

VERSATILLE



AMOR

120

2021 - Nº 120 - R\$ 32,90

0208174 9

980033

120



UX 250h

SINTA A TECNOLOGIA.
SINTA O ACABAMENTO.
SINTA O DESIGN.

SINTA-SE LEXUS



SISTEMA HÍBRIDO

ACABAMENTO ARTESANAL

DESIGN EXCLUSIVO



No trânsito, sua responsabilidade salva vidas.

AGENDE SEU
TEST DRIVE



SEUS SONHOS NÃO TÊM LIMITE. POR QUE O SEU CARTÃO TERIA?

Vai montar um novo apê? American Express® está com você.
Por isso, o Cartão Amex não tem limite preestabelecido de despesas.
Já pediu seu Amex? amex.com.br



SIGA AMEX
NO INSTAGRAM
PARA NOVIDADES
E OFERTAS.

NÃO viva a vida SEM O SEU™



amex.com.br

Instagram: @amexbr

Aplicam-se Termos e Condições. Benefício elegível para os Cartões Green, Gold e The Platinum®. Para mais informações a respeito das políticas de limite dos Cartões, entre em contato com o seu banco emissor. American Express é uma marca registrada da American Express.



BREVE LANÇAMENTO - IBIRAPUERA

Contemple a vista real da sua varanda.
A magnitude do Parque, projetada
pelo Lago do Ibirapuera.



Agência RFill

Fotomontagem da Torre Agata

301 E 231 M² | 4 OU 3 SUÍTES | 4 VAGAS
PLANTAS FLEXÍVEIS

Nasce um ícone extraordinário na primeira fila do Ibirapuera, a apenas 300m do Parque, com vista 270° do horizonte mais espetacular da cidade. Um projeto arquitetônico incomparável, com assinatura de Pablo Slemenson, interiores Suite Arquitetos e paisagismo Alex Hanazaki. Antecipe-se ao lançamento.



INFORMAÇÕES: ☎ 11 5555-6140
WWW.HORIZIBIRAPUERA.COM.BR
RUA MANUEL DA NÓBREGA, 1506 - IBIRAPUERA

FUTURA REALIZAÇÃO:



FUTURA REALIZAÇÃO E CONSTRUÇÃO:



COMERCIALIZAÇÃO:



COMERCIALIZAÇÃO:



Futura realização Nobrega Conjail Empreendimentos Imobiliários - SPE Ltda, CNRJ nº 28.982101/0001-24. Imagens meramente ilustrativas e informações preliminares sujeitas à alteração, sem aviso prévio. O empreendimento somente será comercializado após registro do Memorial de Incorporação conforme lei 4.591/64. Projeto executivo em desenvolvimento podendo sofrer pequenas alterações durante as compatibilidades técnicas. Na entrega do empreendimento a vegetação poderá apresentar diferenças de tamanho de porte. Futura intermediação: Imobiliária Constrac Ltda - CRECI/SP 025564-J - Rua Dr Eduardo de Souza Aranha, 99, sala 81-H, Vila Nova Conceição, São Paulo-SP - CEP 04543-120. Tel. (11) 3045-4550. CNRJ nº 17960.242/0001-20 e Bossa Nova Sotheby's International Realty - Alameda Gabriel Monteiro da Silva, 2.027 - Jardim Europa - CEP 01441-001 - Tel: 3061-0000 - São Paulo (SP). Creci: 27212J. Agência RFill JOB 224. 50.

REMEMBER THE FUTURE

Os lugares no mundo que fazem seu coração suspirar
– e aqueles que você ainda vai conhecer.

Os sabores do mundo que você degustou
a bordo e em suas explorações em terra
– e aqueles que você ainda vai experimentar.

Tudo isso está te esperando.

#RememberTheFuture

CULINÁRIA EXTRAORDINÁRIA. EXPERIÊNCIAS DE VIAGEM SELECIONADAS. NAVIOS PEQUENOS E ACONCHEGANTES.
LIGUE PARA 0800 400 3130 | VISITE OCEANIACRUISES.COM | CONTATE SEU AGENTE DE VIAGENS


OCEANIA CRUISES®
Your World. Your Way.®

ABOUT LOVE!



© MARCIO SCAVONE

@rogeriosfoggia

Seguindo o racional das edições anteriores, apresentamos mais uma capa artística combinada a uma ação temática, cujo viés é o amor. Nosso propósito segue sendo ajudar e fazer o bem, e, dessa forma, uma obra da artista Flávia Junqueira será doada para a organização social Gerando Falcões.

Amor é uma palavra fantástica e um dos sentimentos mais nobres que existem, o que melhor define uma série de ações em nossa vida. Sou um entusiasta da vida, procuro sempre ver o lado bom de tudo e busco de forma incansável melhorar a cada dia. Sou apaixonado pelo que faço, como publisher, advogado e investidor. Aprendi há muito tempo que o mais importante é curtir a viagem e que a recompensa financeira é um bônus a ser atingido ao longo do percurso. Na busca de tal ideal, procuro mesclar minha vida profissional com a pessoal, cultivando hábitos saudáveis, cuidando da alimentação e praticando bastante exercício físico. Em junho de 2021, vivemos um momento ímpar, com a pandemia arrefecendo, as vacinas avançando substancialmente e a economia dando sólidos sinais de recuperação, com a projeção de um PIB na casa de 5%. Se Deus quiser, muito em breve a pandemia vai ter ficado no passado e voltaremos a ter nossa vida de volta, com os ensinamentos proporcionados.

A edição 120 está repleta de matérias incríveis e revela a maturidade editorial da *Versatille*, prestes a completar 21 anos de história. Quero destacar o editorial de moda sustentável, realizado com cinco empresários, sendo um deles meu amigo Paulo Morais, que vive um momento ímpar em sua vida profissional, em face do recente IPO da EspaçoLaser. Os demais envolvidos no ensaio são todos profissionais de sucesso e, como o título sugere, *work hard, play hard*. E, por fim, como um entusiasta de carros de alta performance, destaque para a matéria "Clube do milhão", que traz as novas máquinas de Audi, BMW e Porsche.

A *Versatille* segue inovando a cada dia, expandindo fronteiras e seus canais de comunicação. Muitas novidades estão previstas para o segundo semestre, incluindo a maior de todos os tempos.

Aguardem! Desejo uma excelente leitura! ♡

Rogério G. Sfoggia
Publisher



■ CAPA: THEATRO DA PAZ/PARÁ, 1878/2019, MPRESSÃO DIGITAL COM PIGMENTOS MINERAIS, 150 X 180 CM, 2019.
■ ARTISTA: FLÁVIA JUNQUEIRA



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

VERSATILLE

REVISTA VERSATILLE

versatille.com

redacao@versatille.com

Rua Cláudio Soares n. 72 – Bairro Pinheiros

CEP: 05422-030, Sala n.505

Tel. +55 (11) 3071-1428

Rogério G. Sfoggia | Publisher

rogerio@versatille.com

Lucia Louro | Diretora de Relações Institucionais

lulouro@versatille.com

Giuliana Iodice | Editora-chefe

giuliana@versatille.com

Marcella Fonseca | Diretora de Arte

marcella@versatille.com

Raquel R. Sfoggia | Relacionamento & Experiência

raquel@versatille.com

Maria Fernanda | Gerente Comercial

mariafernanda@versatille.com

Matheus Goto | Repórter

matheus@versatille.com

Lais Campos | Assistente de redação

lais@versatille.com

Everaldo Guimarães | Tratamento de Imagem

Fabiana Pino | Revisora

COLABORARAM NESTA EDIÇÃO

Bruna Prado, Fernanda Meneguetti, Gabriel Bertoncel,
Juliana A. Saad, Miriam Spritzer, Robson Batista, Pablo Félix,
Raphael Calles e Sergio Quintanilha

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

VICTOR HUGO



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.



- 30** drops
Seleção de produtos de luxo para querer agora
- 36** capa
Amor sob diferentes óticas
- 40** artista da capa
O universo lúdico das obras de Flávia Junqueira
- 44** tendência
A febre dos anos 2000 contamina a música, a moda e o modo de viver
- 48** literatura
Tudo É Rio, o livro de estreia de Carla Madeira
- 50** cinema
Entrevista exclusiva com Gael García Bernal
- 54** história
Diferentes interpretações do beijo nas artes
- 60** editorial
Cinco homens de sucesso vestem as peças da Sease

- 74** vida real
Três histórias de amor para se emocionar
- 78** versatille indica
Lexus
- 82** relógios
Alta relojoaria foca em se tornar mais sustentável
- 84** gadgets
Tudo o que você precisa para sua *smart home*
- 86** motor
Três lançamentos do Clube de 1 milhão de reais
- 92** giro
Curadoria de novidades no universo do turismo
- 94** viagem
O amor dos franceses pelo bairro de Santa Teresa, RJ
- 100** versatille indica
Bossa Nova Sotheby's International Realty

FOTOS: DIVULGAÇÃO, GABRIEL BERTONCEL

- 104** pelo mundo
Quatro hotéis incríveis para a *bucket list*
- 106** gastronomia
Chefs emagreceram na quarentena, entenda
- 112** negócios
Consultorias e *food techs* miram em modernizar os restaurantes
- 116** pets
A trajetória do cachorro surfista Bono
- 120** moda
Marcas de luxo investem na gamificação
- 122** entrevista
A estilista Simone Nunes fala sobre seu processo criativo
- 124** arquitetura
Lina Bo Bardi, a homenageada na *Bienal de Veneza de Arquitetura* de 2021
- 128** marca
A collab entre Mayara Sansana e Eleonora Halpern

FOTOS: GABRIEL BERTONCEL, DIVULGAÇÃO

- 132** joias
Seleção de peças geométricas
- 136** vintage
Os 40 anos de antiquariato de Arnaldo Danenberg
- 138** ícones
Desvendamos o simbolismo que envolve os objetos de grife
- 142** colecionador
A biblioteca vinária do argentino Juan Carlos Repucci
- colunas**
- 20** vinhos
Philippe Rothschild
- 22** finanças
Pedro Albuquerque
- 24** saúde & bem-estar
Cristiane Coelho
- 26** liderança, carreira e imagem
Waleska Farias
- 28** 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, Mattheus 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.



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 mundo.



ROGERIO SFOGGIA

Publisher

Entrepreneur, advogado, gestor, investidor e apaixonado por desafios.

Em 2007, diversificou seu portfólio e comprou a *Versatille*, tornando-a uma plataforma sólida de lifestyle. Recentemente, transformou sua afinidade por gastronomia em negócios e entrou na sociedade do restaurante Ummi.



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.



MARIA FERNANDA FOSCHINI

Gerente comercial

Formada em direito, Maria Fernanda guinou sua carreira para o mercado de luxo. O comercial corre em suas veias e ela está sempre atenta aos movimentos e tendências do mercado, para sempre entregar as melhores soluções para os clientes.



IMAGENS: ARQUIVO PESSOAL

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.



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.



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.



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.



MIRIAM SPRITZER

Extremamente rápida e antenada, Miriam traz pautas interessantes e conectadas com o mundo. Moradora de Nova York há uma década, na edição vigente ela assina a matéria sobre Gael García Bernal.



Juliana A. Saad

Jornalista especializada em travel, lifestyle, luxo, arte e cultura. Escreve, fotografa e desenvolve conteúdo exclusivo para as melhores publicações e empresas do Brasil e do exterior.

IMAGENS: ARQUIVO PESSOAL



O AMANHÃ ESTÁ PRÓXIMO

Em breve as portas irão reabrir, e da escuridão de nossa casa nós poderemos ir para o mundo ensolarado. Em breve iremos enxergar novos horizontes, novas paisagens, novas colinas, novas montanhas e iremos respirar mais uma vez, livres da ameaça desse vírus global. Na última coluna, eu disse que nós poderíamos viajar bebendo uma taça de vinho, mas agora está cada vez mais próxima a chance de visitar esses lugares aonde nossas paletas nos levaram.

Vinhedos são sempre locais maravilhosos e o prazer de provar um vinho onde ele foi produzido é uma experiência imperdível. Frequentemente, nós podemos aprender diretamente com o enólogo o porquê e como ele fez aquele vinho. As comidas típicas das regiões impactam as escolhas dele, e a harmonização acontece por si só, naturalmente. Imagine sentar em um terraço, com vista para a planta-

ção, uma taça de vinho local em sua mão e a comida típica no prato, enquanto o sol ilumina seu coração. Isso quase não é mais um sonho.

Eu fortemente recomendo que você considere os destinos na sequência para suas próximas viagens. A beleza das regiões viníferas da França, Itália, Espanha, Chile e Argentina não devem ser ignoradas. Você pode andar de bicicleta pela Borgonha, dirigir por Bordeaux ou caminhar pela Toscana, e seus olhos irão se surpreender com toda a oferta de natureza. Os hotéis pequenos e intimistas irão receber você com gentileza e amigavelmente, e irão recomendar lugares para visitar e pequenos restaurantes para conhecer.

Você irá voltar com muitas histórias para contar a seus amigos, memórias que irão durar para sempre em sua cabeça e todos os sabores e cheiros de lugares maravilhosos que enriqueceram você.

O amanhã está próximo. *Santé!* 🍷

NOVO ENDEREÇO

AL. TIETÊ 184 | JARDINS

RESERVAS
11 93473.6078 | 3064.0075

@ummi.sushi

UMI sushi



QUEM AMA EDUCA... FINANCEIRAMENTE

Minhas duas filhas, Alice e Olivia, são o principal motivo pelo qual faço o que eu faço. Nesse sentido, acho que vocês, pais, se identificam comigo, não

é? Nós fazemos qualquer coisa pelos nossos filhos. Mas vou ser sincero, eu tenho uma vantagem que muitos não têm: amo o que faço, que é ler e entender riscos onde poucos os veem, e transformá-los em oportunidades.

Faço isso no fundo de investimentos que eu gerencio e, de alguma forma, busco fazer isso no TC, empresa que fundei há mais de quatro anos e que ocupa a maior parte do meu tempo agora. No TC, assim como no meu fundo, analisamos como deve se comportar o mundo hostil em que habitamos, identificamos o que pode dar certo e o que pode dar errado, discutimos internamente o operacional de tudo aquilo para, depois, tomar uma decisão de investimento. No fundo, eu decido. No TC, compartilho meu conhecimento e procuro promover educação financeira para que, no fim das contas, cada investidor tome as próprias decisões mais conscientes.

Aprendi, ao longo destes anos – 14 no meu fundo e quatro comandando o TC –, que os motivos pelos quais as pessoas investem podem ser os mais variados; contudo, o comum é que seja de fato por amor, seja ele pelo próximo ou até mesmo próprio. As

pessoas poupam e investem para, no futuro, comprar uma casa para sua família, viajar com as pessoas que mais amam, cuidar para que seus filhos tenham um patrimônio lá na frente ou se preparar para a velhice. O amor move montanhas, como a fé: os investimentos podem, sim, ser mais um elemento que reduz a distância entre um presente incerto e um futuro mais brilhante.

Poucas pessoas veem essa relação entre a decisão de investir e o que você sente pelos mais próximos. Ela demanda sacrifício, pois, às vezes, temos de dizer não aos filhos para guardar algum dinheiro que poderá ser útil no futuro, e também sabedoria, ou seja, a capacidade de tomar a decisão mais acertada em um cenário turvo. É necessário também conhecimento do outro – um alinhamento entre os nossos interesses e os das pessoas que amamos. E, por fim, honestidade e desprendimento, ou seja: agir sem esperar nada em troca.

Em resumo, cada ato de investimento que fazemos tem um propósito. Que seja esse propósito o de usar os nossos investimentos para o bem dos que mais amamos. No caso de Alice e Olivia, não é somente uma questão de dinheiro: invisto para que elas tenham acesso a uma boa educação, para que se tornem pessoas íntegras e possam perseguir o que mais amam no futuro. Que o dinheiro seja apenas o meio e o amor, o fim.

Até breve! 📌

ENTÃO EU POSSO FICAR LIVRE
DOS PELOS PARA SEMPRE?

BUGUEI



Depilação definitiva, eficaz e a que menos gera resíduos para o meio ambiente. Essa é a EspaçoLaser, a maior rede de depilação a laser do Brasil. É tanta vantagem que a gente até fica "bugado". [Faça EspaçoLaser. Faz toda a diferença.](#)



TODA FORMA DE AMOR: O PAPEL DAS GORDURAS PARA O BOM FUNCIONAMENTO DO CORAÇÃO, DO CORPO E DA MENTE

Qh, o nosso coração. Tão celebrado em diversas canções, refém de tantos amores possíveis e impossíveis, alvo de grandes poetas, protagonista de tantas histórias ao longo do tempo, e hoje, já mais livre para amar da forma que quiser. Mas, saindo da simbologia e entrando no mundo biológico, nosso coração é um órgão-chave para renovar o sangue e também visto como centro das emoções, pois a essência da nossa vida é o amor.

Para ajustar o seu funcionamento, é essencial escolher os tipos de gorduras na medida certa, pois, assim, contribuímos com o sistema cardiovascular e tantos outros papéis que a gordura exerce, como: veicular as vitaminas lipossolúveis, manter a temperatura corporal, proteger os órgãos vitais, sintetizar anticorpos e ainda participar da formação de membranas celulares, contribuindo com a hidratação da pele.

Para que o que foi exposto acima funcione em uma boa engrenagem, é essencial conhecer suas funções a fim de selecionar o que entra no preparo das refeições. São eles os alimentos de origem animal, os quais mantêm relação com a síntese das lipoproteínas de baixa densidade, e os alimentos de origem vegetal, que fornecem uma gama de opções preventivas para o coração.

Entre as gorduras poli-insaturadas estão o ômega 3, presente nos peixes de água fria e também na linhaça e chia, com benefícios na diminuição da agregação plaquetária, pressão arterial, melhora da função endotelial (a camada interna das artérias) e funções anti-inflamatórias; e também o ômega 6, presente no óleo de soja, milho e canola, com funções específicas no funcionamento do sistema nervoso e cerebral.

Há também os triglicerídeos de cadeia média, os quais são encontrados nos óleos de coco, de palma e também nos laticínios, e são formados pelos ácidos caprílico e cáprico, e, como o comprimento de sua cadeia é menor, sua utilização é mais rápida, diminuindo probabilidades de possíveis estoques, o que pode auxiliar tanto na manutenção quanto na diminuição de peso e ainda realizar benefícios cerebrais, os quais estão relacionados à memória.

Fazer uma boa seleção de gorduras e aumentar o consumo de alimentos frescos e ricos em fibras são escolhas inteligentes, tanto para o funcionamento do coração quanto para a manutenção do peso e a qualidade da pele. Dê preferência aos alimentos saudáveis e íntegros, assim como o verdadeiro amor. ♡

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?*





AMOR: O SENTIMENTO AINDA VISTO COMO TABU NO TRABALHO

Tem amor de família, amor de amigo, amor de cônjuge, amor de pet, por que não amor de trabalho? E não falo aqui do romântico, mas do fraterno, que guia as pessoas em suas manifestações de afeto.

Trata-se de um sentimento afetivo, de uma emoção. Presente nas mais diversas abordagens na expressão de sua essência: dos mitos à psicologia, da filosofia à religião, das artes às relações pessoais. Mas ainda escasso como competência afetiva nas corporações, mesmo entendendo que corporações são pessoas e é justamente ele que humaniza as relações.

Um ambiente de trabalho afetivo é mais feliz e produtivo. O amor tem relação direta com os níveis de engajamento e o aumento dos sentimentos de satisfação e gratificação, contribuindo para uma cultura corporativa forte. Quando as pessoas se sentem amadas e valorizadas, toda a organização ganha.

Para estimular o comprometimento de todos com a expressão de amor na relação com os colegas, existem quatro comportamentos que ajudam a espalhar o amor no trabalho:

1. Conheça a pessoa por trás do crachá.

Demonstrar interesse pelo que acontece com as pessoas fora do trabalho é uma ótima maneira de construir um relacionamento mais próximo e mostrar que você se importa. Descubra se elas têm filhos, pergunte sobre seus interesses e hobbies. Aproxime-se do universo pessoal delas e encontre um terreno comum para falar sobre algo não relacionado ao trabalho. Obviamente, sempre respeitando os limites.

2. Quem ama cuida. Mostre que você se importa.

As pessoas não desistem daqueles que se importam com elas. Seja você quem elas sabem

que podem recorrer quando precisar. Além de importante, é extremamente gratificante fazer a diferença na vida de alguém. Qual foi a última vez que você surpreendeu um colega do trabalho com uma manifestação de afeto?

3. Organize ações de caridade (voluntariado).

A caridade é um gesto de amor. Ajudar quem precisa, além de contribuir para a transformação social e o bem-estar do próximo, gera envolvimento e sentimento de gratidão entre as pessoas. Incentive ações voluntárias na empresa para que elas tenham a oportunidade de se envolver com ações de contribuição. Organize coletas de alimentos, campanhas de agasalho, distribua potes para juntar moedas e doar a instituições beneficentes. Proponha adesão às ações dos “padrinhos corporativos” para a adoção de cartinhas em apoio a crianças carentes. A caridade, assim como o amor, é prática. Como dizia a generosa madre Tereza de Calcutá: “Mãos que ajudam são mais sagradas do que lábios que rezam”.

4. Amor no trabalho não precisa ser um tabu. Diga em alto e bom som “eu te amo”.

Como é difícil dizer eu te amo para nosso time. A princípio, até aterrorizante. Muitas vezes o bloqueio está associado ao medo do julgamento ou à incompreensão sobre a intenção. Mas, considerando que as expressões de afeto nas relações de trabalho não acontecem de modo natural, é preciso que haja um esforço deliberado. As palavras têm um efeito quase mágico quando o propósito é espalhar o amor. O contexto é importante, claro, e o bom senso é fundamental, mas o que pode ser dito não deve permanecer em silêncio. Portanto, diga em voz alta, diga com orgulho, diga sempre que puder “eu te amo” para as pessoas com quem você trabalha. E onde não houver amor, não se permita ficar. ☺

Sim, é possível

decolar sua carreira!



Pós-Graduação

Odontologia & Medicina



Conheça nossos cursos e unidades



(19) 9 9228-8781

0800 941 7 941

cursos@slmandic.edu.br

www.slmandic.edu.br/cursos



AIMA, UM SUCESSO INAUGURADO NA PANDEMIA

Com menos de um ano de vida, o Aima já é sucesso absoluto no Shopping Iguatemi São Paulo. O restaurante de culinária japonesa vai além dos crus e oferece, em seu cardápio, pratos quentes e saborosíssimos, servidos em um ambiente projetado por Filipe Troncon, que trouxe ares de sofisticação ao salão, com iluminação baixa e amarelada.

Dos mesmos donos do também japonês Kitchin, o restaurante já surge maduro, com nomes de peso no comando. No belo balcão de sushi, onde é possível acomodar-se mesmo em tempos de pandemia, graças a uma proteção que foi instalada, as facas estão nas mãos de Genival Pereira, mais conhecido como Val, ex-Nagayama. Já na cozinha quente, Luiz Vieira, ex-Nobu São Paulo.

Os ingredientes são primordiais na culinária típica japonesa, assim como a execução e o ma-

nuseio dos mesmos. No Aima, além de sushis puristas, nos quais os peixes são os protagonistas, algumas criações contemporâneas, que agradam a diferentes paladares, como a vieira com crosta de cogumelos e o robalo amazu ponzu, uma explosão de sabores, graças à crocância do tempurá do peixe misturado ao molho amazu ponzu e à finalização de mel trufado.

A ótima localização no Shopping Iguatemi, no antigo espaço onde funcionava o restaurante Vienna, também garante o salão sempre cheio, seja no almoço, seja no jantar. O menu contempla também opções mais leves, como variedade de saladas, além de muitas opções de entradas, ideais para serem compartilhadas no centro da mesa. Para fechar a refeição, os sorvetes de mochi (envoltos na tradicional massa de feijão) são imperdíveis. ☺

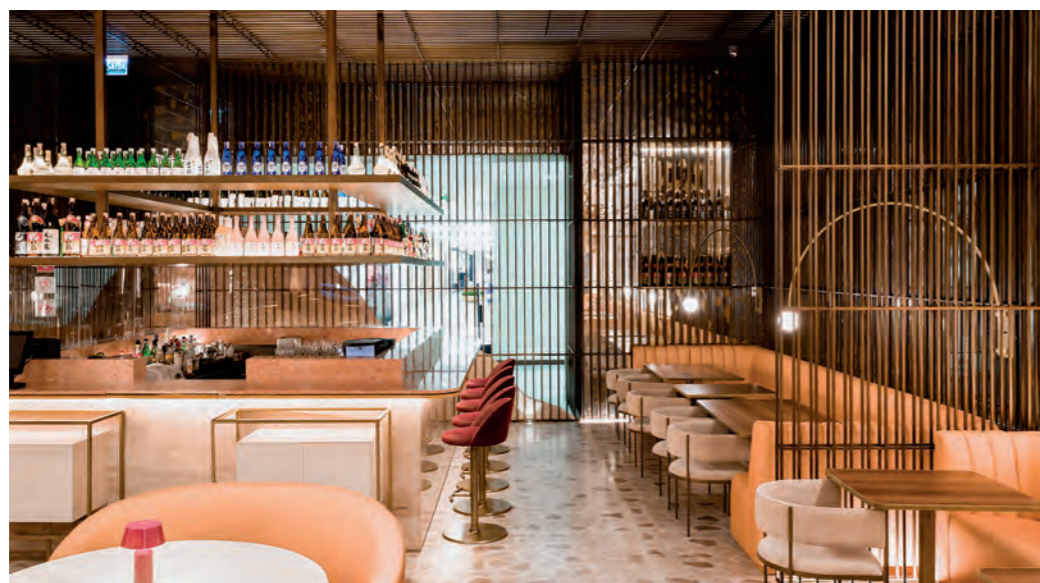


FOTO: DIVULGAÇÃO

FÉRIAS DE JULHO/AGOSTO NA MAIS ENCANTADORA CIDADE TURÍSTICA DO BRASIL - GRAMADO/RS



CASTELO SAINT ANDREWS

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

PREPARAMOS PROGRAMAÇÕES ESPECIAIS PARA VOCÊ APROVEITAR AO SEU MODO!

ONE WEEK EXPERIENCE 7 Noites (Dom. a Dom. ou Qui. a Qui.)

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 excepcional menu degustação
- ✓ Jantar elaborado por nosso Premiado Chef
- ✓ Jantar Temático Harmonizado Weekend Experience no sábado
- ✓ Noite de Pizzas Gourmet em nossa Boulangerie
- ✓ Piquenique Romântico ✓ Chá da Tarde ✓ Visita ao Geo Museu
- ✓ Visita a charmosa vinícola com degustação ✓ Terapia Relaxante

WEEK EXPERIENCE 4 Noites (Dom. a Qui.)

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 excepcional menu degustação
- ✓ Dois jantares elaborados por nosso Premiado Chef
- ✓ Visita ao Geo Museu ✓ Chá da Tarde
- ✓ Visita a charmosa vinícola com degustação
- ✓ Terapia Relaxante para acalmar o corpo e mente

WEEKEND SPECIAL EXPERIENCE

3 Noites (Qui. a Dom.) ou 2 Noites (Sex. a Dom.)

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 excepcional menu degustação
- ✓ Jantar elaborado por nosso Premiado Chef
- ✓ Jantar Temático Harmonizado Weekend Experience no sábado
- ✓ Visita ao Geo Museu

WEEKEND EXPERIENCE

Uma experiência muito especial. Todos os sábados o jantar é temático, harmonizado com os melhores vinhos do mundo. Confira:

- 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 (08/Agosto)
- Festival Catena Zapata (15/Agosto)
- Experience Pata Negra (21/Agosto)
- Brunello di Montalcino (28/Agosto)

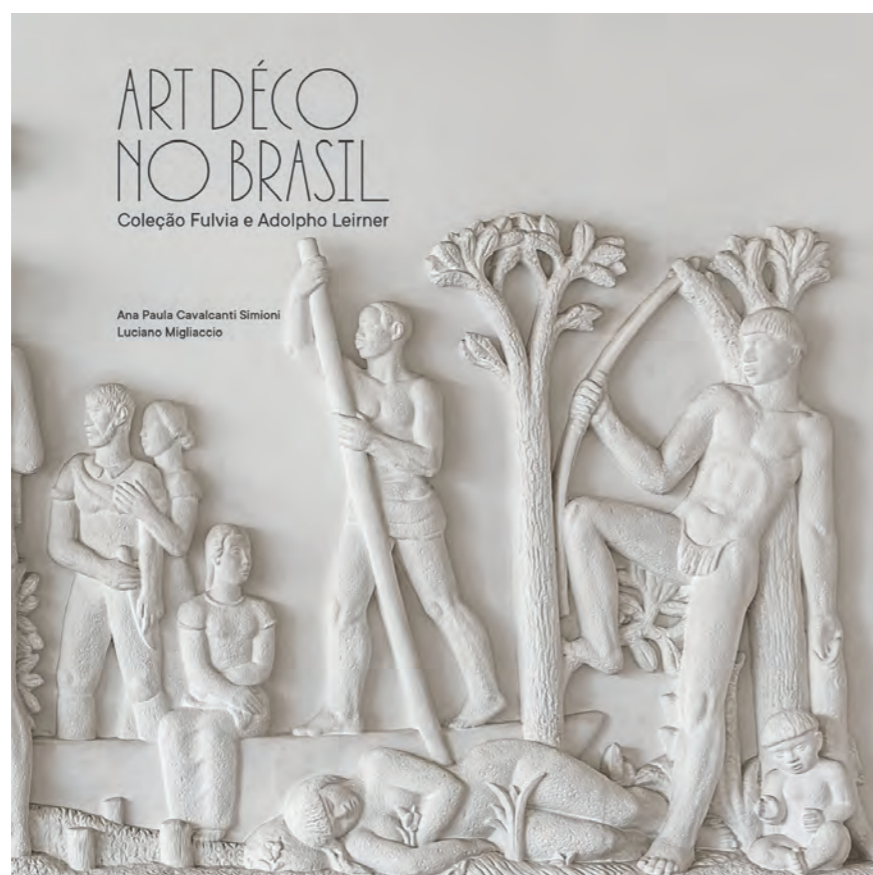
Confira o link "Experiências" no site e veja toda programação até Dez/2021.

