

Versatille

MARIA FERNANDA CÂNDIDO



Dom Pérignon



@domperignonofficial | www.domperignon.com

Beba com moderação. Produto destinado à adultos.



MONTBLANC



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

100 Years of Meisterstück.
Written and directed by Wes Anderson.*



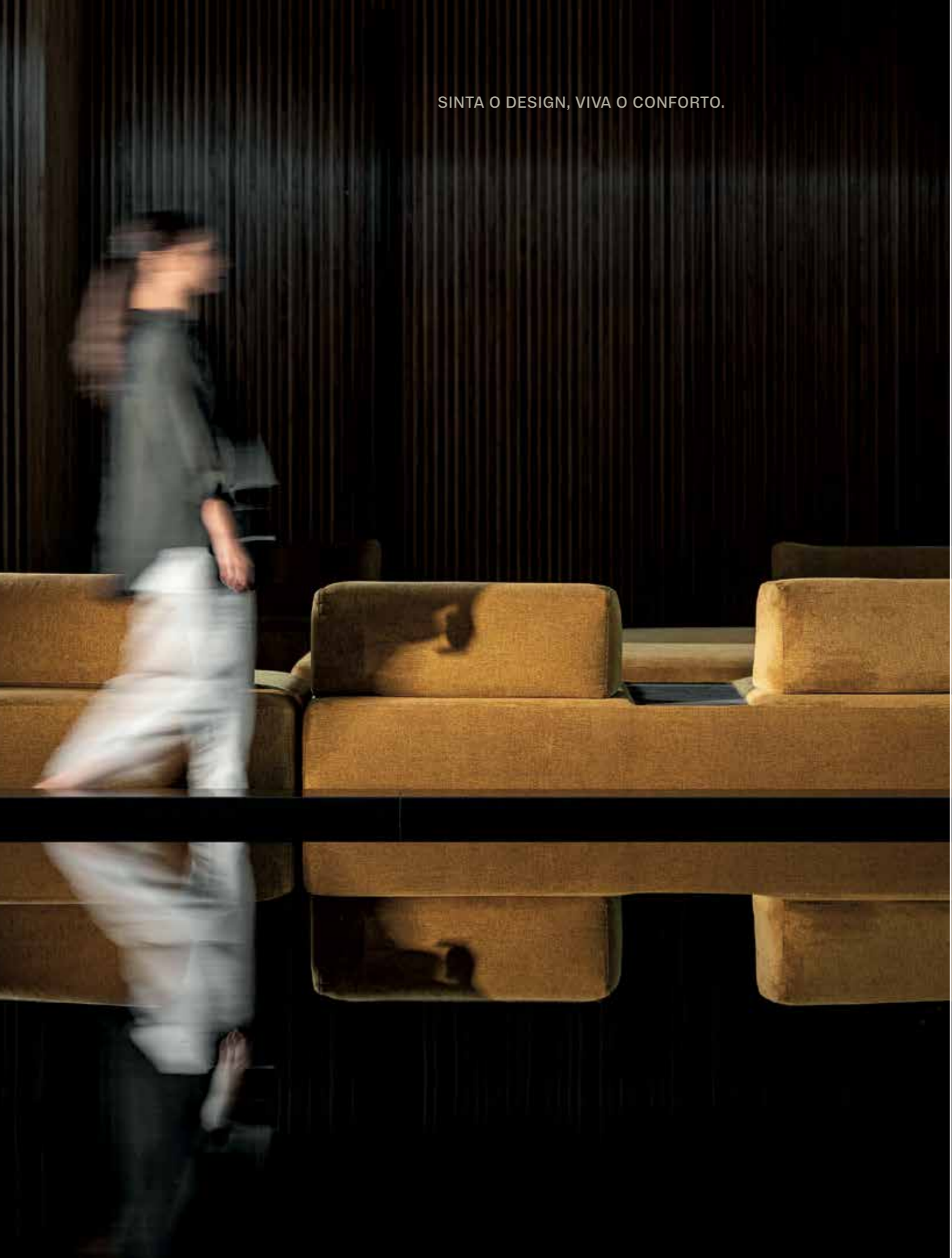
Quem espera mais das suas viagens merece o Terminal Exclusivo BTG Pactual.

O BTG Pactual é um Banco completo de verdade, com atendimento 24x7, cartão de crédito com desconto* no acesso ao Terminal BTG Pactual em Guarulhos e cashback do IOF em suas viagens. Tudo isso na Melhor Plataforma de Investimentos do ano pela FGV.

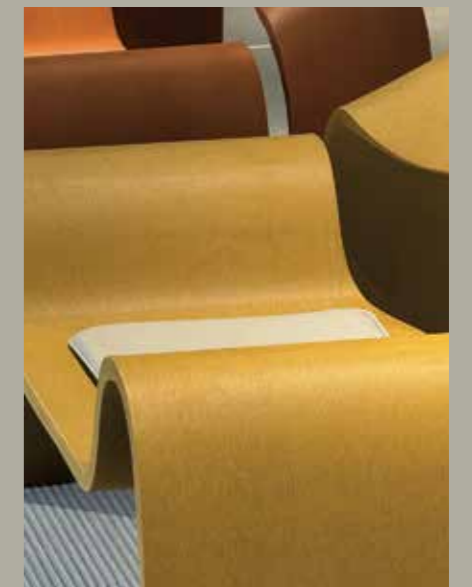


*Clientes do cartão Ultrablue BTG Pactual têm desconto no acesso ao Terminal BTG Pactual no GRU Airport. Sujeito a elegibilidade.

SINTA O DESIGN, VIVA O CONFORTO.



SIERRA



木下



► Rua Jacques Félix, 405
Vila Nova Conceição
São Paulo

+55 11 3849-6940


@kinoshitarestaurante

KINOSHITA

木下
KAPPO
CUISINE

Excelência em qualidade e expressão
na gastronomia japonesa



Um restaurante do Grupo Gastronomia MF |  | desde 1999

AMERICAN
EXPRESS



HOTEL & RESIDENCES

Kempinski
Laje de Pedra

CANELA BRAZIL

Sua residência no
**PRIMEIRO KEMPINSKI
DA AMÉRICA DO SUL.**

A mais prestigiada bandeira hoteleira da Europa escolheu a cidade de Canela e os Campos de Cima da Serra, no Rio Grande do Sul, para compor sua constelação de destinos. À beira do Vale do Quilombo, em um dos cenários mais exclusivos do país, nasce o Kempinski Laje de Pedra - que integra cultura, conforto e sofisticação. Da paisagem deslumbrante ao empreendimento imponente, do design ao serviço: cada detalhe é único.

Viva momentos extraordinários na sua residência Kempinski.

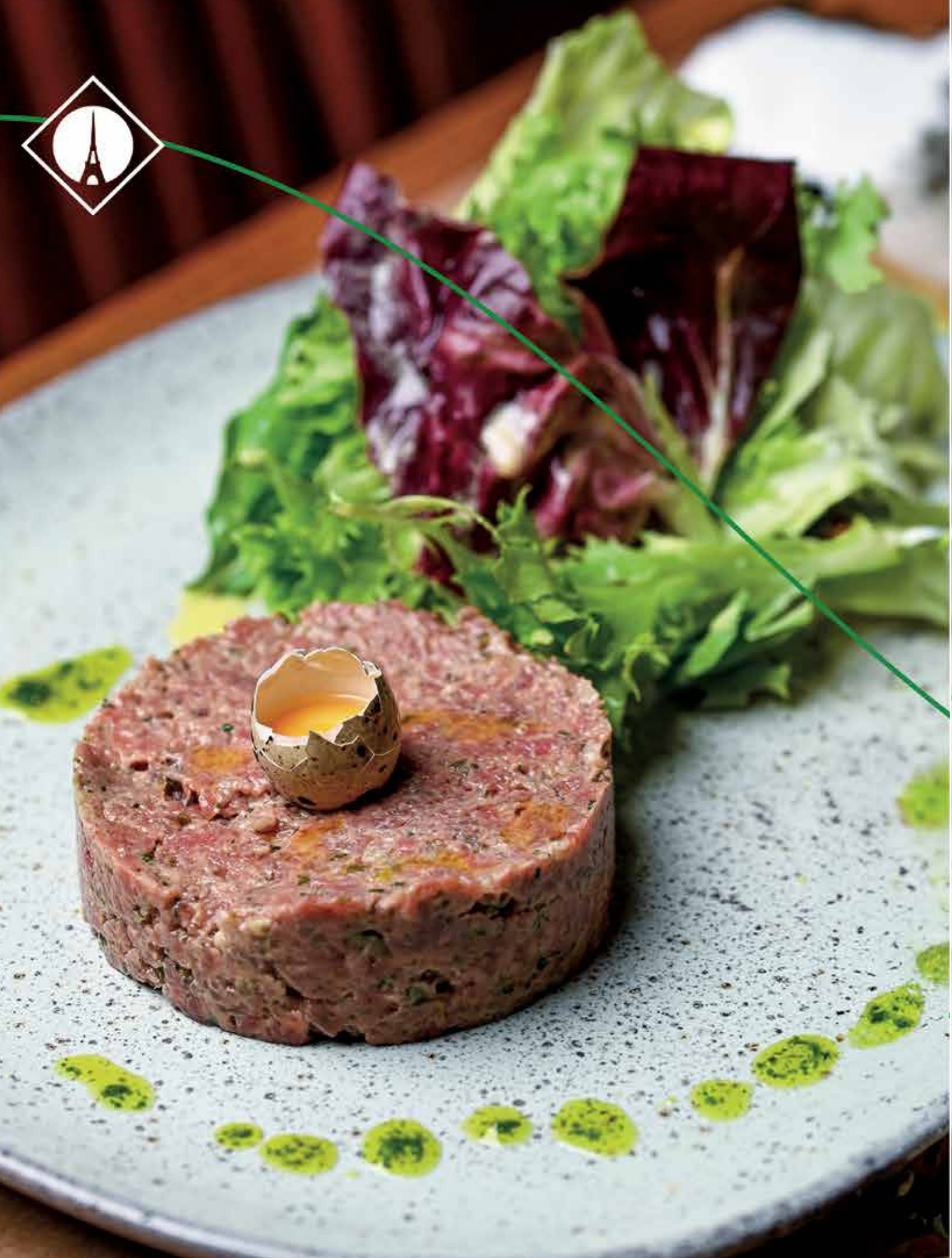


O empreendimento "Kempinski Laje de Pedra Hotel & Residences" é desenvolvido, comercializado e vendido pela LDP Canela S/A, uma empresa independente do grupo Kempinski, sendo o nome "Kempinski" utilizado pelo incorporador nos termos de uma licença concedida pela Kempinski Residences SA. O Projeto está aprovado na Prefeitura Municipal de Canela/RS através do Alvará de Licença nº 199/2022 emitido em data de 01/07/2022. O empreendimento está registrado sob o número R. 7/M. 46356 do Registro de Imóveis da Comarca de Canela/RS. Todas as imagens e perspectivas são ilustrativas. Os acabamentos, texturas e cores serão entregues conforme o Memorial Descritivo. Responsável pela Incorporação LDP Canela Empreendimentos e Participações S.A., inscrita no CNPJ/MF sob nº 38.710.193/0001-47, com sede social na Avenida Alfredo Egídio de Souza Aranha, 75, 2º andar, conjunto 21, Bairro Vila Cruzeiro, CEP: 04726-904 São Paulo/SP. *Consulte condições de intercâmbio de residências.

lajedepedra.com.br

Conheça as vantagens de ser proprietário
de uma Kempinski Residence.





MERCEARIA DO FRANCÊS

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



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

BONS PRESSÁGIOS

Enquanto escrevo esse editorial estou em Lisboa, prestes a embarcar num cruzeiro da Norwegian, apenas para convidados, que navegará rumo a Londres. Mais animado do que nunca, em questão de uma semana, retorno ao Brasil, para receber os convidados na sexta edição do Copa no Copa.

A primeira revista de 2025 traz novidades que ultrapassam o universo da Versatille como produto editorial. Recentemente, nos tornamos a primeira empresa no segmento de mídia a realizar um IPO privado tokenizado, criando um novo modelo de negócios, que combina clube de relacionamento e clube de benefícios. Assim, nasce o VClub. Aproveito a ocasião para dar as boas-vindas aos meus sócios, Vitor Delduque e Julianna Iodice.

Foram muitos os desafios de 2024, mas algo que sempre falo – e aplico em minha vida – é que não se pode desistir dos sonhos, porque, muitas vezes, eles estão



a um passo de se concretizarem. Em 2025, o cenário é totalmente distinto: no ano em que completa 25 anos, a *Versatille* está em seu melhor momento. Além de nosso calendário editorial, com seis edições, teremos uma sequência de eventos autorais e novos, caso do Baile de Gala e uma premiação.

Maria Fernanda Cândido ilustra a nossa capa e o editorial de moda, o que resultou num trabalho primoroso, fotografado em Paris, em duas locações especiais. Uma delas é o hotel Le Meurice, membro do grupo Dorchester, representado por Sonia Sahão, a quem agradeço muito pela parceria e amizade de anos. A segunda, que está justamente na capa, é o apartamento de um grande amigo, Renato Rique, a quem agradeço pela generosidade em nos ceder a sua casa.

Nesta edição, também comemoramos a chegada de uma nova colunista, Bruna Allemann, que trará pautas relevantes relacionadas ao universo de finanças femininas.



Maria Fernanda Cândido



INVISTA NO EXTRAORDINÁRIO
E TENHA ACESSO A EXPERIÊNCIAS
QUE POUCOS PODEM ALCANÇAR



Versatille

Revista Versatille

Avenida Presidente Juscelino
Kubitschek, 1327, cj 41 - Vila Nova
Conceição | CEP: 04543011

Publisher

Rogério G. Sfoggia
rogerio@versatille.com

Editores-Chefe

Giulianna Iodice
giulianna@versatille.com

Diretora de Arte

Dorien Barretto
dorien@versatille.com

Executiva de Negócios e Relacionamento

Renata Almeida
renata@versatille.com

Repórter

Beatriz Calais
beatriz@versatille.com

Filmmaker

Jack Lima
ojack.lima@gmail.com

Revisora

Fabiana Pino
fabianapino@terra.com.br

Tratamento de Foto

Everaldo Guimarães
egguimaraes@gmail.com

Colaboraram nesta edição

Carlos Teixeira, Ellen Barokhel, Jr Queirós,
Lucio Fonseca, Maria Ferraz, Mariana Belley,
Mariana Gonzalez Régio, Matheus Ramos,
Miriam Spritzer, Raphael Calles, Rémi Guénaire,
Tiago Mulhmann

Colunistas

Amelia Whitaker, Bruna Allemann, Cristiane Coelho,
Fernanda Fonseca, Gabriel Almeida, Nelson Spritzer e
Wanderley Nunes

Conselho editorial

Rogério G. Sfoggia e Deia Gorayeb

Administrativo e financeiro

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

Distribuição e logística

Naydson Souza
naydson@versatille.com

Impressão

Coan Indústria Gráfica

Distribuição

Bancas: direto
Mailing: direto/Correios

Tiragem

26.000 exemplares

Siga-nos:

📷 Versatille

📺 Versatille

www.versatille.com

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

1 of 1

Propriedades tão



únicas quanto você



Bossa Nova | Sotheby's
INTERNATIONAL REALTY

São Paulo | Rio de Janeiro | Campo | Praia | Internacional

SUMÁRIO

- 28 Equilíbrio e vitalidade**
Gabriel Almeida
- 30 Mente, corpo e alma**
Amelia Whitaker
- 32 Saúde & bem-estar**
Cristiane Coelho
- 34 Enologia**
Fernanda Fonseca
- 36 Carpe diem**
Nelson Spritzer
- 38 Arte**
Bianca Boeckel
- 40 Gastronomia**
Wanderley Nunes
- 42 Finanças femininas**
Bruna Allemann

- 44 Panorama**
Tendências 2025
- 54 Literatura**
Jeferson Tenório
- 56 Cinema**
Luxo nas telas
- 60 Capa**
Maria Fernanda Cândido



72 Special toys
Seleção de artigos especiais

76 História
Duas brasileiras em Paris

82 Relógios
Quatro modelos para desejar

90 Viagem
Encantos italianos

94 Fotojornalismo
Manaus, AM

102 Destino
Temporada de neve estendida

106 Hotelaria
Propriedades investem em
fragâncias personalizadas

110 Lugar
Explora Atacama

118 Diário de viagem
Encontro de chefs em Bangkok

126 Gastronomia
Os segredos dos pratos da Itália

132 Símbolos
Por tras de um visual, há
estratégia envolvida

136 Design
Entrevista com Alexandre Pavão

140 Persona
Cris Barros

142 Nostalgia
Cartier





Giulianna Iodice | *Editora-chefe*

Atenção e cuidado definem o trabalho de Giulianna. Desde as palavras pensadas acuradamente em seus textos até a forma pela qual motiva sua equipe, a preocupação com o outro está sempre presente. Ela impressiona não só com a escrita mas também por meio da forma de se posicionar, se colocar no lugar de todos a sua volta e sempre deixar claro o propósito que move seu trabalho.



Renata Almeida | *Executiva de negócios e relacionamento*

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



Rogerio Sfoggia | *Publisher*

É *entrepreneur*, advogado, gestor, investidor e apaixonado por desafios. Em 2007, diversificou seu portfólio e comprou a *Versatille*, tornando-a uma plataforma sólida de lifestyle no mercado brasileiro. É também CEO da TC Sfoggia Tax Tech Consultoria, braço de consultoria tributária focado na otimização fiscal e recuperação de impostos por meio de ferramenta disruptiva.



Beatriz Calais | *Repórter*

A descoberta de que ouvir e contar boas histórias poderia ser uma profissão foi um marco para a vida de Beatriz. O jornalismo propiciou a paixão de conhecer o mundo por meio das próprias vivências e das experiências daqueles que entrevista. Apaixonada por cultura, gastronomia e natureza, seu sonho é conhecer o máximo possível do que a vida pode oferecer.



