

# VERSATILE



119

230086 020874 9

2021 - Nº 119 - R\$ 32,90

REALIDADE AUMENTADA  
 ACESSE O QR CODE E  
 APONTE PARA A CAPA  
 DA REVISTA

# UNIÃO

KOBRA

# WHAT MOVES YOU, MAKES YOU\*

Spike Lee com seu instrumento de escrita Meisterstück.  
Criando ideias desde 1986.



\* Você é o que te move.

Le Petit Prince® The Little Prince® © Antoine de Saint Exupéry Estate. Licensed by LPP612.

São Paulo: Flagship Iguatemi São Paulo 11 3032 4230 | Cidade Jardim 11 3552 8000 | Higienópolis 11 3662 2525  
Ibirapuera 11 5096 1714 | JK Iguatemi 11 3152 6180 | Morumbi 11 5184 0775 | Campinas: Iguatemi 19 3295 7254



**MONTBLANC**

Rio de Janeiro: Rio Sul 21 2542 6541 | VillageMall 21 3252 2744 | Belo Horizonte: BHShopping 31 3505 5155  
Cuiabá: Espaço La Provence 65 3623 4658 | Curitiba: Patio Batel 41 3088 1147  
[www.montblanc.com.br](http://www.montblanc.com.br)



FASHION

O e-commerce do  
Cidade Jardim  
no seu celular.

+ de 450 marcas  
nacionais e  
internacionais

tendências para se inspirar

serviço exclusivo concierge

o que você precisar, o concierge compra e leva até você.

entrega em todo o Brasil

e em até 4 horas em São Paulo



Baixe agora. Disponível para Android e iOS.



**JHSF**

moda | decoração | kids | gastronomia | beleza | pets

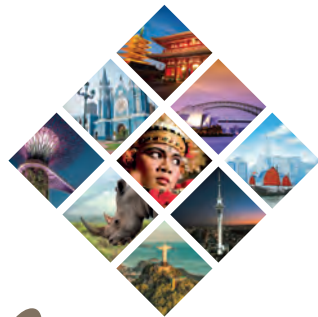
Q [CJFASHION.COM](https://www.cjfashion.com)



[mayarasansanabrand.com.br](http://mayarasansanabrand.com.br)  
@mayarasansana



MAYARA SANSANA



# FREE EXTENDED explorations

COM PROGRAMAS TERRESTRES PRÉ E PÓS CRUZEIRO INCLUSOS  
EM VIAGENS SELECIONADAS

**Explorações estendidas:** Mais do que um novo destino todos os dias ou a Frota mais Luxuosa do Mundo. Mais do que gastronomia sofisticada e serviço personalizado. Mais do que Espaço Incomparável no Mar.

Descubra as maravilhas do mundo conosco, agora com Programas em Terra INCLUSOS antes e depois do seu cruzeiro.

Descubra o que será... *Uma Experiência Incomparável™*

## FAIR WINDS TO RIO



INCLUSO

PROGRAMA  
EM TERRA  
DE 3 NOITES



INCLUSO

PROGRAMA  
EM TERRA  
DE 3 NOITES

### BUENOS AIRES - RIO DE JANEIRO

*Seven Seas Voyager\**

19 Feb 2022 | 3 + 10 + 3 Noites

#### Pré-cruzeiro BUENOS AIRES AUTÊNTICA

Vivencie uma performance tradicional de tango, visitando bairros clássicos e degustando a culinária local.

#### Pós-cruzeiro PAIXÃO PELO RIO

Dance samba e descubra os pontos turísticos fascinantes e as vistas incríveis.

Um cruzeiro único. Escolha entre 16 saídas pela Ásia, África, América do Sul, Austrália e Nova Zelândia e estenda sua aventura. Nossos programas em terra INCLUSOS permitem que você descubra os templos sagrados de Bangkok, admire a vista do skyline de Singapura da Marina Bay Sands ou curta um safári emocionante pela África do Sul. Tudo feito para você se aventurar a partir de nossos 13 programas em terra personalizados.

## EVERY LUXURY INCLUDED

**INCLUSOS** PASSEIOS EM TERRA ILIMITADOS | **INCLUSAS** BEBIDAS | **INCLUSOS** RESTAURANTES DE ESPECIALIDADE  
**INCLUSA** TAXA DE SERVIÇO | **INCLUSO** SERVIÇO DE LAVANDERIA | **INCLUSO** WI-FI ILIMITADO  
**INCLUSO** PACOTE DE HOTEL PRÉ-CRUZEIRO DE 1 NOITE NAS SUÍTES CONCIERGE E ACIMA

**GARANTA SUA EXPLORAÇÃO ESTENDIDA HOJE EM [RSSC.COM](https://rssc.com)  
OU CONTATE SEU AGENTE DE VIAGENS**

\*Para detalhes completos e categorias de suite aplicáveis, consulte os Termos e Condições. Visite [rssc.com/legal](https://rssc.com/legal). AD210209\_BR\_DPS







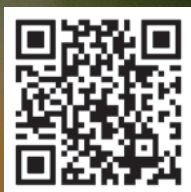
*Regent*  
SEVEN SEAS CRUISES™

UMA EXPERIÊNCIA INCOMPARÁVEL



# MILHARES DE LOJAS ONLINE ACEITAM AMEX. MILHARES DE JEITOS DE PRESENTEAR QUEM IMPORTA.

Dos menores aos maiores sites de e-commerce.  
Use o Cartão American Express® para as suas compras  
online e acumule pontos que nunca expiram.  
Já pediu seu Amex? [amex.com.br](http://amex.com.br)



SIGA AMEX  
NO INSTAGRAM  
PARA NOVIDADES  
E OFERTAS.

American Express é uma marca registrada da American Express.

NEX

NÃO viva a vida SEM O SEU™



[amex.com.br](https://www.amex.com.br)

Instagram: @amexbr

# UNIÃO!

Em tempos desafiadores, nada melhor do que produzir uma revista com conteúdo de excelência e trazer na capa uma obra de arte do emblemático Kobra, numa reinterpretação do *David* de Michelangelo. Para realizar as fotos, nossa equipe se deslocou até Itu para se encontrar com o artista; já a entrevista foi feita como os tempos pedem, via Zoom, por Miriam Spritzer, nossa colaboradora em Nova York. O resultado não poderia ser diferente: belíssimo.

Conscientes do momento que atravessamos, seguimos muito focados no combate à fome e à desigualdade social, e também empenhados no fomento à educação. Dando sequência a nosso projeto de angariar fundos por meio de doações das obras da capa, alinhamos com o Kobra que uma gravura da obra que estampa a capa será enviada para leilão da ong Gerando Falcões.

A linha das edições temáticas se mantém: depois das chamadas de capa repensar, preservar e essencial, apresentamos a edição atual com o tema união, palavra absolutamente apropriada para o momento em curso. A união nos traz esperança de dias melhores no futuro próximo e tem se mostrado como uma força transformadora. Vamos manter o pensamento positivo e seguir

focados nos nossos objetivos individuais e coletivos.

Entre os destaques da edição, um editorial exclusivo realizado por nossa equipe com a Dior, com peças da coleção primavera-verão 2021. Na seção Coleção, Alexandre Stefani e seu incrível acervo da grife Versace. Além desses, uma magnífica seleção de joias e uma matéria imperdível sobre o Mercedes-AMG GLC 63 S Coupé.

Nesta edição da revista, uma supernoividade: basta apontar o celular para o QR code da capa e vivenciar a obra do Kobra em realidade aumentada. Em nossos canais digitais, implementamos uma nova ferramenta, o shopping de produtos, que irá alavancar as vendas das marcas parceiras.

Com a melhora do cenário da pandemia, esperamos conseguir realizar em breve, se Deus quiser, um torneio de tênis no Belmond Copacabana Palace!

Desejo uma excelente leitura! 📖

**Rogério G. Sfoggia**  
Publisher



© MARCIO SCAVONE

@rogeriosfoggia



■ CAPA: DAVI, TÉCNICA MISTA SOBRE TELA. TAMANHO 190 CM X 215 CM. ANO 2020  
■ ARTISTA: KOBRA



**MISSONI**

Shopping JK Iguatemi - Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 2041 - Piso Térreo

# VERSATILLE

## REVISTA VERSATILLE

versatille.com

redacao@versatille.com

Rua Cláudio Soares n. 72 – Bairro Pinheiros

CEP: 05422-030, Sala n.505

Tel. +55 (11) 3149-1428

**Rogério G. Sfoggia | Publisher**

rogerio@versatille.com

**Lucia Louro | Diretora de Relações Institucionais**

lulouro@versatille.com

**Giulianna Iodice | Editora-chefe**

giulianna@versatille.com

**Marcella Fonseca | Diretora de Arte**

marcella@versatille.com

**Raquel R. Sfoggia | Relacionamento & Experiência**

raquel@versatille.com

**Matheus Goto | Repórter**

matheus@versatille.com

**Lais Campos | Assistente de redação**

lais@versatille.com

**Rosana Ribeiro | Núcleo Digital**

rosana@versatille.com

**Everaldo Guimarães | Tratamento de Imagem**

Fabiana Pino | Revisora

## COLUNISTAS

Cristiane Coelho, Pedro Albuquerque,  
Philippe de Nicolay Rothschild, Waleska Farias  
e Wanderley Nunes

## CONSELHO EDITORIAL

Carlos Ferreirinha e Rogério G. Sfoggia

## ADMINISTRATIVO/FINANCEIRO

**Keli Cintra | Contas a Pagar/Receber**

financeiro@versatille.com

**Naydson Souza | Logística**

naydson@versatille.com

## REPRESENTANTE INTERNACIONAL

International Sales: multimedia, inc. (USA)

Tel.: +1 407 903 5000

e-mail: info@multimediausa.com

## IMPRESSÃO

Coan Indústria Gráfica

## DISTRIBUIÇÃO

Bancas: direto

Mailing: direto/Correios

## TIRAGEM

26.000 exemplares

## COLABORARAM NESTA EDIÇÃO

Antonio Campagna, Fernanda Meneguetti, Gabriel Bertancel,  
Leon Cipriano, Miriam Spritzer, Pablo Félix, Raphael Calles,  
Sergio Quintanilha e Thiago Gandra

Acesse nosso site:

versatille.com



Siga-nos no Facebook:

www.facebook.com/revistaversatille



Siga-nos no Instagram:

instagram.com/versatille



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.



## UMA CHEGADA COM DISPOSIÇÃO

Bem-estar completo com a Gulfstream Cabin Experience (cabine da Gulfstream), que oferece 100% de ar fresco, muita luz natural e a altitude de cabine mais baixa do setor, além de silêncio e tranquilidade.



**Gulfstream™**

A General Dynamics Company



- 20** drops  
Seleção de produtos de luxo para querer agora
- 36** capa  
O tema união sob várias óticas
- 40** artista da capa  
Entrevista exclusiva com Kobra, o gênio da street art
- 46** tendência  
O retorno do gênero musical e da estética de 50 anos atrás
- 50** literatura  
O livro *As Sobras de Ontem* traz um retrato da elite brasileira
- 52** cinema  
Retrospectiva do diretor e roteirista Hayao Miyazaki
- 58** editorial  
A Dior se inspira na arte em sua coleção primavera-verão 2021
- 66** relógios  
Entrevista com o CEO da Bvlgari e novidades do segmento
- 68** estilo  
As collabs esportivas permanecem em alta
- 74** aviação  
O inovador jato Falcon 6X
- 78** gadgets  
Os melhores fones wireless do mercado
- 81** educação  
O GIMI promove conhecimento financeiro para mulheres
- 82** motor  
O exuberante Mercedes-AMG GLC 63 S Coupé
- 88** giro  
Curadoria de novidades no universo do turismo
- 90** respiro  
Destinos para relaxar em meio à beleza e ao caos do Rio de Janeiro
- 92** viagem  
O novo hotel *must go* da Serra Fluminense





98 versatille indica  
Bossa Nova Sotheby's  
International Realty

102 arquitetura  
O olhar fresco de Guto Requena  
garante reconhecimento internacional

106 destino  
Sandra Foz e Sandi Adamiu  
e o laço com a cidade de Paraty

110 gastronomia  
Três chefs mulheres apostam  
em business exclusivos de sobremesas

116 chef  
Jefferson Rueda abre as portas  
de seu laboratório de ideias

122 sustentabilidade  
Movimento Sou de Algodão foca  
em despertar consciência coletiva

124 moda  
Marcas de roupas e acessórios  
miram em produção slow

130 entrevista  
Marcos Amaro lança empresa e  
segue promovendo a arte no Brasil

134 joias  
Seleção de peças inspiradas  
na natureza

138 ícones  
Desde sempre as grifes  
quebram paradigmas para se manter no topo

142 coleção  
O acervo de peças Versace  
do artista Alexandre Stefani

## colunas

28 finanças  
Pedro Albuquerque

30 saúde & bem-estar  
Cristiane Coelho

32 liderança, carreira e imagem  
Waleska Farias

34 gastronomia  
Wanderley Nunes

## GIULIANNA IODICE

### Editora-chefe

Atenção e cuidado definem o trabalho de Julianna. 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. Seja um leitor, seja um colega de equipe e amigo, é difícil não ser impactado por ela.



## MATTHEUS GOTO

### Repórter

Mais do que a formação em jornalismo, Matheus é um repórter nato, com tino para boas histórias, com uma calma característica que só os que o conhecem entendem. Suas paixões por música, literatura, cinema e arquitetura ficam nítidas ao ler seus textos, sempre cuidadosos e claros. Em sua trajetória acadêmica, venceu o 11º Prêmio Jovem Jornalista Fernando Pacheco Jordão e cobriu, em 2017, a Conferência da ONU sobre Mudanças Climáticas.



## LAÍS CAMPOS

### Assistente de redação

Ser atendida é um pré-requisito para profissionais de jornalismo – e a Laís sempre está por dentro de tudo. Fascinada pelo universo da moda, ela consegue, de forma global, identificar os movimentos de mercado, analisar os reflexos históricos da moda na sociedade atual e, simultaneamente, acompanhar as tendências que despontam. Apesar de ainda estar na faculdade, ela já sabe o quer: tornar a moda mais reconhecida e acessível.



## RAQUEL RADISKE

### Relacionamento & experiência

Raquel é uma correria só, sempre empenhada em muitos projetos simultâneos. Amante da inovação, gosta de buscar novas formas e formatos para atender e surpreender aqueles que acompanham a *Versatille*. É fascinada pelos avanços da tecnologia. Como uma boa pisciana, é bastante sonhadora e busca um mundo melhor para todos.



## 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, e desde o primeiro dia em que pisou em uma redação soube que não sairia mais. Interessada por cultura e literatura, frequentemente sugere pautas e, algumas vezes, se arrisca na escrita. Extremamente curiosa, sei que seu sonho é fazer as malas e se aventurar no mundão.

**FERNANDA MENEGUETTI**

Jornalista e historiadora faminta, Fernanda Meneguetti acumula em seu portfólio de vida de restaurantes premiados a simplões e escondidos, um sem-fim de receitas e entrevistas nem sempre publicáveis no currículo. Impossível de acompanhar, Fê chega antes de todos no próximo point ou tendência gastronômica do momento.



**SERGIO QUINTANILHA**

Trouxe sua vasta experiência de mais de 30 anos no segmento automotivo para contar a nossos leitores sobre os carros de luxo. É doutorando em comunicação na USP e professor de jornalismo na pós-graduação da Universidade Anhembi Morumbi e no curso de jornalismo automotivo da Faculdade Cásper Líbero.



**MIRIAM SPRITZER**

Extremamente rápida e atendida, Miriam traz pautas interessantes e conectadas com o mundo. Moradora de Nova York há uma década, na edição vigente ela assina a matéria com o artista de capa, Kobra.



**GABRIEL BERTONCEL**

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



**RAPHAEL CALLES**

Quando o assunto é relógios, Calles domina a cena. Habitué das mais importantes feiras de relojoaria, como Baselworld, SIHH e Siar, ele traz as novidades em tempo recorde e identifica tendências sem pestanejar, caso da seção que assina na edição.



## DIOR LADY D-LITE

A coleção-cápsula Dioriviera, idealizada por Maria Grazia Chiuri, conta com reinvenções de códigos da grife, como as estampas *toile de jouy*, *bayadère* e *Dior oblique*. Além dos artigos de couro e acessórios, a linha abrange objetos decorativos, de papelaria, prancha de surfe, guarda-sol, rede, jogos de praia, leques e até uma scooter, a Vespa 946 Christian Dior. O modelo Lady D-Lite apresenta uma nova versão da estampa *toile de jouy* bordada em azul e branco. Na parte frontal, a inscrição “Christian Dior” e berloques das letras feitos de metal com acabamento dourado-claro. Em tamanho médio e equipada com uma alça de ombro larga reversível e removível, pode ser usada na mão, no ombro ou transpassada. A coleção estará disponível no fim de maio em sete lojas fixas da Dior (Saint-Tropez, Cannes, Mônaco, Portofino, Capri, Marbella e Porto Cervo) e 11 pop-ups pelo mundo. ☺




## BVLGARI SERPENTI X DOM PÉRIGNON ROSÉ LIMITED EDITION

Uma joia extraordinária para o dia a dia. Em sua nova coleção, a Tiffany trouxe modelos exclusivos em ouro, ouro branco e rosé, todos de 18k e com opção de diamantes incrustados. Nossa seleção é o bracelete, mas a linha também conta com pulseira, anel e colar. Desenhados por Reed Krakoff, diretor artístico da marca, os acessórios celebram o icônico tema em "T", que forma um círculo ininterrupto ao redor do antebraço, pulso, dedo ou pescoço, representando o autoempoderamento. Com borda chanfrada, as peças de joalheria combinam traços minimalistas e formas gráficas com novas proporções elegantes. ♻️




## ZEGNA LUXURY LEISUREWEAR COLLECTION

A nova coleção da Zegna foi inspirada nos tempos de transformação que vivemos. Com foco no conforto, sem deixar a sofisticação de lado, a linha foi batizada de *Luxury Leisurewear Collection* ("Coleção Lazer de Luxo", em tradução livre). A proposta é adequar-se à nova realidade, que demanda uma maior versatilidade do armário masculino. O resultado é uma seleção de peças multifuncionais, como jaquetas impermeáveis, calças cargo e corta-ventos com capuz, em uma paleta de cores terrosa. Um destaque é o tênis Triple Stitch, feito de camurça suave, com uma construção leve e flexível. 



## MONTBLANC: INSPIRE WRITING

O novo livro de arte da Montblanc, publicado pela editora Assouline, com texto do jornalista Alex Fury, tem o propósito de levar os leitores por uma jornada sem precedentes aos arquivos da empresa pioneira na cultura de escrita refinada. O *table book* conta a história da maison desde o início e mostra sua evolução ao longo do tempo, com imagens e documentos de acervo, revelando uma identidade multifacetada. *Montblanc: Inspire Writing* é uma homenagem às canetas icônicas e um incentivo à escrita criativa e artística. 



## OMEGA SEAMASTER 300

Lançado em 1957, o Seamaster 300 é o primeiro relógio da Omega desenvolvido para mergulhadores profissionais. A coleção de 2021 traz modelos mais finos do que as versões anteriores, devido ao novo vidro de safira e ao movimento Master Chronometer Coaxial Calibre 8912. O relógio completo e o mecanismo foram certificados pelo Instituto Federal Suíço de Metrologia (Metas) em termos de precisão, desempenho e resistência a campos magnéticos. As mudanças mais visíveis nos modelos da nova coleção estão nos mostradores, criados a partir de um conceito de sanduíche. Há uma camada de base com tecnologia Super-Lumi-Nova (constituída de pigmentos fotoluminescentes não radioativos e não tóxicos que iluminam as marcações do relógio no escuro) e uma segunda placa por cima. Como uma referência à história da peça, os modelos têm um estilo árabe aberto, presente nos primeiros modelos Seamaster 300 na década de 1960. ∞





## TÁSSIA ELY TRENCH COAT

A gaúcha Tássia Ely segue inovando a cada coleção de sua marca homônima. Conhecida pelo uso diferenciado do couro, material em que se especializou, a estilista decidiu criar uma atmosfera vitoriana para a temporada de inverno 2021. Com babados, volumes, drapeados e ombros marcados, o objetivo é valorizar a feminilidade sem abrir mão do conforto. Uma peça de destaque é o *trench coat*, inteiro de pelica com fechamento por botões e cinto, vestido pela modelo Rute Radiske. O casaco está disponível em cores neutras, como nude e off white, e vibrantes, como rouge e amarula. ♻️



## XIAOMI MI WATCH

A fim de completar sua linha de wearables, a Xiaomi lançou no Brasil o relógio inteligente Mi Watch. Com design elegante e leve, pesando apenas 32g, o aparelho conta com 117 modos de exercícios disponíveis. Outras funcionalidades em destaque são o acompanhamento da frequência cardíaca, controle por meio de comando de voz, monitoramento do sono do usuário e customização de interfaces. O *smartwatch* ainda tem proteção à prova d'água (5 atm), GPS, bússola geomagnética, bateria com uso contínuo de até 16 dias e detecção de elevação do ar e pressão. 📍

# ORNARE

*West East Collection*



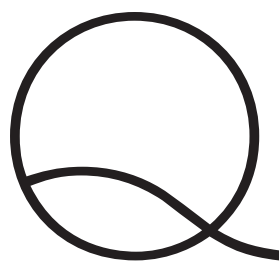
*ikigai closet & vanity island* | RICARDO BELLO DIAS + STUDIO ORNARE

São Paulo | New York | Miami  
Visite o site e conheça todos os showrooms.

[www.ornare.com](http://www.ornare.com)  
Instagram: @ornare\_official Facebook: @ornareoficial



# INVESTIDORES DO BRASIL, UNI-VOS!



Quando comecei no mercado financeiro, quase 15 anos atrás, me perguntava se investir era um ato individual. Quanto mais passavam os anos, mais eu acredito que não. Quando fundei o TC, quis que o lema fosse: “Não opere sozinho”. Atualmente, no pior momento da pandemia do coronavírus no Brasil, o lema se torna ainda mais crucial.

De solitária já basta nossa rotina repleta de distanciamento social e de mobilidade restrita. Escolhemos essa como a melhor forma de controlar o avanço da covid-19. Inicialmente achávamos que duraria menos: as restrições começaram há um ano, mas se intensificaram à medida que o sistema de saúde nos estados brasileiros colapsou e a vacina chegou mais tarde do que desejávamos.

A eficácia do isolamento social tem sido defendida pela Organização Mundial da Saúde. Muitas comunidades a seguiram à risca, outras não. Independentemente do que acreditarmos, nos resta, por ora, ser pacientes e caprichar na interação virtual.

Nos investimentos, o isolamento traz riscos mais sutis do que os normais. O isolamento à força impacta o psicológico de quem opera. Muitos se veem obrigados a trazer seus raciais, estratégias e cálculos para a tela, sem chances de discuti-los de forma adequada. Olhar meu interlocutor nos olhos sempre foi uma coisa que achei fundamental. É difícil entender a mente de uma pessoa quando ela está do outro lado da tela.

Você pode até guardar para você todo o conhecimento que adquiriu ao longo da

pandemia, mas eu posso garantir que a caminhada para o sucesso fica menos árdua quando trocamos figurinhas sentados em um sofá, ou bebendo um vinho com mais investidores. Hoje, quando as incertezas e a alta volatilidade dominam o mercado, a união se torna essencial, tanto para os novatos quanto para os veteranos.

O TC nos manteve unidos ao longo do ano turbulento de 2020. Construimos uma comunidade vibrante, que junta milhares de pessoas com o objetivo de criar riqueza com um propósito. No pior momento da pandemia, quando tudo desabava na tela, eu e meus sócios nos esforçamos em estar “presentes”, da forma que era possível, orientando nossa base. Na retomada, colhemos juntos os frutos dessa interação.

Houve momentos difíceis, não vou negar. Mas uma coisa eu digo a vocês: não cheguei a me sentir sozinho como investidor no ano passado. A liga que criamos foi épica: hoje somos mais de 300 mil pessoas na plataforma e, às vezes, sinto como se conhecesse cada um de vocês.

Falar de comunidade é falar de união. Digo com orgulho que nossa comunidade não é qualquer uma: para você não operar sozinho, criamos um ambiente seguro, com identificação real dos participantes e regras claras que funcionam na prática. A moderação, a informação de boa qualidade e a educação financeira são o motor de nosso TC. Investidores do mundo, sigam o exemplo do TC e unam-se. E nunca mais operarem sozinhos!

Até a próxima! 🍷

 **espaçolaser**  
depilação



**ESPA3**

## SHOW DE ESTÉTICA NA BOLSA.

Maior rede de depilação a laser do Brasil, a Espaço Laser é a primeira empresa de serviços de beleza a lançar um IPO no país. Com mais de 550 lojas no Brasil e presença na Argentina e na Colômbia, a Espaço Laser está há 17 anos no mercado.

Acesse [ri.espacolaser.com.br](http://ri.espacolaser.com.br) para mais informações.

[RI.ESPACOLASER.COM.BR](http://RI.ESPACOLASER.COM.BR)

@ESPACOLASER

 **espaçolaser**  
depilação



## A UNIÃO FAZ A FORÇA

**Q** proteína tem inúmeras funções, entre elas a construção e a reparação de células e tecidos. De forma figurativa, nós nos referimos aos tijolos quando queremos demonstrar os efeitos.

Porém, essa não é sua única função, pois o nutriente auxilia no controle de peso e permite uma melhor gestão da saciedade, o que contribui diretamente com a moderação do consumo alimentar. Por outro lado, deve-se ter um olhar criterioso com os possíveis excessos, pois a proteína, quando aumentada, também se converte em gordura e ainda prejudica o sistema renal, porque o órgão é o responsável por filtrar seus resíduos.

Atualmente temos visto um crescimento e interesse de muitas pessoas pela dieta vegana (isenta de alimentos animais), e isso é possível. No entanto, é necessário a combinação adequada de grupos alimentares, como as leguminosas, as oleaginosas, os cereais e as sementes, para então chegar ao balanço dos aminoácidos, que são as partes que formam as proteínas.

Para os adeptos do consumo de carnes, é mais fácil adequar as proporções tanto dos tipos de aminoácidos quanto dos micronutrientes do grupo, pois as carnes vermelhas e brancas são fontes de minerais e vitaminas específicos como ferro, zinco e a vitamina B12. Já os ovos contêm as vita-

minas D e B12; e o leite, uma grande proporção de cálcio. Interessante ressaltar, quer seja pela diferença do aporte de vitaminas e minerais desse grupo, quer seja pela presença de gorduras saturadas, que o grupo das proteínas animais tem uma cota entre 50% e 60% do total de seu consumo, sendo que o restante deve ser completado com as proteínas vegetais para chegar ao equilíbrio nutricional e à totalidade das necessidades.

Entre os vegetais que concentram grandes quantidades de proteínas estão as leguminosas (ervilha, feijões, lentilha e grão-de-bico), que também são fonte de fibras, as amêndoas e a castanha, ricas em magnésio e cobre, respectivamente. Por fim, os cereais (aveia, quinoa, milho e arroz), que contribuem com as vitaminas do complexo B. Os cogumelos dos tipos shiitake e shimeji apresentam valores intermediários de proteínas e também são muito utilizados tanto para a contribuição do valor nutricional quanto por seu sabor e facilidade para a combinação com refeições e lanches práticos.