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



Rerervas e Informações
www.saintandrews.com.br
(54) 3295-7700 / (54) 99957-4220 / 98111-1718
ou com seu agente de viagens





ART DÉCO NO BRASIL – COLEÇÃO FULVIA E ADOLPHO LEIRNER, EDITORA OLHARES

A coleção de art déco brasileiro de Fulvia e Adolpho Leirner tornou-se um dos principais registros do período em que germinou o modernismo brasileiro. Com autoria dos professores Ana Paula Simioni (Instituto de Estudos Brasileiros da USP) e Luciano Migliaccio (Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP), o livro analisa obra a obra do acervo, indo de artistas nacionais (como Tarsila do Amaral, Di Cavalcanti e Anita Malfatti) a imigrantes (Gregori Warchavchik, Lasar Segall, John Graz, entre outros). *Art Déco no Brasil* apresenta a relevância da atuação do casal como colecionadores e o processo de formação do mercado de artes no Brasil. ④



VESPA 946 CHRISTIAN DIOR

A scooter personalizável Vespa 946 Christian Dior, parte da coleção-cápsula de verão 2021 Dioriviera, é um símbolo de liberdade e elegância. O veículo, projetado pela grife em colaboração com a renomada marca italiana, faz referência ao lifestyle da *dolce vita*, ou seja, o modo prazeroso de viver dos italianos. Redesenhado por Maria Grazia Chiuri, diretora criativa da Dior, o modelo se destaca por sua arquitetura monocoque (projeto estrutural que suporta cargas na cobertura externa, similar a uma casca de ovo) de aço e linhas sutis e gráficas, as quais homenageiam os códigos de ambas as empresas. A scooter é uma edição limitada, junto a um capacete e baú decorados com a padronagem Dior Oblique. Como uma nova experiência integrada, foi disponibilizado um filtro nas redes sociais Snapchat, Facebook e Instagram, que permite visualizar o veículo em três dimensões ou experimentar virtualmente o capacete. ④



COLETE DUDA TÁSSIA ELY

Inovação é a alma da marca da estilista Tássia Ely, conhecida pelo uso diferenciado do couro. Para a coleção de inverno 2021, a gaúcha se inspirou na estética vitoriana e trouxe peças com babados, volumes, drapeados e ombros marcados. O objetivo é valorizar a feminilidade sem abrir mão do conforto. Um destaque da nova linha é o Colete Duda, com bolsos e fechamento por botões de pressão, vestido pela modelo Rute Radiske na imagem. O produto está disponível em verde-musgo e outras cores, que vão dos tons neutros aos vibrantes. 🍷




AMELIA, VIÑA CONCHA Y TORO

Uma das estrelas da Viña Concha y Toro é o rótulo Amelia, integrante da recém-lançada The Cellar Collection. O vinho chardonnay é produzido no Vale do Limarí, um terroir localizado na região de Coquimbo, a cerca de 420 quilômetros ao norte de Santiago, no Chile. O clima semiárido costeiro e o solo com nutrientes da região colaboram para a produção do rótulo. O Amelia recebeu 97 pontos do crítico Tim Atkin e os títulos de melhor branco e melhor chardonnay do Chile pelo guia *Descorchados*. 🍷




CAIXA DE SOM BANG & OLUFSEN, POR ANTHONY VACCARELLO

As lojas Saint Laurent Rive Droite celebram a música com o lançamento da caixa de som Beosound Edge, da marca Bang & Olufsen. O modelo sem fio, produzido em edição limitada, foi projetado pelo diretor artístico da grife Anthony Vaccarello e apresenta um design atemporal, bem como inovação acústica para uma experiência auditiva que inspira a imaginação. Ele está disponível no site da Yves Saint Laurent (YSL.com) e nas lojas Saint Laurent Rive Droite de Paris e Los Angeles. Mais do que um espaço comercial, as caixas de som são um destino para se expressar, interagir e vivenciar experiências por meio da música, arte e fotografia, que ganham ainda mais destaque em exposições e shows, entre outros eventos. 



ÓCULOS SALVATORE FERRAGAMO

Esse modelo de óculos de sol metálico com lentes retangulares da Salvatore Ferragamo faz parte da coleção primavera/verão 2021, batizada de Life in Technicolor. A parte superior da armação apresenta aplicações personalizadas do acetato italiano do tipo Mazzucchelli – que não utiliza plástico comum, mas pó orgânico e algodão extraídos diretamente das flores –, em contraste com os perfis metálicos na parte inferior. O logotipo clássico dourado da Ferragamo, por sua vez, é posicionado em ambas as laterais. Já as lentes antirreflexo contêm proteção contra a radiação ultravioleta e a moldura é compatível com lentes de prescrição. Idealizada pelo diretor criativo Paul Andrew, a linha que deu origem ao modelo foi inspirada nos filmes de suspense de Alfred Hitchcock. Os óculos estarão disponíveis nas butikues da Salvatore Ferragamo a partir de julho deste ano. 



EXPLICANDO O INEXPLICÁVEL

UM DOS DILEMAS DA HUMANIDADE É DEFINIR O AMOR. NA EDIÇÃO ATUAL, DISCORREMOS SOBRE O TEMA QUE MOVE NOSSA VIDA

por giuliana iodice

Quantos rascunhos um texto sobre amor rende? No caso da editora que vos fala, foram precisamente seis exemplares insatisfatórios. Quando se é jornalista, existem temas mais desafiadores, mas que não nos impedem, que, com a apuração correta, nos trazem pelo menos uma resposta ou luz. Para nós, é como um exercício nos distanciar de assuntos que nos atingem pessoalmente para ver os fatos com mais clareza. No caso, no processo de concepção desta revista aconteceu justamente o contrário: eu me aproximei o tempo todo do tema amor e de suas diferentes interpretações, tanto no processo de criação das pautas da edição quanto na hora de editar parte das matérias presentes na revista.

Investigamos o sentimento mais indecifrável por meio de suas diferentes interações. Na matéria "Amar é arte", analisamos, por meio de quadros e esculturas, a representação do beijo, um dos símbolos do amor, na história das artes plásticas. Logo na sequência, o trabalho de campo veio à tona, com a busca de narrativas de amores reais, que vão desde desencontros até certezas que talvez, nesta vida onde nada é certo, só o coração pode ter. Totalmente compreensível para quem possui pets é a relação única que criamos com os animais, e, para ilustrá-la, uma entrevista com Ivan Moreira, o dono do Bono, um labrador chocolate pentacampeão de surf dog.

IMAGEM: GETTY IMAGES

AS NUANCES DO AMOR

Apenas matérias não definem o que é o amor. O sentimento segue sendo subjetivo, amplo e múltiplo. Por isso, eu me apoiei, de forma breve, em filósofos e intelectuais que tiveram a coragem de tentar definir suas nuances, intimamente ligadas ao período em que viveram.

Uma das primeiras explicações para o amor é a da tríade grega Ágape, Eros e Philia. No grego moderno, Ágape significa amor e engloba a conexão com a natureza, a humanidade e o universo, uma palavra que foi utilizada por muitas fontes literárias, inclusive a *Bíblia*. Já Eros é o amor romântico, representado pelo desejo e paixão. Philia engloba a amizade, família, lealdade e visa ao bem do outro.

Pensando no presente, Zygmunt Bauman, em seu livro *Amor Líquido: Sobre a Fragilidade dos Laços Humanos*, discorre sobre a rapidez e fluidez dos relacionamentos, principalmente em uma era digitalizada, na qual tudo muda o tempo todo. É sobre resumir o amor a relações rasas, que podem ser desmanchadas com facilidade e que não são mantidas em longo prazo. Para o autor, mais do que apenas as relações próximas, sejam elas amorosas, de amizade ou familiares, a liquidez também prejudica a capacidade de tratar estranhos com humanidade (vide a pandemia, em que não apenas ações benevolentes foram demonstradas, mas atos também extremamente egoístas).



A OCITOCINA,
POPULARMENTE
CONHECIDA COMO O
HORMÔNIO DO AMOR,
DIMINUI A CAPACIDADE
DE JULGAR O OUTRO, E
ISSO, DE CERTA FORMA,
AJUDA A ABRIR PORTAS
PARA RELAÇÕES E
LAÇOS SURGIREM



A ANATOMIA EXPLICA

É no cérebro que mora o amor. Explico: é no sistema límbico que são processadas as emoções. É ele o responsável por traços de nossa personalidade, nosso comportamento e nossa reação aos estímulos externos. Ou seja, não importa o tipo de amor que sentimos – materno, romântico –, são ativadas zonas no sistema límbico do órgão relacionadas aos circuitos de recompensa. Do complexo sistema faz parte a região do hipotálamo, que, quando acionado pela paixão, libera a dopamina no organismo, além da ocitocina e vasopressina, que são responsáveis por sentimentos de empatia e compromisso. Entre os fatos curiosos dos três hormônios citados, a ocitocina, popularmente conhecida como o hormônio do amor, diminui a capacidade de julgar o outro, e isso, de certa forma, ajuda a abrir portas para relações e laços surgirem. ♡

IMAGENS: GETTY IMAGES



CAMADAS INFINITAS

NOS BASTIDORES DAS CENAS FANTÁSTICAS CONSTRUÍDAS PELA ARTISTA FLÁVIA JUNQUEIRA, MUITO ESTUDO E EMPENHO

por giuliana iodice

A arte de Flávia Junqueira se tornou reconhecida, admirada e amada por muitos. Suas fotografias trazem uma abundância de elementos em uma cena perfeitamente arquitetada, como os coloridos balões, que dão ainda mais vida às paisagens e construções históricas. Mas, para chegar ao resultado que encanta o espectador, há muito estudo e elaboração por trás da obra. Flávia é uma legítima acadêmica com mestrado na USP e doutorado na Unicamp, nos quais se aprofunda, para permanecer criando, na área da infância. Em poucas palavras, seu objetivo é fazer com que o espectador, nem que seja por segundos, se sinta como uma criança. Desde o começo, em 2008, é representada pela galeria paulistana Zipper, e, mais recentemente, passou a trabalhar com a Quadra, no Rio de Janeiro, além de ter uma representação na Espanha, que colabora também para a internacionalização de suas obras e exposições. Em conversa com a artista que dá vida à capa desta edição, desvendamos seu processo artístico.

Versatile: Como você se descobriu artista?

Flávia Junqueira: Foi um pouco demorado. Na verdade, quando era criança, já fazia Escola Panamericana, meus pais perceberam bem cedo que eu tinha um vínculo com artes visuais. Quando me formei na escola, optei por fazer direito e filosofia. Meus pais são médicos, ou seja, não há nenhuma relação. Até que conheci um amigo que fazia artes na Faap e comecei a estudar em paralelo com o direito – eu fazia PUC



AO LADO, UMA DE SUAS FOTOGRAFIAS MAIS FAMOSAS, NO PARQUE LAGE. NÁ PÁGINA SEGUINTE, A ARTISTA FLÁVIA JUNQUEIRA

aqui em São Paulo. Foram dois anos até descobrir que queria artes. Quando me formei e até que eu conseguisse notar uma marca minha, foi mais para o fim da faculdade. No começo experimentei muita coisa, sem uma definição exata.

V: O que então começou a fazer, que está presente em sua identidade atual?

F.J.: Os elementos da infância, da memória, e de trabalhar muito mais os objetos do que as pessoas. Os meus primeiros trabalhos eram autorretratos, eu sempre estava na imagem. O que é uma constante é que sempre foram fotografias. Eu percebi com as experimentações que o elemento da infância sempre estava presente, desde o começo. Em todos os formatos, como vídeos, instalações, pinturas, tudo tinha muito elemento, muitas cores, bem lúdico. Eu sempre tive apreço por artistas que trabalham ou trabalhavam muito as cores, como a Leda Catunda, a Beatriz Milhazes, o Vik Muniz, Volpi. E tudo isso foi aos poucos virando a fotografia que faço.

V: Como foi perceber que estava ficando conhecida?

F.J.: Acho que até hoje não percebi. Me fizeram essa pergunta outro dia, e eu fiquei refletindo. No comecinho, notei, pois as pessoas sabiam meu nome. Achava isso curioso. Hoje em dia, eu acho que o trabalho ganhou espaço maior e conquistou um público que vai além do institucional e também do

comercial. Ganhei uma audiência nas redes sociais. O trabalho tem uma sensibilidade maior, é colorido, então acho que tem muita entrada, não é necessário ficar horas na frente para entender o que quer dizer. Na concepção existem muitas camadas e pesquisas, mas não é necessário tanta coisa. As pessoas batem o olho, veem o balão colorido e identificam que sou eu.

V: Como é a concepção de uma obra?

F.J.: Desde que me formei, percebi que, para continuar criando, precisava ter em paralelo a pesquisa acadêmica. Cada artista tem o próprio processo. Mas, para ter ideias e continuar entendendo o que estava fazendo, precisava do acadêmico. Logo depois de me formar na faculdade, entrei no mestrado, na USP, e me especifiquei em fotografia, a mais teórica, no caso, que é a encenada. Estudei esse gênero, e a partir daí comecei a ter mais ideias para o meu trabalho, pautado no campo da infância. É o gênero que mais uso, e por isso tenho de saber o porquê. Eu acabei de terminar o doutorado, na Unicamp, que era mais sobre o tema dos meus trabalhos, o gesto infantil, o que significa trazer isso para o espectador. Para mim, o mais forte não é que as pessoas olhem e lembrem da própria infância,

para mim é o gesto da infância, fazer com que elas, naquele momento, mesmo que por poucos instantes, consigam se ver crianças. Nas instalações como a última apresentada no Farol Santander, fica ainda mais nítido. É levar para o adulto a experiência infantil, o objetivo é estar criança, nem que seja por segundos. As imagens também são sobre isso.

V: Como você pensa nas camadas que compõem uma cena?

F.J.: Sempre escolho primeiro o espaço que eu quero para a minha foto, nunca trabalho no fundo branco. A série dos teatros [*um dos exemplares estampa a capa da edição*] é um mapeamento do Brasil: eu comecei a ir de estado em estado. Antes, já tinha feito o mesmo nos carrosséis de Paris. O processo de mapear, assim como o do colecionismo, é muito de criança e infantil. A própria construção do trabalho bebe muito no processo da criança. A coleção é tirar o objeto da função dela e colocar em um lugar onde não tem mais função, e os mais novos fazem isso. O adulto é racional e dá um papel para aquilo. Por exemplo, no trabalho dos teatros, a escolha inicial é o teatro. A arquitetura toda dele é antifuncional: por mais que exista o palco e a plateia, todo o resto é ornamento. Todos os teatros e palacetes que uso são patrimônios históricos. A ideia é sempre essa. São espaços obsoletos, que pararam no tempo, um certo abandono e vazio. As pessoas não entram neles. Já existe um caráter histórico, uma memória, e aí parto para outro elemento, que é o da infância. Normalmente eu estudo a história, vou uma semana antes, faço a visita. Na hora da decisão, quais balões colocar, eu penso pictoricamente. Às vezes é uma questão mais visual.

V: Como é a montagem dos balões até o clique da máquina fotográfica ?

F.J.: Tem um teórico, Vilém Flusser, que fala do abismo, que é você descer até lá e criar pontos com o mundo e com o espectador. É justamente na hora que estou elaborando a cena, é a hora que preciso criar os pontos. É um momento decisivo. Eu tenho uma equipe grande, que vai comigo, mas os balões, eu decido parte na hora, pois sempre muda. Na hora que está pronto para começar, acendem todas as luzes e vejo na câmera, aí eu começo. Às vezes percebo que está faltando algo. A gente fecha todas as portas, fecha o sistema de ventilação e ninguém, literalmente, pode se mexer. Na hora do clique, eu trabalho com um fotógrafo junto, todo mundo sai do ambiente. Como a foto tem uma impressão de alta qualida-

de, a gente fragmenta o quadro com vários cliques, e depois tem a etapa de tratamento de imagem. É muito raro eu inserir elementos, mas às vezes acontece. É tudo real, tem bastante gente que acha que é Photoshop, mas não é. O trabalho é fazer a foto encenada, é toda uma construção para a câmera fotográfica, é como um teatro.

V: Onde você vislumbra chegar com sua arte e qual seu momento atual?

F.J.: A minha ideia é cada vez mais me institucionalizar e estar em exposições com caráter público, assim como presença no cenário internacional. Já tenho obras em acervos importantes, como o do MAM, e agora, no Santander, assim como algumas coleções. Para mim, o papel da narrativa e da história é levar a formação. O caráter educacional é muito importante, para mim esse é o papel da arte. É alcançar o espectador, para ele se aproximar, de uma forma que não seja só estética. A gente está com uma série agora, eu fiz recentemente o Largo São Francisco, e estou trazendo o elemento da bolha de sabão. Por enquanto, são três quadros dessa série. Agora eu estou começando a colocar o balão, para ser mais um plano de camada, uma sobreposição, assim como o cavalo de carrossel, que estou querendo trazer mais para essas fotos. A bolha está entrando como protagonista e esses elementos, nos outros planos. ☺



FOTOS: DIVULGAÇÃO

reboot

do milênio

A DÉCADA INICIADA APÓS O "BUG DO MILÊNIO" É REVISITADA PELA GERAÇÃO Z POR MEIO DA TENDÊNCIA "Y2K", COM 2 BILHÕES DE VISUALIZAÇÕES NO TIKTOK

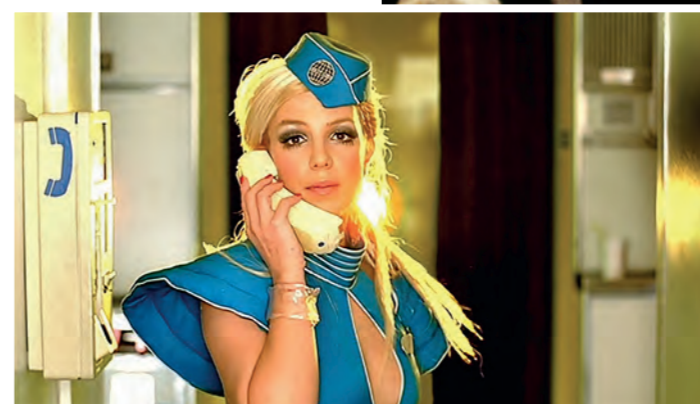
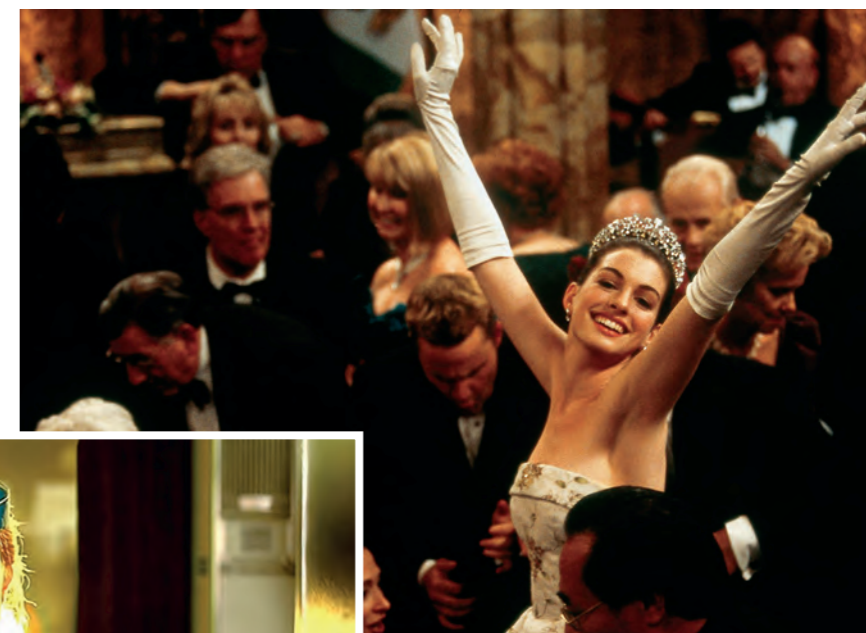
por **lais campos**

Orkut, celulares como o Motorola V3 e os da marca BlackBerry, videolocadoras e sons de ícones como Simple Plan, Charlie Brown Jr., Shakira e Britney Spears tocando no MP3 são algumas das referências que nos levam diretamente para os anos 2000. Só de ler essas palavras é difícil não lembrar a década pós-profecias catastróficas. O mundo realmente não acabou e o principal responsável por trazer à tona o período histórico explorado a fundo pela moda, música e entretenimento é a geração Z.

Com 2 bilhões de visualizações no TikTok, a rede social dominada pelos jovens de 13 a 24 anos – que representam a maior parcela de usuários, segundo uma pesquisa do site Infobase –, a "Y2K" (abreviação de Year 2000) pode ser considerada uma das maiores tendências de 2021. Por meio da produção de vídeos criativos, as famosas *trends* dão destaque aos estilos de roupas e maquiagem e trazem de volta hits antigos como *A Thousand Miles*, de Vanessa Carlton, *I'm Just a Kid*, de Simple Plan, *Sexy Back*, de Justin Timberlake, e as inesquecíveis *Oops!... I Did it Again* e *Toxic*, de Britney Spears, que atualmente estão entre as mais tocadas na plataforma.

Além de fomentar um clima nostálgico, o app também revela novas sensações da música. Esse

À DIREITA, CENA DO FILME O DIÁRIO DA PRINCESA. ABAIXO, TRECHO DO CLIPE DA MÚSICA TOXIC, DE BRITNEY SPEARS. NA SEQUÊNCIA, OLIVIA RODRIGO VESTE O FIGURINO DE CHEERLEADER NO CLIPE DA CANÇÃO GOOD 4 U



é o caso de Olivia Rodrigo, uma atriz e cantora americana de 18 anos que tem sua voz presente em diversas *trends* atuais. Sua canção *Good 4 U*, lançada no dia 14 de maio deste ano, não só estreou no primeiro lugar da lista Hot 100 da Billboard como ainda permanece nessa posição e é a número 1 no ranking das mais ouvidas globalmente no Spotify. O clipe da faixa musical, que tem 90 milhões de views no YouTube, traz elementos dos anos 2000, com cenas que lembram produções cinematográficas da época.

O trecho em que a artista e os dançarinos vestem uniformes de cheerleader, por exemplo, remete ao *Diário da Princesa*, de 2001, e a série de filmes *As Apimentadas*, lançada ao longo da década. Já aquele em que Olívia se senta em uma sala de aula à frente de pessoas com celulares na mão parece com *Audição*, de 1999. Há ainda uma parte em que a cantora caminha em uma floresta nebulosa e mergulha em um lago escuro, de forma semelhante a uma cena de *Garota Infernal*, longa protagonizado por Megan Fox, em 2009.

FOTOS: REPRODUÇÃO; DIVULGAÇÃO

As produções de entretenimento do início deste século ressurgiram também no gênero das sitcoms – abreviação da expressão *situation comedy*, ou seja, comédia de uma situação composta de personagens comuns. A série *The Office*, lançada em 2006 e finalizada há sete anos, foi a mais assistida pelos americanos em 2020 nos serviços de streaming, segundo uma pesquisa divulgada pelo grupo Nielsen Global Media. O especial *Friends: The Reunion*, por sua vez, estreado no dia 27 de maio nos Estados Unidos com os atores originais, matou as saudades dos fãs de uma das sitcoms mais queridas de todos os tempos, transmitida de 1994 a 2004. No Brasil, já está disponível na plataforma HBO Max.

Outros lançamentos esperados pelos apreciadores dos anos 2000 são o *revival* de *iCarly* e *reboot* de *Gossip Girl* – ambas séries teen –, com estreias previstas para 17 de junho e 8 de julho, respectivamente. O primeiro formato consiste em trazer os mesmos personagens e intérpretes a viverem uma continuação de histórias já passadas anteriormente, mas com fatos narrados anos após o original. Já o segundo apresenta novas narrativas e atores.

No universo da moda, a nostalgia também está presente. *Shoulder bags* (pequenas e fáceis de carregar), lenços, camisetas com estampas de personagens e logotipos, comprimento míni, moletoms e até a polê-

mica cintura baixa são algumas das tendências que voltaram à moda. Muitas delas remetem ao estilo *indie*, o qual surgiu impulsionado pelo movimento *indie rock* no início dos anos 1990 e influenciou as roupas e o lifestyle da década seguinte. Ele não se refere somente ao visual mas também à atitude de quem não se importa com a opinião dos outros.

Historicamente, embora tenham sido precedidos de teorias conspiratórias sobre o fim do mundo e o medo coletivo do “bug do milênio”, relacionado à incompreensão e ao mau funcionamento da informática, os anos 2000 marcaram um período com muitos acontecimentos positivos. As criações do Facebook em 2004, YouTube em 2005 e o iPhone em 2007 foram alguns dos lançamentos tecnológicos revolu-

ABAIXO, O ELENCO ORIGINAL POSA NO ESPECIAL *FRIENDS: THE REUNION*. NA SEQUÊNCIA, REGISTRO DOS ATORES QUE PARTICIPARÃO DO REVIVAL DE *ICARLY*



FOTOS: DIVULGAÇÃO



ACIMA, STEVE JOBS REVELA O PRIMEIRO IPHONE EM 9 DE JANEIRO DE 2007

cionários. Quanto à economia, o Brasil passou por um boom de prosperidade entre 2000 e 2010 devido a várias circunstâncias nacionais e internacionais, o que o levou a ser tema da matéria de capa da *The Economist* de 2009, com a imagem do Cristo Redentor representando um foguete e o título “Brazil takes off” (Brasil decola, em tradução livre).

“Foi a grande virada do milênio, né? Havia uma expectativa muito grande para aquele momento. O Brasil teve uma eleição emblemática de um discurso de esperança, os investimentos e olhares estavam direcionados ao país e existia aquele sentimento de ‘agora vai’”, diz Andreia Meneguete, especialista em comunicação, branding e marketing e pesquisadora de consumo e comportamento do consumidor.

Segundo a profissional, eventos que causam mudanças significativas na sociedade são gatilhos para o desejo de retorno ao passado. “Cada momento que se revela como um divisor de águas, por exemplo a pandemia, representa o surgimento de algo novo com o qual não sabemos lidar. Atualmente, a incerteza e a insegurança estão muito presentes e, ao enfrentá-las, é comum esperar que a gente reviva um passado e queira estar próximo do que tem história e tradição.”