Jack Lima | *Filmmaker*

Seu hobby por registrar momentos virou sua carreira. Formado em arte digital, edição de vídeos e efeitos visuais aos 15 anos pela Saga, constantemente vem criando maneiras de contar novas histórias em vídeo. Sua curiosidade estimula sua criatividade e, para ele, tudo pode se tornar um filme.

Fotos: arquivo pessoal

Lucio Fonseca

O diretor criativo e editor de moda tem olhar apurado. Seu escritório, LF Office, é baseado em Paris. Entre Europa e Brasil, colabora com grandes nomes da indústria da moda e já vestiu celebs como Isabelle Huppert e Kate Moss. Na edição, ele assina a capa e o editorial de moda.



Fabiana Pino

É revisora desde o ensino médio e fez faculdade de Letras na USP. Já corrigiu textos de professores seus na inauguração do Museu da Língua Portuguesa (mudanças recebidas com o carinho de quem sabe que o revisor é aquele que fica no gol para salvar o time) e integrou a equipe das revistas *Veja*, *Época*, *Marie Claire*... e é nossa guru da gramática.



Everaldo Guimarães

O profissional é ágil e versátil e empresta seu talento a muitas edições da *Versatille*. No passado, o fotodesigner colaborou por mais de uma década com a agência JTA Conceitos e em seguida migrou para as revistas *Wish Report* e *Wish Casa*, nas quais “permaneceu” por mais dez anos. Atualmente, trabalha para diversos locais, em formato home office.



Mariana Gonzalez

Jornalista, especialista em mídia, política e sociedade pela Fesp-SP e estudante de direito. Já colaborou com veículos como UOL, *Marie Claire*, *Vogue*, *Billboard Brasil* e *Versatille*.



Miriam Spritzer

Extremamente rápida e antenada, Miriam traz pautas interessantes e conectadas com o mundo. Moradora de Nova York há uma década, é também membro da Hollywood Foreign Press Association.



Mariana Belley

Jornalista e comunicadora há duas décadas, é apaixonada pelas palavras – seus significados e o poder que carregam. Iniciou sua trajetória no *O Estado de S. Paulo*, seguiu trilhando páginas no UOL e na CNN Brasil e viveu um longo e duradouro romance com a moda, cobrindo desfiles pelo Brasil e mundo. Entre o impresso e o digital, encontrou novas formas de narrar, criando estratégias de conteúdo para marcas.



fotos: arquivo pessoal

TODOS OS CAMINHOS NOS LEVAM A...

Paris.

Às vezes acho que nasci no lugar errado e penso que seria bom ter nascido nas charmosas ruas de Paris, na cidade que é um museu a céu aberto, que convida todos, até mesmo os parisienses e sua típica pressa do dia a dia, à contemplação.

Caso não tenha notado, te conto: a capa desta edição é justamente na capital francesa, com a Maria Fernanda Cândido flutuando entre os telhados inconfundíveis. Idílica. O editorial também exprime uma aura de Paris clássica, numa locação icônica, o hotel Le Meurice, bem na frente do Jardin de Tuilleries. Um sonho eternizado por meio de fotografias.

Fazer uma revista não é como um passeio em Paris, mas é um processo um tanto contemplativo e repleto de surpresas no meio do caminho. Dessa vez, por decisão do destino, uma matéria de duas brasileiras, que, assim como Maria Fernanda, vivem em Paris, ficou em minha memória. As Luciana's, ambas com profissões clássicas. Mas sem mais spoilers.

Que essas páginas transportem você à Cidade-Luz.

Giuliana Iodice



Whispering Angel

PROVENCE

@THEWHISPERINGANGEL

Beba com moderação. Produto destinado a adultos.

O PAPEL DA MENTE NO PROCESSO DE EMAGRECIMENTO



por gabriel almeida,
médico, escritor, palestrante
e empresário

Emagrecer não é só “fechar a boca e malhar” – a mente também tem um papel crucial nesse processo, influenciando comportamentos e motivação.

1. Processos psicológicos: mente e comportamento alimentar
Muitas vezes comemos movidos pela emoção, não pela fome física. O chamado comer emocional ocorre quando usamos a comida para aliviar estresse, ansiedade ou tristeza – aquela ideia de “tive um dia difícil, mereço um doce” é um exemplo típico. Além disso, crenças limitantes (pensamentos do tipo “não consigo emagrecer”) e hábitos antigos podem sabotar a perda de peso. Reconhecer esses padrões e ressignificar nossa relação com a comida é o primeiro passo para mudar o comportamento.

2. Aspectos motivacionais: motivação, metas e disciplina
Manter-se motivado é essencial na jornada do emagrecimento. Para isso, defina metas alcançáveis – objetivos irreais levam à frustração e ao abandono. Em vez de soluções milagrosas de curto prazo, foque em mudanças graduais e sustentáveis no estilo de vida. Também crie uma rotina saudável e busque apoio para manter a disciplina.

3. Aspectos científicos: recompensa cerebral e neurociência do apetite
A ciência mostra que nosso cérebro pode tanto ajudar quanto atrapalhar no emagrecimento. Alimentos muito calóricos e saborosos ativam o sistema de recompensa do cérebro, liberando dopamina e gerando prazer – por isso é difícil comer só um pedacinho de chocolate ou uma só batata frita. Por outro lado, dietas extremamente restritivas tendem a sair pela culatra: o corpo entra em modo de sobrevivência e eleva hormônios da fome enquanto reduz os da saciedade. Ou seja, comer de forma equilibrada e consciente é mais eficaz em longo prazo do que passar fome.

4. Dicas práticas: estratégias mentais e comportamentais
Reeducação alimentar: prefira mudanças graduais na dieta em vez de restrições severas. Inclua mais alimentos saudáveis no prato, modere o consumo de doces e frituras e evite ter guloseimas em casa.
Alimentação consciente: coma com atenção plena – devagar, saboreando e percebendo os sinais de saciedade. Diferencie fome física de fome emocional antes de beliscar.
Gerencie o estresse sem comida: pratique atividades que aliviem a tensão e tragam prazer (exercícios, meditação, hobbies). Exercícios, por exemplo, liberam hormônios do bem-estar semelhantes aos que a comida proporciona, reduzindo a dependência de comer para se sentir bem.

Em suma, alinhar mente e corpo é fundamental para emagrecer de forma saudável e duradoura. Mudando pensamentos, cultivando motivação e adotando novos hábitos, você ensina seu cérebro a trabalhar a seu favor – beneficiando o corpo e a mente.

Explosão & Refrescância desde 1863

A água com gás perfeita para todos seus momentos, e também para seus coquetéis.

@perrierbrasil

O TEMPO DAS PAUSAS: O CHÁ COMO SÍMBOLO DA TENDÊNCIA SLOW



por amelia whitaker,
empresária e relações-públicas

No meio da correria diária, um novo desejo vem ganhando força: o de desacelerar. Se antes produtividade era sinônimo de sucesso, agora, o verdadeiro luxo está na capacidade de fazer pausas, de aproveitar o momento com mais consciência. E não se trata apenas de uma percepção individual – é uma tendência global.

Estudos mostram que o movimento Slow Living nunca esteve tão em alta. Nos últimos anos, o termo cresceu 150% nas buscas do Google, refletindo um interesse cada vez maior por um estilo de vida que prioriza qualidade no lugar de velocidade. Entre as práticas mais adotadas para incorporar essa filosofia ao cotidiano está o ritual do chá.

Enquanto o café muitas vezes é associado à pressa e à necessidade de energia rápida, o chá se tornou um símbolo de desaceleração. O ato de preparar e degustar uma infusão traz um convite à pausa, à presença. E essa mudança de comportamento tem se refletido diretamente no mercado. No Brasil, o consumo de chá cresceu 25% entre os anos de 2013 e 2020, superando a média global, o que reforça o crescente interesse por hábitos que promovem o bem-estar.

Um case de sucesso nacional é a Talchá, que nasceu com o propósito de transformar a experiência do chá no país, entendeu a necessidade dos consumidores no momento certo e incentiva a prática de pausas conscientes por meio de seus blends sofisticados e infusões cuidadosamente elaboradas. Mais do que uma bebida, a marca enxerga o chá como uma ferramenta para trazer equilíbrio ao dia a dia, seja em um momento de introspecção, em uma leitura tranquila ou até mesmo em encontros informais com amigos.

A crescente adesão ao Slow Living mostra que desacelerar não significa perder tempo, mas sim aproveitá-lo melhor. E, dentro desse novo olhar, transformar o chá em um ritual diário pode ser um primeiro passo para uma rotina mais equilibrada, prazerosa e, acima de tudo, presente. Afinal, entre um gole e outro, aprendemos que o verdadeiro luxo está em valorizar cada instante.

Slyce



Tennis Apparel for On and Off the court



www.slyce.com.br

A MANUTENÇÃO DA SAÚDE DO CORPO E DA MENTE

Manter uma vida saudável exige planejamento estratégico, sustentado por alimentação equilibrada, prática de exercícios físicos e cuidados com o corpo. Essa abordagem integrada promove uma melhora tanto na aparência física como no bem-estar.

O primeiro pilar é a alimentação balanceada. Uma dieta rica em nutrientes deve priorizar alimentos frescos, como frutas, verduras, legumes e proteínas magras, além de fontes de gorduras boas, como azeite e oleaginosas. Controlar o consumo de açúcares, alimentos ultraprocessados e bebidas industrializadas é essencial para evitar os picos glicêmicos e o acúmulo de gordura. Um bom planejamento inclui a organização semanal das refeições e a prática do *mindful eating* durante as refeições, que incentiva uma percepção mais consciente do ato de comer, promovendo saciedade e prazer com porções menores e escolhas mais nutritivas. Essa técnica consiste em manter a atenção plena no momento das refeições, mastigar devagar, definir horários regulares e evitar excessos. Outro ponto importante, na alimentação, é focar em emoções positivas, como gratidão e satisfação, pois ajudam a criar uma relação saudável com os alimentos, valorizando escolhas que nutrem o corpo e a alma.

A prática regular de exercícios físicos é fundamental. Para melhores resultados, recomenda-se combinar atividades aeróbicas, como corrida e bicicleta, com treinos de força, como musculação. O ideal é estabelecer uma rotina personalizada que respeite o nível de condicionamento físico e os objetivos pessoais, sejam eles perda de peso, ganho de massa muscular ou manutenção da saúde cardiovascular.

Estratégias motivacionais podem ser determinantes para a adesão e constância dos exercícios físicos. Definir metas claras e tangíveis, tanto de curto quanto de longo prazo, estimula o sentimento de progresso e realização. A técnica de reforço, como recompensar-se com algo prazeroso após cumprir uma rotina de treinos, fortalece o hábito. Além disso, encontrar atividades que gerem prazer e estejam alinhadas com os interesses pessoais aumenta significativamente a motivação. Outro recurso eficaz é a criação de um ambiente de suporte, seja com amigos, grupos de treinos ou profissionais da área.

O último pilar envolve os cuidados estéticos com o corpo. A pele reflete o equilíbrio interno e merece atenção constante, por isso é importante cuidar dela por meio de tratamentos estéticos, que podem ser coadjuvantes do tratamento para o emagrecimento, seja para modelar ou para reduzir medidas com o uso de equipamentos tecnológicos que podem potencializar os resultados.

Para alcançar resultados consistentes, é fundamental revisar periodicamente o planejamento, ajustar metas e, se necessário, contar com a orientação de profissionais especializados. Com organização, disciplina e perseverança, é possível manter uma rotina saudável que promova longevidade e qualidade de vida durante o ano todo.



por cristiane coelho,
médica nutróloga

 CiaDoSono

DORMIR É O NOVO LUXO

MADE IN BRAZIL ADAPTED
FROM JAPANESE
TECHNOLOGY.



DESDE 1987, PERSONALIZAMOS SEU SONO POR BIOTIPO.

PRESENTES NOS MELHORES HOTÉIS DO BRASIL.

ÚNICO COLCHÃO DO MERCADO QUE PODE SER REVITALIZADO.



MILAGRES ENGARRAFADOS



por fernanda fonseca,
especialista em vinhos

Você provavelmente já se deparou com a expressão *champagne millésimé*, mas o que exatamente significa? *Millésimé*, em francês, refere-se a safras ou de colheita específica, o que indica que o vinho foi produzido exclusivamente com uvas de uma única safra, considerada de qualidade excepcional.

Ao contrário dos espumantes *non-vintage* (NV), que são uma mistura de diferentes anos, os *millésimés* são verdadeiros retratos líquidos de uma única colheita. Quando falamos de *millésimé*, estamos falando do ano da colheita das uvas e da produção do vinho – uma safra cheia de personalidade, marcada pelas condições únicas daquele período.

É como a moda de cada estação: cada safra tem seu estilo, seus altos e baixos, mas sempre entrega algo especial. São as bolhas que carregam a essência do tempo, transformando desafios climáticos em ouro líquido.

Produzido por pequenos *vignerons* apaixonados ou por grandes maisons, como Moët & Chandon e Dom Pérignon, o *champagne millésimé* é sempre uma experiência única.

Imagine o Grand Vintage 2016 da Moët & Chandon: um vinho elegante, com 48% de chardonnay, 34% de pinot noir e 18% de pinot meunier, lançado recentemente no Brasil.

Um verdadeiro milagre após um ano desafiador, com inverno úmido, primavera chuvosa e um verão de secar qualquer videira. A safra privilegiou qualidade em vez de quantidade, mostrando a habilidade dos enólogos em se adaptar e criar uma obra-prima.

Já o Dom Pérignon Vintage 2015 nasceu de um ano cheio de contrastes. Esse champanhe é como um romance de suspense: começa misterioso, quase sombrio, mas vai se revelando em camadas.

Cada gole preenche o paladar com textura marcante, deixando uma impressão profunda e duradoura. É um champanhe para quem gosta de intensidade e finesse, perfeito para acompanhar pratos sofisticados e elevar qualquer jantar.

Mas não são apenas as grandes maisons que brilham no mundo dos *millésimés*. Pequenos *vignerons* como Billecart-Salmon, David Léclapart, Emmanuel Lassaigne e Champagne Marguet produzem vinhos extraordinários, cada um com uma personalidade distinta e um profundo respeito pelo terroir. Seus *champagnes millésimés* são obras de arte líquidas, feitas em quantidades limitadas, com um toque artesanal que encanta os apaixonados por vinho. Tais bebidas não são apenas complexas e gastronômicas, mas também são expressões puras do solo, do clima e da visão de seus criadores.

Por isso, não é de se surpreender que os amantes de vinho os busquem com tanto entusiasmo. Beber um *champagne millésimé* é uma experiência sensorial completa.

No fim das contas, cada *champagne millésimé* é uma história contada em borbulhas, uma memória de sol, chuva e trabalho. É como se o tempo fosse engarrafado, aguardando o momento exato para se abrir. É um brinde à paciência, ao destino e àqueles pequenos milagres que só a natureza – e algumas bolhas – sabe criar.

TERRAZAS DE LOS ANDES



@terrazas_andes | www.terrazasdelosandes.com

Beba com moderação. Produto destinado à adultos.

COMO FAZER A CABEÇA DAS PESSOAS

O escritor Dale Carnegie, em seu livro *Como Fazer Amigos e Influenciar Pessoas*, afirma que ninguém pode vencer uma discussão. Ele salienta que “um homem convencido contra a vontade conserva sempre a opinião anterior”. Mas quando alguém não concorda em fazer aquilo que é o necessário para uma empresa, por exemplo, qual é a melhor maneira de influenciá-lo para obter sua cooperação?

Numa discussão de diferentes pontos de vista existem vários planos lógicos em jogo: o assunto propriamente dito, as razões de ambos para manter seus pontos de vista, as razões para rebater os argumentos de cada um, as crenças que apoiam tais razões, os valores em jogo, os contextos e o nível de abrangência da discussão.

Se você quiser converter alguém para sua “causa” você precisa entender que você só pode mudar a cabeça de alguém se obtiver a permissão para isso. Ninguém muda de pensamento contra sua vontade. A pessoa até pode dizer que concorda com você, porém, pelas costas, vai sabotá-lo. Para conseguir que a pessoa aceite uma mudança, você deve assegurar a ela que concorda com ela e manterá a todo custo as razões para a manutenção dos argumentos dela, porém fará todo o esforço possível para mudar o modo como pensa. Manter a intenção da lógica do cliente é vital para conseguir uma mudança de opinião. Mantenha a intenção da lógica do cliente, mas enfrente e mude o modo como o cliente pretendia atender àquela intenção com uma lógica melhor.

Exemplo: o funcionário querendo ser mais reconhecido pelos pares enfrenta o patrão sobre uma mudança de gestão na empresa. O líder (gerente, diretor, gestor) deve procurar maneiras de fazer este funcionário se responsabilizar por algum aspecto da mudança que o fará mais reconhecido pelos demais. Assim, você o converterá de opositor a aliado, satisfazendo a necessidade dele de reconhecimento. É o mesmo caso do aluno “bagunceiro” que, quando tem a responsabilidade de cuidar a entrada na sala e/ou do horário de fim de aula, acaba se tornando um excelente aliado. Manter a intenção mudando a ação.

Outra dica é elevar o plano de abrangência da discussão. Se estamos tendo dificuldades em convencer alguém sobre determinado assunto, que tal se pudermos analisar o tema num plano mais geral, amplo e estratégico? A regra de ouro é que num plano geral todos concordem e, no específico, há maior chance de acontecerem resistências.

Num mundo onde prevalece a polaridade de opiniões e emoções, saber convencer de forma amistosa e respeitosa pode ser uma competência imprescindível.



por nelson spritzer,
médico cardiologista

IWC PORTUGIESE CHRONOGRAPH.



Portugieser Chronograph, Ref. IW371626

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

IWC. ENGINEERING BEYOND TIME.



IWC
SCHAFFHAUSEN

A EUROPA SE ENCANTA PELO MODERNISMO BRASILEIRO



por bianca boeckel,
curadora e consultora de arte

O modernismo brasileiro está em alta na Europa, com alguns de seus principais museus programando mostras de nossos artistas desse movimento.

A impactante exposição *Tarsila do Amaral: Peindre le Brésil Moderne*, que ficou em cartaz em Paris no Musée du Luxembourg de outubro de 2024 a fevereiro de 2025, viaja agora para o Guggenheim de Bilbao, na Espanha.

