada vez mais cedo; a dermatologista Carla Vidal explica quais são os riscos

por beatriz calais

Nos últimos meses, consumidores de produtos de beleza começaram a se queixar nas redes sociais de presença massiva de crianças e pré-adolescentes em lojas de maquiagens e cosméticos como a Sephora e a Ulta Beauty. No TikTok e no Instagram, a hashtag #sephorakids viralizou ao mostrar a quantidade de menores de idade testando produtos e deixando uma certa bagunça nos estabelecimentos. Mais do que um apreço pela organização, no entanto, o assunto acabou gerando reflexões sobre o interesse de pessoas tão jovens pelo mercado estético.

Entre os produtos procurados pela geração alfa (os nascidos a partir de 2010) estão cosméticos que contêm ingredientes como retinol, ácido hialurônico e potentes ativos para minimizar os efeitos do envelhecimento. Cosméticos que são destinados a consumidores mais velhos, mas que ganharam status na internet pelas suas embalagens bonitas e pela forma “aesthetic” que são utilizados por influenciadores em suas rotinas de beleza e de skincare. Sem um controle real de idade nas redes sociais, esses conteúdos acabam gerando desejo de consumo em públicos não indicados.



Acima, o Herbal Micellar Water e o Bi-Phase MakeUp Remover da BAIMS. Na página ao lado, a dermatologista Carla Vidal

O assunto abre um leque de discussões sobre quanto a exposição sem limites de jovens às redes sociais impacta no desenvolvimento de uma geração. Nesse caso, envolvendo o mercado de beleza, a busca pela perfeição desde tão cedo pode resultar em problemas de autoestima e consumo desenfreado. Na prática, também há problemáticas no contato de produtos destinados a um público mais velho na pele de crianças e pré-adolescentes.

“A pele deles ainda não está preparada para alguns ativos. O uso desses produtos sem recomendação pode gerar dermatite de contato ou até aumentar a acne, um problema comum na adolescência”, explica a dermatologista Carla Vidal, que já percebeu o aumento de jovens em consultas na sua clínica. “O interesse deles tem um lado positivo, que é o cuidado com a pele. Muitos já sabem que o protetor solar é importante, por exemplo. Mas há uma linha muito tênue que os leva a consumir um excesso de maquiagens e cosméticos não adequados.”

Segundo a doutora, a regra é simples e vale para todas as idades: antes de colocar qualquer coisa em contato com a pele, é preciso passar por um dermatologista para que ele avalie quais são os produtos ideais para cada paciente. A recomendação é ainda mais importante quando se trata da nova geração. “Nessa época, eles começam a lidar com hormônios, o que afeta a pele de formas distintas para cada um. A acne costuma ser mais agressiva na pele masculina, por conta da testosterona, mas tudo vai depender da genética. Cada paciente é um mundo. Nem todos vão se adaptar bem a um mesmo produto”, ressalta.

Na rotina do consultório, Carla também se preocupa com o uso excessivo de maquiagens pesadas. “Eles até podem utilizar uma maquiagem mais forte em alguma apresentação ou evento especial, mas não para ir à escola diariamente. Temos muitos casos de adolescentes com irritação no olho por causa do uso de cílios postiços no dia a dia, por exemplo”, revela. O que Carla Vidal gosta de recomendar para esse público são as marcas veganas, que saem com água e

não costumam possuir fixadores, corantes nem parabens. Já no quesito skincare, geralmente, apenas protetor solar e hidratante são suficientes.

“Às vezes a mãe já falou várias vezes, mas a criança não segue, por isso é tão importante ter uma orientação médica para validar a informação. Eu sento com eles, mostro a pele e explico os detalhes. A internet atrapalha muito ao mostrar peles irreais, cheias de filtros e edições, mas com paciência e didática eles entendem que não podem usar qualquer coisa. Temos ótimas ofertas no mercado, mas precisam ser direcionadas para esse público”, avalia Carla.