FOTO: GETTY IMAGES

Ao analisar o contexto histórico das referências icônicas dos anos 2000, é difícil não sentir um calor no coração e saudades de tempos estáveis e esperançosos. É por isso que esse período tem a cultura tão explorada e permanecerá trazendo novas lembranças. “A moda, a publicidade, os canais de comunicação levam para as pessoas aquilo que foi culturalmente construído como um significado. Se a gente está com o desejo de mais leveza, a mídia vai trabalhar esse símbolo e nós vamos consumir aquilo que nos remete a ele”, finaliza. 📌

A FORÇA DA CORRENTEZA

LIVRO DE ESTREIA DE CARLA MADEIRA GANHA POPULARIDADE SETE ANOS APÓS SEU LANÇAMENTO

por mattheus goto

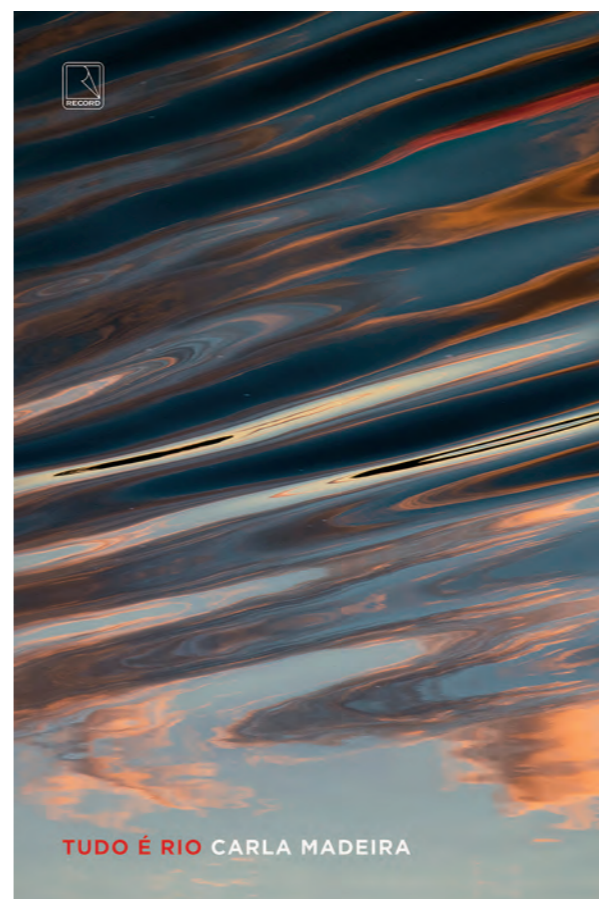


Detalhes sórdidos não são poupados em *Tudo É Rio*. A narrativa sobre três personagens em uma pequena cidade é conduzida a sangue, suor, lágrimas e saliva. A começar por Lucy, a prostituta mais despudorada e arrogante da região. Acostumada a ter a atenção de todos, ela entra em choque por não ser cobiçada por um dos frequentadores do prostíbulo, Venâncio, por quem logo se apaixona. Há um motivo para essa falta de interesse: o homem, carrancudo e reservado, guarda um grande remorso por ter cometido um crime brutal, que resultou em uma perda trágica para ele e sua esposa, Dalva. Revelar o desencadeamento de fatos

a partir de então seria desonesto com futuros leitores, pois nenhuma descrição deve substituir a forte correnteza narrativa que toma a leitura logo nas primeiras páginas.

Lançado originalmente em 2014, pela editora independente Quixote+Do, o livro de estreia da jornalista e publicitária Carla Madeira ganhou uma nova edição pelo Grupo Editorial Record em fevereiro deste ano, alcançando altos voos para a escritora mineira. Além de cair no gosto popular de leitores ávidos nas redes sociais, a obra atingiu em março a nona colocação da lista Nielsen PublishNews, que apura as vendas de autores nacionais nas livrarias de todo o país, entre os livros de ficção.

A PUBLICITÁRIA MINEIRA, SÓCIA E DIRETORA DE CRIAÇÃO DA AGÊNCIA LÁPIS RARO, JÁ ESTÁ TRABALHANDO EM SEU PRÓXIMO LIVRO, COM PREVISÃO DE PUBLICAÇÃO PARA OUTUBRO DESTE ANO



TUDO É RIO

Carla Madeira, Grupo Editorial Record, 210 páginas

Após sete anos do lançamento, a obra permanece atemporal, sem perder seu impacto. A premissa, já conhecida na literatura, é levada muito além por meio da habilidade narrativa de Carla, que destrincha os fatos de maneira instigante e provocativa. *Tudo É Rio* até mesmo desafia o leitor a nadar contra a correnteza, mas é difícil não ser engolido. Para apreciar a fluidez e refletir sobre cada gota, é preciso ler novamente.

Veja a seguir trechos da entrevista concedida pela autora mineira à *Versatille*.

Versatille: Quando a escrita e a literatura entraram em sua vida?

Carla Madeira: A literatura entrou pela música. Sempre fui muito apaixonada por MPB. Todo lançamento de disco eu comprava e acompanhava as letras. Aprendi a tocar violão, a compor e a lidar com a palavra. Também sempre gostei muito de ler. Quando fui escolher, fiz dois anos e meio de matemática antes de ir para a comunicação. Quando estava lá, mesmo gostando muito, comecei a sentir uma solidão e, mesmo tendo facilidade, senti falta da linguagem artística. Na comunicação e na publicidade a gente precisa trabalhar com todas as formas de comunicar: cinema, música, texto e imagem. Isso ajudou a formar a maneira como escrevo. Tenho um gosto pela fábula, pela objetividade. Mesmo com uma coisa poética, que é o caso de *Tudo É Rio*.

V: Quando começou a escrever *Tudo É Rio*?

CM: Comecei com o exercício da linguagem, com a prosódia, querendo experimentar com a musicalidade. Iniciei a escrita por outro caminho, não foi por onde começa hoje. Criei toda uma história. Quando abri a segunda parte do livro, escrevi a cena que hoje é a que realmente começa *Tudo É Rio*. Depois de escrevê-la, fiquei paralisada por 14 anos. Foi muito forte para mim. Não consegui avançar na história. Retornei e decidi iniciar o enredo a partir desse momento que me provocou emocionalmente. Escrevi durante oito meses, praticamente diariamente.

V: Como tem sido revisitar a obra após anos do primeiro lançamento?

CM: Tem sido superemocionante. Tenho recebido uma ressonância muito calorosa. As pessoas estão se sentindo afetadas e ficam com o desejo de se manifestar comigo. É como se a obra fosse reescrita em cada leitor. Isso é muito legal para o autor viver.

V: Como resumiria o livro em poucas palavras?

CL: Ele tem uma provocação sobre o que é a condição humana, no sentido de que somos todos capazes do bem e do mal. Traz a pergunta se é possível perdoar o imperdoável. Traz a questão da humanidade nos personagens. A situação que abre o livro é muito violenta. Uma coisa brutal. Os personagens precisam viver e seguir uma trajetória para sair da imobilidade. A ideia central é esse exercício da humanidade, sem maniqueísmos. Todos temos a potência para o bem e para o mal. ☺



TALENTO MULTIFACETADO

PRESTES A ESTREAR O FILME *TEMPO*, GAEL GARCÍA BERNAL REFLETE SOBRE CINEMA E TRAJETÓRIA

por miriam spritzer



O mexicano Gael García Bernal é um dos atores mais versáteis da atualidade. Seja nas animações da Disney, nos melodramas de Pedro Almodóvar, em uma motocicleta explorando a América Latina, no longa *Diários de Motocicleta* ou até como maestro de orquestra sinfônica em Nova York, na série *Mozart in the Jungle*, é difícil pensar em algo que ele já não tenha feito ou que não se enquadre. E arrisco dizer que, talvez, essa seja a razão de estar sempre com algum projeto novo, seja na frente, seja por trás das câmeras.

Seu filme mais recente é *Tempo (Old)*, dirigido por M. Night Shyamalan, o diretor de *O Sexto Sentido*, e tem estreia marcada para 22 de julho. Além de García Bernal, o elenco também conta com Vicky Krieps, Rufus Sewell, Alex Wolff e Eliza Scanlen. O filme é inspirado nos quadrinhos *Castelo de Areia (Sandcastle)*, de Pierre Oscar Lévy e Frederik Peeters. A trama acompanha uma família que, durante as férias, vai para uma praia isolada. Poucas horas lá, eles começam a envelhecer muito rápido, ao ponto que suas vidas inteiras são reduzidas a apenas um dia. O ator interpreta o pai da família e, assim como os outros personagens, deve lidar com os desafios de lutar contra o tempo, literalmente.

Ao ter a oportunidade de conhecê-lo é até um desafio imaginá-lo em um filme de suspense. Simpático, brincalhão e sempre com um sorriso, García Bernal contou para a *Versatille* um pouco dos bastidores da produção e de sua carreira – sem entregar spoilers, é claro. Confira a entrevista exclusiva.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

NA PÁGINA AO LADO, GAEL GARCÍA BERNAL EM CENAS DO FILME *OLD*. ACIMA, VICKY KRIEPS, THOMASIN MCKENZIE E NOLAN RIVER CONTRACENANDO

Versatille: A gente entende que é impossível saber o que vai acontecer em um filme de M. Night Shyamalan. Como foi sua primeira reação?

Gael García Bernal: Eu realmente fiquei muito surpreso quando li o roteiro. Como é bom, interessante e desafiador. Logo depois que li, praticamente, eu tive a oportunidade de conversar com o Night, para que ele pudesse me dar mais informações sobre a forma que ele queria filmar. Ele me mostrou o seu ponto de vista da história e a sua interpretação dela. Como gostaria que cada coisa fosse posicionada no enredo. E foi ótimo. Eu realmente curti este trabalho. Mas, obviamente, eu não posso falar muito sobre o que o filme é, pois estaria trapaceando.

V: Manter o suspense é importante. Como foi segurar todos os segredos do filme, até mesmo para as pessoas que são próximas a você?

G.G.B.: Eu acho, na verdade, muito fácil não falar sobre o que estou fazendo. Não sei, é uma crença que tenho nos deuses do cinema. Falam que se você conta sobre o que você ainda não fez dá azar. Então, antes de filmar, não há problemas. E, enquanto eu estava gravando, o filme formou um corpo próprio. É bom não ter de colocar muitas palavras para descrever isso. Obviamente que, entre todos os atores e a equipe, a gente conversava muito, mas não falávamos com pessoas externas. Bem, não em detalhes. Em termos gerais, claro que eu poderia dizer.

V: Por falar em deuses do cinema, você já trabalhou com uma legião de grandes cineastas, como Pedro Almodóvar, Walter Salles e agora M. Night Shyamalan, que criou um gênero próprio dentro do suspense. Como está sendo essa sua primeira experiência em ser dirigido por ele?

G.G.B.: Foi realmente muito legal trabalhar com ele. Não sei quantos filmes ele já fez, uns 20 talvez. Sei que são muitos para alguém tão jovem. Ele é muito bom na forma como aborda o trabalho, o universo que ele cria, mas também o vocabulário que ele usa para as falas. Ele é extremamente inteligente, experiente e talentoso. Também tínhamos um time de atores maravilhosos, todos muito bons. De verdade, nos divertimos muito fazendo este filme. E também foi interessante, porque a gente não conseguia parar de pensar no que estávamos fazendo, onde estávamos e todos esses pontos do filme.

V: Você fala muito abertamente que Hollywood não deve ser o objetivo principal de atores latinos. Atualmente, e cada vez mais, há uma presença maior de latinos na indústria americana. Como você vê esse cenário, já que foi um dos pioneiros?

G.G.B.: Acho que o mais legal é que há cinema sendo feito em diferentes partes da América Latina que estão res-



ACIMA, O PERSONAGEM CHARLES GANHA VIDA ATRAVÉS DE RUFUS SEWELL. NA PÁGINA AO LADO, M. NIGHT SHYAMALAN DIRIGINDO O FILME

soando muito hoje em dia. É um longo processo. Eu tive sorte de poder trabalhar com diretores em projetos que eventualmente o mundo inteiro iria ver. O mundo também ficou um pouco mais aberto com isso. Não só porque os filmes eram bons de fato, mas finalmente o público começou a se abrir a um novo panorama de cinema. Pessoas da América Latina estão crescendo vendo filmes do mundo todo, as nossas referências são incrivelmente vastas e isso é ótimo. Além disso, o fato de que os filmes estão sendo feitos e junto ao movimento há uma comunidade de pessoas tentando inovar e simultaneamente estão tentando formalizar e profissionalizar mais a indústria. Tudo isso é um bom sinal, para continuar fazendo as nossas histórias. E sobre o que Hollywood significa ou o que seja, eu não tenho nem ideia. É difícil para mim falar nesses termos industriais. Porque não é a forma como eu abordo o cinema, então não sei.

V: E já que a *Versatille* é brasileira e sabemos que você trabalhou com vários brasileiros na frente e por trás das câmeras, queremos saber: como você vê o cinema brasileiro?

G.G.B.: Para mim, o cinema brasileiro é um dos pilares da indústria latino-americana. Há excelentes filmes que foram feitos recentemente. Assisti a alguns ótimos. Também, uma das minhas maiores e

melhores amigas é a atriz brasileira Alice Braga. Ela é como minha irmã. Trabalhamos juntos algumas vezes e mal posso esperar para que isso aconteça de novo. Espero que seja em português, e, de preferência, no Brasil. Ela tem de me convidar. O Wagner Moura também. Há tantos atores e diretores maravilhosos, muita gente que eu admiro e gosto muito. Espero que um dia eu possa trabalhar em português.

V: E como está seu português?

G.G.B.: Bom, eu não bebi o suficiente para falar bem agora. Mas com um pouquinho de cachaça começa a fluir bem.

Estamos na torcida para que logo saia algum projeto com o Brasil e em português. Ademais, *Tempo* entra em cartaz no dia 22 de julho. É uma produção da Universal Pictures. ☺

“NÓS NOS DIVERTIMOS MUITO FAZENDO ESTE FILME. E TAMBÉM FOI INTERESSANTE, PORQUE A GENTE NÃO CONSEGUIA PARAR DE PENSAR NO QUE ESTÁVAMOS FAZENDO, ONDE ESTÁVAMOS E TODOS ESSES PONTOS DO FILME.”



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Amar é arte

UMA ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO DO BEIJO E DO AMOR
NA HISTÓRIA DAS ARTES PLÁSTICAS

por matheus goto

Um dos dilemas da humanidade é a busca por uma linguagem universal; um denominador comum, capaz de unir e neutralizar diferenças entre os povos do planeta. Uma das poucas línguas com esse poder é, sem dúvidas, a artística. A arte é uma forma de expor sentimentos e percepções inerentes, comuns a todo ser humano. Para ser reconhecida universalmente, uma obra também precisa de um tema igualmente livre de fronteiras culturais, sociais e geográficas. É quando se fala sobre o amor, e o maior símbolo de afeto entre duas pessoas, além de carícias, mãos dadas e abraços apaixonados: o beijo.

Um dos registros mais antigos do beijo na história da arte vem da civilização antiga de Etrúria (atual Toscana, Itália). O pesquisador Pedro Fernandes Galé, doutor pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, com especialização em história da arte e antiguidade, aponta para a arte etrusca como a primeira a insinuar um beijo. A tampa de uma urna funerária (do século 4 a.C.) mostra um casal entreolhando-se, em vias de se beijar.

A iminência do ato foi predominante no primeiro período da história. “Na antiguidade, o beijo raramente é consumado. É até mais fácil encontrar sexo”, afirma o historiador. O túmulo de um casal de 3 d.C., localizado na Via Ápia (uma das principais estradas da Roma antiga), apresenta um beijo propriamente dito. Porém, peças do tipo faziam parte de acervos particulares e nunca eram expostas em ambientes públicos. Uma das explicações do especialista para esse padrão é a questão do pudor, “se é decoroso para um romano ou um grego pintar um beijo”, e há ainda um problema técnico: “Na sobreposição de dois rostos, um vai esconder o outro. O ato não é plasticamente bonito para a época”, explica Galé. A representação na arte do Oriente é até mais escassa durante o mesmo período. “Não faz parte do registro figurativo deles.”

Os beijos só aparecem com mais frequência na Idade Média, principalmente na Itália e nos séculos 14 e 15, de forma intrínseca à religião e à mitologia. Um deles é o clássico *O Beijo de Judas* (1304-1306), de Giotto di Bondone, na Cappella degli Scrovegni, em Pádua. O afresco retrata

uma cena caótica com um beijo ao centro, representando a tradicional iconografia: a traição de Judas a Jesus. “Posto o cristianismo e essa pintura, o beijo ficou vinculado à alegoria da traição”, diz Galé.

Em *Fonte da Juventude* (1420), de Giacomo Jaquerio, nove cavaleiros, “figuras de honra”, encontram-se em um contexto obscuro. “O beijo aparece como lugar do vício, junto da questão do jovem, com um transbordamento de paixões e apetites”, explica o pesquisador. Um exemplo da mitologia grega é *Júpiter e Io* (1532-1533), de Antonio Allegri da Correggio, com Zeus beijando uma sacerdotisa de Hera em meio a uma penumbra. “Tem ambiguidade. A jovem não está concedendo, mas está em êxtase. É um paradoxo”, define o historiador.

Por volta de 1800, com a ascensão do pensamento burguês, o pós-iluminismo e a Revolução Francesa, a história se transforma. “O humano passa a ser belo. O beijinho vira beijão”, conta Galé. “A arte não é isolada, é um reflexo de histórias e costumes de cada período”, complementa a curadora de artes plásticas Denise Mattar, que já foi diretora do Museu da Casa Brasileira, do Museu de Arte Moderna de São Paulo e do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro.

Como fruto de seu tempo, a arte imita a vida. Os séculos 19 e 20 tomam rumos ainda mais inesperados com as novas vanguardas artísticas. Aprecie, nas páginas a seguir, o desenrolar dessa história de amor pelas representações mais icônicas do beijo, segundo a curadora. ♀

JÚPITER E IO (1532-1533), DE ANTONIO ALLEGRI DA CORREGGIO

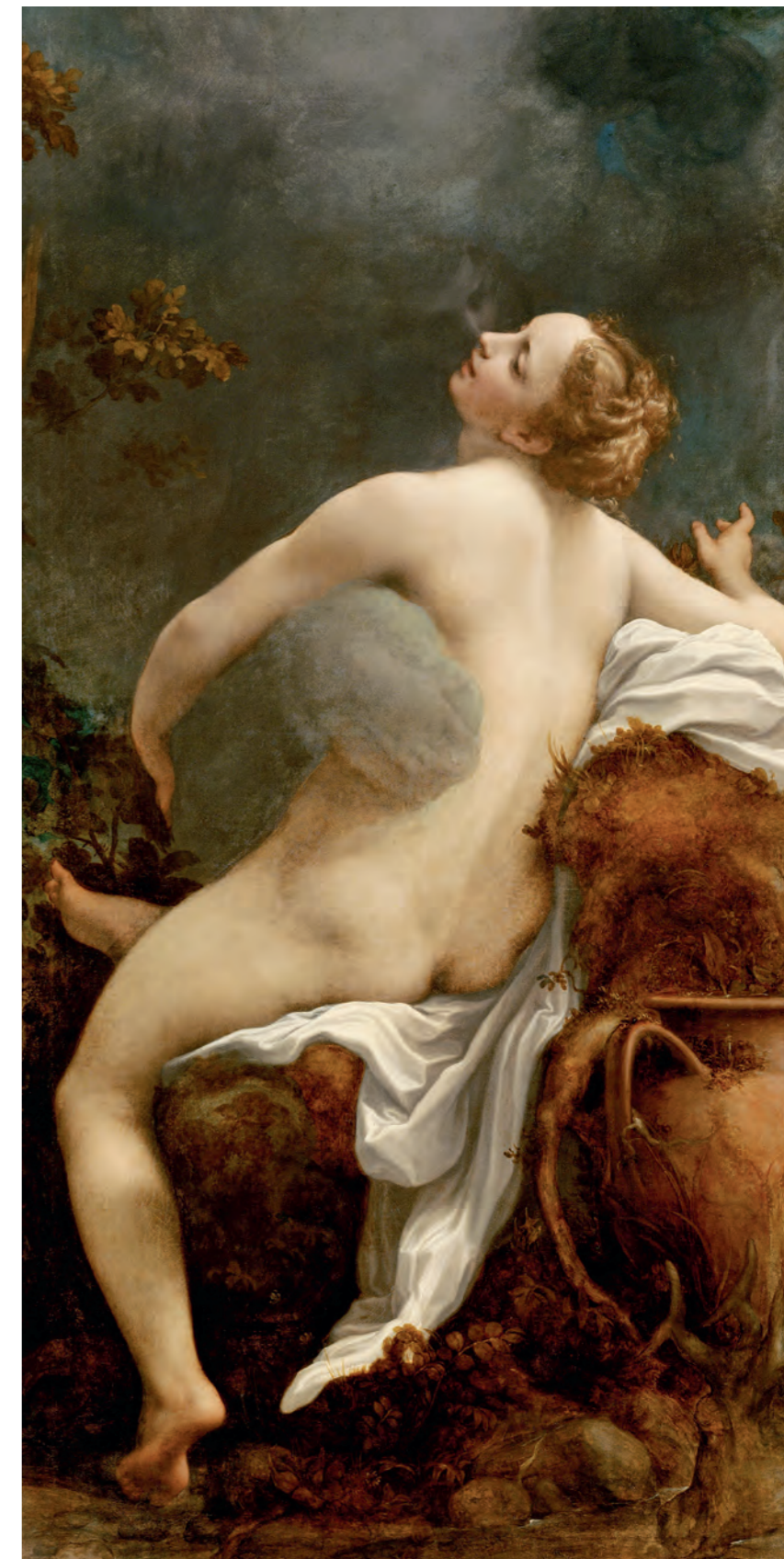
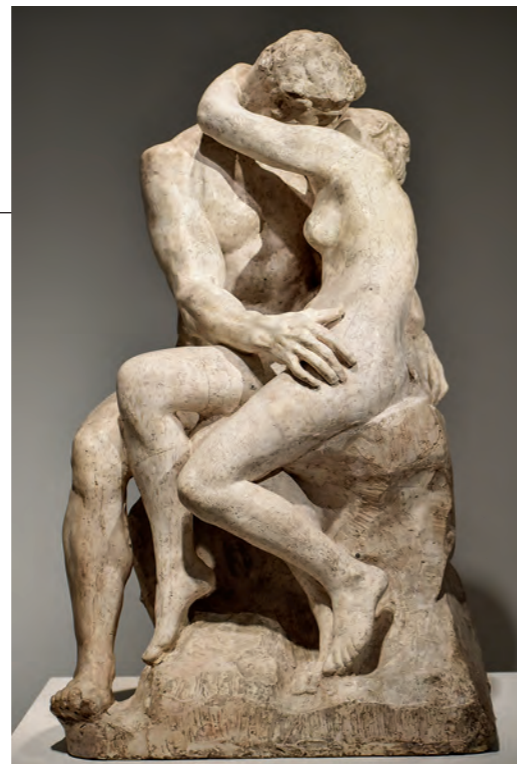


FOTO: REPRODUÇÃO/DOMÍNIO PÚBLICO



Psique Reanimada pelo Beijo do Amor, 1793, Antonio Canova, escultura de mármore, 1,55 x 1,68 m, Museu do Louvre (Paris, França)
Afródite encarrega o filho Eros de matar Psique, por ter ciúmes de sua beleza. A deusa pede que ele a acerte com uma flecha para que ela se apaixone pelo ser mais repulsivo na Terra. No entanto, Eros se machuca e é ele quem fica apaixonado por Psique. A escultura representa o momento em que ele a acorda com um beijo de amor, após a flechada. "É um amor apaixonado. Uma obra de arte para ver antes de morrer", comenta Denise.



O Beijo, 1888/1889, Auguste Rodin, escultura de mármore, 1,82 x 1,12 x 1,17 m, Museu Rodin (Paris, França)
A nobre Francesca da Rimini apaixonou-se por Paolo, irmão mais novo de seu marido, Giovanni Malatesta. Essa é a história imortalizada no Inferno de Dante Alighieri (primeira parte da *Divina Comédia*), que termina com o casal descoberto e morto por Giovanni. A escultura de Rodin captura o exato momento da morte, sem que seus lábios cheguem a se tocar. A obra foi inspirada nos delírios amorosos vividos entre o artista francês e sua assistente, Camille Claudel.

FOTOS: REPRODUÇÃO/DOMÍNIO PÚBLICO

Pigmalião e Galateia, 1890, Jean-Léon Gérôme, óleo sobre tela, 89 x 67 cm, Metropolitan Museum of Art (Nova York, Estados Unidos)
Em uma metáfora para a relação entre criador e criatura, a pintura mostra o escultor Pigmalião apaixonado por sua estátua Galateia. A deusa Afródite traz a obra inanimada à vida e, no mesmo instante, acontece o beijo entre os dois.



Na Cama, O Beijo, 1892, Henri de Toulouse-Lautrec, óleo sobre tela, 70 x 54 cm, coleção particular
Toulouse-Lautrec foi um pintor conhecido por sua vida boêmia, como frequentador assíduo de cabarés. Fazendo jus a essa sensualidade rotineira, sua obra traz duas mulheres em um momento de amor. Há certa tensão na cena e ambas parecem temer a separação. À época, o artista considerou a pintura como o epítome do prazer e deleite sensual.



O Beijo, 1907/1908, Gustav Klimt, óleo e folha de ouro sobre tela, 180 x 180 cm, Österreichische Galerie Belvedere (Viena, Áustria)

Uma das obras de arte mais caras já vendidas na história, *O Beijo* usa o decorativismo para criar uma ambientação etérea para o beijo de um casal. O homem, com pescoço forte e impositivo, simboliza a típica masculinidade, enquanto a mulher, ajoelhada, assume um papel passivo no abraço. As figuras, ornamentadas por formas geométricas e sobre um tapete de flores, são cercadas por um fundo dourado, com efeito obtido por folha de ouro.

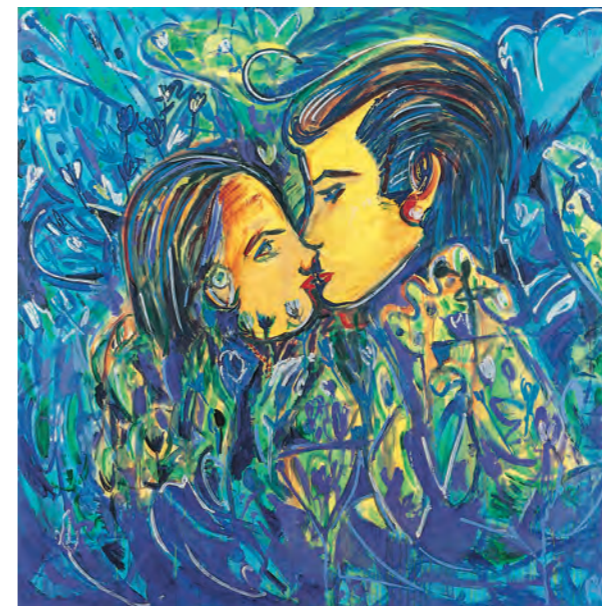


O Impossível, 1945, Maria Martins, escultura de bronze, 79,5 x 80 x 43,5 cm, Coleção Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro

Uma das poucas mulheres e a única brasileira a integrar de fato o grupo dos surrealistas, Maria Martins tinha uma sensualidade aflorada. Sua obra fala sobre relações e as impossibilidades que as permeiam. Em *O Impossível*, dois corpos usam tentáculos afiados para se aproximar na direção do outro, em uma disposição que sugere atração e afastamento. "Esse beijo tem uma agressividade. Dá a ideia de algo impossível", comenta a curadora.



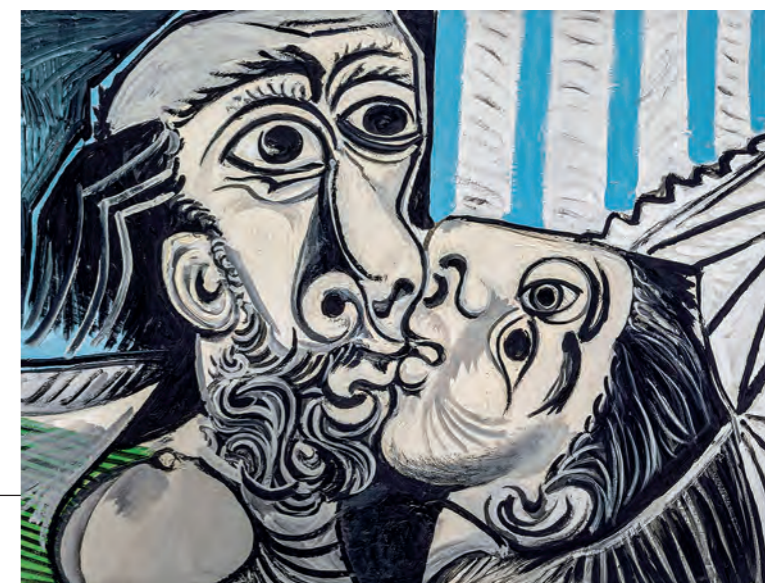
FOTOS: REPRODUÇÃO/DOMÍNIO PÚBLICO; JAIME ACIOLI



Beijo na Floresta, 2007, Rubens Gerchman, acrílico sobre tela, 120 x 120 cm, coleção particular, licenciamento Instituto Rubens Gerchman
Rubens Gerchman dedicou-se a uma série interminável de beijos, desde amassos no banco de trás de um automóvel até os mais recentes, como os amantes em uma floresta azul de flores e traços botânicos – obra feita um ano antes de sua morte. "Seu estilo é bem pop, numa pegada Andy Warhol", comenta a curadora. O ato de carinho entre duas pessoas permeia toda a sua obra, até o fim de sua carreira.