Essa é a primeira exposição nos dois museus inteiramente dedicada a Tarsila do Amaral. Com uma seleção de mais de 150 obras entre desenhos e pinturas, a mostra destaca as fases Pau-Brasil e Antropofágica, além de revelar aspectos menos conhecidos da produção da artista, como o gigantismo onírico dos anos 1940 e a geometria quase abstrata de suas composições mais tardias.

A retrospectiva emocionante aconteceu quase 100 anos após a primeira mostra individual que revelou Tarsila do Amaral em Paris, em 1926. “O motivo dessa exposição é justamente valorizar essa artista que foi muito parisiense naquela época e depois foi esquecida”, afirma Cecília Braschi, a curadora da mostra.

Já em Londres, a exposição *Brasil! Brasil! The Birth of Modernism* é o destaque da programação da icônica Royal Academy of Arts, em cartaz até 21 de abril. A mostra representa um marco significativo na apresentação da arte modernista brasileira ao público europeu. Reunindo mais de 130 obras de dez dos mais importantes artistas do século 20, a mostra não apenas revela a riqueza e diversidade da produção artística brasileira como também fomenta um diálogo profundo sobre a inserção dessa tradição no panorama internacional da arte moderna.

Dentre os artistas presentes na exposição, Anita Malfatti, Tarsila e Cândido Portinari dividem as salas da Royal Academy com outros grandes como Djanira, Alfredo Volpi e Rubem Valentim. Na sala inicial, obras de Tarsila, Portinari, Lasar Segall e Roberto Burle Marx se unem para dar as boas vindas aos visitantes. É possível também encontrar registros da primeira exposição de arte moderna brasileira na Royal Academy, financiada por Oswaldo Aranha em 1944. Depois disso, o modernismo esteve na Barbican Art Gallery, em 1984, e só voltou ao Reino Unido agora. Antes de chegar à capital britânica, a mostra teve sua estreia europeia no Zentrum Paul Klee, na cidade suíça de Berna, em setembro de 2024.

“Escrever os textos introdutórios dos artistas para o catálogo dessa exposição foi, para mim, um privilégio e uma honra. Um trabalho que me permitiu mergulhar na trajetória desses criadores e ressaltar suas singularidades dentro do modernismo. A exposição não é apenas uma vitrine para o modernismo brasileiro; ela também reafirma o papel essencial que essa arte desempenhou na formulação de uma identidade visual brasileira, ao mesmo tempo que abre espaço para novas leituras e diálogos no circuito internacional, assim afirmando a potência desses artistas”, discorre o curador brasileiro Giancarlo Hannud. Ir em busca de artistas modernistas brasileiros renomados ou até mesmo descobrir nomes menos óbvios será mais uma razão para visitar a Europa em 2025.

Foto: arquivo pessoal



CONSUMA COM MODERAÇÃO. PRODUTO DESTINADO A ADULTOS

FILAS NA PORTA



por wanderley nunes
cabeleireiro e fotógrafo



Pratos e drinques do Z Deli

Desde novembro de 2024, quem passa na esquina da Rua Haddock Lobo com a Alameda Lorena, na região dos Jardins, se depara com uma grande movimentação na frente do restaurante Z Deli. Nos fins de semana, longas filas se formam à espera por uma mesa na casa. O endereço, que foi fundado em 1981 e estava fechado desde 2023 para reforma, vive um grande – e completamente compreensível – sucesso.

Em seus primórdios, o restaurante foi idealizado pelas amigas judias Rosa Raw, Zenaide Raw e Lonka Lucki, que tiveram a ideia de importar o conceito das famosas delicatessens de Nova York para o Brasil. As delis, como também são conhecidas, são espécies de mercearias que vendem embutidos, pães e conservas. O empreendimento nasceu com essa abordagem, mas hoje, sob o comando dos sócios Julio Raw, neto de Rosa, e Bruno Mester, o negócio honra a tradição sem deixar a modernidade de lado.

Os sócios, já populares pelos hambúrgueres da sanduicheria Z Deli, reformaram o espaço, deixando-o com um ar nova-iorquino, e projetaram a casa para ser um bistrô de comida judaica que une simplicidade e sabor. Com o chef Benê Souza à frente da cozinha, o cardápio é extenso e se destaca por pratos clássicos, como o patê de fígado de galinha com pão e os varinikes tradicionais, recheados com batata e cebola, servidos com schmaltz, gordura de galinha e jus de ave.

Para acompanhar, Daniela Bravin e Cássia Campos, da Sede 261, são as responsáveis pela seleção de vinhos, enquanto Danilo Nakamura assina a carta de drinques do bar. Uma simples visita ao novíssimo Z Deli explica o “hype” do local. Em meio a tantos restaurantes na cidade, esse é um dos que se destacam por surpreender o paladar com uma cozinha nada óbvia.

Foto: divulgação



Instituto Futuro Bom

Transformando vidas com esporte e educação

O Instituto Futuro Bom é uma organização sem fins lucrativos dedicada a construir um futuro mais brilhante para crianças e adolescentes.

Com mais de 1.000 beneficiários, nosso trabalho vai além das quadras, unindo o poder do esporte à excelência educacional.

Por meio de aulas de tênis, bolsas de estudo integrais e programas de formação, capacitamos jovens para se tornarem protagonistas de suas próprias histórias.

Junte-se a nós nessa missão de transformar vidas.

📱 **Acesse o QR Code e descubra como apoiar essa causa.**



MODA COMO INVESTIMENTO



por Bruna Allemann, economista, especialista em investimentos internacionais e comunicadora financeira

A moda vai bem além de tendências e vitrines iluminadas. É sobre identidade, expressão e o poder silencioso que se revela antes mesmo de falarmos uma palavra. A forma como nos vestimos comunica e – gostemos ou não – impacta a maneira como o mundo nos lê.

Nossa imagem é a nossa assinatura, uma oportunidade de comunicar quem somos. Mas é preciso ter sabedoria, e o bom senso é um aliado elegante. Em ambientes profissionais, liberdade não significa ausência de limites. A forma como nos apresentamos pode acelerar ou frear nossa trajetória, e isso não é sobre repressão, e, sim, estratégia.

O consumo excessivo é um ponto delicado. Muitas vezes, não é sobre o que falta no armário, mas sim o que falta dentro. Quando não estamos bem emocionalmente, tentamos preencher vazios com sacolas cheias. Por isso, saber quem somos e a mensagem que queremos passar nos protege do impulso e nos aproxima de escolhas certas.

Há uma elegância que nasce da simplicidade bem pensada. Um guarda-roupa inteligente é como uma carteira de investimentos bem estruturada: não precisa ser imenso, mas estratégico. Peças atemporais, que conversam entre si, de qualidade e versáteis. Menos tendências e mais essência. Entender quem você é evita que você vista um personagem e comece a se perder nele.

Coco Chanel libertou mulheres do espartilho e ensinou que elegância é liberdade. Michelle Obama nos mostrou que, por meio de roupas, também podemos falar de força e representatividade. Nós podemos fazer o mesmo, sem gastar fortunas. É preciso inteligência: uma mulher segura não se veste para provar; ela se veste para ser.

No campo das finanças, o paralelo é irresistível. Roupas de qualidade são investimentos de longo prazo. São ativos que podem ser utilizados, revendidos, customizados ou passados adiante. Não à toa, bolsas de luxo como Hermès e Chanel não apenas mantêm seus valores ao longo do tempo – mas os multiplicam. Segundo um relatório da Art Market Research, a valorização de alguns modelos superou, nos últimos anos, o desempenho de mercados financeiros tradicionais.

Investir em peças duráveis, de boa procedência e impacto positivo é investir em si. É pensar no longo prazo, como fazemos na bolsa de valores. Com segurança, planejamento, personalização e visão de futuro. Vista-se com intenção, não com ansiedade. Com propósito, não com pressa. O verdadeiro luxo está em saber quem você é e ter coragem de mostrar isso.

Um estudo da Fidelity Investments mostrou que carteiras de investimento geridas por mulheres performam, em média, 0,5% a mais ao ano do que as geridas por homens. Por quê? Porque tendem a ser mais disciplinadas, menos impulsivas e mais focadas no longo prazo – as mesmas qualidades de quem constrói um guarda-roupa otimizado.

“Estilo é algo que cada um de nós já tem, só precisamos encontrar”, afirmou Diane von Fürstenberg. E, como nos investimentos, encontrar exige paciência, autoconhecimento e visão de longo prazo.



Viva São Paulo sem limites

Experimente o primeiro app de SUV's blindadas com choferes treinados.

Viva a cidade com mais segurança, conforto e praticidade.

Com Rhino, você vai bem.



Baixe o app e use o cupom VERSATILLE para **R\$60 OFF** na sua primeira corrida



A cada ano que passa, novas tendências despontam e se solidificam. Algumas delas, passageiras, outras mostram que vieram para ficar e amadurecem com o passar do tempo. Reunimos 21 delas para o ano de 2025, nos segmentos de arte, beleza, consumo, moda, turismo e luxo. Um panorama do ano em que estamos. Após a leitura, nos conte: qual a sua tendência preferida?

por beatriz calais, giulianna iodice e mariana gonzalez régio

—REPORT: TENDÊNCIAS 2025

NOVOS ROSTOS

O investimento e a aposta em artistas emergentes são uma realidade. De acordo com a “Pesquisa de colecionadores globais de 2024” da UBS e da Art Basel, indivíduos de alto patrimônio alocaram, entre 2023 e 2024, cerca de 52% de suas despesas em obras de artistas que ainda estão começando. Foi um aumento de 8% em relação à edição anterior do relatório. Para 2025, a previsão é de que esse número continue aumentando, visto que colecionadores mais jovens estão entrando no mercado com um grande interesse pela arte emergente.

QUEM DÁ MAIS

Um clássico que nunca morre: leilões de arte. Por mais que 2024 não tenha sido o melhor ano de vendas, especialistas enxergam os próximos meses como decisivos para o setor. As três principais casas – Sotheby’s, Christie’s e Phillips – estão abrindo novos espaços e investindo em destinos como Nova York, Hong Kong e Abu Dhabi. Além disso, as três têm

ampliado o número de lotes com preços mais acessíveis. De acordo com dados recentes da Artprice, as vendas de arte com valor abaixo de 10 mil dólares representaram 91% das vendas de arte em leilão no primeiro semestre de 2024. Sendo assim, a construção de um espectro mais amplo de compradores parece conduzir o comportamento das casas de leilão neste ano.

POR TRÁS DAS TELAS

Os consumidores de arte estão atrás do clássico, mas também valorizam a comodidade do digital. Segundo a pesquisa recente da UBS e da Art Basel, as vendas on-line de arte, em 2023, representaram 18% do faturamento total do mercado. As estimativas indicam 11,8 bilhões de dólares em vendas no ano – valor que é quase o dobro do alcançado pré-pandemia de Covid-19. O isolamento social parece ter sido o responsável pelo comportamento, que teve o seu “boom” em 2021. No entanto, a praticidade coloca as compras on-line em uma constante ascensão.



CONSUMO

VIDA EM HARMONIA

Não é de hoje que a preocupação com a sustentabilidade afeta hábitos de consumo de uma parcela da população. A novidade, para 2025 que, é que além dos mais jovens, os baby boomers e a geração X (nascidos entre 1945 e 1981) parecem mais interessados em mudar hábitos mais antigos e incorporar cuidados com o meio ambiente em seu comportamento de compra.

“Muito além da reciclagem de lixo, eles vão procurar maneiras mais sustentáveis de viver em 2025, relacionadas à moda e à vida nas cidades, como espaços comunitários e jardins autossuficientes”, explica Javier Soto, porta-voz de tendências do Pinterest Brasil. “É uma movimentação inevitável que segue um fluxo coerente, de querer preservar o meio ambiente e expandir a preocupação com a melhor vivência em comunidade” – o relatório “Pinterest predicts 2025, divulgado pela plataforma com previsões de tendências para este ano, apontou aumento de buscas para termos como “espaços da comunidade” (40% em relação a 2024) e “jardim autossuficiente” (55%), por exemplo.

Fotos: divulgação

MENOS É MAIS

Menos compras por impulso, mais gastos com experiências. É nessa toada que os consumidores devem seguir em 2025. Afinal, segundo dados publicados em 2024 pela Euromonitor International, 32,5% dos brasileiros estão preocupados com a situação econômica.

A tendência é que o consumo neste ano seja mais estratégico, com escolhas mais conscientes, e não impulsivas. Na prática, os gastos estão mais voltados à qualidade em detrimento da quantidade (para 44,2% dos consumidores). “Além disso, a valorização de experiências sobre bens materiais continua se intensificando, com pessoas priorizando gastos em eventos, gastronomia e lazer”, analisa Vanessa Hikichi, especialista em tendências da WGSN.

MENTE SÃ, CORPO SÃO

Na luta contra sentimentos como angústia e ansiedade, consumidores estão buscando pequenas doses de alegria no cotidiano, afirmam os pesquisadores da WGSN. Segundo a consultoria global de tendências de consumo, eles impulsionam a chamada “funflation” – termo que mistura as palavras em inglês para “diversão” e “inflação” – com cada vez mais pessoas priorizando gastos com lazer em detrimento de bens materiais. Segundo Vanessa Hikichi, do WGSN, surgem novas possibilidades para marcas que conectam seus produtos a momentos especiais. A tendência de um consumo guiado pelo bem-estar e pela saúde mental levará os consumidores em direção a um detox digital em 2025, com a busca por mais tempo off-line e, conseqüentemente, por produtos analógicos e atividades ao ar livre. Cresce o interesse por acampamentos, piqueniques e esportes outdoor,

como bicicleta e escalada, bem como o desejo por produtos associados a essas práticas – roupas e materiais esportivos, além de alimentos e bebidas adequados para consumir ao ar livre.

Nessa mesma toada – mente sã, corpo são –, o número de jovens reduzindo o consumo de álcool e até se tornando abstêmios cresce no mundo e também no Brasil: essa é a primeira vez desde 2015 que o índice de consumo abusivo de álcool entre jovens de 18 a 24 anos fica abaixo de 20%, segundo o Ministério da Saúde. Por isso, cada vez mais estabelecimentos devem ampliar seus cardápios de mocktails (coquetéis sem álcool), e a indústria de bebidas tende a expandir as opções sóbrias também.

PREGUIÇA BOA

Em 2025, os consumidores serão mais preguiçosos. A preguiça, tantas vezes vista com maus olhos, agora ganha contornos de uma saudável prática de autocuidado. O relatório “Principais tendências para 2025”, da WGSN, mostra que produtos e experiências ligados ao ócio serão must neste ano. “A tendência transforma a ideia de passar longos períodos na cama e ser intencionalmente improdutivo em um ritual de autocuidado recheado de hedonismo tátil”, diz o relatório.

Com isso, cresce a busca por produtos que elevam a experiência de ficar em casa. Na moda, por exemplo, ganham destaque texturas aconchegantes, roupas oversized e materiais sensoriais; na beleza, maquiagens com embalagens táteis ou fragrâncias terapêuticas; na decoração, roupas da cama sensoriais, com ingredientes e aromas nutritivos que unem cuidados com a pele e sono, além de produtos de uso noturno que melhoram a saúde da pele e dos cabelos enquanto você descansa; no turismo, os chamados SPAs do sono.

TURISMO

NO APAGAR DAS LUZES

Aproveitar a escuridão para observar as estrelas, visitar uma praia bioluminescente ou contemplar a aurora boreal. Esses são apenas alguns exemplos do turismo noturno, tendência do universo das viagens em 2025. Segundo um levantamento feito em 2024 pela plataforma Booking.com, com mais de 27 mil viajantes em 33 países, quase dois terços (64%) dos brasileiros entrevistados pensam em visitar destinos com céus mais escuros nos próximos meses. Já em relação às experiências noturnas, as mais desejadas são: contemplação de estrelas (79%), observação de constelações (62%), eventos cósmicos raros (61%) e guias astronômicos (60%).

RUMO A PLENITUDE

O turismo *wellness* vem conquistando adeptos pelo mundo. No geral, a economia do mercado de bem-estar está movimentada, tendo gerado um montante de 6,3 trilhões de dólares em 2023, de acordo com um estudo feito pelo Global Wellness Economy. Desse valor, o turismo de bem-estar responde por 830 bilhões de dólares, com hotéis investindo cada vez mais em SPAs, cardápios saudáveis, atividades físicas e contato com a natureza. Tudo para que um ambiente de desconexão e tranquilidade seja oferecido aos hóspedes.

DESEJOS ON-LINE

Não podemos ignorar o impacto da tecnologia em todos os setores da sociedade, inclusive no turismo. De acordo com um relatório recente feito pela plataforma Kayak com previsões de viagens até 2030, 35% dos viajantes esperam que os hotéis passem a oferecer experiências em realidade aumentada (RA) no processo de reserva. Dessa forma, seria possível entrar virtualmente nas suítes, nas áreas comuns e até em alguns pontos turísticos sem sair de casa. Outra aposta tecnológica é o “feed booking”, visto que 62% da geração Z se inspira em feeds on-line para planejar suas viagens de férias. Nesse caso, seria possível concluir o pagamento de uma passagem via redes sociais, sem redirecionamento para outras plataformas. Colocar tudo isso em prática leva tempo, mas 2025 é um ano de discussões e possíveis testes sobre o assunto.

Fotos: divulgação



LUXO

CULTURA COMO STATUS

O consumidor de luxo não busca mais apenas tendências na hora de fazer compras. Criou-se um desejo por cultura e por “falar a mesma língua” que as marcas que consome, para criar pontos de conexão que vão além de apenas vestir um logo. A francesa Chanel sabe perfeitamente como agradar, com os seus *rendez-vous littéraires* da Rue Cambon, em que recebe personas interessantes, desde Naomi Campbell até autoras de livros, para discutir alguma obra, com a presença de convidados e disponibilizado on-line. A Miu Miu também promove clubes literários, especialmente durante as semanas de moda mundo afora.

