

Versatille

DANIELA FILOMENO



RIMOWA



THE ORIGINAL BAG



Para uma vida de
excelência, esforço
e dedicação são
ingredientes essenciais.

A excelência
está em você.

Quem vive a excelência na gastronomia também quer isso na hora de investir. Conte com o BTG Pactual: assessoria dedicada e especializada, atendimento humanizado 24x7 e mais de 1.000 investimentos selecionados.

Dê um BTG na sua vida.



Abra sua
conta.



Alex Atala
Chef

MOËT & CHANDON

CELEBRATING LIFE SINCE 1743



@moetchandon | www.moetchandon.com

Beba com moderação. Produto destinado à Adultos.



WHERE RIO STARTS

COPACABANA PALACE AS SEEN BY DURIMEL
BELMOND.COM



COPACABANA PALACE

A BELMOND HOTEL
RIO DE JANEIRO

GUERLAIN

PARIS

PATCHOULI PARIS

O NOVO EAU DE PARFUM

COLEÇÃO
L'ART & LA MATIÈRE



VISITE A BOUTIQUE ONLINE





MONTBLANC

* Celebrando 100 anos de Meisterstück com um curta-metragem de Wes Anderson.

Celebrating 100 Years of Meisterstück
with a short film by Wes Anderson.*
www.montblanc.com.br

木下



► Rua Jacques Félix, 405
Vila Nova Conceição
São Paulo

+55 11 3849-6940

@kinoshitarestaurante

KINOSHITA

木下
KAPPO
CUISINE

Excelência em qualidade e expressão
na gastronomia japonesa



Um restaurante do Grupo Gastronomia MF |  | desde 1999

AMERICAN
EXPRESS

CELEBRANDO NOSSO ANIVERSÁRIO DE 24 ANOS, ÀS VÉSPERAS DO COPA NO COPA



Nada melhor do que passar nosso aniversário na presença de amigos queridos, não é mesmo? Pois é exatamente assim que estamos celebrando os 24 anos de *Versatille*!

A presente edição está cheia de simbolismos. Começando pela nossa capa, com Daniela Filomeno. Uma grande amiga que conheci de forma despreocupada em uma *press trip* para a República Dominicana, em 2009. Impressionante acompanhar o crescimento profissional da Dani, que culminou nessa mulher empoderada, que estampa um dos editoriais mais belos que já produzimos.

Seguindo nesta linha, destaco a entrevista com Renato Rique, sobre os negócios da Allos. Recentemente estivemos juntos, na Europa, numa das melhores férias da minha vida. Outro fato digno de registro “off the records” é que o Renato, sempre que está em São Paulo, faz os melhores almoços dominicais. A Juliana Pereira, que se tornou country manager da Montblanc no Brasil neste ano, a primeira pessoa brasileira a assumir a posição na história da marca. Conheço a Ju há 12 anos, quando já estava na Montblanc. Ela ascendeu de forma brilhante na carreira, e é franca merecedora do sucesso almejado.

Ainda dando ênfase às pessoas com destaque nesta edição, temos um guia exclusivo de Nova York, pela

Miriam Spritzer, residente na cidade há anos. Miriam é uma amiga querida que também ascendeu de forma meteórica na carreira e é filha de nosso colunista Nelson Spritzer, também grande amigo há mais de 30 anos, quando nos conhecemos por ocasião do meu primeiro curso de PNL, que ele ministra.

Fechando os destaques, apresentamos um pouco da obra do artista Beto Gatti, que vem rompendo fronteiras. Sempre cruzava com o Beto nos nossos eventos no Copacabana Palace e, no ano passado, fortalecemos nossa amizade. Um dos pilares do sucesso consiste na construção de uma rede sólida de relacionamentos, e essa é uma das nossas marcas registradas.

Enquanto escrevo o presente editorial, estou praticamente arrumando as malas para a quinta edição do Copa no Copa, nosso evento de lifestyle já consagrado, que mescla tênis, enologia, gastronomia e networking, reunindo um time de peso de convidados e algumas das principais marcas de luxo do mercado. O evento conta com o patrocínio máster da Moët & Chandon – e somos, além de parceiros de negócio, grandes amigos, dos profissionais Catherine Petit e Mateus Turner de Godoy.

Quero deixar registradas a minha gratidão e referência ao nosso time editorial, liderado por Julianna Iodice, que se supera a cada edição e que, comigo, forma uma dupla muito assertiva: somos praticamente unanimidade entre os críticos em excelência de conteúdo. Outro enorme diferencial de nosso conteúdo está ligado ao nosso time de colunistas, amigos e profissionais expoentes nas suas áreas, todos brilhantes: Wanderley Nunes, Cris Coelho, Fernanda Fonseca, Leticia Becker e Amélia Whitaker.

Parabéns a todos os que fazem parte deste projeto!

It's time to celebrate! ■



Daniela Filomeno

Rogério G. Sfoggia
Publisher



Regent
SEVEN SEAS CRUISES®



EXPLORE O
INCOMPARÁVEL™

Mergulhe em um mundo de arte fascinante, cenários impressionantes, história envolvente e culinária deliciosa. Junte-se a nós a bordo da Frota Mais Luxuosa do Mundo para descobrir um continente abundante, com cidades ricas em cultura e beleza deslumbrante no ambiente ideal para aproveitar momentos inesquecíveis.

THE MOST INCLUSIVE LUXURY EXPERIENCE®

PARA SABER MAIS VISITE RSSC.COM
LIGUE PARA 0800 400 3132
OU FALE COM UM AGENTE DE VIAGENS

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

Colaboraram nesta edição

Deborah Park, Júlia von Zeidler, Eduardo Centurion,
Mariana Gonzalez Régio, Mauricio Santi, Miriam
Spritzer, Pablo Felix e Raphael Calles

Colunistas

Amelia Whitaker, Cristiane Coelho, Fernanda Fonseca,
Letícia Becker, Nelson Spritzer e Wanderley Nunes

Conselho editorial

Rogério G. Sfoggia e Deia Gorayeb

Administrativo e financeiro

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

Distribuição e logística

Naydson Souza
naydson@versatille.com

Impressão

Coan Indústria Gráfica

Distribuição

Bancas: direto
Mailing: direto/Correios

Tiragem

26.000 exemplares

Siga-nos:

Instagram Versatille

Facebook Versatille

www.versatille.com

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

0800 026 9969



SWANKE ALBERTSON PHOTO BY MARCELO PAZZ



VICTORHUGO.COM.BR

VICTOR HUGO

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 Carpe diem**
Nelson Spritzer
- 42 Cinema**
Anora
- 46 Moodboard**
Beto Gatti
- 48 Capa**
Daniela Filomeno
- 58 Versatile indica**
American Express



- 60 Entrevista**
Juliana Pereira, da Montblanc
- 64 Special toys**
Seleção de artigos especiais
- 70 Negócios**
Renato Rique, da Allos
- 76 Relógios**
Novidades do setor relojoeiro
- 84 Guia**
Onde ir em NYC

- 84 Versatile indica**
Curaçao
- 90 Viagem**
As magias do Peru
- 94 Versatile indica**
Kempinski Laje de Pedra
- 96 Preservação**
Rio Canã, no Panamá
- 102 Fotojornalismo**
Luberon, no sul da França

- 112 Chef**
Alessandra Montagne
- 118 Diário de bordo**
Imersão no bacalhau português
- 128 Gastronomia**
Manu Buffara
- 134 Moda**
Airon Martin
- 142 Nostalgia**
Moët & Chandon



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.



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.



Júlia Zeidler

Fotógrafa desde que se lembra, seu olhar se conecta muito com o feminino, criando imagens que contam histórias e que a representam como mulher. Formada em comunicação social, com pós-graduação em marketing, Júlia trabalha com foco na moda e na publicidade, colaborando com diversas marcas e projetos ao longo dos últimos anos.

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.



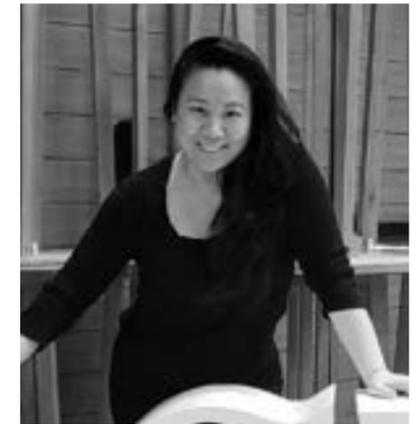
Fabiana Pino

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.

REVISTA DE MESA

Dia desses, adentrei uma livraria bem próxima a minha casa, em busca de uma resposta para uma questão persistente na minha mente havia dias. A pergunta barulhenta, que não vem ao caso, foi respondida quando me deparei com uma mesa central, na loja, repleta de livros especiais, bem impressos, com capas estéticas, algumas vezes até feitas de tecidos como linho.

Perdi uns dez minutos observando os *table books*, atenta em como as pessoas interagiam com tais objetos. Para minha sorte, o sábado ensolarado permitiu que muitas pessoas tivessem tido a mesma ideia que eu: ir a uma livraria.

Se você não está familiarizado com o termo *table book*, eu explico. São aqueles livros que as pessoas compram para ficar à vista, seja aberto, ou fechado, em suas casas. Aquela coisa bonita, de ter algo que acrescenta um toque intelectual na sua sala e até entretém alguma visita. Tem amiga minha que coleciona e jura nunca ter aberto na vida. O “coitado” fica ali, criando poeira, já que foi comprado somente pela capa.

No meu lar, os *table books* são revezados conforme o tema. Acreditem, além de eu gostar de comprá-los, já ganhei muitos de presente, coisa de quem sabe do que uma editora de impresso gosta. Nesse momento, já pensando nas férias, está um magnífico, de propriedades na Itália, que me permite vislumbrar um futuro mais pacato, bem longe daqui. Ao contrário de muita casa, aqui eles são folheados com frequência.

Falo tudo isso porque, quando olhei para a edição atual, senti falta de imagens. Conversando com a minha diretora de arte, Marcella Fonseca, chegamos a um consenso. Ela também achou que tinha muita matéria, o que é ótimo, mas faltava um toque especial. Um toque de *table book*, pensando que somos uma revista atemporal e prazerosa. Eis que veio a resposta, e criamos duas seções.

A primeira delas é a Moodboard, na qual abordaremos o universo imagético de artistas plásticos. Quem estreia é Beto Gatti. A segunda, que particularmente me emociona, é a Fotojornalismo, em que mostraremos o olhar único de fotógrafos em recortes de situações. Na primeira, revisei as belas fotografias de Maria Ferraz, brasileira, fotógrafa e amiga. Ela eternizou esses momentos, no verão europeu passado, na região de Luberon, sul da França. Acredito que elas falam por si. ■

Boa contemplação,
Giuliana Iodice



VICTORINOX



I.N.O.X. AUTOMATIC LONGA TRADIÇÃO NA FABRICAÇÃO

Desenvolvido e fabricado em nossa fábrica na Suíça, os versáteis relógios da coleção I.N.O.X. são testemunhos genuínos da precisão e qualidade suíça. Domine o seu tempo com um relógio que lhe dá a confiança de estar preparado.

FROM THE MAKERS OF THE ORIGINAL SWISS ARMY KNIFE™
ESTABLISHED 1884

AS SEMANAS DE MODA E OS SINAIS DOS TEMPOS

As semanas de moda internacionais são eventos cruciais para a indústria do setor. Favorecem os conceitos visuais das próximas temporadas e influenciam todo um comportamento de expressão e consumo. Gosto de pensar como esses eventos inspiram novas linguagens a cada temporada, comunicando os tempos por meio dos mesmos códigos visuais, como se esclarecêssemos nosso comportamento naturalmente cíclico enquanto humanidade.

Do último calendário, que apresentou as coleções de verão 2025, trago a semana de moda de Copenhagen ao lado das mais influentes. Ela ganhou espaço com seu approach em sustentabilidade, e esse voltou a ser o assunto da vez. Enquanto replicamos tendências e padrões de vestimenta, avançamos muito em biotecnologia e fabricação, novos tecidos e possibilidades para um fazer mais atual e conectado às necessidades do nosso tempo.

A maratona seguiu em Nova York, Londres, Milão e Paris e, embora cada local contagie sua moda com sua cultura, destaco trends em comum:

A começar pelo movimento “City to Beach” ou “Relaxed Suiting”, que traduz uma atitude contemporânea de flexibilização da vestimenta para o trabalho. A alfaiataria máxi – com blazers amplos e calças com o cós relaxado – é composta de jeans ou itens descontraídos, em tom resort. Stella McCartney (Londres) e Ralph Lauren (Nova York) são experts nessa narrativa, mas essa estética também contagiou a coleção da Bottega Veneta (Milão) e trouxe uma moda mais casual até para as referências surrealistas de Schiaparelli (Paris).

Ao lado disso, outro movimento que cresce na moda tem apelo punk. Na minha percepção, da mesma maneira inspira ao vestir de maneira disruptiva. Vale lembrar que, nos anos 1980, quando essa estética emergiu, o estilo questionava nossos códigos de vestimenta e propunha uma anti-trend. Essa atmosfera contagiou a temporada, inspirando diferentes formas de trazer um toque rebelde para o nosso estilo pessoal em um styling que não precisa ser caricato! Vale conhecer o trabalho elegante e sexy do francês Ludovic de Saint Sernin, como referência dessa narrativa em uma abordagem atual. Além de sua marca homônima, aos 31 anos, Ludovic é o atual designer da Jean Paul Gaultier.

As semanas passam, a moda se renova e, com ela, a gente muda junto e reflete sobre quem nós somos. ■



por *leticia becker*,
consultora de moda



@thewhisperingangel | www.esclans.com

Beba com moderação. Produto destinado à Adultos.

A JORNADA PARA O EMAGRECIMENTO SAUDÁVEL E PLENO



por **cristiane coelho**,
médica nutróloga

O emagrecimento saudável vai além da simples redução de peso: envolve a adoção de hábitos sustentáveis que promovam o bem-estar físico e emocional, apoiado em ferramentas inteligentes que ajudem na reeducação alimentar e na construção de uma relação mais saudável com a comida.

As escolhas alimentares são influenciadas por uma série de fatores, incluindo emoções, ambiente e hábitos. Para emagrecer de forma saudável, é fundamental entender os gatilhos que levam à alimentação em excesso ou ao consumo de alimentos não saudáveis.

Muitas vezes, as pessoas recorrem à comida em resposta a emoções, como estresse, tristeza, ou como compensação. Fazer um diário alimentar, registrando o que come e as emoções sentidas antes e depois das refeições, ajuda na identificação de padrões e a desenvolver alternativas saudáveis para lidar com tais sentimentos.

Definir metas de emagrecimento que sejam factíveis é um bom começo. Em vez de focar perder uma grande quantidade de peso rapidamente, considere metas menores e semanais. Essas metas graduais são mais sustentáveis e ajudam a manter a motivação.

Celebre suas conquistas, não importa quão pequenas sejam. Isso pode incluir recompensas não alimentares, como uma atividade que você gosta e até um dia de descanso. O reforço positivo ajuda a manter o foco e a motivação ao longo da jornada de emagrecimento.

Utilize uma abordagem que incentiva a consciência plena durante as refeições, que permite uma conexão mais profunda com os alimentos e com o próprio corpo, tornando a alimentação mais intuitiva e consciente.

Reserve um tempo para comer sem pressa, evite distrações como televisão ou celular, focando apenas o ato de se alimentar. Isso ajuda a perceber os sabores, as texturas e os aromas dos alimentos, tornando a experiência mais prazerosa.

Aprenda a reconhecer os sinais do seu corpo, coma quando estiver realmente com fome e pare quando se sentir satisfeito. Essa consciência ajuda a evitar o consumo excessivo e a desenvolver uma relação mais saudável com a comida.

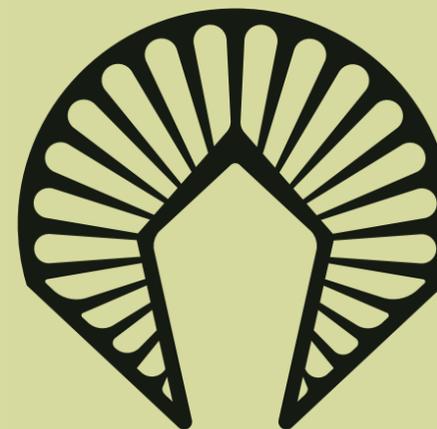
Experimente novas receitas e alimentos saudáveis, prestando atenção ao que você realmente gosta. Isso não apenas diversifica a dieta, mas também transforma a refeição em uma experiência agradável e interessante.

Após cada refeição, reserve um momento para refletir sobre como você se sente física e emocionalmente. Essa prática pode ajudá-lo a se conectar com suas necessidades e seus desejos alimentares, além de permitir ajustes quando necessário.

O emagrecimento saudável é uma jornada que envolve mudança de hábitos, compreensão emocional e práticas conscientes. Procure um profissional especializado para aplicar ferramentas essenciais para desenvolver uma relação mais equilibrada com a comida, promovendo não apenas a perda de peso, mas também o bem-estar geral. Ao adotar essas estratégias, você pode alcançar seus objetivos de forma sustentável e prazerosa, transformando sua vida em um caminho de saúde e felicidade. ■

FRAGRÂNCIAS QUE
SÃO A ALMA DO BRASIL.

PERFUMES QUE TRADUZEM
O BRASIL NA ESSÊNCIA.



AQUARELA DO BRASIL

ESPÍRITO SANTO

Fragrance Maison
Shopping Vitória
Fragrance Maison
Shopping Praia da Costa

GOIÁS

Mell Alta Perfumaria

RIO DE JANEIRO

Copacabana Palace
Fairmont Copacabana

SÃO PAULO

Neeche Haute Parfumerie
Iguatemi
Neeche Haute Parfumerie
JK Iguatemi

www.almadobrasil.com.br @brasilnaessencia

SUCESSO ITALIANO

São Paulo possui uma forte influência italiana – afinal, foi o estado brasileiro que mais recebeu imigrantes da Itália entre o fim do século 19 e o início do 20. Por isso, é completamente compreensível a quantidade de pizzarias e cantinas espalhadas pela capital. O apreço paulistano por essa gastronomia é tão forte que, cada vez mais, estabelecimentos com essa proposta abrem as portas.

É o caso dos dois restaurantes que falarei na sequência. Ambos foram inaugurados após o sucesso de seus antecessores, e já abriram ao público com filas na porta. O primeiro deles é o Il Carpaccio, no Itaim Bibi. A casa é comandada pelos mesmos sócios do Il Capitale, nos Jardins, e do pequeno Fiaschetteria del Capitale, no mesmo bairro. Os três empreendimentos possuem cardápios italianos que homenageiam a tradição sem perder a criatividade.

No novo Il Carpaccio, como o nome já entrega, o foco é o carpaccio. A carne crua fatiada finamente é apresentada da forma tradicional, feita de filet-mignon e acompanhada por molho de azeitonas originárias da Ligúria. A casa também conta com opções de massas. Além do menu assinado pelo chef Ricardo Dicamargo, o espaço do restaurante chama atenção. São cerca de 400 metros quadrados e três ambientes, com direito a oliveiras de mais de 200 anos bem exuberantes, no meio do salão.

Já nos Jardins, é o Moma – Modern Mamma Osteria que chega à Rua Oscar Freire para ser mais um dos endereços badalados dos chefs Paulo Barros e Salvatore Loi, que pretendem repetir o sucesso dos outros dois endereços que levam o mesmo nome (um no Itaim Bibi e outro em Pinheiros). Com investimento de 6,5 milhões de reais, a nova unidade tem um salão com 110 lugares, aberto para a calçada e design marcado pelo uso de madeira na decoração.

Quando se trata de cozinha, não há surpresas: os chefs buscam replicar o que já faz muito sucesso no Moma, como as focaccias para compartilhar, a lasanheta de vitelo com grana padano e trufas negras e o clássico tiramisù da casa. Com uma demanda que só aumenta, as novidades da cena gastronômica paulistana mostram que uma boa massa nunca sai de moda. ■



por *wanderley nunes*
cabeleireiro e fotógrafo



Foto: Pedro Shutler

CASTELO SAINT ANDREWS

Seu hotel dos sonhos em Gramado



O Castelo Saint Andrews é um refúgio em meio à natureza com atendimento personalizado e serviços de hotelaria de classe mundial.

Permita-se desfrutar das belezas, do requinte e da exclusividade do único Relais & Châteaux de montanha do Brasil. Encante-se com a gastronomia impecável do Restaurante Primrose e deguste os melhores vinhos do Brasil e do mundo em nossa adega premiada internacionalmente.

NOSSAS CONQUISTAS EM 2023 E 2024



Reservas: (54) 3295-7700 / 3295-7721 (ou seu agente de viagens)

castelosaintandrews



saintandrews.com.br

VAMOS MANTER A FLORESTA DE PÉ



por *amelia whitaker*,
empresária e relações-públicas

A Amazônia sempre me fascinou. Não apenas pela beleza impressionante da floresta e a vastidão verde que nos tira o fôlego, mas também pelo que ela representa para a saúde do planeta. A maior floresta tropical do mundo, com 8 milhões de quilômetros quadrados (60% deles no Brasil), abriga o maior reservatório de água doce do planeta. Ou seja, é parte fundamental para o equilíbrio climático, a biodiversidade e até mesmo para o ciclo das águas.

Sabia que cada árvore da Amazônia pode liberar até 500 litros de água no ar por dia? Algumas delas possuem raízes que alcançam mais de 30 metros de profundidade, com a finalidade de retirar a água do solo. É surreal pensar no impacto de bilhões de árvores em nosso ecossistema global.

Ao mesmo tempo, é triste ver quanto essa riqueza está ameaçada. O desmatamento, as queimadas, as disputas territoriais são apenas alguns dos desafios enfrentados. E, às vezes, a gente se pergunta: o que pode ser feito? A boa notícia é que tem muita gente, assim como empresas, fazendo a diferença para manter a floresta de pé.

Vou contar sobre duas que me inspiram e que demonstram que é possível crescer de forma sustentável e ajudar a preservar a Amazônia. A Mahta, por exemplo, é uma *foodtech* novinha, mas já nasceu com uma missão enorme: regenerar a natureza e as pessoas. Eles têm um produto incrível, o Nutrição Regenerativa da Floresta (NRF), que reúne 14 superalimentos de origem amazônica.

O mais interessante é que esses ingredientes vêm de comunidades tradicionais e pequenos agricultores que praticam o modelo da agrofloresta. Esse modelo de agricultura regenerativa é lindo, porque cuida do solo e faz com que o solo cuide da gente. É uma abordagem que olha para o futuro, pensando em sustentabilidade, biodiversidade e o fortalecimento das cadeias produtivas. O cacau, o cupuaçu, a castanha-do-pará, o açaí, entre outros, fazem parte desse projeto de regeneração que, além de fornecer alimentos nutritivos, protege o território e quem tem ele como sua fonte de renda.

E, falando em açaí, a Frooty é outra marca que eu admiro muito. Eles não só lideram a produção do fruto no Brasil como fazem isso de um jeito responsável, com um trabalho incrível de valorização dos produtores locais da Amazônia. Investem nas cooperativas e oferecem capacitação para garantir que o processo seja sustentável, tanto para a floresta quanto para as pessoas. Isso significa que, além de você estar consumindo um produto gostoso e saudável, está contribuindo para a preservação da floresta e ajudando a sustentar famílias que dependem dela.

O que me encanta nessas histórias é perceber como nossas escolhas diárias, o que colocamos no prato, podem ter um impacto tão grande. Empresas como essas, entre outras que já nascem com o propósito de manter a floresta de pé, estão mostrando que é possível, sim, consumir de forma consciente e, ao mesmo tempo, proteger a natureza.

Visto que a Amazônia é essencial para a nossa vida no planeta, vale a pena cada um de nós refletir sobre como podemos apoiar iniciativas como essas. Afinal, cuidar da Amazônia é cuidar de todos nós. ■

TERRAZAS L O S ANDES



@terrazas_andes | www.terrazasdelosandes.com

Beba com moderação. Produto destinado à Adultos.

DO ACASO, UM GRANDE AMOR

Meu primeiro encontro com o Pet Nat, apelido carinhoso dado aos Pétillant Naturel, foi na Feira Naturebas de 2018, onde conheci ao vivo o enfant terrible Daniel Lopes, da Vinhas do Tempo. Já o seguia no Instagram, mas nada se compara ao encontro real. E foi ali, em um papo animado com Daniel, que provei o In Vitro, feito com a uva pinot noir, que foi amor à primeira borbulha!

Mas, afinal, o que é Pet Nat? Surgido em Limoux, no sul da França, no século 16, antes de Dom Pérignon ter o seu momento de glória, com a descoberta do método champenoise – que consiste na segunda fermentação na garrafa, maneira como são feitos os champanhes.