Com a grande oferta de produtos suplementados com proteínas, precisamos ficar atentos às proporções, uma vez que já consumimos proteínas em diversos alimentos. Lembre-se: como tudo na vida, o importante é saber dosar para atingir o equilíbrio. Na mudança de padrões alimentares, consulte um especialista para orientação. 🍷

# COPACABANA PALACE

A BELMOND HOTEL  
RIO DE JANEIRO

*Seja bem-vindo ao glamoroso refúgio à beira-mar do Rio,  
onde a icônica piscina é quase tão famosa quanto os  
hóspedes. Maravilhoso, não é?*





## NETWORKING: O PODER DO NÓS!

**D**iz o ditado que “quem tem amigos na praça não morre pagão”. Sua rede de contatos é a poupança que você faz antes que a necessidade bata a sua porta. Todos sabem da importância de manter uma boa rede de relacionamento, mas o que muito poucos fazem é promover essa conexão como perspectiva de oportunidades, não por oportunismo. Algumas pessoas acham que, para fazer networking, basta colecionar contatos influentes e aproximar-se de pessoas em posições estratégicas com o intuito de obter benefícios, pedir indicação ou oferecer produtos e serviços. Quando precisam, valem-se dos contatos apenas com a intenção de alavancar os próprios interesses, sem oferecer a contrapartida. Uma visão pobre de como funciona a tessitura social nas redes de relacionamento. E é muito importante lembrar: você nunca realizará grandes feitos agindo sozinho.

No processo de networking, não se trata apenas de quem você conhece. O que conta mesmo é “quanto” você conhece seus contatos e possui vínculos. É essencial que haja uma conexão mais próxima para que outro se comprometa a fazer coro a seus propósitos e apoie suas causas. Da mesma forma, para que alguém dê referências a seu respeito, é necessário que tenha um mínimo de conhecimento sobre você e o diferencial de seu trabalho.

Construir uma rede de contatos produtiva não é obra do acaso: há um talento especial por trás disso. Alguns reclamam que recorrem à ajuda de seus contatos, mas não conseguem êxito. Pergunto: o que eles têm feito para merecer a consideração dos mesmos? Com frequência vejo profissionais solicitando recomendação sem que nunca tenham trabalhado ou ao menos conhecido a pessoa a quem pedem. Como referenciar alguém sem conhecê-lo? Esse tipo de conduta compro-

mete a credibilidade de ambos. Se pretende construir uma rede de contatos significativa, observe a forma como tem agido e invista na construção de uma boa imagem na mente das pessoas. Uma carreira bem-sucedida tem a ver tanto com quem você é quanto com quem você se relaciona.

Comece seguindo essas cinco dicas estratégicas para fazer uma gestão eficaz de sua rede de contatos e se beneficiar do “poder do nós”!

**Dica 1: Doadores ganham. Ofereça antes de receber.**

Um dos piores erros que as pessoas cometem na construção de uma rede de contatos é estabelecer conexão para pedir antes de oferecer. Se seu propósito é criar relacionamento com outra pessoa, primeiro você precisa mostrar como ela se beneficiará dessa conexão com você.

**Dica 2: Pessoas compram pessoas. Seja você.**

Seu DNA pessoal precede seu crachá profissional. Antes de comprarem suas estratégias, seus contatos comprarão suas ideias; portanto, seja autêntico.

**3: Não se conecte, apenas. Construa vínculos.**

Depois da conexão, muitas pessoas deixam a bola cair. A frequência e a profundidade de suas interações dependem da força do relacionamento.

**4: Seja útil. Pense em como você pode apoiar pessoas.**

Alguns profissionais costumam limitar o networking a interações rasas em papos de elevador, happy hours e redes sociais. Mas a chave para o sucesso é conhecer as pessoas e promover conversas que agreguem valor.

**5: Diversidade é um valor. Conecte-se com perfis diferentes.**

Focar nas semelhanças é uma maneira rápida de desenvolver relacionamento. A diversidade é um poderoso recurso para a construção de uma rede de contatos robusta. Procure conectar-se com pessoas que possam apresentá-lo a outros grupos. ☺



# Vivencie


tudo aquilo que você planejou  
para o seu futuro e a sua carreira.

**Temos certeza: será melhor  
do que você imagina.**

GRADUAÇÃO EM  
**MEDICINA**

[slmandicararas.edu.br](http://slmandicararas.edu.br)



 +55  
19 3508•0700

 +55  
19 99984•8972



# BEEFBAR, O RESTAURANTE PILOTADO POR FELIPE MASSA

As pistas de Mônaco não foram um destino qualquer no roteiro profissional do piloto Felipe Massa. Elas também serviram como fonte de inspiração para uma nova empreitada em seus negócios. “Sempre fui apaixonado por gastronomia e, morando em Mônaco, em uma visita do meu irmão, o Dudu, conhecemos o Beefbar”, conta o automobilista brasileiro. “O restaurante se tornou um dos nossos preferidos e enxergamos ali uma oportunidade de negócio para nossa cidade natal, São Paulo. Foi quando entramos em contato com Riccardo Giraudi, que adorou a proposta de ter um Beefbar na América do Sul.” Dando continuidade ao projeto, os irmãos convidaram Ruly Vieira, um grande amigo com expertise em gastronomia e com fome de um novo empreendimento.

Inaugurado em 2005 por Giraudi, no país anfitrião do maior prêmio de Fórmula 1, o Beefbar tornou-se referência em carnes especiais e na releitura de clássicos da street food mundial. O restaurante tem 11 filiais ao redor do mundo, em cidades como Paris, onde o espaço foi eleito em 2019 pelo Restaurant & Bar Design Awards o restaurante histórico mais bonito do mundo. Além de São Paulo, a previsão é de abertura em mais cinco cidades turísticas, como Nova York, Milão e Roma.

A unidade paulistana tem o mesmo toque especial de sua primeira franquia. O forno, trazido de Mônaco, chega a uma temperatura de 1.100 °C. As estrelas do menu são os pratos compartilháveis, como o gyoza feito com wagyu kagoshima A5, vegetais e molho especial, a costela angus defumada ao chá de jasmim e o ceviche de peixe branco, framboesa fresca, avocado

e quinoa. Para acompanhar, a sugestão é escolher um dos sete purês de batata, assinatura clássica do restaurante. Entre as sobremesas, o destaque é o mantecato, um tipo de sorvete de textura extremamente cremosa. A coquetelaria também tem um cardápio selecionado por experts, com o bar manager Ricardo Takahashi e a carta de drinques assinada por Fabio La Pietra.

A arquitetura do ambiente, com projeto inicial dos arquitetos Humbert & Poyet e execução dos escritórios CG Interiores e MCS Arquitetura, completa a experiência no Beefbar. Elegante e cool, o espaço foi pensado para acolher os fregueses, com decoração *taylormade*. Cercado de verde, o lugar tem uma cobertura retrátil de fibras naturais, que proporciona um melhor conforto térmico e uma atmosfera única. ♻



A SOBREMESA GELATO MANTECATO, UM DOS DESTAQUES DO BEEFBAR

FOTO: DIVULGAÇÃO/BRUNO DE LIMA

“As boas coisas da vida estão mais próximas do que você imagina!”

# CASTELO SAINT ANDREWS

NA MAIS ENCANTADORA CIDADE TURÍSTICA DO BRASIL - GRAMADO/RS

Jardins Encantadores ▪ Maravilhosa Vista para o Vale do Quilombo ▪ Suítes Luxuosas ▪ Serviço Exclusivo de Mordomo/Chofer ▪ Restaurante Primrose  
Adega Gourmet com Excelente Carta de Vinhos ▪ Menus Personalizados ▪ Boulangerie ▪ Cigar Lounge ▪ Academia ▪ Piscina Aquecida ▪ Sauna ▪ Spa

## TEMOS PROGRAMAÇÕES ESPECIAIS PARA VOCÊ APROVEITAR AO SEU MODO!

### Hospede-se por 2, 3 ou 4 Noites

#### INCLUÍMOS:

- ✓ Traslado Carro Privativo - In/Out Aer. Canela, P. Alegre ou Caxias
- ✓ Recepção com Welcome Drink de “Boas Vindas”
- ✓ Hospedagem em Suíte Luxuosa com serviço de mordomia
- ✓ Café da Manhã com menu degustação
- ✓ Jantar elaborado por nosso Premiado Chef
- ✓ Visita ao Geo Museu ✓ Chá da Tarde\*
- ✓ Visita a charmosa vinícola\* ✓ Terapia Relaxante\*
- ✓ Jantar Temático Harmonizado Weekend Experience\*\*

(\*) Apenas na programação 4 Noites (\*\*\*) Apenas nas programações 3 e 2 Noites

### Hospede-se por 7 Noites

#### INCLUÍMOS:

- ✓ Traslado Carro Privativo - In/Out Aer. Canela, P. Alegre ou Caxias
- ✓ Recepção com Welcome Drink de “Boas Vindas”
- ✓ Hospedagem em Suíte Luxuosa com serviço de mordomia
- ✓ 7 tradicionais Cafés da Manhã com menu degustação
- ✓ Visita ao Geo Museu ✓ Visita a charmosa Vinícola
- ✓ Terapia Relaxante ✓ Chá da Tarde ✓ Picnic Romântico
- ✓ Noite de Pizzas Italianas Gourmet em nossa Boulangerie
- ✓ Jantar elaborado por nosso Premiado Chef
- ✓ Jantar Temático Harmonizado Weekend Experience

#### OUTONO ROMÂNTICO NO CASTELO

- Frutos do Mar Experience (08/Maio)
- Ruinart Experience (15/Maio)
- Festival de Fondue do Castelo (22/Maio)
- Especial Macallan e Cohiba (29/Maio)

#### JUNHO - MÊS DOS NAMORADOS

- Fondue Experience (05/Junho)
- Moët & Chandon Experience (12/Junho)
- Especial Vinhos Argentinos (19/Junho)
- Experience Vinhos do Velho Mundo (26/Junho)

#### MAIO ESPECIAL IBÉRICO PATA NEGRA

JANTAR - TODA SEXTA-FEIRA - A PARTIR DE 07/MAIO

### WEEKEND EXPERIENCE

Toda semana um jantar temático diferente aos sábados, harmonizado com os melhores vinhos do mundo.

INCLUSO NAS PROGRAMAÇÕES DE 2, 3 E 7 NOITES.

ACESSE O LINK EXPERIÊNCIAS EM NOSSO SITE E FAÇA JÁ SUA RESERVA!

#### FÉRIAS DE INVERNO NO CASTELO

- Festival Fondue Suisse (03/Julho)
- Krug Experience (10/Julho)
- Noite Alemã no Castelo (17/Julho)
- Sabores do Brasil (24/Julho)
- Chandon Experience (31/Julho)
- Festival Dia dos Pais (8/Agosto)
- Festival Catena Zapata (15/Agosto)
- Experience Pata Negra (21/Agosto)
- Festival Brunello di Montalcino (28/agosto)
- Experience Dom Pérignon (04/setembro)

Nossa hospitalidade e comodidade de sempre com todos os protocolos oficiais para sua saúde e segurança.



RESERVAS E INFORMAÇÕES  
[www.saintandrews.com.br](http://www.saintandrews.com.br)

(54) 3295-7700 (54) 99957-4220  
ou com seu agente de viagens





# EM REDE

A UNIÃO É INTRÍNSECA À  
NOSSA VIDA, TANTO OFF-LINE  
QUANTO ON-LINE

por **giulianna iodice**

O que seria de nós sem nossas vivências coletivas? Tenho consciência de que as experiências individuais são transformadoras, mas muito do que somos é moldado por aqueles com quem convivemos, pelo ambiente onde crescemos e com quem, por livre-arbítrio, escolhemos compartilhar a vida. Estar junto, estar perto, é algo que fazemos desde sempre, pois somos seres sociais. Concordo e relembro o pensamento aristotélico de que o homem é um ser que necessita de coisas e dos outros, carente e imperfeito, e que busca na comunidade sua completude.

As medidas de distanciamento social, que vão contra ao que nós estamos habituados, reconfiguraram as formas de estar junto no último ano, e principalmente se apoiaram na tecnologia para tentar suprir a distância. Segundo pesquisa da Kantar, no recorte de dez dias – entre 14 e 24 de março de 2020 –, logo no começo das notícias e restrições impostas pela pandemia, o uso de plataformas de chamadas de vídeo aumentou em 70%. A mesma pesquisa também contabilizou crescimento de 40% dos acessos nas redes Facebook e Instagram. Estar unido não é sinônimo de estar perto. Arrisco até a dizer que a união, em tempos atuais, se manifesta muito mais no distanciamento e no empenho por um objetivo comum.

A união, tema amplo que guiou a edição que está em suas mãos, se faz presente em diferentes matérias, como no editorial com a Dior, no qual exploramos a conexão da moda e da arte; na matéria das collabs entre marcas e mentes criativas; e outras, que virão a seguir. Já os colunistas exploraram a temática conforme suas áreas de atuação. Coincidentemente, é a união da equipe e dos colaboradores, pela qual eu sou muito grata, que possibilita que o produto fique pronto, mesmo feito a distância – o que, de certa forma, é desafiador para o jornalismo. A capa, ponto inicial do diálogo entre a revista e os leitores, também foi pautada pelo subs-

AO LADO, A OBRA *DAVID*,  
NO MUSEU GALERIA DA ACADEMIA  
DE BELAS-ARTES (FLORENÇA)

tantivo. Dois meses atrás compartilhei com o artista Kobra alguns sinônimos de união e um briefing sobre a revista que agora está em suas mãos. O resultado é a coloridíssima releitura da escultura *David*, do italiano Michelangelo, um dos precursores do renascimento, a qual ganha vida por meio da realidade aumentada.

### UNINDO OS PONTOS

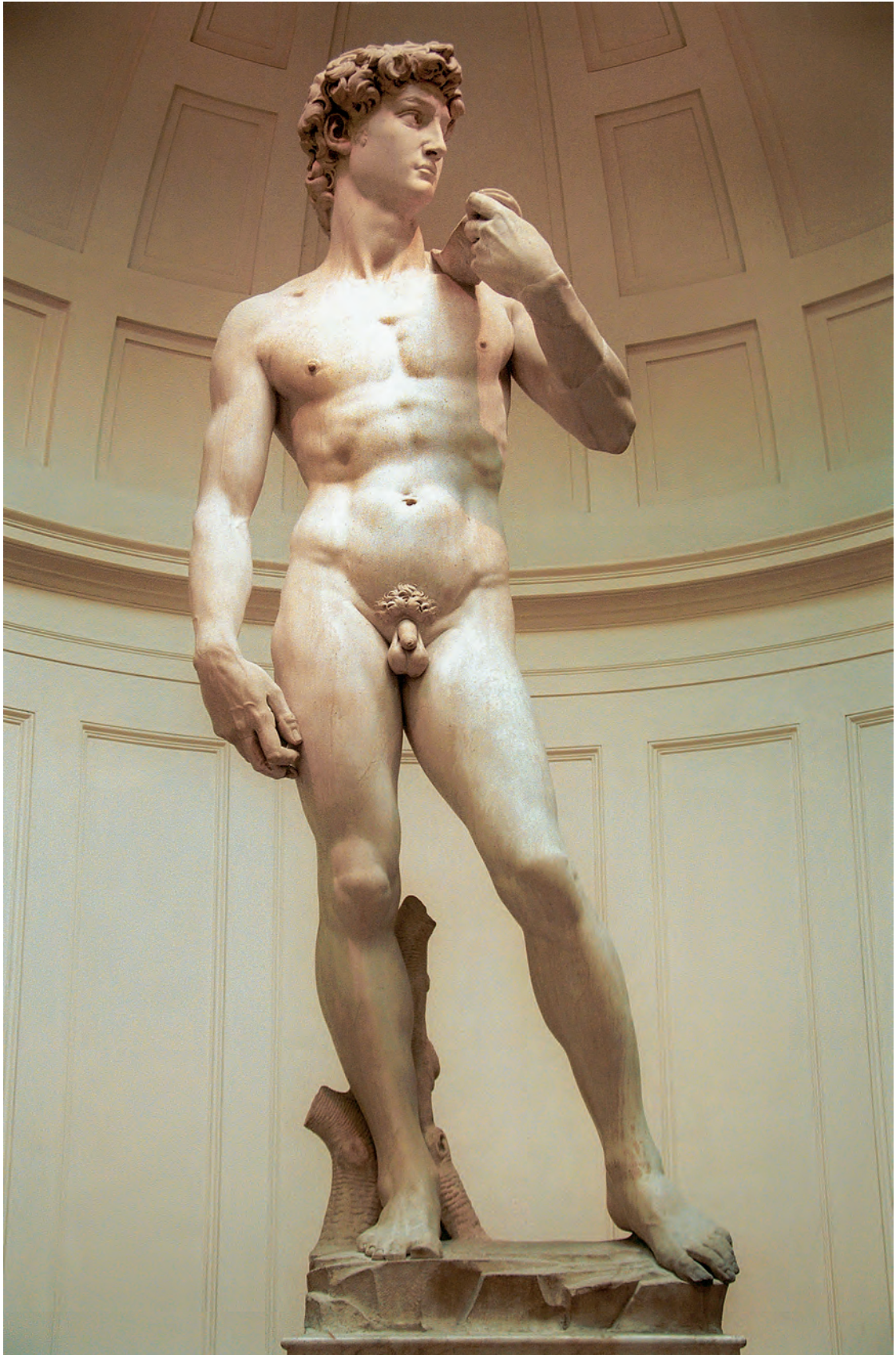
No dia em que encontramos o Kobra para as fotos de sua entrevista, eu o questionei sobre o processo de criação da obra da capa: “Essa tela do *David*, ela tem uma conexão com a obra que eu fiz em Carrara, na Itália, justamente no local onde o Michelangelo extraiu o mármore para fazer a escultura original, que está em Florença. É uma releitura dessa obra. Existem umas duas ou três versões que fiz, mas todas são baseadas nesse mural que está lá até hoje, realizado há cerca de quatro anos”.

A união entre áreas da arte é um dos pontos que fazem o trabalho do Kobra tão único. “Eu transito entre vários universos, a questão do grafite, da pichação. De forma geral, tenho uma conexão com o muralismo e com os artistas internacionais. Também sou ligado aos pintores mais da história, e foi daí que tive a ideia de pegar essas obras que estão confinadas em museus e trazer para a rua. Inclusive, no momento, estou pintando a escultura *Bailarina de 14 Anos*, de Degas, em um painel enorme, no Itaim Bibi. É minha relação com a história da arte. Meu trabalho transita entre o grafite, a pichação da década de 1980, o muralismo e também a arte mais clássica.”

### PARA COMPREENDER O PRESENTE, VOLTE AO PASSADO

O artista italiano Michelangelo iniciou a escultura de *David* no ano de 1501, e a finalizou em 1504. Considerada o ápice de suas criações, as dimensões impressionam aqueles que a visitam no museu Galeria da Academia de Belas-Artes, em Florença (Itália): ela tem mais de 5 metros de altura e pesa mais de 5 toneladas de mármore maciço. É uma obra extremamente importante para o movimento renascentista, assim como seu criador, que conseguiu representar em seus trabalhos as características e ideais da política, religião e cultura de seu tempo.

O período de transição entre o feudalismo e o capitalismo foi batizado de renascimento e representou uma grande mudança no modo de interpretar cultura, artes, economia, ciência e religião. O pensamento se destaca, principalmente, por sobrepor a razão ao misticismo e defender conceitos como o experimentalismo (de que tudo deve ser demonstrado por meio de experiências científicas), o antropocentrismo (o homem no centro do universo) e o individualismo (garantia das liberdades individuais), características que seguem presentes até hoje na forma que interpretamos a vida. ♾



# MEMORÁVEL

KOBRA, O ARTISTA QUE  
ASSINA A CAPA, DISCORRE  
SOBRE SUA INSPIRANTE  
TRAJETÓRIA DE TRÊS  
DÉCADAS

por miriam spritzer  
fotos gabriel bertoncel

Quando o museu é a rua, não é necessário ser um especialista em arte para reconhecer a obra e o nome do artista Eduardo Kobra, o criador da capa da *Versatille*. Pioneiro da street art no Brasil e reconhecido internacionalmente, seu trabalho se destaca muito pelo uso das cores e pelo traçado único. Mesmo que você não o conheça a fundo, certamente tem uma familiaridade com muitas de suas obras, presentes nos muros e paredes de mais de 40 países.

É justamente a acessibilidade um dos maiores trunfos da street art, que domina as paredes dos bairros descolados pelo mundo, como Wynwood, em Miami; Bushwick, em Nova York; Camden, em Londres; e a Vila Madalena, em São Paulo. E quando se fala no estilo de arte, é impossível não falar do Kobra. Em seus 30 anos de presença nas ruas, o muralista assinou algumas das obras mais importantes da arte urbana em escala global, nas quais frequentemente retrata figuras notáveis como Ayrton Senna, Pelé, Anne Frank, Madre Teresa, Mahatma Gandhi e Dalai Lama. Suas obras sempre trazem mensagens fortes de paz, respeito entre os povos, luta pela liberdade, defesa do meio ambiente e, claro, união.

“Há muito tempo venho colocando essa mensagem no meu trabalho. Acho que o principal é o respeito às tradições, às diferenças de religião e à diversidade cultural. Ninguém é obrigado a ter o conhecimento que você tem, usar a roupa que você usa ou seguir a religião que você segue. Acho que respeitar o universo do próximo pode tornar o mundo um lugar melhor”, comenta Kobra sobre o tema norteador da edição.

Atualmente, aos 45 anos de idade, seu principal foco é a arte como instrumento de transformação social, propósito que o levou a criar o Instituto Kobra, além de facilitar o acesso de jovens em comunidades periféricas à arte e à cultura, também promover ações beneficentes para causas importantes e coerentes com seu trabalho. Um de seus feitos recentes foi a venda da obra *Respirar* para o movimento União BR por 700 mil reais, valor que foi doado integralmente para a instalação de duas usinas de oxigênio no estado do Amazonas.

Confira trechos da entrevista com o artista Eduardo Kobra.





**Versatille: O que o levou a fazer arte?**

**Kobra:** Foi uma questão interna, uma forma de eu me expressar. Não tinha a referência de que se fizesse isso iria ser reconhecido, estar em uma galeria e até em um museu. Nem que conseguiria viver da minha arte. Sempre continuei porque sou muito teimoso, para falar a verdade, muito insistente. Comparado aos meus amigos do começo, o meu desenho não era dos melhores. Eles tinham muito mais capacidade do que eu. Mas nunca me deixei abater. Eu sempre pensei que iria aprender de qualquer forma. Trabalhava aos sábados, domingos, feriados, todos os dias, de verdade mesmo. Foram 30 anos de muito empenho e as coisas foram acontecendo espontaneamente. O meu trabalho é puramente intuitivo. Mesmo tendo acesso e tendo visto os principais museus do mundo, conhecido grandes artistas, eu ainda procuro seguir pintando aquilo que eu sou. Acho que é essa a diferença que permite que o meu trabalho continue vivo até hoje, pois não é fake.

**V: No início da carreira você buscou formas de trabalhar com arte para poder pagar a arte que queria fazer, o que gerou críticas de colegas. Como foi isso?**

**K:** Os meus pares, artistas de rua, tiveram muito preconceito. Eu venho de uma origem bem simples, no bairro do Campo Limpo [cidade de São Paulo], e não tinha acesso às informações. Muitos dos artistas da primeira geração já tinham outra bagagem e conhecimento. Além disso, também tinha a questão da sobrevivência: os trabalhos encomendados eram necessários para pagar o meu aluguel, água, luz e comida. Mas, mesmo nesses projetos, eu me dedicava a aprimorar o estilo e a linguagem. Eram os bastidores, meu trabalho paralelo. Os

clientes pediam para eu copiar a *Monalisa* e eu tinha de me virar. Hoje eu vejo que foi muito interessante o fato de eu ser autodidata, pois acabei criando um caminho bem despendido e não tive a preocupação de me encaixar.

**V: O que mudou na sua visão como artista nas três décadas de carreira?**

**K:** A arte é infinita. Isso é o que me move, sabe? Sempre tem algo novo para aprender. Por mais que eu esteja há 30 anos fazendo isso todos os dias, ainda olho e vejo trabalhos e me pergunto como a pessoa chegou àquele resultado. O grande divisor de águas foi o momento em que comecei a trabalhar com as minhas mensagens e os temas que eu acredito, e assim me comunicar através das pinturas, algo que sempre busquei. No começo para mim era impensável porque eu reproduzia obras de todo mundo. Eu pintava escolinha, oficina mecânica, sorveteria, tudo o que pedissem. Reproduzia muitas obras de artistas famosos, pintava em materiais diferentes, vidro, madeira, plástico, chão, teto, geladeira... Foi árduo. E tudo o que eu vou fazer, sei que vou aprender de alguma forma. Eu fui em países onde a história da arte nasceu e mesmo ali existem preconceitos com a street art. Acho supercurioso esse bloqueio com a arte de rua, sabe? Ao mesmo tempo, sou muito grato por fazer parte do movimento que de certa forma revolucionou e segue revolucionando a história da arte.

**V: Como você lida com o reconhecimento como artista e com o público?**

**K:** Eu não me apego a isso, embora perceba pela quantidade de convites que recebo. De 2019 para cá foram cerca de 40 convites internacionais. Lugares importantíssimos, como a



fachada do World Trade Center em NY, onde estão construindo a segunda torre. Meu trabalho acabou se expandindo muito além do que imaginei e sonhei. E lido com isso com muita paz, tranquilidade e responsabilidade. É um desafio muito grande receber um convite para pintar um painel nos Emirados Árabes, por exemplo. São meses de negociação com o governo. Tem coisas que já não dependem só de mim, não é apenas pintar. Há toda uma estrutura para desenvolver um trabalho dessa magnitude, e são questões que estou aprendendo na prática. Os convites são paredes em branco. O que eu vou fazer com essas paredes? É outro nível de desafio.