NOVAS GERAÇÕES MODELAM O LUXO

Atualmente, 45% dos consumidores de luxo são representados por millennials. A geração Z, conforme vai amadurecendo, adentra o segmento com vontade. Mas as exigências de ambas são outras. Existe uma sede por personalização de produtos, customização e, também, colaborações. As famosas “collabs” já acontecem há tempos, mas ganharam tração nos últimos anos. Unir universos é uma forma que as marcas encontraram para conquistar dois tipos de consumidores, com um só lançamento: os fãs do criativo escolhido para a colaboração e os clientes fiéis. Se for em edição limitada, então, o *sold out* é garantido.

EXPERIÊNCIA É TUDO

Segundo o relatório “The state of luxury: how to navigate a slowdown”, da McKinsey, é esperado que em 2025 o setor de luxo crie menos valor, após um período de oito anos (exceto em 2020) de constante valorização. Uma das alternativas que as marcas já colocam em prática e, mesmo assim, terão que aprimorar para driblar a recessão é ofertar ainda mais experiências de luxo personalizadas e exclusivas. Grandes conglomerados, como a LVMH, apostam em experiências de turismo, com as suas marcas Cheval Blanc e Belmond.

MODA BELEZA



Foto: divulgação

VERMELHO REVISITADO

O clássico vermelho-cereja – vivo, forte, mas levemente fechado, exatamente como a cor da fruta – está (e vai continuar) dominando a estética. As buscas pela cor cereja no Pinterest estouraram: “vermelho-cereja escuro” cresceu 235% e “vibe de cereja”, 352%. Não por acaso, o Pinterest Predicts 2025 elegeu como primeira tendência da lista o que chamou de “cerejmania”: “Em 2025, a geração Z e os millennials vão transformar essa frutinha vermelha em uma estética completa, que vai da decoração à coquetelaria, passando pelo inevitável clima retrô”, diz o relatório.

DIRETAMENTE DE UM CONTO DE FADA

Criaturas místicas, como sereias, bruxas e fadas, e borboletas agora saem dos livros para virar inspiração de moda e beleza. Esse universo de magia, natureza e histórias infantis aparece mais de uma vez no relatório “Pinterest predicts 2025”, como inspirações-desejos da geração Z para o ano que começa. A tendência é composta de cores de aura mágica, como rosa, lilás, roxo, dourado e diferentes tons de verde, tudo muito metálico. Na plataforma, os termos “maquiagem escura de sereia” e “maquiagem new wave” estouraram, com alta de 695% e 410% respectivamente. Também tiveram destaque buscas por “cabelo ondulado molhado” (80%), “aura dourada” (75%), “unhas inspiradas no mar” (65%) e “looks aesthetic de bruxa” (40%).

VESTIDOS PARA AVENTURAS

Não basta ficar longe das telas e perto da natureza. É preciso viver verdadeiras aventuras. A proximidade do mar e um estilo de vida ligado a motocicletas são algumas das tendências identificadas pelo Pinterest, no relatório “Pinterest predicts 2025”, para o ano que começa. Segundo a plataforma, são tendências de estilo

de vida e turismo, mas que impactam diretamente a moda – prova disso é que a busca por termos como “looks para esquiar” (255%), “look com bota de motoqueiro” (445%) e “look para viagem na montanha” (35%) tiveram altas consideráveis. Itens ligados ao universo das águas e das praias também: “bolsa com formato de peixe” (35%), “look aesthetic com capa de chuva” (35%) e “sandálias fisherman” (30%), por exemplo.

“Cada vez mais as pessoas têm buscado nas suas vidas formas ousadas e ecléticas de se expressar. Várias tendências desse ano trazem sentimentos ligados à natureza, se refletindo também na moda e na beleza”, fala Javier Soto, porta-voz de tendências do Pinterest Brasil.

VIDA LONGA

Cada vez mais mulheres (famosas ou anônimas) estão revertendo procedimentos estéticos como preenchimentos e próteses de silicone, além de grandes personalidades comparecendo a eventos com pouca ou nenhuma maquiagem – a última delas, Pamela Anderson, cruzou o tapete vermelho do Globo de Ouro com o rosto totalmente limpo. Em paralelo, a indústria da beleza abraça modelos com mais de 50 anos e muda o rótulo de seus produtos de anti-aging (anti-idade) para pro-aging (pró-envelhecimento). Tudo isso tem em comum a busca por um visual mais natural, que não esconde marcas do envelhecimento no rosto e no corpo – tendência que surge na esteira do envelhecimento da população brasileira e que deve continuar a atingir cada vez mais pessoas em 2025.

Procedimentos estéticos continuam sendo objeto de desejo, mas os da vez são aqueles com efeito mais natural, que alia estética a medicina regenerativa e garante um envelhecimento mais saudável da pele.

O MASP CRESCEU

Desde o fim de 2024, quem passa pela Avenida Paulista percebe a presença de um prédio anexo ao Masp (Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand). Agora, mais do que admirar pelo lado de fora, é possível conhecer o edifício, que foi batizado como Pietro Maria Bardi, em homenagem ao primeiro diretor artístico do museu.

O prédio abriu as portas em 28 de março, com todos os cinco espaços expositivos preenchidos por mostras distintas, apresentando recortes do acervo de uma maneira diferente, com uma nova identidade. Uma das exposições é focada nas obras de Renoir, abrangendo praticamente toda a carreira do artista. Entre as pinturas europeias da coleção do Masp, essa constitui o maior número de obras de um único artista. Além disso, já faz 23 anos que esse conjunto foi exposto.

Uma segunda exposição percorre as mais de sete décadas de história do museu, enquanto a terceira apresenta uma videoinstalação de Isaac Julien protagonizada por Fernanda Torres e Fernanda Montenegro, que celebra o legado de Lina Bo Bardi. No terceiro e quarto andares, respectivamente, ficam as mostras *Artes da África*, que abrange desde peças do Egito Antigo até alguns trabalhos contemporâneos, e *Geometrias*, com uma gama de trabalhos realizados por artistas que empregam diferentes materialidades para criar composições geométrizadas.

O edifício marca um novo momento para o museu, que aumenta em até 66% seus espaços expositivos e aproveita a novidade para renovar a identidade



Vista da fachada lateral do novo Edifício Pietro Maria Bardi

visual. A construção é minimalista, sem grandes composições na fachada, o que estabelece uma harmonia com o prédio histórico. A novidade, somada a outras iniciativas de impacto, como a atualização da logomarca, o início das atividades do Masp Escola em salas de aula próprias e a reabertura do vão livre com atividades culturais, reforça o crescimento do Masp. Se faz tempo que você não visita o museu, esse é um ótimo momento para prestigiá-lo.



Da esquerda para a direita, vista da fachada posterior do edifício; detalhes da vista lateral e da escada, parte interna

SONHO DE IRMÃOS

Os irmãos Campana – Humberto e Fernando – colocaram o Brasil diversas vezes em uma posição de prestígio no mercado internacional de design. Responsáveis por criações icônicas, como a Cadeira Vermelha e a Poltrona Favela, eles se tornaram referência de design brasileiro e até possuem peças assinadas no acervo do MoMA, em Nova York.

Após rodarem e conquistarem o mundo, os irmãos enxergaram em sua cidade natal, Brotas, no interior de São Paulo, a possibilidade de construir um sonho: um parque que englobasse arte, arquitetura, educação e natureza. A ideia surgiu durante o isolamento social da pandemia de Covid-19, quando eles voltaram para a cidade e decidiram fazer as pazes com o local – do qual eles não guardavam memórias tão boas.

O Parque Campana os conectou com as suas raízes e rapidamente se tornou um sonho. Em 2022, Fernando faleceu, mas Humberto continuou o



Humberto Campana ao lado das toras que formam o pavilhão de eucalipto, no Parque Campana

projeto. Recentemente, o local, com 52 hectares e 12 pavilhões, foi oficialmente inaugurado (mas nem todos os pavilhões estão abertos para visita no momento). Um museu a céu aberto, que mira em reconectar os visitantes com a arte e oferece atividades de educação ambiental. Em um segundo momento, o projeto ainda prevê a oferta de oficinas de técnicas manuais, cursos, residências artísticas e café.

ALÉM DAS PÁGINAS

Hoje, para a felicidade dos apaixonados por literatura, há uma leva de autores brasileiros indo além do sucesso editorial. Mais do que citados nas listas de mais vendidos do Brasil, esses escritores têm conseguido transformar suas obras em adaptações para grandes redes de streaming e cinema. Confira alguns exemplos de adaptações confirmadas (mas que ainda não possuem data de estreia).

Oração para Desaparecer, de Socorro Acioli

Como resultado do sucesso dos últimos anos, a obra da jornalista Socorro Acioli será adaptada para o cinema. A atriz Alice Carvalho dará vida à protagonista, mas outras informações do projeto ainda não foram reveladas.



Elenco de *Véspera*: Bruna Marquezine, Gabriel Leone e Camila Márdila

***Véspera*, de Carla Madeira**

A adaptação de *Véspera*, de Carla Madeira, já foi confirmada pelo streaming Max, que também já divulgou os atores Bruna Marquezine e Gabriel Leone no elenco principal. O seriado terá oito episódios e ainda não tem previsão de estreia.

***Torto Arado*, de Itamar Vieira Junior**

O premiado livro de Itamar Vieira Junior também vai virar série no Max. A notícia foi divulgada em 2022, e a produção tem por trás o cineasta Heitor Dhalia.

Fotos: divulgação, Filipe Bombardi e Fabio Braga/Pivo Andreucci; na página ao lado, foto Leonardo Imotti

OBSERVADOR NATO

*Ganhador do Prêmio Jabuti de 2021 pelo livro
O Averso da Pele, o escritor, professor e pesquisador Jeferson Tenório
compartilha sua trajetória e visão literária*

por beatriz calais

Se você já leu alguma obra de Jeferson Tenório, dificilmente discordará da seguinte afirmação: o autor sabe, com maestria, desenvolver uma narrativa capaz de inserir o leitor na história, por mais diferente que seja a sua vivência daquela retratada no livro. O resultado é uma escrita que gera empatia, intimidade e reflexão.

Escritor, professor e pesquisador nascido no Rio de Janeiro, mas radicado em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, Tenório é autor das obras *O Beijo na Parede*, *Estela sem Deus*, *De Onde Eles Vêm* e *O Averso da Pele* – esse último ganhador do Prêmio Jabuti de 2021 na categoria Romance Literário. Em entrevista para a *Versatille*, ele compartilhou um pouco de sua trajetória. Leia o bate-papo a seguir.

Versatille: O que fez você começar a escrever?

Jeferson Tenório: É curioso, mas a escrita fez parte da minha vida antes da leitura. No início da adolescência eu já inventava histórias, escrevia diários e novelas. Sempre gostei. Mas foi depois de me tornar leitor que realmente comecei a escrever para valer.

V: Como a sua trajetória como professor impactou na vida de escritor?

JT: Eu falei que devo muito à literatura, mas não somente a ela. Também devo muito aos alunos. Eles me ensinaram e me fizeram duvidar das minhas certezas. Tudo isso me constituiu em alguém que observa a sociedade. Acho que o escritor é isto: alguém que presta atenção. Quando alguém que escreve

entra num ônibus, talvez não esteja muito preocupado com o destino, mas sim com o que acontece no caminho. Ele aguça os ouvidos, presta atenção nas conversas e na movimentação. E ser professor me transformou nessa pessoa.

V: E como escritor, o que você busca passar com os seus livros?

JT: De modo geral, eu quero que as pessoas leiam. Antes de qualquer coisa, que elas se emocionem, se envolvam e tenham empatia ou antipatia pelos personagens. Gosto de escrever para quem talvez nunca tenha lido um livro. Eu mesmo fui esse leitor tardio, então almejo formar novos leitores.

V: Sobre *O Averso da Pele*: o que você acredita que fez a narrativa impactar e gerar intimidade com tantos leitores?

JT: Primeiro, acredito que a estrutura do livro tenha impacto: uma narração em primeira pessoa, mas que chama a segunda pessoa, quase como se estivesse convocando o leitor a participar da história. Além disso, a temática aproxima. É a história de um professor, tem uma relação delicada entre pai e filho e a realidade dura do racismo e da violência policial. Esse conjunto oferece várias chaves de leitura. A pessoa pode se conectar pelo luto, pela educação, pelo racismo estrutural... uma série de portas que capta diferentes leitores.

V: Além do apoio, o livro também sofreu ataques e censura. Como você enxerga isso?

JT: Acho que o mais importante é

termos em mente que proibir um livro em uma escola é inconstitucional e menospreza a inteligência dos alunos. Na literatura, parece que as pessoas têm uma ideia de mimetização, como se, ao ler uma determinada história, isso fosse influenciar os adolescentes a fazerem exatamente o que está ali. É a famosa apologia. Eu vejo isso com bastante preocupação. Começamos censurando, queimando livros, e sabemos aonde esse caminho nos leva.

V: Para você, qual a importância da leitura para um indivíduo?

JT: Ler é sempre importante. É a forma que você tem de viver outras vidas, escapar da mediocridade do próprio umbigo e perceber que não existe só você no mundo.



Foto: Carlos Macedo

PAS DE DEUX: LUXO E CINEMA

por miriam spritzer

É impossível separar cinema do luxo. As duas áreas convergem e, ao mesmo tempo, influenciam, uma à outra, seja por meio dos elementos estéticos e/ou comportamentais. Muito além de apenas o consumo de determinados produtos e serviços, a união também reflete diretamente na forma como contamos histórias através da sétima arte.

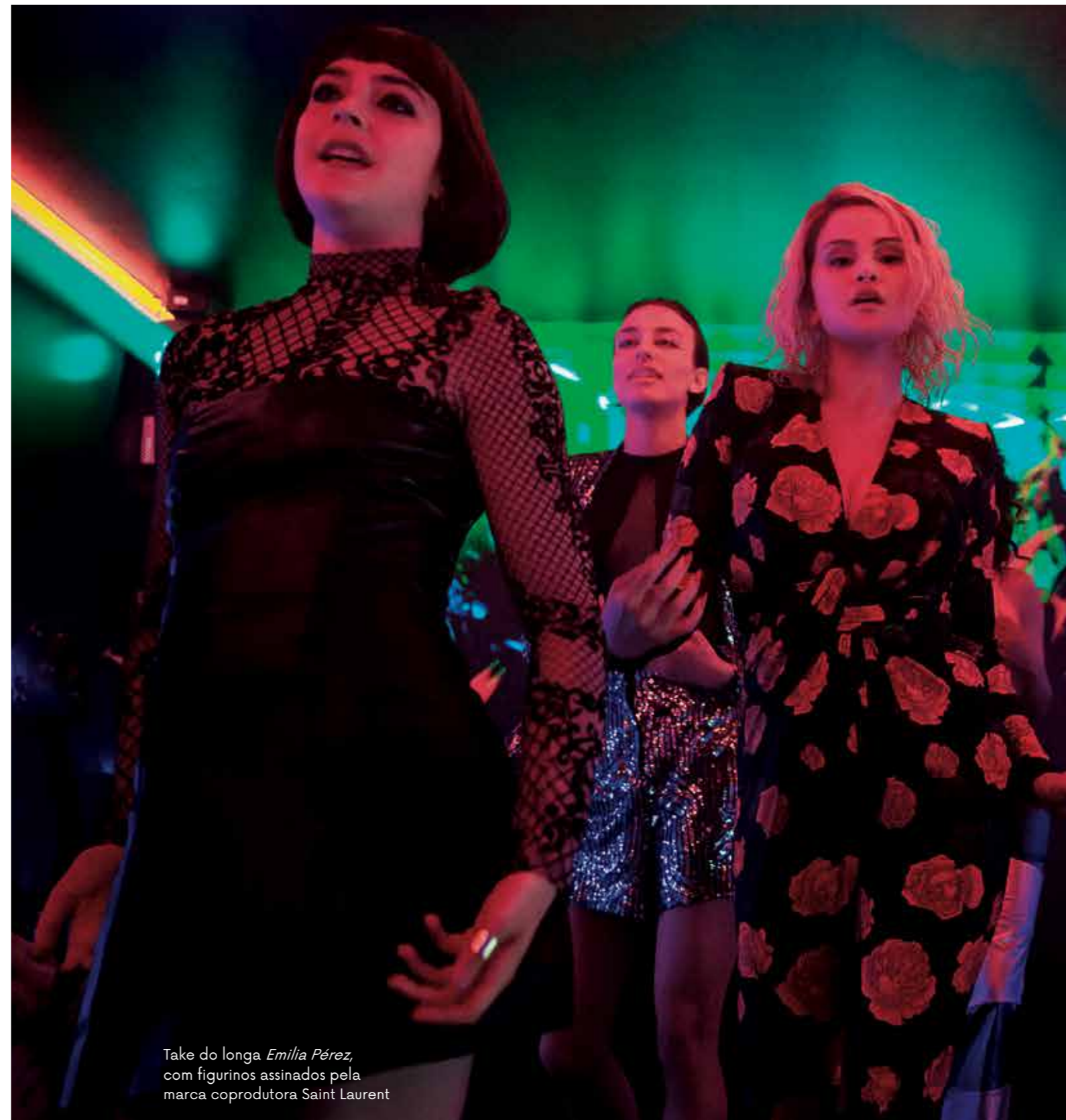
A presença de marcas em produtos de entretenimento não é fenômeno recente. Muito antes do surgimento do cinema e da televisão, as radionovelas já contavam com anunciantes que buscavam atingir seu público-alvo. Cada programa e horário atraía um público diferente e, por consequência, uma marca específica. Ainda que o formato tenha se repetido na televisão, o audiovisual permitiu algo ainda maior do que isso. Através da ambientação e da caracterização dos personagens, abriu-se um espaço para que as empresas se inserissem nas narrativas de forma sutil, porém, muito mais impactante. Assim, cenários, figurinos e até objetos de cena se tornam vitrines para produtos, serviços e marcas.

Se há um logo ou um nome é porque, provavelmente, há uma empresa que pagou por isso, mas nem sempre ela está ali de uma forma forçada; afinal de contas, os atores vão ter que vestir algo e passar por situações

realistas. Então, nada mais natural para um estúdio do que capitalizar no processo. Essas estratégias de marketing são conhecidas como *merchandising* e *product placement*, que, em poucas palavras, envolvem a inserção de produtos, marcas e serviços de uma forma natural dentro de um enredo, sem parecer ser uma propaganda.