O Beijo, 1969, Pablo Picasso, óleo sobre tela, 97 x 130 cm, Museu Picasso (Paris, França)

Outro artista sensual, Picasso teve oito mulheres e quatro filhos. Durante a vida, passou por várias fases artísticas e, em 1969, já havia deixado o cubismo tão presente no início de seu trabalho. Com traços surrealistas, *O Beijo* retrata duas pessoas devorando-se. "É muito forte. Esse é um momento em que Picasso está muito mais solto, já sabia o que queria e pronto", explica Denise.



FOTOS: LICENCIAMENTO INSTITUTO RUBENS GERCHMAN; REPRODUÇÃO

VERSATILLE em:

transformações da moda
capítulo III: Inovação

Work hard, play hard

CINCO EMPRESÁRIOS VESTEM AS PEÇAS DA
ITALIANA SEASE, EXPERT EM DESENVOLVER
TECIDOS INOVADORES E SUSTENTÁVEIS

foto gabriel bertoncel
grooming pablo félix com produtos dr jones
tratamento de imagem robson batista
edição de moda bruna prado
convidados bruno lima, marcello romero,
marcus matta, paulo morais
e robson galvão

“D

aqui para frente, será cada vez mais frequente a busca pela inovação e consciência ecológica em toda a cadeia da moda. A Sease, grife convidada para o editorial desta edição, foi desenvolvida para o homem contemporâneo, que busca o conforto sem abrir mão da elegância. Fundada pelos irmãos Franco e Giacomo Loro Piana em 2018, atualmente contabiliza cinco boutiques no mundo, sendo a mais recente delas inaugurada em São Paulo, no CJ Shops Jardins. Com um olhar orientado para a inovação e sustentabilidade, a marca desenvolveu uma família de tecidos sustentáveis, feitos de 70% de lã superfina e 30% de nylon de base biológica, que dão origem a roupas esportivas de fibras naturais. Para ilustrar o espírito da marca, convidamos cinco empresários inovadores em suas áreas: Bruno Lima, fundador e CEO da Caffeine Army; Marcello Romero, CEO da Bossa-Nova Sotheby's; Marcus Matta, fundador e CEO da Prime You; Paulo Morais, fundador da Espaçolaser; e Robson Galvão, fundador e CEO da Gummy Hair.”

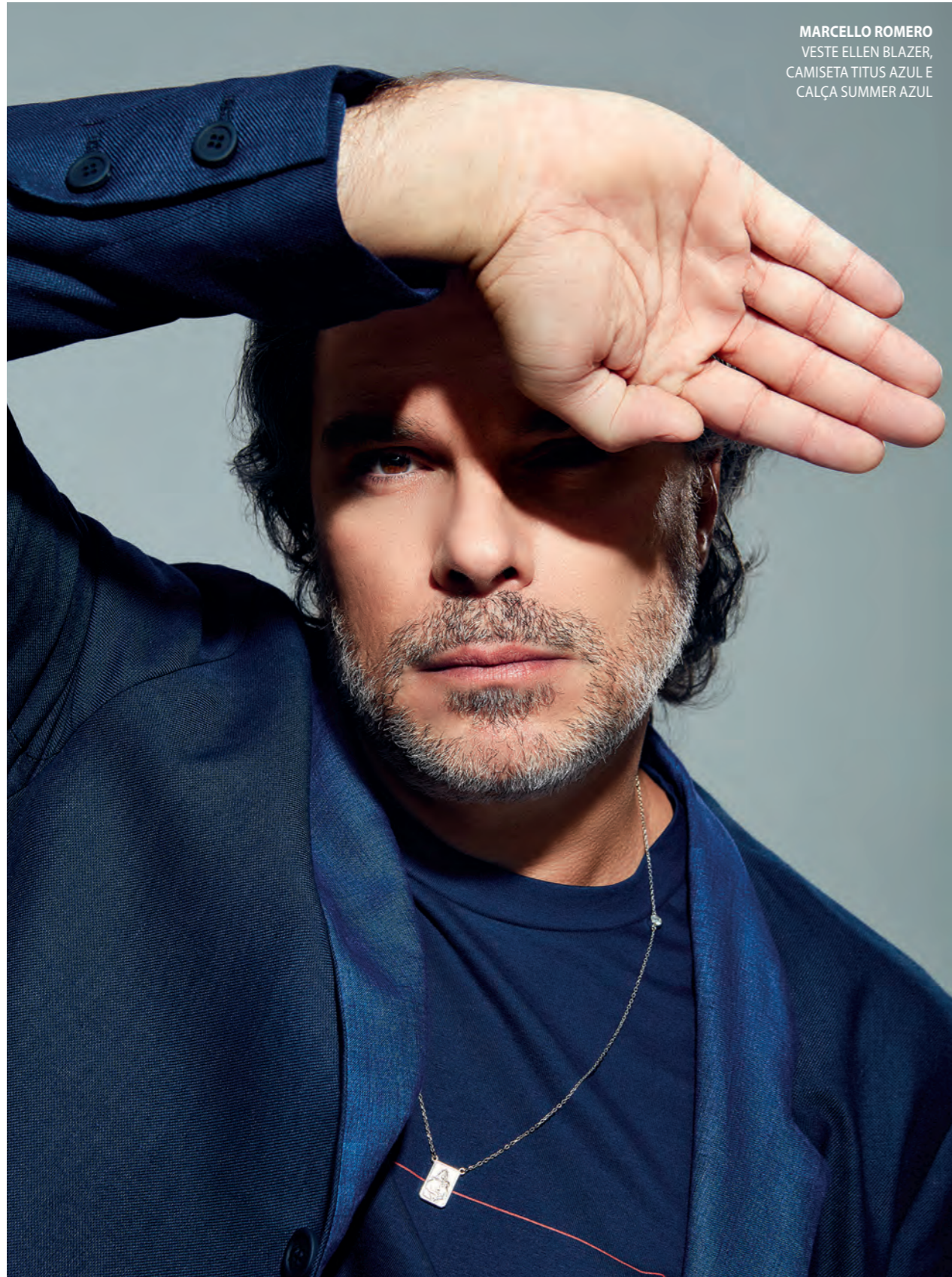
Giuliana Iodice



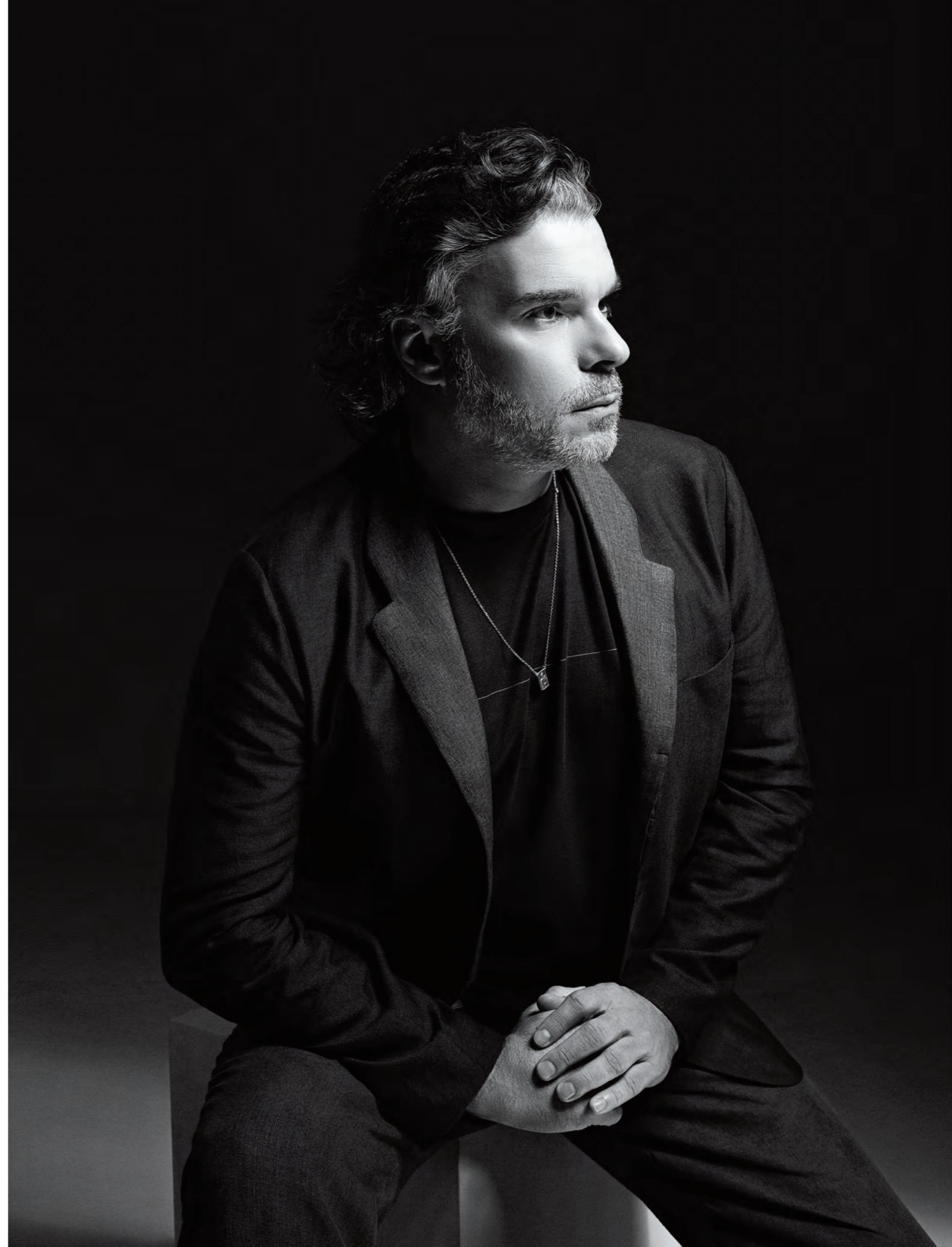


BRUNO LIMA
VESTE SUÉTER
KETCH NUDE E
CALÇA SUMMER
BRANCA





MARCELLO ROMERO
VESTE ELLEN BLAZER,
CAMISETA TITUS AZUL E
CALÇA SUMMER AZUL





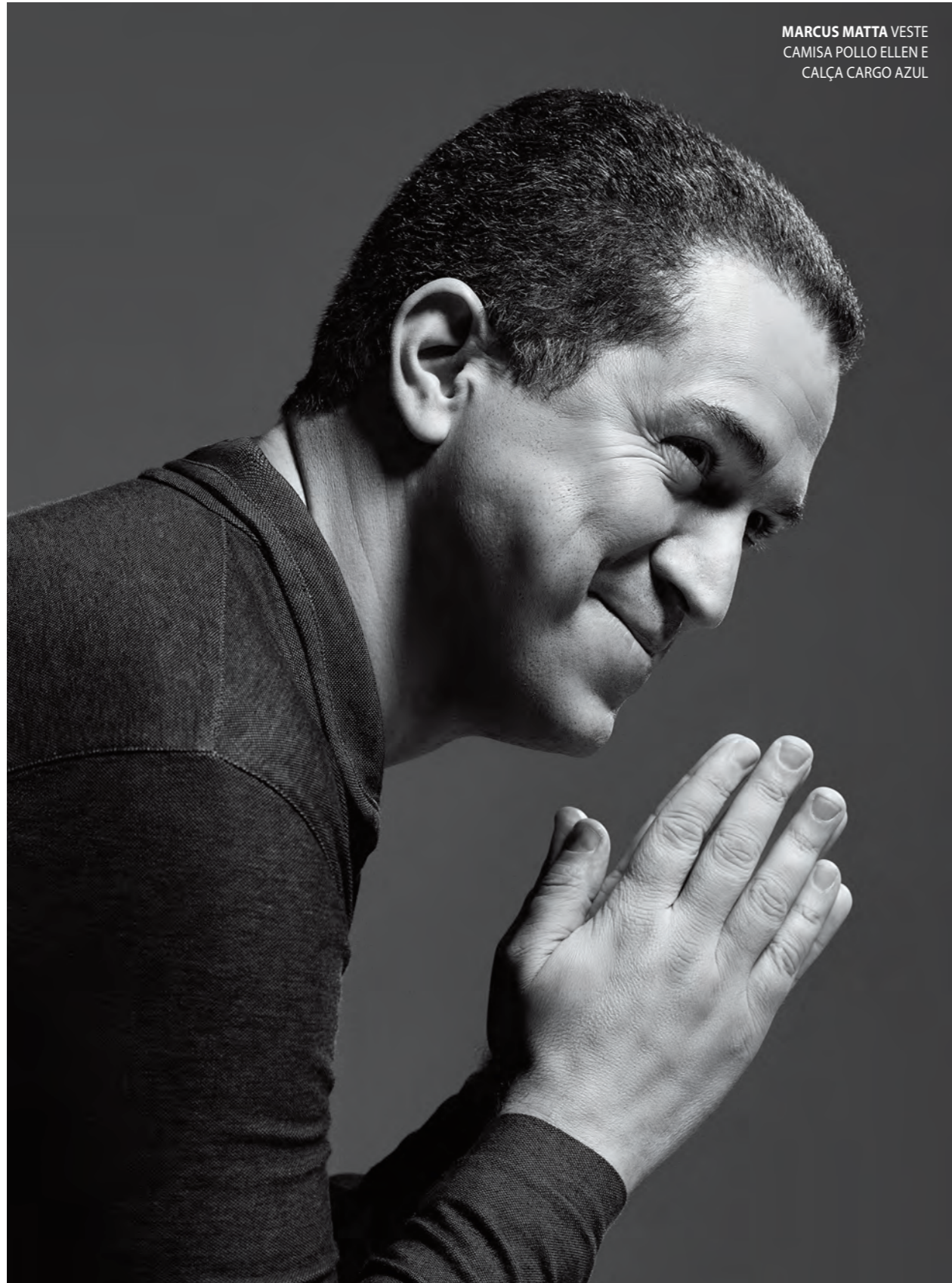
ROBSON GALVÃO
VESTE JAQUETA
TAILORHOOD
MARROM E
CAMISETA TITUS
BRANCA





PAULO MORAIS
VESTE JAQUETA
EXPLORER, SUÉTER
ROUND REVE CINZA E
CALÇA SUMMER NUDE





MARCUS MATA VESTE
CAMISA POLLO ELLEN E
CALÇA CARGO AZUL



Felizes para sempre

O amor está em tudo. O sentimento manifesta-se de formas inimagináveis e muitas vezes tem desfechos inesperados. Investigamos histórias românticas da vida real, que nos inspiram e acalentam o coração; conheça três delas nas páginas a seguir

por *mattheus goto*

Amor de praia sobe a serra

Aquela tarde, em janeiro de 1982, parecia ser como qualquer outra. Cristina Ceragioli (56) não sabia que sua vida mudaria para sempre. De férias na Praia da Baleia, em São Sebastião, litoral paulista, ela caminhava pela orla ao lado de uma amiga quando avistou seu primo junto de um colega, chamado Vittorio (58). Eles pararam para conversar e logo seguiram seus caminhos, mas o desejo ficou. “Me encantei por ela no fim daquela tarde”, conta o advogado.

Vittorio compartilhou o sentimento com o primo, que trabalhou como cupido e arranjou mais um encontro. Em uma noite entre amigos, a falação estava alta quando os dois ficaram a sós. “Voltamos para casa andando pelo mar, a noite estava linda. Falei para ela: ‘Isso não vai acabar bem’. Ela me perguntou o porquê e foi quando demos o primeiro beijo”, conta. Os dois firmaram laços e começaram a namorar.

No entanto, de volta a São Paulo, eles continuaram juntos por apenas quatro meses. “Ela terminou, talvez porque tinha indícios de que poderia dar muito certo e nós ainda éramos jovens.” Cada um tocou sua vida, mas os dois continuaram se encontrando em raras ocasiões, como casamentos de familiares e amigos em comum. Foi o caso de quando Vittorio casou com uma prima de Cristina. “Um olhava para o outro com cara de ‘que saco, você tinha que estar aqui’”, brinca a auxiliar de administração.

Ela conta que, quando ficou noiva de seu primeiro marido, sua mãe estava organizando a lista de convidados para o casamento e decidiu incluir Vittorio. “Quando fui entregar o convite, eu peguei, rasguei e joguei fora. Não queria que ele me visse vestida de noiva”, diz. Ambos ainda tiveram um casal de filhos com seus respectivos cônjuges da época, mas se divorciaram.

Em 2004, 22 anos depois do primeiro encontro, uma amiga em comum tentou uni-los mais uma vez, levando-os em uma festa com tema “flash-back”, em um clube. “Nos encontramos na festa e trocamos alguns olhares estranhos”, comenta Cristina. “O que ninguém esperava era que o marido dessa amiga sofresse um acidente e, na correria para o hospital, ela pedisse para o Vittorio me levar depois para casa. Ele me trouxe e começamos a conversar. Três dias depois, decidi ligar para agradecer a carona. Ele me convidou para um café, e lá passamos horas conversando sobre esses 22 anos. E continuamos juntos até hoje.”



União inabalável

Margareth Zecchinatti (59) nasceu e cresceu na região do Bixiga, em São Paulo. No fim dos anos 1970, sua irmã mudou-se com o marido para a Zona Norte da capital. No dia da mudança, ela avistou Sônia Brantys (59) pela primeira vez, coincidentemente vestindo as mesmas roupas que ela – um macacão e uma camiseta branca. As duas trocaram apenas olhares, mas ficaram marcadas pelo encontro. “Nossa, que menina bonita, ela parece a Branca de Neve”, recorda Sônia sobre o que pensou na data.

As adolescentes só voltaram a se encontrar nas férias escolares, quando Margareth voltou à região para passar um tempo na casa da irmã. Sônia estava trabalhando na loja do pai, arrumando itens nas prateleiras, de cima de uma escada, quando Mag (como é carinhosamente apelidada) apareceu junto da irmã. Em choque, Sônia derrubou caixas e produtos.

As duas começaram a se encontrar com outros amigos do bairro e a se aproximar. “Eu sentia uma coisa [por ela], mas não sabia o que era”, diz a analista financeira Margareth. Com o fim das férias, elas começaram a trocar cartas. Um tempo depois, quando Mag estava na casa da irmã, aconteceu o primeiro beijo. “A Sônia me disse: ‘Eu beijo minhas amigas na boca’, e eu respondi: ‘Então não sou sua amiga’”. Mesmo debaixo dos panos, o namoro foi oficializado. Mas a irmã descobriu a relação e decidiu proibi-las de se verem.

Até que, anos depois, por volta de 1983, Sônia começou a frequentar bares e casas noturnas na região do Bixiga, onde reencontrou e voltou a namorar Margareth. Esse poderia ser um final feliz, mas a ditadura ainda estava rígida. Em uma noite de Dia dos Namorados, o casal foi a uma festa na extinta boate Último Tango em Paris, na Rua Martinho Prado, quando houve uma batida policial. “Eles entraram e começaram a bater nas pessoas, nos meninos, nas meninas, nas travestis. Quebraram copos, mesas e lustres. Acabaram com tudo”, conta a profissional de relações públicas Sônia. Por sorte, as duas

correram e se esconderam em um quarto aos fundos, sem serem vistas pelos oficiais. Em meio às dificuldades, como essa e inúmeras outras, Sônia e Margareth fortaleceram seu relacionamento. “É muito amor para termos conseguido ficar juntas até hoje.”



A estação de trem

A pacata cidade de Barra Mansa, no interior do Rio de Janeiro, na divisa com os estados de São Paulo e Minas Gerais, não passa dos 200 mil habitantes. Mas pequenez não é uma palavra que pode ser usada para defini-la quando o assunto é amor.

No fim da década de 1930, uma das grandes tradições no município revolvía-se às estações de trem. Os horários de chegadas e partidas eram marcados por movimento e festa, com direito à música ao vivo pela banda local. Também era costume ir ao evento apenas para participar e observar as pessoas.

Foi em uma dessas celebrações que Júlio Guimarães avistou uma jovem senhorita dentro do vagão. Enquanto ele trabalhava no armazém da estação, localizada no bairro Saudade, ela esperava a comitiva partir. O sujeito apaixonou-se imediatamente e, decidido a procurar por ela, sabia que se casariam.

Como a cidade era pequena, imaginou que não seria difícil descobrir quem era a moça, e assim foi. Saiu perguntando por ela e, por coincidência, descobriu que o cunhado da jovem era freguês em seu armazém. Seu nome era Leontina, ela havia partido de Minas Gerais rumo a uma cidade próxima, onde visitaria a irmã recém-casada.

Para conhecê-la, Júlio foi apresentado à jovem pelo cunhado (uma pessoa idônea, como pedia o costume da época) com a intenção de vir a ser um pretendente. E o resto é história. “Eles se casaram, tiveram seis filhos, muitos netos e bisnetos”, conta Helena Vilela, bisneta do casal. “Para mim, é uma história de filme.”





O FUTURO DOS AUTOMÓVEIS CHEGOU

A LEXUS, PRIMEIRA MARCA A OFERECER UM PORTFÓLIO 100% ELETRIFICADO NO BRASIL, TRAZ O CONCEITO DE "BUSCA PELA PERFEIÇÃO"

"Sinta-se Lexus." Esse é o conceito de experiência que a marca de luxo do Grupo Toyota espera proporcionar a seus clientes, muito além do simples ato de dirigir. Entre seus diferenciais está o silêncio a bordo, o acabamento interno feito pelos mestres *takumis* (artesãos em busca da perfeição, baseados em um antigo conceito japonês) e a filosofia *omotenashi* ("hospitalidade e serviço educado", descrevendo a capacidade de antecipar as necessidades do outro) no atendimento e no pós-venda.

Com esse mindset, a fabricante do Grupo Toyota acelerou para novos horizontes e alcançou, em abril deste ano, a marca de 2 milhões de veículos eletrificados vendidos no mundo. Firmando seu compromisso com a mobilidade, a conquista ainda repre-

AO LADO E ABAIXO, A QUINTA GERAÇÃO DO MODELO LS500h, O SEDÃ FLAGSHIP DA MARCA PROPORCIONA UMA EXPERIÊNCIA ENVOLVENTE E ESPORTIVA COM O *MULTI STAGE HYBRID*, TECNOLOGIA CAPAZ DE AMPLIFICAR O DESEMPENHO DO TREM DE FORÇA DO SISTEMA HÍBRIDO

enta uma redução cumulativa de aproximadamente 19 milhões de toneladas nas emissões globais de gás carbônico desde 2005, quando lançou seu primeiro modelo, o RX 400h. Em 2020, 33% das vendas globais da Lexus foram de modelos eletrificados, seguindo a agenda "Lexus Eletrificada", anunciada em 2019, que diz respeito ao desenvolvimento de tecnologia de eletrificação para aprimorar o desempenho de seus modelos.

O portfólio da Lexus tem atualmente nove modelos de veículos eletrificados, incluindo híbridos e elétricos, à venda em cerca de 90 países e regiões ao redor do mundo. Presente no Brasil desde 2012, a montadora foi a primeira a oferecer um portfólio 100% de veículos eletrificados no país. Isso se concretizou com o lançamento do RX 450h, o SUV de luxo mais vendido do mundo, em março de 2020. Os outros quatro modelos disponíveis no Brasil são os SUVs UX 250h e NX 300h e os sedãs de luxo ES 300h e LS 500h, todos equipados com a tecnologia Lexus Hybrid Drive, uma combinação de energia elétrica e combustão.

A marca pretende lançar 20 modelos novos ou versões aprimoradas até 2025. O primeiro foi apresentado ao mercado em junho de 2021. Usando tecnologias desenvolvidas em anos de estudos, projetos, desenvolvimento e aprimoramento em pesquisa, a marca tornou-se pioneira no segmento de luxo ao introduzir veículos híbridos e eletrificados.



FOTOS: DIVULGAÇÃO



ACIMA, O PREMIADO MODELO SEDÃ ES 300h ESTREOU SUA VERSÃO HÍBRIDA NO BRASIL EM 2019

A Lexus firmou um compromisso global no qual alcançará a neutralidade de carbono em todo o ciclo de vida de seus produtos, da fabricação ao descarte, até 2050. Para isso, irá oferecer opções de veículos eletrificados em toda a sua linha de automóveis, para que as vendas superem as de modelos de combustão convencional. Os futuros lançamentos eletrificados da empresa apresentarão um sistema de controle eletrônico *steer-by-wire*, de alta performance, a tecnologia Direct4, de distribuição de torque de tração nas quatro rodas, combinando controle de força de tração de alta precisão com sistemas responsivos de direção por cabo. Os modelos contarão com um alto nível de desempenho dinâmico e uma experiência de direção “que agrada aos cinco sentidos”, como define a marca.

SER LEXUS

A premissa da montadora surgiu da seguinte pergunta: “Podemos criar um carro de luxo que seja capaz de desafiar os melhores automóveis do mercado?”. Assim, a Lexus foi concebida, em 1983, e apresentada ao público, no Salão do Automóvel de Los Angeles, em 1988. No ano seguinte, os primeiros modelos (LS 400 e ES 250) foram oficialmente lançados nos salões de Los Angeles e Detroit. A marca rapidamente tornou-se uma das mais comercializadas nos Estados Unidos, mantendo a liderança em vendas entre 1999 e 2010.

Com inovação tecnológica, design refinado e atendimento exclusivo aos clientes, a Lexus se estabeleceu no mercado com o slogan da “busca pela perfeição”. Essa atenção ao detalhe pode ser vista no acabamento dos automóveis, inspecionado artesanalmente pelos mestres em qualidade, e na engenharia dos motores, que passa por um exame de tomografia para que não haja qualquer imperfeição. O perfeccionismo se estende ainda ao quesito segurança, no qual a empresa realiza teste com 2 milhões de sensores para coleta de dados. É assim que a Lexus espera garantir a melhor interação possível entre ser humano e seus veículos. ♾



ACIMA, O NX 300h, COM MOTORIZAÇÃO HÍBRIDA, É O MODELO MAIS VENDIDO DA LEXUS NO MERCADO BRASILEIRO. ABAIXO, O SUV RX 450H É O LANÇAMENTO MAIS RECENTE DA MARCA NO BRASIL, COMPLETANDO O PORTFÓLIO 100% ELETRIFICADO





ÉCO-HORLOGERIE

A ALTA RELOJOARIA PASSA A APOSTAR EM RELÓGIOS E ACESSÓRIOS COM PEGADA SUSTENTÁVEL

por raphael calles

É provável que você, leitor, não conheça o termo éco-horlogerie. Nem eu mesmo conhecia. Na verdade, é uma invenção minha para nomear esta página e a nova categoria de relógios que vimos serem apresentados durante o Watches & Wonders 2021. Muitas são as iniciativas de sustentabilidade presentes nas maisons. Chopard, por exemplo, possui todas as suas peças – joias e relógios – feitas de ouro certificado, chamado Ethical Gold, que atesta as condições de origem do material antes de chegar à manufatura. Existem também projetos de preservação de florestas nos arredores das maisons, ou mesmo o tratamento da água usado em todo o processo de produção.

O grande destaque do ano ficou com a Panerai, com o modelo Submersible eLab ID, que possui 98,6% de seu peso total elaborado a partir de material reciclado. Isso inclui até mesmo itens de seu mecanismo e o cristal de safira. “Para a Panerai, é um enorme compromisso reduzir seu impacto ambiental.

Chegamos ao mercado com dois produtos sustentáveis. É um projeto ecológico, como um guarda-chuva”, conta Alvaro Maggini, diretor criativo da companhia. Nenhum produto final havia chegado ao mercado com tão grande porcentagem de itens reciclados. E mais: com uma estratégia de comunicação a respeito da preocupação com a origem da matéria-prima.

Cartier apresentou o Tank Must Solar Beat, primeiro relógio movido a energia fotovoltaica da grife, que fez seu grande debut na simbólica linha Tank. A IWC, por sua vez, apresentou o Timbertex. Sua pulseira é elaborada com 80% de fibra natural de papel, 100% colorida com corantes naturais e feita a mão na Itália. “O consumidor exige qualidade. O produto deve ser absolutamente lindo e ter um ótimo toque na pele. São detalhes como esses que fazem a diferença. Não basta ser reciclado”, descreve Christoph Grainger-Herr, CEO da companhia.

Conheça mais detalhes das novidades sustentáveis na próxima página.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

PANERAI SUBMERSIBLE ELAB ID

A sustentabilidade vem desde a caixa, elaborada em EcoTitanium, uma liga de titânio feita com 80% de material reciclado. O projeto é resultado de uma parceria da Panerai com outras nove marcas que entregam peças como partes do mecanismo de silício, ligas de aço, o cristal de safira e até mesmo o material luminescente que reveste os indicadores. A pulseira é de plástico reciclado. O resultado é um elegante relógio de mergulho, em tons de cinza com detalhes em azul, que fornece uma resistência de até 300 metros sob a água.