**V: De que forma você vê a efemeridade da street art?**

**K:** Durante muitos anos tive o pensamento de que a arte de rua é efêmera, que pode apagar e pintar por cima. Mas hoje eu penso que pode ser um pouco diferente. Quando vou pintar, eu me preocupo com a preparação da parede e a manutenção do trabalho. Porque assim como eu vi no México, com os murais de Diego Rivera, eu acho um prejuízo muito grande para as futuras gerações a gente não ter um mural da dupla Os Gêmeos para apreciar. Ou não ter nada do Banksy. A fotografia pode até eternizar,

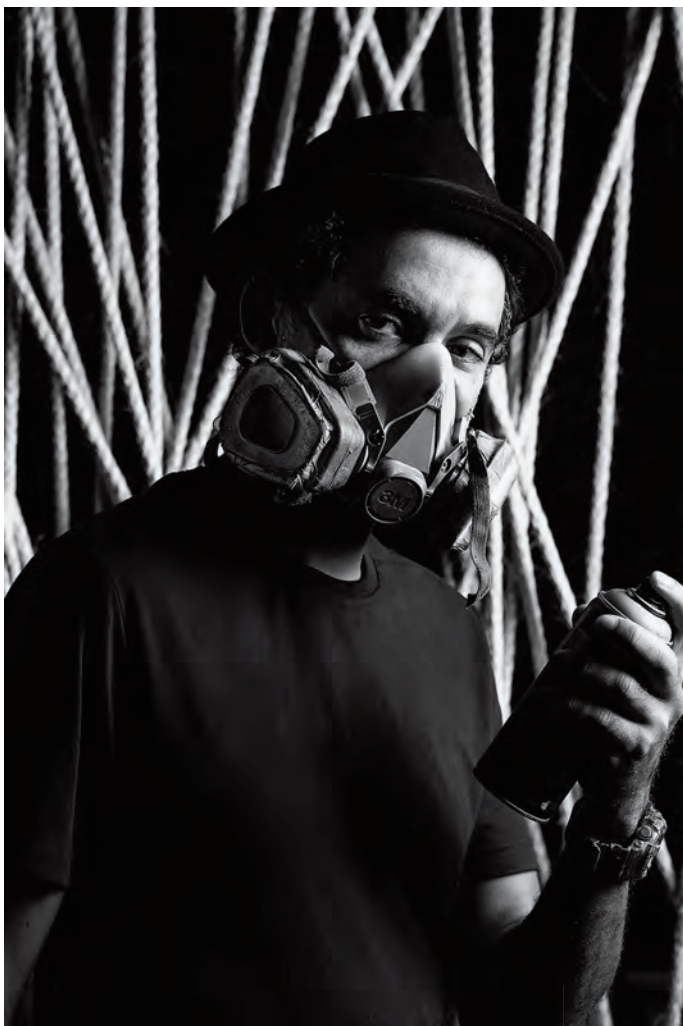


FOTOS: DIVULGAÇÃO



AO LADO, A OBRA DAVI, NA COMUNA DE CARRARA, NA ITÁLIA; ACIMA, MURAL CLUBE 27, EM NOVA YORK

mas não é a mesma coisa que ver a obra no local. Existem mecanismos. No Egito as pinturas estão sendo preservadas. No Louvre, provavelmente a maioria daquelas obras não existiria mais se não fosse por processos de restauração. E por que na rua não é assim? Fico me perguntando. Por exemplo, eu vi alguns trabalhos do Keith Haring da década de 1980 na Itália. Acho fantástico que mantiveram aquela obra. Caso tivessem apagado, eu não teria tido esse contato. Hoje o pensamento está muito descartável, "apaga e faz outro". Não sou favorável a isso. É como se você entrasse num museu e falasse "apaga tudo e põe outras telas. Tem coisa que é legal manter. Mesmo porque tem tantos prédios disponíveis. Por que pintam sempre no mesmo lugar? Por que não pintam em outra parede? Eu não sei, é só uma ideia. Eu já não acho mais tão legal apagar obras. Antes eu não ligava, acho que deve ser a idade [risos].



**V: Muitos artistas hoje em dia fazem parcerias e campanhas com marcas. Como você trabalha isso?**

**K:** Eu faço pouquíssimas associações com marcas. Há uma forma correta de fazer, e sou muito meticoloso nesses aspectos. Não quero transformar o meu trabalho num catálogo, onde você vai e compra uma garrafa ou seja lá o que for. Estou falando por mim, não estou criticando quem faz. O Instituto Kobra é uma forma de me associar a marcas parceiras com um objetivo e de forma correta. As parcerias são delicadas. Já recebi convites para fazer rótulos de uísque e vodka bem importantes no mercado internacional. Eu tenho total respeito pelas marcas, era até algo que eu almejei por um tempo, pois grandes artistas já fizeram, como Andy Warhol. Porém, hoje, não tenho mais como fazer esse tipo de ação. Estou lidando com crianças, eu mesmo já não bebo há nove

anos, então não faz sentido estar envolvido com uma marca de bebida. Precisa existir uma coerência entre aquilo que você é e a sua arte. Não tem como desconectar.

**V: As suas obras sempre trazem um propósito. De onde vem a inspiração para os temas?**

**K:** Eu sempre imagino nos meus murais temas que me tocam, não só pela estética. O projeto *Muro das Memórias* tinha um objetivo: eu estava visitando uma exposição na Avenida Paulista de fotos antigas da região. Aí de repente, quando olhei pelo vidro, vi que todos aqueles casarões já tinham sido demolidos. Criei o projeto para fazer um paralelo e falar da importância da preservação histórica, porque no Brasil não temos essa cultura, acabam demolindo e incorporam um novo prédio. O Greenpincel também, falei sobre a proteção dos animais e questionei qual é a necessidade de os colocarmos presos em um lugar só para entretenimento.



“TEM COISA QUE É LEGAL MANTER. MESMO PORQUE TEM TANTOS PRÉDIOS DISPONÍVEIS. POR QUE PINTAM SEMPRE NO MESMO LUGAR? POR QUE NÃO PINTAM EM OUTRA PAREDE?”

**V: Como você fez a transição da sua arte e marca para as ações sociais e a criação do Instituto Kobra?**

**K:** Eu pego os temas com os quais já trabalho e materializo isso, é mais um processo natural. Comecei a imaginar como poderia transformar minhas mensagens e ajudar o próximo. No momento, estou revertendo muitos trabalhos para ongs, instituições e pessoas em situação de vulnerabilidade. No Instituto Kobra, já começamos a atuar de forma on-line mesmo, mas vou tratar disso com muita calma para que não seja algo que daqui a pouco não exista mais. Quero conseguir os parceiros de uma forma bem transparente para poder transformar vidas através da arte. Não só com a pintura, mas outras manifestações artísticas. Tudo é embrionário ainda, mas já temos pessoas querendo ser voluntárias, empresas querendo patrocinar. Estou estruturando isso de uma forma que fique como legado. Um retorno mesmo do meu trabalho para as minhas origens. É uma volta, lembrando de quem eu sou: um menino lá da periferia em busca de uma oportunidade.

**V: Já que você tocou no assunto, qual é o legado que você quer deixar?**

**K:** Se eu conseguir deixar não as pinturas em si, mas as transformações das vidas através do meu instituto, acho que aí terei conseguido atingir o meu objetivo. Porque hoje, mesmo sendo autodidata, o meu trabalho é o segundo mais requisitado para livros didáticos do Brasil. Em primeiro está o Oscar Niemeyer. É tudo novo para mim. Eu não sei como lidar ainda, mas espero conseguir manter. É incrível imaginar que crianças estão estudando o seu trabalho em sala de aula. É ver como valeu a pena toda essa insistência e os anos de trabalho árduo.

**V: Qual é a sua parede dos sonhos? O que ainda podemos esperar do Eduardo Kobra?**

**K:** Eu realizei esse sonho já, que são os murais em Nova York. Comecei a pintar por influência dos artistas de lá, dos trens. O maior mural hoje em Manhattan é o meu, na escola onde o Basquiat estudou. É um sonho que eu realizei, sabe? Hoje há outras mídias que estou explorando. Estamos produzindo um livro bem-feito com toda a minha trajetória. Acho que isso vai ser um marco legal falando do meu trabalho. Também será lançado em 2021 um filme da cineasta brasileira Lina Chamie, no qual trabalhamos por dois anos. Plataformas de streaming estão cotando para séries, para ser apresentador e viajar pelo mundo mostrando artistas de rua. São muitos projetos que estão em processo. Exposição também, eu fiz duas ou três na minha vida toda. Não explorei quase nada. Não sei o que vai acontecer, mas tenho certeza de que continuarei pintando. 🍷



# *DISCO IS BACK*



## O GÊNERO MUSICAL E A ESTÉTICA QUE ABRILHANTARAM AS PISTAS DE DANÇA 50 ANOS ATRÁS RETORNAM AO MAINSTREAM

por mattheus goto

*"You can dance, you can jive, having the time of your life. See that girl, watch that scene, digging the dancing queen.* Um dos refrões mais conhecidos da história da música traz à mente, por si só, o piano vibrante, o ritmo propulsivo e os timbres agudos das vocalistas sopranos do grupo sueco ABBA. A canção, lançada em 1976, é uma marca da música disco, que dominou as casas noturnas da década e deixou um legado que pulsa até hoje.

Nostálgicos e aficionados às antigas faixas – que em breve completam seu cinquentenário – não foram os únicos a ouvir sons similares no último ano. A sonoridade e estética da disco music fez-se presente em diversos lançamentos de artistas pop durante 2020. Em março do último ano, quando a pandemia estourou, a cantora e compositora britânica Dua Lipa lançou seu segundo álbum de estúdio, *Future Nostalgia*. O título já apresenta a proposta conceitual: reimaginar a música dançante dos anos 1970 e 1980. As 11 canções retrofuturistas evocam sensações positivas, em reverência à velha-guarda.

NA PÁGINA AO LADO, O GRUPO ABBA NA ESTAÇÃO WATERLOO (ATUALMENTE LOCALIZADA NA BÉLGICA) EM 1974, LUGAR QUE LEVA O MESMO NOME DE UMA DE SUAS GRANDES CANÇÕES. ABAIXO, CENAS DE JOHN TRAVOLTA NO FILME OS EMBALOS DE SÁBADO À NOITE





Em uma live realizada em seu perfil no Instagram antes do lançamento do álbum, Dua caiu em lágrimas ao compartilhar com os seguidores suas dúvidas e incertezas sobre o novo disco. “Não sei se é a coisa certa a fazer”, disse. A artista de 25 anos relatou estar em conflito e demonstrou preocupação com o sofrimento das pessoas ao redor do mundo. Por fim, seguiu com o projeto e até antecipou o lançamento, para “trazer um pouco de alegria” aos fãs.

*Future Nostalgia* se tornou um sucesso. Na semana de estreia, alcançou a marca de 297 milhões de streams e, um ano depois do lançamento, ultrapassa os 6 bilhões. Ele se tornou o álbum feminino mais ouvido no Spotify em 2020 e bateu o recorde como disco de artista feminina britânica mais tocado nas plataformas digitais em um único dia. Dua ainda foi indicada a seis categorias no Grammy Awards de 2021 e ganhou o gramofone dourado por Melhor Álbum Pop. As conquistas impulsionaram a obra para o lançamento de remixes, uma versão deluxe e uma live batizada de “Studio 2054” (lembrando a lendária discoteca em Nova York, Studio 54), que teve mais de 5 milhões de visualizações.

Esse caso não foi isolado. Outros projetos artísticos criaram as próprias versões de *Os Embalos de Sábado à Noite* (clássico de 1977 com John Travolta). O canadense The Weeknd lançou *After Hours*, com inspirações no cantor Prince e nas bandas Duran Duran e Flock of Seagulls. O cantor foi o segundo artista mais ouvido do ano passado no Spotify e sua canção *Blinding Lights* passou um ano inteiro entre as dez mais tocadas no ranking da Billboard Hot 100 – primeira música na história a realizar o feito.

O novo trabalho de Kylie Minogue, intitulado *DISCO*, também lembrou os tempos da brilhantina, prestando homenagem às clássicas Donna Summer e Diana Ross. O mesmo acontece nos aclamadíssimos *What’s Your Pleasure*, de Jessie Ware, e *Róisín Machine*, de Róisín Murphy. Outra protagonista da onda setentista é Miley Cyrus, que optou por uma abordagem mais próxima ao new wave (gênero musical do rock que surgiu no fim no anos 1970) para produzir o álbum *Plastic Hearts*, com influências de Stevie Nicks, Blondie e Olivia Newton-John. A sonoridade da disco music colaborou até para artistas ganharem mais visibilidade, como o caso da rapper Doja Cat, que ficou conhecida com o hit *Say So*.

Basta ouvir qualquer uma das canções citadas anteriormente para imaginar a pista de luzes piscantes e o globo espelhado. Não é de se esperar que essa tendência, cuja essência preza tanto pela positividade, tivesse como contexto um momento tão pesado quanto o da pandemia – mas essa relação pode fazer mais sentido do que parece.

ACIMA, A CANTORA DUA LIPA EM APRESENTAÇÃO DURANTE A CERIMÔNIA DO GRAMMY AWARDS 2021, QUE CONSGROU SEU ÁLBUM *FUTURE NOSTALGIA*. ABAIXO, PERFORMANCE DA CANÇÃO *MIDNIGHT SKY* DE MILEY CYRUS NO MTV VIDEO MUSIC AWARDS DE 2020





A disco music surgiu em meio a um cenário de instabilidade econômica nos Estados Unidos, marcado pela crise do petróleo, queda na bolsa de valores, greves e uma recessão que gerou inflação e altas taxas de desemprego. No contexto histórico, o país ainda havia assistido à explosão dos movimentos pelos direitos civis dos negros e à morte de Martin Luther King Jr. A sequência de fatos traça paralelos com os acontecimentos de 2020, ano em que a causa antirracista ganhou ainda mais força.



## “O LEGADO DA DISCO É ENORME E VEMOS O DESDOBRAMENTO DELA ATÉ HOJE.”

Guilherme Guedes

CLIQUE DE *SAVE YOUR TEARS*, DE ABEL TESFAYE, MAIS CONHECIDO COMO THE WEEKND, É MARCADO PELA ESTÉTICA E SONORIDADE DISCO, DOS PAETÊS NO BLAZER AO RITMO DA MÚSICA

Com mensagens de empoderamento, a música disco foi uma via de libertação para pessoas marginalizadas, principalmente de minorias sociais. As características registradas do gênero são a batida reta e o contratempo forte, acompanhados pelo baixo e pelo arranjo de cordas. A estética também é uma marca, com paetês, calças boca de sino, franjas, tecidos metalizados, botas e plataformas, que ficaram em alta no último ano nos desfiles de Givenchy, Yves Saint Laurent, Stella McCartney e Balenciaga.

“É uma nostalgia de quando podíamos dançar”, afirma Guilherme Guedes, jornalista especializado em música e apresentador dos canais Multishow e Bis. “Estamos vivendo um momento tão tenso, pesado e cheio de dúvidas que as pessoas se apegaram a uma música leve e divertida e que faz querer dançar mesmo que não possamos.”

Segundo Guedes, a disco esteve presente no mainstream até os anos 2000 e 2010, quando houve a explosão da EDM (*electronic dance music*). “No pop, há sempre movimentos de ação e reação. As pessoas estavam sentindo falta de um som mais orgânico, sem a sonoridade digital de computador”, comenta.

Musicalmente falando, a diferença entre as duas eras ocorre nesse ponto: para dar a mesma ambientação de uma banda tocando no palco, a produção dos novos lançamentos incorporou

elementos eletrônicos, como sintetizadores tecnológicos, que permitem criar mais tipos de arranjos e sons de instrumentos. As letras também mudaram: “Antes havia um hedonismo, ‘vamos festejar, curtir e dançar’. Hoje não há um padrão, cada artista fala sobre seu momento de vida”.

A música disco é um fenômeno. Nasceu na segunda metade de 1970 e teve seu auge em 1977, mas começou a perder espaço na virada para 1980. “Surgiram outros tipos de som, com bateria eletrônica e teclado”, explica o jornalista. “Durou pouco tempo, mas influenciou o que veio depois. Nos anos 1980, apareceram baterias eletrônicas e as pessoas tentam fazer disco music nesses instrumentos.” Essa experimentação resultou na invenção do *house* e de outros estilos de eletrônica.

“Se não tem a batida, tem o arranjo de cordas. Se não tem o arranjo, tem as letras hedonistas. O legado da disco é enorme e vemos o desdobramento dela até hoje”, conclui. Em tempos de pandemia, nos quais o futuro é imprevisível, a nós resta a esperança de dançar, se esbaldar e aproveitar o momento de nossa vida. 🕒

# UM RETRATO AMARGO

EM *AS SOBRAS DE ONTEM*, MARCELO VICINTIN SE DEBRUÇA SOBRE DOIS PERFIS DE UMA ELITE BRASILEIRA EM DECADÊNCIA

por mattheus goto

Carisma não é o forte de Egdio Brandor Poente e Maria Luiza Alvorada. Os protagonistas de *As Sobras de Ontem*, romance de estreia de Marcelo Vicintin, são membros de uma elite brasileira em decadência. Seu espírito não é cativante, seu exercício de empatia caleja e seu palavreado não é nada sedutor (principalmente para os politicamente corretos). Mas, talvez, por serem tão antipáticos e peculiares, eles se tornam reais ao leitor.

Egdio é herdeiro da empresa de navegação da família. Após envolver a companhia em esquemas políticos de corrupção, é detido em flagrante por uma força-tarefa da Polícia Federal. Em prisão domiciliar, ele inicia a história de forma arrastada, narrando o processo de levantar da cama de manhã quando não há sentido em acordar. O personagem se encontra perdido na própria opulência. Ao longo do livro, decide organizar um banquete para 40 convidados, como um “baile da Ilha Fiscal”, para tentar ressignificar sua existência e dar um golpe de sorte nas finanças.

Maria Luiza, segunda narradora, é uma estudante de arquitetura de classe média. Seu drama é estudar em uma escola de “rico de verdade”, o que traz à tona uma carência da infância. Aos 15 anos, a pequena Marilu sonhava em ganhar uma bolsa de presente. Sua avó fez questão de levá-la a Paris para conhecer hotéis luxuosos e lojas de roupas. Experiências como essa, na iminência de um estilo de vida que não lhe pertence, a tornam arrivista e obcecada pela imagem perfeita.

As tentativas – falhas ou não – de se adequar ao mundo ideal dos afortunados atestam que a felicidade pode ser diferente do que imaginavam. É justamente

sobre isso que trata a epígrafe de *As Sobras de Ontem*, uma frase do socialite e milionário Jorge Guinle: “O melhor momento das pessoas é quando elas estão subindo ou descendo. No topo, todos ficam chatos”.

Para Vicintin, essa é uma análise crítica da sociedade, porém necessária. “Busco fazer um retrato humano, sem teor de denúncia, com as coisas boas e ruins”, conta. “Personagens que, no fundo, são condenáveis, mas que também têm seus charmes em alguns momentos.”

Leia na página a seguir trechos da entrevista com o autor do livro.



FOTOS: FABIO AUDI; DIVULGAÇÃO

**Versatile: Quando a escrita e a literatura entram em sua vida?**

**Marcelo Vicintin:** Venho de uma família de empresários. Quando era mais novo, segui o mesmo caminho, que parecia mais natural. Mas sempre fui um apaixonado por literatura, consumo muito. Ao longo dos 15 anos que trabalhei com investimentos e administração de empresas no geral, no Brasil e afora, sempre reservei um tempo para discutir literatura. Nos últimos dez anos, comecei a me entender melhor e percebi que não queria só consumir, queria escrever. Fazer parte desse diálogo e dessa troca que é a produção literária.

**V: Como foi o processo de escrita de *As Sobras de Ontem*?**

**MV:** Uma das primeiras ideias veio de um ensaio de Joseph Brodsky, que fala sobre esse privilégio ao tédio. Um tédio gerado pela abundância. Eu me interessei em entender por que uma pessoa rica rouba e sabota a sociedade que a colocou como privilegiada. Por volta de 2016, comecei a produzir meu primeiro texto longo. Trabalhava em uma empresa de energia solar que fundei e tinha fóruns de governança da minha família. Não queria que as pessoas pedissem para ler, então escrevia escondido, literalmente. Marcava reuniões fantasmas e até já pedi desculpas aos meus sócios, porque fazia isso para escrever o livro. A única pessoa que sabia era minha namorada na época. Quando ganhou corpo, eu fui atrás de publicar e fiz um jantar para contar para toda a família.

**V: Tem algum escritor em quem se inspirou?**

**MV:** O primeiro livro que me impactou como obra de arte foi de Machado de Assis. Quando li *Dom Casmurro*, fiquei impressionado. Eu me lembro de ler todos os "Machado" no colégio. Minhas primeiras influências são dele. Fico feliz que muitas pessoas que leram o livro veem paralelos com *Brás Cubas*. Foi intencional.

**V: Como foi a recepção do livro?**

**MV:** Fiquei um pouco surpreso. Eu trabalho com investimentos e empresas, isso me leva a lugares e situações parecidas com as retratadas no livro. E não é um retrato com tintas positivas. Lembro de ler uma biografia de Marcel Proust que fala sobre uma crítica que ele fez a Paris e resultou em sua expulsão do jôquei-clube logo em seguida. Tinha receio de ser recebido dessa forma. Muito pelo contrário. As pessoas do meu círculo leram e acharam pertinentes as críticas, gerou uma reflexão. Fiquei feliz que interpretaram dessa forma, isso sem me odiar por tê-las feito. ♾

**AS SOBRAS DE ONTEM É PARTE DE UM PROJETO LITERÁRIO MAIOR, NO QUAL VICINTIN SE ENVOLVERÁ NOS PRÓXIMOS ANOS. O ESCRITOR JÁ ESTÁ TRABALHANDO EM UM TEXTO NOVO PARA EXPANDIR AS TEMÁTICAS DISCUTIDAS**



## AS SOBRAS DE ONTEM

Marcelo Vicintin. Companhia das Letras, 213 páginas

# O MUNDO MÁGICO DE MIYAZAKI

NO ANO EM QUE SE COMEMORA O RETORNO DA APOSENTADORIA E DUAS DÉCADAS DO LANÇAMENTO DE *A VIAGEM DE CHIHIRO*, CONHEÇA HAYAO MIYAZAKI, UM DOS NOMES MAIS IMPORTANTES DO CINEMA MUNDIAL

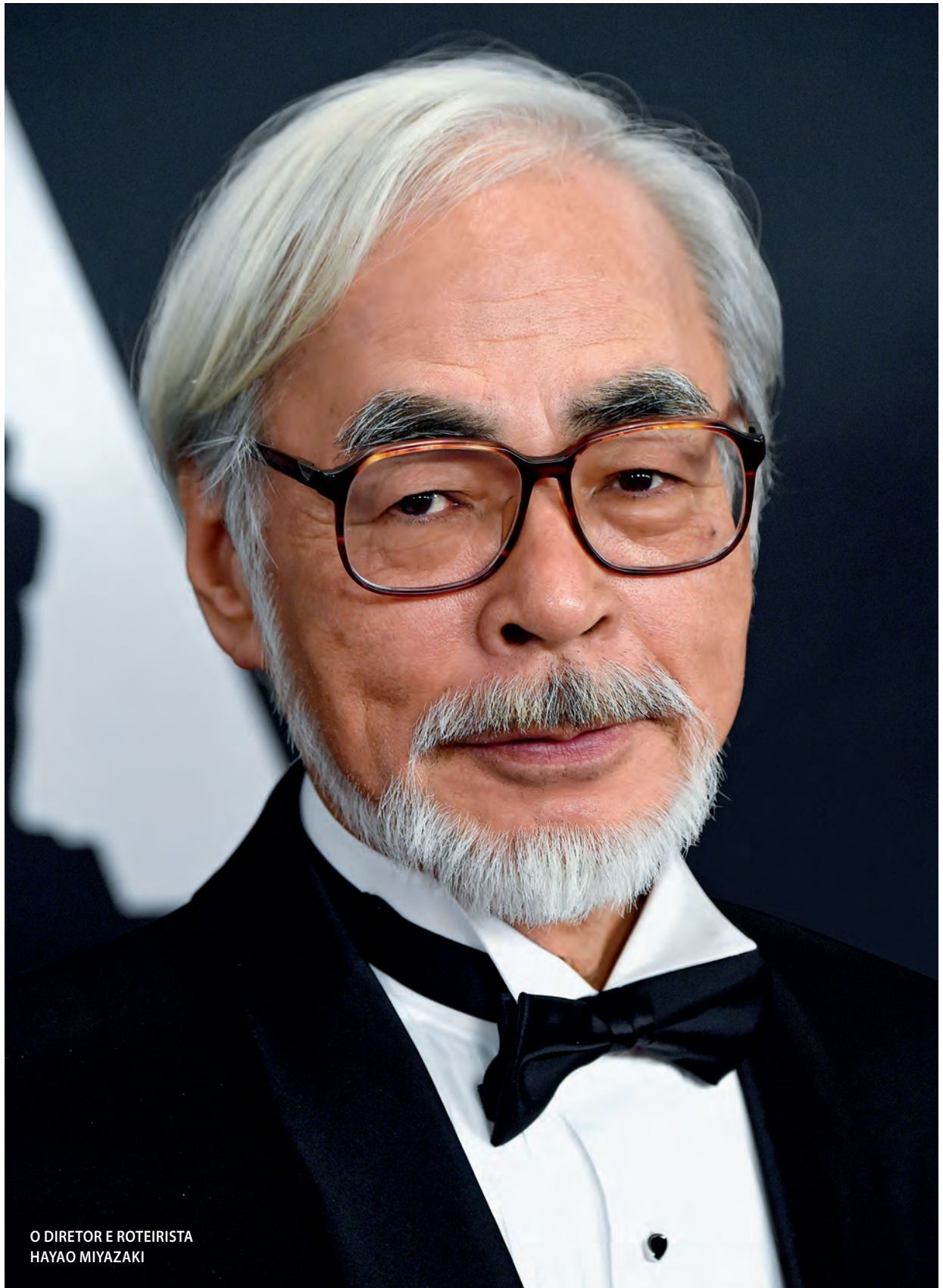
por marcella fonseca e mattheus goto

Há certa magia por trás dos óculos arredondados de Hayao Miyazaki. Seu nome pode não soar familiar, mas suas criações marcaram – e seguem marcando – uma geração de crianças e jovens ao redor do mundo. São desenhos animados que vão muito além de ensinamentos infantojuvenis. A experiência de assistir a um de seus filmes é tocante e nostálgica, seja qual for sua cultura e vivência particular. Diretor, roteirista, animador, escritor e artista de mangá, Miyazaki cofundou o Studio Ghibli, um dos estúdios de animação mais importantes do Japão e do mundo.

Enquanto estúdios ocidentais como o Walt Disney Studios adotaram como protagonistas princesas e heróis, o cineasta apresentou em suas tramas a relação da humanidade com a natureza e a tecnologia, o valor do natural e a importância da arte em nosso cotidiano. A essência do Ghibli é levar a mensagem para crianças – e adultos – sobre como é bom estar vivo. As narrati-

vas têm, em sua maioria, protagonistas femininas, “corajosas e autossuficientes, que não pensam duas vezes para lutar pelo que acreditam com todo o coração. Elas precisam de um amigo ou de alguém que lhes dê apoio, mas nunca de um salvador”, como o próprio criador já as descreveu.

Miyazaki nasceu na região especial de Bunkyo, Tóquio, no dia 5 de janeiro de 1941. Ele foi o segundo de quatro filhos de Dola, uma intelectual que questionava as normas sociais, e Katsuji Miyazaki, diretor da fabricante de peças para aviões de combate Miyazaki Airplane. Seus primeiros anos de vida foram atribulados, dado o início da Segunda Guerra Mundial, em 1939. Quando tinha 3 anos de idade, em 1944, sua família foi evacuada para Utsunomiya. No ano seguinte, mudaram-se para Kanuma, após um bombardeio na cidade em que se encontravam. A vivência profundamente ligada à guerra deixou marcas no pequeno Miyazaki.



O DIRETOR E ROTEIRISTA  
HAYAO MIYAZAKI

Formado em ciência política e economia pela Universidade de Gakushuin, em Tóquio, ele ingressou na Toei Animation em 1963 e começou a produzir longas-metragens e séries para a televisão. No decorrer dos anos, passou por diversos estúdios desenvolvendo cenários e adaptações, mas conquistou sua marca na indústria de animação com seu primeiro filme autoral, intitulado *Nausicaä do Vale do Vento*, lançado em 1984. Recorde de bilheteria, o filme foi aclamado pelo trabalho impecável e a riqueza em detalhes da animação, toda feita a mão. No ano seguinte, fundou o Studio Ghibli com Yasuyoshi Tokuma e Toshio Suzuki.

O diretor construiu seu império com opiniões fortes e muita dedicação para atingir a perfeição em suas obras, tanto no aspecto técnico quanto no conteúdo das histórias. Batendo recordes atrás de recordes, Miyazaki conquistou, em 2001, a tão sonhada estatueta de ouro do mundo ocidental com o longa *A Viagem de Chihiro*, prêmio que se recusou a buscar por se opor aos ataques estadunidenses

contra o Iraque. Em 2005, recebeu um honorário Leão de Ouro no Festival de Veneza e, em 2014, o Oscar de Honra da Academia no Governors Awards, um ano após anunciar sua aposentadoria.