Minha paixão por Pet Nat é porque ele é um espumante, mas com aquele jeitão menos formal, feito de forma espontânea. O vinho é engarrafado quando o suco da uva continua fermentando, e o processo segue na garrafa. Não existem truques ou grandes intervenções.

Dizem que o Pet Nat surgiu por acaso: no inverno, os vinhateiros engarrafaram o suco da uva prensada e, no calor do verão seguinte... Boom! As garrafas começaram a explodir! As leveduras, não avisadas de que deveriam tirar férias, continuaram trabalhando, transformando o açúcar das uvas em álcool e liberando gás carbônico.

Os Pet Nat têm visual desprezioso. São engarrafados em vidro transparente, que exhibe, sem vergonha nenhuma, sua leve turvação natural – resultado da fermentação que acontece na própria garrafa. E, para completar, nada de rolhas. O fechamento é simples, uma tampinha de pressão, que já dá o tom de que esse não é um vinho cheio de regras.

Os rótulos costumam ser divertidos, coloridos, muitas vezes com ilustrações. É um espumante sem a menor pretensão de ser “intelectual”. Para ser bebido sem pensar muito. Ligeiro, refrescante e perfeito para tomar em grandes goles.

Produzir Pet Nat não é para qualquer um. O enólogo tem que ser craque e saber exatamente o momento certo de engarrafar o vinho ainda em fermentação. Se errar o timing, pode transformar o que seria um espumante vibrante em uma bebida insossa.

E é aí que entra Daniel Lopes, o guru do Pet Nat no Brasil, com sua Vinhas do Tempo, pioneira na produção do estilo de vinho no país, que inspirou produtores a seguirem as “suas bolhas”.

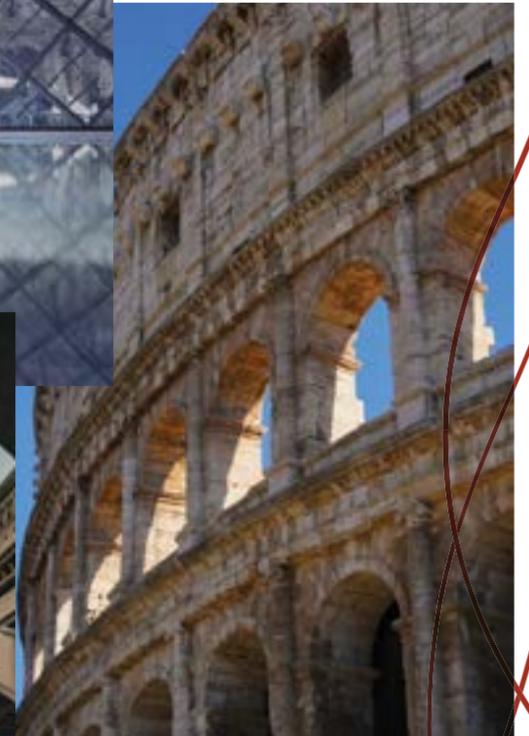
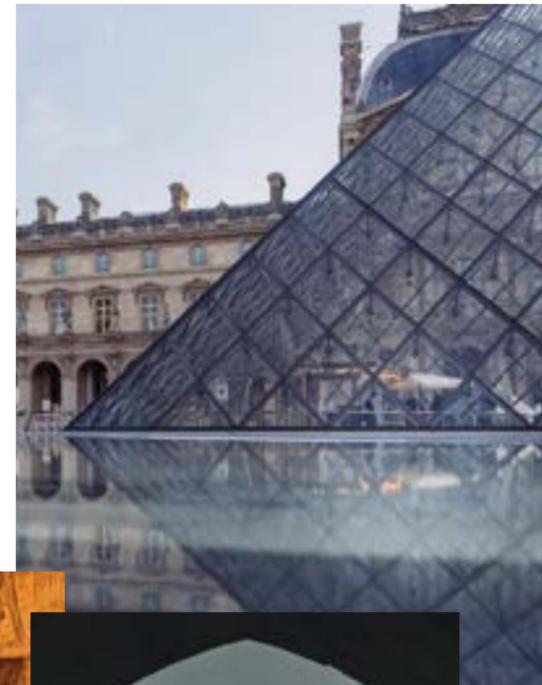
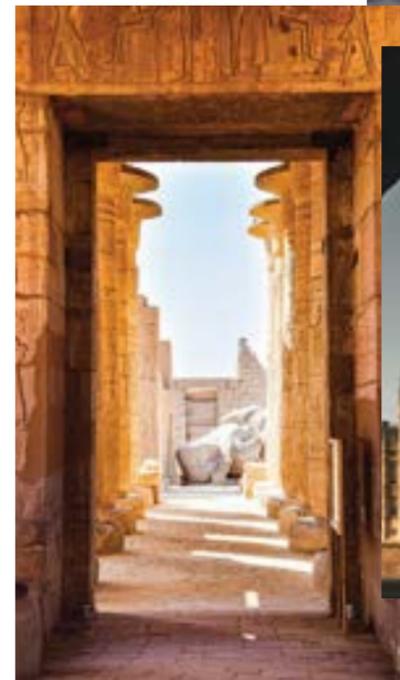
A inspiração do mestre do Pet Nat por aqui veio da Borgonha, onde ele passou um tempo em Dijon e descobriu os espumantes naturais do Vale do Loire. Um dos seus favoritos? Os lendários Les Capriades. Hoje, a Vinhas do Tempo também faz vinhos sem borbulhas, mas nunca perdeu o foco em suas cuvées de espumantes naturais.

Vale dizer que o Pet Nat rosé da Vinhas do Tempo, o único produzido atualmente pela vinícola, está no menu harmonizado no reconhecido restaurante Central, em Lima, do chef Virgilio Martínez, premiado internacionalmente.

Hoje, não temos mais garrafas explodindo por aí (ou, pelo menos, esperamos que não), mas o espírito permanece o mesmo: um vinho com borbulhas sinceras, menos manipulado e com personalidade. ■



por **fernanda fonseca**,
especialista em vinhos



Viagens singulares que despertam para novos universos.

Goya Travel by Copastur,
uma agência Virtuoso.



A PÓS-VERDADE

Tempos modernos, conceitos modernos. A novidade da vez é a pós-verdade, “post-truth”, em inglês. O conceito nasceu da necessidade de se definir uma experiência. Essa necessidade surgiu por conta da intensa ocorrência de falsidades postadas nos mais diversos veículos de replicação de informação, redes sociais, perfis, entre outros. Hoje, a quantidade de absolutas e totais mentiras é muito maior do que de mentirinhas (mentiras pequenas ou misturadas com verdades) e muito mais do que verdades puras, rigorosas.

Assim, se você procurar informações – com honrosas exceções como da nossa querida *Versatille*, é claro –, a chance de você ser traído por uma falsidade ou um absurdo com cara de verdade é enorme. E o que é pior. Uma vez convencido, você se torna difusor da porcaria. Compartilha e espalha a besteira como um vírus. Daí a expressão: viraliza.

O termo pós-verdade vem da necessidade, após a mentira viralizar, de desmenti-la com fatos. O problema é que o estrago já está feito. Depois de espalhar as penas ao vento, fica impossível recolhê-las. Você lança uma mentira, uma teoria conspiratória, uma tremenda bobagem com ar de credibilidade ou citando fonte falsa que tem credibilidade e pronto. O dano já aconteceu. Pior se quem as espalha for “autoridade” no assunto.

Cabe ao atingido tratar de resgatar a verdade ou o que restar dela. A isso se chama pós-verdade. Hoje, no noticiário político, nas informações sobre economia, geopolítica internacional e sobre a vida de personalidades e celebridades, a energia gasta para se impor a pós-verdade é tremenda. Elegem-se presidentes com muita matéria falsa. Nas relações internacionais, os aparentes vilões podem ser heróis e os aparentes heróis costumam ser vilões.

Como lidar com isso? Meu conselho: quando se deparar com qualquer notícia especialmente política, parta do princípio de que aquilo não é o que parece e, provavelmente, é o contrário. Quando alguém brande a Constituição na sua cara é porque provavelmente vai feri-lá. Quando falarem da economia para você, desconfie. Se lhe dão boas notícias, querem seu dinheiro. Se lhe dão más notícias, querem seu dinheiro.

Cuide de suas fontes. Não replique algo só porque apareceu em veículo suspeito. Quase todos são suspeitos. Confie em seus instintos e desconfie do que você não conseguir entender. As questões mais importantes da vida podem ser colocadas em poucas frases, bem simples e verdadeiras. Lembre-se: a mentira precisa da confusão. A verdade adora a clareza. ■



por **nelson spritzer**,
médico cardiologista



CARRERA
CHASING DREAMS SINCE 1963



BOUTIQUES TAG HEUER

CIDADE JARDIM SÃO PAULO (11) 3198-9458
VILLAGE MALL RIO DE JANEIRO (21) 3252-2846
SHOPS JARDINS SÃO PAULO (11) 3198-8267
PÁTIO BATEL CURITIBA (41) 3020-3398

FAMA EM SANTOS

No espaço da antiga Companhia Fiação e Tecelagem São Pedro, indústria têxtil de grande relevância econômica nacional, o FAMA Museu é hoje um dos maiores museus de arte da América Latina. Ele foi aberto ao público em 2018, a partir do acervo do artista e colecionador Marcos Amaro, e ocupa uma área de 25 mil metros quadrados no centro histórico da cidade de Itu, no interior de São Paulo.

Agora, o espaço expandirá suas instalações e uma nova filial será inaugurada no litoral paulista, num dos bairros mais tradicionais e antigos de Santos, o Valongo. Ainda sem data de abertura, o museu será em um galpão de 8 mil metros quadrados que abrigará exposições, atividades culturais, oficinas e workshops de arte. “Tenho um carinho muito grande por Santos porque meu avô morou na cidade no fim da vida. Queremos sediar atividades e eventos voltados para a comunidade, além de dar oportunidade de exposição a artistas locais, fazendo do espaço um complexo cultural”, diz Marcos Amaro, em nota oficial para a imprensa.

Em um prédio tradicional próximo ao centro de Santos, o novo FAMA estará na mesma vizinhança de pontos turísticos como o Museu do Café e o porto da cidade. Uma novidade que enriquece ainda mais a região histórica. ■



MEMÓRIAS DE IPANEMA

Oskar Metsavaht é um artista que se destaca por sua brasilidade. Na exposição *Neotropical – Fragmentos de Memória*, em cartaz até o dia 3 de novembro de 2024 no estúdio OM.art, seu ateliê de artes plásticas no Rio de Janeiro, ele honra essa paixão pela sua terra natal a partir de um olhar especial para Ipanema, bairro que reflete o estilo de vida carioca.

A mostra é composta de trabalhos recentes do artista, inspirados em fotografias e filmes da vida urbana que produziu há alguns anos. São fragmentos de memória capturados pela lente de uma câmera. O exercício de Metsavaht foi acessar esses instantes e ressignificar além do seu plano bidimensional, em uma busca por cores, texturas e formas que subvertem a imagem mais concreta do filme. O trabalho rendeu fotos, vídeos e pinturas em que a sensação de movimento está sempre presente. De certa forma, a exposição une os elementos figurativos que compõem o imaginário de Oskar Metsavaht como artista, designer, ambientalista e morador de Ipanema. ■

Serviço:

Local: estúdio OM.art – Rua Jardim Botânico, 997, Rio de Janeiro

Data: em cartaz até 3 de novembro de 2024

NACIONAIS TÃO AGUARDADOS

O segundo semestre de 2024 promete ser especial para o cinema brasileiro. Diversas produções aclamadas pela crítica chegam às telas com grandes expectativas. Veja a seguir.

Manas

Primeiro longa de ficção da diretora Marianna Brennand, *Manas* conquistou o GDA Director’s Award, principal prêmio da Giornate Degli Autori, importante mostra paralela ao Festival de Veneza que tem o objetivo de destacar obras autorais e cineastas emergentes com visão cinematográfica inovadora. O prêmio é concedido ao melhor diretor ou diretora da mostra, com um bônus de 20 mil euros para a promoção do filme.

Com Dira Paes e Jamilli Correa no elenco, o longa rodado na região amazônica acompanha uma jovem de 13 anos que decide confrontar a engrenagem violenta que rege a sua família e as mulheres da sua comunidade. Sua estreia nacional acontecerá no Festival do Rio 2024, que acontece de 3 a 13 de outubro na capital fluminense.

Ainda Estou Aqui



Fotos: divulgação

Ainda Estou Aqui

Você provavelmente já ouviu falar de *Ainda Estou Aqui*, obra de Walter Salles que foi ovacionada no Festival de Veneza e levou o prêmio de Melhor Roteiro para casa. O longa foi escolhido pela Academia Brasileira de Cinema e Artes Audiovisuais (ABCAA) para representar o Brasil na disputa por uma indicação na categoria de Melhor Filme Internacional no Oscar 2025.

Baseado no livro homônimo de Marcelo Rubens Paiva, o filme foi inspirado na história de Eunice Paiva e retrata a luta de uma mãe após um ato violento e arbitrário durante o regime militar. Com Fernanda Torres e Selton Mello no elenco – além de uma breve participação de Fernanda Montenegro –, a obra será exibida no Brasil pela primeira vez durante a 48ª Mostra Internacional de Cinema de São Paulo, entre 17 e 30 de outubro. Já a estreia comercial está prevista para novembro.

O Auto da Compadecida 2

Presente na memória afetiva de muitos brasileiros, *O Auto da Compadecida*, inspirado na peça teatral homônima de Ariano Suassuna, finalmente vai ganhar uma sequência após 25 anos de sucesso – o que alegrou muitos telespectadores saudosistas.

Com roteiro original de Guel Arraes, Adriana Falcão e João Falcão, Selton Mello e Matheus Nachtergaele voltam a interpretar Chicó e João Grilo e contracenam com Taís Araújo e Eduardo Sterblitch. A estreia está marcada para o dia do Natal, 25 de dezembro, no circuito comercial de cinemas brasileiros. ■

ENTRE O DRAMA E A COMÉDIA

Em bate-papo, o diretor Sean Baker e a atriz Mikey Madison falam sobre Anora, um dos filmes aguardados de 2024

por miriam spritzer

É sabido que Sean Baker é um dos diretores mais reconhecidos do cinema independente e um dos mais importantes cineastas da atualidade. Seus longas são conhecidos por retratos realistas e sensíveis da sociedade, sempre com um toque de humor. Para Baker, essa é justamente a receita de aproximar um filme da realidade. Afinal, mesmo em momentos de tristeza, é possível achar graça em algo.

Seus roteiros e suas tramas inteligentes sempre intrigam o público cinéfilo. É raro um filme de Baker que não gere um debate ou que não permaneça com o seu público por algum tempo após a sessão. E em seu novo projeto, *Anora*, a premissa se mantém.

A trama acompanha uma jovem prostituta em Brighton Beach, Brooklyn, Nova York, que se casa com o herdeiro de um oligarca russo, a contragosto de sua família. A trama contempla a relação dos dois com a família, o trabalho ilegal da protagonista, bem como o da família de seu esposo, tudo isso à frente da sociedade e o seu entorno. Ao ler a descrição, pode até parecer um filme complexo e pesado demais. No entanto, a direção genial de Baker



Foto: divulgação

faz o contrário do que alienar o público. Através do ponto de vista de sua protagonista, Ani, apoiado na interpretação impecável de Mikey Madison, a narrativa consegue abordar temas difíceis como amor, perdas, ambição e as relações humanas.

Não é à toa que o filme chegou chegando em Cannes e saiu do festival não só com a Palma de Ouro de Melhor Filme, mas também com o reconhecimento e a admiração de grande parte da crítica e de seus pares, tornando-se, desde já, uma das fortes promessas para a corrida do Oscar.

Confira, na sequência, entrevista exclusiva com o diretor Sean Baker e a atriz Mikey Madison.

Versatille: A primeira coisa que se fala sobre os seus filmes é o tom de humor que você consegue dar a uma obra que poderia ser dramática. Por que essa é a sua preferência?

Sean Baker: O primeiro fator é que é mais fácil de digerir a trama e mais divertido de assistir. Mas também há o lado de que a vida é sempre um equilíbrio de

comédia, humor e dor. Uma comédia e drama. Quando você está contando uma história humana, do jeito mais real que ela deve ser, se você não injetar um pouco de humor nela, será falsa. Mesmo que você esteja mostrando uma tragédia, mesmo que seja sobre personagens que estão passando por dificuldades. Quando é um filme que não tem aquele alívio cômico, ou aquele momento de leveza que lhe permite respirar, eu não consigo acreditar nele. Eu tento fazer tal equilíbrio nos meus filmes.

V: Se olharmos apenas o enredo de Anora, poderia ser um filme extremamente sombrio. Como foi o processo para construir o tom certo para o filme?

SB: Nesse caso, foi um pouco mais difícil, pelo fato de que muitas vezes estávamos indo a lugares que eram muito pesados, que chegavam a quase um nível de farsa. Mas os atores do elenco entenderam o meu ponto de vista. São profissionais maravilhosos que têm esse “quê” cômico, que ajuda a destacar a comédia que já estava na página do roteiro. Nós temos a mesma



sensibilidade e o mesmo senso de humor, então eles entendiam as cenas, quase sem a necessidade de direção ou de eu ter que comunicar a eles o que eu queria, onde podiam dar os tons de humor ou drama, exagerar ou não. Sempre fundamentado em realidade. Em *Anora*, principalmente no fim, queríamos deixar claro que ali nós estávamos contando uma história séria. É um momento trágico para a Ani e precisamos levar isso a sério. Podemos nos divertir no caminho, mas devemos chegar a um lugar sóbrio.

V: Qual aspecto do filme em que mais se preocupou em acertar? Qual foi a decisão mais relevante?

SB: Eu acho que a coisa mais importante no caso de *Anora* realmente era acertar a própria Ani. Que a personagem fosse construída suficientemente multidimensional, permitindo que ela tivesse um carisma e ganhasse o carinho do público. Mostrar que ela é como todo mundo, com seus sonhos, lutas, sua esperança e os seus defeitos. Trazer sua vulnerabilidade e a sua capacidade de cometer erros e tomar decisões erradas. Eu acho que esses aspectos

a tornam humana, e isso era a coisa mais importante de acertar. O filme inteiro se apoia nisso. Em o público conseguir ver na Ani uma protagonista, alguém que a gente possa torcer para. E isso é algo que eu e a Mikey cuidamos muito.

V: O mundo em que Anora transita existe e é extremamente peculiar. Como foi gerar isso para o filme?

SB: Quis me certificar de que estávamos retratando o universo das prostitutas de uma forma correta, com os detalhes verdadeiros desse tipo de trabalho. Quis mostrar todo o mecanismo para ficar claro que era algo conhecido. Até as gírias usadas tinham que ser corretas. Me atentei para que o bairro de Brighton Beach fosse capturado de forma verdadeira, para que até os locais da região vissem verdade. Mostrar essa parte da cidade de um jeito que não havia sido retratado até então. Porque muitos outros cineastas já filmaram lá. Isso tudo deixa o filme mais interessante. Afinal, é uma história pesada, então queremos deixar o público engajado e entretido.

V: Mikey está perfeita no papel. Quando você sabia que ela era a Ani?

SB: Mikey já estava no meu radar desde *Era Uma Vez em Hollywood*. Eu fiquei muito intrigado por ela como atriz só por aquelas poucas cenas que ela teve no filme, mas que foi uma interpretação muito poderosa. Antes mesmo de ter escrito qualquer coisa, no início da pré-produção, fui assistir *Pânico* com minha esposa. E no cinema, na hora em que a vi no filme, fiquei convencido e disse: vamos ligar para o agente dela. Então nos encontramos para um café e descobrimos que estávamos na mesma página sobre a sensibilidade da trama. Oferecemos o papel e só então eu desenvolvi o roteiro, já com ela em mente.

V: Mikey, qual foi a sua primeira reação quando Sean lhe apresentou Anora?

Mikey Madison: Eu realmente só tinha uma pequena ideia de como seria a história quando me comprometi a interpretar o papel. Quando encontrei Sean, ele disse que tinha ainda uma ideia muito solta para o roteiro, mas que poderia desenvolvê-la como eu quisesse. Então eu disse sim. O roteiro só chegou alguns meses depois desse encontro e, quando li, achei ainda mais incrível do que pensei. Lembro de passar horas sentada devorando as páginas o mais rápido que pude, porque eu queria chegar à próxima cena e à próxima. Não aguentava a curiosidade de saber o que acontece. Fiquei realmente impressionada.

V: Qual foi o maior desafio para você desenvolver e interpretar essa protagonista?

MM: Tive muita sorte que Sean quis colaborar comigo na extensão e na magnitude do que fizemos. Ele também confiou em mim desde o começo para ter essa liberdade de construir a personagem do zero. Passei muito tempo pensando nela, trabalhando aos poucos, fazendo pesquisa e preparação física. Buscando as respostas de tudo o que precisava para que eu chegasse a um ponto, finalmente, que, após meses de preparação, conseguisse dizer “eu sei quem essa pessoa é completamente”.

V: Como Anora surpreendeu você?

SB: Eu ainda não sei como vai ser a reação quando o público geral for assistir, porque por enquanto apenas mostramos em festivais. Até agora, pelo menos, há um amor meio universal pelo filme, o que é maravilhoso. De verdade, eu achava que seria supercontraditório, que teríamos tanto o amor como o ódio do público. Quando chegar às salas de cinema, quem sabe? Pode ser que o ódio ao filme ainda venha, mas por enquanto a resposta tem sido muito positiva. Não são apenas pessoas que estão entusiasmadas com o filme, mas também o impacto dele na indústria do cinema independente. Talvez possa dizer aos grandes estúdios que podemos pensar em filmes de porte médio para um público adulto novamente, porque parece que eles esqueceram esses projetos. É quase como se tivéssemos que voltar a 1969 e 1970, onde faziam filmes sofisticados que dialogam com os adultos e seus desafios. As pessoas ainda querem assistir a esse tipo de produto no cinema. Parece que hoje em dia só se vai ao cinema para gêneros específicos ou filmes blockbuster, de super-heróis. Só existem essas duas opções. Não estamos mais celebrando a vida no cinema. Então, espero que isso seja pelo menos um passo para ter um pouco mais de aceitação desse gênero. ■

Na página ao lado, registros de Sean Baker orientando os atores. Abaixo, cena de *Anora*



MULTIPLICIDADE EXPLANADA



Um mural em plena revista? Sim, é isso que propomos na mais nova seção, Moodboard, que faz sua estreia com o artista Beto Gatti.

Um quadro visual puramente imagético, que tenta desmembrar e até mesmo explicar um tanto o universo de criativos. Com obras presentes em mais de 15 galerias ao redor do mundo, Gatti é múltiplo e transita entre diversos tipos de arte e materiais. Por meio de suas obras, o artista tem como objetivo um convite à reflexão sobre questões existências da sociedade moderna. ■



Fotos: divulgação, reprodução

MOLDADA PELO MUNDO

Com quase 60 países visitados, Daniela Filomeno, à frente do CNN Viagem e Gastronomia, compartilha memórias e aprendizados adquiridos ao longo da carreira

texto: **beatriz calais**

edição: **giulianna iodice**

fotos: **júlia von zeidler**

direção de arte: **marcella fonseca**

stylist: **eduardo centurion**

produção-executiva: **deborah park**

beleza: **pablo felix**

filmmaker: **luana chagas**

camareira: **camarim sp**

Conversar com pessoas que possuem um vasto repertório é sempre interessante. Quem coleciona conhecimento, seja ele adquirido a partir de livros, filmes ou vivências, costuma compartilhar aprendizados em uma simples troca de palavras. Para Daniela Filomeno, foi esse desejo por espalhar suas experiências pelos quatro cantos que a tornou uma comunicadora nata.

Primeiro no mercado corporativo, depois em um blog de viagens próprio, batizado de Viagem e Gastronomia, e agora na CNN, onde o seu site pessoal ganhou um programa televisivo e uma aba própria na plataforma do canal de notícias. Tendo visitado quase 60 países ao longo da vida, Daniela equilibra a rotina de viajante com outras demandas de “businesswoman” – como o podcast O Prato Delas, que apresenta ao lado das CEO’s Beatriz Ramos e Simone Sancho –, além da vida pessoal ao lado da família e dos amigos.

Confira, na sequência, a conversa.

Versatile: Qual a sua relação com o turismo?

Daniela Filomeno: Para mim, o turismo é uma forma de aprender cultura e história. Eu sou disléxica, então a única maneira que consigo guardar alguma informação é por meio da vivência. Cada viagem que a gente faz nos muda um pouco, tanto no quesito aprendizado quanto na questão da humildade, porque você conhece outras realidades. Eu passo isso para os meus filhos hoje em dia.