No Brasil, já é possível encontrar linhas de marcas veganas e tradicionais que podem ser utilizadas por crianças e adolescentes. No primeiro semestre de 2024, a marca francesa L’Occitane en Provence lançou a linha Source Réotier, que foi desenvolvida com foco na nova geração e reúne os benefícios da água termal em cerca de quatro produtos. Quando se observa o mercado de produtos veganos, também há diversas opções com fórmulas limpas de toxinas para todas as idades. É o caso da brasileira Care Natural Beauty e da BAIMS Natural MakeUp, alemã-brasileira.

Ainda há muito a ser discutido sobre o assunto, mas fica o alerta: “O mais leve possível para uma pele iniciante. É assim que devemos nos guiar na hora de introduzir nossos jovens numa rotina de cuidado com a pele”, conclui a dermatologista. ■



CENAS DA VIDA REAL



Após o fim de mais uma Semana de Alta-Costura, conversamos com o especialista João Braga sobre o papel da excentricidade no universo da moda

por beatriz calais

No primeiro dia da Semana de Alta-Costura em Paris, que aconteceu em junho, o desfile da Iris Van Herpen transformou a passarela em enormes telas texturizadas, onde as modelos ficaram suspensas e realizaram encenações lúdicas e dramáticas. Essa foi a forma que a designer holandesa escolheu para explorar a sua paixão pela arte, fazendo com que a coleção levasse movimento ao que é essencialmente estático, transformando as modelos em quadros vivos.

Voltando um pouco mais no tempo, no fim de janeiro o desfile da Maison Margiela debaixo da Ponte Alexandre III, em Paris, encerrou a Semana de Alta-Costura com todos os holofotes voltados à sua teatralidade – característica que marca a trajetória do atual diretor criativo da casa, o britânico John Galliano, já conhecido por desfiles excêntricos em sua passagem pela Dior no início dos anos 2000.

A extravagância do diretor não é surpresa para ninguém, mas o desfile de janeiro teve um toque de encantamento especial, o que o tornou o mais comentado, compartilhado e admirado naquele período. Em uma breve retrospectiva, podemos supor quais são os motivos do sucesso de desfiles como o da Maison Margiela e, mais recentemente, o de Iris Van Herpen.

No caso de Margiela, o local, debaixo de uma ponte parisiense em um dia de chuva, criava um cenário “underground” dramático. As modelos e suas vestes, com corpos em ampulheta, espartilhos apertadíssimos e silhuetas surrealistas, andavam pelo espaço olhando para o público, como se todos os presentes fizessem parte de um mesmo clube secreto. Tudo sob a trilha sonora de *Hometown Glory*, de Adele, em forma de remix. Volumes, curvas, transparências, distorções, rostos lambuzados de óleo e maquiagens pesadas. Referências à época vitoriana e às pinturas do holandês Kees van Dongen.

Fotos: reprodução Instagram

Na página ao lado, o desfile da Iris Van Herpen. Ao lado, o desfile da Maison Margiela

O resumo de tudo isso foi um espetáculo que reafirmou o talento de Galliano na arte de explorar arquivos históricos e combinar, com maestria, o excesso com a elegância. Com tanta riqueza de detalhes, conclui-se que não há apenas um motivo que explique todo o frisson em torno do assunto. “Moda mexe com a sensibilidade das pessoas, e foi isso que conseguiram fazer com esse desfile”, resume João Braga, professor de história da moda na Faap. “Para alguns, houve repulsa. Para a grande maioria, agradabilidade. A moda tem esse compromisso.”

Na conversa com Braga, ele reforça: a ligação entre moda e teatro já é algo historicamente consolidado. “Toda e qualquer passarela envolve uma apresentação teatral. Não é uma encenação tradicional, mas não deixa de ser uma”, explica o professor. Em alguns casos, o objetivo é direto: mostrar as peças, roupas e tendências da temporada. Mas, principalmente quando se trata de alta-costura, também há um conceito a ser desfilado.

“No fundo, você também mostra uma proposta de roupa, mas com forte atenção ao conceito e à visão de mundo que quer passar naquele momento. Na alta-costura, o objetivo principal não é a venda. O lucro das casas vem de perfumes, maquiagens, acessórios e coleções prêt-à-porter. Nos desfiles, não há limites para o processo criativo. Sendo assim, a teatralidade ganha espaço”, comenta.