Miyazaki continuou a trabalhar em pequenos curtas para seu parque temático. Neste ano, anunciou seu retorno à ativa com o desenvolvimento de um novo longa-metragem, chamado *Como Você Vive?*. Em entrevista à revista *Entertainment Weekly*, Toshio Suzuki disse que o projeto também será todo desenhado a mão e contará com mais frames do que os filmes anteriores, tornando a animação mais fluida. O diretor acredita que a produção levará mais três anos para ficar pronta, já que os desenhistas produziram apenas 36 minutos de filme nos primeiros três anos de produção. Tudo tem de estar perfeito para o retorno do mestre.

Enquanto aguardamos o que os críticos acreditam ser uma nova obra-prima, veja nas páginas a seguir os filmes da carreira de Hayao Miyazaki. ♾

1984

### NAUSICAA DO VALE DO VENTO

Considerado um dos principais trabalhos de Miyazaki, que o consagrou como animador, o longa faturou mais de 2 bilhões de ienes no ano de lançamento e foi muito elogiado por representar o feminino como uma figura forte e independente.



FOTO: REPRODUÇÃO

**1986**

**O CASTELO NO CÉU**

A arquitetura da Grécia Antiga e a dedicação dos moradores de uma cidade mineradora galesa – a qual Miyazaki visitou antes de começar a desenhar – serviram de inspiração para o que viria a ser o filme animado de maior arrecadação do Japão no ano.

---



**1988**

**MEU AMIGO TOTORO**

Aclamado pela crítica por representar de forma leve a interação da humanidade com a natureza, o filme não vendeu tanto quanto os anteriores, mas seu personagem principal dá vida ao logo do estúdio e se tornou um ícone de seus produtos.

---



**1989**

**SERVIÇOS DE ENTREGA DA KIKI**

Adaptado do romance de fantasia de Eiko Kadono, o longa captou 2,15 bilhões de ienes na bilheteria e foi o filme de maior arrecadação do ano no país.

---





1997

### PRINCESA MONONOKE

Filme mais caro produzido pelo Studio Ghibli, foi o primeiro a utilizar animação computadorizada para desenhar algumas cenas. Além de arrecadar 14 bilhões de ienes, foi o primeiro a vencer o Prêmio da Academia Japonesa de Filme do Ano.

1992

### PORCO ROSSO

Inspirado na Guerra Civil da Iugoslávia e patrocinado pela Japan Airlines, o longa com teor mais adulto e antiguerra foi aclamado pela crítica e permaneceu por anos como o filme animado de maior bilheteria do Japão.



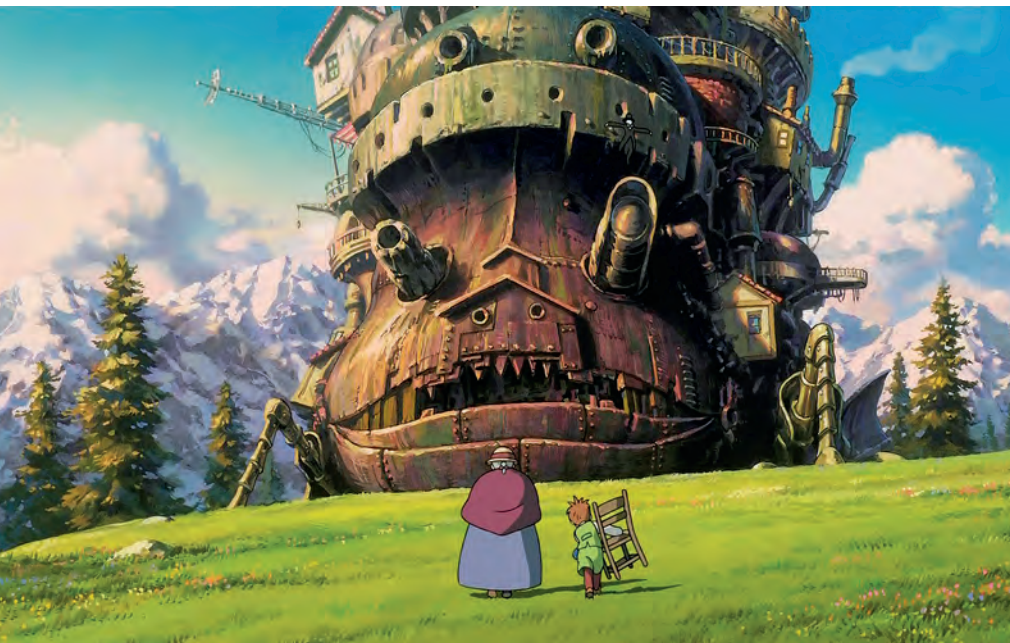
2001

### A VIAGEM DE CHIHIRO

A história que explora a ganância humana e o mundo espiritual é considerada um dos melhores filmes da década de 2000. Além de vencer o Prêmio da Academia Japonesa de Filme do Ano, o longa conquistou o Oscar de Melhor Filme de Animação – o qual Miyazaki não foi buscar. Arrecadou 30,4 bilhões de ienes e permaneceu como o filme de maior bilheteria no Japão até 2020.







**2004**

### O CASTELO ANIMADO

Produzido digitalmente, mas todo desenhado a mão, o filme venceu o Prêmio Osella de Excelência Técnica no Festival Internacional de Cinema de Veneza e foi indicado ao Oscar de Melhor Filme de Animação. A bilheteria mundial foi de 19,3 bilhões de ienes.



**2013**

### VIDAS AO VENTO

Inspirado em um romance homônimo de Tatsuo Hori, a história reflete a alma pacífica de Miyazaki. Seu último longa-metragem antes da aposentadoria também venceu o Prêmio da Academia do Japão e recebeu indicação ao Oscar de Melhor Filme de Animação. Sucesso de bilheteria japonesa, foi o filme com maior arrecadação do ano.

**2008**

### PONYO: UMA AMIZADE QUE VEIO DO MAR

Com 170 mil quadros e todas as cenas do mar desenhadas a mão por Miyazaki, *Ponyo* venceu o prêmio de Animação do Ano nos Prêmios da Academia do Japão e arrecadou 15,5 bilhões de ienes.



# VERSATILLE em:

---

transformações da moda

capítulo II: arte

# *Quando a moda encontra a arte*

---

A COLEÇÃO PRIMAVERA-VERÃO 2021  
DA DIOR TEVE, ENTRE SUAS INSPIRAÇÕES,  
A ARTISTA ITALIANA LUCIA MARCUCCI

foto gabriel bertoncel

beleza pablo félix

assistente de beleza antonio campagna

tratamento de imagem leon cipriano

styling thiago gandra

modelos savannah emy,

jenny helen, kelly fero

“N

ão é de hoje que a moda busca inspiração na arte. As áreas criativas, profundamente ligadas, apoiam-se e comumente convergem-se, o que fica nítido quando nos deparamos com criações que carregam algo além de beleza. Elas passam mensagens e enchem os olhos. Para começo de conversa, relembro duas parcerias memoráveis: a da estilista Elsa Schiaparelli e do artista Salvador Dali, que resultou em peças como o vestido-lagosta, criado em 1937, e a coleção de vestidos geométricos da Yves Saint Laurent inspirados nas obras de Piet Mondrian.

Na Dior, marca convidada para o editorial de moda desta edição, desde a chegada da diretora criativa, Maria Grazia Chiuri, em 2016, a maison apresenta, ano após ano, coleções inspiradas por artistas mulheres e movimentos artísticos. No desenvolvimento da primavera-verão 2021, Maria Grazia se inspirou na artista plástica e escritora italiana Lucia Marcucci, que deu vida ao set do desfile apresentado em Paris em setembro de 2020, por meio de painéis de colagens altíssimos e iluminados. Muito além de só inspirar, a arte também é materializada nas peças da Dior. Frequentemente Maria Grazia trabalha junto a artesãos em suas coleções, que são verdadeiros artistas e muitas vezes dotados de técnicas ancestrais e únicas. Como um respiro necessário, que só a arte consegue nos proporcionar, convido vocês ao deslumbramento das próximas páginas.”

*Giuliana Iodice*

SAVANNAH USA  
BRINCOS DIOR  
TRIBALES E SUÉTER  
J'ADIOR 8





KELLY VESTE BLUSA  
PATCHWORK DE RENDA  
DE ALGODÃO E SLIDE  
DIOR OCÉAN

JENNY VESTE CONJUNTO DE  
ALGODÃO COM MOTIVO DIOR  
PALMS, SLIDE DIOR OCÉAN E BOLSA  
LADY D-LITE TAMANHO MÉDIO





SAVANNAH USA  
JAQUETA NAVY  
E SHORTS DIOR  
JARDIN





KELLY VESTE  
MACAQUINHO  
ESTAMPADO  
TOILE DE JOUY



# TENDÊNCIA CONFIRMADA

por raphael calles

Na edição 118, as páginas de relógios da *Versatille* anteciparam uma importante tendência: a volta dos relógios pretos para 2021. A Bvlgari é uma das marcas que também trabalharam em novidades mais sóbrias em seus lançamentos. Durante entrevista coletiva com Antoine Pin, diretor geral da divisão de relógios da marca, ele se mostrou surpreso por nossa constatação. Mas admite que as cores são necessárias. Confira, na sequência, trechos da conversa, que ocorreu durante a LVMH Watch Week. Na página ao lado, novidades das grifes TAG Heuer e Hublot.

**Muitas das marcas de relógio resolveram manter suas coleções mais sóbrias para este ano. O que antes tínhamos em verde, azul, neste ano veio para o preto, o branco e o cinza. É uma tendência para 2021?**

Uau, eu estou muito chocado pelo que você disse. Não havia reparado isso em nossa coleção, mas você está certo. Seria muito fácil dizer que isso é por conta da crise ocasionada pela covid, mas pode ser algo indireto. Pode ser que não necessariamente quiséssemos ir para o preto, mas sim para um número limitado de variações de cores.

Quando conversamos com nossos revendedores, muitos deles estavam em uma situação complicada. Então fomos para o básico. Porém, eu digo que precisamos trazer cores para o mundo.

**A Bvlgari é detentora de diversos recordes de baixa espessura no universo relojoeiro. Vocês quebrarão algum novo recorde com os lançamentos deste ano?**

Não para o momento. Trabalhamos com um programa e eu posso dizer que fizemos a parte mais fácil quando falamos de quebrar recordes. É como subir montanhas: quanto mais você sobe, menos oxigênio você tem e mais você precisa treinar. Mas temos ideias que vêm de nossos engenheiros e relojoeiros e também de alguns parceiros. Há uma união interessante de esforços e de energia tentando encontrar maneiras de quebrar recordes.

**Neste ano há ainda os novos modelos femininos...**

Sim, e uma de nossas linhas com cores é a Divas Dream Peacock, com três versões que integram penas reais de

pavões nos mostradores. Também tem uma evolução em nossa linha Serpenti, um ícone da maison. A construção dos braceletes das novas peças não é mais feita por uma espiral de metal precioso e sim por anéis encaixados entre si. Por conta disso, cada link pode ser desenhado em formatos diferentes, o que permite uma expressão mais forte de nossos joalheiros, como uma peça inteiramente incrustada de diamantes, por exemplo. Todas as nossas coleções têm um propósito. Quando você compra um relógio Bvlgari, ele deve trazer para você um sentido do joalheiro romano.

### TAG HEUER CARRERA PORSCHE CHRONOGRAPH

TAG Heuer e Porsche são marcas que compartilham muitas filosofias. Seus fundadores, Edouard Heuer e Ferdinand Porsche, foram visionários e pioneiros, e suas criações mudaram para sempre as áreas de atuação que escolheram. Heuer foi responsável pelo primeiro cronógrafo manufacturado e a Porsche inventou um motor elétrico de cubo de roda. Com o passar dos anos, ambas as marcas desenvolveram diversos projetos em parceria e o mais esperado por entusiastas se tornou realidade em 2021. O TAG Heuer Carrera Porsche Chronograph é resultado de uma parceria colaborativa, que carrega o DNA de TAG Heuer e traços relevantes de Porsche em uma edição especial.

À primeira vista, um autêntico Carrera. Um olhar mais aprofundado entrega detalhes do universo esportivo Porsche. Na caixa de aço de 44 mm, o bisel com taquímetro entrega a inscrição "Porsche" na posição de uma



hora. O fundo do mostrador, em cinza, entrega um efeito de asfalto. Já a pulseira de couro de bezerro com costura central remete ao acabamento interior de carros Porsche.

No mostrador, em vez das indicações de horas, os minutos em algarismos arábicos são apresentados com incrementos de cinco minutos. A função cronógrafo apresenta contador de segundos central e acumuladores de 30 minutos e 12 horas às 3 e às 9 horas, respectivamente. Já a indicação de segundos é realizada pelo subdial das 6 horas. Os ponteiros do cronógrafo apresentam extremidades em vermelho. Todos os dados são entregues pelo calibre Heuer 02 de corda automática, que proporciona 80 horas de reserva de energia.



### HUBLOT BIG BANG INTEGRAL CERAMIC

Hublot é uma das primeiras relojoarias a utilizar a cerâmica na fabricação de seus relógios. O material é até três vezes mais duro do que o aço e 30% mais leve, além de ser hipoalergênico. Big Bang Integral Ceramic é o modelo da marca inteiramente elaborado no material: caixa, fundo da caixa, bisel e pulseira. Para 2021, em adição à versão preta já presente no mercado, a maison apresenta três novas versões: branco, cinza e azul.

Elas são equipadas com o movimento ÚNICO da companhia, que integra um cronógrafo com função flyback (que pode ser reiniciado com a ação de um único botão, não com dois, como cronógrafos comuns). Pelo mostrador esquelético, é possível observar detalhes do movimento em funcionamento. Ⓜ

# UNIÃO DE TALENTOS



NA TENDÊNCIA DAS FASHION COLLABS, A MODA ESPORTIVA TEM SIDO A GRANDE PROTAGONISTA

por **laís campos** e **mattheus goto**

O boom das collabs veio para ficar. Embora inovações de projetos colaborativos se mantenham constantes, pode-se dizer que esse trabalho conjunto se revelou viável e vantajoso na indústria da moda em 2004. Foi nesse ano que o icônico designer Karl Lagerfeld assinou mais uma criação lendária e fora de seu padrão: uma colaboração com a rede sueca H&M, que acabou por impulsionar o surgimento de muitas outras.

"Foi extremamente importante porque era o mercado de luxo e o fast fashion se juntando, o que mostrou para o mundo que era possível unir duas pontas que aparentemente não conversavam, não tinham ligação. Depois

disso virou uma febre, todo mundo passou a fazer collab", diz Lilian Pacce, jornalista, curadora e consultora de moda.

De fato, nos 17 anos que se passaram, as parcerias em diversos mercados e em variados formatos não pararam de pipocar. Para Lilian, o desenvolvimento das colaborações está ligado à busca por mostrar valor por meio da união de talentos. "Uma marca tem os pontos de venda e a outra, a criatividade. Ou então uma tem a ideia e a outra, o know-how (*saber prático*). Geralmente trata-se do trabalho conjunto entre uma empresa mais criativa, de menos alcance, e outra que tem muito alcance, mas uma criatividade percebida com menos força", explica.



NA PÁGINA AO LADO, ANDERSON PAAK (À ESQ.) E BRUNO MARS (À DIR.) VESTEM PEÇAS DA COLEÇÃO COLABORATIVA COM A LACOSTE. AO LADO, MARS INCORPORA O DESIGNER RICKY REGAL

As marcas de esporte, em particular, têm ganho destaque no desenvolvimento de collabs com alta frequência de lançamentos, principalmente de tênis. “É um mercado que precisa da novidade. Nesse meio dos *sneakers*, quando um cabedal (*parte superior do tênis, que cobre o pé*) é apresentado de forma diferente, original, isso impulsiona, divulga, promove os criadores”, afirma a consultora de moda.

Segundo ela, a febre tem tudo para durar por bastante tempo em vista de seu mecanismo de funcionamento vantajoso, não só para as marcas mas também para os consumidores. Para quem compra, o acesso a produtos diferenciados, que não seriam encontrados com facilidade, é ampliado. Já os polos criadores, por sua vez, têm a oportunidade de agregar valor e posicionamento e aumentar seu alcance. “É um modelo de negócio que funciona muito bem. Geralmente é bom para os dois lados”, conclui.

Veja nas páginas a seguir cinco parcerias no setor de moda esportiva que se destacaram nos últimos meses.

#### LACOSTE X RICKY REGAL

O nome do designer Ricky Regal pode não soar familiar, mas nada mais é do que o alter ego do cantor Bruno Mars. Em março deste ano, o artista lançou uma colaboração com a Lacoste, celebrando o lançamento de novas canções. Inspirada no estilo de vida de Mars, a coleção tem roupas, acessórios e calçados nas linhas casual e esportiva. Com estampas gráficas, materiais suaves e uma paleta de tons fortes, a referência aos anos 1970 é explícita, de forma que revive a herança luxuosa e esportiva da marca e vai ao encontro da estética de seu novo disco, em parceria com o cantor Anderson Paak.

### ADIDAS X IVY PARK

Uma das collabs mais faladas no último ano foi a segunda coleção da parceria entre as marcas Adidas e Ivy Park, criada pela cantora Beyoncé, com a campanha intitulada "This Is My Park" ("esta é a minha área", em tradução livre). Com uma paleta vibrante de cores, a linha oferece roupas e acessórios de performance em tamanhos inclusivos (do 3XS ao 4XL) e de gênero neutro, inspirada na beleza interior e resiliência de cada um. A Ivy Park também expandiu sua coleção de calçados, com seis novos modelos interpretados nos moldes do formato icônico dos tênis Adidas.

---

INCLUSÃO E EMPODERAMENTO SÃO ELEMENTOS-CHAVE DA CAMPANHA THIS IS MY PARK, COM PEÇAS DE TONS MONOCROMÁTICOS





## LV X NBA

A Louis Vuitton divulgou, no fim de 2020, uma nova coleção-cápsula de roupas masculinas, em uma parceria de três anos com a liga de basquete americana NBA. O lançamento, concebido pelo diretor artístico Virgil Abloh, foi a primeira coleção da associação de basquete com uma marca de luxo. A coleção LV x NBA apresenta um guarda-roupa completo de um astro das quadras, dividido nos setores Travels and Transits (viagem), Game Arrivals (jogo) e Press Conference (“coletiva de imprensa”, com trajes mais casuais).



ESTAMPAS COM O LOGO CLÁSSICO DA NBA  
PODEM SER VISTAS EM ROUPAS E ACESSÓRIOS  
DA COLLAB COM A LOUIS VUITTON



### REEBOK X COLLINA STRADA

A Reebok estreou, no início de abril, a primeira coleção-cápsula de sua parceria recém-firmada com a Collina Strada, marca nova-iorquina preocupada com questões sociais e sustentáveis. Com o nome Call Mom ("ligue para sua mãe", em tradução livre), a linha apresenta duas silhuetas marcantes da Reebok com a estética ousada de Collina Strada. Um modelo tem as cores preta e lilás, enquanto o outro exibe um contraste de tons, com faixas azuis em um pé e amarelas no outro. No quesito sustentabilidade, os tênis têm cabedais 30% feitos de material reciclado.



O MEIO AMBIENTE É O FOCO DA COLABORAÇÃO ENTRE REEBOK E COLLINA STRADA, CUJO CALÇADO LEVA MATERIAL RECICLADO





VELOZES COMO UM 911 TURBO,  
OS TÊNIS DA PUMA EM PARCERIA  
COM A PORSCHE TÊM UMA CARTELA  
DE CORES VIBRANTE E VARIADA

### PORSCHE X PUMA

Outra colaboração notória foi a das marcas Porsche x Puma. O último lançamento da parceria, que já vem de outros anos, foi a coleção de calçados inspirados no clássico 911 Turbo da montadora alemã. Composta de oito modelos diferentes de tênis – número coincidente com a quantidade de gerações do carro esportivo –, a edição limitada teve apenas 500 pares à venda. Design exclusivo e cores variadas, entre tons de azul, vermelho, verde, amarelo e prata, dão o tom aos produtos da collab. ☞



# O NOVO CONCEITO DE CONFORTO NAS ALTURAS

EM SEU MAIS RECENTE LANÇAMENTO, A DASSAULT AVIATION APRESENTA O JATO FALCON 6X, QUE INOVA EM DESIGN, COMODIDADE E SEGURANÇA



FOTO: DIVULGAÇÃO



O novo modelo de jato da Dassault Aviation, empresa aeroespacial com presença em mais de 90 países nos cinco continentes, promete se tornar referência em conforto, desempenho de longo alcance e eficiência de voo. Lançado em dezembro de 2020, o Falcon 6X ganhou o prêmio International Yacht and Aviation Awards (realizado pela revista britânica *Design et al*, publicada pela organização internacional The Design Society) na categoria de design de interiores.

A essência da aeronave, de classe executiva, está justamente em seu design inovador. Espaço é o que não falta na seção transversal com uma

fuselagem de 2,58 metros de largura e 1,98 metro de altura – as maiores proporções de qualquer jato de negócios já construído. Com três lounges separados, a cabine estendida tem 30 janelas extragrandes e uma claraboia, que permite ver o céu mesmo estando nas nuvens. A aeronave é capaz de transportar de 12 a 16 passageiros em assentos individuais estofados.

Com foco na saúde e no bem-estar dos convidados, um sistema de sensores tecnológicos permite gerenciar temperatura, luminosidade e sonoridade. A iluminação de humor pode variar os padrões de cores de acordo com o tipo de atividade, horário e estação.



O conforto também é prioridade para o mobiliário sofisticado, no estilo contemporâneo. Poltronas ergonômicas espaçosas oferecem todas as funções eletrônicas que o viajante precisa durante uma viagem, desde bolsos com carregamento para smartphones e mesas retráteis para refeições até o controle inteligente de todos os sensores citados anteriormente. Tudo isso sem deixar de lado a sensação de amplitude ao adentrar o jato, do segmento *ultra-widebody* de aeronaves, que pode ser comparado ao tamanho de um apartamento.

“A maneira inovadora pela qual nosso estúdio de design concebeu a cabine implica ir muito além de simplesmente melhorar a decoração”, afirma o presidente e CEO da Dassault Aviation, Eric Trappier. “Com uma ampla contribuição dos clientes, nossos engenheiros repensaram todo o processo de desenhar os interiores, com uma abordagem de design sensorial que redefinirá completamente a experiência de voo.”

Quanto aos revestimentos, as superfícies estofadas são cobertas de tecidos microperfurados e malhas, feitos por impressora 3D, oferecendo proteção contra micróbios e isolamento acústico. Em viagens a negócios, não é preciso pausar a produtividade, com bagageiro e wi-fi disponíveis do início ao fim do voo. A paleta de cores é neutra, com o propósito de criar uma atmosfera aconchegante e relaxante para longas viagens intercontinentais.

O novo modelo tem capacidade de alcance de 5.500 milhas náuticas, conectando rotas distantes com seu motor certificado Pratt & Whitney Canada PW812D. Voe de São Paulo a Londres, de Paris a Tóquio ou de Los Angeles a Moscou sem precisar fazer nenhuma escala. A aeronave pode

chegar à velocidade de 1.111,32 km/h e 10.086 quilômetros de alcance. Ela é capaz de realizar pousos e decolagens tranquilos de até 109 nós, promovendo segurança em pequenos aeroportos equipados com pistas curtas e de difícil acesso. O primeiro voo oficial foi feito em março deste ano e a previsão de entrega e certificação está marcada para 2022.

O Falcon 6X é uma continuação da família da Dassault Aviation, como um substituto do 5X. Seu tamanho apresenta uma evolução considerável em comparação ao antigo modelo: o charuto do jato foi alongado em 50 centímetros e o volume da cabine foi ampliado em 2,2 metros cúbicos. Com esse aumento, foi possível acrescentar uma janela de cada lado, trazendo uma iluminação interna 30% superior. Os materiais utilizados nos interiores permitiram que seu peso fosse reduzido e, assim, ampliaram sua vida útil.

O lançamento, com dois motores, diversifica o perfil da fabricante, conhecida pelos trijatos de sucesso. As asas também foram aperfeiçoadas com o uso de tecnologia *flaperon*, que combina as funções *flap* e *aileron*, para maior controle do voo e agilidade em curvas. O Mach Máximo Operacional (MMO) é de 0,90 e o teto operacional, de 51 mil pés, proporcionando comodidade em grandes altitudes. Em um voo-padrão, a mais de 40 mil pés, a sensação dos ocupantes da cabine será a de uma altitude equivalente a 3.900 pés, segundo a empresa.

A Dassault Falcon Jet Corp, subsidiária americana da empresa francesa, será responsável por comercializar a família Falcon de jatos nos países da América do Norte e América do Sul.



NA PÁGINA AO LADO, O LUXUOSO INTERIOR DA FALCON 6X. AO LADO, A CABINE DE CONTROLE DA AERONAVE

# PEQUENOS E PODEROSOS



**GALAXY BUDS PRO, SAMSUNG**  
OS FONES GALAXY BUDS PRO SÃO A NOVIDADE DA SAMSUNG NO BRASIL. ELES OFERECEM UM SISTEMA BIDIRECIONAL DE ALTO-FALANTES, CANCELAMENTO DE RUÍDO ATIVO, TRÊS MICROFONES COM ISOLAMENTO ACÚSTICO E CONECTIVIDADE COM SEUS DISPOSITIVOS MÓVEIS. A BATERIA GARANTE OITO HORAS DE USO, COM 20 HORAS ADICIONAIS NO ESTOJO DE CARREGAMENTO SEM FIO. TUDO ISSO COM DESIGN E COR DIFERENCIADOS EM COMPARAÇÃO AOS OUTROS PRODUTOS NO MERCADO.



**MI TRUE WIRELESS EARPHONES 2 BASIC, XIAOMI**  
COM DURAÇÃO DE ATÉ CINCO HORAS SEGUIDAS DE USO E CONEXÃO BLUETOOTH 5.0, O MI TRUE WIRELESS EARPHONES 2 BASIC CONTA COM MICROFONES DUPLOS PARA UMA MAIOR QUALIDADE DURANTE AS CHAMADAS. O NOVO MODELO TEM UM ALTO-FALANTE APRIMORADO PARA SONS GRAVES MAIS PROFUNDOS E É CAPAZ DE DECODIFICAR SINAIS AVANÇADOS DE ÁUDIO AO TOCAR MÚSICA, PROPORCIONANDO UMA EXPERIÊNCIA IMERSIVA.

**SHB2515, PHILIPS**  
UM DOS FONES SEM FIO DA PHILIPS SÃO OS SHB2515. O DESTAQUE DOS APARELHOS É A BATERIA DE CINCO HORAS, COM MAIS 100 HORAS NA CAPINHA OU NO USB POWERBANK – QUE TAMBÉM PODE SER USADO PARA CARREGAR O CELULAR. ELES AINDA OFERECEM PRATICIDADE AO PERMITIR ATENDER E CANCELAR CHAMADAS PELO FONE, ALÉM DE UM DESIGN COM MAIS ESTABILIDADE DURANTE O USO.