V: Como você lidou com esse diagnóstico de dislexia?

DF: Na época, a minha mãe decidiu não me contar. Eu sempre arrumei desvios para aprender, mas tinha muita dificuldade para decorar, e era isso que a escola exigia. Com o tempo, meus pais começaram a me levar para viajar muito

Jaqueta e calça
Animale, salto
Le Borô e joias
Gabriela Susanna





Vestido
Chaouiche



pelo Brasil, e eu ia assimilando as informações que via na escola. Nunca foi uma coisa consciente: vou viajar para aprender. Mas acontecia e acontece até hoje.

V: E qual o seu estilo de viagem?

DF: Eu não gosto de viagens muito rápidas, com visitas a vários países em poucos dias. Uma vez fiz um roteiro assim com meus pais, e na hora de arrumar o álbum de fotografias não lembrava mais onde as fotos tinham sido tiradas. Nós nunca lembramos tudo de uma viagem, mas ficar mais tempo em cada destino nos ajuda a criar memórias e sentimentos, então é isso que eu tento fazer. Eu brinco que não sou turista, sou viajante. Não exploro um lugar, desbravo.

V: Como você organiza suas viagens?

DF: Eu sou muito aleatória (*risos*). Faço listas dos lugares que quero conhecer ao longo do ano, mas isso vai mudando no meio do caminho. Durante a viagem, meus planos também mudam. Recentemente, fizemos uma viagem surpreendente para a Ruanda. Chegamos em Kigali, a capital do país, com um itinerário, mas a caminho do Museu do Genocídio conheci um sobrevivente... a partir daí, o programa tomou um outro rumo. Chegamos a visitar um restaurante-escola com jovens que querem trabalhar no setor da gastronomia para impulsionar o turismo e a economia da cidade. Foi enriquecedor. Ter essa sensibilidade faz toda a diferença.

V: Tem alguma viagem que mais marcou você? Por quê?

DF: A Islândia sempre foi um sonho, mas consegui superar as expectativas. Tem vulcão – que inclusive entrou em erupção quando estávamos lá –, geleiras e praias de areia negra. Um mix de paisagens muito interessante. Além disso, a gastronomia me surpreendeu muito. O cordeiro da Islândia é surreal. Já no Brasil, eu voltaria milhões de vezes para os Lençóis Maranhenses e para os cânions de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul.

V: Como uma grande conhecedora de hotéis, o que é hospitalidade, em sua visão?

DF: Serviço e pessoas. Você pode estar no melhor hotel do mundo, mas se alguém tratar você mal, a experiência cai por terra. Ser bem recebido, em um local acolhedor, é algo que transforma tudo.

V: Qual o seu maior aprendizado nessa vida de viajante?

DF: Eu tenho filhos pequenos e, durante a pandemia, descobri que não consigo ser professora (*risos*). Quando o turismo começou a voltar, eu os levei para conhecer o Brasil. Na Amazônia, eles puderam aprender com biólogos. Também visitamos escolas indígenas. Passeios para eles entenderem cultura, história e gastronomia. Mesmo quando viajo sozinha, trago para casa lembranças que vão agregar no aprendizado. Assim, eu os aproximo do meu trabalho e os faço compreender melhor a minha ausência. Acredito que meu maior aprendizado foi na construção desse equilíbrio entre trabalho e vida pessoal.

V: Você tem algum hobby que as pessoas nem imaginam?

DF: Eu amo cozinhar, ler e montar Lego. Monto os profissionais, com muitas peças, como o Taj Mahal e o Coliseu, mas não tenho mais onde colocar em casa (*risos*). Quando quero relaxar, a receita é: uma taça de vinho, Lego e música.

V: Você também é ativa em trabalhos sociais. Qual o papel desse pilar na sua vida?

DF: No Brasil, ainda precisamos adquirir o hábito de fazer mais trabalhos sociais. Já aprendi que doamos o que podemos: dinheiro, roupa, comida ou tempo. O importante é ter essa consciência. Hoje, sou conselheira do Instituto Gerando Falcões e da ONG Alimentando o Bem, além de mentora no programa de empreendedorismo feminino Winning Woman, na Ernst Young Brasil. Recentemente, também me tornei embaixadora do programa Asmara, que foca a criação da renda a partir da doação de roupas e sapatos.

V: Fazendo uma breve retrospectiva da sua vida, qual você acredita ser a sua maior conquista?

DF: Ficar mais tempo com a minha família. Muita gente não sabe, mas eu já tive uma vida louca executiva, trabalhando até 12 horas sentada em um escritório. A minha escola é a comunicação corporativa, então passei por muitas empresas. Tínhamos um acordo silencioso de que a expectativa era dormir na mesa do escritório. Ninguém falava sobre, mas a gente sentia a pressão. Então a minha maior conquista hoje é fazer o que eu amo e ter mais tempo com meus filhos.

V: Se pudesse voltar no tempo, o que diria para a Dani de anos atrás?

DF: Você ainda vai viajar muito. Fica tranquila (*risos*). ■



Conjunto
Neriage





Conjunto Chloé,
brincos Lure
Joias e bracelete
Gabriela Susanna



O MELHOR DA GASTRONOMIA, COM BENEFÍCIOS EXCLUSIVOS



Acima, o salão do Gero Salvador. Na página ao lado, ravioli do Fasano São Paulo, o balcão do Parigi e o negroni do Baretto Belo Horizonte

A parceria entre Amex e Fasano oferece vantagens em todos os restaurantes do grupo localizados ao redor do Brasil

A Amex é conhecida pela excelência de seus serviços e experiências únicas para seus Associados. Já o Fasano é considerado o destino para desfrutar o melhor da gastronomia. É de se imaginar, então, que a união entre as marcas renda muitos frutos e vantagens aos Associados Amex que possuam The Platinum Card, The Centurion Card e JHSF American Express.

Com restaurantes espalhados por todo o Brasil, localizados nos estados de São Paulo, Bahia, Minas Gerais e Rio de Janeiro, o Fasano tem raízes italianas, mas sempre busca ter opções locais em seus menus – caso do Restaurante Gero Salvador, que serve um bobó de camarão inesquecível, ou do Restaurante Praia (dentro do Fasano Angra dos Reis), que oferece abundância de pratos de peixes e frutos do mar, que integram perfeitamente o ambiente.

Fotos: divulgação

Os Associados Amex podem desfrutar todos os restaurantes do grupo Fasano com benefícios, que são: sobremesa de cortesia, para o titular do cartão; isenção da taxa de rolha de uma garrafa; e valet de cortesia. Saiba mais sobre os benefícios em amex.com.br/fasano.

Ideal para diferentes perfis e diversos momentos do dia, o grupo Fasano possui restaurantes de conceitos distintos. Conheça na sequência:

- Restaurante Fasano, o mais clássico e sofisticado, com unidades nas cidades de São Paulo, Porto Feliz, Angra dos Reis e Trancoso;



- Gero, mais informal que o anterior, localizado em São Paulo (Itaim e Jardins), Belo Horizonte, Rio de Janeiro e Salvador;
- Gero Panini, descontraído e dedicado aos sanduíches italianos, como o nome indica, presente em São Paulo, São Roque e Rio de Janeiro;
- Trattoria, focado na gastronomia típica do sul da Itália, apenas um endereço, em São Paulo;

- Nonno Ruggero, o restaurante mais informal do hotel, localizado nos Jardins (São Paulo), aberto para café da manhã, almoço e jantar;
- Parigi e Bistrot Parigi, os conceitos franco-italianos do grupo, ambos em São Paulo;



- Baretto, o bar musical com drinques excelentes, nos hotéis Fasano São Paulo (Jardins) e Belo Horizonte;



- Restaurante Praia, focado em pratos de ingredientes do mar, em Angra dos Reis e Trancoso. ■

ASSINATURA FEMININA

Juliana Pereira, nova country manager da Montblanc, é a primeira mulher e primeira pessoa brasileira a chefiar a marca após quase três décadas de operação no país; em seus planos estão a expansão das clássicas canetas de luxo para todo um estilo de vida e, principalmente, o approach com o público feminino

por mariana gonzalez régio

Um homem branco, vestindo paletó e gravata, assinando papéis importantes em um escritório, provavelmente localizado em um grande centro financeiro, como a Faria Lima ou a Berrini, em São Paulo. Até pouco tempo atrás, era essa a imagem de quem usava uma clássica caneta Montblanc. Hoje, quem consome os produtos da marca não necessariamente são homens brancos, e há grandes chances de que essas pessoas trabalhem fora de um escritório tradicional, e sim em casa, na Serra da Mantiqueira ou de uma praia em qualquer lugar do mundo. E quem diz isso tem conhecimento de causa: Juliana Pereira, country manager da Montblanc no Brasil. Em abril deste ano, ela se tornou a primeira mulher a ocupar o cargo – e a primeira pessoa brasileira a chefiar a marca no país.

“O mundo dos negócios evoluiu. As pessoas não são mais tão estereotipadas por gênero, mas por competência, e hoje você pode ser bem-sucedido trabalhando remoto e de moletom. São códigos de

sucesso que a gente precisa redefinir. Eu acho que a Montblanc fez essa transição com muito êxito”, diz. Por isso, quem entra hoje em uma loja física ou no e-commerce da Montblanc encontra canetas, claro, mas muitas outras coisas, mais ligadas aos segmentos de moda e lifestyle do que apenas ao escritório – headphones, smartwatches, malas de viagem, perfume, entre outras. O desejo de Juliana, em parceria com o diretor criativo Marco Tomasetta (que tem etiquetas como Prada e Givenchy no currículo), é aproximar a Montblanc das consumidoras: para ela, escolher uma mulher para o cargo mais alto “é uma mensagem para mudar essa visão de que somos uma marca masculina e de homens de negócios”. “A gente tem feito um trabalho de comunicação e posicionamento de marca para não negar as nossas origens nesse universo dos negócios, obviamente, mas evoluir, passar de uma marca de instrumentos de escrita para uma marca de estilo de vida.”

Foto: Igor Kalmouki



No caminho da escrita

A Montblanc foi fundada em 1906, na Alemanha, e inaugurou sua primeira loja em São Paulo em 1995, antes mesmo de abrir sua primeira loja em Nova York. Juliana acredita que a presença longa no Brasil é um dos motivos do prestígio entre os brasileiros, que, em suas palavras, “se sentem mais à vontade em entrar em uma loja em Lisboa, Milão ou Nova York porque já estão familiarizados com a marca”.

pela Universidade de São Paulo; optou pelo o curso para perseguir a carreira de escritora. “Ter que escolher o que vai fazer da vida com 16 ou 17 anos é muito difícil. Mas o roteiro da vida é tragicômico e, hoje, sou líder de uma empresa conhecida justamente pelo instrumento de escrita mais famoso do mundo”, celebra. “A palavra é importante na minha vida desde sempre, e acho que esse é o link entre esse começo e o que eu faço agora.”



Em 2012, foi comprada pelo grupo Richemont, dono da Cartier e de outras marcas de luxo, como Panerai e IWC Schaffhausen. Quase 30 anos depois, pela primeira vez uma CEO mulher e latino-americana está no comando da operação brasileira. A pessoa escolhida – Juliana Pereira – está na empresa há 13 anos, desde antes da fusão, e tem uma trajetória suís generis entre CEOs. Para começar, ela é formada em Letras

Mas, há 14 anos, quando recebeu o primeiro convite para trabalhar na Montblanc, disse “não”. A vaga era para a área de supply chain, ou seja, de logística de produtos, a mesma em que já trabalhava em outra empresa, no ramo de vinhos, mas Juliana tentava uma transição de carreira para a área da comunicação – e deixou claro que era esse seu alvo. “Foi difícil tomar essa decisão, mas, ao mesmo tempo, aprendi que é importante saber o que a

“O mundo dos negócios evoluiu. As pessoas não são mais tão estereotipadas por gênero, mas por competência, e hoje você pode ser bem-sucedido trabalhando remoto e de moletom. São códigos de sucesso que a gente precisa redefinir. Eu acho que a Montblanc fez essa transição com muito êxito.”

gente quer e principalmente o que a gente não quer.” Seis meses depois, apareceu a vaga. E Juliana começou a trabalhar como gestora de marketing e comunicação da Montblanc no Brasil em 2011, apenas um ano antes da compra pelo grupo Richemont. Depois, passou dois anos liderando uma reestruturação na equipe de supply chain, devido à experiência que tinha na área, e assumiu a cadeira de e-business, inaugurando a operação do e-commerce da Montblanc no Brasil, em 2016 – bem antes da pandemia de covid-19, quando a maioria das marcas precisou investir às pressas nas vendas virtuais.

Em todos os cargos que ocupou, ela se reportou a lideranças estrangeiras. Em suas palavras, passou 13 anos “traduzindo” o Brasil para esses profissionais, desde a forma como as pessoas se relacionam durante negociações até regras fiscais e legislação de proteção ao consumidor. “É um país complexo. Para passar férias, é sensacional, mas para fazer gestão de negócios e estabelecer um negócio sustentável, é muito desafiador.” Ainda mais importante: precisou explicar o comportamento complexo do consumidor brasileiro – para ela, uma mistura muito particular entre os consumidores americanos e europeus. “Ao mesmo tempo em que a gente tem um desejo de ser o primeiro a comprar, testar, consumir, fazer fila na frente da loja da Apple a cada lançamento de novos iPhones, o que se aproxima muito do comportamento americano, o consumidor brasileiro é muito refinado e muito exigente, assim como o consumidor europeu. É uma mistura muito complexa”, discorre.

Durante sua carreira – na Montblanc e antes também –, Juliana considera que teve sorte; enfrentou um caminho “relativamente tranquilo” em relação a questões de gênero no mundo corporativo, ainda muito

dominado por homens. “No geral, é um ambiente agressivo, muito competitivo. Você tem que estar preparada para se defender e defender a sua posição, as coisas em que você acredita, especialmente se você for mulher ou parte de uma minoria”, fala. O segredo? Primeiro, “ter a segurança de que eu tinha um princípio, um caminho e um propósito”. Segundo, estabelecer alianças: “Em uma carreira corporativa, não dá para chegar a lugar nenhum sozinho. É preciso criar uma rede de apoio, buscar mentoria, encontrar pessoas com quem aprender e em quem confiar”. ■

Na página ao lado, Juliana Pereira. Abaixo, a caneta Writers Edition Homage to Jane Austen LE Lifestyle



SPECIAL TOYS

Algumas “máquinas” são mesmo superiores a outras: um Jaguar, um Victorinox e um Embraer comprovam os porquês. Confira!

por rogerio g. sfoggia

Mobilidade, conforto e sustentabilidade

F-PACE 2025, da Jaguar, redefine o conceito de mobilidade. Com eficiência e inovação, a experiência de direção alcança novos níveis, que incluem desempenho e soluções sustentáveis – tema em voga na atualidade.

Uma motorização híbrida plug-in combina motor a combustão e motor elétrico. São 404 cavalos que permitem alcançar os 100 km/h em apenas 5,3 segundos. No modo elétrico, autonomia de 39 quilômetros e uma capacidade de carregamento surpreendente: de 0 a 80% em apenas 30 minutos.

Esteticamente, o modelo não deixa a desejar. Linhas aerodinâmicas, faróis de LED com assinatura DRL e rodas de 21 polegadas diamantadas entregam um contraste cinza-escuro acetinado. A presença marcante nas ruas – e onde quer que esteja – é reforçada pelo teto panorâmico fixo, que permite a entrada de luz natural, visão ampla e sensação de conexão com o ambiente externo.

Mas essa conexão não deixa de lado o conforto interno. Bancos de couro perfurado, que estão disponíveis em diversas cores, do Ebony ao Mars Red, volante de couro e pedais de metal entregam sensação de imersão e comprovam a atenção da Jaguar aos detalhes. A cabine ainda permite configuração personalizada da iluminação, para o maior conforto do motorista e dos passageiros, seja numa viagem de longa duração, seja num passeio noturno.



Foto: Jack Lima

O sistema de iluminação se integra ao painel digital de 12 polegadas e a um sistema de entretenimento chamado “Pivi Pro”, com uma tela touch de 11,4 polegadas. O controle total do veículo se integra a Apple CarPlay e Android Auto. Conectividade enquanto os gadgets móveis são recarregados por indução diretamente no console. A imersão sonora se dá com o sistema de som Meridian, que entrega a sensação de um show ao vivo à sua volta.

Controle de cruzeiro adaptativo, assistente de permanência na faixa, assistente de estacionamento e monitor de ponto cego estão entre as tecnologias avançadas que F-PACE oferece em segurança ao motorista e passageiros. A câmera surround 3D, opcional, oferece uma visão completa do ambiente ao redor do veículo, que facilita manobras e amplia a confiança ao dirigir.

Aqui, o estilo de vida urbano se conecta facilmente ao perfil aventureiro. São impressionantes 1.662 litros de capacidade no bagageiro, com uma porta acionada eletricamente. O espaço interno do F-PACE 2025 é um convite ao conforto. A cabine, cuidadosamente planejada, oferece ampla área para os ocupantes, com destaque para o design Oval Lite, que maximiza altura e espaço para as pernas. Os assentos, com capacidade de ajuste personalizado e função de aquecimento, proporcionam experiência de viagem adaptável às preferências individuais. Os detalhes em couro e em alumínio criam um ambiente aconchegante.

Tudo isso em um veículo de medidas robustas. São 4,747 metros de comprimento e largura de 2,175 metros, que impõem presença sem o comprometimento da agilidade necessária, especialmente para ambientes urbanos. O entre-eixos de 2,874 metros contribui para a estabilidade, enquanto os faróis automáticos e a assistência de farol alto garantem visibilidade.

Por fim, mas não menos importante, o compromisso para a sustentabilidade é a assinatura de F-PACE 2025. Além da motorização híbrida plug-in, que fornece a condução sustentável, a companhia se preocupa com materiais de produção sustentáveis e com processos de fabricação que reduzam significativamente o consumo de recursos naturais. O modelo representa uma jornada ao futuro ainda no presente, em que união de tecnologia, conforto e consciência ecológica é são representados da melhor forma.



Resistência militar

Criado para resistir às mais adversas situações, o primeiro modelo I.N.O.X., da Victorinox, foi apresentado em 2014 para a celebração dos 130 anos da companhia. Anos mais tarde, em 2018, o relógio ganhou sua versão com mecanismo automático. Agora, uma década depois da apresentação do primeiro modelo, I.N.O.X. Automático ganha uma variação em verde militar. Com resistência a choques e estanqueidade de até 200 metros de profundidade, a peça é elaborada em aço inoxidável com revestimento antiarranhão.

A versatilidade está presente no modelo, com a possibilidade de troca facilitada de pulseiras, sem a necessidade de ferramentas. O modelo será comercializado acompanhado de um canivete Spartan numerado no mesmo tom do relógio. Esse canivete oferece 12 funções, entre elas, abridor de lata e garrafa, chave de fenda e duas lâminas.



Encurtando distâncias

Rapidez e autonomia são os maiores – e principais – predicados do jato executivo Phenom 300E da Embraer. Ele se enquadra como o mais veloz e com maior alcance de sua categoria. Traz consigo a combinação de desempenho, tecnologia e conforto, com capacidade para até 11 ocupantes.

Dotado de motores Pratt & Whitney PW535E1, Phenom alcança uma velocidade máxima de Mach 0.80 e possui um alcance de 2.010 milhas náuticas. Trocando em miúdos, cerca de 987 km/h e 3.723 quilômetros, o que pode representar voos sem escalas entre o aeroporto de Guarulhos, em São Paulo, e Santiago, no Chile, La Paz, na Bolívia, Recife ou Manaus.

A cabine, com design Oval Lite, oferece mais espaço para cabeça e pernas e também as maiores janelas da classe que entregam conforto e iluminação. Para os pilotos, o sistema de controle de voo por toque, a visão sintética e o sistema exclusivo de alerta de aproximação de pista. ■

PRESENÇA FORTE

Renato Rique, presidente-executivo do conselho da Allos, fala sobre o hábito tão brasileiro de “passear” no shopping e garante que, mesmo com o crescimento das vendas on-line, os pontos de venda física estão “mais vivos do que nunca”

por mariana gonzalez régio

“Os últimos 20 anos viram a prevalência progressiva do digital em todas as esferas, e muitas coisas mudaram, incluindo hábitos de consumo. No entanto, acredito que as lojas físicas oferecem uma experiência única, insubstituível e multissensorial com o valor agregado do contato humano, algo que o mundo virtual não tem. Uma loja física oferece aos clientes a oportunidade de tocar e experimentar. Ela complementa o reino digital e nunca pode ser substituída por ele.”

Na última Semana de Moda de Milão, Giorgio Armani, um dos mais longevos estilistas italianos, deixou estas palavras de presente aos convidados de seu desfile primavera/verão 2025, em setembro, celebrando as lojas físicas e o insubstituível hábito de comprar *in loco*. E ele não está errado: na realidade brasileira, o hábito de ir pessoalmente às lojas, circular entre as vitrines e experimentar produtos antes de comprar continua firme e forte.

“Obviamente a pandemia de covid-19 deu uma acelerada no crescimento do comércio eletrônico no mundo todo. Mas o pós-pandemia revelou o que nós já sabíamos: o ser humano quer estar presente, quer ver, ser visto, tocar, interagir. O comércio físico

está mais vivo do que nunca”, explica o economista Renato Rique, presidente-executivo do conselho da Allos, empresa dona de 58 shoppings pelo Brasil, a maior do setor no país.

À *Versatille*, Renato conta que o grupo tem investido na inovação para o universo digital, ajudando pequenos lojistas na migração de seus estoques para plataformas digitais e na logística de entrega de produtos. Mas ressalta que, em sua experiência no setor, valores como confiança, familiaridade e hábito fazem com que grande parte dos brasileiros prefira a compra presencial.

Versão brasileira

Renato Rique é, provavelmente, a pessoa que mais entende de shoppings no Brasil. Nos anos 1970, seu pai, Newton Rique, que já tinha sido presidente no BNDES e prefeito de Campina Grande (PB), fundou um dos primeiros shoppings do país, Nacional Iguatemi, hoje Shopping da Bahia – nesse tempo, Salvador ainda era pouco explorada comercialmente e o terreno escolhido não era exatamente próximo do centro. “Na época, diziam que ele era lunático. Mas

“Obviamente, a pandemia de covid-19 deu uma acelerada no crescimento do comércio eletrônico no mundo todo. Mas o pós-pandemia revelou o que nós já sabíamos: o ser humano quer estar presente, quer ver, ser visto, tocar, interagir. O comércio físico está mais vivo do que nunca.”

o que separa lunáticos e visionários é a capacidade de execução. E tem a ver com sorte, claro”, fala. Newton morreu precocemente, aos 55 anos, uma década depois de inaugurar seu Nacional Iguatemi, e Renato foi chamado às pressas para assumir o lugar à frente dos negócios, pouco antes de completar 27 anos. Alguns anos depois, agregou à experiência herdada do pai um curso de duas semanas com os maiores especialistas do mundo na construção de shopping centers, no International Council of Shopping Centers, nos Estados Unidos. Mas, do que aprendeu por lá, pouco conseguiu aplicar no Brasil, porque o cenário era completamente diferente.

“Ouvi que, para abrir um shopping, era preciso reunir quatro lojas âncoras [*grandes pontos de venda, geralmente com mais de 1.000 metros quadrados*], 20 ou 30 das maiores cadeias nacionais e algumas cadeias regionais. Mas como a gente ia fazer isso no Brasil, nos anos 1980? Não existiam grandes cadeias nacionais, as maiores cadeias tinham meia dúzia de lojas, no máximo. Então tivemos que criar nossa própria forma de fazer shoppings”, lembra. O empresário aprendeu, também, que os shoppings não poderiam ter muitos restaurantes para evitar que os clientes passassem muito tempo ociosos. “Só podia ter fast food, para comer logo e voltar às compras”, lembra. Cinema, então, nem pensar. “Mas no Brasil, sem grandes cadeias de lojas, foram os cinemas e os restaurantes que ajudaram a atrair os consumidores. As pessoas se interessavam pelos filmes e depois circulavam pelas lojas.”

“A indústria de shoppings por aqui floresceu quase como um artesanato, feito sob medida para as necessidades de cada público, em cada região.” E, atualmente, o setor colhe bons resultados: “Com o advento do comércio on-line, muitos shoppings americanos ficaram obsoletos, enquanto no Brasil não há esse problema. Por força das dificuldades, nós criamos experiências além da compra – o especial, o exclusivo –, e hoje, mesmo com as vendas eletrônicas, a indústria brasileira segue muito bem, inclusive à frente da americana”.