Embora a moda sempre tenha tido essa essência, o caráter conceitual começou a ficar mais forte na década de 1990, quando os desfiles tiveram um boom de excentricidade, segundo recorda o professor. Desde então, mensagens vêm sendo passadas de maneiras diversas em plena passarela. Mais diretas, minimalistas ou maximalistas. Um processo que precisa ser fiel aos valores e pontos de vista de cada casa.

Desfiles como o da Margiela e da Iris Van Herpen fazem belas passagens pelas Semanas de Alta-Costura, destacando-se pelo lúdico e pela autenticidade. “A moda, por ser fruto de um processo criativo e estar ligada ao universo das artes, precisa trazer encantamento”, conclui Braga. ■

100 ANOS DE RAPHA E ALE

Em noite de celebração, Rapha Mendonça e Ale Bento comemoram os seus 50 anos em festa conjunta. Confira quem passou por lá



Ale Bento e Raphael Mendonça



Frederico Ferreira e Carol Magalhães



Luciano Reisner, Valeska Nahas, Ale Campiglia e Marcio Nahas



Carol Maluf



Frederico e Aletania Meinberg



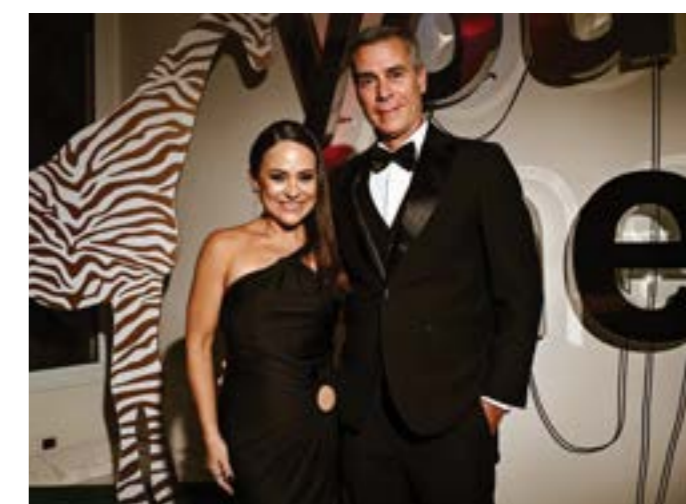
Eduardo Maluf e Camilla Guebur



Fernanda Barbosa



Amir e Riva Slama



Gabriela Duarte e Fernando Casasco

NO CENTRO, DO CENTRO, PARA SÃO PAULO

Em cinco anos, a Planta.Inc é a responsável pelo retrofit de cinco edifícios na região central, e, atualmente, mais prédios estão prestes a renascer na cidade

por giulianna iodice



“Não tem mais passo para trás nesse bairro.” São com essas palavras que Aline Prado, sócia e diretora de hospitalidade, cultura e comunicação da Planta.Inc, finaliza uma conversa, diretamente da sede da empresa, no 25º andar do mítico Edifício Itália. A localização não poderia ser diferente, já que o cerne da empresa está em identificar e comprar prédios antigos, subutilizados, e transformá-los em projetos residenciais repletos de identidade, por meio de retrofits, feitos em parceria com escritórios de arquitetura conceituados.

A profissional, que tem passagem pelo mercado de moda e uma história extensa com o centro da cidade, digamos, de verdadeiro afeto, é voltada para toda a conceituação dos retrofits e a hospitalidade ofertada, um trabalho que envolve pesquisa extensa e foca os detalhes, até elementos que muita gente não pensaria:

“Uma coisa que é diferente, em todos os nossos projetos, são as campanhas. Sabe, é a primeira coisa que uma pessoa faz quando chega na casa do outro. Tocá-la”, conta e,



Na página ao lado, o edifício Renata. Ao lado, o interior do Magdalena. Abaixo, a campanha do edifício Arinda

simultaneamente, demonstra um protótipo de campanha feito de louça, branco, diferente de qualquer uma que já tenha “tocado” na vida.