**TONE FREE FN6, LG**  
O LANÇAMENTO DA LG ELECTRONICS NO MERCADO DE FONES SEM FIO É O TONE FREE FN6, EM PARCERIA COM A MERIDIAN. COM UM SISTEMA DE EQUALIZAÇÃO E UMA TECNOLOGIA DE PROCESSAMENTO ESPACIAL DE FONE DE OUVIDO, OS EARBUDS PROMETEM OFERECER NOTAS GRAVES DE QUALIDADE. SEU DESIGN COLABORA COM O BLOQUEIO DE RUÍDOS, POSSIBILITANDO O MODO DE SOM AMBIENTE, E SUA BATERIA DURA SEIS HORAS, COM MAIS 12 HORAS NO ESTOJO.



# CIDADES INTELIGENTES PARA TODOS

COMUNIDADES DA PLANET SMART CITY COMBINAM  
TECNOLOGIA, SUSTENTABILIDADE, MORADIA ACESSÍVEL  
E SERVIÇOS GRATUITOS DE INCLUSÃO SOCIAL

por mattheus goto

O que vem a sua mente quando falam em cidades inteligentes? Talvez seja a imagem de uma comunidade sustentável e tecnológica, com casas dentro de um condomínio de alto padrão e sensores que coletam dados e gerenciam serviços básicos de convivência. Ou, talvez, uma metrópole com arranha-céus espelhados e internet de alta velocidade, conectando todos os dispositivos urbanos e os aparelhos eletrônicos.

É tempo de reimaginar as cidades inteligentes. Com essa premissa, foi criada há seis anos a Planet Smart City, empresa que projeta e constrói bairros conectados. O diferencial é colocar as pessoas no centro de cada projeto, de modo a atender a suas necessidades. "Tudo começou com a ideia de criar uma smart city que pudesse abranger todos", conta Susanna Marchionni, CEO da companhia no Brasil e cofundadora, com o sócio Giovanni Savio. "Para nós, a tecnologia é um meio e as pessoas são a finalidade." Quatro pilares sustentam o projeto: sustentabilidade, urbanismo e arquitetura, tecnologia e inclusão social.

A dupla italiana escolheu o Brasil para dar início aos trabalhos em razão do déficit habitacional do país. O primeiro projeto foi a Smart City Laguna, localizada no município de Croatá, Ceará. O portfólio da Planet já ganhou mais uma unidade no Ceará, em Aquiraz, e outra no Rio Grande do Norte, em Natal, além de outras cinco na Itália e na Índia. Até o fim do ano, há a previsão de lançamento da Smart City Bahia.

Cada cidade da Planet tem lotes residenciais e comerciais vendidos a um preço acessível, espaços públicos de livre acesso, com quadras esportivas e instalações artísticas, e um hub de inovação que oferece experiências gratuitas, como cinema, biblioteca, workshops, exposições culturais e cursos de idiomas. "Todos os nossos projetos são abertos, sem muros", afirma Susanna. Moradores e visitantes podem desfrutar de todos os serviços, que também incluem um aplicativo de mensagens e compra e venda, como um marketplace.

Assim, surgem histórias como a da pequena Samira. "No começo, nós íamos de porta em porta convidando as pessoas, e mesmo assim achavam que era um lugar pago. Os pais da Samira não queriam deixá-la entrar na Smart City Laguna. Foi então que ela decidiu ir escondida e amou. Contou para outras crianças e adolescentes, e viramos referência nisso. Agora, toda vez que encontro com a Samira, conversamos em inglês", brinca a cofundadora.

Para Susanna, o trabalho de construir uma cidade inteligente inclusiva é, acima de tudo, criar um senso de pertencimento. A meta da Planet é ampliar cada vez mais seu portfólio e acrescentar um país por ano. Tudo isso com uma palavra-chave: impacto. ♻️

**AS CIDADES INTELIGENTES DA PLANET RECEBEM UM  
AVAL DE FUNCIONAMENTO DAS PREFEITURAS LOCAIS  
PARA A CRIAÇÃO DE QUARTEIRÕES DE CASAS, COMO  
ESTA VILA NA SMART CITY LAGUNA**





# POR MAIS INVESTIDORAS

O GIMI NETWORK, FUNDADO POR TRÊS MULHERES, PROMOVE EDUCAÇÃO FINANCEIRA VOLTADA PARA A ALA FEMININA

Com o propósito de promover educação financeira de qualidade para mulheres, o GIMI NETWORK (Grupo Independente de Mulheres Investidoras) foi fundado há quatro anos por três amigas que se tornaram sócias: Marilene Bertoni Nigro, Regina Giacomelli Politi e Simone Schapira Wajman.

Por meio de cursos (no momento mediados on-line), que são divididos em módulos e encontros esporádicos, elas pretendem educar o maior número possível de mulheres: “A gente ensina a fazer as perguntas certas, e assim as mulheres aprendem a fazer as escolhas certas. Os melhores fundos, bancos e gestores. Saber escolher é o segredo”, explica Simone.

Focadas em alterar a dinâmica atual, na qual muitas mulheres deixam nas mãos de maridos, família e profissionais a gestão da própria fortuna, a sócia Regina chama atenção para um dado alarmante: “80% das mulheres vão terminar sua vida sozinhas, por motivos variados,

segundo uma pesquisa do banco UBS de 2018. É muito importante as mulheres prestarem atenção nisso, pois em algum momento você pode precisar”.

A mistura entre professores de instituições conceituadas e profissionais do mercado proporciona uma aula dinâmica. Para aquelas que desejam um acompanhamento mais exclusivo, o GIMI também oferece o membership. “Uma das coisas importantes é saber que você só vai aprender mesmo quando alguém explicar a você. Nosso objetivo é tirar o medo que a mulher tem, como se o mundo financeiro fosse um bicho-papão”, conclui Marilene. ☺

AS FUNDADORAS DO GIMI NETWORK: REGINA GIACOMELLI POLITI, SIMONE SCHAPIRA WAJMAN E MARILENE BERTONI NIGRO







# UMA FERA PARA O DIA A DIA

MERCEDES-AMG GLC 63 S COUPÉ:  
DAS PISTAS DE CORRIDA PARA AS CIDADES

por **sergio quintanilha**

Existem os Mercedes e os Mercedes-Benz. São carros de luxo que o mundo inteiro aprendeu a admirar ao longo de décadas – uma história mais do que centenária, pois Karl Benz é considerado o inventor do automóvel moderno. E isso aconteceu em 1886. O nome Mercedes veio de Mercedes Jellinek, filha de um empresário automotivo, Emil Jellinek, que criou o Mercedes 35 hp, em 1900. E existem também os Mercedes-AMG. São os carros mais fascinantes da empresa alemã, em termos de desempenho.

As letras AMG, que são sinônimo de performance e aparecem no carro de Lewis Hamilton na Fórmula 1, vêm dos nomes dos engenheiros Aufrecht e Melcher e da cidade de Großaspach, onde Aufrecht nasceu. Todos os carros foram feitos na fábrica de Affalterbach (perto de Stuttgart, na Alemanha). Os dois engenheiros criaram uma empresa para “apimentar” a performance dos Mercedes-Benz, em 1967. Deu tão certo que em 2005 a Mercedes comprou a AMG.

Os carros da AMG são derivados dos Mercedes. Portanto, este monumental Mercedes-AMG GLC 63 S Coupé 4Matic+ é a versão esportiva do SUV da Classe C, o GLC. Todos os Mercedes que começam com G são utilitários esportivos. No caso, estamos falando de um SUV esportivo médio, baseado no pacato sedã Classe C. Mas o que a AMG fez com esse carro impressiona. Para começar, ele tem 510 cavalos de potência. Seu preço de lista é de quase 900 mil reais. O motor é um 4.0 V8 a gasolina.

Tudo fascina no Mercedes-AMG GLC 63 S Coupé. O visual é marcante, mas não chega a ser extravagante. De qualquer ângulo o carro é lindo. De perfil, ele revela linhas aerodinâmicas que não se encontram num SUV comum, pois é um cupê, com a traseira em queda. As rodas AMG



DETALHES DO  
MERCEDES-AMG GLC  
63 S COUPÉ





pretas, de 21 polegadas, têm pneus maiores na traseira do que na dianteira. Na frente, eles são 265/40; e atrás, 295/30. Ou seja, eles têm 3 centímetros a mais de largura.

Pneus muito largos são necessários, bem como freios poderosos. Afinal, ele chega a 280 quilômetros (limite imposto pela eletrônica, pois poderia ir além). Sua aceleração de 0 a 100 km/h é feita em apenas 3,8 segundos. Se você pisar com o pé esquerdo no freio, afundar o pé direito no pedal do acelerador e depois soltar o pé esquerdo, o carro dá um salto à frente, jogando para trás o corpo e a cabeça do motorista e dos passageiros. É preciso estar atento para não perder a direção.

O câmbio é de nove marchas, da AMG, ou seja, preparado para competição. O número alto de marchas é importante para que o motor esteja sempre na rotação de giro ideal. A potência máxima de 510 cv está disponível numa faixa bem curta de giros, de 5.500 a 6.250 rpm, por isso só mesmo um piloto consegue tirar toda a performance do carro fazendo trocas manuais. O torque também é brutal: 700 Nm. Mas, ao contrário da potência, ele é 100% entregue numa faixa mais ampla, que vai de 1.750 a 4.500 giros. Além disso, o GLC 63 é o único em seu segmento com motor biturbo.

TUDO FASCINA NO MERCEDES-AMG GLC 63 S COUPÉ. O VISUAL É MARCANTE, MAS NÃO CHEGA A SER EXTRAVAGANTE. DE QUALQUER ÂNGULO, O CARRO É LINDO




Segundo a Mercedes, o GLC 63 S Coupé tem 34 cavalos a mais na potência e 50 Nm extras no torque em relação ao GLC 63 (sem o S). Por causa disso, o Coupé é dois décimos de segundo mais rápido na aceleração de 0 a 100 e consegue 10 km/h a mais na velocidade final. O sistema AMG Dynamics garante o caráter esportivo do carro, além de oferecer cinco programas para o motorista: Slippery, Comfort, Sport, Sport+ e Individual. Com tanque de 66 litros, o SUV esportivo de luxo faz 6,2 km/l de gasolina na cidade e 8,1 km/l na estrada.

Outra tecnologia interessante é a tração integral 4Matic+. O carro é muito estável. O sistema é "inteligente" e pode jogar 50% de torque para as rodas traseiras. O motorista não percebe a transição entre a tração traseira e a integral. Isso significa também que a tração traseira fica o tempo todo ligada. Para quem gosta de condução esportiva, é mais agradável dirigir. A vantagem é que o motorista não precisa saber as técnicas de pilotagem para se dar bem com o GLC 63 S Coupé, pois a conexão do eixo traseiro com o eixo dianteiro é variável.

Quem quiser abusar mesmo pode selecionar o sistema AMG Dynamics no modo Pro (de Profissional), que está no Sport+. Nesse padrão, o carro entrega maior assistência em condução esportiva. A suspensão é a ar e, claro, "inteligente", atuando conforme as condições do piso e o modo de condução selecionado.

O quadro de instrumentos é totalmente digital e a central multimídia é a mais moderna que existe, MBUX, que atende comandos de voz com as frases "olá, Mercedes", "oi, Mercedes" ou "e aí, Mercedes?". O painel digital tem 12,3 polegadas e o display central tem 10,25. O GLC 63 S Coupé traz uma nova geração do volante AMG, forrado de Nappa e microfibras Dinamica. A parte inferior do volante é reta, com perfurações na área de pegada do motorista. O câmbio tem aletas galvanizadas para trocas de marchas manuais. O modo de transmissão manual é identificado por um "M" amarelo e um aviso no painel para troca de marcha superior ao chegar à rotação máxima do motor.

A lista de equipamentos do Mercedes-AMG é gigante e surpreendente. Os faróis são dinâmicos Multibeam com 84 leds independentes e um alcance de farol alto de incríveis 650 metros. O design do para-choque dianteiro remete à asa de um avião a jato. Os bancos são esportivos, de couro Nappa, o que impede o corpo de escorregar para o lado nas curvas. O painel tem acabamento de couro sintético Artico Preto com costuras contrastantes. As superfícies têm fibra de carbono e frisos de alumínio.

Mas o que realmente surpreende no Mercedes-AMG GLC 63 S Coupé é sua praticidade. Isso mesmo! O porte médio do carro permite que ele seja utilizado no dia a dia. Claro que os pneus de perfil baixo não são para rodar em pisos muito ruins, mas, sabendo usar, ele serve tanto para uma longa e agradável viagem quanto para ir às compras no shopping center. E o porta-malas é generoso: 500 litros. O SUV de luxo tem 4,74 metros de comprimento, 1,93 metro de largura e 1,58 metro de altura. A distância entre-eixos é de 2,87 metros e o vão livre do solo é de 16,2 centímetros. Existem os Mercedes. Mas poucos são como este Mercedes-AMG. 

O DESIGN EXTERIOR DO CARRO  
TEM LINHAS ELEGANTES



# HÔTEL DU CAP-EDEN-ROC É ETERNIZADO EM LIVRO

ÍCONE DA RIVIERA FRANCESA TEM SUA TRAJETÓRIA REVISITADA POR MEIO DE DOCUMENTOS E FOTOGRAFIAS INÉDITOS




O Hôtel du Cap-Eden-Roc, que integra o portfólio da Oetker Collection, anunciou em março o lançamento do livro *Hôtel du Cap-Eden-Roc: A Timeless Legend on the French Riviera* (Uma lenda atemporal na Riviera Francesa, em tradução livre), de Alexandra Campbell, que será lançado no dia 28 de abril. O livro ilustrado conta a história completa do estabelecimento, inaugurado em 1870 pelo fundador do *Le Figaro*, o jornalista Hippolyte de Villemessant.

A hospedagem ficou conhecida por ser um refúgio para personalidades ilustres, como atores de Hollywood, os artistas Monet, Chagall e Picasso e os escritores Ernest Hemingway e F. Scott Fitzgerald, cuja obra *Tender Is the Night* foi ambientada no local.

"A reputação do estabelecimento foi consolidada pela competência e pelo savoir-faire (*habi-*

*lidade*) dos notáveis hoteleiros, a quem gosto de chamar de 'artesãos do paraíso'. Enquanto escrevemos um novo capítulo na história do Hôtel du Cap-Eden-Roc, o fazemos com profundo conhecimento de nossas raízes e dos muitos rostos e nomes que contribuíram para a reputação deste lendário refúgio na Riviera Francesa", declara Philippe Perd, diretor-geral da hospedagem.

Cada uma das décadas que levaram ao 150º aniversário do hotel, celebrado em 2020, é narrada na obra e trazida à realidade por meio de centenas de fotografias nunca antes vistas, que foram recuperadas de uma ampla gama de arquivos internacionais. Situado em uma das regiões mais atraentes da Riviera, o Hôtel du Cap-Eden-Roc se mantém como um ícone de beleza, elegância atemporal e discrição. 



## Em voga... *staycations*

por mattheus goto

Com o fechamento de fronteiras entre países, as viagens domésticas tornaram-se uma das únicas opções viáveis para se desconectar do cotidiano. É a tendência que tem crescido com o nome *staycation*, ou *holistay*. A palavra inglesa é um neologismo formado pela junção de *stay* ("ficar", em português) e *vacation* ("férias"), ou seja, ficar de férias (em vez de sair de férias). São pequenas escapadas para pontos turísticos próximos ao lar, com a opção de se hospedar em um hotel, na própria cidade ou nos arredores, ou apenas fazer passeios durante o dia e voltar para casa à noite, sem precisar de hospedagem – também conhecido no Brasil como bate e volta. O objetivo é chegar facilmente ao destino com o próprio veículo.

O termo surgiu nos Estados Unidos no início dos anos 2000, como uma alternativa para o turismo em tempos de crise financeira. No último ano, ele voltou à tona com a impossibilidade de embarcar para outros países e ganhou proeminência a ponto de se tornar um novo segmento turístico. Hotéis e resorts urbanos no Rio de Janeiro foram os primeiros no país a investir em campanhas para *staycations* e a estratégia vem dando certo.

Uma pesquisa da plataforma Booking.com, feita com 20 mil viajantes de 28 países, incluindo o Brasil, mostrou que a proximidade é uma das seis tendências do turismo na pandemia. 55% dos brasileiros querem conhecer um novo destino na região onde moram e 59% planejam viajar para um local com natureza perto de casa. Mais da metade (63%) dos viajantes do país também pretende ir a um lugar que já conhece. Entre os pontos turísticos adicionados às listas de desejos dos usuários na plataforma, destinos domésticos são a maioria. Eles estão presentes em 83% dos guias de interesses criados entre maio e junho do ano passado. No mesmo período, em 2019, a porcentagem era de 68%. Na última semana de agosto de 2020, as principais buscas foram por Campos do Jordão (SP), Rio de Janeiro (RJ), Porto de Galinhas (PE), Ubatuba (SP) e Gramado (RS). 📍

## Duas décadas de Txai

RESORT EM ITACARÉ (BA)  
MANTÉM-SE COMO UM DOS  
MELHORES REFÚGIOS NO BRASIL

Fundado em 2000, o hotel membro do seletivo grupo Relais & Châteaux esbanja conforto e privacidade. Ao todo, são 38 acomodações, entre apartamentos geminados e bangalôs construídos sobre um deque de madeira, espalhados em uma fazenda de 100 hectares, bem em frente ao mar. Durante a estadia, os hóspedes podem aproveitar as terapias exclusivas do Spa Shamash Healing e também os roteiros de natureza, como trilhas e passeios de lancha pelos rios locais, praias e ilhas da Baía de Camamu. No quesito gastronomia, são dois restaurantes, Orixás e Praia, além da possibilidade de jantares exclusivos em locais isolados da propriedade. Para sonhar com as férias... 📍

VISTA AÉREA DO HOTEL  
TXAI, EM ITACARÉ



# CARIOQUE-SE

O RIO DE JANEIRO REÚNE, PARA MUITOS, O MELHOR DOS MUNDOS: ABUNDÂNCIA DE PRAIAS, VISUAL PRIVILEGIADO E A ESTRUTURA DE UMA CIDADE GRANDE. CASO PRECISE SE DESCONECTAR DAS MAZELAS DO DIA A DIA, UM ROTEIRO DE QUATRO DESTINOS PARA “VIAJAR” SEM SAIR DO LUGAR

por giulianna iodice



ACIMA, SUÍTE DO BELMOND COPACABANA PALACE. AO LADO, DE CIMA PARA BAIXO: TRATAMENTO DO SPA DO FASANO, O RESTAURANTE APRAZÍVEL E VISTA DO RIO DE JANEIRO

## PRINCESINHA DO MAR

O Belmond Copacabana Palace é o ícone da hotelaria de luxo brasileira. Ideal para passar um fim de semana fora de casa, o hotel tem uma gastronomia excelente: desde o vibrante Pérgula, que oferece a tradicional feijoada aos sábados, e o brunch dominical até o italiano Cipriani. Os apartamentos, principalmente a categoria suítes com vista para o mar, esbanjam conforto.



## SAÚDE EM ALTA

O spa do hotel Fasano lançou uma nova terapia, batizada de Wei Qi Imunidade. O tratamento começa com a ingestão de um shot de imunidade e, na sequência, é feita uma inalação de vapor de óleos essenciais de hortelã, pimenta e eucalipto, simultaneamente com um esalda-pés detox. A terceira etapa é uma massagem e, para finalizar, é aplicada uma técnica de acess, que atua no desbloqueio do corpo e na ativação do sistema imunológico.

## CONEXÃO MINAS GERAIS

O Aprazível, restaurante localizado no bairro de Santa Teresa (que já é um respiro por si só), é uma experiência completa. A começar por seu casarão antigo, com muitas árvores e vista privilegiada do Rio de Janeiro. Na cozinha, a chef e proprietária, Ana Castilho, resgata elementos da culinária mineira, sua terra natal, e oferece pratos feitos com alimentos orgânicos e ingredientes brasileiros, originários de diferentes partes do país.



## O BARQUINHO VAI, A TARDINHA CAI

Um passeio de veleiro proporciona outra visão da cidade. A empresa Sail in Rio oferece experiências exclusivas, para grupos de até dez pessoas, em que é possível definir o tempo de passeio e o roteiro. Um dos destinos recomendados é o Arquipélago das Ilhas Cagarras, que esbanja beleza natural e fauna. ☺





# A "nova" joia de Petrópolis

CASARÃO DE 1947 FOI TRANSFORMADO EM HOTEL  
EXCLUSIVO, COM APENAS OITO ACOMODAÇÕES

por giuliana iodice



ACIMA, O SALÃO SOCIAL;  
ABAIXO, O AMBIENTE DO BAR  
E, AO LADO, O RESTAURANTE

Chegar ao recém-inaugurado Casa Marambaia é como atravessar um portal, onde os pássaros cantam mais, as borboletas são visitas frequentes e até o verde dos jardins é mais vívido. A propriedade de 1947 foi convertida em hotel e aberta ao público em dezembro de 2020, sob gestão do Grupo Promenade. Na casa-sede, que teve muitos de seus elementos originais restaurados, estão as oito suítes, todas elas únicas e com vista exuberante para o jardim. A *Versatille*, a convite do hotel, passou três dias no local e relata a experiência.

Enfincado na Serra Fluminense, especificamente no terminal urbano de Corrêas, em Petrópolis, o casarão foi, no passado, a residência de Odette Monteiro. Basta um pouco de imaginação para, ao percorrer os corredores largos e subir as escadarias, voltar no tempo, graças ao trabalho bem-sucedido de restauro dos ambientes e mobiliários originais da década de 1940, um prato cheio para admiradores do estilo vintage. No andar térreo, o amplo salão social tem móveis,



FOTOS: DENILSON MACHADO



elementos de decoração e um incrível papel de parede, de padronagem floral, original da construção da casa. No cômodo também há um piano de cauda. O projeto de decoração foi executado por Cláudia Aguiar e os interiores foram assinados pelo escritório Projeto Mix. Logo na sala ao lado, o bar, no qual são servidos drinks autorais e clássicos e aperitivos, como a tábua de queijos brasileiros e embutidos.

Idealizado por Roberto Burle Marx, os jardins da Marambaia impressionam. A mistura de cores, a escolha dos tipos de plantas (as quais estão sendo catalogadas) e o relevo não deixam dúvidas de que o trabalho foi executado por um verdadeiro “poeta dos jardins”, como Tarsila do Amaral definiu o artista e paisagista no passado. É nele que está localizado um lago, habitado por patos, pavões e um casal de cisnes, que se exhibe aos hóspedes com frequência – não há como ser mais romântico e bucólico. Sabiamente, a equipe do hotel também prepara experiências que tem como cenário o jardim. Antes de deixar o hotel, fomos surpreendidos com um piquenique impecável, em um belo dia de sol,

com fartura de finger foods, como sanduíches, quiches e um prato de *crudités* (aperitivo típico francês de legumes crus e molhos). À noite, após um dos jantares no restaurante do hotel, fomos recepcionados com uma fogueira e cobertores para apreciar a sobremesa no jardim. Na ocasião, o chef francês David Mansaud, que assina o menu junto a Roland Villard e Bruno Hamad, optou por servir um *moelleux au chocolat*, adornado por uma folha de ouro.



O CAFÉ DA MANHÃ DA CASA MARAMBAIA  
E A ADEGA SUBTERRÂNEA

A experiência de se hospedar na Casa Marambaia não seria completa sem uma gastronomia à altura, que começa logo no café da manhã, servido na primeira sala do restaurante, que tem decoração em tons terrosos e verdes. Os hóspedes têm à disposição um bufê, no qual estão dispostos pequenos *viennoiseries*, como *croissant* e *pain au chocolat*, além da oferta de pães e outros doces. Recomendo focar nos pedidos à la carte, entre eles o imperdível brioche que derrete na boca, graças à generosa proporção de manteiga na receita, que é assado na hora e chega quente à mesa. Os ovos beneditinos acompanhados por salmão defumado também são uma excelente surpresa. Para a hora do almoço, o menu do restaurante traz opções casuais e frescas, bem estilo *comfort food*. A jovem chef Bruna Mello, que comanda a cozinha no dia a dia, privilegia ingredientes frescos, provenientes de produtores locais, que são preparados com





DETALHES DOS QUARTOS: VISTA PARA O PARQUE NACIONAL DA SERRA DOS ÓRGÃOS E O ESTILO CLÁSSICO DA DECORAÇÃO

maestria – e o resultado é uma refeição leve e equilibrada. Esporadicamente, a propriedade prepara jantares especiais, como o Imperial (inspirado nas receitas dos banquetes de dom Pedro II) e também brunchs dominicais. Vale ressaltar que o restaurante está aberto ao público mediante reserva.

Para uma ocasião especial, não posso deixar de mencionar o jantar na adega subterrânea, acessada após dois lances curtos de escada. Ambientada com velas e com um lustre feito de garrafas vazias de vinho, um charme puro, que contrasta com os vinhos iluminados ao fundo. Foi ali, na ampla mesa de centro, que o chef David Mansaud comandou um jantar harmonizado. A carta, alinhada com os tempos atuais, oferece muito além dos europeus e inclui boas opções de brasileiros, como o Segredos da Adega Chardonnay, produzido pela Casa Marques Pereira (Rio Grande do Sul). Definitivamente, para brasileiro – e esperamos que gringos, em um futuro próximo – nenhum colocar defeito. ④



# UMA NOVA EXPERIÊNCIA AO SEU ALCANCE

CURADORIA ESPECIALIZADA, PERSONALIZAÇÃO DO  
ATENDIMENTO E INTELIGÊNCIA IMOBILIÁRIA APLICADA  
GARANTEM OS MELHORES NEGÓCIOS AOS CLIENTES DA  
BOSSA NOVA SOTHEBY'S INTERNATIONAL REALTY

Quando se trata do mercado de imóveis de alto padrão, a Bossa Nova Sotheby's é referência no assunto. Desde 2012, quando iniciou suas atividades, se especializou no conceito de boutique, focada nos principais bairros de São Paulo, e logo chamou atenção de um grupo de investidores, que tem entre seus sócios Jorge Felipe Lemann, Oscar Segall, Banco Modal e Integra Investments. Juntos, em 2015, criaram a Bossa Nova Sotheby's, representante no Brasil da renomada marca Sotheby's, mundialmente reconhecida pela atuação no segmento de luxo. Não bastasse o sobrenome, a proposta da companhia é oferecer uma nova experiência para quem pretende comprar, vender ou alugar um imóvel, seja nos principais bairros de alto padrão em São Paulo ou Rio de Janeiro, seja nos destinos mais exclusivos no campo, praia ou em mais de 70 países onde atuam, explica Marcello Romero, CEO e cofundador da Bossa Nova. Com 26 anos de atuação no mercado imobiliário, Romero conversou com a *Versatille* sobre os diferenciais da empresa e o momento aquecido que atravessamos.