No Brasil, Rique fez crescer (muito) a Aliansce, fundada em 1975 por seu pai, para administrar o shopping baiano, até que em 2004 transformou a empresa no conglomerado Aliansce Shopping Centers, fruto de uma joint venture entre a Nacional Iguatemi e a americana General Growth Properties. Mais tarde, em 2019, expandiu os negócios ao comprar a Sonae Sierra Brasil, um grupo menor, e se tornou a Aliansce Sonae – apesar das limitações da pandemia, a empresa passou pelo período com boa saúde financeira. “Rapidamente retomamos o crescimento e continuamos buscando alternativas de acelerar o crescimento de forma saudável. Nunca nos interessou crescer por crescer. E enxergamos na BrMalls um parceiro estratégico importante”, conta Renato Rique. Aliansce Sonae e BrMalls passaram o ano de 2022 em um longo processo de fusão, que deu origem à Allos, nascida oficialmente em 6 de janeiro de 2023.

Hoje, a Allos comanda 58 shoppings que, juntos, reúnem mais de 15 mil lojas de 4 mil marcas. Em 2023, a empresa vendeu mais de 40 bilhões de reais. ■

foto: divulgação



UM SÉCULO DE MEISTERSTÜCK



Quem fala alemão sabe: a tradução literal de *meisterstück* é obra-prima. O instrumento de escrita da Montblanc foi desenvolvido em 1924, quando a marca utilizava o seu primeiro nome, Simplo, motivada pelos clientes da época, que clamavam por algo bonito e especial, para ser utilizado “aos domingos”, fora do dia a dia.

Desde a primeira versão, o número 4810 esteve presente no instrumento – ele representa a altura da montanha Mont Blanc. Cerca de 25 anos após a criação, a Montblanc redefiniu os códigos da caneta e introduziu designs novos, que permanecem até hoje, caso da versão 149, criada em 1952, um verdadeiro ícone atemporal.

A Meisterstück renovou-se conforme o passar dos anos, mudou os materiais utilizados e até voltou atrás – sabe-se bem que as tendências são cíclicas, e olhar para o passado é fundamental. Foi em 1973, revisitando a versão de 1950, que ela ganhou o formato amplamente conhecido, “de charuto”, característica presente até os dias atuais.

Caso não saiba, existem elementos que tornam o instrumento de escrita inconfundível, além do citado acima: emblema da Montblanc no topo da tampa; pena feita à mão, de ouro Au 585/14k ou Au 750/18k, com 4810 gravado; três anéis de ouro na tampa, Lausen, Voss e Dziambor, três profissionais de extrema relevância nos primórdios da empresa.

Atualmente, a Meisterstück inspira mais que novos instrumentos de escrita. Seus códigos podem ser percebidos nos itens de couro e, até mesmo, em peças tecnológicas, caso dos fones de ouvido MTB 03 [confira, nesta edição, entrevista com a country manager da Montblanc no Brasil, Juliana Pereira]. ■



Fotos: divulgação; arquivo histórico

EM CONSTANTE MOVIMENTO

Lançamentos e anúncios agitam o mercado de alta relojoaria

por raphael calles

O centro do tempo

A próxima edição do evento de alta relojoaria Watches and Wonders, que acontecerá no próximo mês de abril, em Genebra, na Suíça, estará maior. Essa edição se consolidará como o maior evento de relógios já realizado na capital mundial da relojoaria, o que reforçará o papel de Genebra como epicentro da alta relojoaria global.

A Bulgari, pertencente ao grupo LVMH, anunciou sua participação no evento. Além dela, quatro marcas independentes estarão presentes pela primeira vez: Christiaan van der Klaauw, Genus, Kross Studio e MeisterSinger. Já as relojarias Armin Strom e HYT retornam ao evento após um período de hiato.

A edição de 2025 também celebrará o talento jovem, com destaque para artesãos e recém-graduados, que compartilharão sua expertise e paixão pelo ofício relojoeiro. O evento promete unir tradição e modernidade, com exposições, painéis de discussão e workshops. Genebra, pelo terceiro ano consecutivo, sediará em suas ruas atrações, que incluem ativações de marca, paradas e shows. O evento também estará aberto ao público entre 5 e 7 de abril.



Elegante e atemporal

Ainda sob o tema Watches and Wonders, a edição asiática da feira, que aconteceu em Xangai, na China, no fim de agosto, foi palco para a apresentação de uma nova versão de um modelo da linha Portofino, da IWC. Portofino Cronógrafo 39, com caixa de 39 mm de aço polido e mostrador prateado, une elegância e robustez, com uma pulseira elaborada em metal.

Equipado com o movimento cronógrafo, são 46 horas de reserva de energia e a possibilidade de medição de intervalos de tempo de até 30 minutos. A peça apresenta, em seu mostrador, um contador de 30 minutos para o cronógrafo na posição de 12 horas e pequenos segundos às 6 horas.



Mergulho gelado

A coleção Iced Sea, da Montblanc, se expandiu com o lançamento do Montblanc Iced Sea 0 Oxygen Deep 4810, um relógio de mergulho projetado para alcançar profundidades de até 4.810 metros. Essa profundidade é a mesma altura do Mont Blanc, símbolo da companhia, em seu momento de maior altitude, quando coberto de neve. O novo relógio combina tecnologia avançada e resistência em condições extremas, como uma conexão entre o montanhismo e o mergulho livre.

Não por acaso, William Trubridge, campeão mundial de mergulho livre, foi anunciado como parceiro da companhia. Conhecido por mergulhar até 102 metros de profundidade sem auxílio de equipamento e por deter vários recordes mundiais, Trubridge vestiu o relógio durante uma sessão de fotos em Tignes, na França, e mergulhou em águas congeladas a 0°C vestindo o relógio.

Com 43 mm de diâmetro em titânio, o mostrador azul da peça se inspira nas geleiras do Mont Blanc. O sistema “zero oxigênio”, que faz com que o relógio seja livre do gás internamente, elimina o risco de embaçamento e oxidação e prolonga a durabilidade e precisão do mecanismo.



Precisão sob velas

A 37ª America's Cup, mais antiga e prestigiosa competição internacional de vela do mundo, aconteceu até meados de outubro em Barcelona, na Espanha. Como cronometrista oficial, a relojoaria Omega apresentou o modelo Seamaster Regatta. Robusto, com 46,75 mm e uma caixa de titânio de grau 5, o relógio é equipado com uma série de funções essenciais para velejadores, como cronógrafo, fases da lua, alarme, logbook náutico e um indicador de regata.

Esse modelo combina mostradores analógicos e digitais para maior precisão. A legibilidade foi otimizada com um mostrador LCD de alto contraste e botões emborrachados que facilitam o uso em alto-mar. O fundo da caixa, inspirado em ondas e com o logo da 37ª America's Cup, amplifica o som dos alarmes e garante que o velejador esteja sempre atento ao tempo.



Spice Watch

A designer Victoria Beckham e a relojoaria Breitling se uniram para a apresentação de uma coleção exclusiva e limitada: Chronomat Automatic 36 Victoria Beckham é uma colaboração única entre a relojoaria suíça e a designer, com uma limitação de 1.500 peças. Os relógios mantêm os traços clássicos do Chronomat, com pulseira metálica rouleaux, e ganham novas cores inspiradas na paleta primavera/verão 2024 de Beckham, como verde-menta, azul-escuro e cinza-claro. Cada um dos modelos é equipado pelo Calibre Breitling 10 e acompanha uma nécessaire de viagem exclusiva. ■

A ARTE DA DIVERSIFICAÇÃO

Com investimentos em empresas de diferentes setores, Marcus Buaiz assume novos desafios e compartilha a sua visão empreendedora

por *beatriz calais*



O capixaba Marcus Buaiz nasceu em uma família de empreendedores, mas nunca se deixou acomodar pela posição de sua família. No início da vida adulta, buscou se desprender dos negócios familiares para investir naquilo em que acreditava – entretenimento e comunicação, uma paixão que cultiva até hoje. A partir disso, investiu em festivais, casas noturnas, restaurantes, agências de esporte e entretenimento. Entre erros e acertos, criou o próprio conglomerado, comandando diversas empresas e investindo em outras dezenas, até chegar ao seu portfólio atual, que, entre empresas e investimentos, ultrapassa os 500 milhões de reais em faturamento.

Ao longo do tempo, tornou-se mestre na arte da diversificação, o que explica a sua nova empreitada como sócio da empresa Vix Data Center, que faz parte do Grupo Conect, já cotado em mais de 150 milhões de reais e referência em serviços de internet e telefonia no Espírito Santo. Pela primeira vez imerso em um setor de tecnologia e dados, Buaiz assumiu um novo desafio. Em entrevista para a *Versatille*, ele fala sobre as estratégias por trás dos investimentos diversificados.

Fotos: Jove Fagundes

Versatille: O que fez você investir na Vix Data Center?

Marcus Buaiz: Desde o início da minha trajetória, eu sempre invisto em projetos e negócios que possuam um propósito em que eu acredite. Nunca tinha trabalhado com tecnologia até então, mas nos últimos anos as discussões sobre informações de dados começaram a chegar até mim e gerar interesse. Precisamos falar sobre o assunto porque é algo que envolve a nossa vida e a da próxima geração. Quando surgiu a oportunidade de me unir a uma empresa já consolidada que cuida do assunto, a parceria acabou fazendo sentido para mim.

V: Antes de investir, você já acompanhava o trabalho da Vix Data Center?

MB: Eu vinha observando o crescimento da empresa, principalmente por ela ter sido criada no Espírito Santo, onde nasci, estado que possui um verdadeiro mercado de testes. O Espírito Santo tem uma posição geográfica muito feliz: está perto do Nordeste, mas também faz parte do Sudeste, o que faz com que muitas empresas testem os investimentos na região.

V: Você investe em mercados bem diferentes. Como é o processo para agregar valor em todas as empresas?

MB: Uma vez que você diversifica os negócios, torna-se humanamente impossível ser gestor de todos eles. Eu sempre defendo buscar pessoas que são do ramo para o comando do dia a dia, então há cerca de cinco anos eu migrei para os conselhos de todos os meus investimentos. É nessa posição, como conselheiro, que eu consigo contribuir na parte estratégica, discutindo planejamento, orçamento e conexão de novos clientes. Ninguém é bom em tudo, então eu acredito em uma sociedade complementar para o sucesso de uma empresa.

V: Qual você acredita ser a característica que difere você como empreendedor?

MB: Acredito que, após anos estudando o mercado, eu já tenha um feeling para entender se algum empreendimento tem potencial. Óbvio que os números não mentem e é preciso analisar isso também, mas o sentimento individual faz parte do processo. Além disso, eu já participei de muitas conversas com empreendedores que só contam vitórias. Eu não. Errei muito, e isso faz parte da minha bagagem de conhecimento hoje.

V: Você se considera uma pessoa que não tem medo de errar?

MB: Eu não tenho medo de errar quando acredito no negócio. Ninguém gosta de perder, mas às vezes faz parte. A maturidade me trouxe a diferença entre perfeccionismo e excelência. Se você for perfeccionista ao extremo, não vai conseguir superar adversidades e ter um time de confiança. Vai acabar tendo decepções o tempo todo. A diversificação me trouxe esse aprendizado.

V: Quais são os seus projetos para um futuro próximo?

MB: Sempre tive um tripé importante na minha vida: saúde, conhecimento e fé. Quando se fala de saúde, é por entender que o que nutre você é o que constrói você. Estou viajando bastante e estudando porque quero criar algo nesse setor. Recentemente, também comecei a trabalhar melhor o meu lado como comunicador, visto que sempre fui um profissional dos bastidores. Vou apresentar um programa da CNBC no Brasil e tenho investido em conteúdos nas minhas redes, gerando debate e conhecimento. Tudo o que eu ganho por lá vai direto para doações em diferentes causas. Uma forma de utilizar as mídias para contribuir. ■

PALÁCIO À BEIRA-MAR

A Royal Mansour Collection, estimada marca de hotéis de luxo pertencente à família real do Marrocos, abriu recentemente o Royal Mansour Tamuda Bay, terceira propriedade do grupo. Às margens do Mar de Alborão, onde o Mediterrâneo encontra o Atlântico, a novidade oferece aos visitantes a oportunidade de explorar a região conhecida como “Marrocos Andaluz”.

Com o lançamento, a marca espera dar destaque ao destino, que ainda é relativamente desconhecido fora do Marrocos. Para isso, além de todo o conforto do resort boutique, foram contratados os melhores guias, com conhecimento especializado na história e na cultura da região, para acompanhar os hóspedes em visitas a Tétouan, Chefchaouen e Tânger (pontos turísticos imperdíveis nas proximidades).

Nas dependências do hotel, o conforto é garantido. Os hóspedes podem escolher entre 55 suítes e vilas, cuja arquitetura mistura elegantemente o estilo contemporâneo com a tradição marroquina. Na área comum, destaque para as piscinas de mármore esmeralda e para o SPA Royal Mansour, que proporciona uma experiência de bem-estar completa. Já para aqueles que gostam de conhecer um destino a partir da gastronomia, uma boa notícia: a propriedade possui três chefs renomados: Massimiliano Alajmo, Quique Dacosta e Éric Frechon, responsáveis pelos quatro restaurantes e bares do local.

Por meio de hospitalidade, gastronomia e cultura, o Royal Mansour Tamuda Bay visa colocar Marrocos Andaluz nos holofotes do mundo. ■



BUSINESS DE CARA NOVA

Acompanhando a alta demanda de passageiros de São Paulo rumo a Paris, a Air France anunciou a chegada de sua nova classe business à capital paulista. A partir de 1º de novembro, os voos operados pelo Airbus A350 contarão com a cabine renovada. A operação será diária nos voos AF454 (Paris-São Paulo, à noite) e AF453 (São Paulo-Paris, à tarde).

A nova classe business acomoda 48 passageiros e conta com uma série de melhorias. As poltronas centrais possuem painéis que podem ser levantados para mais privacidade ou abaixados em casos de viagens com acompanhantes. Além disso, os assentos foram redesenhados e tiveram o design baseado no conceito dos três “F”s: Full Flat (o assento se transforma em uma cama plana de quase 2 metros de comprimento); Full Access (permite o acesso direto de todos os passageiros ao corredor); e Full Privacy (garante mais privacidade, pois uma nova porta deslizante possibilita aos passageiros criarem um espaço totalmente privado). No estofamento, a Air France priorizou o uso de materiais macios e naturais, como lã, alumínio escovado e couro francês, para garantir suavidade e bem-estar ao passageiro. De malas prontas para Paris? ■

Fotos: divulgação

INSIDER: TAIWAN

No primeiro semestre de 2024, Caio Yokota e Victor Valadão, chefs do Mapu Baos e Comidinhas e do Aiô, revisitaram Taiwan, o país que inspira suas cozinhas. Ao lado de Duilio Lin, sócio das casas, eles mergulharam ainda mais na cultura do destino e trouxeram ao Brasil novas referências de texturas, aromas e sabores. Em conversa com a *Versatille*, os chefs compartilharam dicas dos lugares que mais apreciaram durante a viagem.

Destilaria Kavalan (Yilan)

“A destilaria Kavalan, premiada pelo alto padrão dos uísques oferecidos, foi surpreendente – tanto pela estrutura e qualidade dos processos da fábrica quanto pela hospitalidade, uma marca cultural de Taiwan. Lá, pode-se fazer um tour (que fizemos), finalizado com degustação de vários dos rótulos produzidos pela destilaria.”

Eat to Fat (Tainan)

“O restaurante indicado pelo guia *Michelin* fica ao lado do templo da deusa Mazu, em Tainan, antiga capital de Taiwan. A casa de comida típica tem um toque de inovação que pode ser percebido na decoração descontraída e nos pratos. O que mais nos marcou foi o tofu de ovo empanado e frito, com gema salgada – comeríamos de baldes.”

Swallow (Tainan)

“Cafeteria de manhã e bar à noite, Swallow foi uma recomendação de um amigo bartender que fizemos na cidade de Chiayi. Chegando lá, nos deparamos com um imóvel estreito e comprido. A iluminação da casa, junto com a hospitalidade, nos envolveu rapidinho. Depois de nos sentarmos no balcão, fomos atendidos pelos dois responsáveis pelo estabelecimento, que guiaram a experiência e mostraram como o nível de coquetelaria em Taiwan é elevado.”

Ninao (Tainan)

“Ainda em Tainan, encontramos essa gelateria incrível com um sorvete soft cream maravilhoso. Estávamos em



cinco pessoas e, no fim de uma rodada de sabores, não ficamos satisfeitos e tivemos que pegar mais. Nosso preferido foi de creme com sal marinho (o sal realça as qualidades do leite taiwanês).”

Din Tai Fung (Taipei)

“O Din Tai Fung é referência quando se fala de Xiao Long Bao, um dumpling que tem sopa e recheio dentro, além de uma espessura de massa bem fina. O charme do salão é a cozinha de finalização e vapor, que é exposta dentro do restaurante, então é possível assistir à magia acontecendo. De todas as nossas viagens para Taiwan, esse lugar ainda é o favorito para comer esse tipo de dumpling. A marca é uma rede mundial, mas dizem que na matriz é mais gostoso!” ■

Foto: arquivo pessoal

IT'S UP TO YOU, NEW YORK, NEW YORK

*Entre clássicos e novidades,
sete bares e restaurantes para
visitar na cidade*

por miriam spritzer

A cidade dos sonhos. A selva de concreto. A cidade que nunca dorme. Já cantou Gerard Kenny: “New York, New York, so good they named it twice”. Tão única e vibrante que um dia nela parece que é um ano. Nunca se sabe o que pode acontecer nessa maluca cidade, inspiração de artistas como Andy Warhol e Jean-Michel Basquiat. Que inspirou canções de Frank Sinatra, Billy Joel, Alicia Keys, Lady Gaga e Liza Minnelli. E foi mais protagonista das séries e dos filmes em que foi cenário do que os próprios personagens. São tantas referências que é quase impossível escolher apenas uma. Nova York é singular e aberta a interpretações.

Escolher o que fazer é o verdadeiro desafio. É uma das poucas cidades onde há uma abundância de tudo e para todos os gostos. Seja você um apaixonado por história, cinéfilo, amante da arte e de cultura, ou até um foodie, as opções parecem intermináveis. E são. E dá uma sensação de que nunca será possível ver e viver tudo o que Nova York tem a oferecer. Mas não se preocupe: estamos aqui para ajudar você a aproveitar ao máximo a sua próxima visita. Entre clássicos e novidades, compilamos alguns bares e restaurantes imperdíveis para conhecer em sua próxima viagem.

Oases (Café and Bazaar)

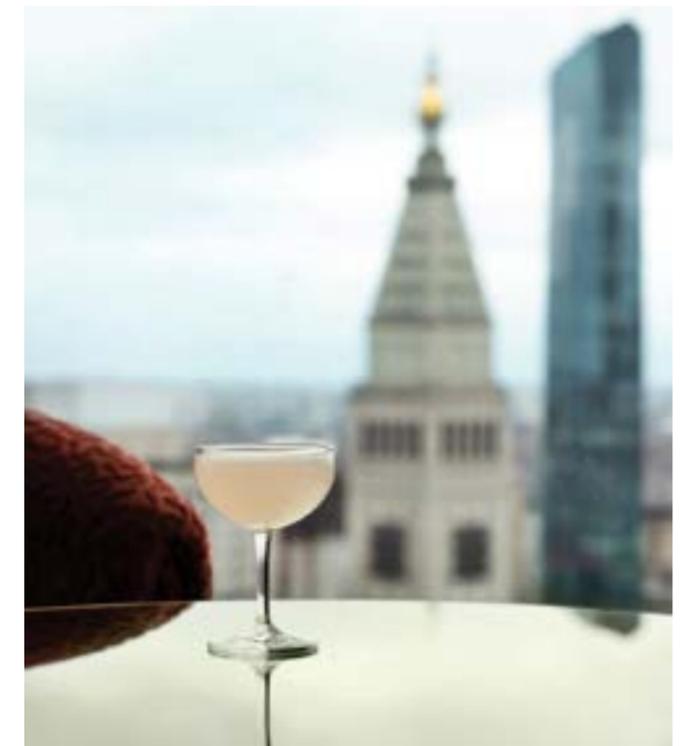
Localizado no bairro do Chelsea, é muito mais que apenas uma loja, café ou restaurante. Fundado pela



empreendedora Sonam Sangmo, é como eles mesmos descrevem: uma experiência sensorial de hospitalidade. A ideia combina um centro de wellness, café e um bazar. A proposta é que você possa se desprender de tudo o que acontece do lado de fora e relaxar, por meio de rituais, alimentação e do próprio ambiente. O bazar oferece curadoria de produtos de beleza e higiene, assim como itens para casa e até para alimentação. Tudo selecionado a dedo e eco-friendly.

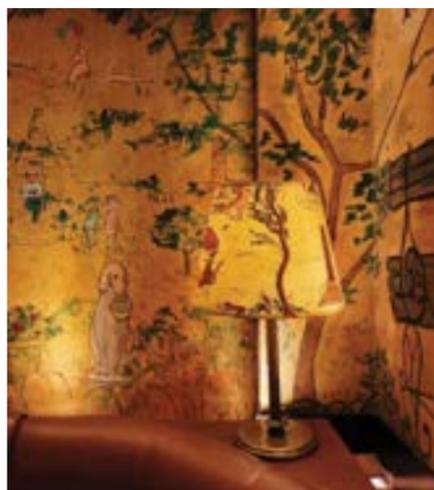
Nubeluz

Bem no topo do novo The Ritz-Carlton, do bairro NoMad, o restaurante e bar tem menu assinado por José Andrés. Um daqueles spots imperdíveis da cidade. Os coquetéis revisitam clássicos, trazendo um toque contemporâneo. No entanto, o verdadeiro show está ao redor do bar, que, como o nome sugere, oferece uma das vistas panorâmicas mais lindas da cidade, combinada ao ambiente moderno e elegante criado pelo estúdio de design Martin Brudnizki.



Na outra página, no topo,
o salão do Oases. Abaixo,
a vista do Nubeluz

Abaixo, as paredes decoradas do Bemelmans Bar; ao lado, o sofisticado Polo Bar



Bemelmans Bar

Localizado no icônico Hotel Carlyle, é mais do que apenas um bar. Um daqueles clássicos nova-iorquinos onde se bebe bem enquanto se aprecia o que há de melhor no jazz. Amado pelos seus clientes regulares, que vão desde celebridades, moradores do bairro Upper East Side ou hóspedes habituais do hotel, é um verdadeiro marco da cidade e um dos melhores pontos para *people-watching*. O nome do bar é devido às pinturas vibrantes das paredes, de autoria de Ludwig Bemelmans, que criam uma atmosfera sofisticada, mas divertida.



Polo bar

Chique e tradicional, uma daquelas reservas impossíveis de se conseguir. Mas, se você tiver a sorte de marcar uma mesa, valerá todo o esforço. A decoração clássica é toda inspirada no universo da marca Ralph Lauren. O cardápio, claro, não poderia fugir do tema e segue a culinária tradicional americana, com coquetéis executados com maestria. É um dos restaurantes que mais atraem celebridades e pessoas públicas, porque tem ares reservados, tornando-se o ambiente ideal para aqueles que buscam um local para relaxar e socializar sem perder a privacidade.

Temple Court – The Bar Room

Dentro do Beekman Hotel está um dos bares mais deslumbrantes e bem frequentados da cidade. O hotel é um prédio histórico do século 19 que foi reformado sem perder a identidade original. Seus interiores deslumbrantes, com lustres de cristal, pisos de mármore e detalhes de ferro forjado, transportam os hóspedes para outra época. Pela proximidade com a Wall Street, é perfeito para um happy hour, mas também uma ótima opção para um chá da tarde, jantar ou aquele drinque da meia-noite, também conhecido como *nightcap*.



Sesh

Bem escondido, no Lower East Side, está um dos clubes de comédia mais populares entre os nova-iorquinos. Pequeno e despretensioso, Sesh é conhecido por ser um lugar onde cada um leva o que vai consumir. A única coisa que vendem lá é a comédia. O público fica extremamente próximo ao palco, por isso torna-se uma experiência ainda mais descontraída que em outros clubes. Dependendo da noite, você pode se deparar com algum grande comediante testando seus materiais por lá, assim como encontrar alguma nova voz do stand up.