IWC TIMBERTEX WATCH STRAP

Apresentada antes mesmo do Watches & Wonders, a pulseira TimberTex foi uma iniciativa pioneira de 2021. O processo de criação do produto teve início em 2018. “Queríamos algo vegano e verde, um material feito a partir de produtos naturais. Então, focamos nossas pesquisas no processamento de papéis novos ou reciclados”, descreve Ivo Malacarne, gerente do departamento de pulseiras e acessórios da IWC. A celulose é originária de plantações sustentáveis da Escandinávia e Áustria; já as costuras são feitas de fios e microfibras reciclados. A nova pulseira está disponível em alguns modelos da linha Português e Portofino nos tons de azul, marrom e preto.

CARTIER TANK MUST SOLAR BEAT

O lançamento de Cartier é movido a energia solar, e, com isso, a marca afirma que o tempo médio para que o relógio precise passar por manutenção seja de 16 anos. Isso significa menor custo para o proprietário e menor geração de lixo, o que acontece com o descarte de baterias comuns. Os algarismos romanos posicionados no mostrador são os responsáveis pela recepção da luz que carregará a bateria para o funcionamento das indicações que, neste modelo, são de horas e minutos. A pulseira é feita de couro de sobras de maçãs da indústria alimentícia europeia. O relógio está disponível em dois tamanhos diferentes: o maior possui 33 x 25,5 milímetros e o menor conta com 29,5 x 22 milímetros. ∞



CASA INTELIGENTE



GOOGLE NEST AUDIO
CRIADO PARA AMANTES DA MÚSICA, O NOVO LANÇAMENTO DO GOOGLE NO BRASIL REPRODUZ MÚSICAS, PODCASTS E OUTROS TIPOS DE ÁUDIOS COM TECNOLOGIA E QUALIDADE. A CAIXA DE SOM INTELIGENTE TAMBÉM OFERECE AS FUNÇÕES DO GOOGLE ASSISTENTE, COMO AGENDA, LEMBRETES E INTEGRAÇÃO COM OUTROS DISPOSITIVOS. O APARELHO PODE SER COMBINADO, POR EXEMPLO, COM O CHROMECAST PARA ACIONAR A TV E ASSISTIR A FILMES E SÉRIES. SEU ECOSISTEMA TEM MARCAS NACIONAIS E INTERNACIONAIS, COMO POSITIVO, MULTILASER, TCL, IROBOT, LG E SONY.



PHILIPS HUE BULBO E27
A ILUMINAÇÃO IDEAL PARA UM AMBIENTE PODE IR ALÉM DAS TÍPICAS LÂMPADAS TRADICIONAIS. COM MAIS DE 16 MILHÕES DE CORES, A PHILIPS HUE BULBO E27 É ACIONADA VIA BLUETOOTH E TEM COMPATIBILIDADE COM AS PRINCIPAIS PLATAFORMAS DOMÉSTICAS INTELIGENTES, INCLUINDO AMAZON ALEXA, GOOGLE HOME, APPLE HOMEKIT E SAMSUNG SMARTTHINGS. ASSIM, É POSSÍVEL PROGRAMAR FUNÇÕES DA LÂMPADA INTELIGENTE PARA HORÁRIOS ESPECÍFICOS E SINCRONIZAR A ILUMINAÇÃO COM MÚSICAS, JOGOS E FILMES, POR COMANDO DE VOZ OU APLICATIVOS DE SUA PREFERÊNCIA.

SAMSUNG THE PREMIERE
FÃS DO AUDIOVISUAL PODEM TER UMA EXPERIÊNCIA DE CINEMA EM CASA COM O THE PREMIERE, DA SAMSUNG. O PROJETOR INTELIGENTE OFERECE RESOLUÇÃO 4K HDR E TECNOLOGIA *ACOUSTIC BEAM*, PARA IMAGENS E ÁUDIOS NÍTIDOS. SÃO DUAS VERSÕES DISPONÍVEIS NO BRASIL (LSP9 E LSP7), VARIANDO DE 120 A 130 POLEGADAS. AMBAS APRESENTAM INTEGRAÇÃO COM O ECOSISTEMA INTELIGENTE DA MARCA E RECURSOS DE CONECTIVIDADE, COMO A PLATAFORMA TIZEN 10, QUE SERVE DE CENTRAL PARA OS PRINCIPAIS APLICATIVOS DE STREAMING E ENTRETENIMENTO.



XIAOMI MI ROBOT VACUUM MOP
UMA CASA INTELIGENTE TAMBÉM É UMA CASA LIMPA. PARA ISSO, A XIAOMI CRIOU O MI ROBOT VACUUM MOP, ROBÔ ASPIRADOR INTELIGENTE QUE ASPIRA, VARRE E PASSA PANO, COM O CONTROLE TOTAL NAS MÃOS DO USUÁRIO. APOIADO PELO APLICATIVO MI HOME, PARA ANDROID E IOS, O APARELHO PODE SER PROGRAMADO PARA LIMPAR ÁREAS ESPECÍFICAS DA CASA E ARRUMÁ-LA ENQUANTO VOCÊ ESTIVER FORA, ENVIANDO O STATUS DA FAXINA EM TEMPO REAL. MEDINDO 8,2 CM DE ALTURA, ELE É EQUIPADO COM QUATRO MODOS DE VELOCIDADE, 15 SENSORES DE PRECISÃO E CONSEGUE ATRAVESSAR DESNÍVEIS DE ATÉ 2 CM.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

AS TRÊS NOVIDADES DO CLUBE DE 1 MILHÃO DE REAIS



O AUDI RS E-TRON GT

COM O MERCADO DE CARROS EXCLUSIVOS MAIS AQUECIDO DO QUE NUNCA, AUDI, BMW E PORSCHE TRAZEM TRÊS NOVAS FERAS PARA O BRASIL

por sergio quintanilha

Tecnicamente, o Audi RS 3-tron GT, o BMW X5 M Competition e o Porsche 911 GT3 não têm nada a ver entre si, além do fato de serem esportivos alemães. Afinal, o Audi é um carro totalmente elétrico, o BMW é um SUV esportivo e o Porsche é um cupê preparado para as pistas. Mas algo os une: os três modelos são os novos representantes dos carros de 1 milhão de reais.

Apesar do preço exclusivo, os três chegaram ao Brasil e logo tiveram grande procura. Afinal, além do prazer ao dirigir e do status que esses carros proporcionam, eles também se tornaram bons investimentos. Várias pessoas – no Brasil e no mundo – estão comprando carros exclusivos já na pré-venda para repassar por um valor ainda maior para ávidos consumidores que não conseguiram um exemplar.

Mas, independentemente da possível valorização, as novas versões do Audi RS (949.990 reais), do BMW X5 (973.950 reais) e do Porsche 911 (1,099 milhão de reais) são cobiçadas principalmente pela incrível tecnologia que entregam a seus usuários.

AUDI RS E-TRON GT – 949.990 REAIS

O primeiro esportivo totalmente elétrico da Audi, que faz parte da família e-tron, tem mais de 1,4 milhão de combinações para o cliente que deseje personalizá-lo. Por isso, dependendo do que o proprietário escolher, seu preço pode chegar a 1,2 milhão de reais.

O Audi RS e-tron GT acelera de 0 a 100 km/h em apenas 3,3 segundos. Sua velocidade máxima é de 250 km/h. O carro tem dois motores elétricos. O motor das rodas dianteiras libera 238 cv de potência; o das rodas traseiras despeja mais 455 cavalos. O resultado é um foguete de 598 cv de potência combinada (não basta somar as potências). Seu torque é de 830 Nm. Mas isso não é tudo. No modo boost, a potência sobe para 646 cavalos.

O Audi RS e-tron GT é “primo” do Porsche Taycan, com quem compartilha a plataforma elétrica dentro do Grupo Volkswagen. Assim, o RS e-tron GT normal-



NA PÁGINA AO LADO E ACIMA, O AUDI RS E-TRON GT. ABAIXO, O BMW X5 M COMPETITION

mente roda com tração elétrica nas quatro rodas – somente no modo Efficiency o carro prioriza a tração dianteira. Porém, se estiver em um piso escorregadio, em alta potência ou em curvas rápidas, o motor elétrico traseiro também é ativado num tempo cinco vezes mais rápido do que uma tração mecânica Quattro.

Embora seja elétrico, o Audi RS e-tron GT emite um som esportivo por meio de amplificadores no compartimento de bagagem. Eles geram um som separando exterior e interior, que sai através de dois alto-falantes cada, dentro e fora do veículo. O modelo tem as dimensões de um grã-turismo clássico: 4,99 metros de comprimento, 1,96 metro de largura e apenas 1,41 metro de altura. Sua distância entre-eixos é de 2,90 metros. O porta-malas tem 366 litros. Assim como o Taycan, ele tem um segundo compartimento de bagagem abaixo do capô dianteiro com mais 85 litros de espaço.

Como a bateria está posicionada entre os eixos, no ponto mais baixo do veículo, o Audi RS e-tron GT tem uma ótima distribuição de peso, perto do valor ideal de 50:50. A bateria tem capacidade de 93 kWh. Em um terminal DC com potência adequada, o grã-turismo elétrico consegue carregar o equivalente a 100 quilômetros de autonomia em pouco mais de cinco minutos. A carga até 80% demora cerca de 22 minutos em condições ideais.

BMW X5 M COMPETITION – 973.950 REAIS

A BMW foi pioneira em transformar os SUVs em carros esportivos. Por isso, ela chama esses carros de SAVs (Sport Activity Vehicles em vez de Utility). Porém, a sigla não pegou. Independentemente do nome, o novo X5 M Competition é o BMW X5 mais potente da história.

Produzido em Spartanburg, nos Estados Unidos, o BMW X5 M com pacote Competition tem um biturbo de oito cilindros com 625 cv de potência e 750 Nm de torque. Com essa cavalaria toda, ele acelera de 0 a 100 quilômetros em ótimos 3,8 segundos e atinge 290 km/h de velocidade máxima com o pacote M Driver. Para quem gosta de velocidade, o carro traz o M Laptimer, que auxilia o motorista a melhorar o estilo e o desempenho na pista.



FOTOS: DIVULGAÇÃO

AO LADO, O INTERIOR DA BMW X5 M COMPETITION.
ABAIXO, O PORSCHE 911 GT3

O X5 M Competition tem transmissão esportiva automática de marchas. As rodas são de tamanhos diferentes na dianteira (aro 21) e na traseira (aro 22). Com o pacote Competition, o carro pode ser personalizado em dois modos de pilotagem: M1 e M2. Além dos ajustes mecânicos, que o tornam ideal também nas pistas, em *track days*, a BMW oferece um amplo pacote de conectividade, como chamada de emergência, serviços remotos e integração com a assistente virtual Alexa, da Amazon.

Outra funcionalidade incrível do BMW X5 M Competition é o Gesture Control, que permite o controle de funções do veículo com simples gestos. O X5 M Competition é um dos carros mais avançados na questão da condução semiautônoma. Em termos de segurança, ele traz a tecnologia BMW Night Vision, que é capaz de identificar pedestres e animais com antecedência. A nova versão possui sistema de som Bowers & Wilkins Diamond com amplificador de dez canais totalmente ativos com 1.508 Watts distribuídos em 20 alto-falantes.



PORSCHE 911 GT3 – 1,099 MILHÃO DE REAIS

A Porsche nunca se cansa de melhorar a performance do modelo 911. Agora, com o novo 911 GT3, oferece um carro esportivo de alto desempenho com suspensão esportiva e aerodinâmica altamente eficiente. A nova geração do 911 GT3 foi desenvolvida em estreita colaboração com a Porsche Motorsport.



O PORSCHE 911 GT3

Segundo o fabricante alemão, nunca a tecnologia de um carro de corrida foi transferida de forma tão consistente para um modelo de produção em série: o layout do eixo dianteiro (braços transversais duplos) e a aerodinâmica sofisticada (com asa traseira de pescoço de cisne e difusor marcante) vieram do carro de corrida GT 911 RSR. O motor boxer 4.0 de seis cilindros, com 510 cv de potência, é baseado na transmissão do 911 GT3 R, testada em corridas de resistência. Além disso, o motor de acústica impressionante veio quase inalterado do novo 911 GT3 Cup.

Quer um carro de corrida para andar na rua? É ele. Sua velocidade máxima é de incríveis 320 km/h. Para ir de 0 a 100 km/h, leva apenas 3,4 segundos. Em alguns mercados, o modelo também está disponível com câmbio manual. Para dar uma ideia do que esse carro é capaz, o Porsche 911 GT3 foi o primeiro veículo de produção a completar uma volta no desafiador circuito de Nürburgring, na Alemanha, em menos de sete minutos (exatamente 6'59"927).

Apesar de ter a carroceria mais larga, rodas maiores e características técnicas adicionais, o peso do novo GT3 está no mesmo nível de seu antecessor. O capô dianteiro, feito de plástico reforçado com fibra de carbono, vidros leves, discos de freio otimizados e rodas de liga leve forjadas garantem o controle do peso. Só no sistema de escapamento esportivo leve a Porsche conseguiu economizar 10 quilos.

Um novo recurso do Porsche 911 GT3 é o display do quadro de instrumentos: com o toque de apenas um botão, os displays digitais à esquerda e à direita do conta-giros central são reduzidos a informações como indicador de pressão dos pneus, pressão do óleo, temperatura do óleo, nível de combustível e temperatura da água. Afinal, esses são os dados essenciais para dirigir numa pista de corridas. Ah, claro, também contém um assistente de mudança de marcha visual com barras coloridas à esquerda e à direita do conta-giros e uma luz de mudança derivada das competições.



O primeiro 911 GT3 foi lançado em 1999. Ele tinha 360 cv de potência e um motor 3.6. Foi o primeiro carro esportivo a dar uma volta em Nürburgring em menos de oito minutos. Agora, foi o primeiro a baixar de sete minutos. A segunda geração do GT3 surgiu em 2006 e tinha 415 cv. Em 2013, o sucessor foi lançado inicialmente com motor 3.8 litros e 475 cv de potência. Dois anos depois, a cilindrada aumentou para 4.0, entregando 500 cavalos. Ⓜ

FOTOS: DIVULGAÇÃO

“UM MUNDO ACIMA DO MUNDO”



PROTÓTIPO DE CABINE DE AERONAVE PARTICULAR É PREMIADO NA SAN FRANCISCO DESIGN WEEK 2021

por laís campos

Na contramão do desconforto geralmente sentido em voos longos, como dores de cabeça, sono, ou então o tédio que leva os passageiros a lerem livros e assistirem filmes, surge o Le Colibri. Criado pelo arquiteto e designer francês Olivier Turon, trata-se de um projeto de cabine de aeronave particular que convida o viajante a apreciar a jornada aérea por meio de uma experiência aprimorada. O protótipo foi vencedor da categoria viagens e hospitalidade da edição de 2021 da San Francisco Design Week (competição internacional de design).

Em sua composição, há diversos móveis sob medida, iluminação de realce – que concentra luz em áreas ou objetos específicos – e tecnologia integrada de forma sutil. Uma das principais características do Le Colibri são as vigias, que oferecem uma vista única do céu e trazem bastante luz natural. Já o vi-

dro eletrocromático (que permite ter sua transparência alterada) pode ser controlado pelos passageiros a fim de definir o tom desejado. O protótipo representa literalmente “um mundo acima do mundo”, o qual permite que os passageiros façam de tudo a milhares de metros do chão.

Projetado para ser facilmente implementado em plantas baixas de fabricantes de aeronaves como Bombardier, Gulfstream e Airbus Corporate Jet, o layout é apresentado para acomodar até dez passageiros em viagens transcontinentais e internacionais com o máximo de conforto. Além dessa integração perfeita aos aviões já existentes, o Le Colibri tem o compromisso em longo prazo de carbono zero até 2050, que seria alcançado por meio da compensação de todas as emissões do gás, adoção de combustíveis sustentáveis e investimento em eletrificação. ☑

FOTO: DIVULGAÇÃO

Em voga... *glamping*

A tendência já vinha ganhando força pelo mundo, e agora é cada vez mais aceita no Brasil. Como o próprio nome já indica, é preciso se dissociar de vez da ideia de que um passeio rústico está atrelado a uma acomodação simples. O termo, que une as palavras de origem inglesa *glamour* e *camping*, designa uma estadia em acomodações como tendas, iglus ou casas na árvore, geralmente sustentáveis. Apesar do termo ter despontado no Reino Unido em 2005, a monarquia inglesa do século 16 já usufruía luxos como banquetes, azulejos e decoração com bordados em suas viagens, nas quais percorriam territórios com pouca ou nenhuma estrutura. Em meio a uma pandemia, a ideia de acampar com luxo voltou a fazer todo o sentido.

Superblue: um mergulho na arte

ESPAÇO PARA EXPOSIÇÃO DE OBRAS EXPERIENCIAIS ABRE AS PORTAS EM MIAMI

No mês de maio foi inaugurado, em Miami, o Superblue, local revolucionário que apresenta arte experiencial ou imersiva. Localizado no bairro de Allapattah, o ambiente surgiu da transformação de um edifício industrial não utilizado e conta com uma área de quase 3 mil metros quadrados, ideal para receber obras de arte de grande escala que envolvem os visitantes como parte da experiência.

O nome Superblue é derivado de um movimento da Alemanha, iniciado por artistas expoentes da era pré-Primeira Guerra Mundial, chamado Blue Rider Group, que acreditava que o azul era a cor do espírito. O local também apresenta um espaço de eventos para palestras, performances e workshops, além de uma loja com itens inspirados nas instalações artísticas e um café ao ar livre.

FOTO: DIVULGAÇÃO

San Domenico Palace reabre sob o comando da Four Seasons

LOCALIZADA NA CIDADE DE TAORMINA, REGIÃO DA SICÍLIA, PROPRIEDADE MAIS QUE CENTENÁRIA PASSOU POR REVITALIZAÇÃO

Após ter sido fechado para revitalização, o San Domenico Palace, um dos hotéis mais famosos da Europa, localizada na cidade de Taormina, na costa leste da Sicília, reabre em julho como membro da cadeia hoteleira Four Seasons. O estabelecimento foi construído em um convento dominicano do século 14 e logo se tornou um destaque nos roteiros de Grand Tour, nome dado a uma tradicional viagem pela Europa feita por jovens aristocratas ao longo do século 18. Posteriormente, passou a receber diversos artistas, escritores e estrelas de Hollywood.

Situado em meio a jardins italianos exuberantes com vistas para o Mar Jônico e o Monte Etna, o hotel tem, em sua decoração, exemplares de arte contemporânea e antiguidades, e também preserva relíquias arquitetônicas de sua construção. Ao todo, são 111 quartos e suítes (alguns com terraços privados e piscinas). Nas áreas comuns, é possível desfrutar spa, academia e um rooftop com piscina de borda infinita. Na parte gastronômica, o hóspede pode optar pelo Anciovi, um fabuloso restaurante à beira da piscina, e pelo Rosso, ideal para refeições leves durante todo o dia. ☑





FOTO: GETTY IMAGES

O BONDINHO CIRCU
PELO RIO DE JANEIRO
DESDE 1890

SAINT THÉRÈSE

O BAIRRO CARIOCA, QUE ESBANJA O SAVOIR-VIVRE FRANCÊS, É O DESTINO CERTO PARA DIAS TRANQUILOS

por giuliana iodice

Charmoso e parado no tempo é uma boa introdução para Santa Teresa. O bairro, erguido em uma colina, começou a tomar forma a partir da construção do Convento de Santa Teresa, no século 18. O local foi o lar da aristocracia carioca e dos abastados por muitos anos, o que fica nítido ao ver os palacetes e casarões erguidos na época, muito inspirados na arquitetura francesa, e que seguem de pé até hoje. As ruas de pedregulhos e o clima de “interior” são heranças que permaneceram, o que, se não fosse pela vista do Centro, causaria ainda maior impressão de estar distante do Rio de Janeiro. Outro elemento indispensável ao bairro é o bondinho – que começou a circular em 1896, quando o Brasil era presidido por Prudente de Moraes, na República Velha –, e que segue em funcionamento.

Basta andar um pouco por lá para, além do “carioquês”, escutar facilmente o francês, seja dos turistas que estão de passagem, seja daqueles que escolheram ficar de vez. Recentemente, após muitas reformas e um período além do previsto fechado causado pela pandemia, o hotel-butique Villa Paranaguá abriu suas portas. O casarão, original do século 20, passou por reforma completa e agora recebe os hóspedes, que podem usufruir um amplo terreno, onde também está situada a casa de uso privado dos proprietários – um casal de franceses, Pierre e Marie Beuscher. Eles se dividem entre o país natal e o Brasil, diferentemente de seu filho Joachim, que ficou de vez por aqui, casou com uma brasileira, Lais Vertis, e atualmente, juntos, comandam a propriedade.

Outros franceses que foram atraídos por uma propriedade histórica, que no passado foi uma fazenda de café, datada de 1850, foram os executivos do grupo Accor, que atribuíram ao hotel sua bandeira de luxo MGallery. A localização, próxima ao Largo dos Guimarães, é apenas um de seus trunfos. Entenda mais sobre o amor dos franceses por Santa Teresa nas páginas a seguir.



VILLA PARANAGUÁ HOTEL & SPA

Se não fosse por um pequeno abacaxi – o símbolo oficial da propriedade – na ampla porteira, o hotel passaria despercebido até mesmo para os hóspedes. Mas basta entrar para deparar com uma propriedade belíssima, minuciosamente decorada com obras de artes em todos os cantos e mobiliário de grandes nomes do design brasileiro, como a inconfundível Poltrona Mole, de Sergio Rodrigues, que fica instalada na sala de estar, bem próxima à recepção.

No passado, o casarão foi a residência da atriz Tônia Carrero, e na sequência virou a Mansão dos Arquitetos, até ser comprada pela família francesa e, após seis anos de obra acompanhada pelo Iphan, o que foi fundamental para devolver as características originais da construção, o hotel-butique ficou pronto.

Na casa principal, são nove suítes, que variam de 43 a 75 metros quadrados, todas equipadas com varanda – o que garante a visão privilegiada de cartões-postais cariocas. Também há uma acomodação externa no terreno,



AO LADO, A PISCINA DO HOTEL; ACIMA, SALA DE ESTAR. ABAIXO, A SUÍTE SUPERIOR



batizada de Le Pavillon. O que agrada, especialmente em tempos de pandemia, é que dificilmente os hóspedes se cruzam ou ficam “aglomerados” nos ambientes – ou seja, a privacidade e a segurança estão garantidas.

Com muita personalidade, todas as suítes foram decoradas individualmente, com pegada clean e itens de design perfeitamente combinados. Atenção para as categorias deluxe, de 60 metros quadrados, e máster, de 75 metros quadrados, que contam com banheira e terraço amplo, com vista para o mar. Nas áreas comuns, os jardins, inspirados no trabalho de Roberto Burle Marx, contam com 40 espécies tropicais e árvores frutíferas, muitas delas plantadas por Marie e Lais – definitivamente a moldura perfeita para uma piscina extensa. É também neles que o café da manhã muitíssimo francês é servido: crepes e galettes feitos na hora e omelete estilo francês estão entre as opções. Tanto a piscina quanto o restaurante, que é conectado com um bar, possuem menus enxutos, que privilegiam produtores locais e a sazonalidade dos alimentos, e carta de vinhos brasileiros, com rótulos da Vinícola Guaspari.

O serviço é extremamente cuidadoso, porém bem discreto, pois o objetivo é ser como um lar para os hóspedes, sem muita pompa, um lugar para se desconectar do mundo lá fora. E, falando em relaxar, a propriedade também conta com um spa, com serviços de massagem e drenagem linfática, feitos por uma francesa, além de uma sauna seca. No Paranaguá, o luxo é low-profile e conectado com os tempos atuais.

FOTOS: DIVULGAÇÃO



FOTOS: DIVULGAÇÃO

SANTA TERESA HOTEL RJ MGALLERY

A história mais recente da propriedade foi a compra do Santa Teresa Hotel pela Accor, em 2016, e a transformação em uma propriedade da bandeira MGallery. Mas muito se passou antes disso. A propriedade tombada data de 1850, e no passado foi uma fazenda cafeeira; na sequência, abrigou o famoso “Hotel dos Descasados”, local que ficou conhecida por receber hóspedes e moradores recém-separados, fato que dá nome ao atual bar do hotel, o Bar dos Descasados.

Os 44 apartamentos, assim como as áreas comuns, são superbem decorados, com amplo uso de madeira de reflorestamento de jacarandá. No mobiliário, nomes brasileiros, como do mineiro Rock Lane. Um dos musts, quando se está hospedado no hotel, é tomar sol na linda piscina, comumente vista em cliques no Instagram, com suas confortáveis espreguiçadeiras e toalhas listradas características. Ao lado dela, não deixe de aproveitar o bar, que serve petiscos brasileiros, como o pastel, e franceses, como as moules frites, que podem ser pareados com drinques ou água de coco.

Tanto para os hóspedes quanto para os visitantes, é imperdível uma ida ao Têrêze, restaurante que encanta por suas amplas janelas e iluminação impecável (tanto de dia, com a luz natural, quanto à noite, com pontos de luz que trazem ares intimistas). Atualmente no comando do chef Pedro Franco, o menu contemporâneo ganhou muita cria-

NA PÁGINA AO LADO,
A PISCINA DO MGALLERY.
ABAIXO, A SUÍTE

tividade e inusitada mistura de sabores, vista nos pratos como o cru de crustáceos e na releitura do filé Oswaldo Aranha, que nas mãos e mente do chef traz bombom de alcatra com purê de alho assado e croquete de arroz biro-biro. É também no Têrêze que o café da manhã é servido. Aqueles que não perdem a tal refeição quando hospedados em hotéis se preparem para um banquete: ampla variedade de frutas, um pão de queijo inesquecível e diversos mini-viennoiseries ficam dispostos sobre uma mesa, sempre adornada com arranjos de flores exuberantes. Definitivamente, para o dia começar feliz! E, caso queira ir além dos passeios pelo bairro, já que a proximidade da área mais boêmia de Santa Teresa é ótima para explorar, o hotel oferece ampla gama de experiências, como a visita ao Jardim Botânico acompanhada por um guia que literalmente sabe de tudo e também passeios de barcos para ver o Rio por outro ângulo. ☺



BOM MOMENTO PARA INVESTIR EM UM IMÓVEL FORA DO BRASIL

RENATA VICTORINO, SÓCIA DA BOSSA NOVA SOTHEBY'S INTERNATIONAL REALTY, INDICA OPORTUNIDADES NA AMÉRICA DO SUL, NOS EUA E NA EUROPA

O atendimento cuidadoso da Bossa Nova Sotheby's International Realty a diferencia completamente dos outros players do mercado. "Entendemos que o nosso sucesso como imobiliária de alto padrão está atrelado à excelência do atendimento e à qualidade dos serviços que buscamos constantemente entregar aos nossos clientes", explica Renata Victorino, sócia e diretora de vendas na empresa. A expert em imóveis e publicitária de formação chegou à empresa em 2012, e desde então acompanhou o crescente interesse dos brasileiros por adquirir imóveis fora do Brasil: "Desde 2015, quando nos tornamos parceiros da Sotheby's, passamos a dar a possibilidade aos nossos clientes de investir tanto no Brasil quanto fora, pois conseguimos conectá-los a qualquer um dos mais de mil escritórios da grife, que é sinônimo de alto padrão e está presente em 70 países em todo o mundo, com a mesma especialização que oferecemos aqui", explica.

Para ela, o momento é propício para investir em um imóvel fora do país, e existem oportunidades nos destinos preferidos dos brasileiros, como no sul da Flórida, Portugal, Espanha e até Punta del Este, no Uruguai. "Primeiro focamos no cliente, no quanto ele pretende investir e no seu perfil. O mais importante é atender à necessidade de cada um, e não apenas vender imóveis que fazem parte do nosso portfólio", conta. Confira trechos da entrevista.

Por que é interessante investir em imóveis fora do Brasil?

Investir em imóveis no exterior é uma forma de diversificar investimentos, principalmente para quem já possui moeda estrangeira. As pessoas sempre entenderam que é bom não alocar todos os seus

recursos em um único tipo ativo. Quem hoje pode investir em outros países tem a possibilidade de ter menos risco. A diversificação de investimento em outra moeda para aquisição de propriedades é interessante, pois, além de o imóvel ter grandes chances de valorização, ele valoriza em moeda forte. Outro ponto é que independente do motivo de compra, seja para morar fora, alugar ou investir, a localização segue sendo um fator fundamental para quem busca rentabilidade.

Onde estão as boas oportunidades?