## **Versatille: Quais são os principais diferenciais da Bossa Nova?**

**Marcello Romero:** Nossa estratégia se baseia em quatro pilares: marca, equipe, marketing e tecnologia. Nós nos associamos à maior grife imobiliária do mundo, não só pelo seu posicionamento e reconhecimento, mas também pela abrangência global, nos proporcionando acesso aos principais destinos de brasileiros, seja para adquirir sua segunda residência, diversificar seu portfólio de investimento, seja para até mesmo mudar de país. Já no pilar equipe, temos um time de consultores que é extremamente qualificado e conhecedor das regiões onde atuamos, assim como

o perfil de clientes para quem prestamos consultoria. O mercado vem se transformando sensivelmente nos últimos anos, os clientes estão mais exigentes e demandam um atendimento personalizado, e assim nos tornamos *real estate advisors*. Desde 2016, quando o marketing digital se tornou muito relevante, internalizamos toda a cadeia. Hoje temos uma agência que trabalha exclusivamente no desenvolvimento do nosso ecossistema. Produzimos nosso próprio conteúdo, apresentando tendências de lifestyle e assuntos relevantes na arte do bem viver. Nascermos com uma visão disruptiva: este mercado, especialmente o segmento de imóveis usados, evoluiu muito pouco quando comparamos, por exemplo, com o mercado financeiro. Desenvolvemos uma plataforma própria que busca melhorar a experiência dos nossos clientes e satisfazer as principais dores deles. Hoje podemos oferecer um atendimento baseado em fatos e dados; por exemplo, se você pretende comprar um apartamento, temos condições de apresentar todos os prédios que existem naquele perfil, quais possuem anúncios, a média de preços, o volume de oferta. Dessa forma, empoderamos nossos clientes com acesso à informação para tomar a melhor decisão de compra. A plataforma ainda conta com serviços para o vendedor e incorporadores.

## **V: Pode-se dizer que estamos em um momento aquecido do mercado imobiliário? Por quê?**

**MR:** Nos últimos cinco anos, entre 2015 e 2019, passamos talvez pelo pior período do segmento. Excesso de estoque dos incorporadores, desemprego, falta de crédito imobiliário, além da Selic na casa de dois dígitos, causaram uma retração sem precedentes. Em 2020 o mercado começou a reagir com a tendência de retomada, mesmo surpreendidos pela pandemia, as baixas taxas de juros fizeram reduzir as taxas de

financiamento, o índice de confiança aumentou, não havia mais estoque de lançamentos e, após esse período de crise, a demanda reprimida por tantos anos fez aflorar o momento de retomada. Também tem muita gente voltando a comprar imóveis para investimento, pois os preços tendem a subir no futuro e há oportunidades alugando esses imóveis investidos. Temos todo esse alinhamento, que proporciona o mini-boom que vivemos.

**V: Qual é a média de tempo para uma compra acontecer?**

**MR:** Quanto mais maduro o cliente está, e sabe o que realmente está buscando, mais rapidamente toma essa decisão. Se você é uma pessoa que precisa vender o imóvel atual para comprar um novo, a tendência é demorar mais; além disso, tem muita gente que não sabe exatamente o que quer. Atualmente, a média está entre 30 e 120 dias, mas já chegamos a ter médias que variaram de nove a 12 meses. Com o aumento da demanda, o vendedor está mais empoderado, fazendo com que os compradores decidam mais rapidamente; caso contrário, terão de buscar mais imóveis.



## *Cinco imóveis urbanos por Bossa Nova Sotheby's*

Os apartamentos e as casas estão localizados em São Paulo, Rio de Janeiro, Alphaville e Barcelona



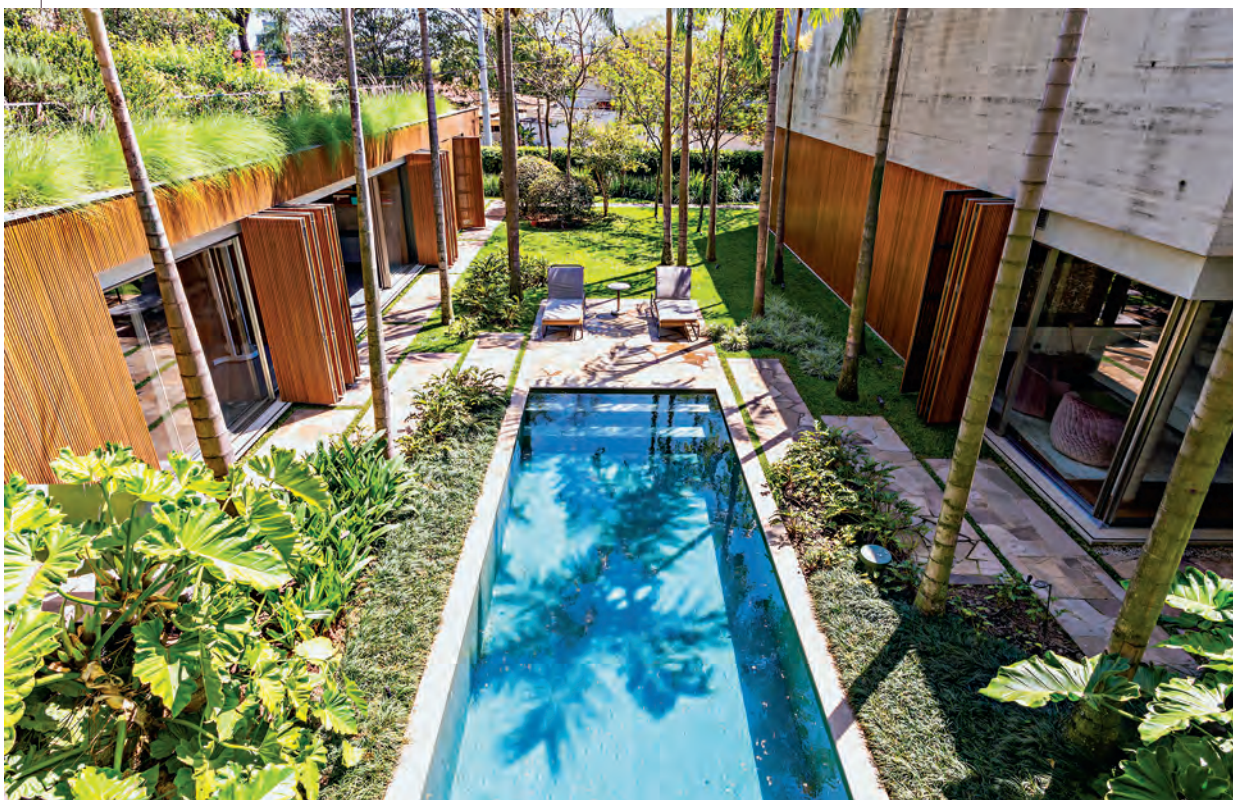
### **PRAÇA FARIA LIMA, NA VILA OLÍMPIA (SÃO PAULO)**

"Raras serão as vezes em que se achará um projeto com tamanha exclusividade, que é uma criação de um dos escritórios de arquitetura mais conceituados do mercado imobiliário, a Athié Wohnrath, que prima pelo luxo e inovação em seus projetos e que tem no Praça seu primeiro voo-solo", explica o consultor da Bossa Nova. Com 226 metros quadrados e apenas uma viga interna, a planta é totalmente customizável e permite um layout de apartamento de acordo com as necessidades de cada morador, com uma vista permanente e em 180 graus. Um empreendimento exclusivo, para apenas 18 famílias, em uma das áreas mais adensadas da capital. Situado na esquina das Ruas Professor Atilio Innocenti e Chipre, o Praça Faria Lima oferece estrutura completa de serviços, como supermercados, farmácias, academias, bancos e restaurantes, além da proximidade com os Parques do Povo e Ibirapuera.

### CASA COM PROJETO ARQUITETÔNICO DE MARCIO KOGAN, NO BAIRRO DO ALTO DE PINHEIROS (SÃO PAULO)

A residência tem localização privilegiada, próxima à Praça Pôr do Sol, em um bairro com muitas áreas verdes e fácil acesso às principais vias e Marginais. O projeto é assinado por Marcio Kogan e Renata Furlanetto, o que confere caráter único ao imóvel. Segundo a consultora da Bossa Nova: "Uma verdadeira obra de arte, como a rampa aberta na entrada, ladeada por cobogós feitos de concreto, de forma artesanal. São 25 metros por onde a luz entra através dos elementos vazados, que protegem e ao mesmo tempo garantem um lindo efeito, que vai mudando conforme a iluminação irradia".

Reiterando a exclusividade, o projeto invertido se difere da maioria das casas pois os quartos estão localizados no primeiro andar, o que permite interação direta com o jardim. A parte social, por sua vez, fica na parte superior da casa. Foram utilizados materiais brutos, como concreto aparente e madeira, acabamentos de alta qualidade, que garantem modernidade e vivacidade, pois estão em constante transformação com o passar dos anos.



### APARTAMENTO COM VISTA PARA A BAIÁ DE GUANABARA, NO FLAMENGO (RIO DE JANEIRO)

Toda a beleza da Baía de Guanabara, do Pão de Açúcar e do Corcovado pode ser conferida diretamente do apartamento, que tem vista panorâmica de tirar o fôlego. Fincado no Morro da Viúva, o edifício tem apenas um apartamento por andar e planta circular. Sua localização, próxima a um novo empreendimento da Cyrela, que está 100% vendido, gera previsão de valorização para a região. Ideal para uma família, a planta é dividida em hall de entrada, duas salas, escritório, quatro suítes, cozinha toda planejada e área de serviço completa.





#### CASA COM VISTA PRIVILEGIADA, NA COSTA BRAVA (BARCELONA)

Construída em um terreno de 1.132 metros quadrados, é uma propriedade com arquitetura diferenciada e uma vista arrebatadora para o mar. Possui uma combinação de estilo moderno em um layout aconchegante, bem distribuído em uma casa principal de dois andares com cinco quartos e uma casa de hóspedes com dois quartos e terraço privativo. Decorado com esculturas do famoso artista espanhol Fernando Suarez, o imóvel fica em uma região nobre entre as cidades de Palamos e Playa de Aro e está estrategicamente localizado a apenas 126 quilômetros do aeroporto de Barcelona e 103 quilômetros da fronteira com a França. Sauna, banho turco, jardim japonês com rio artificial, jacuzzi privativa para a suíte principal, academia, piscina aquecida são alguns dos inúmeros atrativos desta belíssima casa.



#### CASA DE CONDOMÍNIO, EM ALPHAVILLE (SANTANA DE PARNAÍBA)

Casa em condomínio localizada em Alphaville com privacidade, segurança e vista permanente para o verde. O projeto privilegia o convívio com ambientes integrados, espaçosos e iluminados. Os detalhes foram cuidadosamente escolhidos nos acabamentos e na marcenaria. A área de lazer é o ponto alto da casa, com piscina, deque espaçoso, espaço gourmet com churrasqueira, forno de pizza, balcão refrigerado, grelha e brinquedoteca. Sonho de consumo nos tempos atuais de isolamento e home office.

# Mente visionária



## GUTO REQUENA TRAZ UM NOVO OLHAR PARA SEUS PROJETOS E GANHA RECONHECIMENTO INTERNACIONAL

por mattheus goto

O design como ativismo é o lema do arquiteto Guto Requena. Criador do estúdio homônimo, o profissional busca enxergar – muito – além da arquitetura como uma área de atuação. Nas mãos do sorocabano, ela é capaz de traduzir sentimentos, aproximar pessoas, integrar-se à tecnologia e o que mais a imaginação permitir.

Fundado em 2008, o Estúdio Guto Requena surgiu com o propósito de refletir sobre memória, cultura e poéticas narrativas nas diferentes escalas do design. O escritório é dividido em quatro núcleos: arquitetura (interiores, cenografias, edifícios e desenho urbano), produto (objetos e mobiliário), comunicação (produção de conteúdo, consultorias, livros e eventos) e o Juntxs. Esse último é um laboratório para “estudos de empatia, design e tecnologia” e trabalha na concepção de instalações imersivas e experiências interativas.

A INSTALAÇÃO PRAÇA DAS EMOÇÕES, DE 2019, CONVIDOU AS PESSOAS A SENTAREM E TROCAREM EM TEMPO REAL SEUS BATIMENTOS CARDÍACOS, POR MEIO DE CAIXAS SONORAS E DA VIBRAÇÃO DOS BANCOS





FRUTO DE UMA PESQUISA DE 11 MESES, A OBRA IMERSIVA *ESTÍMULOS EMOCIONAIS* APRESENTA MEMÓRIAS, EXPERIÊNCIAS E SENTIMENTOS DE FORMA COLORIDA E COMPARTILHADA ENTRE OS PARTICIPANTES

O cerne de cada projeto do estúdio está no desejo de investigar o design e as tecnologias digitais de modo emocional, para estimular a empatia e o senso coletivo. Seu manifesto diz: "Nós amamos hibridismos, interatividade e mixar o analógico com o numérico. Desmaterializar e desterritorializar: lar é um sentimento, lar está em todos os lugares. Somos todos imigrantes. Somos todos ciborgues agora. Estamos todos conectados".

Um dos projetos idealizados e realizados pelo núcleo híbrido foi o *Estímulos Emocionais*, uma instalação que permite às pessoas se conectarem

e compreenderem os sentimentos das outras. Isso é possibilitado por meio da coleta de dados emocionais, feita por sensores de ondas cerebrais e de frequência cardíaca. Dentro de uma sala escura, os seis participantes sentam-se à mesa, onde são projetadas ilustrações gráficas da psique de cada um. Criada por uma equipe de neurocientistas, psicólogos, arquitetos, designers, cientistas da computação, músicos e artistas visuais, a obra foi montada pela primeira vez no Sesc Sorocaba, em 2020, com a meta de viajar o mundo e se adaptar de acordo com a região.



Outro projeto executado pelo Juntxs é o *Empatias Mapeadas*, de pesquisa experimental. A proposta é convidar um grupo de pessoas desconhecidas a se introduzir umas às outras por meio das batidas do coração. Em uma espécie de cápsula, sensores captam o ritmo cardíaco dos convidados em tempo real e, então, holofotes e alto-falantes transformam a arquitetura em uma escultura viva. O projeto foi instalado em 2018 no Sesc da Avenida Paulista.

O conceito também foi adaptado para o contexto da pandemia, no qual amigos e familiares não podem se ver. Assim, surgiu o Heartbits, um aplicativo que coleta batimentos cardíacos e os envia para quem o usuário desejar. Basta cobrir a câmera traseira do celular com o dedo indicador e esperar os dados se transformarem em uma videoarte de 15 segundos. Ao fim da captação, ainda é possível escrever uma pequena mensagem. “Trabalhamos com tecnologia para aproximar, para aquecer e mostrar que somos humanos”, explica Requena. “Mais do que nunca, com a pandemia, isso se tornou acessível. Mais do que nunca, também fez sentido.”

#### A MENTE POR TRÁS DO SUCESSO

Toda essa experimentalidade técnica e conceitual só foi possível após anos de experiência e pesquisa do arquiteto. Nascido em 1979, Requena nunca teve dúvida sobre que carreira seguir. “Desde pequeno já queria ser arquiteto”, diz.

Em 2003, graduou-se em arquitetura e urbanismo pela Universidade de São Paulo. Foi pesquisador do Núcleo de Estudos de Habitares Interativos da USP por nove anos, tempo no qual se aprofundou em pesquisas sobre a relação da arquitetura com outras áreas do conhecimento. Em 2007, finalizou seu mestrado pela mesma universidade com a dissertação “Habitare Híbrido: Interatividade e Experiência na Era da Cibercultura”. “Sempre fui interessado nessa interdisciplinaridade. Minha pesquisa sempre foi voltada para a investigação do impacto das novas tecnologias na vida das pessoas”, afirma.

Diante de toda a inovação, os prêmios foram inevitáveis. O estúdio do profissional ganhou o título de melhor design de espaço brasileiro do BID 2012 (Bienal Ibero-Americana de Design), o Prêmio Especial Exterior do Prix Versailles 2017 e o Gold de arquitetura no iF Design Award 2018. Seu sucesso foi tão notório que ele foi convidado pela Netflix para fazer parte do elenco de mentores do reality show *Queer Eye Brasil*, com previsão de estreia para 2021. “Fiquei muito feliz e honrado com o convite. A versão brasileira será emocionante”, resume, sem dar spoiler. Esse é apenas mais um dos trabalhos em que o arquiteto está envolvido, entre cerca de outros 80 projetos em andamento em seu estúdio, no qual é diretor criativo.

Para Requena, sua maior conquista em todos esses anos não foram os prêmios, mas sim o impacto visível “nos clientes, nas pessoas, na rua e na cidade”. “Isso é o que mais me orgulha”, completa. Reservado e pensativo, ele define o desenho arquitetônico como uma ferramenta fundamental à vida. “A gente é impactado pelo ambiente em que mora, trabalha, vive. Arquitetura e design afetam diretamente nossa felicidade e nosso modo de viver.”



O PROJETO *EMPATIAS MAPEADAS* FOI DESENHADO PARA SER *OPEN SOURCE*, OU SEJA, PARA SER REPRODUZIDO EM QUALQUER LUGAR, COM O PROPÓSITO DE ADICIONAR NOVAS CAMADAS POÉTICAS AO MOBILIÁRIO URBANO

# TAL MÃE, TAL FILHO

SANDRA FOZ E SANDI ADAMIU FALAM SOBRE O AMOR POR PARATY E SEUS NEGÓCIOS NA CHARMOSA CIDADE

por giulianna iodice

Quando questioneei, separadamente, o que Paraty representa para a arquiteta e decoradora Sandra Foz e seu filho, o produtor cinematográfico Sandi Adamiu, ambos deram a mesma resposta: a vida. Mas para que você, leitor, entenda do que estou falando, voltarei um pouco no tempo. “Vim para Paraty pela primeira vez aos 19 anos e hoje tenho 70. Eu me lembro de um barquinho amarelinho, pequenininho, que meu pai, Joviro Foz, pegou no cais. O sítio que ele estava interessado era longe, só barro, lama e banana”, inicia Sandra Foz. Ela é o fio condutor de uma história viva, que permanece sendo escrita junto a Sandi Adamiu e suas propriedades, a Villa Bom Jardim – comprada por Joviro Foz, pai de Sandra – e a Pousada do Sandi, adquirida por Alexandre Adamiu, seu marido e pai de Sandi, nos anos 1980.

A relação do núcleo familiar com a cidade histórica daria um roteiro de cinema dos bons – o que, no caso, faz muito sentido, pois a Paris Filmes foi fundada pelo avô paterno de Adamiu, o romeno Sandi Adamiu, e segue até hoje na família. Nas últimas cinco décadas, Sandra foi montando e decorando, junto a seu pai e posteriormente seu marido, e atualmente com o filho, a Villa Bom Jardim, o refúgio particular da família, que em 2020 foi aberto ao público para locação, junto ao Loft Bom Jardim, uma antiga casa de barcos reformada localizada na mesma propriedade: “É o destino certo para quem quer refúgio e privacidade. Como a gente já tem a expertise de receber bem, criamos uma oportunidade acima da pousada, que são as duas casas. A gente as aluga juntas ou separadas. Como temos muito amor pelo local, não queremos que vire um comércio, e por isso selecionamos de um a dois clientes por mês. Alugamos junto com o staff da casa, que cuida de tudo nos mínimos detalhes”, explica Sandi.

À DIREITA, O LOFT  
BOM JARDIM



FOTO: TUCA REINÉS



A pandemia aumentou a procura por lugares remotos e também pelo turismo dentro do país. Adamiu e Sandra apostaram no timing certo ao decidir reformar e redecorar as três propriedades durante a pandemia: “Eu arregacei as minhas mangas e falei: ‘Vamos fazer’, pois nós acreditamos”, lembra Sandra, e conta suas influências para executar as reformas do último ano: “Para mim, a inspiração está em todos os lugares, bem na minha frente: são as árvores verdes, o céu turquesa, as tartarugas e os peixes, os barquinhos coloridos e os coqueiros. A minha inspiração é Paraty, então eu trouxe a cidade para dentro da minha casa e misturei toda a parte folclórica. Fiz uma casa colonial brasileira com toques contemporâneos. Quase tudo eu comprei na cidade, em antiquários náuticos e artesãos”.

### A Pousada do Sandi

Não há quem ande pelas ruas de pedras de Paraty e não note a pousada, localizada em uma esquina com alto fluxo de passantes. Um casarão branco e vistoso, com janelas amarelas e portas azuis amplas, que são como um convite à entrada. Todos os quartos foram decorados com muita personalidade e possuem elementos únicos. Trata-se de uma mistura de peças que só um olhar apurado consegue unir, o que também se estende às áreas comuns.



FOTOS: TUCA REINÉS



NA PÁGINA AO LADO,  
A VILLA BOM JARDIM E  
AMBIENTE INTERNO DO LOFT.  
À ESQUERDA, A POUSADA  
DO SANDI E, ABAIXO, SUÍTE  
DO ANDAR SUPERIOR

No jardim interno da propriedade, o simpático restaurante Pippo, que leva o nome do chef italiano no comando da casa, traz um menu com raízes fincadas na Sicília, com foco nos peixes e frutos do mar. O ambiente, inspirado nos anos 1960 e nos filmes italianos da época, complementa muito bem o estabelecimento.

E se a palavra da vez da família Foz-Adamiu é renovar, na pousada trintenária de Paraty não poderia ser diferente. No fim de 2020, Adamiu transformou dois quartos do hotel em um laboratório de drinques, o Apothekario, junto ao tradicional bar paulistano Apothek Cocktails & Co. Além disso, criou uma agência dentro do hotel, a Néctar: “Agora podemos personalizar experiências aos hóspedes, pois percebemos que muitos deles gastavam mais dinheiro fora do hotel, e assim criamos esse braço de experiência, o que também garante a qualidade”, explica Adamiu. Além dos negócios, também há a preocupação com o destino Paraty, que, segundo o próprio Adamiu, nunca esteve tão em evidência: “Nós estamos envolvidos com três projetos: o Parque Marinho, que também é um resgate da cultura local; a restauração da Orquestra de Paraty, para a qual a pousada é a maior doadora; e agora passei a ajudar uma escolinha de boxe, pensando justamente em proporcionar um ambiente para as crianças e os adolescentes extravasarem”.



### “Um compensa o outro”

Como já se sabe, a pandemia travou diversos setores, e o cultural foi extremamente prejudicado. “O cinema fechou, as distribuições de filmes foram praticamente paralisadas, mas na pousada aconteceu o contrário. Paraty sempre foi algo que se pagava e se mantinha, mas agora virou um negócio importante. Além de lifestyle e diversão, as operações estão se tornando rentáveis. É um sonho trabalhar com turismo”, conta Adamiu. No paralelo, segue caminhando com a Paris Cultural, dedicada a produções de peças de teatro e exposições, e espera por dias melhores: “O braço nasceu para explorar os conteúdos de forma 360 graus. Em 2020 a gente estreou o musical do Silvio Santos, fizemos sessões de patrocinadores, e veio a pandemia e paralisou. O nosso sonho agora é pegar um teatro que tenha ficado para trás, arrumar, montar uma companhia de teatro e operar um lugar físico. Para nós, isso faz muito sentido, pois já tem a operação do cinema, e agora a gente está buscando grandes empresas para o *namings rights*. É o nosso esforço atual”, conclui. ☺

# *Adocica, meu amor!*

TIRAMISÙ, CHEESECAKE E BOLO DE CHOCOLATE ASSUMEM  
PROTAGONISMO NA VIDA DE CHEFS DE COZINHA

por fernanda meneguetti

Ninguém explica de onde vem, mas a birra de cozinheiros com a confeitaria consagrou-se lenda na gastronomia mundial. Quiçá porque a sobremesa fecha e não raro é a última memória de uma refeição, diluindo todo o esforço e beleza apresentados antes dela; quiçá por exigir técnica e paciência; quiçá porque boa parte das escolas não garante a excelência da formação na área. Fato é que a doçaria já foi terceirizada em muito restaurante que se preze e, até hoje, pode virar castigo para a brigada!

Contudo, o que seriam das regras sem as exceções, não é mesmo? Tássia Magalhães está aí para provar. Uns aninhos atrás, quando completou 19, ela ingressou na confeitaria do Pomodori. Virou a chef e a proprietária do saudoso restaurante sem nunca virar as costas para os docinhos. A bem da verdade, em sua gestão, junto ao carbonara, o hit da casa era a personalização da gordice que a chef esconde no âmago de seu corpinho atlético: o bolo de chocolate.

O BOLO DE CHOCOLATE  
DA CHEF TÁSSIA MAGALHÃES



FOTO: DIVULGAÇÃO



“Sou apaixonada por bolo de chocolate e tinha dificuldade em achar um bem chocolatado, com mais chocolate do que massa, mas sem exagerar no brigadeiro. Comecei a servir em 2013 e percebi que outras pessoas também eram carentes de uma receita bem-feita, bem cremosa.” Por boa execução entenda-se o uso de 800 gramas de chocolate de altíssima qualidade para cada quilo de preparo. E, claro, calda caindo por cima, sem dó nem piedade.

A obscenidade da imagem conquistou comensais, amigos e seguidores nas redes sociais. Tantos que, no ano passado, mesmo cuidando da Riso.e.Ria e da Unno Masseria, a chef lotou o

FOTO: DIVULGAÇÃO



TÁSSIA MAGALHÃES,  
NOME POR TRÁS DO MAG  
MARKET. AO LADO, SUAS  
DELICIOSAS CRIAÇÕES



carro com formas devidamente achocolatadas e enfrentou a Via Dutra rumo ao Rio de Janeiro. O sucesso foi tão grande que, desde então, apesar da abertura do Nelita, a viagem não deixa de se repetir.

Tamanho êxito, aliás, germinou a ideia de seu mercadinho virtual. A Mag Market surgiu como uma plataforma para a venda do bendito bolo e, de quebra, uma pâtisserie sofisticada também, marcada por entrêmets coloridos, recheados de mousses frutados, cremes e compotas inspirados. Um exemplo? A torta com creme de baunilha, ganache de pistache e figos frescos sobre base de amêndoas. Outro? Os quadrados com mousse e geleia de framboesa intercalados com ganache de baunilha.



“  
COZINHAR É UMA FÓRMULA  
MÁGICA PARA DEIXAR AS  
PESSOAS FELIZES.

Lara Carolina

O apelo de um prazer açucarado em tempos pandêmicos também levou a fluminense Lara Carolina a empreender. E a resgatar a própria infância. “Formiga por natureza”, aos 7 anos, a chef assava biscoitos e vendia na escola, em sacolinhas de celofane enfeitadas com flores de fuxicos igualmente feitas por ela! Aos 16 sabia que a cozinha (doce ou salgada) “era uma fórmula mágica para deixar as pessoas felizes”.

Cogitou ser confeitira, mas um pouco por gostar “de sobremesa de cozinheiro, simples, com bastante sabor”, outro tanto por trabalhar ao lado de nomes como Alex Atala, Alberto Landgraf e Joël Robuchon e assumir a subchefia do Fasano, Lara esqueceu o assunto. Há alguns meses, porém, a top chef passou a flertar com sua sobremesa predileta: o tiramisù.

“Quando pequena, via nas revistas e achava muito glamourosa. Sem contar o significado incrível, ‘me puxa para cima’, superalto-astral”, lembra. Parecia o antídoto ideal para 2020. Assim, entre incontáveis testes e degustações, criou a Tiramisù Sossi.

Além do clássico, há a versão de avelã e pistache, sua predileta. “O segredo é ter o produto sempre fresco. Minha produção raramente dura mais de duas horas depois de pronta. Usar apenas as próprias castanhas moídas, sem corantes nem aromatizantes artificiais, também é essencial”, explica.

Aos três sabores somam-se edições especiais, como a de chocolate branco com baunilha e amarena, a de doce de leite de vacas Jersey ou a de caramelo, que não chegam a fazer frente às milhares de unidades mensais da tradicional.