Django

Localizado no subsolo do Roxy Hotel, tornou-se um dos queridinhos dos amantes de jazz da cidade. Se você se sentir em Paris, não é mera coincidência, pois o ambiente é inspirado nos clubes da Cidade Luz, com tijolos expostos e iluminação baixa. Mesmo que a oferta de comida e bebida seja maravilhosa, o principal foco do restaurante é a música. Com pelo menos dois shows por noite e apenas aos fins de semana, apresentações durante o dia, a programação mescla tanto músicos renomados quanto talentos emergentes. Com line-up que dificilmente de repete, cada visita ao Django será realmente uma experiência musical única. ■

Ao lado, os pratos coloridos do Temple Court – The Bar Room. Abaixo, um drinque e o espaço do Django



TERRA À VISTA



Localizado no Mar do Caribe, Curaçao oferece uma rica gama de experiências turísticas dentro e fora da água

Quando se fala sobre um país localizado no Mar do Caribe, um pensamento surge imediatamente no imaginário popular: praias paradisíacas. E, no caso de Curaçao, é impossível julgar esse pensamento como errado. O destino fica entre Aruba e Bonaire e é um verdadeiro paraíso subaquático, com águas quentes que permanecem com temperatura média de 28°C o ano inteiro. Um destino perfeito para atividades aquáticas, mas que também não perde nada quando o assunto é turismo em terra firme.

Caminhadas, passeios de bicicleta ou de jipe oferecem uma oportunidade de conhecer melhor o país, que tem território de 444 quilômetros quadrados e uma pluralidade de belezas naturais. O destino é vasto em boas experiências e recebe visitantes de diversas nacionalidades, diariamente. Para quem procura conhecer Curaçao, seguem algumas dicas.

Passeio de caiaque ou jet ski

Além dos inúmeros passeios de barco disponíveis no destino, é possível conhecer a costa a partir do aluguel de um caiaque e/ou jet ski – uma ótima opção para quem está viajando em casal. Mais do que diversão, essas atividades proporcionam visuais marcantes da ilha, principalmente nos horários do nascer e do pôr do sol.

Expedição na areia

Em terra, uma das atividades com mais adrenalina é o passeio de UTV (um veículo off-road com um mínimo de dois assentos posicionados lado a lado). A expedição passa por terrenos acidentados, com trilhas de areia irregulares. No meio do caminho, os cenários naturais da ilha enriquecem ainda mais a experiência.

Trajetos ecológicas

Fazer uma trilha na floresta já é uma atividade interessante, mas em Curaçao é possível realizar esse passeio de uma forma um tanto inusitada: em cima de um quadriciclo elétrico stand-up. Para turistas mais urbanos, também há a opção de explorar o centro de Willemstad, capital de Curaçao, com e-scooters, e-motores ou e-bikes. Uma maneira diferente e ecológica de conhecer as belezas locais.

Mergulho e snorkel

De volta ao mar, uma das melhores formas de apreciar a rica vida marinha de Curaçao é mergulhando em suas águas quentes. Aqueles que têm mais receio podem aproveitar o snorkel, mas quem gosta de se aventurar tem diversos pontos de mergulho à sua disposição – basta contratar uma empresa credenciada. Uma oportunidade única de contato com o oceano.

Trilhas pela ilha

Para os apaixonados por trilha, uma boa notícia: o destino oferece caminhadas guiadas em diferentes níveis de dificuldade. Uma das mais procuradas é a da Montanha de Christoffel, que leva os visitantes ao ponto mais alto de Curaçao e proporciona uma vista privilegiada da ilha. A montanha, por si só, já vale o passeio, destacando-se pela beleza de suas plantas raras, como cactos, orquídeas selvagens e palmeiras especiais.

Experiência em um minissubmarino

Em Curaçao, os turistas podem conhecer de perto os recifes, que se encontram a uma profundidade de 1.000 pés (cerca de 305 metros), num passeio inusitado: dentro de um minissubmarino. O transporte, que é certificado, vai além do mergulho recreativo e alcança profundidades antes inacessíveis, que poucas pessoas já tiveram a oportunidade de explorar. Uma experiência marcante que promete avistamentos de peixes e velhos naufrágios.

Aventura nas scooters subaquáticas

Para aqueles viajantes que gostam de emoção, o passeio com as scooters subaquáticas é a melhor dica. O “brinquedo”



de gente grande permite aos turistas serem transportados com rapidez embaixo da água, passando por corais coloridos e intensa vida marinha em uma aventura divertida.

Prática de escalada

Curaçao também é um ótimo destino para quem se dedica à escalada – ou mesmo para aqueles que têm interesse em se desafiar. Há quatro pontos principais para a prática: Tafelberg, Roi Rincon, Piscadera e Fort Beekenburg. Com o apoio de guias experientes, a atividade promete ser inesquecível. ■

ALÉM DA MARAVILHA DO MUNDO

Machu Picchu atrai milhares de pessoas durante o ano, mas o Peru é abundante em história, cultura e gastronomia

por marcella fonseca

Visitar as Sete Maravilhas do Mundo Moderno está na lista de grande parte dos viajantes assíduos. Para os brasileiros, depois de ver o céu se abrir no topo do Corcovado, aos pés do Cristo Redentor, o destino mais próximo para ticar da lista fica no Peru.

Não há voos direto para Cusco saindo do Brasil, então é necessário fazer uma escala em Lima, e a recomendação é que passe pelo menos alguns dias por lá. A cidade é apelidada – quase – carinhosamente de *la gris* (a cinzenta) pelos locais, por conta do céu nublado que domina o horizonte na maior parte do ano. Mas, assim como todo o país, a capital do Peru é repleta de cultura. Basta andar pelas ruas para encontrar sítios arqueológicos preservados entre prédios e avenidas, como o Huaca Puellana.

Para os amantes de arte, uma visita ao Museu Larco é essencial. A coleção de Rafael Larco Hoyle, pioneiro na arqueologia peruana, é vasta: vasos, tecidos e ornamentos pré-colombianos estão expostos nos grandes salões para apreciação. Já para quem prefere aventuras, a capital é ponto de partida para destinos incríveis, como as Ilhas Ballestas, o santuário da vida marinha peruana, o Huacachina, um oásis no meio do deserto, e as Linhas de Nazca, os famosos geoglifos.

Caso tudo isso ainda não seja suficiente para convencer você a fazer uma parada em Lima, a gastronomia pode virar esse jogo: a cidade está repleta

de restaurantes que constantemente aparecem no *Guia Michelin* e no *The World's 50 Best*. O Central – eleito em 2023 o melhor restaurante do mundo –, o Mayta, o Kjolle e o Maido são alguns exemplos. A reserva antecipada é recomendada.

O três-estrelas Astrid & Gastón, comandado pelo chef Gastón Acurio e pela pâtissière Astrid Gutsche, é escolha certa para comer bem, mas, para esta que vos escreve, o El Bodegon é o must dessa lista. O restaurante casual também do famoso chef peruano é uma taverna alegre e autêntica, e o menu vai desde sanduíches tradicionais bem temperados a pratos de massas e milanesas fartos. A recomendação é colocar a dieta de lado e se deliciar com o bolo de chocolate perfeito deles, doce na medida certa e com a massa molhadinha.

A culinária peruana é rica: ceviche, *aji* de galinha e lomo saltado estão quase sempre presentes nos menus. Não deixe de experimentar a chicha morada, famoso suco de milho preto, e o pisco sour, alcoólico que você encontra em praticamente qualquer lugar. Aventure-se para escolher os restaurantes também; é quase impossível não sair satisfeito e feliz a cada refeição no país. Agora, se você é do tipo de pessoa que gosta de experimentar de tudo, espere chegar a Cusco para provar a carne de alpaca e o tradicional cuy (porquinho-da-índia).

Fotos: Jack Lima

Montanha colorida





A caminho de Machu Picchu

O voo para chegar a Cusco é de tirar o fôlego – não por conta da sua altitude de mais de 3 mil metros acima do mar, mas por sua paisagem composta das Cordilheiras dos Andes. Ao aterrissar, é possível observar as ruas marcadas pelo sincretismo cultural do Peru, misturando a influência espanhola com a tradição quéchua. O impulso de sair explorando a cidade deve ser contido, pois a aclimatação precisa ser levada a sério. Descanse bem após uma caneca de chá de *muña* e deixa a folha de coca para o começo do próximo dia.

O city tour é um passeio essencial para conhecer a base da cultura da região e a história da antiga capital do Império Inca e das civilizações anteriores a ela. Igrejas erguidas com pedras dos antigos *waqas* (templos), como Coricancha, devem ser visitadas, mas a magia está na exploração dos sítios arqueológicos. Percorra Sacsayhuaman, Qenqo, Pucapucara e Tambomachay para começar a desvendar o legado andino.

Para os aventureiros, existem dois passeios que são mais desafiadores: a Laguna Humantay e a Vinicunca. A primeira fica a 4.200 metros acima do nível do mar; já a segunda chega a impressionantes 5.200 metros – para grau de comparação, a cidade de São Paulo está a 762 metros acima do mar. Nessa primeira visita ao



país, decidi conquistar Vinicunca, a montanha que possui diversas cores por conta dos diferentes minerais sedimentados ao longo dos anos. A caminhada até o cume não é longa, são apenas 2 quilômetros para chegar ao ponto mais alto. O trabalho árduo está na respiração. É importante manter um ritmo calmo e concentrado para que o passeio seja aproveitado ao máximo. Confesso que não foi fácil subir andando, mas a chegada ao topo foi recompensadora, do tipo que transforma a sua vida. Mas não se preocupe: se você tiver dificuldade para realizar o trajeto, é possível pagar para subir a montanha a cavalo e completar o passeio na garupa de uma moto.

Caso a aventura não seja a sua praia, o Vale Sagrado dos Incas aguarda você. A paisagem dos andes peruanos, desenhada por rios que percorrem as montanhas, já é motivo suficiente para a visita, mas os numerosos monumentos arqueológicos distribuídos pelo vale são a real razão pela qual você deve conhecer a região. Moray, o laboratório agrícola dos andinos, é impressionante. Muito antes da tecnologia atual, os povos que habitavam o Peru já tinham desenvolvido uma técnica para criar microclimas e estudar a vegetação e os alimentos. Graças a esses esforços, plantas medicinais e os milhares de variações de batata foram descobertos.

Para saber mais sobre a famosa tecelagem peruana, a cidade de Chinchero é a escolha certa. Ao lado de povos indígenas que preservaram técnicas antigas, é possível ver como os tecidos e os ponchos tradicionais são feitos e, claro, adquirir várias peças autênticas para você. As Salineras de Maras e Písac completam o tour até chegar a Ollantaytambo, o esplendor da arquitetura andina.

Não é preciso ter olhos atentos para perceber que não há argamassa nas construções dos espaços sagrados para os incas. O encaixe perfeito das pedras, que até hoje nunca foi reproduzido, aproveita ao máximo a composição natural do espaço, homenageando a deusa Pachamama, a Mãe Terra. As paredes possuem uma inclinação de aproximadamente 9 graus que suportaram terremotos e a passagem do tempo. Todos os templos encantam, mas nada vai se comparar com Ollantaytambo. A fortaleza representa toda a técnica e a sabedoria do povo andino, tanto na arquitetura como na astronomia. Mais uma parada imperdível.

Joia peruana

A paisagem vai mudando a bordo do trem para Águas Calientes, última cidade antes de finalmente encontrar mais uma Maravilha do Mundo. O que antes eram montanhas rochosas e até nevadas se transformam na densa mata amazônica. O trajeto de ônibus até a maior cidade cerimonial do Império Inca é sinuoso, mas encantador. A famosa montanha e a estrutura complexa de Machu Picchu impressionam ao serem observadas do alto, porém basta caminhar pelas ruas preservadas com um guia e mergulhar na história para descobrir que, no século 15, a construção era ainda mais majestosa.

A cidade, que estava incompleta quando foi abandonada durante a conquista espanhola, era um ponto de encontro para escambo e comemoração. Sacerdotes, ourives e artesãos se instalavam nas vilas para produzir tapeçarias e vasos e entoar cantos nos festivais. As paredes, que originalmente eram mais altas, estavam sempre decoradas, e peças de ouro adornavam o teto como parte da adoração ao Inti, deus sol.

Recomendo que escolha a rota 2 clássica, que cobre o platô da famosa foto e desbrava o complexo da cidade. Sem pressa, pare e observe, sinta a energia de Machu Picchu e sua importância histórica, veja com seus próprios olhos por que a cidade é uma Maravilha do Mundo Moderno. Garanto a você que não há nada igual.

O Peru ainda abriga diversos lugares encantadores como Puno, Arequipa e a Cordilheira Branca. Mal cheguei ao Brasil e já quero planejar uma segunda viagem para o país. A imensidão cultural e as belezas naturais são um convite para o retorno. ■



Na página ao lado, o laboratório agrícola Moray e o Museu Larco. Acima, no topo, Machu Picchu e as Salineras de Maras



UMA CASA NA SERRA GAÚCHA QUE PERMITE DESBRAVAR O MUNDO TODO

Os proprietários das Kempinski Residences poderão fazer intercâmbio com mais de 18.000 propriedades de luxo em mais de 100 países

As Kempinski Residences tornam o sonho de ter uma casa em Canela, na exuberante Serra Gaúcha, possível. Pense em residências completamente prontas, equipadas com nível máximo de sofisticação, que serão administradas pela Kempinski, que escolheu a região para estrear a sua operação na América do Sul. Uma sequência de comodidades que garante aos futuros proprietários apenas a missão de desfrutar e, com a parceria da THIRDHOME®, a possibilidade de explorar outros destinos.

Ao adquirir uma residência no Kempinski Laje de Pedra, o proprietário terá acesso ao maior clube de intercâmbio de propriedades do mundo, com 18 mil propriedades de luxo distribuídas em mais de 100 países. Experiências únicas estão disponíveis, como estadia em barcos e iates, castelos, vinícolas e resorts. Ou seja, a sua segunda casa no sul do Brasil pode ser o grande facilitador e até mesmo o motivador de sua próxima viagem.

Muitos destinos estão disponíveis no clube, ideais para diferentes perfis de viajantes. Grandes centros urbanos,

como Paris; paraísos naturais, como Havaí; e até mesmo destinos de neve, caso de Aspen (EUA) e Megève (França). É possível ir ainda mais longe e escolher uma villa em West Nusa Tenggara, na Indonésia, caso da Kayu Villa Collection. Se ganhar os mares for o seu plano, o iate Meros Signature 95 fica ancorado na linda ilha de Maiorca, na Espanha, um dos destinos mais buscados no momento. Tem capacidade para 12 hóspedes.

A primeira fase do Kempinski Laje de Pedra será finalizada em 2026. O complexo abrigará, além das residências, o primeiro hotel da bandeira hoteleira alemã na América do Sul. Quando inaugurado, contará com nove operações gastronômicas, que privilegiam as cozinhas local, internacional e alemã. Um grande SPA, de mais de 1.000 metros quadrados, fitness center e quatro piscinas,



Na outra página, uma das Kempinski Residences. Acima, a Villa La Belle Étoile. Ao lado, a villa de Ibiza, Espanha



entre elas uma de borda infinita com vista para o Vale do Quilombo, também estarão à disposição dos hóspedes e dos proprietários das Kempinski Residences.

No passado, o hotel Laje de Pedra foi um ícone da hotelaria brasileira. Prestes a renascer, os seus antigos quartos passam por retrofit completo e se tornarão as Kempinski Residences. Com a inauguração oficial, Canela junta-se ao portfólio de destinos globais em que a prestigiosa bandeira Kempinski está presente, voltando os holofotes a toda a diversidade e beleza do destino. ■

Saiba mais em www.lajedepedra.com.br

NO PANAMÁ, ANCESTRALIDADE E PRESERVAÇÃO



Mario Castrellón, chef do restaurante Maito, abraça comunidade indígena a fim de cuidar e lapidar a cultura gastronômica autóctone em prol do turismo sustentável

por joana munné

A cerca de uma hora e meia de avião da cidade do Panamá, em direção à fronteira com a Costa Rica, a noroeste do país, está Bocas del Toro, um dos destinos turísticos mais conhecidos e divulgados do Panamá, por suas ilhas paradisíacas no mar do Caribe. Composta de uma grande extensão continental, com áreas verdes protegidas e rica biodiversidade, e um arquipélago formado por mais de 200 ilhas, sendo muitas inabitadas, a região de águas cristalinas azul-turquesa e recifes de corais ainda reserva uma cultura caribenha autêntica, com comunidades nativas isoladas do mundo, e assim protegidas da pasteurização alimentar.

É justamente em uma delas, a pequena comunidade de Rio Caña, localizada a três horas de Bocas del Toro, num percurso de lancha rápida e canoa, que Mario Castrellón, chef do restaurante Maito, sexto colocado no ranking latino-americano do 50's Best Restaurants, vem atuando a convite do biólogo Felipe Baker,



O trabalho das mulheres do projeto Ari Ugüenrien

nativo da comunidade, para fortalecer as raízes gastronômicas, ingredientes, técnicas e conhecimentos culinários da etnia Ngäves. O projeto, intitulado Ari Ugüenrien, é encabeçado por 15 mulheres guardiãs da tradição gastronômica da comunidade que se uniram para fazer de sua culinária autóctone o motor para a transformação e sustentação da economia da região.

A ideia, criada em parceria com o Sea Turtle Conservancy – organização sem fins lucrativos com mais êxito na região, na qual Baker também atua –, é aproveitar o fluxo de turistas para a ilha Escudo de Veraguas, área natural de preservação de tartarugas-marinhas, com exuberante beleza e biodiversidade, localizada a poucos minutos de Río Caña, para impulsionar a preservação da cultura gastronômica de forma sustentável.

Um dos pratos feitos pela iniciativa

“Tenho certeza de que por meio da gastronomia podemos ser agentes de transformação”, afirma Castellón, cujo primeiro contato com a comunidade da comarca de Ngäbe-Buglé aconteceu em 2021. “Conhecer de perto as tradições culinárias de Río Caña foi uma viagem reveladora, de grande riqueza gastronômica, que pode ser usada como ferramenta de mudança e crescimento sustentável”, completa o chef.

Por meio dessas mulheres empoderadas, que usam vestidos coloridos e sorriso no rosto, Castellón descobriu a peculiaridade dos sabores de peixes, lagostas, pimentas, ervas como o coentro e frutas locais – alguns prontamente inseridos no menu, de seu restaurante na Cidade do Panamá, bem como receitas e técnicas em vias de extinção, mas que não podem se perder. Caso do Mrögnodo, espécie de massa feita de um tipo de banana primitiva autóctone, assada na folha.

Assim como diz o nome do projeto – Ari Ugüenrien significa “cozinheiros juntos” em ngabere –, os conhecimentos técnicos do chef e os saberes milenares da comunidade indígena se uniram para transformar diamantes brutos em joias prontas para serem descobertas por todo o mundo. Nesse trabalho conjunto na cozinha, ingredientes como o broto de samambaia foram valorizados, ganhando nova roupagem e nome. Rebatizado de “aspargo da selva”, o insumo abundante, consumido tradicionalmente como um purê de aparência duvidosa, foi apenas branqueado e puxado na gordura, preservando não só o sabor como a aparência exótica impossível de recusar.

Fotos: Victor Miller

Outra combinação típica de sabores que ganhou upgrade com a parceria foi o cozido de lagosta com *dashin* (folha local), que passou a servir de recheio para um tamal à base de banana (*buchú*). Montagem que preserva a identidade local, mas acrescenta um toque mínimo de contemporaneidade para transformar ingredientes locais em experiências gastronômicas inovadoras, atraindo turistas interessados em descobrir culturas ainda não contaminadas pela colonização.

Passada a primeira etapa de mergulho nos conhecimentos ancestrais e na lapidação das apresentações, o projeto segue agora contribuindo para o desenvolvimento da comunidade com a criação de um espaço adequado – cozinha, restaurante e cabanas – para que as mulheres locais possam exercitar suas habilidades culinárias e receber o turista de forma sustentável na região.

São iniciativas que, ao fortalecer comunidades, preservar tradições e inserir os saberes ancestrais na alta gastronomia, redefinem o papel dos chefs como agentes de mudança e da cozinha como um espaço de inovação que vai além do prato, para impactar culturas e economias. Como já provou Massimo Bottura e David Hertz, com o Refettorio Gastromotiva, no Rio de Janeiro, Gastón Acurio, no Peru, René Redzepi, com as incursões do restaurante Noma com pop-ups pelo mundo, ou mesmo Alex Atala, com o Instituto ATA e seu trabalho com as comunidades amazônicas. ■



UM ROTEIRO EXCLUSIVO PELAS MONTANHAS DO SUL DO BRASIL



Vistas de tirar o fôlego e acomodações de luxo dão charme especial a destinos operados pela recém-criada Special Travel

por celso masson

De um lado, a beleza quase selvagem da Serra do Rio do Rastro, em Santa Catarina, com seus cânions e paredes rochosas por onde os tropeiros do passado criaram a trilha que daria origem a uma das estradas mais cenográficas do Brasil. De outro, a sempre charmosa Gramado, na Serra Gaúcha, com sua arquitetura de inspiração europeia, alta gastronomia e atrações que combinam parques temáticos, museus dos mais variados perfis e belezas naturais.

Unir esses dois destinos e oferecer acomodações de luxo em cada um deles é a proposta do exclusivo roteiro lançado no fim de agosto pela operadora



Na outra página, o Castelo Saint Andrew. Ao lado, a Serra do Rio Rastro. No fim, a suíte do castelo

Special Travel. No topo da Serra Catarinense, a cerca de 1.300 metros de altitude, a hospedagem sugerida é um dos 18 aconchegantes chalés do Rio do Rastro Eco Resort, todos com vista para o lago. Após os rigores do inverno, marcado pelas temperaturas abaixo de 0 e até neve, a primavera traz uma explosão de cores e a volta da fauna nativa. Há piscinas climatizadas (uma interna e outra ao ar livre) que convidam a mergulhos relaxantes e um restaurante com especialidades da montanha. As experiências incluem cavalgadas, espumante ao luar, café da manhã no cânion, piquenique e churrasco serrano no galpão tropeiro.

Com uma proposta de hospedagem mais sofisticada, o Castelo Saint Andrews, único Relais & Châteaux de montanha do Brasil, acumula prêmios internacionais desde sua inauguração, em 2010, em um condomínio residencial de luxo em Gramado. Com 20 suítes distribuídas em três alas (Castle, Mountain e Mountain House), ele foi eleito o melhor Luxury All-Suites



Fotos: divulgação

Hotel pelo World Travel Awards 2024. Famoso pelo requinte das instalações e excelência do serviço, tem como ponto alto a gastronomia, servida com esmero no também premiado Restaurante Primorose. Com mais de 500 rótulos e cerca de 1.800 garrafas de vinho, a Adega Gourmet conquistou pelo sexto ano consecutivo o Award of Excellence da revista *Wine Spectator*.