Atuamos muito forte em Portugal, que é um país com um ótimo custo/benefício em relação ao valor do metro quadrado, que é mais alto em países como França e Inglaterra, por exemplo. A maior procura dos brasileiros por imóveis na Europa é em Portugal. Lisboa é um ponto focal, mais conhecida, e possui o metro quadrado mais caro do país. O que está acontecendo agora é que estamos indo para as periferias, outras cidades, regiões e até bairros que estão despontando no mercado por seu desenvolvimento e grande potencial de valorização. Cascais é um bom exemplo. O Porto ainda tem boas oportunidades, mas também está caminhando para o patamar de Lisboa. Nos EUA temos boas oportunidades no sul da Flórida, em Tampa. O aquecimento do mercado no último ano, devido a mudanças de empresas de tecnologia e do mercado financeiro, além do valor inferior do metro quadrado em relação a outras cidades americanas e ao fato de a cidade ter se firmado como um polo de cultura, gerou uma migração de americanos para a região. Outro destino que estamos explorando bastante é a Espanha, principalmente Barcelona.

Quais são as principais demandas dos brasileiros?

Tem alguns perfis de clientes. Existem aqueles que mudam por questões específicas. Quando procuram um lugar para viver, ou uma terceira e até quarta residência, eles se abrem mais para escolher a localidade. O brasileiro, quando investe fora, geralmente busca regiões litorâneas e polos turísticos. A questão da segurança é uma prioridade, assim como qualidade de vida. Por isso o sul da Flórida e Portugal, que também tem a facilidade da língua, se destacam.

O momento é positivo para comprar imóveis no exterior?

Sim, muito. Há uma grande expectativa de quando as fronteiras forem abertas e isso vai mexer com os valores. O ano passado teve uma estagnação, com tudo o que aconteceu no mundo, e muitas compras foram paralisadas, pois os nossos clientes usualmente visitam o imóvel para comprar. A partir de janeiro deste ano, passamos a ter uma demanda de busca grande mais uma

vez. É possível fazer parte do processo a distância. Visitar, ter o atendimento, mas as pessoas normalmente preferem fazer as escolhas e fechar negócio pessoalmente, e por isso agora estão se preparando. Quando se pensa em um investimento imobiliário internacional, existem várias questões que devem ser consideradas. É necessário saber o tipo de documentação, os impostos, a real rentabilidade do imóvel. Não é apenas chegar e comprar. Às vezes até pode estar em um preço bom, mas, pensando em investimento, tem um produto melhor. Essa consultoria que nós damos é muito focada no que o cliente precisa. O importante, sempre, quando pensamos em transações imobiliárias, é estar muito bem assessorado para fazer o melhor negócio.

Quais dicas você daria para quem está querendo investir em um imóvel fora?

A orientação que eu dou, básica, é procurar uma empresa que possa prestar todos os esclarecimentos e segurança no negócio. O importante é ter o acompanhamento do começo ao fim. É necessário saber o montante que tem para investir e o custo para manter o imóvel. A localização é um ponto fundamental também. ☺



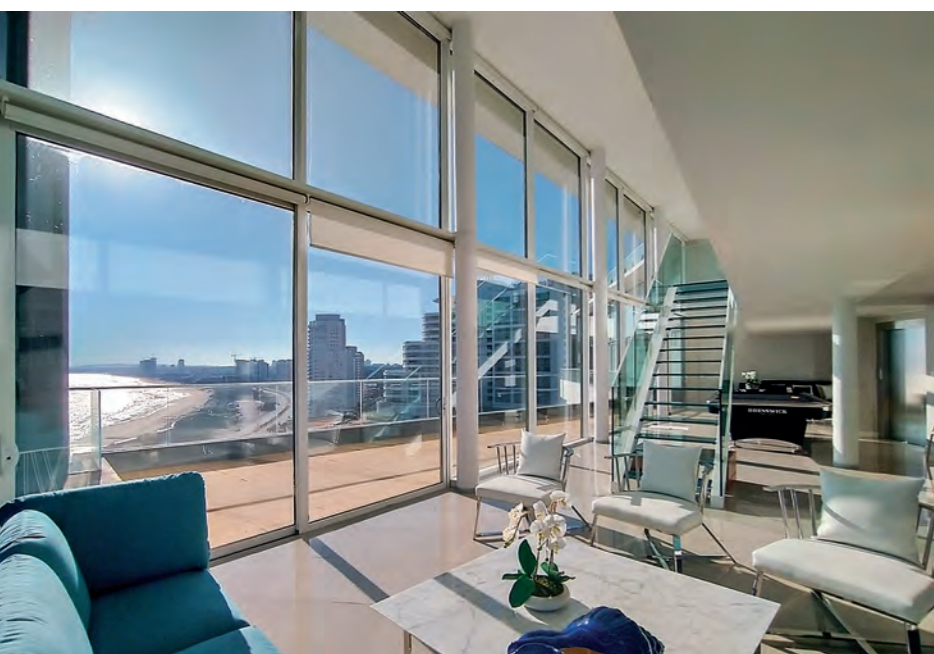
THE HEIGHTS, CASCAIS (PORTUGAL)

O empreendimento The Heights, Cascais Luxury Apartments, está localizado no centro de Cascais. Perto de tudo, é o imóvel ideal para usufruir a estrutura da cidade a pé, além da proximidade das praias, o que também facilita os passeios e a prática de esportes. A região também conta com uma estrutura privilegiada de restaurantes, bares, lojas, hotéis e spas, museus e parques. De Cascais para Lisboa, são apenas 20 minutos e, para a vila de Sintra, cinco minutos. A construção é composta de dois apartamentos T2, dois apartamentos T3 e um magnífico apartamento T4 com terraço e piscina privativos, jardim privado e vista panorâmica sobre a Baía de Cascais – os amplos apartamentos têm áreas interiores, respectivamente, entre 153 e 266 metros quadrados. Todos são perfeitamente acabados, com materiais de altíssima qualidade. O empreendimento também tem um piso de subsolo exclusivo para estacionamento privativo e elevadores.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

MARINE POINTE, TAMPA (EUA)

A localização do empreendimento é superprivilegiada, bem na frente de uma marina e a apenas dez minutos de distância do centro de Tampa. As construções são um híbrido entre apartamentos, coberturas e casas, sendo essas muito próximas ao mar, com quatro andares. Um dos grandes atrativos é a segurança, além de uma estrutura completa de lazer: piscinas, academia, concierge, espaço para exercícios ao ar livre, spa e até simulador de golfe.



CASA EM LAGUNA BLANCA, PUNTA DEL ESTE (URUGUAI)

Excelente casa em frente ao mar, localizada no exclusivo Bairro Privado Laguna Blanca. Projetada em dois blocos, cada um com vários níveis e interligações. O térreo, sobre o mar, possui living amplo e uma sala de jantar, ambas com vistas surpreendentes, além de cozinha e banheiro. No andar de cima, estão três suítes, sendo uma delas master. No segundo bloco, um playroom, suíte de hóspedes estilo loft em dois andares com banheiros, além de sala de cinema com bar. Um incrível jardim conecta os dois espaços, e é equipado com piscina ao ar livre e jacuzzi. Para complementar, também há uma churrasqueira coberta e piscina climatizada.

THE GROVE, ORLANDO (EUA)

É o destino ideal para as férias dos sonhos: bastam cinco minutos e você está no Walt Disney World. O empreendimento trata-se de condo-hotel, o que garante uma estrutura completa de limpeza, segurança e gerenciamento, além de ser um investimento estável, pois as tarifas de aluguel são consistentes. Os apartamentos possuem entre dois e três dormitórios. Cercado por um amplo lago, o qual pode ser aproveitado com caiaques, barcos, canoas e pedalinhos, também conta com opções de lazer surpreendentes: há um parque aquático dentro, com simuladores de surfe, academia, spa, dois bares e três piscinas com cabanas privadas.



Escapes e descobertas

PRAZERES QUE NOS ESPERAM EM QUATRO HOTÉIS
RECÉM-ABERTOS PARA ALIMENTAR SUA LISTA DE DESEJOS

por juliana a. saad



HOTEL THE MITSUI KYOTO, JAPÃO

Em Kyoto, um portão de 300 anos se abre para revelar uma propriedade aristocrática transformada em hotel ultraexclusivo pelas mãos de designers internacionais – como o premiado Andre Fu (Designer of Year 2019 by Elle Decor China) – e artesãos japoneses. O Mitsui, parte do portfólio da The Luxury Collection Hotels, fica colado ao Castelo Nijō, em um local mais do que especial. Dentro, revelam-se *onsens* (águas termais) tradicionais e muito conforto. A gastronomia é assinada pelo Kinobu, restaurante Michelin estrelado de Kyoto. Tudo isso faz do hotel recém-aberto na capital cultural do Japão – com seus templos, gueixas, casas de chá, palácios e jardins – um dos mais bacanas e chiques da ancestral cidade imperial.

@hotel_the_mitsui_kyoto

EMBAÚBA BOUTIQUE HOTEL, BRASIL

Em tempos de *escape to nature*, um refúgio exuberante está nascendo na serra fluminense: o Embaúba Boutique Hotel, cercado pelas montanhas de Teresópolis. O projeto é intimista e conta com o olhar apurado e a paixão pelos detalhes dos dois proprietários. O Embaúba está imerso numa área de 48 hectares de mata atlântica, com visual para o Parque Montanhas de Teresópolis. Com previsão de abertura para o último trimestre de 2021, o hotel-butique terá 12 bangalôs para casais, dez reversíveis para as famílias e um com três quartos, divididos em dois pavimentos numa bela casa rústica, construída nos anos 1950. Na decoração interna e externa, a inspiração vem da ilha de Bali, com peças artesanais importadas. O restaurante terá cozinha clássica e, na estrutura do spa, sala para relaxamento, sauna, hidromassagem e piscina aquecida. Na propriedade, uma capela antiga renovada para receber *destination weddings*. Lago, piscina, trilhas em meio à mata são alguns dos prazeres reais e genuínos do novo hotel.

@embaubaboutiquehotel



LOPUD 1483, DUBROVNIK, CROÁCIA

O que era segredo insider do mundo das artes finalmente está dando as boas-vindas a rarefeitos hóspedes. A colecionadora de arte Francesca Thyssen-Bornemisza abriu as portas de seu mosteiro medieval transformado em hotel e dirigiu criativamente o projeto de restauração conduzido pela arquiteta de Zagreb Rujana Markovic e pela designer italiana Paola Lenti. O Lopud 1483 recebe grupos fechados de hóspedes em suas cinco suítes com tetos, janelas e pisos de madeira e vista para o mar ou jardim. Cada quarto apresenta uma combinação única de móveis renascentistas da coleção Thyssen-Bornemisza, bem como novas peças sob medida feitas pela designer italiana Paola Lenti e arte contemporânea da coleção TBA21.

@lopud.1483



ROSEWOOD LE GUANAHANI ST. BARTH, CARIBE

O primeiro impacto é o mar azul que cerca esse resort, ancorado em uma península particular, com duas praias privativas, uma de frente para o Atlântico e a outra no Mar do Caribe, em Grand Cul de Sac. A propriedade acaba de reabrir com a bandeira Rosewood e projeto do badalado designer Luis Pons, da Design Lab. Se fora temos jardins tropicais cheios de buganvíleas e coqueirais, dentro, os bangalôs e as suítes são recheados de conforto com vistas escancaradas para o mar, com direito a piscina privê, salas de banho e varandas. Na hora da fome, rume para a The Beach House, uma novíssima instalação fincada na praia. Quando cansar de descansar, parta para o clube náutico, onde terá de fazer a difícil escolha entre snorkel, stand-up paddle ou caiaque. Uma das maneiras mais bacanas de explorar a ilha (além dos minis coloridos que circulam cheios de charme!) é a bordo de um catamarã, com direito a mergulhos, snorkel e piquenique providenciado pelo Le Guanahani, que organiza esse e outros programas incríveis em St. Barth para você. A hedonista ilha é destino certo para dias com os pés na areia aproveitados em suas 22 praias lambidas pela água azulada e morna, regados por ótima gastronomia e a inconfundível elegância francesa temperada pelo Caribe. ☺

@rosewoodleguanahani



FOTOS DIVULGAÇÃO

CHEFS FIT

SEM DEIXAR A COZINHA, ELES DIMINUÍRAM
O MANEQUIM DURANTE A PANDEMIA.
QUER SABER COMO?

por fernanda meneguetti
foto gabriel bertoncel

Teletrabalho, sedentarismo, ansiedade e desequilíbrio da rotina são os principais ingredientes para o aumento de peso durante a pandemia. E, por mais que se tenha intolerância a eles, em maiores ou menores doses, eles adentraram a alimentação de todo mundo. Não à toa, quase metade das pessoas ostenta gordurinhas extras desde março de 2020.

Imaginar que quem ficou entre a cruz e a espada, sem saber se seu restaurante abriria as portas ou não, mas com a despenha cheia e a habilidade para transformá-la em pratos incríveis lideraria esse ranking beira a obviedade. Mas, bem, nem sempre o que parece é. Tanto assim que chefs famosos começaram a ostentar abdômens afinados, silhuetas malhadas e até receitas light nas redes sociais.

Jefferson Rueda, d'A Casa do Porco, por exemplo, não abriu mão de um bom torresmo, porém passou a se dedicar à plantação e à colheita no interior de São Paulo. Do novo e ativo hobby, construiu um menu vegetariano para o considerado melhor restaurante do Brasil e, ao conciliar o próprio consumo de legumes, frutas e verduras ao vaivém da enxada, eliminou uns belos quilinhos.

OSCAR BOSCH, CHEF
CATALÃO À FRENTE DO
RESTAURANTE TANIT E
DO NIT BAR DE TAPAS





ALÉM DAS
RAQUETADAS NO
MÍNIMO TRÊS VEZES
POR SEMANA, O
ITALIANO ESTABELECEU
OUTRAS DUAS REGRAS
INTRANSPONÍVEIS –
O PLANEJAMENTO
DO MENU SEMANAL
TODA SEGUNDA-FEIRA
E A REALIZAÇÃO
DE REFEIÇÕES
COM HORÁRIOS
PREDETERMINADOS

ANTONIO MAIOLICA, O
COZINHEIRO DE SALERNO, SEGUE
FIRME E FORTE NA REEDUCAÇÃO
ALIMENTAR E NA CONSULTORIA
PARA RESTAURANTES

O empenho no plantio de orgânicos na Zona Oeste do Rio de Janeiro também mexeu com a figura de Rafael Gomes, do Itacoa. Mas não só. Trocar Paris, sede da matriz de seu restaurante, pela capital fluminense, onde está sua segunda unidade, deu novo fôlego às corridas matinais: “Acordar de frente para o mar dá disposição, saber que os casacos não vão ser vestidos dá mais vontade de se cuidar e, claro, plantar faz você naturalmente privilegiar os legumes na alimentação”.

Na ponte aérea entre o Rio e São Paulo, o clã Troisgros correu atrás do prejuízo: após uma falta de rotina embalada a muito queijo e vinho, pai e filho tomaram tino. Com a aproximação das gravações do *Mestre do Sabor*, da Globo, Claude lançou o #projetomagrrinho no Instagram. O desafio incluiu visita a nutricionista, sopão de legumes e receitas inusitadas, como a omelete de carne. De quebra, enxugou mais de 5 quilos do maravilhoso francês.

Thomas, por sua vez, embora prefira não falar da vida pessoal, acabou por confessar: “Foi vergonha na cara, passei a malhar e a comer menos”. Iguazinho ao colega espanhol Oscar Bosch, do Tanit e do Nit, em São Paulo. “Chef não tem horário, não faz refeições tradicionais. Prova as coisas na cozinha e só quando termina o trabalho é que vai pensar em comer alguma coisa ou encontrar os amigos. Não tem jeito, ele vai comer besteira, vai tomar um drinque”, admite.

Em contrapartida, com a alteração do funcionamento de suas casas, o fato de não receber mil pessoas por dia significou um tempo livre não só para pensar sobre o que ingerir como para ser empregado em movimentadas partidas de pádel, esporte de raquete em duplas.

A bem dizer, as raquetes passaram a ser pretexto para o encontro devidamente mascarado com outros cozinheiros. Entre pádel, tênis e beach tennis, Oscar diminuiu a numeração do próprio dólma. Mais: viu o amigo Antonio Maiolica deixar 40 quilos para trás!

Além das raquetadas no mínimo três vezes por semana, o italiano estabeleceu outras duas regras intransponíveis – o planejamento do menu semanal toda segunda-feira e a realização de refeições com horários predeterminados.

Em seu novo normal, massas e pizzas contam com apenas três aparições por semana. Se pensarmos que o consumo médio de um italiano é de pelo menos 500 gramas, dá para imaginar o drama! No entanto, ainda que limitadas, essas ocasiões sempre vêm em grande estilo: spaghetti alla carbonara, paccheri alla norma, pizza com gorgonzola e salaminho picante... e por aí vai.

Na mesma toada, os doces ganharam um cuidado especial e, não raro, um trajeito funcional. Em outras palavras, cafés da manhã começaram a ostentar capuccinos de aveia, panquecas integrais, bolo de cenoura com ameixa seca e especiarias, iogurte com granola caseira e até a massa do brioche foi reformulada: “Ela continua muito macia, mas não é tão cheia de manteiga e de ovos quanto na receita francesa”, explica Maiolica.

“

POUCO ANTES DA PANDEMIA, EU ESTAVA MUITO ACIMA DO PESO, JÁ EM OBESIDADE. ENTÃO, UMA ENDOCRINOLOGISTA PRESCREVEU UMA DIETA COM RESTRIÇÃO PERIÓDICA DE CARBOIDRATOS, E ASSIM REDUZI O PESO SIGNIFICATIVAMENTE. PORÉM, COM O PRIMEIRO LOCKDOWN E O DECLÍNIO DAS ATIVIDADES DO RESTAURANTE, ALGUNS QUILOS RESSURGIRAM. A SAÍDA FOI MIRAR OS EXERCÍCIOS FÍSICOS.

Luiz Filipe Souza

Vale dizer que, devido ao sucesso da granola e do brioche em seu perfil no Instagram, “Antó” passou a aceitar algumas encomendas. Uma delas foi a do amigo e também raqueteiro Luiz Filipe Souza. Disciplinadíssimo, o chef do estrelado Evvai e da pizzaria Evv.ita se deu ao luxo de devorar o pão fofíssimo porque já havia abandonado vários bons quilinhos.

“Pouco antes da pandemia, eu estava muito acima do peso, já em obesidade. Então, uma endocrinologista prescreveu uma dieta com restrição periódica de carboidratos, e assim reduzi o peso significativamente. Porém, com o primeiro lockdown e o declínio das atividades do restaurante, alguns quilos ressurgiram. A saída foi mirar os exercícios físicos”, explica.

Quando diz mirar significa que o cozinheiro montou uma miniacademia em casa, aposentou o carro no trajeto para o restaurante e, sempre que possível, arranjava uma horinha para desafiar os colegas numa partida de tênis – esporte que ele praticou durante boa parte da infância e da adolescência.

Na contramão do movimento coletivo de engorda dos últimos meses, esses chefs passaram a exibir indisfarçavelmente uma nova estrutura corporal. No fundo, incorporaram igualmente uma nova preocupação com o bem-estar e a digestibilidade. Deles e também de seus comensais.

Sem abrir mão do preparo dos pratos mais desejados do eixo Rio-São Paulo nem temer as calorias que os mais profundos sabores podem demandar, é possível afirmar que esse time aí de cima hoje agrada as papilas e, ao mesmo tempo, esforça-se para não sobrecarregar a consciência de ninguém. ♻

NO COMANDO
DO ESTRELADO
EVVAI, LUIZ FILIPE
SOUZA EXIBE VISUAL
RENOVADO



A INOVAÇÃO TÁ NA MESA

CONSULTORIAS E FOOD TECHS SURGEM
PARA REINVENTAR FORMATOS PREESTABELECIDOS
DO SETOR DE RESTAURANTES

por mattheus goto
fotos gabriel bertoncel

Tradicionalmente, uma experiência em um restaurante pode ser resumida a reservar uma mesa para almoço ou jantar por telefone, escolher um prato no menu e saborear a refeição enquanto aprecia o ambiente. Mas prepare-se para uma nova era da gastronomia, na qual os novos players e expoentes do mercado, na B2B, têm chacoalhado o setor que por tantos anos se manteve estagnado, em um movimento encabeçado por tecnologia e inovação.

A geração Z (nascidos da segunda metade dos anos 1990 até o início de 2010, que não conhecem um mundo off-line) é a grande motivadora do novo cenário que está sendo configurado. Segundo o relatório *Taking Stock with Teens*, de autoria do banco de investimentos Piper Sandler, que avaliou as finanças de adolescentes, publicado em abril deste ano, a comida foi o maior gasto do grupo, levando uma parcela de 23% de sua renda.

O futuro da gastronomia promete a adição de ingredientes inesperados, que antes não eram nem cogitados “na mesa”. Conheça a Loudtt, FLOKI Technologies, Linked Gourmet e SpeedBird, empresas que miram na inovação para suprir possíveis dores e, cada uma com sua expertise, revolucionar e tornar o futuro dos restaurantes mais saudável economicamente.

LOUDTT

André Rodrigues sempre foi taxado como *foodie* em seu grupo de amigos, com repertório vasto e variado de restaurantes ao redor do mundo. Não houve dificuldade em criar a Loudtt, consultoria para *food service*. “Não entendo de comida, mas entendo de consumo”, afirma o cofundador e sócio-gerente da empresa.

Duas das tendências acompanhadas há anos por Rodrigues são o flexitarianismo e o *plant-based*, que, entre diversas outras, se tornaram critérios para os clientes no momento de escolha do restaurante. O objetivo de sua consultoria, focada no segmento de food & beverage, é responder à pergunta: “Como bons restaurantes conseguem se preparar para o novo momento do consumo?”. O trabalho da empresa abrange algumas frentes: a consultoria para novos projetos (do lançamento à abertura), assim como para marcas já existentes atuantes nos segmentos de food & beverage, hospitality e CPG (Consumer Packaged Goods, ou bens de consumo embalados).

Em três anos de Loudtt foram cerca de 60 projetos realizados. Um deles foi o ICI Brasserie, com a proposta de criar um restaurante localizado no JK Iguatemi, mas “sem cara de shopping”. Outro foi a criação da pizzaria Bráz Elettrica e do Cabana Burger. “Comida com qualidade do *dining*, mas velocidade do fast food.”

Rodrigues define que a maior força da Loudtt é entender o consumidor. “Sabemos que o mercado de hospitalidade não é só comida, é entretenimento gastronômico. Ter o melhor hambúrguer não é suficiente, é preciso ter experiência.”

ANDRÉ RODRIGUES,
COFUNDADOR
DA LOUDDT





MARCELO ESPIGA E LUIGI RODRIGUES, FUNDADORES DA FLOKI TECHNOLOGIES

FLOKI TECHNOLOGIES

Um dos pontos críticos de administrar um restaurante é a logística. Ao trabalhar com produtos perecíveis, a perda de estoque é uma das maiores preocupações do empreendedor. Foi diante desse cenário que os engenheiros Marcelo Lapa Espiga e Luigi Uliana Rodrigues decidiram se juntar para criar uma solução. Em trabalhos acadêmicos, a dupla percebeu a desassistência do setor de bares e restaurantes no quesito compras. "A ideia inicial era descobrir como ajudar a vida do pequeno empreendedor. Por meio de pesquisas, realizadas pelo meu sócio Luigi, percebemos que as respostas mais recorrentes eram as compras e a gestão de funcionários. A partir daí, vimos que era um problema gigantesco, e que a questão eram os dados", conta Espiga.

Surgiu então a FLOKI Technologies, uma plataforma via assinatura que traz inteligência na área de compras para qualquer restaurante por meio de uma experiência analítica. O trabalho da empresa é mapear os milhares de preços em mais de 500 atacados, buscar oportunidades exclusivas e analisar as compras do empreendedor, sugerindo novos fornecedores ou a troca de itens. Os resultados alcançados pelo método são uma redução de 10% a 30% no custo das mercadorias e de 80% do tempo gasto em tarefas do tipo. Gera-se um impacto em cadeia que favorece não apenas os restaurantes, mas também o meio ambiente, reduzindo lixo e desperdício.

LINKED GOURMET

A Linked Gourmet, que já fez parceria com a Floki, fornece uma ferramenta para complementar a operação de bares e restaurantes. Funcionando como um hub tecnológico dentro do estabelecimento, o software tem o objetivo de atender ao maior número possível de escopos, "desde um carrinho de hot dog até uma franquia de fast food", comenta Sergio Marcondes, sócio-fundador da empresa. "Uma empresa pequena pode se integrar e pescar no nosso aquário, fazer parceria com empresa de totem e aplicativo de delivery e ser um player tecnológico sem exigir que o empreendedor seja tecnológico."

Na primeira onda da pandemia, tanto a Linked quanto a empresa anterior sentiram o impacto negativo. Mas, com a retomada, no segundo semestre de 2020, o setor voltou como nunca antes. "Os clientes começaram a ter necessidades mais frequentes de tecnologia, com condições ágeis para integrar seu negócio, e nos procuraram", afirma Marcondes.

SPEEDBIRD AERO

E se o entregador de seu pedido por delivery for um drone? Essa realidade pode ainda estar longe de acontecer, mas é a que a Speedbird Aero vem estudando em parceria com iFood e Ambev. A desenvolvedora e operadora de sistemas aéreos não tripulados, mais conhecidos como drones, realiza o transporte aéreo e a entrega de variados produtos, sob orientação e supervisão das entidades reguladoras do país.

A empresa começou no ramo de medicamentos, mas logo surgiram os estudos para o delivery. "Percebemos que um grande efeito colateral do crescimento das entregas a distância são os aci-

“

O DRONE VAI CHEGAR MAIS RAPIDAMENTE E SEM O IMPACTO AMBIENTAL QUE TEMOS HOJE.

Manoel Coelho,
CEO da Speedbird

dentes e a morte de motoboys", diz Manoel Coelho, CEO da Speedbird. "A motocicleta ainda é um dos maiores poluentes, polui mais que um carro. O drone vai chegar mais rapidamente e sem o impacto ambiental que temos hoje." A expectativa é de uma economia de 12 minutos por entrega.

Por enquanto, estuda-se a capilaridade das cidades para a criação de um "droneponto", onde as aeronaves chegam com refeições, que são distribuídas pelos motoboys na região. "A ideia não é cortar o entregador. Para entregas pontuais, a logística não é estabilizada, não é um caminhão que passa todo dia no mesmo lugar."

As operações já foram feitas em Campinas, no Shopping Iguatemi, além de diversos outros testes em condomínios e lojas. Outra pesquisa em desenvolvimento é a entrega de pedidos do litoral para São Paulo, por exemplo, com o uso de drones. "A ideia é uma experiência premium, sem precisar se deslocar por longas distâncias", comenta Coelho.

Uma pesquisa da L.E.K. Consulting afirmou que, até 2040, 30% do delivery de pacotes será por drones. "Hoje em dia, as pessoas preferem a experiência gastronômica em casa. E não pode demorar duas horas para entregar um pedido. Com o drone, a gente vislumbra tudo de forma mais eficiente", conclui Coelho. ☒



SOBRE AS ONDAS, EM QUATRO PATAS

FOTO: DIVULGAÇÃO

BONO E IVAN MOREIRA
SURFANDO

O LABRADOR BONO E SEU TUTOR, IVAN MOREIRA, COMPARTILHAM ONDAS, PRÊMIOS E MUITO AMOR

por **giulianna iodice**

Pentacampeão de surfe, detentor de recorde no *Guinness Book*, um programa no canal Off e embaixador da BMW. De quem estamos falando? De um atleta, sem sombra de dúvidas, mas de um cão atleta, ou, como é conhecido, o Bono Surf Dog. O labrador chocolate de 10 anos e seu tutor, Ivan Moreira, compartilham, além da rotina diária exibida no perfil do Instagram @bonosurfdog, uma relação especial: “Eu nasci surfando, meu pai é surfista. Quando o Bono chegou na minha vida, eu não planejei ensinar, mas ele é de uma raça que gosta de água, e eu via outros cachorros em pranchas. Primeiro coloquei ele no stand-up, ele era bem novo, e passei a remar, até que teve um dia, na Praia do Rosa (SC), em que peguei uma onda bem pequena e foi totalmente diferente a reação dele. A partir daí, começamos a surfar juntos, e, além de ele gostar, eu passei a ter mais prazer em surfar com ele do que sozinho”, explica Moreira de sua casa em Armação dos Búzios, município do estado do Rio de Janeiro.

Na quase uma década que separa a primeira vez do Bono em uma prancha até 2021, muita coisa aconteceu com a dupla, a começar pelo primeiro título mundial, conquistado em 2014, no campeonato de Surf Dog de Huntington Beach, na Califórnia, na categoria Tandem (na qual humano e cachorro dividem a prancha). “Eu desenvolvi uma técnica em que ele fica atrás de mim na prancha. A maior parte dos cachorros surfa na frente. Quando descobri o torneio, como eu sou uma pessoa competitiva, tive de dar um jeito de ir. Até agora, vencemos também nos anos 2015, 2016, 2017 e 2019”, conta Moreira. O recorde do *Guinness*, citado no início da matéria, se deve ao mais longo percurso de Stand Up Paddleboard (SUP) realizado em uma onda de maré fluvial por uma dupla de humano e cachorro, no qual percorreram a impressionante distância de 1.690,5 metros (1.05 milhas) na Pororoca do Rio Mearim em Arari, no Maranhão.