De fato, algumas são mais óbvias que outras, e há quem critique o excesso. No entanto, quando o *placement* é bem-feito, é inegável que a presença das marcas pode até ajudar na construção da narrativa. Já pensou o que seria de James Bond sem o seu relógio e os carros? Será que Forrest Gump correria por tanto tempo com qualquer outro tênis? O Natal teria sido tão especial em qualquer outro hotel em *Esqueceram de Mim 2: Perdido em Nova York*? Teria Audrey Hepburn se tornado um ícone de elegância sem seus figurinos assinados por Givenchy?

Da mesma forma que as empresas se beneficiam da vitrine no cinema para aumentar o desejo de consumo, os filmes se beneficiam da identificação rápida do público com a marca ali apresentada. A verdade é que há quase que uma coexistência entre os dois lados. Com a evolução da indústria cinematográfica, as marcas de luxo entenderam que, para criar de fato uma conexão com seus



Take do longa *Emilia Pérez*, com figurinos assinados pela marca coprodutora Saint Laurent

Foto: divulgação



Acima, comercial da Bvlgari para filme estrelado por Zendaya e Anne Hathaway; Nikoli Kidman no curta-metragem da Chanel, *Nº 5 – Le Film*, dirigido por Baz Luhrmann

consumidores e impactar nas tendências, não bastaria apenas inserir os seus produtos na tela e sim participar de forma ativa no diálogo das produções artísticas.

Uma das formas mais frequentes que vemos é na participação de grandes marcas nos festivais de cinema pelo mundo – e não estamos falando apenas de patrocínio financeiro e de celebridades usando seus serviços e vestindo suas peças. Só no festival de Cannes, as marcas Campari e Nespresso criaram espaços para degustar seus produtos gratuitamente em pontos estratégicos dentro do Palácio dos Festivais. Enquanto a marca de café oferece um serviço de barista no centro de tudo, além de máquinas disponíveis nas salas de imprensa, a do

licor criou um bar decorado com suas cores no topo do prédio, acessível apenas àqueles que são convidados para as *premières* de gala. As duas marcas também têm os próprios clubes na beira da praia, onde fazem eventos e festas.

A Cartier, por sua vez, segue uma proposta um pouco mais educacional. A alta joalheria oferece uma série de masterclasses, workshops e palestras durante o festival de cinema de Veneza. As atividades são paralelas à programação oficial, mas, dado que a cidade inteira é tomada pela indústria cinematográfica, conseguem atrair grandes nomes para facilitar suas oficinas nas mais variadas disciplinas de cinema impactando diretamente nas novas vozes da indústria. E, para quem participa, o networking ali não tem preço.

Já o grupo Kering levou a participação e o impacto do cinema a outro nível. Em 2015, o grupo lançou o Women in Motion, com o objetivo de reconhecer e inspirar mulheres no cinema. O prêmio acabou se tornando uma série de encontros, conversas e eventos e hoje é uma grande plataforma para mulheres no cinema.

Mas o impacto não para aí: dentro do grupo há uma marca que se tornou uma verdadeira coprodutora de filmes de altíssima qualidade. Oficialmente fundada em abril de 2023, a Saint Laurent Productions foi a primeira marca de luxo em moda a ter a própria produtora e, de fato, funciona como qualquer outra empresa que produz cinema e “põe a mão na massa”. Seu primeiro projeto foi o aclamado curta-metragem de Pedro Almodóvar estrelando Ethan Hawke e Pedro Pascal, *Estranha Forma de Vida*, em 2023. E logo no ano seguinte, o famoso e temido *Emília Perez*, estrelando Selena Gomez e Zoe Saldaña. Nos dois filmes, a marca assina o figurino e a identidade visual. Assim, consegue deixar a sua impressão digital, mesmo sem mencionar seu nome.

E por falar em produção própria, Audemars Piguet é outra marca que já testou o método, em parceria com o descoladíssimo coletivo de música

Fotos: divulgação



Cenas do curta-metragem *Apxkeinemusik: Take Your Time*

eletrônica alemão Keinemusik. Os dois produziram um documentário que reflete sobre a relatividade do tempo, tema em comum a eles. Filmada em Bürgenstock, na Suíça, mesmo que a produção seja focada no processo criativo dos DJs, o DNA da alta relojoaria está presente por todos os lados, discretamente, em toda a estética visual sofisticada do curta.

Não são apenas as marcas que entram com naturalidade no cinema. Grandes cineastas também tomaram conta das campanhas publicitárias das maisons de luxo. David Lynch assinou comerciais da Armani, Yves Saint Laurent e Gucci, enquanto Wes Anderson o fez para American Express e Stella Artois e Ridley Scott para a Apple.

O queridinho do momento, Paolo Sorrentino, foi comissionado pela Bvlgari para dirigir seu *Unexpected Wonders*, estrelado por Zendaya e Anne Hathaway em homenagem às belezas da Itália, entre elas, as joias. Como a marca é patrocinadora do Festival de Toronto, o filme acaba sendo mostrado na abertura de toda a programação.

De fato, seria um crime falar sobre a relação do mercado de luxo e cinema sem destacar aquele que entrou um dos mais icônicos comerciais de todos os tempos, *Nº 5 – Le Film*, o curta-metragem dirigido por Baz Luhrmann para Chanel em 2004, estrelando ninguém menos que Nicole Kidman e seu vestido icônico assinado por Karl Lagerfeld e participação de Rodrigo Santoro. A produção é tão bela que deixa o público com a vontade de assistir a um longa da breve história apresentada ali. A marca também tem um programa em parceria com o Festival de Tribeca em Nova York chamado Through Her Lens para apoiar e financiar projetos de cineastas independentes.



LA BELLE DE JOUR

Vivendo em Paris há sete anos, Maria Fernanda Cândido vem dando forma a uma bonita trajetória artística fora do Brasil. Junto a isso, existe ainda a paixão por Clarice Lispector, que nunca saiu de sua vida, ouvidos, olhos e trabalho

Texto: Mariana Belley

Direção criativa e edição de moda: Lucio Fonseca

Foto: Carlos Teixeira

Assistente de foto: Tiago Mulhmann

Beleza: Jr Queirós

Produção executiva: LF Office Paris

Assistente de produção: Ellen Barokhel

Tratamento: CT Studio

Vídeo: Rémi Guénaire

Agradecimento especial: Hôtel Le Meurice, The Dorchester e Renato Rique



Vestido Dawei Studio



Vestido Stephane Rolland Paris,
relógio Audemars Piguet
e brincos Cris Porto



Vestido Vivienna Lorikeet
e brincos Elba



Blazer, blusa e calça
Materiel e óculos Dindi

Quando se mudou para Paris, em 2018, Maria Fernanda Cândido arrumou as malas acreditando que faria um intervalo na sua carreira. Corta para 2022, com a atriz aplaudida no palco do espaço L'Accord Parfait, em Montmartre, na capital francesa, após encerrar o espetáculo *Balada Acima do Abismo*, no qual é a protagonista. A peça foi criada a partir de textos da grande escritora Clarice Lispector e passeia pela sua vida e pelo seu universo literário, mesclando elementos cênicos e musicais. E esse é só um dos muitos trabalhos feitos em solo estrangeiro que Maria Fernanda soma nesta importante carreira que vem construindo na Europa.

O start foi em 2019, com *O Traidor*, filme italiano dirigido por Marco Bellocchio, indicado ao Palma de Ouro de Cannes e que abriu caminho para outros longas na Itália, na Inglaterra, em Portugal e na França. Além disso, a artista, nascida em Londrina, no Paraná, é a primeira brasileira a gravar um audiobook em francês de um livro de Clarice na Biblioteca das Vozes, coleção da editora

Éditions des Femmes, em que recita contos da obra *Felicidade Clandestina*. Entre os nomes presentes na coleção estão Isabelle Huppert e Catherine Deneuve.

A estreia de Clarice na vida de Maria Fernanda se deu na escola com *A Hora da Estrela* e, aos 29 anos, leu *A Paixão Segundo G.H.* “Foi um abalo sísmico”, contou. Pudera. Essas décadas de conexão com a escritora atravessaram a atriz, impulsionando sua carreira rumo a um mergulho profundo em sua vida e obra. Anos depois, o livro seria adaptado para o cinema pelo diretor Luiz Fernando Carvalho com Maria Fernanda no papel principal. Desde a estreia, em 2023, o filme e a atuação da atriz têm sido dignos de ótimas críticas e muitos prêmios, como o de Melhor Atriz no Festival de Siena em 2024. Em janeiro de 2025, *Balada Acima do Abismo* ganhou versão brasileira para a reabertura do Teatro-D-Jaraguá, em São Paulo, sob direção de Gonzaga Pedrosa e com a pianista Sonia Rubinsky. Atualmente, Maria Fernanda se prepara para a estreia francesa da peça, dirigida por Maurice Durozier, com abordagem e concepção diferentes. Voilà!

Confira, na sequência, a conversa com Maria Fernanda.

“

Digo que minha preparação foi a minha vida toda,
toda uma existência, foi tudo o que eu li, vi, assisti...

”

VERSATILLE: Na bio do seu Instagram está escrito: “Me movimento através da arte”.

Que movimento é esse?

Maria Fernanda Cândido: A relação que essa frase evoca é relacionada a uma maneira de existir no mundo. O meu olhar para a existência, para a vida, para as pessoas, que tem essa lente da arte. Não só as artes dramáticas, mas a arte como um todo. Tudo o que é mais poético, mais sensível, me atrai. Talvez essa frase esteja relacionada a isso, ao meu jeito de estar no mundo.

V: Sua trajetória é marcada pela conexão entre cinema, teatro e literatura, como na adaptação de *Paixão Segundo G.H.* para o cinema; *Balada Acima do Abismo*, para o teatro; ambos livros de Clarice Lispector. Em 2008, você foi Capitu em minissérie da Globo inspirada na obra *Dom Casmurro*, de Machado de Assis. Como é dar vida a personagens tão complexos?

MFC: Essa interface de gêneros me fascina muito. Hoje, por exemplo, estou ensaiando a montagem francesa de *Balada Acima do Abismo*, que vai ser uma montagem totalmente diferente, com outra concepção, outro diretor, outra equipe. A estreia está prevista para junho. Então, eu não estou somente nesse trabalho de trazer a literatura para o teatro, como também estou trazendo a literatura para o teatro de uma montagem brasileira e fazendo essa concepção na língua francesa, com uma equipe francesa, um diretor francês, que, por sua vez, tem outra interpretação desse mesmo texto. Então, o resultado vai ser diametralmente oposto, porque o ponto de partida e os pilares que ele está utilizando são diferentes dos que o Gonzaga Pedrosa, meu diretor brasileiro, usou. É realmente uma grande oportunidade de verticalização, e isso tem me dado muito prazer.

V: Como você se preparou para *A Paixão Segundo G.H.*

MFC: Embora eu tenha feito uma preparação muito específica para o filme, digo que minha preparação foi a minha vida toda, toda uma existência, foi tudo o

que eu li, vi, assisti e todas as pessoas que encontrei. Mas a preparação formal foi bastante intensa. Tinha trabalho físico, prático, com a voz, e uma preparação teórica com a presença de especialistas que fizeram um workshop com a gente. Em um determinado ponto desse laboratório, o texto entra. Primeiro começa com o movimento de se despojar desse cotidiano, dessa linguagem do dia a dia que a gente tem para poder ter um corpo mais neutro e, assim, começar a receber todas essas informações acerca dessa personagem que será feita. É um trabalho de tirar esses automatismos que temos no corpo para ele estar pronto para receber as escolhas que o ator vai fazer para seu personagem.

V: Imagino que todo esse aprofundamento atravesse você.

MFC: Esse livro é potente! Não tem como não atravessar você de alguma maneira, não transformar você. Não tem como fazer um filme como esse e depois simplesmente perguntar qual a próxima coisa que vou fazer. E que bom!

V: O que motivou sua mudança para a França?

MFC: Sou casada com um francês há 19 anos. Ele morou no Brasil durante muitos anos e chegou um momento em que precisou voltar à França. E eu imaginei que, profissionalmente, para mim, seria uma espécie de intervalo... Eu não imaginava muita coisa. E aí, para a minha surpresa, muitas coisas aconteceram.

V: O que está lendo agora?

MFC: *A Morte de Ivan Illich*, de Tolstói. É um livro pequeno, mas muito bom.

V: Quais projetos futuros você pode compartilhar?

MFC: Kleber Mendonça está trabalhando na finalização do longa *O Agente Secreto*, rodado no ano passado, em Recife. Faço esse filme com Wagner Moura, que é o protagonista. Estamos muito ansiosos para o lançamento!



Blazer Materiel,
calça Issey Miyake e brincos Elba



“
Tudo o que é mais poético, mais sensível, me atrai.
”



Trench coat Sagio,
colar Cris Porto,
bolsa Montblanc
e relógio Audemars Piguet

BOAS NOVAS

Para acelerar com conforto e segurança; uma embarcação que mira revolucionar o mercado brasileiro; e um relógio que celebra 150 anos de uma marca

por rogerio g. sfoggia

UX 300H, LEXUS

O carro chega para reforçar o pioneirismo da Lexus no mercado brasileiro – a marca foi a primeira no segmento premium a oferecer 100% do portfólio eletrificado. O modelo híbrido, equipado com a quinta geração do Lexus Hybrid System, soma o motor a gasolina com 152 cv de potência a um motor elétrico com 112 cv, o que resulta em 198 cv de potência combinada – 14 cv a mais que o antecessor, UX 250h.

O acabamento interior é primoroso e foi pensado para agradar aos condutores mais exigentes. A tela do painel tem 12,3”, com três estilos de mostradores, que mudam o layout conforme o modo de condução. A posição elevada dos bancos e o formato único do assento também colaboram para a melhor visibilidade de quem guia.



Foto: divulgação



CODE 11.59, AUDEMARS PIGUET

No ano em que completa 150 anos, a Audemars Piguet revela três modelos com calendários perpétuos, assim como um novo calibre. Um deles, eleito para estar aqui, é o Code 11.59, que tem design entre o clássico e o avant-garde, transitando perfeitamente entre o dia e a noite.

O calibre é meticuloso e especial. São 422 componentes individuais. Só o processo de desenvolvimento levou cinco anos de trabalho intenso. Um dos seus mecanismos permite ajustar todos os calendários no display pela coroa, o que facilita a vida de quem tiver um no pulso.

Foto: divulgação



Fotos: divulgação

TIRRENO 38, TIRRENO MARINE

A embarcação inflável foi lançada com o objetivo de transformar o mercado brasileiro de embarcações esportivas abaixo dos 50 pés. Combinando design, tecnologia e alta performance, o barco de 38 pés é capaz de navegar em mares abertos e nas condições mais adversas. Um modelo para uso diário que segue o padrão europeu: possui materiais de alta qualidade, uma boa disposição do espaço interno, automação digital, iluminação LED subaquática e sistema de som premium.

Sua capacidade é para 15 pessoas. Na área externa, há um lounge de popa com mesa para seis pessoas anexo a uma ilha gourmet completa. Já no espaço interno, uma suíte com cama de casal e banheiro completo.



CLÁSSICAS

Duas brasileiras com o mesmo nome deixaram o país para seguir carreira nas artes na França. Se no Brasil suas profissões no balé e na música têm pouco incentivo, no país europeu elas se aprimoraram e ascenderam. Agora, sonham em voltar para casa e ensinar o que aprenderam

por mariana gonzalez

A França é um país de riquíssima tradição artística, da pintura ao cinema, passando por arquitetura, literatura e música. De lá saíram grandes nomes como Claude Monet, Jean-Luc Godard, Édith Piaf, Henri Matisse, Marcel Proust, Paul Cézanne, para citar apenas alguns. Por isso, é o destino sonhado por brasileiros e brasileiras que dedicam suas vidas às artes clássicas – entre eles duas Lucianas que, além do nome, têm em comum o fato de serem muito jovens e terem deixado o Brasil para exercer seus ofícios na França.

Em nosso país, a bailarina clássica Luciana Sagioro, promessa do balé desde a infância, percebia a desvalorização da modalidade, com teatros vazios e colegas sem salário; e Luciana Lemes, especialista em restauração de órgãos, experienciou

falta de recursos e de mão de obra para a manutenção de instrumentos raros no país.

Somam as coincidências, ainda, os planos de voltar para casa para ensinar as técnicas que aprimoraram pelo mundo, assim como abrir caminhos para os jovens brasileiros que desejam seguir carreira nas artes clássicas, apesar da ausência de recursos.

NA ÎLE DE LA CITÉ

A primeira vez que Luciana Lemes ficou frente a frente com um órgão, aos 11 anos, achou o instrumento feio e o som desagradável. Àquela altura, a menina preferia o piano. Mas se interessou por aquela peça gigante, cheia de tubos, a partir das explicações que ouviu do professor de música da igreja que a família frequentava, no interior de São Paulo: tratava-se de um instrumento histórico, muito raro, e que precisava ser restaurado com cuidado. Ela aceitou a missão de ajudá-lo, começou a aprender a manusear o órgão e logo estava dando aulas para crianças menores.