A iniciativa de lançar o roteiro unindo as duas serras partiu do proprietário do Castelo Saint Andrews, Guilherme Paulus, fundador da CVC e hoje à frente da Special Travel. A campanha de lançamento teve o apoio da Secretaria de Turismo de Santa Catarina. “A serra catarinense se desenvolveu muito nos últimos anos. Além de sua exuberante beleza natural, hoje a serra possui infraestrutura para atender muito bem o turista, com inúmeras hospedagens, parques naturais, equipamentos e experiências sem igual, desde o noturismo até os esportes de aventura”, afirmou o secretário de Turismo de Santa Catarina, Evandro Neiva. ■

ART DE VIVRE

por giulianna iodice | fotos: maria ferraz

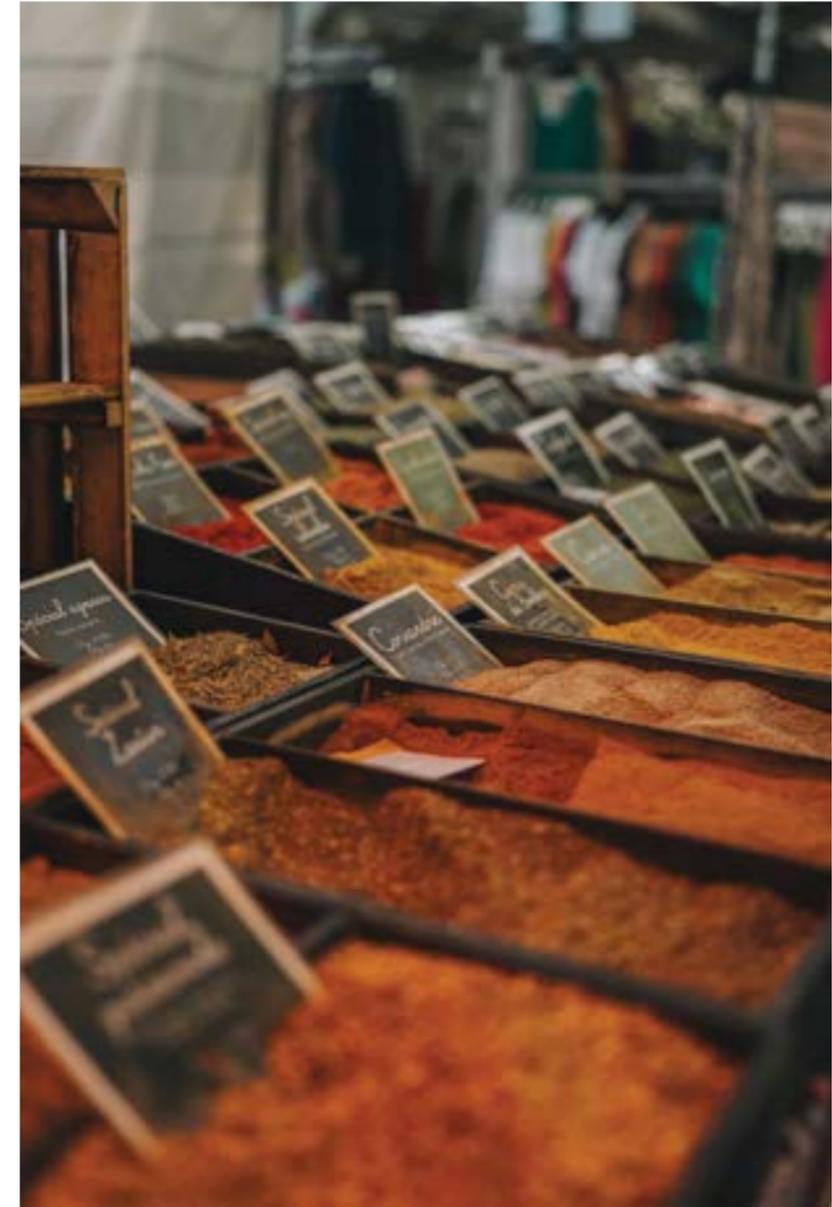


Muito fala-se do estilo de vida francês. A melhor forma de compreender é ir ao Sul da França, nesse caso, à região do Luberon, e vivenciar, na prática, a valorização pelo tempo lento, o apreço pelo terroir e a as pequenas coisas. Uma arte de viver que eles dominam, como poucos. ■









VOZES BRASILEIRAS

Em setembro, dois chefs brasileiros, Bel Coelho e Saulo Jennings, ganharam destaque em eventos mundiais distintos por conta de seus trabalhos no ativismo gastronômico



O “biomes to table” de Bel Coelho

Na Semana do Clima de Nova York, Bel Coelho participou do painel “Bioeconomia na Amazônia: promovendo inovação e sustentabilidade através dos sistemas alimentares”, a convite do Instituto Arapyá e da Embratur. Na ocasião, a chef apresentou seu trabalho de valorização dos biomas brasileiros para um público de mais de 50 pessoas.

Inspirada pelo conceito mundialmente conhecido “farm to table”, Bel ressignificou a ideia com a expressão “biomes to table”. Sua abordagem não se limita apenas à agricultura, mas vai além, mostrando como os biomas brasileiros podem chegar à mesa de todos, trazendo à tona a riqueza de ingredientes nativos e suas histórias.

Durante o painel, ela ressaltou a importância da cultura alimentar e do turismo de base comunitária como aliados na conservação da biodiversidade e no fortalecimento de cadeias produtivas sustentáveis. “Fortalecer os produtores, priorizando povos originários e ribeirinhos, é fundamental para promover o desenvolvimento econômico dentro dos biomas e florestas”, declarou a chef, em nota oficial para a imprensa.

A tradição tapajônica de Saulo Jennings

Conhecido por traduzir a cultura tapajônica por meio da culinária, Saulo Jennings foi nomeado embaixador de turismo mundial pela ONU Turismo. Primeiro chef a receber a honraria, agora ele é responsável por coordenar missões diplomáticas para difundir a gastronomia brasileira no mundo. “Esse prêmio vem provar que nossa comida é, sim, uma das melhores do mundo e que podemos mudar a vida do nosso povo através do turismo”, reforça o chef, em nota oficial.

Saulo movimenta mais de 400 famílias de comunidades ribeirinhas que, semanalmente, fornecem pirarucu, tambaqui, feijão-de-santarém, jambu, farinha de mandioca e muitos outros ingredientes locais para seus restaurantes. Mais do que fornecedores, esses pequenos produtores são engajados em garantir o manejo sustentável.

O chef também mantém incentivos financeiros e educativos na região, como treinamentos para a produção da farinha de mandioca na comunidade de Carapanari e para o manejo sustentável de pirarucu na comunidade de Pixuna do Tapará, envolvendo fornecimento de gelo, caixas térmicas, combustível para os barcos e capacitações periódicas. ■

Foto: Flora Vieira

CHEF MARAVILHA

No comando dos restaurantes paulistanos Muquifo, Matilda, Ema, McGusta, Mé Taberna, Mi.ado e Mamma Vanzetto – além do Pescadora, em Ilhabela –, Renata Vanzetto é uma empreendedora que sabe bem como tirar a criatividade do papel. Nos últimos anos, além do sucesso na cozinha, a chef conquistou uma legião de fãs por conta da Merceria Maravilha, loja criada por ela com peças que fogem do senso comum. Agora, o empreendimento se prepara para inaugurar sua primeira pop-up no Shopping JK Iguatemi, na capital paulista. Veja mais detalhes no bate-papo a seguir.

Versatile: De onde veio a ideia de abrir uma loja com utensílios de cozinha?

Renata Vanzetto: Além de cozinhar, eu sempre amei essa parte de servir e receber com uma mesa bonita. De certa forma, a motivação veio disso.

V: Como funciona o processo criativo das coleções da Merceria Maravilha?

RV: Eu fico criando coisas o tempo todo. Isso não é um problema para mim (*risos*). Tudo que eu vejo vira uma ideia, então eu vou anotando. Essa última que lançamos, com foco em bichos, foi totalmente inspirada nas cerâmicas que o meu filho faz. Ela faz aula de argila, então as peças foram 100% inspiradas nele.

V: Você esperava que as peças fizessem tanto sucesso?

RV: Não esperava, de verdade. Eu achei que seria uma lojinha com tiragens pequenas de cerâmica. Um espaço que, inclusive, iria compor o cenário do Restaurante Muquifo. Nunca tive a pretensão de fazer algo grande, então foi uma grande surpresa para mim.

V: Qual a sua expectativa para a pop-up da Merceria Maravilha no Shopping JK?

RV: A loja pop-up é um teste. Já recebemos convites, mas nunca levamos os nossos empreendimentos para os shoppings. Sempre ficamos meio receosos, mas aí



surgiu essa oportunidade de apenas três meses, bem na época do Natal. Tem um investimento grande da nossa parte, mas esperamos um bom retorno por conta do fim do ano.

V: Você acha que as peças da Merceria refletem a essência da sua cozinha?

RV: Acredito que sim. Algumas pessoas mais antenadas entendem o meu jeito analisando os restaurantes como um todo. As coisas mais informais, o humor por trás dos projetos, os nomes dos restaurantes... as peças da Merceria são assim também: divertidas, desconstruídas e despreziosas.

V: Por último, mas não menos importante, você tem alguma peça preferida?

RV: Essa última coleção, dos bichos, tem uma questão muito emocional para mim, então com certeza é a minha predileta. ■

NA FRANÇA, UMA EPOPEIA BRASILEIRA

Dona de uma trajetória inspiradora, a chef Alessandra Montagne é referência em cozinha sustentável e autêntica

por beatriz calais

A preparação para a entrevista com a chef Alessandra Montagne foi uma experiência imersiva. Enquanto lia as matérias de outros jornais e revistas, o tempo passava lentamente e eu me fascinava, entendendo cada vez mais o seu sucesso. Sua história já virou livro – infelizmente sem tradução para o português até o momento –, e um filme está sendo produzido. Claramente não fui a única arrebatada pela sua personalidade, mas naquele momento eu era a jornalista que a entrevistaria em algumas horas. A dúvida era: como fazer jus a sua trajetória, sem ser repetitiva?

Alessandra já contou sua história diversas vezes, em português e francês, e costuma se emocionar ao lembrá-la. Nascida no Morro do Vidigal, no Rio de Janeiro, e criada em Poté, pequena cidade de Minas Gerais, a chef teve uma infância humilde e, aos 22 anos, abraçou a oportunidade de se mudar para Paris para tentar construir uma vida diferente. Sem falar a língua local e distante da família, sua ida para o exterior não foi glamourosa, como estamos acostumados a assistir nas produções hollywoodianas. Na realidade nua e crua, a brasileira precisou superar barreiras e viver momentos de muita resiliência.

Nessa época, seu escape era a cozinha. Era por meio da comida – simples, cotidiana e aconchegante, como um abraço mineiro – que conseguia se comunicar com as pessoas que conhecia. Como vocês podem imaginar, apenas um livro pode traduzir com riqueza de detalhes tudo o que aconteceu nesse período. O resumo é: após mais de uma década na capital francesa, incentivada por amigos que amavam sua comida, ela decidiu cursar gastronomia e ingressar profissionalmente na área, inicialmente com venda de marmitas no bairro em que vivia e, depois, com seu primeiro restaurante, o Tempero, que foi sucesso imediato.

foto: divulgação



Filé-mignon de vitela com purê de abóbora com cravo, picles de abóbora, crispy de repolho, trufa negra e rôti de vitela

Com filas que dobravam o quarteirão, o burburinho sobre o seu estabelecimento chamou a atenção da cena gastronômica parisiense, o que fez com que o famoso chef Alain Ducasse decidisse apadrinhar a brasileira. Hoje, Alessandra comanda o *Tempero* e o *Nosso*, seu segundo restaurante, e apresenta uma cozinha com muita técnica e valorização de ingredientes. O reconhecimento também a fez ser escolhida por Ducasse como um dos nomes do seletivo grupo de chefs que vão assumir a operação dos restaurantes do Museu do Louvre nos próximos dez anos.

Dona de uma história inspiradora, Alessandra merece – e tem – os holofotes sob a sua trajetória. Nos trechos seguintes, abordaremos a profissional por trás de toda a superação. Durante a entrevista, que seguiu um rumo descontraído, a chef compartilhou detalhes e curiosidades sobre o seu trabalho na cozinha, que envolve preocupação ambiental, valorização dos pequenos produtores e liberdade criativa. Conheça algumas histórias – não tão populares – da chef brasileira.

Cozinhar é uma arte – e Alessandra pede liberdade artística

Quem planeja visitar um dos restaurantes comandados por Alessandra Montagne precisa se preparar para a seguinte questão: talvez a casa não tenha um cardápio à disposição – e nem mesmo o tão polêmico



QR code com os pratos do dia. “Eu gosto de ter liberdade para mudar o menu dos restaurantes, então imprimo o mínimo possível de papel. Se no início da noite eu decidir que não quero usar frango, mas sim coelho, eu vou fazer isso. É o meu restaurante”, explica a chef. Sendo assim, para que não haja nenhum mal-entendido e desperdício de papel, os funcionários estão preparados para explicar o que será servido a cada cliente.

“A exceção é a hora do almoço, momento em que recebemos muitos executivos. Nesse caso, temos alguns cardápios de papel que mudam algumas vezes na semana. Já no período da noite o clima é outro, descontraído, então a experiência é mais livre.” Para ela, essa liberdade tem vários benefícios. Cozinhar com prazer é um deles, mas a organização dos ingredientes para evitar desperdícios também faz parte do combo. “Se algum alimento está com a data de validade próxima, precisamos utilizá-lo para que não acabe no lixo. É nosso dever essa consciência na hora de comprar e cozinhar”, reforça.

Precursora da compostagem

Seguindo o tema da preocupação ambiental, a brasileira conta ter vivido uma situação um tanto curiosa quando começou a realizar a compostagem em seus restaurantes. “Eu não tenho lixo na minha cozinha e os resíduos vão direto para a composteira, mas anos atrás um fiscal da prefeitura tentou me multar por conta disso. Ele queria fechar o restaurante”, recorda a chef. Na época, o processo de reciclagem do lixo orgânico ainda não era tão popular, o que rendeu uma breve discussão com o profissional.

Desde o início de 2024, no entanto, a França implementou uma lei chamada *Compost Obligatoire*, que determina que famílias e empresas devem depositar todo o lixo orgânico que produzem em pequenos coletores próprios ou em um ponto de coleta municipal, para que seja realizada a compostagem. Digamos que Alessandra foi precursora na temática: “Na realidade, eu sou uma pessoa ecológica. Tomo banho rápido, separo o lixo e evito carne vermelha no dia a dia. Tudo tem uma lógica, e a compostagem faz parte disso”.

De volta para a roça

Em Poté, Minas Gerais, a chef amava os momentos que antecediam o almoço em volta do fogão a lenha, quando as mulheres de sua família se reuniam para conversar, enquanto descascavam os

legumes. Para ela, essa era uma ocasião de conexão inexplicável. Hoje, visitar as fazendas do entorno parisiense é uma forma de reviver sentimentos similares. Alessandra está sempre no campo para contato com os pequenos produtores e produção do programa *Le Goût des Rencontres*, apresentado por ela e exibido semanalmente pelo canal France 3. Em cada episódio, ela visita um produtor rural francês – de criadores de patos e gansos, em Périgord, às queijarias da Normandia.

“Tem muitos produtores apaixonados pelo que fazem. Trabalhar com pessoas assim faz toda a diferença. Você quer virar fazendeira quando visita o local”, brinca. “Eles não fazem por falta de opção, mas sim porque são apaixonados. Eu respeito tanto o trabalho deles que quero cozinhar o melhor prato possível com seus ingredientes. Seria um pesadelo desperdiçar um alimento que eles cultivam com tanto carinho. Por isso é tão importante a proximidade com os produtores em uma cozinha responsável. Mais de 90% dos insumos que eu utilizo são provenientes da região parisiense.”

Nesse mesmo pilar, Alessandra também preza pelo uso integral dos ingredientes. “Trabalho com um produtor de caviar de Bordeaux e descobri que a carne do peixe esturjão é muito gostosa e ninguém usa. Então, eu compro o peixe também e faço assado. Fica delicioso”, revela.

Mistério da Ubisoft

A inauguração do *Tempero*, primeiro restaurante da chef, é envolta por um mistério: “Eu gastei todo o dinheiro na reforma e nem consegui fazer cartões de divulgação. Realmente achava que não teria muito movimento, tanto que não contratei funcionários para cuidar da louça e do salão. Quando vi que tinha fila na porta, comecei a chorar de desespero. Até hoje eu não consigo explicar”, relembra, entre risadas.

“Depois eu descobri que na frente do restaurante tinha um prédio com uma empresa chamada Ubisoft, gigante de jogos eletrônicos. Na época, me disseram que alguns funcionários estavam esperando o estabelecimento abrir desde que eu comecei a reforma. Estavam ansiosos por um lugar novo para o horário de almoço.” Uma jogada de sorte do destino, mas que não seria nada sem o talento da brasileira. O *tempero* de Alessandra conquistou os clientes e fez com que eles indicassem sua cozinha para familiares e amigos. Desde sua abertura, a casa nunca esteve vazia. O resto é história – daquelas boas. ■

UM LAR FORA DO LAR

Criadores do blog Do Pão ao Caviar, Ana Lembo e José Soares falam sobre a casa Dupac, espaço de eventos que faz sucesso em São Paulo

por beatriz calais

Durante a pandemia de covid-19, principalmente no período de isolamento, Ana Lembo e José Soares começaram a gravar vídeos de receitas para suas redes sociais. O casal sempre gostou de cozinhar para receber amigos e já estava acostumado com a criação de conteúdo on-line por conta do blog Do Pão ao Caviar, focado em dicas de viagens pelo mundo. Na época, as postagens eram uma forma de distração em meio às incertezas. Eles não imaginavam a proporção que isso tomaria.

“Começou a dar muito certo, e o negócio foi crescendo. O que no início envolvia apenas eu e o Zé se tornou uma equipe de seis pessoas em dois anos. E tudo isso na nossa casa, que acabou virando um estúdio. Tinha luzes e câmeras

para todo canto”, relembra Ana. “Foi por isso que pensamos em construir um espaço que pudéssemos usar e alugar para gravações e/ou pequenos eventos. Uma maneira de ter uma segunda fonte de renda.”

Foi a partir dessa ideia que, em fevereiro de 2023, a Casa Dupac nasceu, com uma bela decoração, pronta para receber o público. Tudo conforme o planejado, até eles divulgarem para seus seguidores. “Quando falamos sobre o assunto, as pessoas começaram a pedir para alugar o espaço com o nosso bufê incluso, mas nós não tínhamos esse serviço. A ideia era ser uma renda passiva”, explica a empresária.

O casal relutou por um tempo, mas a demanda era constante. Quatro meses após

a inauguração, eles desenvolveram e lançaram o bufê da Casa Dupac. “Hoje, somos uma butique de eventos. Já fizemos noite de pizza, degustação de vinho, churrasco, festas de casamento, aniversários e encontros corporativos. O que o cliente quiser, colocamos em prática”, revela. “Temos uma média de quatro eventos por semana, então atualmente não conseguimos cozinhar em todas as celebrações. Temos uma equipe para nos ajudar.”

Sempre cheio, o local também funciona como estúdio de gravação – afinal, esse era o objetivo no início. Mas, com tanta procura, a Casa Dupac se tornou muito mais do que um simples cenário para vídeos. Em um bate-papo com a *Versatille*, Ana Lembo deu mais detalhes sobre a administração do negócio. Leia a seguir.

Versatille: Qual o diferencial do espaço de vocês?

Ana Lembo: O que escutamos é que as pessoas sentiam falta de um espaço aconchegante para eventos. O cliente não faz a festa na casa dele, mas contrata um local bonito e acolhedor, com bar, sala de televisão, cozinha e jardim com churrasqueira. E tudo decorado com muito bom gosto. A pessoa, no máximo, compra uma flor ou outra, mas a decoração está toda pronta. Isso facilita a vida.

V: Quais os maiores aprendizados desse primeiro ano de funcionamento?

AL: Cada dia é um aprendizado novo (*risos*). No começo, fazíamos de tudo, e isso foi muito importante, porque acabamos aprendendo como todas as demandas funcionavam. Quando chegou a hora de delegar, sabíamos como repassar as funções para os funcionários. Transitar por todas as áreas foi um aprendizado gigantesco.

V: Quais os planos para os próximos meses/anos?

AL: Abrir uma Casa Dupac 2, que comporte eventos maiores, e uma Casa Dupac Kids, com foco no público infantil. Muitas festas voltadas para crianças possuem espaços frios, sem aconchego, ou sem ambientes pensados para os convidados adultos, como salas com sofás confortáveis e um bom funcionamento de bar e bufê. Então essas são as ideias que pretendemos tirar do papel.

V: Como vocês fazem para administrar todos os projetos que possuem?

AL: Ter pessoas boas trabalhando com a gente é essencial. Não podemos abraçar o mundo. No ano passado fizemos isso porque achávamos que só a gente saberia lidar com a Casa Dupac do jeito que queríamos, e descobrimos que não. Com pessoas boas ao nosso lado, as coisas funcionam. Estamos sempre acompanhando para ver se está tudo certo, mas aprendemos a delegar. Não fazemos nada sozinhos nesta vida.

V: Qual a característica de vocês que está impressa no negócio?

AL: Acredito que as cozinhas abertas. Na nossa casa nós temos uma cozinha no meio da sala, que construímos para fazer jantares e receber amigos. Quando começamos a idealizar a Casa Dupac, pensamos em criar um espaço assim. É a característica de que mais gostamos, porque dizemos que a cozinha une as pessoas. As melhores coisas acontecem em volta de uma mesa, e por isso a cozinha sempre está no centro do nosso lar. ■



Fotos: divulgação

Na outra página, alguns espaços da Casa Dupac. Ao lado, Ana Lembo e José Soares

O REI DA BOA MESA PORTUGUESA

A convite da Caxamar, me debrucei sobre a história, técnica e tradição do bacalhau

por giulianna iodice

Muito se fala sobre o bacalhau, produto ícone da culinária de Portugal. Afinal, são vários séculos de presença nas mesas portuguesas, além de preparos a perder de vista. Uma história que começa com as grandes explorações marítimas, segue onipresente em novos capítulos e continuará sendo escrita. Não há como um legado tão intrínseco aos portugueses se perder.

Uma técnica antiga que em seu cerne tem a salga do peixe para conservação, que pode ser proveniente de diversas espécies. Não, bacalhau não é um peixe, para quebrar, logo no começo, o mito mais comum associado a ele. Ao decorrer do texto, vocês verão: ainda se sabe pouco sobre o bacalhau. Até junho deste ano, inclusive, a autora aqui não saberia dizer um “bocado” de fatos.

Foto: Filipe Santos



O bacalhau confitado do O Gaveto, em Matosinhos



Cenas da visita à fábrica da Caxamar

Você sabe o que é bacalhau?

A melhor forma de compreender o que colocamos em nosso prato é ter contato com eles em sua versão “nua e crua”. Após duas horas de viagem partindo de Lisboa, chego a Seixas, uma vila do município de Ourém, na qual a primeira instalação fabril da Caxamar está localizada. O lugar remonta à história da família Bastos; afinal, nos primórdios, os fundadores Manuel e Madalena, pais de Gonçalo, começaram a vender bacalhau salgado em um armazém montado na casa da família, em Caixarias.

Com o intuito de desvendar o rei dos banquetes portugueses – e comê-lo, por refeições consecutivas –, viajei até Portugal, a convite da Caxamar, empresa portuguesa especializada em bacalhau, um negócio familiar, fundado em 1989. Sob o comando de Gonçalo Bastos, a marca se consolida no mercado português e além-mar.

Chegou ao Brasil no último ano, um mercado promissor, gerido pelo CEO Abner Almeida, primeiro às mãos certas: de chefs e cozinheiros talentosos, que podem demonstrar todo o potencial de seu produto nos melhores restaurantes.

Embarquei em tal roteiro, que por muitas vezes me pareceu um festim interminável. Definitivamente, uma viagem divisora de águas para compreender as espécies de peixes utilizadas, as técnicas, os processos de modernização, a cultura portuguesa e os motivos que o fazem perdurar nas mesas dos locais e dos turistas, ávidos por bacalhau português.

Fotos: divulgação, Giuliana Indice





Acima, bacalhau à Brás, no Via Graça. Na página ao lado, a posta de bacalhau pré-cozida

Antes mesmo de andar pela fábrica, que em 2005 passou a produzir o bacalhau demolido, além do seco, me aprofundo nas espécies de peixes que são destinadas à produção de bacalhau. O *Gadus morhua*, pescado principalmente na Noruega e na Islândia, é o mais exaltado por sua qualidade. Logo atrás dele está o *Gadus macrocephallus*, bem semelhante visualmente ao anterior, pescado no Atlântico Sul. Outras espécies, como *Ling*, difundida no Brasil, *Saithe* e *Zarbo*, também são peixes que se tornam bacalhaus.

A Caxamar faz o processo do começo ao fim, até chegar às mãos dos consumidores. Caminhando nas instalações, devidamente paramentada, desvendi perguntas que pairavam em minha cabeça: o seco é melhor que o demolido? O que a cor do bacalhau pode nos dizer sobre ele? Respondendo, respectivamente: não, o processo de secagem não influencia na qualidade final; a cor do bacalhau nos indica o tempo de cura: quanto mais tempo, mais “palha” ele estará, e quanto menos, mais branco.

Outro aspecto, que é repleto de confusão, é a diferença entre postas e lombos. As postas são retiradas de bacalhaus menores, e os lombos, dos maiores – e sim, eles podem ser muito grandes e pesados, fato que confirmei ao pegar um na mão. Nós, brasileiros, somos bem específicos na hora de consumir: preferimos os lombos e não aceitamos, em geral, a “asa”, que é uma parte do peixe mais escura – e até por isso a Caxamar já se adaptou ao mercado que mira conquistar. Atitude esperta, já que o Brasil é o segundo maior importador de bacalhau do mundo (isso contabilizando países produtores além de Portugal). Em 2023, foram 113 milhões de dólares em importação, número recorde.

Fotos: divulgação, Giuliana Iodice





Fotos: Filipe Santos; Giuliana Indica



Todos os caminhos me levam a...

Bacalhau. Foram dias experimentando bacalhau da Caxamar, em restaurantes localizados em Lisboa, Ourém, Matosinhos e Lamego. E, quanto mais comia, mais a fome aumentava, assim como o fascínio.

Bem próximo a fábrica da Caxamar fica O Rito, restaurante tradicionalíssimo, que tem 50 anos. Assim como a empresa de Gonçalo, é familiar, com a matriarca na cozinha até hoje. Foi lá que degustei um preparo nunca saboreado: molhanga. Tradicional da região de Ourém, o prato é uma receita antiga, feita a partir de tomates, sobras de pão e ervas verdes. No passado, acrescentava-se o bacalhau em datas comemorativas, mas no O Rito, o prato vem repleto de pedaços suculentos independentemente da comemoração (apesar de eu achar que só o banquete já era motivo de festa).