Ao olhar um *moodboard* disposto numa mesa do escritório – que tem desde materiais predominantes, como cartelas de cores pantone, texturas e detalhes –, fica ainda mais claro o olhar individual para cada edifício, conectado com a sua história, sem pesar a mão nos clichês. A reutilização de materiais já existentes também é prevista, o que é uma ótima prática sustentável, característica intrínseca aos retrofits: segundo o Fórum Econômico Mundial, obras de retrofit podem evitar emissões entre 50% e 75% em relação a construções que se iniciam do zero.

Aline também é focada em trazer, sempre que possível, fornecedores locais para dentro dos prédios – e quando falo locais são de estabelecimentos vizinhos mesmo, como a Casa dos Filtros (purificadores de água) e até as velas da VELA madeinsãopaulo, instaladas na Avenida São Luís, com o intuito de movimentar e favorecer o entorno como um todo.

Até então, desde 2019, cinco edifícios foram inaugurados: FSMJ, Renata, Magdalena Laura, União Continental e Arinda. Quase todos, coincidentemente, batizados com nomes de mulheres, caso também dos previstos para 2024, Margarida e Bianca. O segundo mencionado marca o primeiro fora do miolo da Vila Buarque, localizado na Bela Vista. Em 2025, o Tânia Loeb Wald, nos Jardins; Petra e Independência, na Vila Buarque, estarão concluídos.

Foto: Claudio Belli



Independente da localização, os projetos trazem, além das residências, espaços de convivência – caso do Parador (o restaurante do Edifício Renata, aberto ao público) – e fachadas ativas. “Não existe outro lugar na história, nesta cidade, em que o investimento tenha sido maior que aqui. Como pode, então, ter tanto lugar vazio?” Não sabemos, mas, com o trabalho de alguns, como a Planta.Inc, a região central adentra uma nova fase. ■

VERSATILLE E LEXUS CELEBRAM



No mês de julho, a *Versatille* celebrou a edição 134 em um coquetel no bar da piscina do Copacabana Palace, A Belmond Hotel, e contou com a presença de convidados especiais – como Aletania Meinberg, capa da última edição, Gabrielle Gambine, Flávia Leite, Bel Dana e Kika Macedo.

Com o apoio da Lexus Brasil, que levou três convidados ao evento no conforto de seus carros, a noite também foi regada pela sofisticação do bar rosa de Whispering Angel Rosé e pelo frescor dos drinques feitos com Belvedere Vodka. Para acompanhar, pratos assinados por Nello Cassese, diretor de culinária para a América do Sul do Belmond, e música ao vivo, na voz da cantora e compositora Julia Joia.

Confira, a seguir, registros da noite especial. ■

Acima, Aletania Meinberg



Julia Joia



Brenda Frois



Daniel Rocha



Rogerio G. Sfoggia e Ulisses Marreiros



Estela Silva, Emily Matte, Mariana Andrade e Bruna Cunha





Jessika Alves



Gabrielle Gambine



Flávia de Moura Leite



Lucas Ferraz, Hugo Belens, Livia Heinkel e Giovanna Filgueira



Rosé da Whispering Angel



Vodka Belvedere



Bel Dana, Rogerio G. Sfoggia e Lydia Dana



Thifany Freitas e Michael Magalhães

#PERSONAVERSATILLE

JADER ALMEIDA

por *beatriz calais*

Um dos grandes nomes do design brasileiro, Jader Almeida possui uma trajetória de mais duas décadas, o que o fez acumular grandes feitos no setor. Ao longo da carreira, coleciona cerca de 120 reconhecimentos em prêmios nacionais e internacionais e mais de 1.200 produtos lançados. Embora diferentes, guiados pela inventividade de Almeida no momento de criação, todas as suas peças possuem uma essência intrínseca baseada na elegância, além de serem atemporais.

Inspirado pelo modernismo brasileiro, o designer nascido em Videira, Santa Catarina, busca criar objetos que capturam, em suas formas, uma combinação equilibrada entre leveza e robustez. Para quem conhece o seu trabalho e acompanha o universo do design, não é tão difícil perceber suas características impressas em cada criação.