DE CIMA PARA BAIXO: BONO E IVAN NO RIO DE JANEIRO; NO PÓDIO, EM UMA DE SUAS VITÓRIAS NO CAMPEONATO CALIFORNIANO DE SURF DOG; E TRABALHANDO COM CRIANÇAS COM CÂNCER

“

EU PASSEI POR UM MOMENTO EM QUE ELE FICOU MUITO COLADO COMIGO, 100% DO TEMPO, E POR ISSO ELE SEMPRE FOI MUITO EDUCADO. TODOS OS CACHORROS SÃO ESPECIAIS, MAS QUANDO VOCÊ VÊ ELE TRABALHANDO COM AS CRIANÇAS PERCEBE QUE ELE TEM ALGO A MAIS, UM OLHAR, ALGO ALI.

A família Surf Dog também cresceu. No último ano o Bono teve uma filha, a Cacau (que no momento já surfa e está se desenvolvendo como atleta), e a parceira de Ivan, Camila Tani, já tinha um cachorro, o Bali, que chegou para somar – cada um com sua personalidade (quem acompanha as redes sociais deles irá entender). 2020 também foi determinante para a família, e especialmente Moreira, que é educador físico e sempre trabalhou como personal trainer, passou a se dedicar totalmente ao segmento pet: “O Bono me colocou em um cenário de empreendedor e empresário. É por causa dele que estou aqui. Tudo mudou da água para o vinho: no momento estamos montando a primeira agência especializada 100% em pets. É um mercado gigante”, comenta. Outra forma de atuação desempenhada pela dupla é o trabalho voluntário com crianças com câncer em estado terminal e também o envolvimento em uma futura ong, que atuará em Búzios: “Não quero atrelar o nome do Bono, mas eu tenho como colaborar com patrocínios e com visibilidade”, conclui. Atualmente, a dupla é patrocinada, além da BMW, por marcas como a Zee Dog e a Droga Pet.

FOTOS: DIVULGAÇÃO, CADA RONALD



“Ele mudou a minha vida, e eu até me emociono ao falar sobre ele, pois é justamente isso. Eu passei por um momento em que ele ficou muito colado comigo, 100% do tempo, e por isso sempre foi muito educado. É um cachorro que sempre ficará marcado na minha vida. Eu tenho ele tatuado. Todos os cachorros são especiais, mas, quando você vê o Bono trabalhando com as crianças, é nítido que ele tem algo a mais, um olhar, algo ali. Todo mundo que convive com a gente fala isso. Um amigo que é espírita já me falou que ele é a última versão de cachorro, ele não vem mais, pois ele é o último nível de evolução. Ele veio aqui para mostrar uma missão, o amor que eu sinto, é como um membro da família, e você sabe que ele vai antes de você. Os cães, a vida deles, é muito curta, e por isso eu vivo intensamente com ele. O amor que eu tenho é imensurável!”

NO TOPO, A FAMÍLIA SURF DOG: IVAN, BONO, CAMILA, CACAU E BALI; ACIMA, BONO EM SEU AMBIENTE PREFERIDO



START NA MODA DOS GAMES

EM MEIO AO PROTAGONISMO DA TECNOLOGIA NO SETOR FASHION, A GAMIFICAÇÃO É A CHAVE PARA CRIAR EXPERIÊNCIAS E FORTALECER A CONEXÃO ENTRE AS MARCAS E OS CONSUMIDORES

por **lais campos**

A união da moda e a tecnologia em diversos processos do ciclo de produção e consumo não é recente, mas a pandemia, de certa forma, acelerou o movimento. Entre desfiles digitais, inúmeros e-commerces e até a introdução do recurso *try-on*, que permite ao usuário experimentar roupas virtualmente, a gamificação se destaca e está cada dia mais recorrente. O termo, originado da palavra em inglês *gamification*, se refere ao uso de mecânicas e características dos jogos para engajar e motivar comportamentos de determinado público.

Segundo Manu Berger, especialista em mercado de luxo, a hiperconexão da sociedade fez as marcas perceberem essa estratégia não só como uma alternativa em meio às restrições, mas também como um diferencial competitivo para o futuro. “Antes, apenas com o espaço físico, muitas vezes a gente perdia a oportunidade da experiência. Já a marca perdia a conexão com o cliente, porque não é todo mundo que tem tempo para se sentar e vivenciar aquilo, mas todos têm um celular na mão.”

Apesar do destaque no contexto atual, a gamificação na moda é um método adotado desde a época em que os jogos de computador eram febre. A DKNY, por exemplo, foi uma das pioneiras ao lançar, em 2007, a coleção de uma marca real no jogo *Stardoll*, focado em vestir avatares femininos. Inspirada nas peças da grife fundada pela designer Donna Karen, a loja se tornou uma das mais conhecidas na história do game, embora, atualmente, não exista um espaço específico para a venda das roupas. Por serem difíceis de encontrar, os itens são vendidos a preços altíssimos em stardollars – moeda oferecida para assinantes.

Recentemente, alguns cases internacionais de marcas de luxo ganharam notoriedade e estimularam a expansão da gamificação no mercado. Para lançar sua coleção de outono/inverno 2021, a Balenciaga criou o game *Afterworld: The Age of Tomorrow*, que retrata um cenário fictício de 2031, no qual os jogadores percorrem uma jornada heroica, que começa em uma loja da marca e tem o caminho à frente indicado por setas iluminadas.

A Gucci, por sua vez, após ter realizado parcerias com os jogos *Genies*, *Roblox*, *Pokémon Go* e *Tênis Clash*, disponibilizou em fevereiro deste ano peças de suas coleções para serem vendidas no aplicativo sul-coreano de mídia social Zepeto, que permite a criação de um personagem digital em 3D, a partir de uma foto do usuário. Louis Vuitton e Burberry também seguiram a estratégia ao colaborar com os jogos *League of Legends* e *Honor of Kings*, respectivamente.

O investimento nos games é compreensível ao analisar o tamanho da comunidade e sua renda disponível. Segundo um relatório de julho de 2020 da Warc, empresa inglesa que fornece serviço internacional de inteligência de marketing, há cerca de 3,4 bilhões de gamers no mundo todo, sendo que 27% deles têm entre 21 e 30 anos. Além disso, estima-se que quase 70% possuem renda média ou alta. Já o Brasil, conforme aponta uma pesquisa do mesmo período feita pela consultoria Comscore, é o quarto maior mercado de jogos on-line globalmente.

Apesar de não pertencer ao segmento de luxo, a primeira marca de moda nacional a se evidenciar nesse cenário foi a John John. Em abril deste ano, a empresa fez uma ativação no servidor Recovery City, do GTA Roleplay (modo de jogo do GTA V on-line), para sua campanha Drop Your Jeans. O projeto, que tem viés social, consiste na doação de peças de jeans para uma organização sem fins lucrativos selecionada

pela John John. Aqueles que colaboram recebem um desconto na compra de uma nova peça.

O lançamento da campanha no game se estruturou em duas missões. Em uma delas, ao aceitar o desafio, o personagem inicia uma busca pelas peças jeans distribuídas na cidade e, após encontrá-las, deve entregá-las na fábrica da John John. Na segunda, o gamer coleta os produtos na fábrica e abastece as lojas espalhadas pelo servidor. “A gente tentou replicar como seria a estrutura real que temos no mundo físico com as missões para que o jogador sentisse mais vontade de fazer parte disso”, diz Rafael Milioni, head da marca.

Para Manu, a gamificação se enquadra perfeitamente nas mudanças do mercado e do consumidor e, por isso, tem tudo para perdurar. Segundo a especialista, por meio da experiência diferenciada e da interação individual, as marcas podem criar um relacionamento duradouro e fortalecer a troca com o cliente. “O novo consumidor busca engajamento e essa estratégia permite uma maior conexão.”

Com uma visão prática, Milioni acredita que a integração entre as propostas presenciais e virtuais são a chave para seguir nessa jornada tecnológica. “A sacada é sair do universo de oferecer apenas produtos para certas ocasiões e passar a trazer um lifestyle ou experiências não óbvias, que se diferenciam de apenas um desconto ou uma localização em uma rua com grande fluxo. O ideal é a união entre o mundo digital e o físico”, conclui. 📍



NA PÁGINA AO LADO, JOGO *AFTERWORLD: THE AGE OF TOMORROW*, DA BALENCIAGA. AO LADO, AVATARES VESTEM ROUPAS DA GUCCI EM MEIO AO CENÁRIO DA MARCA NO APLICATIVO ZEPETO

FOTOS: REPRODUÇÃO



Sem querer, um sucesso

A ESTILISTA SIMONE NUNES COMPARTILHA SUA TRAJETÓRIA NA MODA E CONTA COMO CRIOU PRODUTOS TÃO DESEJÁVEIS COM A MARCA ROOM

por Iais Campos

Despretensão, disciplina e criatividade definem a estilista Simone Nunes. Formada em desenho industrial, ela uniu sua paixão por móveis e moda e criou a marca Room, conhecida pela sandália Pillow, que tem um sucesso tão grande quanto suas proporções, ainda que nada disso tenha sido planejado. Aliás, tanto o planejamento quanto os padrões da moda são exatamente o oposto das criações de Simone, que, além dos sapatos, incluem joias e bolsas.

“A Room não segue um calendário, não lança coleção na mesma hora que todas as marcas, ou na época de fazer showroom. Como já trabalho há 20 anos no mercado e com todos os calendários convencionais, a Room é quase uma marca feita de desejo. Então, ela não precisa seguir nenhuma das regras impostas”, conta.

Segundo Simone, foi justamente essa bagagem adquirida durante sua trajetória na moda tradicional que a permitiu criar não só a Room, em 2016, mas a Serpentina, de moda praia, em 2014. Em 2010, ela fechou sua marca homônima, que apresentava coleções na São Paulo Fashion Week, para trabalhar em diversos países, como China, Inglaterra, Espanha, México, Estados Unidos, França, Itália e Japão. Além disso, atuou em diferentes setores, como fast-fashion e prêt-à-porter (modelo “ready to wear” ou “pronto para vestir”).

“Após compreender os mecanismos por trás do business, resolvi, com toda a minha experiência, abrir a Room. Mas, nesse ponto, eu já era uma Simone completamente diferente da que fazia desfiles. Eu a criei justamente fora da pressão que a gente sente quando trabalha numa empresa e é obrigada a criar sem parar.”

Veja, a seguir, trechos da entrevista com a estilista.

Versatille: Como iniciou sua trajetória no mundo da moda?

Simone Nunes: Primeiro fiz desenho industrial e depois me especializei em moda, em Milão, e então voltei a São Paulo para trabalhar na Santaconstancia, com a Costanza Pascolato. Foi o meu primeiro trabalho, maravilhoso. Fiquei dois anos lá, aprendi bastante com ela. Ainda trabalhando na Santa, eu mandei um projeto para a Casa de Criadores (*plataforma dedicada à moda autoral brasileira e lançamento de novos talentos*), ele foi aceito e a partir disso eu comecei a fazer desfiles.

V: Você sempre foi apaixonada por moda?

SN: Até por ter escolhido desenho industrial, eu gosto de criar produto. Fui justamente para Milão aos 18 anos – na época ainda sem ter me formado – porque estava em dúvida se queria desenhar carro, móvel ou moda. Lá

NA PÁGINA AO LADO, DIFERENTES MODELOS DA SANDÁLIA PILLLOW. À DIREITA, A FUNDADORA DA ROOM, SIMONE NUNES

eu decidi moda, mas também gosto muito de móveis. Dos carros, eu já desisti, mas os móveis ainda estão no projeto.

V: Como foi o começo da Room?

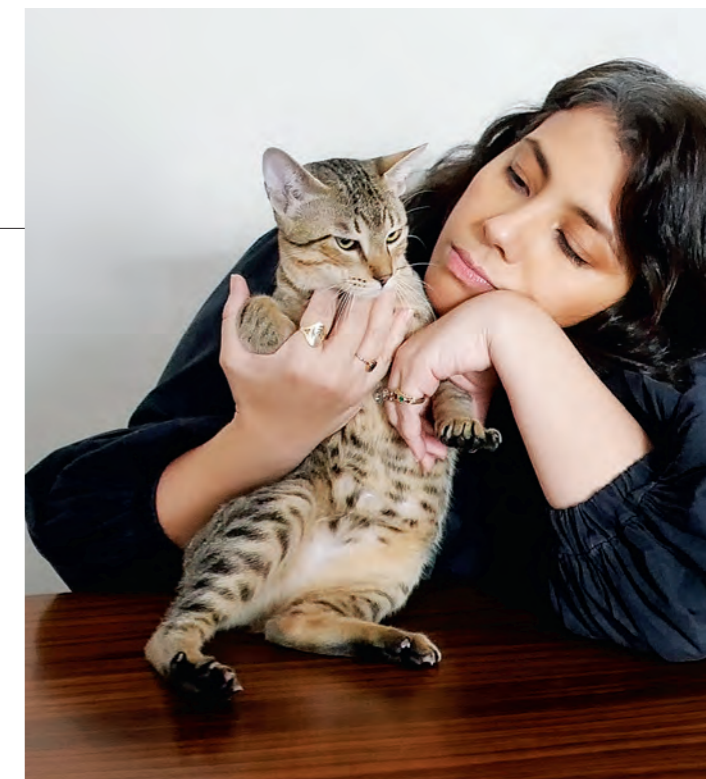
SN: A Room surgiu como uma marca sem a pretensão de uma venda absurda e em grande quantidade, por mais que pareça contraditório. Eu tinha, na verdade, o desejo de fazer produtos da época dos desfiles, só para a passarela, os quais não eram vendidos. A Room começou com o tricô e o propósito de criar produtos que pudessem ser usados em casa ou na rua, não como loungewear, mas peças quase sem ocasião e que mudam a função de acordo com o que se faz com elas.

V: Como surgiu a sandália Pillow, ícone da marca?

SN: A intenção não era fazer uma sandália ícone, mas um sapato que eu tivesse vontade de usar, que ficasse confortável no meu pé e tivesse uma proporção absurda não pensada para a venda. Ela se chama Pillow justamente por ser traduzida do inglês como “travesseiro”. Eu mandei fazer uma para mim, só que as pessoas começaram a ver e pedir. Por causa da Serpentina, eu estava fazendo uma feira em Paris, e então fui convidada para lançar a Pillow em Xangai. Já em Nova York, todo mundo no estande trabalhando para a Serpentina estava com um exemplar nos pés. Depois que o pessoal do WGSN viu e pediu para fotografar, saiu no portal deles e as grandes marcas começaram a imitar. Até tiveram rumores no Brasil sobre eu copiar uma marca gringa que, na verdade, era eu mesma.

V: Quais são os planos para solidificar o sucesso da marca?

SN: Ainda bem que nada dessa venda gigantesca foi planejada, mas sim um bônus. Ela não me afeta, não muda nem cá, nem lá os planos. A Room é para ser slow fashion. As peças são feitas a mão, em lugares pequenos e, principalmente, em que o know-how foi passado de pai para filho. Às vezes, a gente recebe algumas pessoas



meio raivasas falando: “Como não tem pronta-entrega?”. E não tem. Eu não gosto do boom, de ser a febre da vez. É para ser uma marca devagar, e esse é o luxo.

V: Existe alguma possibilidade de collab entre a Room e a Serpentina?

SN: Recentemente entreguei um projeto na Itália que tive de desenhar a mão e me senti como na época da faculdade, porque fiquei virando noites fazendo inúmeros desenhos técnicos. E foi com uma pesquisa muito profunda e um trabalho realmente extenso que falei: “Eu estou pesquisando coisas, mas isso não é para a Room, é para a Serpentina” – e era sapato. Cheguei até a pensar: “Não vai fazer a louca, porque a Serpentina não tem sapato”. Mas, depois, concluí: “Por que não? Pode ter chinelo...”. E já comecei a fazer uma pasta, pois até faz mais sentido ter chinelo na Serpentina do que na Room.

V: Como se manter relevante no mercado?

SN: Eu sempre fui aquela pessoa que acorda e trabalha, e principalmente agora em 2021, completando 20 anos de carreira, vejo que foi um período em que construí uma casa de cimento, não de palha. Eu nunca fiz nada para me manter relevante no sentido de estar na mídia, é pelo trabalho e pela profissão mesmo. Tanto faz se a Pillow é a sandália do momento ou não, porque sei que amanhã vou acordar e trabalhar. O mais delicioso e divertido de tudo é o dia a dia com a minha equipe! ☺

FOTOS: DIVULGAÇÃO



FOTO: FRANCISCO ALBUQUERQUE/CORTESIA INSTITUTO BARDI/ INSTITUTO MOREIRA SALES

MULHER MÚLTIPLA

ARQUITETA QUE REVOLUCIONOU O CENÁRIO BRASILEIRO, LINA BO BARDI TEM TRAJETÓRIA E CONJUNTO DE OBRAS PRESTIGIADOS PELO PRÊMIO LEÃO DE OURO ESPECIAL

por matheus goto

A revolução na arquitetura brasileira tem nome: Achilli-na Bo Bardi, ou apenas Lina. Com cabelos escuros e cacheados, sobrancelhas finas e lábios bem definidos, sua imagem representa um momento de virada na história, sendo uma das precursoras no desenho de edificações, móveis e da paisagem urbana.

Nascida em 1914 em Prati di Castello, centro histórico de Roma, Lina foi a primogênita de uma família genovesa de poucos recursos financeiros. Desde pequena, teve dificuldade em se adequar aos padrões que limitavam o papel da mulher na sociedade. Quando jovem, cursou o Liceo Artistico (escola secundária voltada para as artes) e formou-se pela Faculdade de Arquitetura da Universidade de Roma.

Em 1940, com a ascensão do fascismo em Roma, mudou-se para Milão. Lá, criou o estúdio Bo e Pagani, ao lado de Carlo Pagani, e trabalhou para inúmeras revistas de arquitetura e arte, incluindo a *Domus*, de Gio Ponti. Na metrópole, conheceu o jornalista e crítico de arte Pietro Maria Bardi, com quem se casou e viveu ao lado por todo o resto de sua vida.

Retornou a Roma com o companheiro em 1946. Mas não demorou muito para projetar seu novo destino, um lar além da Itália. Após se casar com Bardi, visitou o Rio de Janeiro e conheceu a cultura popular brasileira, pela qual ficou fascinada. Um ano depois, o empresário e político Assis Chateaubriand convidou seu marido para dirigir um novo museu de arte moderna e Lina para projetar a sede. Foi a oportunidade para fincar de vez suas estruturas no Brasil – sua “pátria de escolha”, como ela se referia – e encontrar uma nova potência para suas ideias. “Lina mudou o Brasil. Ela vem com o olhar estrangeiro para provocar um pensamento moderno no país”, afirma Waldick Jatobá, curador de design contemporâneo e diretor do Instituto Bardi. “Ela consegue valorizar todas as riquezas do país e estimular as pessoas a verem o que é próprio do Brasil.”

Em 1951, Lina naturalizou-se brasileira e completou seu primeiro projeto autoral, a residência do casal Bo Bardi no bairro do Morumbi, em São Paulo, conhecida como a Casa de Vidro. A construção, que parece flutuar sobre pilares em meio a uma floresta particular, tornou-se um marco arquitetônico da capital. Cuidadosamente planejado e plantado pela própria Lina, o jardim é

FOTOS: PIETRO M BARDI; CASA DE VIDRO/CORTESIA INSTITUTO BARDI

“APESAR DE ESTAR MORTA, LINA TEM UMA PRESENÇA MUITO REVOLUCIONÁRIA ATÉ HOJE.”

Waldick Jatobá



NA PÁGINA AO LADO, LINA BO BARDI NA CLÁSSICA POLTRONA BOWL, DE SUA CRIAÇÃO, EM 1950. ACIMA, ENCONTRO ENTRE PROFISSIONAIS NO MASP E, AO LADO, LINA EM CLIQUE POR PIETRO, EM 1947

A ICÔNICA CASA DE VIDRO FOI CONSTRUÍDA NO LOTEAMENTO DA ANTIGA FAZENDA DE CHÁ MULLER CARIOBA. HOJE, TOMBADA PELO CONDEPHAAT E COM A VEGETAÇÃO ALTA, ABRIGA A SEDE DO INSTITUTO LINA BO E P.M. BARDI



uma expressão de amor pela natureza brasileira. A casa também servia como ponto de encontro para artistas e intelectuais, como o arquiteto Max Bill, o escultor Alexander Calder, o compositor John Cage e o cineasta Glauber Rocha.

São Paulo não foi a única capital brasileira agraciada pelo olhar de Lina. Em 1958, ela foi a Salvador para dar palestras na Escola de Belas-Artes da Universidade da Bahia e acabou recebendo um convite para dirigir o Museu de Arte Moderna da Bahia (MAM-BA) e criar um projeto de restauração do Solar do Unhão. “Ela viajava muito para o Nordes-

te, o centro do Brasil e o exterior. Nessas visitas, explorava do mais simples ao mais sofisticado”, explica Jatobá.

De volta ao lar em 1966, retomou o projeto do Museu de Arte Moderna de São Paulo (Masp) na Avenida Paulista, reconhecido como um ícone da arquitetura brasileira. Ela própria escolheu o local e concebeu uma ideia clara para o projeto: simples, mas monumental. “Não procurei a beleza, e sim a liberdade. Os intelectuais não gostaram, mas o povo gostou”, diz ela, em documentário biográfico de 1993, dirigido por Aurélio Michiles.



O USO DO VIDRO E DO CONCRETO NO PROJETO DO MASP PERMITIU QUE LINA CONCILIASSE SUPERFÍCIES ÁSPERAS E SEM ACABAMENTOS COM LEVEZA, TRANSPARÊNCIA E SUSPENSÃO, CRIANDO UMA ESPLANADA SOB O EDIFÍCIO, CONHECIDA COMO “VÃO LIVRE”. O MÚSICO JOHN CAGE DEFINIU O DESENHO COMO “A ARQUITETURA DA LIBERDADE”

FOTOS: FRANCISCO ALBUQUERQUE/CORTESIA INSTITUTO BARDI/INSTITUTO MOREIRA SALLES

FOTOS: HANS GUNTHER FLIEG/CORTESIA INSTITUTO BARDI/CASA DE VIDRO

A mentalidade de Lina estava presente em tudo, até mesmo nos detalhes da vida cotidiana. Um exemplo disso é o fato de a Casa de Vidro não ter nenhum sofá. “Ela sempre gostou de ter cadeiras, pois é mais fácil de se juntar quando tem visita”, conta Jatobá. A arquiteta adorava cozinhar e recebia convidados em quase todos os fins de semana, para fazer pão e pizza nos fornos da residência. Outra grande paixão eram seus gatos. “Lina chegou a fazer um desenho de um felino no piso de concreto no fundo da casa, que secou e ficou lá. Dedicou a obra a Pietro, com quem tinha uma relação muito carinhosa.” Aliás, o apelido do marido era “meu gato”.

A italiana projetou o Sesc Pompeia, em 1982, e o Teatro Oficina, em 1990. Seus últimos anos de vida foram dedicados a uma pesquisa pela renovação arquitetônica no país pós-ditadura. Lina morreu em 1992, aos 78 anos, mas deixou um legado internacional que vive até hoje.

“Uma mulher que trabalhou em meados do século 20, em um ambiente machista. Lina se impôs por competência e profissionalismo”, afirma o diretor do Instituto Bardi.

Para ele, o trabalho da arquiteta fascina pela multidisciplinaridade e pluralidade de expressão. “O pensamento dela sempre foi contemporâneo. Suas criações têm um traço de inventividade e modernidade.”

Neste ano, Lina tornou-se a primeira mulher brasileira a receber (*in memoriam*) o prêmio Leão de Ouro Especial pela trajetória e conjunto de obras durante a 17ª Mostra Internacional de Arquitetura de *La Biennale di Venezia*, cujo tema foi “Como viveremos juntos?”. Para o curador Hashim Sarkis, Lina serve como inspiração para a construção da coletividade e a perseverança da criatividade em tempos difíceis.

Mesmo sendo estrangeira, Lina soube traduzir o Brasil para os brasileiros, com um olhar sensível e agregador. Sintetizando seu trabalho, ela reflete: “Há um gosto de vitória e encanto na condição de ser simples. Não é preciso muito para ser muito”. ◻

A MOSTRA A MÃO DO POVO BRASILEIRO (1969) NO MASP, CONCEBIDA POR LINA E PIETRO JUNTO COM GLAUBER ROCHA E MARTIM GONÇALVES, APRESENTA UM VASTO PANORAMA DA CULTURA MATERIAL BRASILEIRA





UNIÃO DE FORÇAS

MAYARA SANSANA LANÇA COLEÇÃO EM PARCERIA
COM ELEONORA HALPERN

fotos gabriel bertoncel
beleza pablo félix
styling bruna prado
modelo gabrielle di pierro

Mayara Sansana e Eleonora Halpern cultivam uma amizade de mais de uma década, a qual, recentemente, gerou frutos prósperos: uma coleção-cápsula colaborativa, batizada de Happiness, que, em sua primeira semana de vendas, teve 70% da quantidade das peças produzidas levada das araras.

"A collab começou a partir de um café e da vontade de fazer algo juntas. Tivemos a ideia de trazer o jeans, que é um clássico, junto à camisaria branca, de uma forma revisitada, e também os acessórios", explica Mayara Sansana. O resultado são releituras que trazem bossa a itens essenciais a qualquer

guarda-roupas e são ideais para ser usados tanto de dia quanto de noite.

"A colaboração tem o papel de unir forças. É sobre trazer um novo conceito, um novo estilo. O grande segredo é sempre mostrar a moda autoral, a novidade, e entender qual tipo de produto os consumidores estão buscando no momento. A moda traz experiências", explica Mayara. Assim como já é usual a sua marca, as peças da coleção especial pregam a atemporalidade atrelada à mão de obra cuidadosa e tecidos de qualidade, o que reflete diretamente na durabilidade. Confira, nas páginas a seguir, looks da colaboração. ☺





FORMAS PERFEITAS

AS JOIAS GEOMÉTRICAS SÃO A PEDIDA DA VEZ. INVISTA

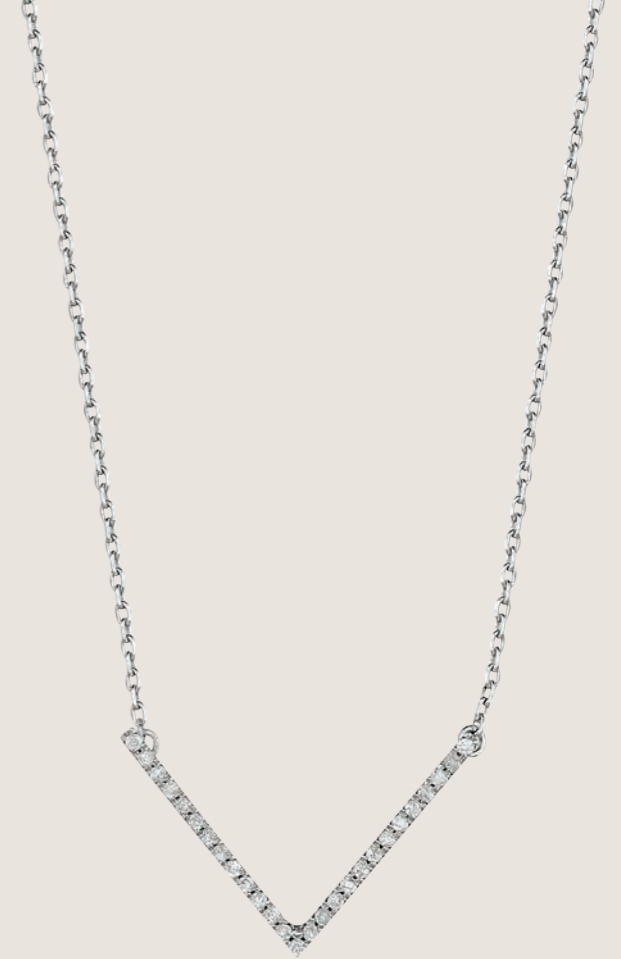
por giulianna iodice e laís campos



LUCIANA & YASMIN
Brinco Leo



MONTE CARLO
Pulseira de ouro branco
com diamante



MONTE CARLO
Colar de ouro branco
com diamante



CRIS PORTO
Anel Chess



ANTONIO BERNARDO
Brinco Maia



LUCIANA & YASMIN
Anel Cúpula

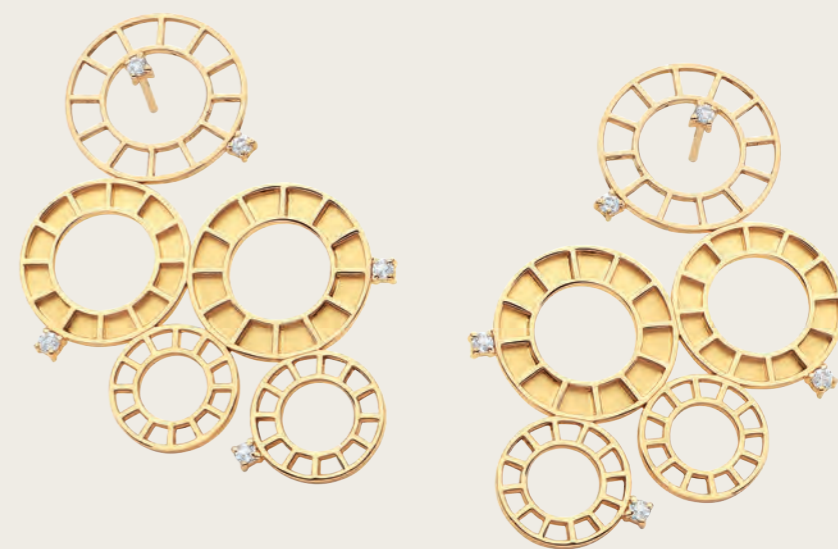


JACK VARTANIAN
Argola Rock



MONTE CARLO
Anel de ouro amarelo
com diamante

EMAR BATALHA
Brinco Way



CAROLINA NEVES
Colar Choker Elos

AVIÃO DA MEMÓRIA



NO ANO EM QUE COMEMORA 40 ANOS DE ANTIQUARIATO, ARNALDO DANEMBERG COMPARTILHA SUAS EXPERIÊNCIAS VIAJANDO PELO MUNDO À PROCURA DE RARIDADES DO MOBILIÁRIO ANTIGO

por mattheus goto

Rio de Janeiro, São Paulo, Londres, Paris, Bordeaux e Porto. Das metrópoles ao interior, Arnaldo Danemberg tem um roteiro profissional agitado. Aos 65 anos, ele roda o Brasil e a Europa dentro de um pequeno caminhão garimpando lojas, feiras e leilões em busca de raridades do design. Proprietário e criador do antiquário que leva seu nome, com venda no e-commerce do CJ Fashion, Danemberg é reconhecido internacionalmente como a maior autoridade em mobiliário histórico brasileiro, além de ser professor e pesquisador.