Em Matosinhos, no O Gaveto, uma experiência inesquecível. O melhor prato com bacalhau da minha vida. Confitado no forno, superalto, vem acompanhado de azeite e tomates, assim como cheiro-verde no topo. É cozido bem lentamente, o que resulta em pedaços translúcidos, que desmancham com o garfo ainda mantendo sua estrutura. Paixão à primeira mordida.

Ao lado, o bacalhau do O Gaveto; acima, o restaurante O Rito e o preparo das amêijoas, no O Gaveto

No Via Graça, restaurante badalado de Lisboa, uma versão da receita à Brás incrementada: lombo, lascas de bacalhau, batata palha e ovo, de uma forma bem untuosa. No clube privado do JNcQUOI, na conhecida Avenida da Liberdade, uma versão do chef António Bóia, que trouxe maionese no topo. Diferente de qualquer outro bacalhau que já comi. Para a felicidade dos brasileiros, um churrasco de bacalhau, servido na Quinta da Pacheca, em Lamego (Vale do Douro). ■

DE VOLTA ÀS RAÍZES

Reconhecido pelo The World's 50 Best Restaurants por seu trabalho social, o chef João Diamante agora busca valorizar e ressignificar suas origens

por beatriz calais

Quem é apaixonado por gastronomia sabe que o fascínio desse universo não é apenas o alimento em si. Claro que os sabores têm um grandíssimo valor, mas é tudo muito maior do que o simples ato de comer. A origem dos ingredientes, a beleza do cultivo e a relação histórica, cultural e afetiva das pessoas com a comida são questões que emocionam tanto quanto uma receita perfeita do seu prato preferido.

Pode até parecer exagero para aqueles que se alimentam apenas como uma ação necessária de subsistência, mas vou provar que não há excesso nenhum nas minhas falas – e quem me ajuda nessa missão é o chef João Diamante. À frente do menu do restaurante Dois de Fevereiro, no Rio de Janeiro, e criador do projeto social Diamantes na Cozinha, que recentemente ganhou o prêmio Campeões da Mudança pelo The World's 50 Best Restaurants, o baiano criado na capital fluminense vive hoje um caminho de retorno e ressignificação de suas origens a partir da culinária.

Sua trajetória completa o trouxe até este momento, mas foi em 2023, por meio de um reality da produtora de vídeos MOV, do UOL, em parceria com a ECOA, que ele realmente deu um grande passo em seu autoconhecimento. Em uma série de quatro episódios chamada *Origens – Um Chef Brasileiro no Benin*, Diamante narra sua primeira experiência no continente africano, mais especificamente no Benin, Costa da Mina, região predominante no resultado do teste genético feito por ele no início do ano passado.

O país está entre os que mais tiveram pessoas traficadas para as Américas durante a escravidão, e foi ali que o chef brasileiro conheceu a comida de rua local, visitou a maior feira ao ar livre da África Ocidental e percebeu que o jeito de comer em Benin não era muito diferente do que conhecemos no Brasil. Após uma viagem que o fez refletir sobre passado, presente e futuro, Diamante voltou para o Rio de Janeiro focado em valorizar suas raízes.

“No momento, a minha missão é impactar e resistir para o meu povo, por isso eu decidi mudar todos os

meus projetos para a Pequena África, ajudando na ressignificação daquele lugar”, conta o chef. Para quem não conhece, “Pequena África” é o apelido dado pelo sambista Heitor dos Prazeres à área que abrange os bairros Saúde, Gamboa e Santo Cristo, na zona portuária do Rio de Janeiro. Ocupada por uma população majoritariamente negra, a região tem sua história intimamente ligada ao tráfico de escravizados. “O foco não é esquecer o passado, mas resistir e mudar o futuro.”

O Dois de Fevereiro já fica no local, então agora o plano é levar os projetos Gastrobar e É Nós. “O primeiro deles tem uma pegada de boteco contemporâneo, onde eu cozinho coisas que estão no dia a dia das pessoas, mas que muitas vezes não valorizamos, como vísceras ou miúdos. Já o segundo é um estabelecimento de collab com pequenos empreendedores. Compramos os produtos deles e colocamos no nosso cardápio, com nome e telefone de cada um. Isso ajuda a divulgar os seus trabalhos”, explica o chef. As duas casas estão fechadas temporariamente por causa da mudança de endereço.

“Também estamos organizando, para esse fim de 2024, o Cozinha de Favela, um projeto em que vamos ajudar 20 empreendedores da Pequena África com capacitação, desenvolvimento de produtos e divulgação. Vai ser um trabalho transmitido na Globo, então vai ganhar visibilidade”, revela. A iniciativa nasce por conta do receio de uma possível gentrificação na região, que está ficando cada vez mais movimentada, tendo sido apontada pela revista *TimeOut* de Londres como uma das mais “descoladas” do mundo. “Não queremos que grandes marcas e redes cheguem tomando o espaço de quem está ali há décadas, então vamos dar destaque aos pequenos negócios.”

No fim da primeira edição do projeto, a ideia é acrescentar esses estabelecimentos em um guia turístico divulgado pela Embratur, Riotur e Secretaria de Turismo do Rio de Janeiro. “Minha missão é esta: eu sou cozinheiro, mas a gastronomia também é minha ferramenta para transformar e tentar retribuir tudo o que me fez chegar aqui”, conclui Diamante.

Breve cápsula do tempo

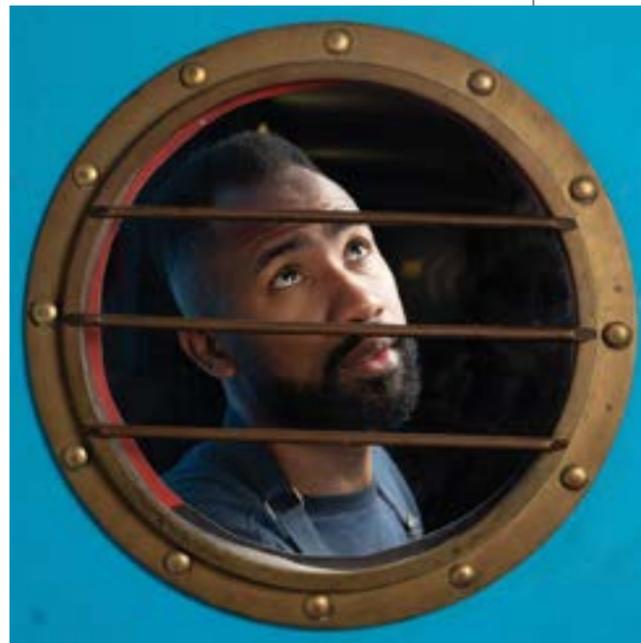
A trajetória de João Diamante merece uma matéria à parte, mas vale fazer uma breve retrospectiva para quem ainda não o conhece. O chef nasceu na Bahia, mas foi criado na favela Nova Divinéia, no Complexo do Andaraí, no Rio de Janeiro. Na infância, conta ter participado de mais de 20 projetos sociais. “Fiz

de tudo, de balé a jiu-jítsu, e é por isso que entendo a importância do trabalho social na vida de uma pessoa que se encontra em vulnerabilidade social”, ressalta.

Na época, sua relação com a comida era tipicamente brasileira: suas memórias estão ligadas aos churrascos com a família. Foi apenas aos 17 anos, quando ingressou na Marinha, que teve o primeiro contato profissional com a cozinha. “Para a maioria, a cozinha era um castigo, mas eu me interessei porque o horário era mais flexível e assim eu poderia continuar estudando. Além disso, sempre gostei de servir e deixar as pessoas felizes por meio da comida.” Aos poucos, o tempero de Diamante começou a chamar atenção e ele foi subindo de cargo. No último estágio, passou a cozinhar para o almirante, que o incentivou a estudar gastronomia.

“Financiei o meu estudo e equilibrei com o trabalho, mas isso me deixava muito cansado. Uma professora até chegou a dizer que estava preocupada comigo, achando que eu não conseguiria terminar o curso”, recorda. Mesmo exausto, no entanto, o chef se formou entre os três melhores da faculdade. O reconhecimento fez com que ganhasse uma bolsa de estudos para trabalhar com Alain Ducasse no Le Jules Verne, em Paris, o restaurante mítico da Torre Eiffel. Sem falar francês, o brasileiro viveu um ano difícil, mas foi ali que desenhou o projeto do Diamantes na Cozinha e decidiu que voltaria ao Brasil para honrar suas raízes. Hoje, já impactou mais de 4 mil famílias com seu trabalho. Um número que prova a força da gastronomia social. ■

Na página ao lado, o chef João Diamante. Abaixo, a coxinha do Dois de Fevereiro



Fotos: divulgação



A ONIPRESENÇA DE MANU

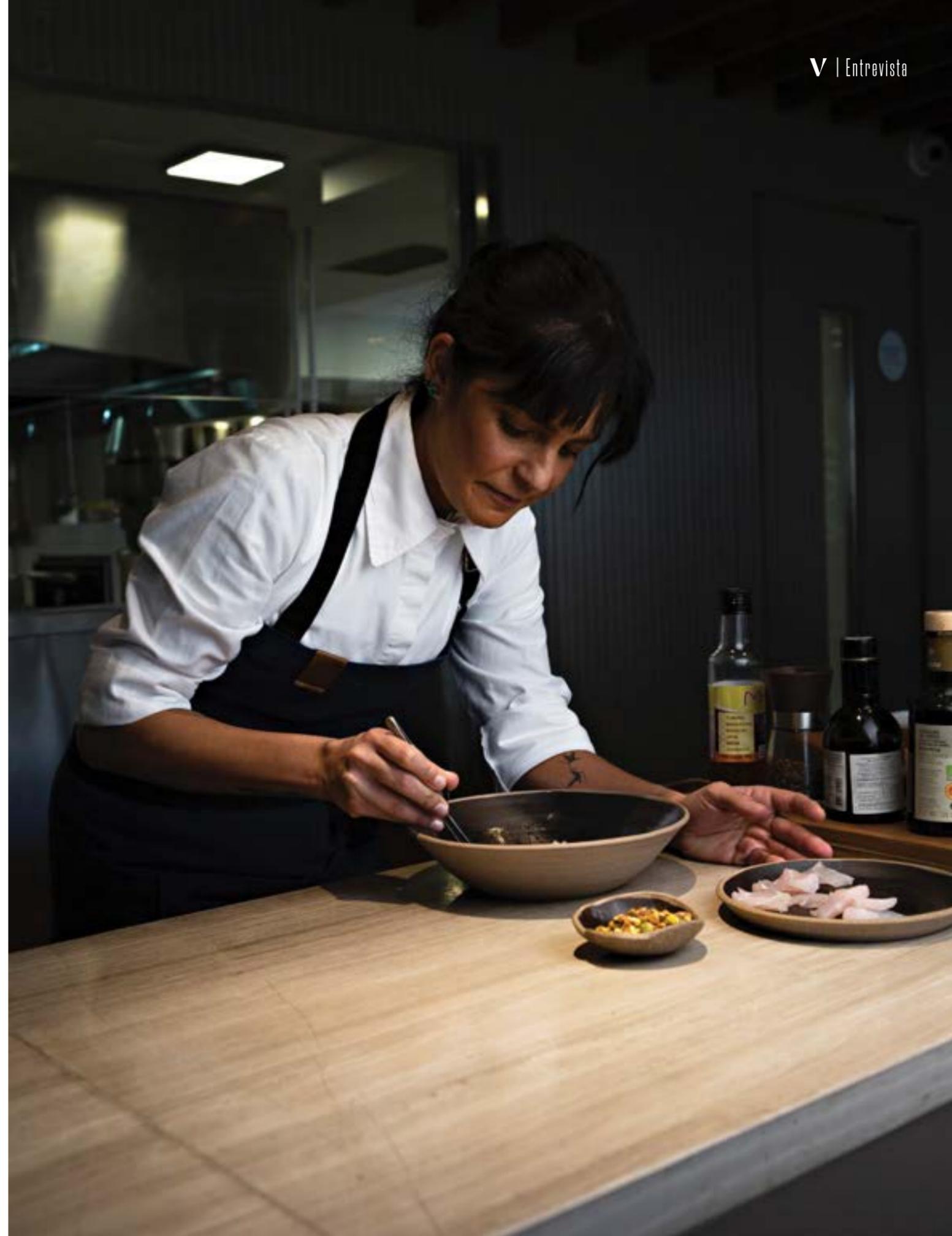
Manoela Buffara, mais conhecida como Manu, segue à frente de seu restaurante homônimo, chega a São Paulo, acumula empreendimentos em Curitiba e, no próximo ano, inaugura restaurante em Nova York

por giulianna iodice

Manu Buffara é nome conhecido na cena gastronômica nacional e internacional. Aos 40 anos, a chef e empresária paranaense trilha uma trajetória de abertura de empreendimentos, trabalhos sociais e ativismo, principalmente no que diz respeito a alimentação e sustentabilidade.

Foi em 2011 que inaugurou o seu restaurante Manu, em Curitiba, que trabalha exclusivamente com menu degustação num salão pequeno e aconchegante, que serve 20 comensais por serviço. Foi uma pioneira nata, que chamou atenção para a cidade e vive e, claro, para o seu próprio trabalho. O menu do Manu tem temática anual: neste ano, fala sobre imigração. O que muda são os ingredientes, por conta da sazonalidade, e os fornecedores — aliás, o trabalho da chef com produtores pequenos locais é de tirar o chapéu. Não demorou para que os louros chegassem: em 2022, foi eleita a melhor chef mulher da América Latina pelo prêmio 50 Best Restaurants. Em 2023, conquistou a posição 19 no ranking The Best Chef Awards.

Foto: Heliana Paixão





Mas a verdade é que Manu gosta do movimento, da novidade: “É o que me move”, em suas palavras. E, desde que optou por seguir a carreira de cozinheira, em 2006, numa paixão arrebatadora pela gastronomia, fincou pé em outros negócios e ações. Durante a pandemia, em 2020, criou o Instituto Manu Buffara, num momento de extrema necessidade. É por meio dele que realiza, todo mês de dezembro – em 2024, o evento acontece no dia 7 –, o Alimenta Curitiba, que recebe público de 3 mil pessoas, além de outras iniciativas recorrentes.

Justamente por gostar de colocar o pé em vários barcos, como exalta em tom de animação, resolveu explorar o setor da hospitalidade “por completo”. Ela assina toda a parte de alimentos e bebidas do Suryaa Lifestyle Hotel, no bairro de Alphaville, em Pinhais, bem ao lado de Curitiba. Em visita recente, pude notar uma culinária focada em produtos frescos. Neste ano, inaugurou com Márcio Silva o Exímia, bar que marca a sua entrada no setor de restauração paulistano. No próximo ano, como comenta em mais detalhes na entrevista, chega a vez de viver seu sonho americano: abrirá o Ella, em Nova York.

Confira, na sequência, bate-papo com Manu Buffara.

Versatile: Quais são os seus projetos atuais?

Manu Buffara: Estamos criando uma horta ao lado do hotel Suryaa, como uma fazenda, que também terá animais, como cabras e galinhas. É um projeto não somente para os meus estabelecimentos aqui de Curitiba, mas também para os funcionários terem esse contato, para saber a procedência dos ingredientes. É uma área de 6 mil metros quadrados, e a gente está fazendo o projeto com um agrônomo, então tem toda a parte da irrigação e de compostagem. Eu voltei recentemente de Nova York, estamos na obra do restaurante, dando continuidade, mas não temos data prevista. Esperamos que seja no primeiro semestre de 2025.

V: O que é fundamental e inegociável em suas cozinhas?

MB: É a relação humana e fazer comida gostosa. Sem pessoas, você não tem o restaurante. Você precisa delas trabalhando. As pessoas estão no Manu há muito tempo, e isso segue no hotel, com a minha chef executiva Débora Calegari, que ficou antes 11 anos no restaurante. É uma relação de trabalho mesmo com liberdade e respeito. A pessoa tem que estar se entregando. Eu não posso estar na cozinha



o tempo inteiro, então, tenho grandes líderes e pessoas que trabalham comigo para entregar a hospitalidade. Eu vejo muito como grandes chefs do mundo, Jean-Georges [Vongerichten], Alain Ducasse, Mauro Colagreco, como a gente consegue ter vários negócios, em diferentes partes do mundo, e cada um é único. Somos adaptáveis. O trabalho dentro da cozinha é o de criar, da hospitalidade, de servir, de uma forma distinta.

V: Qual é o seu ingrediente preferido?

MB: Eu não tenho um favorito. Existem alguns que eu não deixo de ter nas cozinhas: manteiga; bottarga, acho que tem em todos os meus menus; mel nativo; tucupi preto; e o cordeiro, com que tenho uma ligação familiar.

V: Qual a sua visão a respeito das premiações internacionais?

MB: É muito relevante, para a cidade, o turismo, o chef e o restaurante. Mas a gente não tem só isso, temos muitas outras coisas que dão representatividade, independentemente dos prêmios. Eles dão a você um microfone, um palco, e é importante usar isso a favor. O ego não é ruim para o ser humano, só temos que saber usá-lo para o lado bom. É algo que traz coisas boas para

Foto: Rubens Kato

Na outra página, marisco, abobrinha e couve. Ao lado, lagostim, tomate e raiz-forte

o chef e para a equipe. Você pode fazer o ego trabalhar para você. O prêmio atrai para o turismo, para a cidade, para o Brasil. Se a pessoa vem atrás da comida, ela vem para o destino e acaba comendo em outros restaurantes.

V: O que mudou para você desde que recebeu prêmios?

MB: Desde quando isso aconteceu, a gente passou a receber mais jornalistas e turistas de fora, que vêm para as Cataratas, por exemplo, e acabam passando por aqui. Eu já tenho uma relação de amizade, amigos cozinheiros fora do Brasil, mas isso acabou abrindo as portas.

V: Como você se imagina daqui a alguns anos?

MB: Acredito que a gente sempre espera crescer. Eu estou numa fase muito boa comigo mesma e com a minha maturidade, Nova York chegou no momento certo. Se eu tivesse aberto isso há dois anos, não seria o ideal. Hoje tenho mais autoconfiança e me sinto mais preparada. No momento, eu tenho o instituto, estou lançando uma marca de kombucha e abrindo uma empresa fora da minha área. Eu tento colocar o meu pé em vários barcos. Gosto de ser uma pessoa ativa e prestativa, acho que é por isso que escolhi atuar no segmento de hospitalidade. Eu gosto de realizar, me movimentar. É isso que me move! ■

SEMPRE CLÁSSICO

Em uma colaboração, a Converse e a Golf Le Fleur, marca do rapper Tyler, the Creator, apresentaram uma nova versão do clássico Chuck 70. O modelo faz parte da parceria contínua entre as empresas, trazendo um design ousado e cheio de personalidade. A sola é em tom off-white, os cadarços são mais grossos e há a presença do mascote da Golf Le Fleur, chamado Darryl.

O tênis foi lançado em cinco cores: Dachshund, Lemon Meringue, Margarita, Milky Blue e Orchid Petal. Cada versão apresenta um gráfico sutil de Darryl na parte superior e uma sola personalizada com o desenho de um carregador, uma referência à icônica vestimenta de Tyler. As primeiras cinco cores do novo Chuck 70 estão disponíveis em edição limitada no Brasil na loja física da Converse, no shopping Cidade de São Paulo, e no e-commerce da marca no país. ■



EM SOLO NACIONAL

A Hennes & Mauritz, mais conhecida como H&M, é uma multinacional sueca de moda que está presente em 78 mercados em todo o mundo, com cerca de 4.400 pontos de venda. A sua primeira loja na América Latina foi inaugurada em 2012, no México, e agora anuncia o seu primeiro espaço no Brasil – para a alegria dos apaixonados por moda e tendências. O empreendimento será inaugurado no fim de 2025, no Shopping Iguatemi, em São Paulo, e promete uma operação de 1.300 metros quadrados. ■

Foto: divulgação

ESTILO NATO

As redes sociais geram certa padronização dos estilos, aquela impressão de que: estão todos iguais? Propomos, então, uma curadoria de perfis de produtores de conteúdo que vão além da moda convencional, misturando elementos, cores, estampas e modelagens, com maestria. Confira.

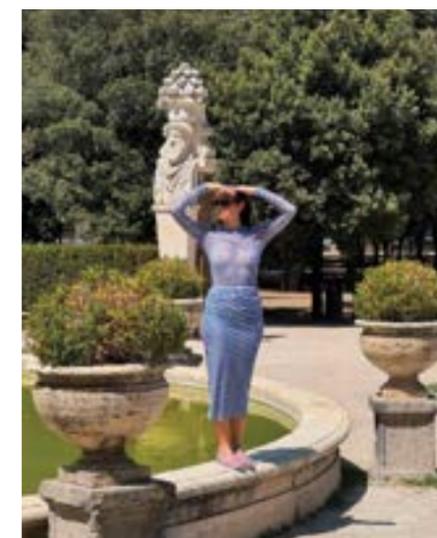
Vicky Montanari
Influenciadora (e criadora da tendência de moda Portuguese Girl)
@vicmontanari

Gabriel Leone
Ator e músico brasileiro
@leonegabriel

André Namitala
Diretor criativo do ateliê carioca Handred
@andrenamitala

Vitoria Fiore
Influenciadora de moda, colunista na Glamour Brasil e host do podcast Cliche Talks
@notthatcliche ■

Fotos: reprodução



RIQUEZA BRASILEIRA

Em entrevista exclusiva à Versatille, Airon Martin, fundador e diretor criativo da Misci, compartilha seus sonhos para o mercado brasileiro e explica por quê, para ele, o luxo pode ser revolucionário no Brasil

por **mariana gonzalez régio**

Seis anos depois de fundar a Misci, Airon Martin, diretor criativo da marca, viu suas criações sendo usadas por Bruna Marquezine, Giovanna Ewbank, Oprah Winfrey e até pela primeira-dama Rosângela da Silva, a Janja, em plena campanha presidencial. Mas, para ele, nada disso é realmente relevante: “Não fico emocionado porque Fulana de Tal comprou meu produto. Não sinto isso em relação a pessoas que não têm uma função social ou representam algo em que eu acredite. Para mim, foi muito mais importante quando a Marina Silva usou Misci, porque ela abriu os meus olhos para a sustentabilidade num momento em que eu nem sabia o que era isso”, revelou, em entrevista exclusiva à *Versatille*. Essa passagem é um perfeito retrato do que ele pensa, aos 32 anos, e como conduz uma das marcas brasileiras de maior sucesso internacional: olhar crítico ao mercado de luxo e consciência sobre sustentabilidade e desigualdades.

Mato-grossense de Sinop, cidade que é parte do território amazônico, com raízes familiares no Ceará e na Paraíba, Martins vê na miscigenação uma das maiores riquezas do Brasil – não por acaso, extraiu dessa palavra o nome de sua marca, criada em 2018,

com investimento de 7 mil reais, depois de alguns anos tentando cursar direito e medicina e trabalhando com design de mobiliário. Por essas características, Airon Martin é descrito, com frequência, como um outsider do mercado de moda e luxo – e ele concorda com a afirmação: “Sou um trabalhador. E conquistei meu espaço justamente porque não tinha um plano B”, diz. “Quem consegue moda no luxo do Brasil tem que quebrar a cabeça de um jeito que europeu e americano nenhum precisa, porque o que vem de fora ainda é muito mais valorizado do que o produto brasileiro.”

Agora, Airon tem sonhos ambiciosos: com a Misci, quer colocar o Brasil à frente do mercado de luxo internacional e usar o luxo para contar uma nova história do país, muito além do “exportador de chinelos, que o mundo já conhece”, em suas palavras. “O que é lançado hoje, no Brasil, é um delay do que existe na Europa. Eu quero inverter essa lógica. Quero que a Europa seja um delay do Brasil.”

Versatille: O que você entende por luxo, hoje, no contexto brasileiro?

Airon Martin: A meu ver, luxo é muito mais sobre ter acesso à cultura e à educação do que sobre consumo, porque é só com cultura e educação que a gente consegue consumir de forma mais madura. Por sermos um país de novos ricos – e isso não é um problema, porque eu quero mais é que a renda se

distribua mesmo –, o consumo funciona como um atalho para a ascensão social. Ou seja, é mais fácil comprar uma bolsa de marca para achar que pertence a determinado grupo social do que adquirir cultura e educação. E a mensagem da Misci é justamente que o luxo não está só nesses códigos, mas em valorizar a nossa cultura e a nossa propriedade intelectual.