Por trás do autor e de suas obras, no entanto, há o Jader na esfera pessoal – com inspirações, gostos, aprendizados e sonhos que nem todos conhecem. Confira, na sequência, sete perguntas a Jader Almeida.

Versatille: O que é felicidade para você?

Jader Almeida: A felicidade, para mim, é um equilíbrio delicado e não constante. Pode variar de um dia para o outro – e, muitas vezes, encontramos satisfação ao completar tarefas que não são necessariamente prazerosas. A felicidade, na realidade, pode ser a soma de momentos de satisfação e prazer, influenciada pelo nosso estado de ânimo. Ou simplesmente uma caneca de café ou uma taça de vinho.

V: Qual foi o seu maior aprendizado de vida até o momento?

JA: Meu maior aprendizado até agora foi entender que o tempo e a maturidade são nossos aliados.

V: Qual você diria que é o melhor filme a que já assistiu?

JA: Quanto ao melhor filme, é difícil escolher um. Os filmes de Almodóvar foram reveladores para mim, e os momentos de vida influenciam quais filmes são marcantes. Atualmente, gosto de coisas diversas: de Tarantino a séries de televisão.

V: Qual o papel do design na sua vida?

JA: O design, para mim, é tanto arte quanto ciência. É arte por ser uma forma

poderosa de expressão e ciência por envolver inúmeros fatores técnicos, desde a matéria-prima até a tecnologia de fabricação, independentemente do nível tecnológico. Envolve também pessoas e comportamentos de consumo. O design é um campo vasto, muitas vezes reduzido erroneamente apenas à estética de um objeto. Viver como designer significa observar e questionar constantemente a vida através de um olhar crítico.

V: Se você não fosse designer, qual profissão escolheria?

JA: Seria fotógrafo.

V: O que inspira você no dia a dia?

JA: A inspiração surge de uma combinação de fatores variados, não necessariamente predefinidos ou sequenciais. Por isso, é difícil descrevê-la de forma óbvia. Para mim, ela chega por meio de pesquisa, reflexão, leitura, observação... Isso não é para romantizar ou criar estereótipos, mas para tentar definir. O que me inspira são as coisas que me interessam e influenciam, especialmente as que me emocionam. As fontes são inúmeras e podem ser encontradas em qualquer lugar ou momento – da natureza à arquitetura. Como disse Picasso: “A inspiração existe, mas ela precisa encontrar você trabalhando”. Portanto, para mim, é o cotidiano que inspira, e o que fazemos com essas inspirações é a verdadeira questão.

V: Se pudesse, passaria qual mensagem para o Jader de alguns anos atrás?

JA: Arrisque-se mais. ■



Foto: divulgação

UMA LENDA DA RIVIERA



Aos 150 anos, o Hôtel du Cap-Eden-Roc, na comuna de Cap d'Antibes, no sul da França, exala história e cultura em suas dependências