ACIMA, VERSÕES DO FAMOSO TIRAMISÙ.  
ABAIXO, A CHEF LARA CAROLINA



Em quantidades mais modestas, mas igualmente voluptuosas, estão as cheesecakes da Deli 789, ou melhor, de Rachel Codreanski. Aos 17, a menina prodígio debutou na equipe de Erick Jacquin, onde ficou meia dúzia de anos. De lá para cá, aprofundou seus conhecimentos e a paleta de sabores em Israel, tornou-se a chef de banquetes do Palácio Tangará e jamais deixou de preparar cheesecake para os almoços de família.

Por sorte, agora nem só seu clã tem acesso a essa deliciosidade. Sua textura de nuvem vem de um toque de chocolate branco e de um forno bem baixinho”, garante ela. A proeza é comprovada na versão clássica, com geleia de morango e framboesa ou com ganaches variadas, como a de caramelo salgado. Também pode vir na opção chocolate, romeu e julieta, diet e maracujá, por exemplo.



ACIMA, A CHEF RACHEL CODREANSCHI. AO LADO, SEU PRIMOROSO CHEESECAKE

Sem abandonar a chefia da culinária salgada, é como se as três meninas sublimassem uma das mais belas evasivas gastronômicas – a de fazer doce para fora. Um gesto tão afetivo e tão feminino, tão simbólico para a economia doméstica e tão negligenciado. Mais do que isso, Tássia, Lara e Rachel polvilham no ar e no Instagram (@magmarket\_, @tiramisubr e @789\_deli) uma ideia adocicada: em tempos difíceis, keep calm e coma sobremesa! ☺

experimentos

*(quase)*

científicos

O CHEF JEFFERSON RUEDA, DE A CASA DO PORCO, ABRE AS PORTAS DE SEU LABORATÓRIO DE IDEIAS, ONDE TODAS AS SUAS RECEITAS SÃO CRIADAS

por mattheus goto

fotos gabriel bertoncel





O LABORATÓRIO DE RUEDA TEM DUAS GELADEIRAS EXPOSITOAS, QUE SERVEM PARA CURAR AS CARNES ANTES DE INICIAR O PREPARO

Em uma tigela funda, cubra uma peça de barriga de porco com uma salmoura de água, sal, açúcar e temperos a gosto. Após três horas na geladeira, retire a panceta e seque-a com papel toalha. Em seguida, ela deve ser confitada em banha e voltar novamente ao congelador por quatro horas. Corte-a em cubos, frite até dourar e sirva com goiabada por cima.

O torresmo do restaurante paulistano A Casa do Porco demanda uma dedicação muito maior do que um preparo qualquer do aperitivo. Não basta salgar a panceta, fatar e fritar. Cada passo do modo de preparo da receita do chef Jefferson Rueda tem um quê de inspiração e experimentação por trás. Assim como a panceta, todos os pratos do estabelecimento que se tornou uma "instituição da carne suína" passam por um processo de testes antes de ser incluídos no menu e ir à mesa do freguês.

Há um lugar especial para a criatividade que dá vida ao cardápio: o antigo lar da família Rueda, hoje carinhosamente apelidado de Lab. Fazendo jus ao propósito do espaço, o apartamento está localizado no edifício Copan, conhecido pela inventividade arquitetônica de Oscar Niemeyer, no coração de São Paulo. Ao sair do elevador no terceiro andar, o aroma guia o caminho até a porta de entrada azul-cobalto, junto de um adesivo com o rosto de sua esposa, Janáina Rueda, e uma pequena placa com a palavra "AXÉ".

Quem recebe as visitas é um dólmã com o nome de Jefferson bordado, disposto de frente para a entrada. A peça foi usada em 2003 pelo chef no campeonato mundial Bocuse d'Or, no qual ele representou o Brasil. À esquerda, a cozinha com aparatos culinários metálicos, nichos de madeira e piso revestido de azulejo geométrico está movimentada. Quatro cozinheiras trabalham e preenchem o espaço, correndo de lá para cá. Entre elas, Jeffinho, como é apelidado, faz sugestões

e comentários sobre o preparo. "Gosto de trazer desafios para elas", comenta. "Tenho 26 anos de profissão. Apreendi tanta coisa, tenho tantas referências. Preciso me conectar com as novas gerações."

Os profissionais alternam turnos entre o restaurante e a cozinha do laboratório, onde são criados novos pratos para o menu. O papel de Rueda é ensinar e deixar aprender. Para o chef de cozinha paulista, nascido em São José do Rio Pardo, cozinhar é intuitivo: "Quando você ama o que faz, é tudo muito fácil. Consigo ver solução para um problema em dois minutos".

**"QUANDO VOCÊ AMA O QUE FAZ, É TUDO MUITO FÁCIL. CONSIGO VER SOLUÇÃO PARA UM PROBLEMA EM DOIS MINUTOS."**

À direita, na sala de estar, uma mesa comprida de madeira guarda cadernos, louças e embalagens de delivery vazias. Tudo ali funciona como uma peça de um quebra-cabeça prestes a ser montado. "Tenho milhões de caderninhos, passo o dia inteiro anotando." Para criar um menu, o chef começa pelo conceito, tentando visualizar como será o resultado. A partir de então, ele define quais serão as técnicas, os ingredientes e as histórias contadas por cada prato. A conclusão é feita na cozinha por meio de testes. Um dos projetos em que Rueda está envolvido é o de criar um porco vegetariano, com textura de carne suína, mas feito de cogumelos. Ele ainda quer montar uma "sequência de evolução", em vez de um menu degustação. "Acordo cozinhando e durmo falando em comida", confessa.

A parede ao fundo é da cor branca, mas quase todos os centímetros dela estão cobertos, seja por lembretes adesivos, seja por escrituras das mais diversas, como o letreiro grafitado com tinta vermelha “Laboratório de Ideias”. “A gente vai pregando várias coisas aqui. As ideias andam juntas, o tempo todo”, afirma. O mural ainda tem um mosaico com as palavras “Ciência”, “Matemática”, “Cultura”, “Geografia”, “História” e outros critérios levados em consideração para idealizar uma receita – além de uma placa ao centro com a frase “*Never trust a skinny cook*” – em português, “Nunca confie em um cozinheiro magro”.

Seguindo o curso da mesa, avistam as brises externas do Copan, com o véu azul da reforma pela qual tem passado nos últimos anos. Na janela estão penduradas fotos do chef com outros profissionais da área e de suas criações gastronômicas.



AO LADO, JEFFINHO FOLHEIA O CATÁLOGO DE PRATOS DE 2006 DO EL BULLI, RESTAURANTE DO CHEF ESPANHOL FERRAN ADRIÀ. ABAIXO, ELE SEGURA UMA PEÇA DE GORDURA SUÍNA DE UM PORCO QUE PESAVA 250 QUILOGRAMAS





O ambiente em “L” tem uma segunda mesa, de alumínio, com esculturas e origamis em formatos de porco, além de utensílios de cozinha na prateleira inferior. “Aqui estamos em constante movimento. Agora queremos tirar a mesa de madeira e colocar mais fogões”, conta Rueda. Com a segunda onda da pandemia e o decreto da fase vermelha no estado, A Casa do Porco fechou novamente. Não fosse por isso, estaria servindo o novo menu, de outono-inverno, chamado “Criar, plantar, colher, cozinhar”. A rotina do Lab tem como base uma experimentação técnica, sempre antecipando as temporadas. “Minha cabeça já está pensando no cardápio primavera-verão.”

A sala de estar também abriga uma biblioteca, com duas grandes prateleiras e um móvel com mais três andares de livros coloridos de gastronomia. A coleção, que conta com livros em diversos idiomas, adquiridos pelo mundo, foi mantida no laboratório mesmo após a mudança.

O apartamento dos Rueda no Copan é carregado de história. Eles se mudaram quando Janaína estava grávida do primeiro filho e planejava abrir o Bar da Dona Onça, pois



**“É ISTO QUE ME MOVE:  
FAZER UMA COMIDA  
QUE NÃO É SÓ BONITA  
E GOSTOSA, MAS QUE  
MOSTRE A CADEIA DE  
PESSOAS QUE ESTÁ  
POR TRÁS.”**

dessa forma poderia ficar próxima ao bebê durante o trabalho. Foi a primeira casa que compraram. “Moramos aqui até 2016. Na época, já tínhamos outro apartamento, também no centro, mas continuamos vivendo aqui. A gente só fazia festa no que moramos atualmente, que é grandão. Íamos embora junto com os convidados. Estávamos apegados. Mesmo mudando para o outro, o coração continuou aqui.” Com a mudança, Rueda sentiu a necessidade de um lugar para estudar e pesquisar sobre gastronomia, e assim transformou a antiga moradia em laboratório.

O espaço também serve para receber visitas, que ficam hospedadas nos quartos ao fundo. “Já recebemos o Ferran Adrià [espanhol considerado um dos melhores chefs do mundo] aqui para comer uma feijoada com a gente. Foi no Carnaval retrasado. A Janaína levou ele no meio da bateria de uma escola de samba, a Vai-Vai. O samba-enredo era sobre orixás, o cara amou.”

A troca com outros chefs também se transforma em ideias. É por isso que ele recomenda: “Quando você for para São José do Rio Pardo, experimente o torresmo do Carlão. O cara está fazendo isso há 50 anos, é uma maravilha”. O segredo de sua receita, talvez, tenha vindo de lá. “Tudo é inspiração, tudo tem um porquê, tudo tem uma história. É isso que me move. Fazer uma comida que não é só bonita e gostosa, mas que mostre a cadeia de pessoas que está por trás.”

Para Rueda, a pandemia permitiu enxergar melhor todo esse processo e fez com que ele retornasse a suas raízes em São José do Rio Pardo. Lá, comprou um sítio e iniciou o projeto de uma escola de cozinheiros, para transmitir o valor dos alimentos e os conhecimentos da terra. “Cheguei à conclusão de que minha vida vai ser pelo amor”, conclui. ♾

# Conforto e consciência

O BRASIL É O MAIOR FORNECEDOR DE ALGODÃO SUSTENTÁVEL DO MUNDO, MAS POUCO SE SABE SOBRE SUA CADEIA PRODUTIVA E AS VANTAGENS SOCIOAMBIENTAIS DE VESTI-LO

por **laís campos**

Não é novidade que os hábitos de consumo vêm sendo alterados e a preocupação em torno da sustentabilidade nos mais diversos mercados passou a ser obrigatória. A moda, contudo, ainda ganha destaque negativo no cenário de movimentações, principalmente por não conseguir fugir de dois fatos: é uma das indústrias mais poluentes (até mais do que navios e aviões) e também é apontada como a maior exploradora de trabalho escravo no mundo, como foi revelado por uma pesquisa realizada em 2018 pelo The Global Slavery Index. Na contramão dos fatos, surgiu em 2016, no Brasil, o movimento Sou de Algodão, que busca despertar uma consciência coletiva sobre a moda e o consumo responsável.



FOTO: CARLOS RUDINEY/ABRAPA; ILUSTRAÇÃO: GETTY IMAGES

Júlio Busato, o presidente da Associação Brasileira dos Produtos de Algodão (Abrapa) e produtor, revela que, dos 3 milhões de toneladas da fibra produzida no Brasil, quase 80% apresentam o selo de Algodão Brasileiro Responsável (ABR), o que faz do país o maior fornecedor de algodão sustentável do mundo. O ABR é uma certificação dada aos produtores que cumprirem com 178 critérios sociais, ambientais e de segurança do trabalho exigidos pela Better Cotton Initiative (BCI). “Por meio do Sou de Algodão, queremos mostrar aos consumidores que essa é uma fibra natural que tem sustentabilidade em sua produção, o que podemos comprovar pelo selo ABR”, afirma.

Atualmente o movimento conta com 468 empresas filia- das, que transmitem a informação aos consumidores por meio do selo estampado na etiqueta de suas roupas. Só em 2020, houve um aumento de 143% no número de adesões. No segmento de alto padrão nacional, por exemplo, seguindo a declaração “o novo luxo é ser sustentável”, feita por David Wertheimer, herdeiro da Chanel, destacam-se as marcas Ginger, Martha Medeiros, Ângela Brito, Reinaldo Lourenço, João Pimenta e Fabiana Milazzo. Inclusive, o Sou de Algodão teve lançamento no São Paulo Fashion Week de 2016, o que lhe garantiu bastante visibilidade no ramo da moda.

O presidente da Abrapa explica que a maior atenção aos impactos ambientais por parte dos consumidores foi um potencializador para a expansão e aderência ao movimento. “Hoje existe a cobrança não só em nível nacional, mas também mundial, de comprar produtos que sejam ecologicamente corretos e tenham sustentabilidade. Quando alguém for adquirir uma camisa de algodão, queremos que tenha certeza de que ela foi produzida de uma forma responsável”, explica Busato.

Além dessa responsabilidade ambiental, ele revela que a fibra passou a ser ainda mais valorizada em tempos de quarentena: “Ao ficar mais tempo em casa, as pessoas precisaram usar roupas mais aconchegantes e até hoje não se inventou nada com maior conforto do que uma camiseta de algodão”. Por ser oca e 100 vezes mais fina em relação a um fio de cabelo, a fibra facilita a entrada e saída de ar e, consequentemente, a troca de calor com o meio ambiente, o que gera maior sensação de frescor, segundo Busato. Visto que é biodegradável, ou seja, evita a poluição de ecossistemas terrestres e marinhos, o algodão se encaixa perfeitamente nos requisitos dos consumidores.

“As adesões vão crescer muito mais, todos querem entrar porque realmente é uma vantagem”, afirma Busato. Por se estruturar em um trabalho voluntário, o Sou de Algodão teve o custo absorvido pelos produtores, que desde o início entenderam a importância de seguir um caminho sustentável. “Nós demos isso ao mercado primeiro pela necessidade de organizar melhor a cadeia produtiva do algodão e, segundo, porque já víamos que os consumidores exigiriam isso com o passar do tempo.”



“

HOJE EXISTE A COBRANÇA NÃO SÓ EM NÍVEL NACIONAL, MAS TAMBÉM MUNDIAL, DE COMPRAR PRODUTOS QUE SEJAM ECOLOGICAMENTE CORRETOS E TENHAM SUSTENTABILIDADE.

Júlio Busato,  
presidente da Abrapa

Apesar de ainda existir uma forte competição com os tecidos sintéticos, o salto das adesões tem permitido ao movimento intensificar suas campanhas de divulgação por meio de influenciadores, com as próprias marcas parceiras e até instituições de ensino. Em outubro do ano passado, foi lançada a segunda edição de um desafio para estudantes das universidades brasileiras desenvolverem moda a partir de algodão visando a incentivar ainda mais o uso responsável dessa fibra natural.

A maior estratégia para fortalecer a visibilidade está no projeto que o movimento pretende lançar até o fim deste ano baseado em QR Codes informativos. “Nosso objetivo é instalar o ABR de ponta a ponta. Há 17 anos temos um sistema de rastreabilidade da Abrapa que registra onde cada fardo de algodão foi produzido, por qual produtor e quem foi beneficiado. Agora, queremos englobar nisso a indústria que faz o fio, quem confecciona o tecido, quem costura a roupa e onde ela é vendida”, explica.

O projeto de fato saciará a sede de informação dos consumidores em relação à transparência. Por fim, para Busato, tudo converge no propósito de incentivar os consumidores a valorizarem como o algodão é produzido no Brasil e seus inúmeros benefícios ao meio ambiente. ♻

# moda sem pressa

PEQUENAS MARCAS DE ROUPAS E ACESSÓRIOS  
REIVINDICAM O ESPAÇO DO SLOW FASHION NO MERCADO

por laís campos e mattheus goto



Em um ano desafiador para pequenos empreendedores, as marcas de moda reinventaram-se e sobreviveram à força da correntezinha. Diferente das grandes varejistas do mercado, muitas delas são nativas digitais e acostumadas com as vendas via e-commerce, o que facilitou o processo de adaptação diante da quarentena e permitiu que os esforços fossem direcionados para aprimorar a qualidade dos produtos, assim como estreitar os laços com os consumidores.

A dualidade entre slow e fast fashion fica cada vez mais escancarada. Atendimento personalizado, peças sob medida e coleções limitadas são os pilares de uma moda mais lenta, em defesa do meio ambiente e do bem-estar das pessoas envolvidas no processo de fabricação. Com o distanciamento social, o padrão acelerado de produção, consumo e descarte, que já vem sendo repensado faz tempo, perde o sentido. Já da parte dos consumidores, houve um crescimento na procura pelo fundamental: sentir-se genuinamente bem com o que está vestindo.

É por isso que marcas como Mel by Julia Pak, Botti, Cabra, The LouLou e OYO For Us navegam bem pela pandemia. Conheça a história e o conceito por trás de cada uma delas nas páginas a seguir.

### Mel by Julia Pak

Após comandar por quatro anos um ateliê de vestidos de noivas sob medida, Julia Pak expandiu seu ofício ao fundar, em 2018, o e-commerce Mel – Mulheres de Espírito Livre. “Esse título nada mais é do que nossa intuição, está dentro de todas as mulheres. Não é uma forma de rotular quem pode ou não vestir a marca, mas uma reconexão com o corpo”, explica a estilista.

Ao escolher qualquer peça no site da marca, é possível selecionar o tamanho, que tem grade do 34 ao 60, ou preencher um formulário com as próprias medidas para receber uma peça personalizada. Todos os designs oferecidos são pautados pela atemporalidade e versatilidade, com o objetivo de atender diferentes estilos.

Para a estilista, o sob medida ajuda na construção da identidade dos consumidores e as numerações convencionais são fórmulas rígidas para o estilo. “Elas não permitem dizer se a roupa de uma pessoa é um reflexo de sua personalidade ou se é apenas o que estava disponível para seu tamanho na loja.” A estilista acredita que a personalização de cada peça traz a sensação de exclusividade: “Comprar uma peça sob medida faz você se sentir único. Usar algo que todo mundo tem significa que qualquer pessoa pode ser igual a você”, completa.

Além do importante papel no autoconhecimento feminino, o modelo de produção promove o ciclo sustentável e o consumo consciente. “Para comprar uma peça, é preciso entender o tempo de produção, abraçar essa consciência e refletir. Dessa forma, cria-se uma relação de afeto com o produto.” Para Julia, a Mel não é ativista nem se posiciona contra o fast fashion, mas sim uma solução para a antiga dor feminina: a necessidade de se encaixar em padrões.

NA PÁGINA AO LADO,  
MODELOS VESTEM AS PEÇAS  
DA MEL BY JULIA PAK. ABAIXO,  
BELLY PALMA EM LOOK DA MARCA  
E A ESTILISTA JULIA PAK



### Botti

Conforto é a palavra-chave da marca criada pela designer de moda Bruna Botti. Quando inaugurou a Botti, em 2013, sentia falta de saltos médios no mercado: "As pessoas queriam um salto gigantesco. Tive aula de ergonomia na faculdade e entendi que é possível unir o confortável ao sexy. A mulher pode ficar elegante com um salto médio", introduz.

Todos os calçados da marca são desenhados por Bruna e seus recortes, democráticos, abrangem diversos tipos de pé. Os lançamentos não são pautados por temas para não fiquem datados e cada modelo é produzido em quantidade limitada por artesãos e sapateiros das regiões Sul e Norte do país. Seu propósito é agradar à mulher brasileira, que vive em um país com grandes variações de temperatura.

As reedições de protótipos já existentes são praxe na hora de criar. "Montamos uma bagagem de desenhos que servem como base para outros. Não dá para jogar fora e descartar o que demorou meses para ficar pronto", explica a designer. "Tenho clientes com seis sapatos do mesmo modelo, mas que são completamente diferentes."

A loja física, no bairro dos Jardins, em São Paulo, tem atmosfera *cozy* e acolhedora. O atendimento é personalizado, feito por vendedoras e pela própria fundadora da marca. As clientes digitais também podem desfrutar a mesma experiência, com o serviço de delivery, que permite experimentar os sapatos sem sair de casa.



ACIMA, SAPATO ATEMPORAL DA MARCA. AO LADO, A DESIGNER BRUNA BOTTI

A interação com a clientela é constante, seja tête-à-tête ou pelo Instagram. Para a estilista, a proximidade com as clientes proporciona novas ideias de modelos. Depois da compra, o diálogo continua e muitas peças voltam para reparos. "Cachorros amam os sapatos da Botti. Os modelos com pompons são um terror. Sempre aparece uma cliente falando que o cachorro comeu o pompom, e eu sempre refaço", brinca Bruna.

Hoje pode-se dizer que sua pequena revolução do conforto é um sucesso: "As clientes falam que, depois de usar um sapato da Botti, não querem outro", conclui.

FOTOS: DIVULGAÇÃO



A loja nada mais é do que seu lar e sua oficina, cheia de máquinas. O espaço é fechado, é preciso marcar um horário para conhecer, e 80% de suas operações atuais são digitais. Mangualde já comercializou peças até para o outro lado do país. Para ele, que no momento divide seu tempo em uma agência de publicidade, sua meta é viver 100% da Cabra.

### Cabra

"*Cabrones!*" A expressão espanhola virou um jargão para Daniel Mangualde, criador da marca que leva o nome do animal. Formado em desenho industrial e com experiência em artes gráficas, ele morou por anos na Espanha, onde a palavra é usada como sinônimo de "macho", mas também como um xingamento ("bastardo"). De volta ao Brasil, desembarcou no Ceará e se deparou também com "cabras da peste".

Há quatro anos, quando Mangualde estudava um plano B de vida e decidiu investir no ramo da moda, não houve dúvida ao escolher Cabra como nome para a oficina. À medida que seus estudos em camisaria foram avançando, a marca ganhou corpo e se tornou um meio-termo entre o varejo e a alfaiataria. "A forma de fabricação é personalizada para o cliente, mas o jeito de construir a roupa é como uma fábrica", explica. "Gosto de como as peças eram antigamente e do tipo de máquina que usavam. Tenho um maquinário do pós-guerra, dos anos 1930, que tive de desmontar e restaurar."

A fábrica de um homem só tem como objetivo resgatar um visual vintage, usando "materiais parrudos" como jeans e sarja. "Uma roupa para a labuta, digamos assim, com bolsos específicos para óculos, relógio, caneta. Para comprar uma vez e durar por muito tempo", comenta Mangualde. O conceito surgiu de uma necessidade do próprio criador – entusiasta do ciclismo – por roupas práticas, que se mantivessem alinhadas até o fim do dia de trabalho.

O consumidor da Cabra pode optar por peças padronizadas, disponíveis no site e em pronta-entrega, ou por um produto personalizado. "Converso com o cliente e bolo o produto junto com ele. O prazo de entrega é maior, faço tudo do zero. Crio produtos para trabalhadores, mecânicos, barbeiros... Já fiz roupa até para banda de rock."

ACIMA, DANIEL MANGUALDE EM SUA OFICINA. ABAIXO, PEÇAS DA CABRA



MODELO POSA COM O BLAZER SMOKING DA THE LOULOU. NA SEQUÊNCIA ESTÃO REATRATADAS AS FUNDADORAS THAISE JURIATTI E RAFAELLA ZANDAVALLI



### The LouLou

Exclusividade e personalidade definem a The LouLou, marca de roupas femininas criada em 2019 pelas paraenses Thaise Juriatti e Rafaella Zandavalli. Desde a mão de obra, feita por mulheres da periferia, até os detalhes singulares das peças limitadas, o empoderamento feminino é o tema que norteia a empresa. “Como a gente queria algo muito conceitual, resolvemos olhar para dentro de nós, analisar nossas causas, bandeiras, o modo como vemos o mundo”, conta Thaise.

As coleções refletem as identidades de suas criadoras e são idealizadas de forma instintiva. “A gente não trabalha com o calendário da moda convencional, justamente por defender essa questão feminina de se libertar, de ser quem você é, fazer o que quiser e como quiser”, explica Thaise. As linhas, que apresentam de três a cinco produtos, são protagonizadas por peças complementares que, quando misturadas, criam inúmeros looks.

Com as vendas feitas por e-commerce no Brasil e ponto físico em Milão, o showroom laSantos, a marca também trabalha com peças sob medida, trazendo o quê da sustentabilidade do slow fashion. “Como nosso processo é artesanal e trabalhamos com tecidos finos, essa foi a alternativa que pensamos a fim de produzir peças caras de uma forma mais sustentável, focadas em quem realmente as quer”, conta Thaise. Primeiro são criados looks personalizados para as fundadoras e influenciadoras, que são divulgados apenas no Instagram e, para adquiri-los, é preciso entrar em contato.

Apesar de nova, a empresa tem conquistado uma base de consumidoras fiéis e se consolidado com um forte posicionamento. “Eu sinto que a LouLou não é mais apenas uma loja de roupas, mas de fato uma marca. O feedback que recebemos das clientes é que elas querem ser uma LouLou girl!” Com o crescimento, as cofundadoras sonham em ter um ateliê próprio, para ficar em contato com o produto durante todas as etapas e desenhar o pedido sob encomenda junto às clientes. “Nosso maior objetivo é deixar a LouLou cada vez mais próxima de grandes grifes e seguir o modelo da alta-costura.”

“  
COMO A GENTE QUERIA ALGO  
MUITO CONCEITUAL, RESOLVEMOS  
OLHAR PARA DENTRO DE NÓS, ANALISAR  
NOSSAS CAUSAS, BANDEIRAS, O MODO  
COMO VEMOS O MUNDO.

Thaise Juriatti





### OYO For Us

A OYO For Us surgiu com o propósito de desenvolver um projeto social para atender crianças em situações de vulnerabilidade e com doenças oculares. Fundada em 2019 pela empresária Helena Augusta, a marca vende óculos para todas as idades. Além dos acessórios, a empresa oferece um serviço de ótica virtual. “Basta escolher o modelo no site, enviar a receita e receber o produto pronto”, explica a fundadora.

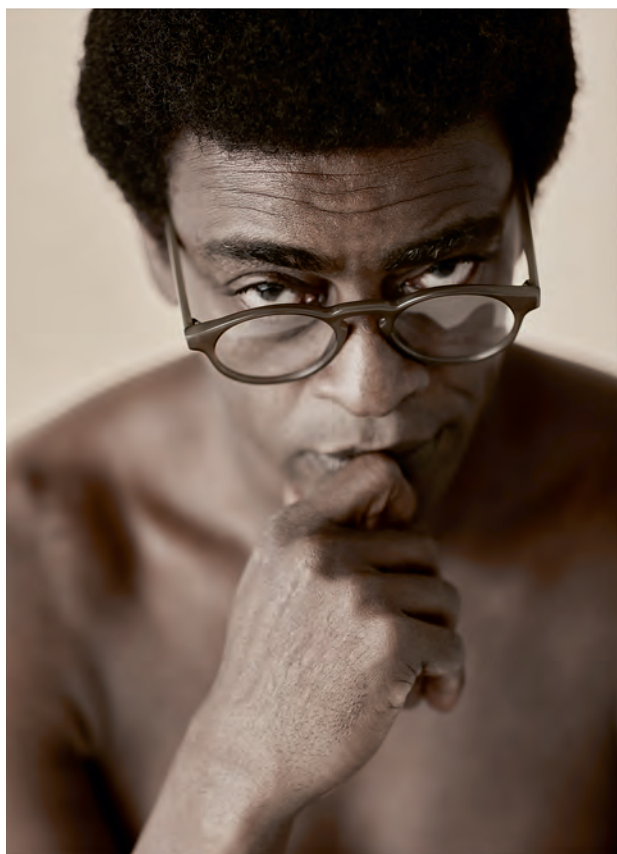
Feitos de acetato italiano, os óculos da marca têm design atemporal e uma grande variedade de cores. Um exemplo disso é a coleção Tom, lançada no mês de março e desenvolvida para diferentes tons de pele. São oito variações, desde o bege rosado até o marrom escuro. Cada tonalidade teve como inspiração uma personalidade, entre elas o cantor Seu Jorge. “Nós também tivemos o apoio de uma consultora cultural para que pudéssemos abordar o assunto. A OYO não é uma marca ativista, mas está dentro desse contexto ao idealizar uma coleção como essa”, conta Helena.