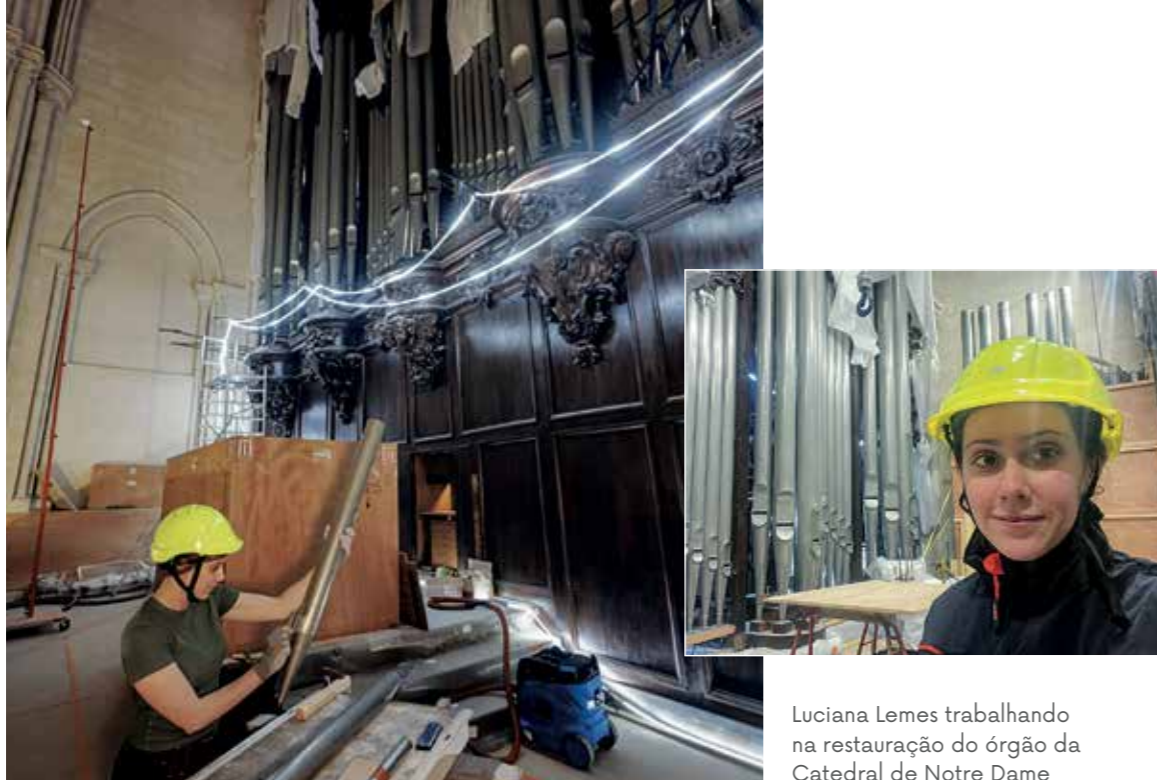
Só alguns anos mais tarde, quando conseguiu um emprego de organista no Santuário Nacional de Aparecida e se deparou com um órgão afinado e em perfeitas condições, entendeu que aquele instrumento antigo da igreja em sua cidade natal, Lorena, no interior de São Paulo, estava totalmente desafinado – por isso era desagradável aos ouvidos.

Naquele momento, ainda menina, não imaginava que seu primeiro encontro com o órgão era o começo de uma jornada que trilharia de Lorena até Paris, berço da organaria, e até a restauração de um dos instrumentos mais importantes do mundo: o órgão da Catedral de Notre Dame, prejudicado no incêndio que atingiu o local em 2019.

O interesse que começou nas aulas da igreja que a família frequentava levou Luciana à faculdade de música e às pesquisas sobre organaria: em seu trabalho de conclusão de curso, ela pesquisou a obra do construtor Aristide Cavallé-Coll (1811-1899), responsável pelo órgão que conheceu em Lorena e, por coincidência, pelo órgão da Catedral de Notre Dame. Nesse processo, conheceu uma pesquisadora estadunidense que a levou para um estágio de dois anos nos Estados Unidos, onde aprimorou suas habilidades como organista (quem toca o instrumento) e organeira (quem restaura, afina e insere o instrumento). Ao fim do estágio, foi contratada por uma empresa de reparação de instrumentos em Paris –



Fotos: divulgação



Luciana Lemes trabalhando na restauração do órgão da Catedral de Notre Dame

“

É um trabalho braçal, que requer condicionamento físico, e não esperam que as mulheres consigam realizar tão bem quanto os homens.

”

uma das três empresas responsáveis pela restauração do órgão de Notre Dame.

O instrumento de 8 mil tubos – os maiores chegam a medir 12 metros de altura – não ficou queimado nem quebrado na tragédia, mas teve todo o seu interior contaminado por uma poeira tóxica de chumbo. Por essa razão, foi desmontado, e suas peças foram distribuídas para limpeza e restauro entre três empresas. A de Luciana ficou responsável especialmente pela limpeza dos tubos. Foi a primeira vez que o instrumento foi restaurado desde sua instalação na catedral, no século 19.

Luciana chegou à França em 2021 e lembra de ver colegas de trabalho carregando partes do instrumento usando roupas “de astronauta”, em razão da poeira tóxica. Naquele momento, ela não integrava a equipe responsável pelos cuidados com o órgão de Notre Dame, mas dois anos depois recebeu um e-mail avisando que ela e outras duas pessoas formariam a equipe de restauração da fachada. “Essa fachada nunca tinha sido restaurada desde sua

instalação, no século 19. Então foi uma notícia muito especial, fiquei muito contente.” No ano seguinte, outra surpresa: Luciana integraria uma nova equipe, essa com cinco pessoas, que seria responsável pela afinação do instrumento antes da reinauguração da Catedral de Notre Dame. Ela era a única mulher nesse grupo, que faria os últimos ajustes finos de som, “a cereja do bolo”, nas palavras dela.

“Quem trabalha com afinação de instrumentos precisa de silêncio total, mas nós precisamos afinar o órgão no meio das obras, nos revezando em turnos de dia e noite. Era barulho de britadeira, caminhão dando ré, pessoas entrando e saindo, montando e desmontando andaimes, além dos equipamentos de proteção pessoal, como capacete. Tudo isso atrapalhava a nossa audição”, lembra.

O trabalho de afinação durou dois meses, sem pausa, e terminou na véspera da reabertura da Catedral, em 7 de dezembro de 2024. Quando viu o instrumento funcionando em meio à orquestra de Notre Dame, se emocionou: “Tinha minha mão ali, eu ajudei. Os organistas estavam muito emocionados, porque não tocavam o órgão há cinco anos, desde o incêndio, foi lindo”, disse.

Luciana Lemes foi a única brasileira a trabalhar na restauração do órgão de Notre Dame. A única mulher em

todas as equipes que integrou. À *Versatille*, ela conta que a profissão é muito, mas muito masculina, e diz que já ouviu histórias duras de assédio contra as poucas mulheres organistas e organeiras. “É um trabalho braçal, que requer condicionamento físico, e não esperam que as mulheres consigam realizar tão bem quanto os homens. Há um preconceito muito grande.” Ela mesma já foi recusada em uma vaga de emprego na Polônia por ser mulher – ouviu isso abertamente dos contratantes. “Enviei meu currículo, fiz uma entrevista e mais tarde recebi a resposta que os diretores daquela empresa decidiram não me contratar porque não queriam uma mulher. Eu esperava não ser contratada porque não poderiam cobrir meu salário, porque não se interessaram pelo currículo, mas nunca porque eu sou mulher. Fiquei muito mal, cheguei a ficar deprimida, e pensei em renunciar à carreira.”

Agora, aos 29 anos, mesmo casada com

um organeiro e mãe de um bebê, Luciana pensa em voltar ao Brasil para terminar o processo de restauração do órgão da igreja em Lorena e ensinar por aqui o que aprendeu nos Estados Unidos e na França.

“O órgão é um instrumento incrível – não só musicalmente, mas mecanicamente. É uma peça com 8 mil tubos, e uma pessoa sozinha pode operar todos eles, usando as mãos e os pés. Esses instrumentos são um verdadeiro tesouro, é muito difícil cuidar deles no Brasil, sem mão de obra qualificada. Tem órgãos centenários sendo jogados fora por falta de interesse e de conhecimento para fazer a manutenção correta. É minha obrigação transmitir a outros jovens brasileiros o que eu aprendi.”

NO PALCO DA ÓPERA

Em 2023, outra brasileira com o mesmo nome também chegou à França para exercer um ofício dedicado às artes clássicas: aos 17 anos, Luciana Sagioro se tornou a primeira brasileira na companhia Ballet Opéra de Paris. Um ano depois, foi eleita por um júri Coryphée, um dos principais postos do corpo de baile, mas que também atua como solista.

Luciana começou a dançar aos 3 anos de idade, em



A bailarina Luciana Sagioro

“

Cada vez que eu conseguia alcançar um sonho, um objetivo, eu almejava outros novos, maiores.

”

Juiz de Fora, onde nasceu. Durante toda a sua vida, foi uma aluna de balé clássico assídua e dedicada. Desde que se mudou para Paris, no entanto, deixou de ser aluna para ser oficialmente uma profissional: “O balé começou a ser o meu trabalho, o meu emprego, com tarefas e horários a cumprir”, diz. Ana Livia Delgado, mãe e empresária da bailarina, explica que a filha é uma funcionária pública da França, já que a companhia Ballet Opéra de Paris é mantida pelo governo francês.

Atualmente, ela está se apresentando no espetáculo *Bela Adormecida*, de Tchaikovsky, mas já atuou nas peças *Giselle* e *Paquita*. Quando está em cartaz, Luciana e os outros bailarinos chegam a passar até 15 horas diárias entre ensaios e apresentações, incluindo fins de semana. “A dança é uma profissão que nos demanda muita perfeição. Sempre gostei de trabalhar com metas e objetivos, então a pressão nunca foi algo negativo para mim. Apesar de eu ser uma bailarina muito perfeccionista, sempre encarei isso de uma forma muito positiva”, diz, em entrevista à *Versatille*. “Cada vez que eu conseguia alcançar um sonho, um objetivo, eu almejava outros novos, maiores. Vejo isso como uma forma de crescimento pessoal e profissional, nunca como uma forma de competição negativa.”

Promessa do balé desde a infância no interior de Minas Gerais, a menina se mudou para o Rio de Janeiro aos 10 anos para estudar em uma escola de dança mais renomada. Aos 15, foi aprovada no Prix de Lausanne, concurso considerado a olimpíada do balé, na Suíça – Luciana foi uma das 70 bailarinas de todo o mundo selecionadas entre mais de 3 mil candidaturas e conquistou o terceiro lugar na final da competição, o que garantiu a ela oito bolsas

de estudo em escolas de balé da Europa, entre elas a Opéra de Paris.

Apesar da rotina intensa de ensaios e apresentações, Luciana garante que vive uma vida (quase) normal de uma jovem de 18 anos. “A dança é o que eu mais amo fazer no mundo, realmente é onde eu me encontro, me sinto feliz e realizada. Não tem nada que eu queira fazer que a dança não permita. Tenho amigos, tenho namorado [*também bailarino e membro da mesma companhia*], vamos a festas em dias livres, tudo o que qualquer jovem pode fazer. O fato de ser uma bailarina profissional não me impede de viver”, diz.

O maior desafio para ela, no entanto, é a distância da família – além da mãe, Ana Livia, as irmãs Paula e Sofia, de 17 anos. “São as pessoas que eu mais amo, que são realmente o meu porto seguro. Sofro com a distância, mas hoje em Paris eu tenho amigos de verdade, tenho meu namorado, eu me encontrei aqui e não me sinto mais sozinha. Aqui é minha casa agora.”

Para o futuro, seja próximo ou distante, a bailarina sonha em continuar subindo os degraus da companhia até se tornar “étoile”, ou seja, bailarina estrela, o cargo mais alto que uma profissional pode alcançar na dança. Além disso, tem planos de criar uma associação que ajude bailarinos e bailarinas brasileiros a sobreviverem da dança, como ela.

“Aqui [*na França*], as pessoas pagam para assistir, os ingressos esgotam com meses de antecedência, os nossos salários são mais altos. Mas no Brasil a desvalorização da modalidade começa muito cedo na carreira, quando os alunos têm incentivo ou recursos, com teatros em greve, bailarinos sem salário, espetáculos com ingresso sobrando. Isso é muito triste e, sem dúvida, trava muitas carreiras”, lamenta.

“Eu reconheço ter tido uma oportunidade rara: recebi todo o apoio financeiro e emocional da minha família, mas essa não é a regra”, percebe. “Bailarinos e bailarinas em formação precisam de apoio financeiro e emocional, uma família que acredite neles e os motive a seguir seus sonhos na dança. Por isso, quero criar uma associação para pequenos bailarinos que infelizmente não tenham o mesmo apoio que eu tive.”

Foto: divulgação



O'CLOCK

por raphael calles



TEMPO E MAR

Com uma história que veleja entre tradição e inovação, Panerai apresenta o Radiomir 8 Giorni Eilean Experience. Um lançamento que ultrapassa a simples marcação do tempo: carrega consigo um pedaço da história dos mares. Inspirado no lendário veleiro Eilean, um *ketch* bermudiano de 1936, atualmente propriedade da Panerai, o relógio captura a alma de uma época em que o tempo era medido pelo vento nas velas e pela precisão de instrumentos náuticos. A ligação entre ambos vai além da estética: a moldura, a coroa e o medalhão traseiro são forjados a partir do próprio bronze recuperado da embarcação durante sua restauração. O tom envelhecido do metal e o mostrador bege granulado evocam as velas que já cruzaram o Atlântico 36 vezes. A pulseira, de couro marrom, leva estampado o ano de lançamento do barco, selando esse vínculo com a eternidade. Internamente, o mecanismo P.5000 entrega as horas, os minutos

e os pequenos segundos com uma reserva de energia de oito dias, como uma homenagem à resistência exigida pelos navegadores de outros tempos. E como o Eilean, que renasceu após décadas de esquecimento, este relógio é um tributo ao tempo que não se perde, apenas se transforma. Com uma produção limitada a 30 unidades, cada comprador do Radiomir 8 Giorni Eilean Experience embarcará em uma jornada única pela Sicília, que incluirá um sobrevoo pelo Monte Etna, degustação de vinhos locais e, claro, um cruzeiro no Eilean, com a oportunidade de reviver a era dourada da navegação.

Fotos: divulgação



SEM TEMPO PARA ERRAR

A combinação de titânio grau 2 e bronze gold, uma liga exclusiva da relojoaria Omega composta de aproximadamente 50% de cobre e pelo menos 37,5% de ouro puro (9 quilates), se encontra no novo relógio.

Inspirado na versão usada por James Bond no filme *No Time To Die*, a peça adota uma estética vintage, marcada pelo cristal de safira abaulado e pela pulseira de malha metálica.

O material bronze gold está presente em detalhes como bisel, coroa e válvula de escape de hélio, na caixa de 42 milímetros.

O mostrador elaborado em alumínio verde harmoniza com os marcadores envelhecidos com revestimento luminescente.

Seamaster conta com precisão certificada pelo Metas, que garante 0/+5 segundos por dia e resistência a campos magnéticos. Ele está disponível com pulseira de titânio ou borracha verde. omegawatches.com

Fotos: divulgação



ARRANCADA INICIAL

Tempo e velocidade são medidas absolutas que caminham lado a lado. Não por acaso a relojoaria TAG Heuer traduz esse espírito – e a homenagem ao automobilismo personificado pelo Porsche 911 – com o novo Carrera Chronosprint x Porsche Rallye.

Apenas 11 unidades, elaboradas em ouro amarelo maciço 18K 3N, carregam detalhes que evocam o painel de instrumentos do lendário 911 “147”, especificamente no mostrador preto brilhante, exibido sob um cristal de safira tipo Glassbox.

No coração do relógio, o calibre TH20-08 Chronosprint traz uma funcionalidade única: nos primeiros 15 segundos após a ativação, o ponteiro central do cronógrafo acelera rapidamente,

desacelerando gradualmente para completar o minuto em um ritmo constante. Inspirado na arrancada do Porsche 911 no Rally de Monte Carlo de 1965, que ia de 0 a 100 km/h em 8,4 segundos, esse efeito traduz no pulso a emoção da pista. No verso, um rotor em forma de volante Porsche reforça a conexão entre engenharia e performance. O modelo acompanha pulseiras intercambiáveis de couro preto e marrom-claro.



Fotos: divulgação

NO RITMO DAS PISTAS

Num esporte em que cada fração de segundo conta, IWC Pilot's Watch Mark XX Mercedes-AMG Petronas F1 Team carrega a precisão com assinatura suíça. Desenvolvido para acompanhar engenheiros e mecânicos das equipes durante a temporada, o relógio conta com uma caixa de titânio grau 5, que oferece resistência e leveza, assim como as peças dos veículos de Fórmula 1.

Um mostrador preto exibe detalhes no simbólico tom verde Petronas. Os ponteiros, com revestimento luminescente, permitem visibilidade em qualquer condição. Horas, minutos, segundos e data são entregues pelo calibre 32111, que fornece cerca de 120 horas de reserva de energia por meio de um barrilete carregado por corda automática.





ENTRE ACELERADAS E DESACELERADAS

Uma nova marca se prepara para entrar no Brasil; a promessa de retorno de um clássico; um carro para quem busca performance e funcionalidade; e uma pausa para reinventar-se

por raphael calles

CHINÊS DE LUXO

A chinesa BYD, que tem tomado conta das ruas das cidades brasileiras, pretende expandir sua atuação no mercado nacional nos próximos meses. A marca, agora, prepara terreno para lançar sua divisão Denza, fundada em 2010 a partir de uma parceria com a Mercedes-Benz e que, desde então, vem se destacando na China pelo foco em design, tecnologia e experiência a bordo. O registro da marca no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (Inpi) foi o primeiro passo para a estreia brasileira.

Entre os primeiros registros está o modelo Denza D9, uma minivan que carrega pouco das referências tradicionais do segmento e muito da ideia de transformar cada trajeto em uma experiência no volante, o que é estendido aos passageiros. São 5 metros de comprimento e capacidade para sete ocupantes.

Internamente, os detalhes vão de poltronas individuais com ajustes elétricos e massagem, sistema de entretenimento com diversas telas a climatização individual. Por fora, linhas ousadas e numa grade dianteira robusta.

Sob o capô, um sistema híbrido plug-in entrega 300 cv de potência combinada, autonomia total que pode superar os 1.000 km e cerca de 100 km rodando apenas no modo elétrico.

Foto: divulgação

VOLTA ELETRIZANTE

Depois de quase 20 anos enchendo os olhos e acelerando corações, o modelo Audi R8 teve sua produção encerrada em 2024. Porém, ele pode voltar às pistas em 2027, com uma versão alinhada aos novos tempos: híbrida plug-in, reunindo potência próxima aos 1.000 cv e tecnologia de ponta sem renunciar à essência que o consagrou.