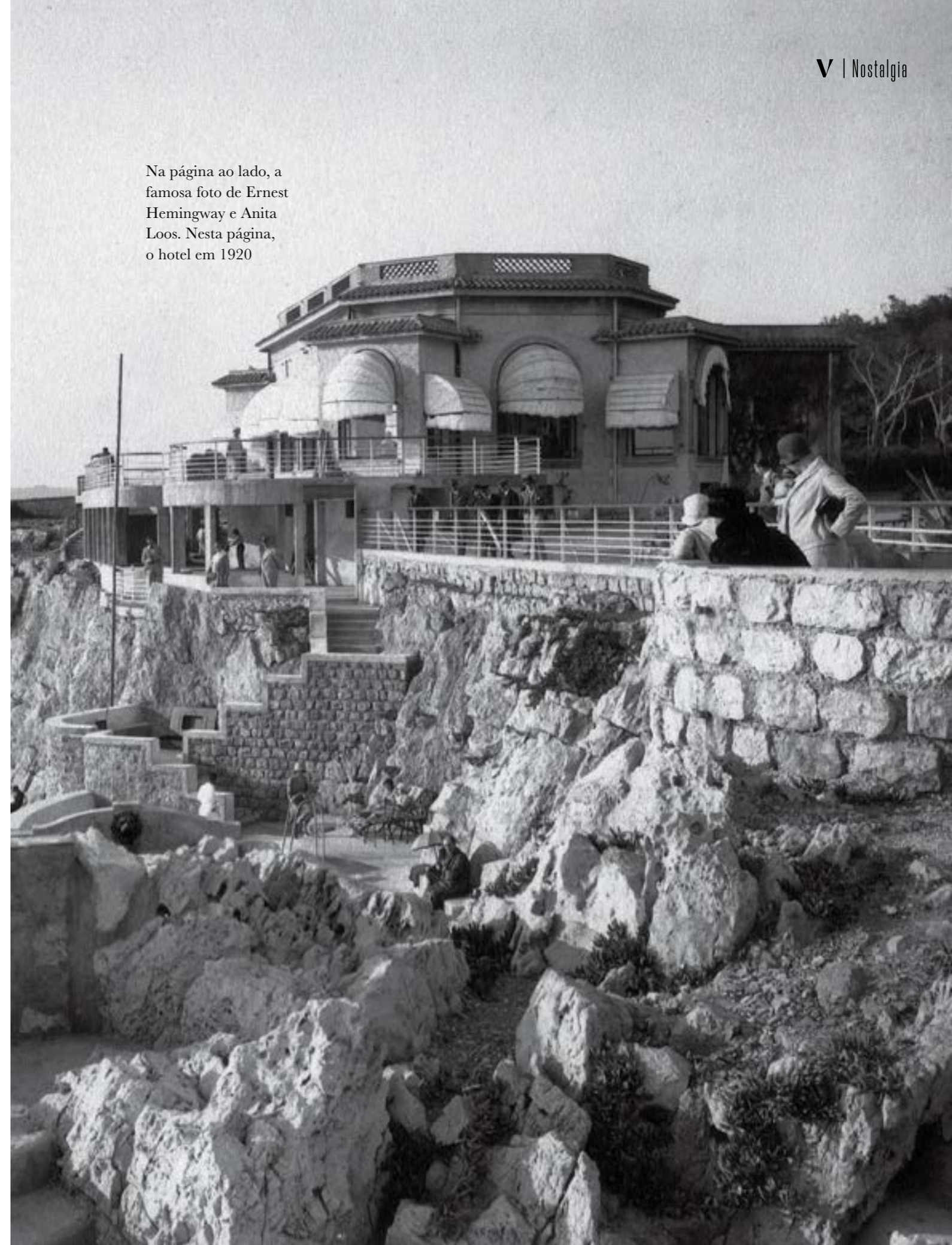
por beatriz calais

Entre as tantas fotos antigas do Hôtel du Cap-Eden-Roc, que outrora era chamado de Grand Hotel du Cap, uma delas se destaca ao nos transportar aos primórdios da hospedagem, momento em que foi criada para ser um oásis de paz, onde artistas e escritores poderiam relaxar e aliviar a pressão provocada pelas demandas criativas constantes. Na imagem, de roupa de banho e cartola, o escritor americano Ernest Hemingway, autor do clássico *O Velho e o Mar*, aproveita o sul da França ao lado de Anita Loos, a primeira roteirista de Hollywood.

Não se sabe ao certo a data de tal registro, mas estamos livres para imaginar os cenários por trás dele: talvez essa estadia tenha sido responsável pelo fim de um bloqueio criativo importantíssimo, capaz de dar origem a uma das grandes obras escritas por Hemingway ou Anita. Ou, quem sabe, de forma menos fantasiosa, essas férias tenham simplesmente significado um momento de paz entre noites maldormidas, um tanto comuns na vida de escritores.

Fotos: arquivo histórico; divulgação

Na página ao lado, a famosa foto de Ernest Hemingway e Anita Loos. Nesta página, o hotel em 1920





O conceito da hospedagem, como se pode imaginar, também partiu da mente de um intelectual: Hippolyte de Villemessant, jornalista francês e fundador do jornal *Le Figaro*, que em 1863 decidiu criar um refúgio costeiro seguro para mentes brilhantes. Com uma ideia poética, mas sem tantos recursos, Villemessant construiu uma mansão na comuna Cap d'Antibes, uma quase ilha entre Nice e Cannes, ao sul de Antibes e a leste de Juan-les-Pins, na paradisíaca Côte-d'Azur. O local não era bem uma hospedagem. Foi batizado como Villa Soleil e podia ser desfrutado pelos intelectuais pelo tempo que desejassem.