A marca criou, logo em seu início, o projeto “OYO no Olho”, idealizado pela oftalmologista Lúcia Passos, que estabeleceu um programa de doação às instituições focadas em crianças – para cada óculos

vendidos, uma armação era doada. No ano passado, o programa foi reformulado para oferecer um serviço completo de triagem, consulta e recebimento dos óculos e passou a se chamar “Adote Uma Visão”. “Nós percebemos que não adiantava doar apenas uma armação. Se a criança está numa situação de vulnerabilidade, ela não terá dinheiro para ir ao oftalmologista ou fazer a lente”, explica Helena. No dia 8 de outubro de 2020 (Dia Mundial da Visão), a equipe da OYO foi até a Unibes (União Brasileiro Israelita do Bem Estar Social) e promoveu 450 atendimentos.

Muito além da atração pelo produto, os clientes da marca se encantam e se fidelizam quando descobrem o programa social por trás. “Quem compra nosso produto faz parte do projeto.” O propósito da marca é o que a sustenta e, para o futuro, o objetivo é criar o Instituto Oyo For Us. ♻

AO LADO, A FUNDADORA HELENA AUGUSTA.  
ABAIXO, SEU JORGE POSA COM ÓCULOS  
DA COLEÇÃO TOM



# ENTRE ARTES E AERONAVES

O MÚLTIPLO MARCOS AMARO LANÇA EMPRESA DE AVIÕES COMPARTILHADOS E SIMULTANEAMENTE SE EMPENHA PARA INTEGRAR A FÁBRICA DE ARTES MARCOS AMARO NO CIRCUITO BRASILEIRO

por julianna iodice



A relação de Marcos Amaro com a arte começou cedo: desde criança tinha a área conectada com sua vida – a mãe é estilista – e, aos 24 anos, começou, de forma pioneira em sua família, uma coleção própria, atualmente composta de 2 mil obras. Hoje, aos 36, é um profissional multifacetado: artista plástico, galeirista, colecionador e empresário e ainda se dedica a tornar a Fábrica de Artes Marcos Amaro (Fama), localizada em Itu, um dos destinos de arte reconhecidos do Brasil. Em entrevista à *Versatille*, Amaro fala sobre sua trajetória e o momento atual.

**Versatille: Quando e como seu interesse pela arte foi despertado?**

**Marcos Amaro:** Acredito que desde criança, pois arte, para mim, tem muito a ver com sensibilidade. Sempre estive ligada a minha vida. Minha mãe, por exemplo, é estilista e sempre gostou de desenhar. Eu me lembro dela desenhando. De forma natural, mais adiante, é que veio a se tornar mais do que um hobby, uma profissão.

**V: O que veio antes, o colecionismo ou a criação como artista?**

**MA:** A coleção começou comigo – ela não é herdada da família – em 2008, aos 24 anos. Comecei e foi crescendo. Minha produção como artista ocorreu de forma simultânea. Sempre gostei de ter mais de uma atividade, seja como colecionista, seja como artista plástico. Sempre gostei de desenhar, mas minha profissão como artista ocorreu mais quando eu vendi uma empresa minha, a Óticas Carol, e passei a ter mais tempo para me dedicar. Eu lancei recentemente um livro pela editora Cobogó, que expõe uma década de trajetória, digamos dos 26 aos 36, na qual me dediquei muito a esse meu lado de artista, mas de forma concomitante também fui desenvolvendo a coleção e outras iniciativas na área das artes, até criar, em 2012, a Fundação Marcos Amaro, que veio, mais tarde, a culminar na Fama.

**V: Como é sua divisão de tempo?**

**MA:** Acabei de lançar uma empresa, a Amaro Aviation, de aviação executiva, então estou me dedicando muito a ela. Eu tenho sócios nas outras iniciativas, uma

equipe de diretores na Fama, que me ajuda a desenvolver o projeto, e na galeria idem. Então consigo dividir meu tempo dessa forma, pois tenho um respaldo de profissionais muito bons que me auxiliam nas atividades.

**V: O que podemos esperar da Amaro Aviation?**

**MA:** É uma empresa de aviação executiva, no modelo de propriedade compartilhada. Ou seja, nós compramos aviões e vendemos as cotas das aeronaves. Os aviões são da Pilatus Corporation, que é uma fabricante suíça, e estamos vendendo o PC-12 e o PC-24, cada um deles para oito cotistas por aeronave. A gente gerencia os aviões também, toda a parte de tripulação. Basicamente fazemos tudo para os cotistas.

**V: Sua coleção é 95% formada por artistas brasileiros. Por que decidiu adquirir, em sua maioria, artes nacionais?**

**MA:** Atualmente tenho me dedicado menos às obras da coleção, pois ela já tem cerca de 2 mil exemplares. Eu me dedico muito mais à conservação e ao desenvolvimento do museu do que às novas aquisições. Diria para você que grande parte dela já está formada. Fico bem atento aos jovens artistas e invisto bastante no programa de edital da fundação para dar oportunidade para que eles possam trabalhar e também viver da arte. A fundação tem como propósito o fomento da arte contemporânea.

**V: Qual o potencial que vê na arte brasileira?**

**MA:** Eu acredito muito na arte e cultura brasileira, gosto bastante. Entendo que o Brasil carece de oportunidade, principalmente no interior de São Paulo, onde não existe um cenário efervescente. O fato de termos nos estabelecido ali também é uma vantagem, pois há em Itu e nas cidades próximas quase 2 milhões de habitantes.

**V: Qual é sua pretensão com a Fábrica de Artes Marcos Amaro?**

**MA:** Primeiro eu adquirir a propriedade, que era no passado a Fábrica São Pedro, uma antiga tecelagem. Hoje estamos investindo na infraestrutura, como a reserva técnica, temos um restaurante, uma biblioteca, uma recepção e loja. Agora queremos ter uma sala de concerto de 800 lugares e uma hospedaria, para o público e para os artistas, para eles fazerem residências. A ideia é que os visitantes possam se hospedar. Isso deve ocorrer nos próximos dois anos.

**V: O que pretende fazer ainda pela arte brasileira?**

**MA:** Gostaria muito de consolidar o Fama como um destino de arte e cultura, oferecer mais programas de editais para dar mais oportunidades a artistas e fazer com que o Fama seja uma referência de arte brasileira no país. ♾



FOTO: BRUNO SANTOS

#PERSONAVERSATILLE

# ADRIANA BARBOSA

*FUNDADORA DA FEIRA PRETA, UM DOS MAIORES EVENTOS DE CULTURA NEGRA DA AMÉRICA LATINA, CEO DO PRETAHUB, ACELERADORA DE EMPREENDEDORISMO NEGRO NO BRASIL E PORTA-VOZ DOS AFRO-EMPREENDEDORES*



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

**Adriana Barbosa:** Eu adoro os países da América Latina, com um olhar especial para a Colômbia.

**V: Quais são seus escritores favoritos?**

**AB:** Eu aprendi muito com escritoras negras e negros, principalmente com Sueli Carneiro, Conceição Evaristo, Ana Maria Gonçalves, Chimamanda, Djamilá Ribeiro, as biografias da Oprah e da Michelle Obama e os livros infantis do Lázaro Ramos e do Emeida.

**V: Que pessoa você mais admira?**

**AB:** Só uma? Eu admiro as mulheres negras da minha família que me permitiram estar aqui, nesta vida.

**V: Qual é sua ideia de felicidade?**

**AB:** Ter amor-próprio. Quando temos autoestima e nos amamos, somos capazes de reconhecer momentos e pessoas felizes.

**V: Qual é sua maior conquista?**

**AB:** Com certeza, ser mãe da minha filha, Clara. E sou muito feliz por ter me dedicado profissionalmente ao meu propósito de vida, que é ter fundado a Feira Preta, que se tornou uma referência na América Latina.

**V: Que sonho quer realizar em sua vida?**

**AB:** Aprender outras línguas vivendo em outros países. Adoraria aprimorar o inglês em Nova York, nos Estados Unidos, ou o espanhol em Cartagena, na Colômbia.

**V: Qual é seu lema de vida?**

**AB:** “Está com medo? Vai com medo mesmo.”

**V: O que faz você se sentir poderosa e potente?**

**AB:** A minha ancestralidade, a conexão com a matriz do continente africano e o amor que tenho pelas pessoas e pelo que faço. ♾

# *Blue Box do século 21*

A COLEÇÃO TIFFANY T1, QUE CELEBRA O ICÔNICO T PRESENTE NAS PEÇAS DA JOALHERIA DESDE O COMEÇO DOS ANOS 1980, É UMA OPÇÃO SEM ERRO PARA PRESENTEAR NO DIA DAS MÃES.

AS LINHAS RETAS E FORMAS ANGULARES PROPORCIONAM PERSONALIDADE ÀS JOIAS, QUE COMPLETAM COM PRIMAZIA QUALQUER VISUAL, SEJA ELE DIURNO, SEJA NOTURNO



Anel T1 estreito feito de ouro 18 K



Colar de ouro e diamantes



Brincos de ouro

# BOTÂNICA CHIQUE

A NATUREZA É A INSPIRAÇÃO PARA JOIAS EXUBERANTES

por giuliana iodice e laís campos



JOALHERIA CASA CASTRO  
Brincos Honey Lily



SILVIA FURMANOVICH  
Pulseira Folha



SILVIA FURMANOVICH  
Brincos Vitória-Régia



EMAR BATALHA  
Brincos Florata (057255)



GABRIELA SUSANNA  
Brincos Girassol



JOALHERIA CASA CASTRO  
Brincos Mammoth



EMAR BATALHA  
Brincos Florata (056811)





SAUER  
Pendente Flor de Mandacaru

MONTE CARLO  
Anel de ouro rosé com esmeraldas



ANDREA COLLI GEM  
Brincos Botão Protea

# *Luxo revolucionário*

PERFUMES,  
TECIDOS E  
RELÓGIOS: A  
QUEBRA DE  
PARADIGMAS É  
UMA CONSTANTE  
NA HISTÓRIA  
DOS MODELOS  
EMBLEMÁTICOS  
DAS GRIFES

por **laís campos**



## PERFUME CHANEL N° 5

O Chanel N° 5, símbolo olfativo da grife francesa, é um sucesso desde sua criação, há 100 anos. Sinônimo de elegância e uma forma única de viver, a fragrância dourada envolvida por um frasco com linhas arquitetônicas resistiu à passagem do tempo sem perder sua modernidade. O perfume é uma criação radical em todos os sentidos, e pode-se caracterizá-lo como o gêmeo olfativo de Gabrielle Chanel, que representa um reflexo da personalidade da fundadora.

Sua fragrância é abstrata e exala o aroma de uma combinação de flores. Quando Gabrielle Bonheur Chanel, mais conhecida como Coco Chanel, e o perfumista Ernest Beaux criaram o N° 5, em 1921, eles tinham em mãos muito mais do que uma nova fragrância, e sim uma revolução olfativa. O perfume foi desenvolvido no laboratório de Beaux em Grasse, uma pequena cidade na Riviera Francesa que representa um importante centro da perfumaria no país desde o século 17. Coco, uma designer de moda visionária e a primeira a dar seu nome a uma fragrância, rejeitou a ideia de que um perfume tinha de estar diretamente associado ao aroma de uma única flor.

Rompendo com a tradição da época, que privilegiava os “soliflores” (aromas florais únicos), ela pediu a Beaux uma fragrância artificial como um vestido feito a mão.



NA PÁGINA AO LADO, COCO CHANEL EM SEU APARTAMENTO NO RITZ, FRANÇA. AO LADO, O FAMOSO N° 5. ACIMA, MARILYN MONROE EM PROPAGANDA DO PERFUME, EM 1953



“Eu sou uma costureira, não quero rosa ou lírio-do-vaie, e sim um aroma composto, que tenha cheiro de mulher”, dizia. O perfumista projetou uma arquitetura olfativa constituída de 80 aromas cujas notas como rosa de maio, jasmim, ilangue-ilangue e sândalo foram misturadas pela primeira vez na história com aldeídos em proporções que exaltavam as fragrâncias. Esse “buquê” único foi responsável por inserir a produção de perfumes na era moderna.

Outra sacada de mestre da lendária estilista está na intitulação da fragrância. Ao contrário dos perfumistas do início do século 20, ela renunciou a nomes poéticos por um número de registro simples: “5”. Há relatos de que ele representa a quinta amostra apresentada por Beaux, mas foi também o escolhido por Coco – que se interessava por signos e símbolos – como seu amuleto da sorte. Como ela costumava apresentar suas coleções no quinto dia dos meses de fevereiro e agosto, a escolha não poderia ter sido diferente.

## SALVATORE FERRAGAMO

A marca foi sinônimo de sapatos femininos até 1950, mas seu fundador, Salvatore, sonhava que ele pudesse vestir uma mulher da cabeça aos pés. No fim dos anos 1950, com a ajuda de ilustradores experientes e até artistas, o estilista começou a produzir seus primeiros lenços de seda. Entre os temas preferidos, a arte e os monumentos deslumbrantes das cidades italianas, alinhados com a tendência da época de apoiar as criações contemporâneas e celebrar as tradições artísticas e artesanais do país.

No entanto, o sonho de Salvatore só foi realizado por sua esposa e seus seis filhos após sua morte, em 1960. Sua filha Fúlvia foi quem lançou a produção contínua de acessórios de seda para mulheres e homens com padrões personalizados, nos anos 1970. A começar por lenços e gravatas, as criações se diversificaram nos anos seguintes para cobrir todas as variações possíveis de tecido estampado, como bolsas, sapatos, almofadas, utensílios domésticos, camisas, ternos e vestidos.



AO LADO, CASACOS CRIADOS EM 1980 COM DETALHES DE SEDA EM QUE ESTÁ ESTAMPADA A FLORA EXÓTICA E UMA FIGURA DE INSPIRAÇÃO. ACIMA, FULVIA FERRAGAMO.

Foi nessa época que a seda se tornou a marca registrada da Ferragamo e, conseqüentemente, as estampas aplicadas no material. Temas étnicos e acadêmicos criados como miniaturas e inspirados em ilustrações de livros antigos e artes decorativas são os elementos mais recorrentes nos laços produzidos pela marca. Nos lenços, a flora e a fauna exóticas. As criações também são influenciadas pela arte oriental, pinturas do século 20 e livros antigos sobre botânica e ciências naturais, que podem ser encontrados nas bibliotecas italianas.

Desde o dia 25 de março, tem sido transmitida pelo Museu Salvatore Ferragamo, localizado em Florença, uma exposição sobre a identidade da marca na criação de itens de seda. Além de ilustrar o longo processo criativo por trás da estamparia, o projeto engloba a restauração do salão de bailes do Villa del Poggio Imperiale (antigo palácio grã-ducal também situado na cidade florentina), a criação de vitrines especiais e o lançamento de um novo design de lenço, em edição limitada. Embora o atual formato seja virtual, a exposição poderá ser aberta ao público dependendo das condições pandêmicas, visto que estará em cartaz até 18 de abril de 2022.



O ESQUETE DO RELÓGIO ROYAL OAK. ABAIXO,  
OS FUNDADORES OS FUNDADORES JULES LOUIS  
AUDEMARS E EDWARD AUGUSTE PIGUET.

## RELÓGIO ROYAL OAK, DA AUDEMARS PIGUET

Em 1972, quando os primeiros relógios de quartzo estavam prestes a provocar uma crise sem precedentes na indústria relojoeira suíça, a Audemars Piguet desafiou as convenções com seu primeiro relógio esportivo de alta qualidade e feito de aço inoxidável, o Royal Oak. A história começou quando Audemars Piguet e o designer Gérald Genta se juntaram para pensar em uma categoria de relógios finos destinada a uma nova geração de clientes. O objetivo era criar um modelo esportivo luxuoso com design ultracontemporâneo, que pudesse ser usado todos os dias.

O acessório foi pensado para se enquadrar a um estilo de vida mais ativo do que na década de 1970, quando os esportes radicais começaram a se tornar populares. Também era preciso proteger o movimento automático mais fino da época (3,05 mm), desenvolvido por Audemars Piguet em 1967 com uma armadura resistente. O aço inoxidável, até então pouco convencional na alta relojoaria e muito mais difícil de trabalhar do que o ouro, exigia investimentos em novas ferramentas e técnicas a fim de atingir os acabamentos exigidos.



O Royal Oak revolucionou os códigos de design da relojoaria com sua grande luneta octogonal, caixa em forma de barril de 39 mm (apelidada de “Jumbo” na época), parafusos hexagonais, pulseira de aço integrada com elos de tamanho decrescente e o *guilloché* inovador torneado. A caixa de aço e a pulseira do Royal Oak apresentam técnicas de acabamento tradicionais refinadas, que tornaram suas superfícies alternadas polidas e lustradas a mão a marca registrada do relógio.

O acessório vanguardista foi batizado de Royal Oak em homenagem ao nome do carvalho onde o rei Carlos II da Inglaterra se escondeu em 1651 para sobreviver na Batalha de Worcester, bem como dos antigos navios de guerra da marinha britânica com casco revestido de aço. O título, portanto, buscava transmitir por meio do relógio força, status e legado. Após passar por inúmeras interpretações, o Royal Oak continua a surpreender com mais cores, materiais e inovação. Suas estética e funcionalidades únicas são fundamentais para preservar a expertise histórica de manufatura e complicações atemporais da alta relojoaria. ∞

# “Foi amor à primeira vista”

O ARTISTA PLÁSTICO ALEXANDRE STEFANI FALA SOBRE A PAIXÃO POR PEÇAS DESENHADAS POR GIANNI VERSACE E COMO SUA COLEÇÃO SE TORNOU UMA DAS MAIS IMPORTANTES DO MUNDO

por mattheus goto

Desde sua infância, Alexandre Stefani (50) sempre se interessou pela natureza e pela arte. Nascido e criado em São Paulo, ele seguiu a carreira de artista plástico. Uma de suas maiores paixões, no entanto, veio na adolescência e tem nome e sobrenome: Gianni Versace.

Tudo começou durante um intercâmbio na França, aos 17 anos, após concluir o ensino médio. Durante um passeio, entrou em uma loja com catálogos cheios de ilustrações e desenhos de moda. Decidiu experimentar uma camisa da marca criada pelo designer, pela qual se apaixonou. Descobriu, porém, que a peça custava a quantia que havia guardado para o ano inteiro de viagem. Foi embora apenas com os catálogos, mas nunca se esqueceu daquele dia. “Foi amor à primeira vista”, diz. O paulistano começou a seguir o trabalho de Gianni e a se interessar mais por moda, comparecendo a desfiles, acompanhando lançamentos e conhecendo pessoas do meio. Para adquirir itens mais baratos, também frequentou lojas e liquidações.



EXPOSIÇÃO GIANNI VERSACE RETROSPECTIVE EM BERLIM, ALEMANHA, REALIZADA POR ALEXANDRE STEFANI, EM HOMENAGEM AOS 20 ANOS DA MORTE DO ESTILISTA ITALIANO

EM EDITORIAL, ALEXANDRE STEFANI  
POSA AO LADO DAS MODELOS BRUNA  
MONRINE (À ESQ.) E LAURA ISIDE (À  
DIR.) COM PEÇAS DE SUA COLEÇÃO



FOTOS: WALDIR ÉVORA E GIOVANNA ISELLE | STYLIST: ALEXANDRE STEFANI

De volta ao Brasil e com novas prioridades, ele deu início aos cursos de desenho industrial e estilismo. “Comecei a querer ser estilista, e o meu plano era trabalhar com o Gianni Versace”, conta. Na época, com um guarda-roupa cheio, ele já costumava se vestir com trajes da marca.

Na manhã de 15 de julho de 1997, Gianni Versace foi baleado e morto nos degraus de sua mansão em Miami, quando voltava de uma caminhada pela Ocean Drive. O autor dos disparos foi Andrew Cunanan, que estava obcecado pelo designer e cometeu suicídio com a mesma arma oito dias depois. “Foi muito triste. Meus planos não existiam mais”, relata Stefani. Foi com a notícia da morte que ele passou a ir atrás de mais e mais roupas, garimpando em brechós e entrando em contato com o mercado vintage. “A maioria dos itens que comprei eu já conhecia e tinha ‘babado’ em alguma loja.” O vintage ainda não tinha o mesmo glamour de hoje, e o artista plástico conseguiu pechinchas. A primeira peça que comprou, inclusive, foi a tal da camisa que experimentou na loja francesa e o introduziu a Gianni. “Viajava muito na época. Comprei de todo lugar, de todas as formas. Eu era rato de brechó e conheci outras pessoas que também me ajudaram.”

Com o tempo, seu armário se tornou uma das coleções mais conhecidas de Versace ao redor do mundo. Das quase 800 peças de sua posse – que ele nunca chegou a contar oficialmente –, Stefani não hesita ao responder qual aquisição é sua favorita: “Uma jaqueta de couro, que demorei mais de 20 anos para conseguir”. Ele experimentou a versão







de seda pela primeira vez em Paris, mas não a comprou. Duas décadas depois, encontrou outro anúncio com o material de origem animal. “Custava muito caro, não tinha nem um terço do valor. Entrei em contato com a pessoa e acabei descobrindo que era o dentista do Gianni. Ele tinha roupas fabulosas, conhecia todas as casas do Versace e era bem próximo. Conversei com ele e mostrei meu acervo. Ele gostou da minha história e vendeu por um terço do valor original.”

Apelidado por seus amigos de Alex Versace, o artista já realizou diversas exposições pelo mundo. O primeiro convite foi feito pelo consulado italiano para um desfile em Varsóvia, em tributo à moda italiana e aos 20 anos da morte de Versace. A partir de então, surgiram outras oportunidades e o artista seguiu para Berlim, Bangcoc e outros países. Se não fosse pela pandemia, teria levado suas peças para Dubai, em março deste ano. Ele ainda sonha fazer uma “retrospectiva sem clichês” no Brasil.

Seu objetivo com a coleção é trazer um novo olhar sobre o estilista. “Não gosto de como o Versace é lembrado e do que a marca virou. As pessoas só se lembram dele pelas cores, pela medusa, pelo barroco. Queria catalogar e mostrar todo o seu desenvolvimento criativo. É uma mudança muito grande ao longo dos anos.”

Para ele, é clara a distinção entre a criatura e o criador. “Meu relacionamento não é com a marca, é com o Gianni como artista”, define. Stefani não coleciona linhas mais “comerciais”, como as de óculos e móveis, nem as criações de Donatella. Seu acervo traça uma linha do tempo do começo da marca até um ano depois da morte do estilista, quando foram lançados desenhos que, em princípio, seriam de Gianni.

ACIMA, O MODELO LEANDRO JULIANI VESTE CAMISAS DE SEDA MASCULINAS – OBJETOS COLECIONÁVEIS DE MAIOR VALOR – DESENHADAS POR GIANNI VERSACE. NA PÁGINA AO LADO, DESFILE DO ACERVO DE STEFANI EM BANGCOC, TAILÂNDIA, EM 2018

“Versace não tinha pudores nas inspirações. Desenvolvia os mesmos temas, estampas, tecidos para masculino e feminino.” Gianni lhe trouxe uma nova percepção sobre a moda, como algo imperecível e necessário para a modernidade. Vestindo as peças diariamente até hoje, Stefani resume o legado do italiano em duas palavras: qualidade e atemporalidade. ♻



# TEM MAIS ON-LINE

Um pouco do conteúdo que espera por você em VERSATILLE.COM e no IG @versatille

## #VERSATILLEINDICA

Livro do historiador Carter G. Woodson, *A (Des)Educação do Negro* ganha nova edição pela Editora Edipro e reascende a discussão sobre ativismo negro. Publicado originalmente em 1933, o manual antirracista segue relevante e atual e, desta vez, conta com um prefácio assinado pelo rapper e escritor Emicida, que incorpora ao debate suas experiências pessoais.



## #PERSONAVERSATILLE

A apresentadora Didi Wagner responde a cinco perguntas sobre sua vida pessoal. “Costumo dizer que meu lugar favorito no mundo é sempre o próximo destino a ser descoberto”, afirma. “Isso vale tanto para uma futura viagem quanto para lugares em São Paulo que ainda quero explorar.” Leia seu depoimento – e o de outras personalidades – em @versatille.

## LANÇAMENTOS DA WATCHES AND WONDERS

A Panerai anunciou o lançamento de novos relógios durante a feira Watches and Wonders, realizada entre os dias 7 e 13 de abril. Um dos destaques é o Luminor Chrono Luna Rossa, na foto. A relojoaria italiana ainda revelou uma parceria com a Unesco para ajudar a preservar os oceanos, com ações e programas educacionais. Leia essa e outras novidades da feira no site da *Versatille*.



## FRASE DO DIA

*“A verdadeira coragem é ir atrás de seu sonho mesmo quando todos dizem que ele é impossível.”*

Cora Coralina, pseudônimo de Anna Lins dos Guimarães Peixoto Bretas, foi uma poetisa e contista brasileira. Considerada uma das escritoras brasileiras mais importantes na história, a vilaboense só publicou seu primeiro livro aos 75 anos de idade, em 1965, apesar de escrever poemas desde a adolescência.



## UMA LISTA ESPECIAL DE DELIVERIES

Pedir um delivery sempre foi uma boa opção, mas especialmente agora, com as restrições da pandemia, a alternativa se tornou a única forma de apreciar pratos de restaurantes. Pensando nos clientes, muitos estabelecimentos resolveram inovar e oferecer experiências que vão além do menu convencional, como caixas com pratos para finalizar em casa e sequências de degustações para compartilhar.

A *Versatille* preparou uma curadoria de 31 opções diferenciadas de delivery em São Paulo, Salvador e Rio de Janeiro. Para conferir, acesse nosso site ([www.versatille.com](http://www.versatille.com)).

[Foto do Restaurante Ummi]



xiaomi

Tenha em breve

# O Cinema Em Suas Mãos

Câmera cinematográfica de 108MP • Áudio por Harman Kardon • Tela WQHD+ 120Hz • Qualcomm® Snapdragon™ 888



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

UM JEITO  
SUPERSIMPLES  
DE TER UM BANCO  
SUPERSÉRIO.

# QUEM SABE, SAFRA.



ABRA  
SUA CONTA  
PELO APP



A abertura da conta corrente e a contratação dos produtos de crédito estão sujeitas à análise e aprovação do Banco Safr S.A. Central de Atendimento Safr: 55 (11) 3253-4455 (capital e Grande São Paulo) e 0300-105-1234 (demais localidades) - de 2ª a 6ª feira, das 8h às 21h30, exceto feriados. Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC): 0800-772-5755; atendimento a portadores de necessidades especiais auditivas e de fala: 0800-772-4136 - de 2ª a 6ª feira, das 9h às 21h, e sábado, das 9h às 15h.\* Ouvidoria (caso já tenha recorrido ao SAC e não esteja satisfeito): 0800-770-1236; atendimento a portadores de necessidades especiais auditivas e de fala: 0800-727-7555 - de 2ª a 6ª feira, das 9h às 18h, exceto feriados; ou acesse: [safr.com.br/atendimento/ouvidoria.htm](http://safr.com.br/atendimento/ouvidoria.htm). [www.safr.com.br](http://www.safr.com.br) \*Horário de atendimento especial do SAC durante a pandemia (covid-19).