V: A Misci tem o Brasil no DNA de seus produtos. Na sua visão, o que há de mais especial na cultura brasileira para despertar o interesse do mercado internacional?

AM: No mercado paralelo, no tráfico de passaportes, a nacionalidade brasileira é a mais valiosa de todas, graças à variedade de rostos e fisionomias. Ou seja, graças à miscigenação. Não tem nada mais luxuoso do que ser um país miscigenado e multicultural. Essa é nossa maior riqueza.

V: E qual é o papel de uma marca de luxo, como a Misci, para o Brasil?

AM: É muito complexo falar de luxo num país que tem enormes taxas de desigualdade. Eu me questiono o tempo inteiro o que uma marca de luxo tem a oferecer para o Brasil. E acredito que a resposta está em ajudar a contar uma nova história, de um novo país.

V: Qual é a imagem que queremos que o mundo tenha do Brasil hoje?

AM: O mundo já conhece o Brasil exportador de chinelos, mas precisamos contar uma nova história. Nesse sentido, o mercado de luxo pode ser revolucionário, porque ajuda a inverter a lógica da colonização, de um país que foi voltado à exploração durante toda a sua história, mas tem muito a oferecer em termos de cultura, propriedade intelectual e consumo. O mercado de luxo nacional ainda é um delay do mercado de luxo global. Eu quero inverter essa lógica: quero que a Europa seja um delay do Brasil.

V: Quando a Misci começou a ganhar atenção, em meados de 2022, muitas reportagens se referiam a você como um outsider no mundo da moda. Concorda com essa afirmação?

AM: Se a gente parar para analisar quem são os

“O que é lançado hoje, no Brasil, é um delay do que existe na Europa. Eu quero inverter essa lógica. Quero que a Europa seja um delay do Brasil.”

fundadores ou os diretores criativos das marcas brasileiras de maior sucesso hoje, meu perfil é diferente de todos eles. Eu sou um trabalhador, não venho de uma família rica, e conquistei meu espaço justamente porque não tinha um plano B. Mas a moda é zeitgeist. Eu estou conectado com o espírito do tempo. Tanto minha história quanto minha visão de mundo, de moda e de negócio estão conectadas com o que o mundo pede hoje. ■

Airon Martins, fundador e diretor criativo da Misci



ALTA PERFUMARIA BRASILEIRÍSSIMA

Consumidores brasileiros são ávidos por perfumes e, agora, até os olfatos mais exigentes podem usufruir uma marca nacional, a Aquarela do Brasil

por redação

O Brasil sempre foi objeto de desejo das grandes marcas internacionais de perfumes de luxo, não apenas pelo grande potencial de consumo, mas principalmente pelo hábito dos brasileiros de não renunciarem ao uso do perfume como um item de primeira necessidade, projetando o mercado nacional no patamar de segundo maior consumidor mundial, atrás apenas dos Estados Unidos. Com um cenário tão promissor envolvendo cifras bilionárias, fica fácil entender o interesse dos grandes conglomerados da perfumaria nos nossos consumidores.

Porém, nos últimos anos um novo fenômeno vem tomando conta dos apaixonados pelas fragrâncias exclusivas. São os perfumes que fazem parte da mais alta categoria, conhecidos como perfumes de nicho ou alta perfumaria, que possuem uma concepção mais criativa e maior concentração de óleos essenciais, oferecendo fixação mais intensa e prolongada, assim como aromas mais refinados, facilmente identificado pelos olfatos mais exigentes que não pautam suas escolhas por preço, mas pela qualidade olfativa.

A alta perfumaria ou perfumaria de nicho se diferencia da perfumaria tradicional por alguns atributos que os mais entendidos no assunto reconhecem logo na primeira borrifada. Podemos destacar a alta concentração de óleos essenciais como o principal. Eles são, na verdade, os ingredientes de cada fragrância e a parte mais cara no processo de produção, por utilizar ingredientes com denominação de origem, garimpados em todo o mundo

Fotos: divulgação

pelas mais renomadas casas de perfumaria e seu valioso exército de mestres perfumistas. Como exemplo, podemos citar a bergamota da Calábria, a baunilha de Madagascar, o vetiver do Haiti, o oud do Oriente Médio, as rosas da Turquia e da França, o jasmim do Egito, a madeira de sândalo da Índia, entre inúmeras outras matérias-primas preciosas.

Outro ponto fundamental na diferenciação de categorias é a liberdade criativa e o orçamento ilimitado que os perfumistas utilizam para suas criações, possibilitando combinações inimagináveis e com características únicas, que classificam essas criações num grupo de fragrâncias sem gênero, dada a complexidade de características e das emoções olfativas que cada uma delas desperta em seus exigentes consumidores. A exclusividade, patamar fundamental do luxo, também é uma característica importante desse nicho de mercado, já que são produzidas em quantidades limitadas, diante do alto custo de matérias-primas nobres e raras, o que inviabiliza uma produção massiva.

Para finalizar a lista de atributos, podemos citar o cuidado na escolha dos frascos, ora sofisticados como verdadeiras joias, ora minimalistas para dar destaque à essência. E na escolha de embalagens luxuosas, com uma identidade visual artística esteticamente refinada.

Quase uma regra no universo do luxo, tudo começa e termina na apresentação do produto. Na perfumaria, não é diferente. As casas investem grande atenção na criação de um *storytelling* caprichado, profundo e complexo, que encanta seus consumidores antes mesmo de conhecerem o perfume.

Nesse contexto, uma marca genuinamente brasileira tem chamado a atenção do mercado internacional. A Aquarela do Brasil nasceu como uma coleção de alta perfumaria inspirada na exuberância tropical da botânica brasileira, com nove fragrâncias “parfum” com altíssima concentração de 27% de óleos, uma raridade entre seus pares nacionais.

Toda a coleção é inspirada em flores, madeiras e frutas típicas do Brasil. Entre algumas criações tropicalíssimas, o destaque fica para aromas inusitados como Ipê Amadeiradus, Abacaxi Amazonensis, Caju Brasiliensis, Maracujá Passiflora, Hibisco Aromaticus, Bromélia Botanicus, entre outros que traduzem olfativamente o que seriam os perfumes de uma botânica que sempre despertou grande admiração e desejo internacional. Se levamos em consideração que, há mais de 500 anos, artistas viajantes, colonizadores e um exército de

exploradores europeus que chegavam à terra recém-descoberta sucumbiram às nossas riquezas tropicais, a proposta da coleção de alta perfumaria Aquarela do Brasil é fazer o caminho inverso, atravessando o Atlântico para desembarcar em terras que tradicionalmente se destacam pela produção de perfumes de luxo, dessa vez como protagonista, oferecendo experiências sensoriais exuberantes e tropicais com criações que contam a história de flores coloridas, madeiras imponentes e frutas suculentas brasileiríssimas.

Além da exotividade de matérias-primas nacionais combinadas com os mais importantes ingredientes da perfumaria mundial, as embalagens dos perfumes de Aquarela do Brasil contam a história de cada espécie botânica que o inspira, além de serem decoradas por uma aquarela artística. A trajetória da Aquarela do Brasil já passa pelos principais endereços da alta perfumaria nacional, estabelecendo seus pontos de venda em endereços importantes, como o emblemático Copacabana Palace, o Fairmont Copacabana e as butiques especializadas em perfumaria de nicho Mell Alta Perfumaria em Goiânia, Fragrance Maison no Espírito Santo e a icônica Neeche Haute Parfumerie em São Paulo.

Em breve, cumprindo com o seu objetivo de conquistar além-mar, estará presente também nas mais importantes feiras internacionais de alta perfumaria de Milão, Cannes e Dubai. O Brasil, que se destaca em tantos segmentos do mercado de luxo internacional, agora se faz presente também no maravilhoso mundo da alta perfumaria. ■





CURA QUE VEM DOS ALPES

Em passagem por São Paulo, as clínicas suíças de bem-estar e saúde Auys e The Kusnacht Practice apresentaram tratamentos inovadores

por beatriz calais

Não é de hoje que a Suíça é conhecida como destino de bem-estar. Parte dessa fama tem relação com a pureza dos Alpes, que por si só propiciam paz aos seus visitantes. Desde o século 19, no entanto, alguns empreendimentos decidiram aproveitar os benefícios do ar fresco das montanhas e a qualidade das águas para criar clínicas com tratamentos avançados. Uma forma de juntar o útil ao agradável e transformar o país em referência medicinal.

Uma estratégia que deu muito certo, principalmente quando levamos em conta o aumento do turismo de beleza e bem-estar. Uma pesquisa recente realizada pelo Turismo da Suíça no Brasil, sob a direção do executivo Fabien Clerc, apontou 2 milhões de viagens realizadas anualmente por brasileiros em busca de tratamentos de saúde no exterior – muitas delas, claro, para o país dos Alpes.

Fotos: divulgação

“O Brasil carrega um imenso potencial para viagens de saúde, e o padrão suíço de excelência, que combina infraestrutura e tratamentos médicos de ponta, tornam a Suíça o destino ideal”, afirma Clerc, em nota oficial para a imprensa. “Possuímos parceria com 26 clínicas, as quais oferecem diversos atributos altamente apreciados, como discrição absoluta e sólido histórico de proteção e segurança.”

No início do mês de agosto, em um café da manhã no Empório Fasano, duas dessas clínicas foram apresentadas a um grupo de jornalistas de São Paulo: Auys e The Kusnacht Practice. Longe da calma dos Alpes e em meio ao barulho da metrópole paulistana, elas mostraram suas novidades e falaram sobre abordagens que incluem medicina ambiental, longevidade e saúde mental. A seguir, mais detalhes sobre os empreendimentos:

Clínica Auys

Representada pela CEO Fabienne Wyss, a clínica está localizada em Aeschengraben 10, Basel, e faz parte do Auys Medical Group. O espaço já é conhecido pelos seus tratamentos especializados, mas a novidade é o novo método para eliminar do corpo as toxinas acumuladas, os marcadores inflamatórios e as substâncias patogênicas. Por meio de diagnósticos laboratoriais, a Auys concebe terapias personalizadas, tais como a INUSpheresis, que foca a purificação do plasma sanguíneo.

Na página ao lado e abaixo, ambientes da The Kusnacht Practice



The Kusnacht Practice

Localizado em Zurique, capital econômica da Suíça, o espaço representado por Gisele Sarbach é especializado em dependência e distúrbios de saúde mental e oferece planos de tratamento personalizados em ambientes privados. No momento, a casa tem divulgado um método voltado para longevidade a partir do programa da restauração biomolecular, que promove rejuvenescimento biomolecular para o corpo e o cérebro com base na bioquímica de cada indivíduo. ■

#PERSONAVERSATILLE

CLÓVIS DE BARROS FILHO

por *beatriz calais*

Clóvis de Barros Filho é jornalista, filósofo e professor. Com essas três formações, é de se imaginar que palavras sejam as ferramentas mais preciosas de sua vida profissional. Doutor e livre-docente pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ele é autor de diversos livros que tratam de temas como ética, felicidade e autoconhecimento.

Quando não está colocando as palavras no papel, também atua como palestrante, cativando os mais diversos públicos com temas que não costumam divertir, mas que, por meio de exemplos do cotidiano, encontram um meio leve para chegar à audiência. Para ele, a comunicação é uma arte que, se bem trabalhada, tem o poder de gerar grandes mudanças.

Em seu livro mais recente, *Projeto de Vida*, publicado pela Citadel Grupo Editorial, Clóvis não apresenta aos leitores um caminho mágico para a vida feliz, mas faz um convite para que reflitam sobre a própria existência. Dentre os temas abordados está a tomada de decisão – visto que, a cada escolha feita por nós, um novo futuro pode ser formado.

E, se são as decisões de hoje que determinam como será o futuro, o filósofo destaca a importância de estar no presente com corpo e mente em sintonia. Apreciar os acontecimentos, por mais corriqueiros que sejam, como abrir a janela para ver a luz do dia, é essencial para uma existência plena. No entanto, o que contribui para o bem-estar e a realização pessoal do próprio Clóvis de Barros Filho?

Em entrevista para a *Versatille*, ele respondeu a algumas perguntas sobre felicidade, medo e inspirações. Leia a seguir.

Versatille: O que é felicidade para você?

Clóvis de Barros Filho: Um instante qualquer que desejamos reviver indefinidas vezes ou eternizar.

V: Você tem algum lema de vida?

CB: Se entendermos vida como do nascimento até hoje, não. Se, por outro lado, estivermos falando deste instante, sim. Meu lema é não abrir mão de nenhuma ocasião que possa me trazer elevação do espírito e leveza de alma.

V: O que inspira você?

CB: Uma aula dada por um professor excelente.

V: Como a filosofia agrega no seu cotidiano?

CB: A filosofia está impregnada no meu pensamento. Como penso o tempo todo, não há nenhum instante da minha vida que não seja decisivamente influenciado por filosofia.

V: Qual o seu medo? Como lida com ele?

CB: Tenho muito medo de falar e não ser entendido. Lido com ele sentindo medo. Cada vez mais.

V: Qual o seu lugar preferido no mundo?

CB: Cidade de Matosinhos, freguesia de Senhora da Hora, Portugal.

V: Se não fosse professor, filósofo e palestrante, qual profissão escolheria?

CB: Nenhuma. Eu trabalho de acordo com o que sou. Ou com o que acredito ser. Qualquer outra profissão me levaria a viver uma vida errada. Uma vida que não é a minha. ■



Foto: divulgação

ESSÊNCIA EFERVESCENTE

Com mais de 280 anos de história, a Moët & Chandon esteve presente em diversos momentos relevantes para a história do mundo

por beatriz calais

A pouco mais de uma hora de trem de Paris, a cidade de Epernay, no coração de Champagne, foi palco de muitos momentos históricos. Era lá, mais especificamente nas propriedades de Jean-Remy Moët, que Napoleão Bonaparte parava durante suas campanhas militares pela região. Grande apreciador de champanhe, ele costumava presentear seus aliados e generais com garrafas da maison, que até então era conhecida apenas como Moët.

A relação entre o ex-imperador e a marca era tão intensa que, anos mais tarde, o rótulo Moët Imperial foi criado em sua homenagem. Quando as primeiras garrafas foram lançadas, em 1869, o ano foi escolhido para coincidir com o centenário do nascimento do estadista. No entanto, não foi apenas essa figura histórica que caiu nos encantos da bebida. O champanhe também foi servido em casamentos reais, como os de Lady Di e de Grace Kelly.



Fotos: arquivo histórico

Hoje, a Moët & Chandon lidera como a marca de vinho mais valiosa do mundo, sendo avaliada em 1,4 bilhão de dólares, segundo relatório lançado recentemente pela consultoria Brand Finance. Um marco que é resultado do esforço e talento de diferentes gerações – e uma trajetória que merece que voltemos no tempo para lembrar alguns acontecimentos.



Um passeio pela linha do tempo

Em 1716, o empreendedor Claude Moët adquiriu uma comissão de corretagem de vinhos, tornando-se um dos primeiros negociantes do setor em Champagne. Na época, as bebidas da região conquistavam cada vez mais a atenção da elite, e a posição geográfica, na encruzilhada das principais rotas comerciais da Europa, era muito promissora. Claude logo começou a comprar vinhos e vendê-los em países como Espanha, Alemanha e Rússia, promovendo um elo importante entre os viticultores e o mundo.

No dia 10 de março de 1743, o comerciante registrou os detalhes de uma transação em um diário que manteria por toda a vida. Para alguns, esse documento histórico preservado pela família representa o verdadeiro início da maison. Quando morreu, em 1760, o empresário deixou como herança uma empresa familiar firmemente estabelecida, que inclusive já fornecia vinho para a corte francesa.

Por algumas décadas, a companhia continuou apenas focada na comercialização – que era extremamente lucrativa. O cenário só mudou quando Jean-Remy Moët, neto do fundador, assumiu as rédeas do negócio, em 1792. Consciente do sucesso dos vinhos espumantes de sua terra natal e da força que sua marca tinha com a elite, o jovem tomou a ousada decisão de reduzir o comércio e concentrar o investimento na produção própria da bebida.

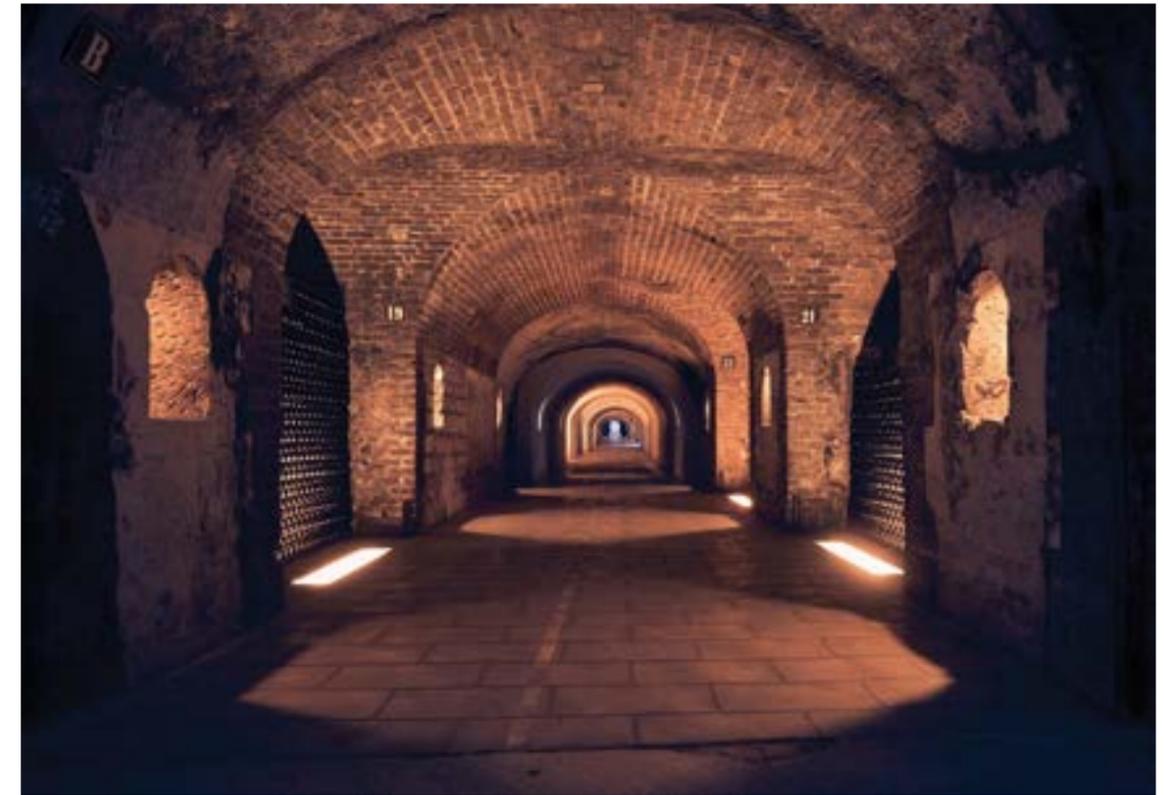
Foi assim que começou a buscar terras promissoras na região, como Saran e Romont. Ao todo, foram cerca de 200 hectares adquiridos, vinhedos que hoje são reconhecidos por produzirem as melhores uvas de Champagne. Em Romont, o empresário estudou técnicas avançadas e aplicou práticas agrícolas que afluíram sua paixão pela agronomia. O sucesso não veio de imediato, mas foi nesse terroir que a essência dos champagnes da marca nasceu.

Em meio ao desenvolvimento, também havia a preocupação com a qualidade das garrafas. Era preciso obter vidros fortes, que controlassem o risco de acidentes durante o deslocamento para outros países. Jean almejava uma ampla distribuição internacional, assim como seu avô, então um transporte adequado era crucial. À frente dos negócios, conseguiu levar seus espumantes para países como Dinamarca, Grécia, Canadá e Brasil.

No mesmo período, o comerciante ainda chegou a ser prefeito de Epernay, tornando o nome Moët cada vez mais intrínseco à cidade – uma característica que permanece viva. Hoje, a própria Câmara Municipal da localidade fica em um edifício do século 19, rodeado por jardins, que foi construído pela família em frente à sede vinícola da maison Moët.



Ao lado, Jean Remi Moët e Claude Moët. Abaixo, a produção da bebida. Na página ao lado, a galeria Imperial



Deixando um enorme legado, Jean se aposentou em 1833. A partir daí, quem assumiu foi o seu filho, Victor, com seu genro, Pierre-Gabriel Chandon. Foi nesse momento – como vocês já devem imaginar – que a marca foi renomeada como Moët & Chandon.

Tempos de Moët & Chandon

A história da maison francesa é extensa, então vale fazermos um pequeno pulo temporal para destacar mais dois nomes importantíssimos desta trajetória: o primeiro deles é Raoul Chandon de Briailles, filho de Pierre-Gabriel Chandon e Adelaide Moët, que comandou a empresa no fim do século 19 e precisou superar uma crise causada por uma praga devastadora nos vinhedos da França.

Ele fez um trabalho intenso para combater a infestação e reconheceu a importância da ciência para a retomada da subsistência econômica da região. A partir disso, Raoul estabeleceu uma escola chamada École Pratique de Viticulture Moët & Chandon, que visava melhorar as práticas agrícolas para as gerações futuras. Um marco para o avanço no cuidado com o terroir.

O segundo nome que merece os holofotes, já no século 20, é Robert-Jean de Vogüé, que se juntou à

empresa em 1930 e superou todos os grandes desafios que surgiram, como a Segunda Guerra Mundial. Sob o seu comando, a relação entre os viticultores locais e o comércio de vinho melhorou. Seus esforços na proteção dos direitos dos pequenos produtores eram tão intensos que lhe renderam o título de “Marquês Vermelho”, em referência às causas sociais que apoiava.

Mais do que isso, o empresário guiou a maison por uma fase de modernização dos meios de produção. Em 1966, ele investiu em cubas de aço inoxidável para melhorar os processos de fermentação, envelhecimento e armazenamento do vinho nas caves, fazendo com que a Moët & Chandon se tornasse a primeira casa de Champagne a utilizar essa tecnologia. Robert também foi responsável por conquistar definitivamente o mercado americano e se posicionar no universo do luxo.

Em 280 anos, a marca que hoje conhecemos pela presença em grandes comemorações passou por inúmeras conquistas, crises e superações. Não há uma receita mágica para esse sucesso duradouro, mas é possível perceber um padrão ao longo da história: comandada por gestores sonhadores, ela nunca ficou parada no tempo sem almejar o avanço. Uma essência verdadeiramente efervescente. ■

REI DA TV

Por décadas, Silvio Santos foi figura presente na vida dos brasileiros. Muitos de seus bordões, como “Quem quer dinheiro?”, já estão enraizados na cultura popular, e é impossível lembrar a história da televisão nacional sem mencionar os seus feitos. Nascido na Lapa, no centro do Rio de Janeiro, Senhor Abravanel – seu nome de nascença – fundou o SBT em 1981 e criou um modelo de programa de auditório muito inspirado no estilo americano, mas sem perder a essência brasileira, elemento fundamental para ganhar a audiência.

O resultado disso foi a consolidação do seu programa como um entretenimento popular que fez do SBT o segundo canal televisivo com maior audiência do país, atrás somente da Globo. Deixando um enorme legado, o apresentador faleceu no dia 17 de agosto, aos 93 anos, em decorrência de uma broncopneumonia, após uma gripe causada pelo vírus H1N1.

Para muitos, chega a ser estranho imaginar a programação de domingo sem a sua presença, que acompanhou diversas gerações ao longo dos quase 60 anos em que esteve em frente às câmeras. Silvio Santos sai de cena deixando saudade, mas sendo reconhecido como um ícone da comunicação, marcado para sempre na história do Brasil e do entretenimento mundial. ■



Foto: Wiki Commons

An advertisement for Perrier sparkling water. The background is a deep, dark green. At the top, the word "Perrier" is written in a large, white, stylized font, with water splashing around it. Below this, two green glass bottles of Perrier are shown. The bottle on the left is tilted, and the bottle on the right is upright. Both bottles have the Perrier logo and "SOURCE Perrier VERVILLE FRANCE 1863" printed on them. The bottles are covered in condensation droplets. To the right of the bottles, the text "Explosão & Refrescância desde 1863" is written in a white, sans-serif font. Below that, the text "A água com gás perfeita para todos seus momentos, e também para seus coquetéis." is written in a smaller white font. In the bottom right corner, the social media handle "@perrierbrasil" is displayed.

@perrierbrasil

PORSCHE



Macan. Aventure-se.

REFERÊNCIA HOJE E AMANHÃ.
A PARTIR DE R\$ 490.000,00.

*Consulte as condições e modelos no site.



Paz no trânsito começa por você.

Descubra a Macan