Sem dinheiro para investir em melhorias, em pouco tempo o jornalista acabou vendendo a propriedade a aristocratas russos, que a transformaram em um hotel de luxo e a reabriram em 1870 como Grand Hotel du Cap. Logo no verão seguinte, aconteceu a Guerra

Ao lado, os jogos aquáticos de 1925

Franco-Prussiana, seguida pela Grande Depressão. Em meio a tantas crises, o hotel foi fechado e permaneceu assim por quase duas décadas, quando finalmente, em 1887, foi comprado e renovado pelo hotelheiro italiano Antoine Sella.

Reinaugurado em 1889, o hotel chegou a sofrer dificuldades financeiras nos primeiros anos de funcionamento – algo que foi solucionado com a ajuda do político britânico Lord Onslow, que investiu na modernização da propriedade, valorizando os seus 22 acres com a construção da lendária piscina de água salgada esculpida em rocha basáltica, que faz sucesso até hoje. Em uma fase promissora, após tantos percalços, o local começou a atrair cada vez mais a alta sociedade.

Na década de 1920, Gerald e Sara Murphy, americanos ricos e expatriados que eram conhecidos por um círculo social vibrante repleto de artistas e escritores, alugaram o hotel por um verão inteiro. Um evento único para a época, já que a Riviera Francesa não era um destino de verão, mas sim um refúgio de inverno para os ricos.

Com o casal, diversos nomes de peso chegaram à região, incluindo F. Scott Fitzgerald e Ernest Hemingway (que provavelmente foi fotografado ao lado de Anita Loos nesse período). O local chegou a ser fonte de inspiração para o *Hôtel des Étrangers*, escrito por Fitzgerald no romance *Suave É a Noite*.

Mesmo com a morte de Antoine Sella, em 1931, o hotel continuou em sua guinada para o sucesso. Nas mãos de seu filho, André Sella, recebeu figuras como a família Kennedy, Marlene Dietrich, Pablo Picasso, o duque e a duquesa de Windsor, Winston Churchill, Charles de Gaulle, Elizabeth Taylor e Richard Burton. Com o passar dos anos, também se tornou um ponto de referência das estrelas de cinema durante o Festival Anual de Cinema de Cannes.

O despertar da atenção da família Oetker

Dizer que a hospedagem exala história e cultura em cada centímetro de sua construção não é exagero. Talvez essa seja a razão para o despertar do amor à primeira vista que Rudolf-August e Maja Oetker sentiram ao navegar pelo Mediterrâneo e passar pela bela mansão, em 1964. O interesse foi imediato, mas a compra do hotel aconteceu apenas cinco anos depois. André Sella queria vender o imóvel para alguém que desse continuidade à tradição familiar e preservasse o espírito da hospedagem. Após uma conversa com o casal, criou-se uma relação de confiança e respeito, que resultou na aquisição.



Em 1969, Rudolf-August Oetker tomou posse e iniciou uma nova fase para o Grand Hôtel du Cap. Foram anos de restaurações necessárias a fim de compatibilizar o espaço com as expectativas modernas de conforto. Em 1987, a hospedagem tornou-se oficialmente Hôtel du Cap-Eden-Roc. Um novo nome, mas com a essência intacta. Desde então, anualmente, as áreas do imóvel passam por inspeções e possíveis reformas para o melhor acolhimento possível de seus hóspedes.

Hoje, o hotel conta com 188 quartos e suítes espalhados por três prédios: o prédio principal; o Pavilhão Eden-Roc, à beira-mar; e o Les Deux Fontaines. A propriedade possui também três vilas particulares: a Sainte-Anne, de cinco quartos; a Eleana, de três quartos; e a Les Cèdres, também de três quartos. Todas têm acesso às áreas de lazer e contam com o serviço personalizado do hotel.