A inquietude e a curiosidade em viajar o mundo acompanha-o desde pequeno. “Sempre gostei muito do estrangeiro, de viajar. Queria ser diplomata, para lidar com o mundo”, conta. Danemberg ingressou na faculdade de direito e tornou-se advogado, profissão que exerceu por cinco anos. O antiquariato entrou em sua vida há 40 anos graças ao pai, que também se dedicava ao garimpo de antiguidades. Juntos, eles abriram uma loja na Rua do Lavradio, centro do Rio de Janeiro – local que depois virou referência em objetos antigos.



FOTOS: DIVULGAÇÃO

DANEMBERG É UM “EXPLORADOR DA TERRA INCÓGNITA”, COMO DEFINE A HISTORIADORA MARY DEL PRIORE NO PREFÁCIO DO LIVRO *O VIAJANTE*

As primeiras viagens foram modestas: Petrópolis, Belo Horizonte, Salvador e São Paulo. “Eu viajava para estudar, por ter uma vida acadêmica muito forte, e para comprar móveis.” Anos depois, ele passou a ir a Londres, Paris (onde passou longas temporadas e levou uma vida cotidiana) e Bordeaux, onde está localizada a sede de um depósito permanente de seu antiquário, na França. Paralelamente, mantém um espaço para armazenamento no Porto, em Portugal.

O resultado de cada viagem é imprevisível. “O trabalho começa às 4h30 da manhã, estrada a fora, antes do amanhecer. As histórias são muitas, das mais diversas e mais engraçadas.” O viajante recorda de uma cômoda que comprou em um leilão em Londres e que, quando chegou no depósito, encontrou um presente inesperado dentro: um sutiã cor-de-rosa. “Voltei até a leiloeira e mostrei, o pessoal caiu na gargalhada.” Em outra ocasião na França, quando ainda não havia GPS e as viagens eram feitas com mapas, Danemberg parou para pedir uma informação a um sapateiro. “Ele viu que eu gostava de antiguidades e me mostrou suas ferramentas antigas de sapataria. Comprei todas. Ainda me mostrou um móvel que adquiriu em outro antiquário. Também comprei.” Essas e outras histórias estão presentes no livro em dois volumes autorais (*O Viajante* e *O Antiquário*) lançados neste ano, em comemoração aos 40 anos do Arnaldo Danemberg Antiquário.

Qualquer aquisição é bem-vinda em suas experiências. “O que mais me fascina é o que ainda não sei, o que vai me levar além”, diz. “Os baús são uma marca minha. Móveis de convento também me atraem muito. Escadas, mesas de aparato, cômodas, todo o mobiliário.” Sua vida acadêmica foi primordial para o entendimento das peças, permitindo uma análise profunda de época, estilo, materiais e potencial de restauração dos móveis. “É uma relação paternal, como se fossem meus filhos. Trago-os para a oficina, eles são ajustados e seguem para outra vida.”

Há seis anos sua base fica em São Paulo e sua oficina, no Rio. Danemberg mantém contato diário com a unidade carioca, a francesa e os fornecedores de ambos os países. Antes da pandemia, realizava quatro viagens de garimpo à Europa por ano, e a expectativa é de retorno ainda neste ano.

Danemberg possui a mesma energia de 40 anos atrás. “Tenho uma vitalidade imensa. Estou sempre a mil, não paro”, comenta. “Quando trabalhamos com história, vivemos renascendo. O antiquário está cercado de memórias, de lugares e de povos. O antiquariato é o avião da memória.”

Luxo emblemático

O SIMBOLISMO QUE ENVOLVE OS OBJETOS É UM DOS GRANDES ENCANTOS TRANSMITIDOS PELAS PEÇAS ICÔNICAS DAS GRIFES

por laís campos



PULSEIRA LOVE, DA CARTIER

Criada pelo designer da Cartier Aldo Cipullo, em Nova York, no ano de 1969, em meio à ascensão do movimento hippie, a pulseira Love é um ícone do design de joias. A peça unissex, repleta de significado, antecipou em 30 anos a joalheria dos anos 2000.

Com seu formato oval composto de dois arcos rígidos parafusados, a peça apresenta a perfeição de linhas puras e proporções precisas. O design se destaca pela linha imponente, a qual cria a identidade do acessório, complementada pelas duas partes que formam a elipse e o topo plano. A beleza da joia também é acentuada pelo alinhamento dos parafusos, que seguem as linhas paralelas da estrutura da peça.

Com a pulseira Love, a Cartier tomou a decisão radical de deixar os parafusos funcionais e decorativos visíveis, os quais são fixados com a chave de fenda que acompanha a joia. Isso representa a estilística intuição de um joalheiro

NA PÁGINA AO LADO, O PRIMEIRO MODELO DA PULSEIRA LOVE, DE 1969. À ESQUERDA, REGISTRO DA CANTORA SUÍÇA TINA TURNER USANDO O ACESSÓRIO

que vê a beleza onde quer que esteja e ousa mostrar o que geralmente é escondido. De todos os códigos da marca, os parafusos são os mais deslumbrantes e instantaneamente reconhecíveis, além de remeter ao relógio Santos de Cartier, que os apresenta em sua luneta desde 1904.

A pulseira Love é um acessório que simboliza a materialização dos sentimentos. Ela une os apaixonados por meio de uma faixa de ouro, usada no pulso, e que é fechada com uma chave de fenda específica. A peça é como uma "algema", pois são necessárias duas pessoas para prender os parafusos. Ao usá-la, cada membro do casal pode proclamar seu amor pelo outro e admirar a beleza dessa intensa conexão emocional.

O modelo inicial segue evoluindo com o passar dos anos. Em 1978, foi introduzido, pela primeira vez, o anel na linha Love. Em 1993, além do ouro dourado, a Cartier apresentou a versão da pulseira em branco e, em 2002, no rosé. Em 2008, a marca lançou uma edição especial e limitada, a Love Charity Bracelet, que tinha parte de seu valor revertida para instituições de caridade. No centenário da Cartier nos Estados Unidos, em 2009, foram apresentadas edições limitadas da pulseira, com a inserção de diversas pedras preciosas coloridas. Em 2016, a peça foi apresentada em tamanho míni. Por fim, há dois anos, a Cartier lançou o modelo mais recente, com uma estrutura maior e aberta, que desliza no pulso sem uma chave de fenda.



FOTOS: ARQUIVO HISTÓRICO; GALERIE ESTHER WOERDEHOFF AND MICHEL COMTE ESTATE



Por ter se tornado uma referência de elegância e um acessório indispensável para diversas gerações de mulheres, a produção da Baguette nunca foi interrompida. Com o passar do tempo, surgiram modelos que incorporaram uma grande variedade de tecidos, acabamentos, estampas e bordados. Entretanto, seu design simples retangular, com apenas uma alça de mão e o fecho de logo, perdurou, e isso é justamente o que a torna inconfundível.

As proporções da peça icônica também foram reinventadas. Em 2015, surgiram as Baguettes mínis e, no ano seguinte, o modelo Double Micro Baguette, que surpreendeu os consumidores com a presença de duas bolsas acopladas. Já na coleção de primavera-verão 2019, idealizada por Silvia Venturini e Karl Lagerfeld, a bolsa foi apresentada em uma versão mais ousada, com tamanho maior.

Uma curiosidade é que a peça ganhou grande notoriedade com a personagem Carrie Bradshaw, interpretada por Sarah Jessica Parker em *Sex and the City*. Como já era conhecida por seus looks desejáveis, ao utilizar Baguettes de diferentes materiais e tamanhos, evidenciou ainda mais o acessório.

Ao longo de sua história, foram lançados modelos de couro, palha, crochê, com cristais incrustados, lan-tejoulas e inúmeras cores. Do jeans ao jacquard bordado, a Baguette continua a evoluir e se transformar, mas sem perder seu DNA.

BOLSA BAGUETTE, DA FENDI

A Baguette é definitivamente um ícone da moda. Desenhada em 1997 por Silvia Venturini Fendi, neta da fundadora da Casa Fendi, Adele Casagrande, a bolsa rompeu com as regras do minimalismo dos anos 1990. O nome do modelo foi inspirado justamente no modo de usá-la debaixo do braço, o mesmo adotado pelos franceses para carregar o pão tipo *baguette* no país.



ACIMA, SARAH JESSICA PARKER SEGURA UMA BAGUETTE NO MET GALA DE 2015. AO LADO, MODELO DA COLEÇÃO CÁPSULA DO VERÃO 2021 DA FENDI

FOTOS: DIVULGAÇÃO


CONHAQUE LOUIS XIII, DA RÉMY MARTIN

Produzido pela destilaria Rémy Martin, Louis XIII é uma bebida histórica e incomparável. Ela consiste em um excepcional blend originado por 1.200 variedades de *eaux-de-vie* – expressão que significa “água da vida” e remete a destilados envelhecidos de vinho branco, os quais dão origem ao conhaque quando mesclados –, todas provenientes da sub-região de Cognac, Grande Champagne, na França.

Cada garrafa de Louis XIII carrega uma história de quatro gerações, além de uma riqueza aromática, textura e complexidade. Seu nome é uma homenagem ao rei homônimo que governou a França na época em que a primeira geração da família Rémy Martin habitava a região de Cognac.



velados. Doce de frutas, maracujá, rosas, figos, tâmaras e mel se destacam. Ao prová-la, a sensação é de intensidade, elegância, equilíbrio e persistência sem igual, uma vez que os aromas permanecem na boca por mais de uma hora.

A marcante garrafa de cristal do Louis XIII é uma verdadeira obra de arte: são necessários 11 artesãos para produzi-la e cada uma delas é manualmente assoprada, numerada, decorada e vedada com uma flor de lis, figura associada à monarquia francesa. O pescoço da embalagem, por sua vez, é adornado com um gargalo de ouro de 24 quilates, que coroa e exalta a grandeza de Louis XIII. Diz a história que o fundador francês, Paul-Émile Rémy Martin I, adquiriu a garrafa que veio a inspirar a atual por meio de um camponês, que a encontrou durante a guerra da comuna de Jarnac, em 1569. 

AO LADO, BARRIS ONDE AS EAUX-DE-VIE SÃO ENVELHECIDAS. ABAIXO, O CONHAQUE LOUIS XIII

As 1.200 *eaux-de-vie* que são a base da fórmula do conhaque Louis XIII são destiladas duas vezes, sempre em contato com as borras das uvas, e somente o coração (fração que sai do alambique, considerada como a melhor parte da destilação) é utilizado. Depois, passam por um processo de envelhecimento de até 100 anos em barris do tipo *tierçon* (muito raros e antigos, com centenas de anos de idade), e somente mais tarde podem ou não fazer parte da composição da bebida.

De cada mil *eaux-de-vie* envelhecidas e avaliadas pelo *cellar master* – profissional que supervisiona a produção de vinho em uma vinícola –, somente 12 são escolhidas. O blend final é um momento sagrado: as 1.200 *eaux-de-vie* são cuidadosamente mescladas, dando origem ao icônico e precioso destilado conhaque Louis XIII.

A primeira impressão ao sentir o aroma dessa bebida é intensa e difícil de descrever. Notam-se os toques florais, apimentados, com presença de especiarias como noz-moscada e gengibre e, aos poucos, outros aromas são lentamente re-



FOTOS: RÉMY MARTIN; DIVULGAÇÃO

A sabedoria do vinho



O ARGENTINO JUAN CARLOS REPPUCCI APRESENTA SUA BIBLIOTECA VINÁRIA, A MAIOR DA AMÉRICA LATINA, COM OBRAS QUE DATAM DO SÉCULO 15

por mattheus goto

Beber vinho é um estilo de vida. Não basta apreciá-lo em seu estado líquido, é preciso consumi-lo nas mais diversas possibilidades. A forma encontrada pelo argentino Juan Carlos Reppucci (79 anos) para canalizar essa paixão foi por meio da literatura. Seu apartamento, na região do Itaim Bibi, Zona Sul de São Paulo, transformou-se na biblioteca vinária mais importante da América Latina e uma das mais conhecidas do mundo.

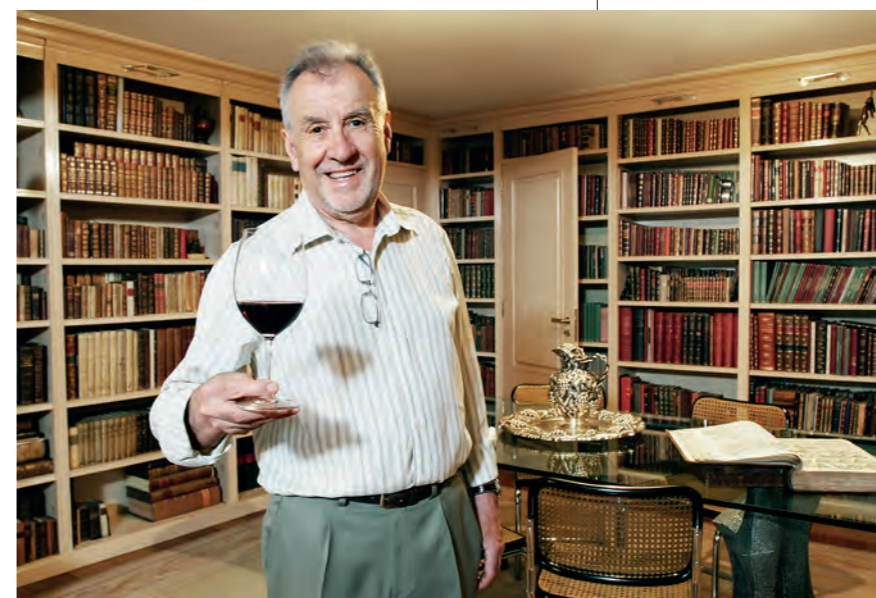
Como o nome sugere, trata-se de uma coleção de obras sobre a bebida alcoólica produzida pela fermentação do sumo de uva. Uma única citação ao produto e a seu processo de fabricação é suficiente para integrar o conjunto de livros, revistas, documentos e manuscritos nos mais variados idiomas

(português, francês, inglês, espanhol, italiano, latim, grego e alemão). Como um bom vinho, o acervo encorpou ao longo dos anos e tem hoje aproximadamente 7.200 títulos, que somam mais de 100 mil volumes.

Tudo começou como um simples hobby entre amigos. Nascido em Bahía Blanca, uma cidade no interior de Buenos Aires, Reppucci formou-se em engenharia civil e, nos anos 1970, atuou como diretor de obras na Argentina. Ele fazia parte de um grupo de casais que se reuniam para churrascos regados a vinho. Foi assim que sua vida mudou e ele se apaixonou pela bebida.

O destino calhou de resolver o resto. O proprietário da empresa para a qual trabalhava decidiu se mudar para o Brasil, e Reppucci pegou o “mesmo barco”. Após começar a morar em São Paulo, veio a transformação. “Em uma viagem à Bahia, vi um livro sobre vinho e resolvi explorar mais esse assunto”, conta. “Percebi que o tema não é só do século 20, existe muito material mais para trás. Comecei a investigar e foi o nascimento da biblioteca.”

Os primeiros exemplares adquiridos foram livros lançados na época, em 1980. Com o tempo, ele mergulhou mais e mais no passado, viajando no tempo até chegar às preciosidades mais antigas do arquivo: os incunábulo (livros impressos entre 1450, data aproximada da publicação da *Bíblia de Gutenberg*, até



À ESQUERDA, PARTE DA COLEÇÃO DE LIVROS DO ARGENTINO. ACIMA, É POSSÍVEL OBSERVAR OS LIVROS *OPUS RURALIUM COMMODORUM*, DE PIETRO DE CRESCENZI, *TRACTATUS DE PROPRIETATIBUS*, DE BARTHOLOMEU, E *TRACTATUS DE VINO ET EIUS PROPRIETATE*, DE AUTORIA ANÔNIMA. AO LADO, JUAN CARLOS REPPUCCI EM SUA BIBLIOTECA

FOTOS: DIVULGAÇÃO



ACIMA, O LIVRO GARGANTUA E PANTAGRUEL, DE FRANÇOIS RABELAIS, COM ENCADERNAÇÃO CONSIDERADA UMA OBRA DE ARTE PELO ARGENTINO. ABAIXO, CAPITULAR DE UMA ILUMINURA EM LATIM

ATUALMENTE, SÃO OS LIVREIROS QUE BUSCAM REPUCCI COM EXEMPLARES PARA AGREGAR À BIBLIOTECA

1500). "Todos esses livros são de antes do descobrimento do Brasil. Eles têm uma grande importância histórica", afirma. Sua coleção conta com 80 incunábulos – mais do que a Biblioteca Nacional da Argentina.

Atualmente morando em Monte Verde, Minas Gerais, o bibliófilo trabalha em uma dinâmica mais "moderada" de aquisição, com a pandemia. "O Brasil não é um país com muitas livrarias antiquárias. Tenho bastante relação com livreiros da Itália, Espanha, França e Suíça", conta. O único critério continua sendo fazer referência ao vinho de alguma forma, seja na fabricação, na agricultura, na arte ou na religião – como a própria *Bíblia*. "Se tem cinco ou 200 páginas sobre vinho, me interessa."

Entre as raridades da coleção estão *De Honesta Voluptate e Valetudine* (1475), do escritor Bartholomaeus Platina, primeiro livro impresso de gastronomia, com um capítulo sobre a bebida vinda da uva, e *De Naturali Vinorum Historia, de Vinis Italiae* (1596), do médico e filósofo Andrea Bacci, primeira

edição do tratado mais importante do século 16 sobre vinhos italianos, franceses e espanhóis. Seu sonho de aquisição é a primeira edição de *Libro de Agricultura*, do espanhol Gabriel Alonso de Herrera.

De todo o acervo, sua obra favorita é o manuscrito *História Natural* de Plínio, o Velho. A enciclopédia, publicada entre os anos 77 d.C. e 79 d.C., tem dois capítulos sobre como fazer vinho e tratar a uva. "Plínio escreveu sobre muitos aspectos da vida, principalmente sobre anatomia, e hoje temos um mundo de especialistas para falar sobre cada um deles", comenta. "Tenho a primeira edição em língua *volgare* (idioma falado por mercadores e colonos de terra, que sucedeu o latim, usado pela classe culta), de 1476. Comprei em 1994 e tenho um carinho todo especial. Um livro de 500 anos na mão é uma emoção total!"

Ninguém melhor para julgar um vinho do que uma pessoa que tanto sabe sobre a história da bebida na literatura. "Gosto muito de vinhos italianos e franceses", diz. Um de seus favoritos é o La Mission Haut Brion, de Bordeaux. "Pode ser até que tenham vinhos melhores, mas gosto muito desse." Ele ainda aprecia vinhos de Rioja (Espanha) e os clássicos do Porto (Portugal).

A bebida, que já era uma grande amiga, tornou-se essencial após tantos anos dedicados a ela. Não apenas em sua vida profissional, mas também em seu ritual diário: seu hábito é beber uma taça ao meio-dia e "mais outras" para dormir. "Não passo um dia sem tomar." ☺





TEM MAIS ON-LINE

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

#VERSATILLEINDICA

A minissérie *Halston* (disponível na Netflix) é um drama sobre a vida do designer americano homônimo, baseada no livro *Simply Halston*, de Steven Gaines. Com Ewan McGregor interpretando o estilista, a produção mostra seu rápido progresso e declínio. Referência no estilo sportwear, ele combinava o glamour de Hollywood com uma moda de luxo mais democrática. Para mais indicações, siga nosso perfil.



HAMBURGUERIAS HISTÓRICAS

Para comemorar o Dia do Hambúrguer, celebrado em 28 de maio, separamos as primeiras lanchonetes de cinco cidades ao redor do mundo a ter um hambúrguer no menu. Em São Paulo, a primeira a incluir o prato no cardápio foi a Chicohamburger, fundada em meados de 1963 e localizada em Moema, na Avenida Ibirapuera. Confira as hamburguerias mais antigas de Londres, Nova York, Tóquio e Toronto no site.



FRASE DO DIA

"Eu nunca sonhei com o sucesso, eu trabalhei por ele." Estée Lauder foi uma emblemática cosmologista americana. A empresária fundou uma companhia fabricante de produtos de beleza e cosméticos com seu nome, que se tornou sinônimo de qualidade e feminilidade. Seu objetivo era dar às mulheres a oportunidade de se sentirem belas. Essa e outras frases em @versatille.

#PERSONAVERSATILLE

A curadora de design Lissa Carmona responde a cinco perguntas sobre sua vida pessoal. "Minha relação com o design é de paixão, cuidado, respeito, admiração e emoção. Tenho profundo respeito", afirma. "Minha maior conquista foi ser uma das protagonistas em colocar o design brasileiro na posição que ocupa hoje no mundo." Leia seu depoimento – e de outras personalidades – em nosso Instagram.



ARTISTAS PELO PANTANAL

Em mais uma campanha de preservação, o Documenta Pantanal movimentou o mercado de arte e criou o projeto Artistas pelo Pantanal, com o objetivo de arrecadar 2 milhões de reais. Ao todo, 41 artistas visuais doaram 44 obras em diversas linguagens. A quantia captada por meio da venda das obras será administrada pelo SOS Pantanal e inteiramente destinada ao investimento em 14 brigadas voluntárias anti-incêndio na região do Pantanal pelo período de três anos. Para mais detalhes sobre as obras, à venda na plataforma do Festival Internacional de Arte de São Paulo (SP-Arte), acesse versatille.com.

IMAGENS: DIVULGAÇÃO



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

**INVESTIR É UMA
CIÊNCIA DE PRECISÃO.
OS MELHORES INVESTIDORES
SABEM USAR A TECNOLOGIA A FAVOR
DA PERFORMANCE.**

FUNDO SAFRA

MAXWELL

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Um fundo que usa a inteligência artificial para otimizar resultados, analisando uma quantidade gigantesca de dados em tempo real.

Quem sabe, Safra.



Abra sua conta
e invista nos fundos
premiados da Safra



Safra

Safra Maxwell	Fundo	CDI	% CDI
Maio	0,42%	0,27%	155,41%
Ano	1,28%	0,97%	132,80%
12 meses	5,40%	2,18%	247,63%
Desde o início	13,88%	6,03%	230,26%



*Rentabilidade alcançada pelo investidor que permaneceu com seus recursos aplicados no fundo neste período de forma ininterrupta e sem resgates. AVISOS – LEIA O FORMULÁRIO DE INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES, A LÂMINA DE INFORMAÇÕES ESSENCIAIS, SE HOUVER, E O REGULAMENTO ANTES DE INVESTIR. O INVESTIMENTO EM FUNDOS NÃO É GARANTIDO PELO ADMINISTRADOR, PELO GESTOR, POR QUALQUER MECANISMO DE SEGURO OU PELO FUNDO GARANTIDOR DE CRÉDITO – FGC. DESCRIÇÃO DO TIPO ANBIMA DISPONÍVEL NO FORMULÁRIO DE INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES. RENTABILIDADE PASSADA NÃO REPRESENTA GARANTIA DE RENTABILIDADE FUTURA. A RENTABILIDADE DIVULGADA NÃO É LÍQUIDA DE IMPOSTOS, TAXA DE PERFORMANCE E/OU TAXA DE SAÍDA. A COMPARAÇÃO DOS FUNDOS DE INVESTIMENTO E INDICADORES ECONÔMICOS É MERA REFERÊNCIA, E NÃO META OU PARÂMETRO DE PERFORMANCE. Material de divulgação do Safra Maxwell Macro FIC FI Multimercado – CNPJ 26.305.892/0001-22. Data de início do fundo: 1º/8/2019. Este fundo é destinado a investidores em geral. O objetivo do fundo é aplicar seus recursos em cotas de FI de classes diversas e/ou cotas de FIC de classes diversas, sem possuir o compromisso de concentração em nenhuma estratégia específica. A tributação aplicável aos cotistas do fundo, como regra geral, é a seguinte: I – Imposto de Renda Retido na Fonte (IRRF): e, por consequência, para fins tributários, o fundo poderá obter a classificação de "longo prazo"; assim, os rendimentos auferidos pelo cotista sujeitar-se-ão à tributação pelo IRRF semestralmente (come-cotas); II – Imposto sobre Operações Relativas a Títulos ou Valores Mobiliários (IOF/Títulos): incidirá IOF regressivo nas aplicações com prazo inferior a 30 (trinta) dias, conforme tabela anexa ao Decreto nº 6.306/07 (e alterações posteriores). Classificação Anbima: Multimercados Livre. Taxa de administração: 2% a.a. Taxa de performance: 20% do que exceder o CDI. Não há taxa de saída. PL médio dos últimos 12 meses (milhões): R\$ 1.146,19. Não há carência para resgate. Cotação de resgate: conversão D+31/pagamento D+1 após a data da conversão. Classificação do Produto de Investimento: 13. Os principais fatores de risco estão relacionados a: LIQUIDEZ – A redução ou inexistência de demanda dos ativos integrantes da carteira do fundo nos mercados em que são negociados, no prazo e pelo valor desejados, pode prejudicar a rentabilidade do fundo ou dificultar o atendimento dos prazos de resgate estabelecidos; MERCADO INTERNO E EXTERNO e fatores econômicos e/ou políticos nacionais e internacionais; e CRÉDITO, especialmente quanto ao risco de inadimplimento e oscilações de preço motivadas pelo spread de crédito. Rentabilidades – fonte: Quantum Axis. Data-base: 31/5/2021. Gestor: Safra Asset Management Ltda. – CNPJ 62.180.047/0001-31. Administrador: Safra Serviços de Administração Fiduciária Ltda. – CNPJ 06.947.853/0001-11. Os serviços de distribuição e custódia são prestados pelo Banco Safra S.A., inscrito no CNPJ sob o nº 58.160.789/0001-28. SUPERVISÃO E FISCALIZAÇÃO: Comissão de Valores Mobiliários – CVM; Serviço de Atendimento ao Cidadão em www.cvm.gov.br. Para mais informações, procure um gerente Safra ou acesse o site www.safraasset.com.br. Central de Atendimento Safra: 0300-105-1234 (de segunda a sexta-feira, das 8h às 21h30, exceto feriados). Atendimento a portadores de necessidades especiais auditivas e de fala/SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor/Proteção de Dados: 0800-772-5755 (atendimento 24 horas por dia, sete dias por semana). Ouvidoria – caso já tenha recorrido ao SAC e não esteja satisfeito(a): 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: www.safra.com.br/atendimento/ouvidoria