O projeto já está em desenvolvimento na Alemanha e segue uma fórmula conhecida: parceria com a Lamborghini, com compartilhamento de plataforma e motorizações, como foi em gerações anteriores. Agora, o carro combinará um motor V8 biturbo a gasolina com três motores elétricos. A projeção é que ele alcance os 100 km/h em apenas 2,7 segundos. A espera dura até 2027, mas já dá sinais de que valerá o tempo.

ALÉM DO TOURING

Performance e funcionalidade trilham uma estrada paralela com o novo BMW M3 CS Touring. O modelo traz pela primeira vez a sigla CS para a carroceria perua e soma potência, precisão e espaço em uma equação rara no mercado.

Na motorização, o já conhecido seis-cilindros foi ajustado para entregar 550 cv, distribuídos com precisão pelo sistema M xDrive de tração integral. O torque de 650 Nm garante que os 0 a 100 km/h sejam cumpridos em apenas 3,5 segundos, mas é no equilíbrio entre rigidez estrutural, suspensão adaptativa e modos de condução que o modelo revela sua proposta de entregar desempenho na pista e conforto nos trajetos do dia a dia.

Elementos como assentos esportivos de fibra de carbono, rodas exclusivas e acabamento interno focado no motorista completam a experiência. A produção será limitada, com entregas na Europa na Ásia.

PAUSA ESTRATÉGICA

A britânica Jaguar prepara um dos movimentos mais ousados de seus mais de 100 anos de história. Após anunciar o encerramento de suas vendas no Reino Unido e suspender temporariamente a importação de seus modelos para o Brasil, a companhia reposiciona seu foco: uma produção ainda mais limitada e com propósito.

O renascimento está previsto para 2026, quando a montadora deve revelar um GT elétrico baseado no conceito Type 00. Design minimalista, potência de quase 1.000 cv e autonomia superior a 700 km traduzem o compromisso da marca com um novo patamar no universo automotivo.

A Jaguar mira diretamente um público que valoriza exclusividade, eletrificação e uma experiência que foge do previsível. Para quem achava que tradição e futuro não poderiam dividir o espaço, a resposta virá sobre quatro rodas – silenciosa, potente e sem concessões.

Fotos: divulgação



Acima, o modelo Denza D9 da BYD; o modelo Audi R8, que será relançado em 2027; abaixo, BMW M3 CS Touring e o modelo Jaguar lançado em 2026





EXPERIMENTO COOL

*Novo hotel inaugura em Val d'Isère,
destino frequentemente buscado por esquiadores*

por Lucio Fonseca

Para quem gosta de esquiar ou desfrutar temperaturas mais baixas do inverno, o recém-aberto hotel francês Experimental Chalet Val d'Isère é a mais nova opção.

Situado no coração da antiga vila central e a poucos passos das pistas, que mantêm uma tradição de campeões olímpicos e grandes competições de esqui ao longo da estação mais fria do ano, o hotel conta também com bar, dois restaurantes e SPA com piscina, sauna seca e a vapor.

Totalmente inspirado pela região de florestas, o design de interiores é de autoria de Dorothée Meilichzon. Os quartos, as suítes e os apartamentos de estilo loft são todos únicos, como uma homenagem à região alpina. Elementos de madeira complementam os tons de terracota, verdes ricos, azuis profundos, amarelos e cores quentes.

Dois destinos certos para degustar a gastronomia, assinados pelo chef executivo Rudy Ballin, são os restaurantes L'Aigle, com menu formato "brasserie", que apresenta frutos do mar, *tartiflettes* (prato de

batatas tradicional da Savoia) e costeleta de vitela, e o L'Aiglon, que, de forma mais intimista e acolhedora, permite ao cliente optar por raclettes, fondues e vinhos tradicionais da região.

O grupo Experimental é uma rede de hospitalidade que nasceu do espírito de reunir pessoas excepcionais em torno de seus bares, com serviço de coquetelaria inconfundível. Isso se estende ao Cocktail Bar Club da propriedade. O bar tem visão privilegiada para as montanhas cobertas de neve. No ambiente interno, predominam heranças de design de interiores dos anos 1970, com carpete do chão ao teto.

Sessões de esqui podem ser organizadas pelo próprio hotel aos mais iniciantes ou veteranos – passeios que vão desde visitas guiadas à vila da cidade até as "fat bikes", bicicletas feitas para o gelo, ideais para os passeios pelos Alpes cobertos de neve. Aproveitar as belezas naturais da região, as atrações durante a estação de inverno e o aconchego nos quartos do hotel ao fim de um longo dia de férias é, sem dúvida, a melhor forma de descanso para casais, grupos de amigos e famílias.

Foto: divulgação

INSIDER: SEUL, COREIA DO SUL

Em São Paulo, o empresário e cozinheiro Fábio Moon é sócio de um dos endereços orientais mais cobiçados da cidade: o KuroMoon, izakaya que se destaca pelo mix de receitas japonesas e sul-coreanas em seu cardápio (resultado da união da herança familiar dos sócios). Uma vez na capital paulista, não deixe de visitar. Por meio das próximas dicas, Fábio nos transporta para uma viagem longe do Brasil: Seul, capital da Coreia do Sul, que cada vez mais ganha o seu coração – principalmente pela qualidade dos produtos e ingredientes encontrados por lá. Em um bate-papo com a *Versatille*, ele revelou algumas ideias para quem pensa em visitar o destino. Confira:

Lotte Hotel Seoul

"Localização excelente (perto de três bairros turísticos), serviços e amenidades dignos de hotel cinco estrelas (academia, piscina indoor e até mini campo de golfe). Recomendo o bufê do hotel, no restaurante La Seine. Custa caro, mas vale muito a pena. Os produtos são excelentes, como king crab, bluefin, foie gras, cordeiro da Nova Zelândia e wagyu."

Zest

"Um dos melhores bares de coquetel em que eu já estive. Os drinks autorais são todos feitos em alto nível de complexidade de sabor e textura. Acho que representa muito bem a Coreia no seu passado, no presente e no que eles imaginam para o futuro. Ao invés de eles pensarem: 'O que dá para eu deixar preparado antes do serviço?' (que é a moda no mundo ocidental hoje), parece que eles se perguntam: 'O que eu consigo fazer na hora?'. Isso muda o tom do bar. Todo o *mise en scène* dá vida ao lugar."

Noryangjin Market

"Noryangjin Market é o mercado de peixes de Seul. O segredo é fazer suas compras nas barraquinhas e pedir para levar ao restaurante, no andar superior, onde preparam os produtos do jeito que você quiser. Tem king crab, camarão-tigre, conchas, moluscos, peixes frescos... Tudo o que você imaginar que vem do mar."

Foto: arquivo pessoal, divulgação

Cham

"Outro bar de coquetelaria que está entre os melhores a que eu já fui na minha curta vida. Tudo que eu mencionei sobre o Zest serve também para o Cham, só que num ambiente mais descontraído. Iria todos os dias se morasse em Seul. O dono tem uma preocupação imensa com diluição e temperatura, o que é demonstrado nas inúmeras técnicas que ele próprio 'inventou' para fazer os coquetéis. Isso resulta em uma ampla gama de texturas que acentuam o sabor do que você está ingerindo. Cada drink tem não só um gosto diferente, mas também texturas distintas. Apreendi muito sobre técnicas."

Gentle Monster

"Talvez essa seja a loja de óculos de que eu mais gosto no mundo (*risos*). Uma coisa que só eles fazem: quando você finaliza a compra, eles fazem um ajuste fino nos seus óculos de acordo com as dimensões do seu rosto."



Acima, drink e balcão do Bar Zest



LA BELLEZZA DEL GESTO

À frente da gastronomia dos hotéis Rocco Forte, Fulvio Pierangelini expressa a culinária italiana com sentimentalidade e apreço aos produtos

por giuliana iodice

Um dos fatos que distinguem os italianos de outras nacionalidades é como se relacionam com a comida, o que envolve: amor incondicional, respeito pelos ingredientes, apreço por manter vivas as tradições e orgulho profundo de sua terra e produtos oriundos. Já escreveu Elizabeth David, em seu clássico livro *Italian Food*: “Na Itália, sempre vale a pena descobrir o que deve ser experimentado em cada região, e isso se aplica a vinhos, queijos, embutidos, frutas e vegetais”.

Não teria como diferir num grupo de hotéis verdadeiramente italianos. O Rocco Forte Hotels pertence a uma família que se preocupa com todos os detalhes para apresentar a seus hóspedes a cultura e o estilo de vida de seu país. A depender da localização da propriedade, as abordagens são distintas, mas, no fim do dia, tudo se conecta e se complementa perfeitamente.

Atualmente, em território italiano, são seis hotéis, localizados em Roma, Florença, Sicília e Puglia; além das propriedades Rocco Forte House, em Milão e Roma; e as Private Villas, também na Sicília.

Em uma semana viajando pelas propriedades do grupo, entre a novíssima Rocco Forte House, em Milão; a encantadora Villa Igiea, em Palermo; e o ícone Hotel de Russie, em Roma, ficou claro que a gastronomia é levada bem a sério, mas ainda de forma simples. Uma comida que fala por si, eu diria. O nome por trás de tudo servido em todas as propriedades é Fulvio Pierangelini, chef admirado no país e mundo afora, que ganhou fama com o seu restaurante Gambero Rosso, duas estrelas Michelin, que fechou as portas em 2008, por decisão própria.

Foi justamente com ele que conversei



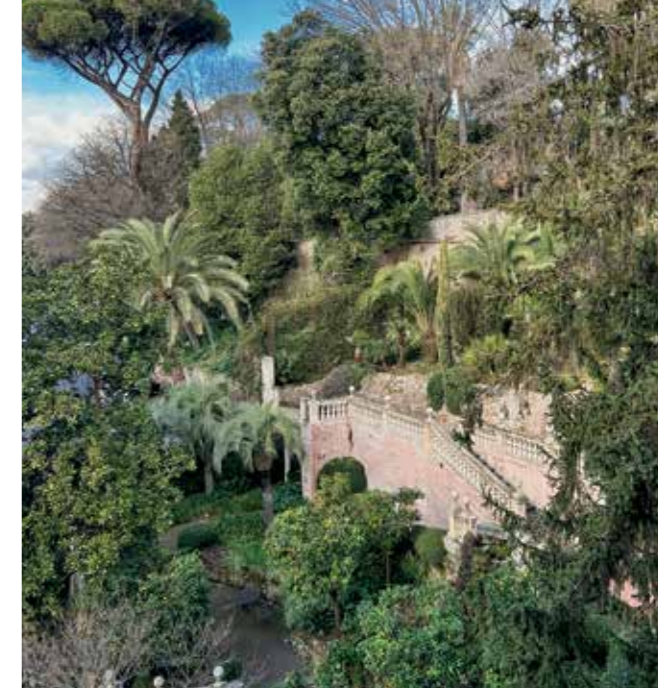
Acima, o chef Fulvio Pierangelini; ao lado, o jardim e restaurante Florio, no Hotel Villa Igiea

queria: cozinhar. Eu entendi logo que tinha o talento necessário, algo que apenas me foi dado. Eu sabia que amava os produtos. Mas eu percebi que me faltava técnica. Por isso, fui me aprofundar”. E, desde então, nunca mais parou. “Para mim, descansar não é interessante. Eu gosto de trabalhar, eu gosto de cozinhar e de ensinar. Se você quer fazer o melhor, eu espero o melhor.”

Nos anos 1980, inaugurou o Gambero Rosso, onde ganhou os holofotes, prêmios e prestígio. Foram quase 30 anos até o fechamento da “instituição”. Ao começar a trabalhar para terceiros, ressignificou a sua atuação: “Eu gosto de ensinar chefs jovens. Não é fácil, mas é algo que adoro. Nos hotéis, eu faço tudo: o menu, defino o estilo, as receitas, escolho os ingredientes e trabalho com cada chef das propriedades. Em todos os passos, eu estou presente. Mantenho contato quase todos os dias com eles, para trocar ideias, mas, no fim do dia, eu preciso que as pessoas façam o que eu disse”.

A gastronomia dos hotéis reflete o cuidado e a atenção, justamente o que Pierangelini conta, com certo orgulho, durante a nossa conversa. Em todos os que estive, exceto no Rocco Forte House, de Milão (que é como um apartamento, o café da manhã servido é um box da Marchesi 1824), o dia começa com foco nos produtos italianos, sempre com acréscimo dos produtos locais. No Villa Igiea, é possível montar o próprio cannoli, originário da Sicília, e provar versões mais sofisticadas do street food de Palermo; em Roma, espere por abundância de queijos, como o pecorino romano, e criações inspiradas nos pratos clássicos, como o ovo carbonara.

“Meu estilo de cozinha é simples e fácil, não são pratos complicados, é sobre executar perfeitamente cada passo. É impossível pegar atalhos nas minhas receitas, são tão lineares que você não consegue. Não dá para perder nenhuma etapa. Isso é muito importante, porque, quando a técnica é tão precisa, não é possível fazer outra coisa, porque o resultado não será o mesmo”, explica.



Acima, o jardim secreto do Hotel de Russie, em Roma; abaixo, à esquerda, a torta de ciocolato do Le Jardin, no hotel romano; à direita, os camarões vermelhos de Mazara del Valle, servidos no Flório, em Palermo

num verdadeiro aperitivo italiano, diretamente do Stravinskij Bar, localizado no pátio interno do Hotel de Russie – tanto a hospedagem como o bar são altamente recomendáveis em uma viagem a Roma. Há 16 anos atua como diretor criativo de gastronomia de todas as propriedades do grupo, inclusive as fora da Itália, com exceção do Brown’s Hotel, em Londres. Sem delongas, Pierangelini conta: “Rocco [Forte, fundador do grupo homônimo] era um cliente habitual do meu restaurante, sempre durante o verão. Nós viramos amigos, e ele me pediu para me juntar a ele, para melhorar a gastronomia. Eu falei muitos não, até que, um dia, eu disse sim”.

Originário de uma família de classe média, a sua trajetória na cozinha começa logo após se graduar em ciências políticas, em Roma: “Depois, eu fui fazer o que eu

Isso diz muito sobre o que comi em jantares no Villa Igiea e no Hotel de Russie, refeições que antecederam a nossa conversa. Uma cozinha que aparenta ser simples, mas que chega ao prato com perfeição: peixes frescos, massas feitas nos hotéis, finíssimas e no ponto de cocção ideal. Uma cozinha que coloca os produtos no centro, com extremo respeito.

“Você deve ir ao mercado, se apaixonar por um ingrediente e aí, sim, cozinhar. Essa é a única maneira. Nós somos quem podemos fazer isso e ir contra a massificação do gosto. São pequenas escolhas, que não são nada no dia a dia, mas representam muito”, comenta, e complementa: “Não somos apenas hotéis com quartos lindos e localizações perfeitas por preços altos. Nós fazemos muito mais que isso. Nós não usamos nada químico e temos respeito com tudo. Procuramos ser sustentáveis e solidários. Isso é luxo real”.

“São 50 anos fazendo isso. Eu posso ensinar a técnica, mas não a emoção e a sensibilidade.” E finaliza, me olhando bem nos olhos, em sua língua natal: “La bellezza del gesto è fondamentale, capisce?”. Sim, após dias totalmente embriagada pela beleza de tudo o que foi apresentado, compreendo.





MÃE DOS DEUSES

fotos maria ferraz

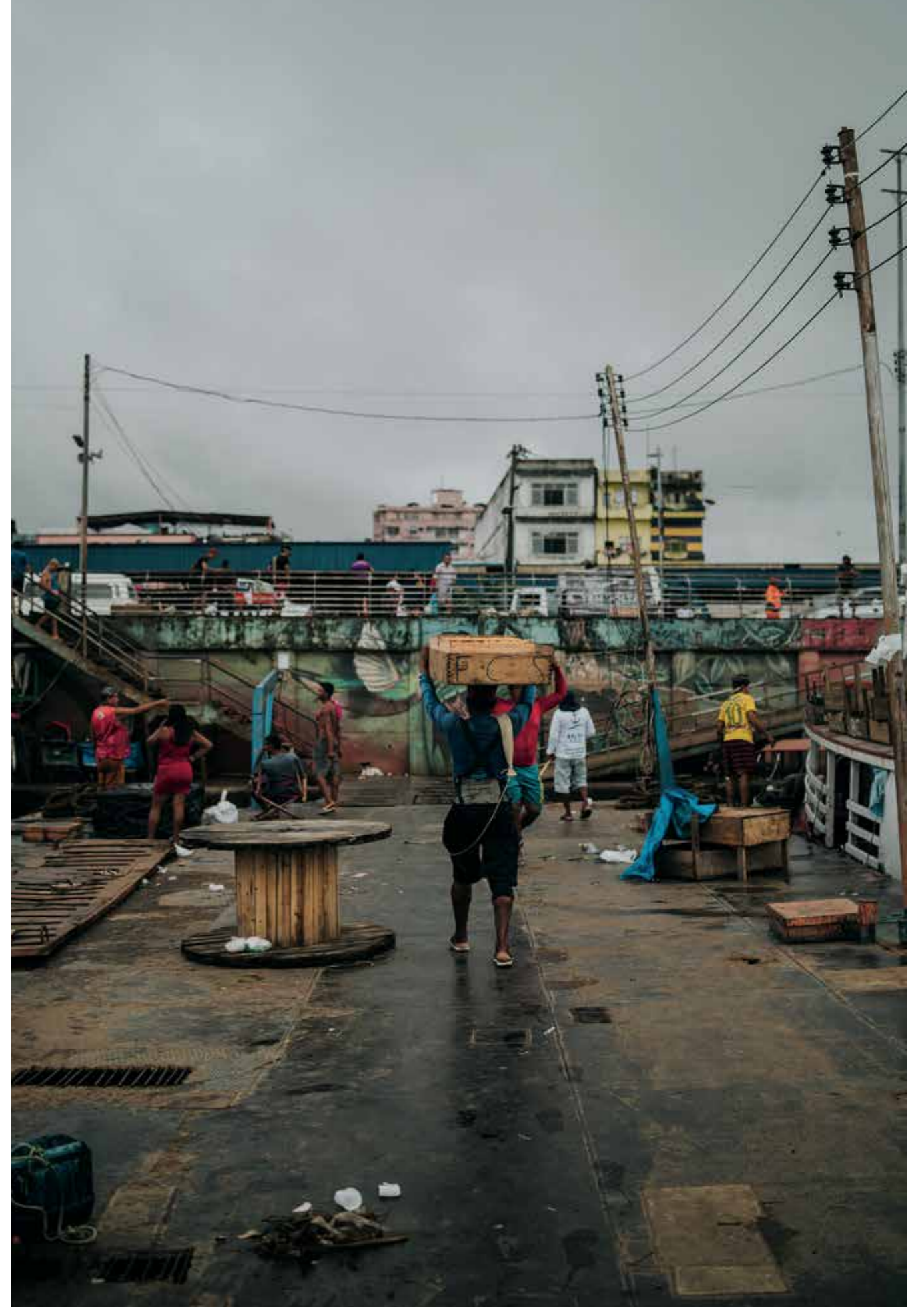
Manaus, capital do Amazonas, preserva sua natureza e celebra a sua cultura ancestral. Fundada em 1669, a cidade portuária respira diversidade, presente em suas cores, suas texturas e seus cheiros. Cliques pela Feira Manaus Moderna, bem ao lado do porto, escancaram o cotidiano de muitos, que passa despercebido a quem está ali apenas de passagem.