Embora possua uma ótima localização, que propicia passeios pelo sul da França, o Hôtel du Cap-Eden-Roc também é ideal para quem busca aproveitar o conforto da hospedagem. Há piscina com borda infinita, cabanas privativas com espreguiçadeiras de frente para o mar, spa e três restaurantes – além das diversas opções de bares.

Após 150 anos de história, com algumas pausas e crises no meio do

Acima, o rooftop do restaurante, a piscina infinita e o mar do sul da França

caminho, a propriedade vive um momento de ouro por conseguir equilibrar pilares muito importantes da boa hotelaria: a hospitalidade, a manutenção da história e a preservação da cultura local. Mais do que um oásis de paz, o edifício fincou a sua imagem como um dos maiores tesouros da Riviera Francesa. ■

MAIS É MAIS!

Um dos maiores ícones da moda, Iris Apfel criou uma imagem marcante em torno de si: looks coloridos e geométricos, óculos redondos e oversized, cores fortes e chamativas, que fogem da tendência minimalista que domina a estética dos últimos anos. Para ela, no entanto, o maximalismo nunca saiu de moda. A empresária e designer de interiores sabia ser autêntica como poucos, e por isso se autointitulava a “adolescente mais velha do mundo”. Em março de 2024, aos 102 anos, Iris faleceu, deixando legado extenso e muita inspiração para as novas gerações.

Filha única, Iris nasceu em 1921, no Queens, Nova York, e cresceu em uma família que cultivava bom senso estético. Seu pai importava antiguidades da Alemanha, enquanto sua mãe comandava uma boutique própria. Seguindo essa veia artística, a americana se formou em história da arte e, logo no início da carreira, trabalhou no *Women's Wear Daily*, um jornal com foco em notícias da moda. Também

teve experiências como decoradora de ambientes, até conhecer o seu marido, Carl Apfel, com quem ficou casada por 68 anos e fundou a Old World Weavers, uma empresa têxtil especializada em restaurar móveis e tecidos para casas.

O negócio fluiu e Iris liderou uma série de projetos, inclusive trabalhando na Casa Branca durante nove mandatos diferentes, de Truman a Clinton. Por conta do sucesso, o casal teve a oportunidade de viajar o mundo e colecionar peças vintage garimpadas, que muitas vezes acabavam sendo revendidas para clientes famosos, estrelas de cinema e televisão.

Seja pelas peças que encontrava, seja pelo estilo que desfilava, Iris se tornou uma figura memorável, chegando a ganhar uma exposição sobre sua carreira no Metropolitan Museum of Art, em 2005. Também é possível conhecer um pouco mais sobre a sua história no documentário *Iris*, lançado em 2014 e dirigido por Albert Maysles. Uma ótima forma de sempre recordar a sua presença autêntica. ■



Foto: Getty Images



**QUEM DIZ QUE LUXO NÃO É SUSTENTÁVEL
NUNCA VIU UM LEXUS.
PIONEIRA EM DESCARBONIZAÇÃO
E EM ELETRIFICADOS DE LUXO DESDE 2020.**



UX 250h

RX 500h

ES 300h

NX 350h

SINTA-SE LEXUS



AGENDE AQUI
O SEU TEST-DRIVE.



Paz no trânsito começa por você!

Consulte condições de oferta e garantia em lexusprivilege.com.br

IWC PORTUGIESE CHRONOGRAPH.



Portugieser Chronograph, Ref. IW371626

Concebido há 85 anos como um relógio instrumental com precisão de cronômetro marítimo, o Portugieser é um modelo atemporal, porém, dinâmico, de elegância discreta. E agora, pela primeira vez, o cronógrafo, com seus distintivos totalizadores organizados verticalmente para uma legibilidade otimizada, apresenta um mostrador elaborado na cor Horizon Blue.

IWC. ENGINEERING BEYOND TIME.



DISCOVER
MORE.

IWC

SCHAFFHAUSEN

IWC BOUTIQUE · SHOPPING IGUATEMI · SAO PAULO