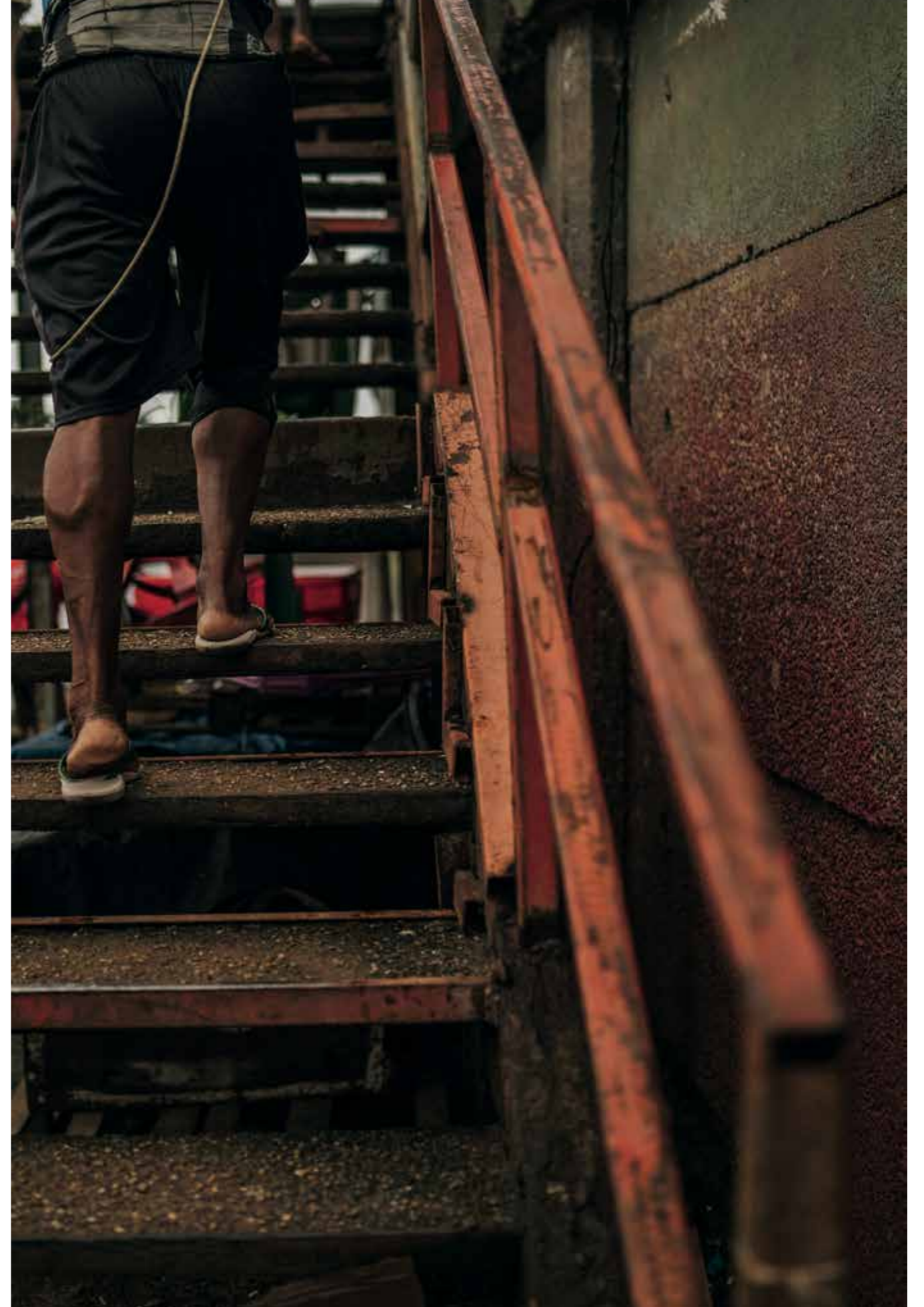
“
Na verde rede da casca: no cacho oclusa, tão mansa e inerme,
tão paquiderme, musa reclusa; a forma branca.

Luiz Bacellar

”







“
Qual Brasil se esconde atrás da humanidade amazônica?
Milton Hatoum
”

LET IT SNOW

Com temporadas de neve mais longas, turistas ganham meses para esquiar em países do Hemisfério Norte

por beatriz calais

Nos primeiros meses do ano, ao contrário da realidade do Brasil, o Hemisfério Norte atravessa temperaturas baixas, um verdadeiro inverno gélido em alguns países. Apesar de os meses mais conhecidos para a prática de esqui já terem passado, devido às drásticas mudanças climáticas, a temporada de neve perdura em destinos na Europa e na Ásia – a maioria deles com temporada até meados de abril e, alguns, até o início de maio.

Muitas estações já são famosas e clássicas entre os brasileiros, como Aspen, nos Estados Unidos, e Courchevel, na França. Embora sejam bem conhecidas, ambas começaram 2025 com diversas novidades, o que promete uma experiência diferente mesmo para os viajantes reincidentes nos destinos. Já Kitzbühel, na Áustria, é um local que ainda não se popularizou por aqui, mas merece a sua atenção.

Aos indecisos de plantão, na sequência, confira dicas de estações de esqui para visitar ainda neste ano – ou, se não der tempo, para colocar em sua programação de férias de 2026. A lista vai dos tradicionais aos que fogem do óbvio quando se trata de viagem de neve. Vale ler, anotar e fazer as malas.



Foto: iStock / Getty Images Plus

DESBRAVAR NOVAS MONTANHAS

KITZBÜHEL, ÁUSTRIA

Kitzbühel, localizada na região do Tirol, na Áustria, é conhecida e frequentada pelos europeus. No entanto, não é tão usual aos brasileiros. São cerca de 233 quilômetros de pistas, 58 teleféricos e pelo menos 60 restaurantes de montanha. Uma estação consolidada que chama atenção pela paisagem e está preparada para receber os esquiadores brasileiros.

NISEKO, JAPÃO

Também não é tão comum para os brasileiros viajar para o Japão com foco em passeios de neve – algo que pode ser revisto após entendermos a magnitude de Niseko, estação de esqui mais famosa do país asiático, localizada na ilha de Hokkaido. O destino possui uma

ótima infraestrutura hoteleira, com uma extensa gama de hotéis de luxo para todos os gostos. A região também é famosa pelos *onsens*, piscinas termais perfeitas para um momento de relaxamento após os esportes de inverno.

TRYSIL, NORUEGA

A Noruega é indiscutivelmente um ótimo local para férias de inverno, mas o que muitos não sabem é que o país também possui uma estação de esqui interessantíssima. Pouco lembrada, Trysil possui 70 quilômetros de pistas e é extremamente recomendada para iniciantes no esporte – isso porque há inúmeras pistas fáceis que agradam àqueles que viajam em família.

Abaixo, o Monte Yotei, visto da estação de esqui de Niseko, no Japão



Da esquerda para a direita, o cinco-estrelas The Little Nell, em Aspen; uma pista em Cortina d'Ampezzo, na Itália; o The Park Gstaad Hotel, na Suíça; e o Restaurante Loulou, em Courchevel, na França

ASPEN, ESTADOS UNIDOS

Provavelmente o destino de esqui mais famoso da América do Norte, Aspen já é um clássico, mas isso não significa que o local tenha parado no tempo. A temporada atual tem novidades interessantes, como um novo teleférico de alta velocidade em Snowmass, ligando a base do vilarejo às montanhas e ao charmoso restaurante The Cabin, antes só acessível com esqui ou snowboard. Além disso, o cinco-estrelas The Little Nell completa 35 anos e aproveita a data para oferecer experiências únicas, como o acesso às montanhas uma hora antes da entrada do público geral.

GSTAAD, SUÍÇA

A Suíça nunca sai de moda e sempre vale a pena considerar Gstaad para a sua próxima viagem de neve – principalmente agora, com o Four Seasons anunciando que o icônico The Park Gstaad Hotel, inaugurado em 1910, vai passar a fazer parte do portfólio da empresa após a conclusão de extensas reformas, que estão em andamento. A inauguração está prevista para a temporada de inverno 2026-2027.

COURCHEVEL, FRANÇA

Uma paixão antiga dos brasileiros, Courchevel também vive um ano movimentado. Logo no início da temporada, a famosa e histórica gôndola Saulire foi reinaugurada. A cena gastronômica é a grande protagonista quando se trata de novidades. O restaurante parisiense Loulou abriu as portas nos Alpes, dentro do Hôtel Barrière Les Neiges. Já o Chic Nonna, nascido em Florença, na Itália, mas com matriz em Dubai, fez sua estreia na região com um charmoso espaço no Le Grand Hôtel Courchevel.

CORTINA D'AMPEZZO, ITÁLIA

A Itália não fica de fora na lista de clássicos do esqui. Cortina d'Ampezzo é uma estação extensa, com pistas para todos os níveis, que já conquistou o coração dos brasileiros. O destaque fica para a sofisticada cena gastronômica e cultural, mas uma novidade movimenta a hotelaria da região: a renovação do Hotel Ancora, membro do grupo Leading Hotels of the World, com conclusão e abertura prevista para maio de 2025.

Fotos: divulgação/Stock/Getty Images Plus; Ian Hayward



CATALISADOR DE EMOÇÕES

Com o desenvolvimento de fragrâncias próprias, hotéis conseguem mexer com o sentido mais complexo e primitivo do ser humano: o olfato

por beatriz calais

É instantâneo. Basta sentir o cheiro daquele creme específico, que levei na bolsa de mão em uma viagem, para que as memórias e os sentimentos daqueles dias retornem, tomando conta do meu cérebro. É quase um superpoder. Posso até sentir o cheiro de um livro de sebo, com páginas amareladas e alto risco de uma crise de rinite, e ironicamente adorá-lo porque ele me transporta diretamente para a infância, para a biblioteca da casa dos meus avós.

Tomei a liberdade de começar esse texto de forma pessoal porque o assunto envolve experiências individuais. Qualquer leitor pode se relacionar com esse parágrafo a partir das próprias memórias olfativas. Talvez não seja o livro do sebo o responsável por ativar emoções, mas o cheiro de um café com bolinho de chuva da casa de uma tia. Ou, quem sabe, a fragrância de um hotel em que se hospedou nas melhores férias de sua vida.

Para uma hospedagem que se empenhou em desenvolver sua identidade olfativa, este é o cenário dos sonhos: criar um laço íntimo com os hóspedes por meio de uma fragrância. “É um detalhe que nos dá identidade. Da mesma forma que as pessoas são lembradas por seus perfumes, os lugares também o são”, destaca o argentino Ariel Barrionuevo, diretor-geral do hotel La Coralina Island House, em Bocas del Toro, Panamá.

Em um cenário paradisíaco, a hospedagem trabalhou ao lado da artesã local Eve Cabrera, dona da marca Jungle Blends, para criar um cheiro que transmitisse o frescor da natureza. “A ideia era produzir algo a partir da chuva, com os aromas das flores que revivem na selva imediatamente após o temporal parar”, recorda o diretor.

O processo de criação envolve muitos testes, mas nesse caso o perfume ideal surgiu a partir da gardênia, que hoje é a base para o cheirinho característico do hotel – presente no ambiente e nos sabonetes artesanais das acomodações. “Saber que a experiência da nossa hospedagem se completa com todos os sentidos humanos nos dá muita felicidade”, completa o diretor.

O que os hotéis de alto padrão estão percebendo, de forma geral, é que o olfato é o sentido mais importante quando se trata de despertar emoções. Complexo e primitivo, ele possui uma relação direta com o sistema nervoso central, que por sua vez estimula o sistema límbico (responsável pelo controle das emoções, do comportamento e da memória). Sendo assim, o cheiro é uma das ferramentas mais rápidas e eficientes para a alteração do nosso estado emocional.

Por mais que seja um sentido muitas vezes inferiorizado em relação à visão e à audição, vale pararmos para refletir que estamos respirando e sentindo diferentes odores o tempo todo – agora mesmo, enquanto escrevo. E você, enquanto lê. Foi isso que, na história da evolução humana, nos ajudou a preservar a existência por meio de alertas olfativos, como o cheiro de uma comida estragada ou da presença de um predador.

Hoje, talvez o olfato não seja a principal estratégia de sobrevivência humana, mas ainda assim é inegável a maneira como ele nos afeta e desperta sentimentos, sejam eles positivos ou negativos. Saber trabalhar com isso pode ser fascinante.

O PODER DA SINESTESIA

Renata Abelin, diretora Latam de inovação & marketing da casa Givaudan, é especialista nessa alquimia. A perfumista já trabalhou no desenvolvimento de fragrâncias para hotéis e sabe quantas informações são consideradas antes que um aroma seja efetivamente escolhido. “É possível transmitir todo tipo de mensagem por meio de um cheiro: afeto, mistério, riqueza, modernidade... é algo sinestésico, então até mesmo cores, temperaturas e ambientes, como florestas e praias. São infinitas possibilidades”, explica ela.

“Sendo assim, o processo de criação de um aroma é muito conectado com a experiência que um hotel busca passar para os seus hóspedes. Se a acomodação tem

As lavandas do Botanique Hotel



Acima, o La Coralina Island House e sua fragrância; abaixo, o bar e a fachada do Le Burgundy; na página ao lado, uma suíte do Botanique Hotel

uma atmosfera com luz baixa e cortinas escuras, talvez queira transmitir um clima intimista, e pode apostar em notas mais misteriosas. Provavelmente algo diferente da mensagem que um hotel clean, claro e moderno almeja”, completa. “A identidade olfativa é tão importante quanto a decoração e o design escolhido. Ela é etérea. Complementa o ambiente.”

A partir disso, são inúmeros os hotéis que já perceberam a importância de um perfume próprio. No Brasil, podemos citar grandes nomes, como Fasano, Castelo Saint Andrews e Botanique Hotel & Spa – esse último com um desenvolvimento de fragrâncias elaborado, que contou até com a contribuição de pesquisadores de aromacologia (ciência que estuda a influência dos aromas no cérebro) da Unicamp. Localizada na Serra da Mantiqueira, em São Paulo, a hospedagem fez uma pesquisa extensa sobre a flora local, elegendo cerca de 60 espécies nativas que compõem a base dos princípios ativos de toda a sua linha de amenities.

Como o nome já entrega, o Botanique

valoriza intensamente a botânica e a rica biodiversidade da Mantiqueira, e é isso que a composição olfativa com notas cítricas, leves e frescas – e uma delicada base amadeirada – busca passar. “Transmitir a nossa alma é fundamental para aprofundar a conexão dos hóspedes com nossa filosofia de bem-estar, sustentabilidade e sofisticação”, ressalta Flavia Camara, diretora de marketing do local.

Internacionalmente, os hotéis também se empenham nessa produção. No clássico parisiense Le Burgundy, a identidade olfativa foi desenvolvida em 2012, com o objetivo de exaltar um clima de vida “à la parisienne”. O aroma é contemporâneo, com toques de couro, incenso, patchouli e violeta. Um mix de aconchego e sensualidade que conversa com a longa história do hotel-butique de luxo. “Nossa fragrância cria uma atmosfera acolhedora e memorável. Os clientes adoram, especialmente nossos hóspedes recorrentes. Assim que entram, eles se sentem em casa”, destaca a gerente-geral Nicole Wilms-Kauffmann.

Para Renata, como especialista, assistir ao mercado reconhecendo cada vez mais o poder olfativo é algo encantador. “Quando você consegue provocar uma reação positiva a partir de um cheiro, alcança uma parte do cérebro com memórias mais longas, que vão surgir sempre que aquele aroma for sentido novamente. Pensar que temos esses gatilhos é algo mágico”, conclui.



Fotos: divulgação



Cordillera de Domeyko

DESTINO ENCANTADO

Dias aproveitados no Explora Atacama provam que o lugar é, sim, um deslumbre aos olhos

por julianna bugarelli fernandes

O deserto do Atacama comumente desperta curiosidade e certo fascínio em quem deseja visitá-lo. Conosco não era diferente. Quando imaginávamos essa viagem, o Explora Atacama, localizado em San Pedro de Atacama (Chile), sempre foi a opção número 1.

Mais do que um hotel, é um destino completo por si só. Um lugar onde a sofisticação encontra a natureza, em que cada detalhe é pensado para surpreender os hóspedes, o que começa logo ao confirmar a sua reserva: recebe-se um questionário longo e detalhado, no qual se perguntam desde os horários dos voos até se os hóspedes possuem alguma alergia ou intolerância alimentar.

O hotel é despretenso, acolhedor e aconchegante. Possui piscinas cristalinas, jacuzzis para relaxar, saunas e um ambiente que combina perfeitamente com a imensidão do Atacama – uma palavra que no dialeto quechua significa: terra grande ou de grande extensão.

As acomodações são um convite ao descanso, perfeito para recarregar as energias depois de um dia explorando as

maravilhas do deserto. E tem aquele detalhe que faz toda a diferença: o *turn off*, que prepara o quarto à noite, com direito a um docinho de doce de leite com chocolate, carinho que faz toda a diferença.

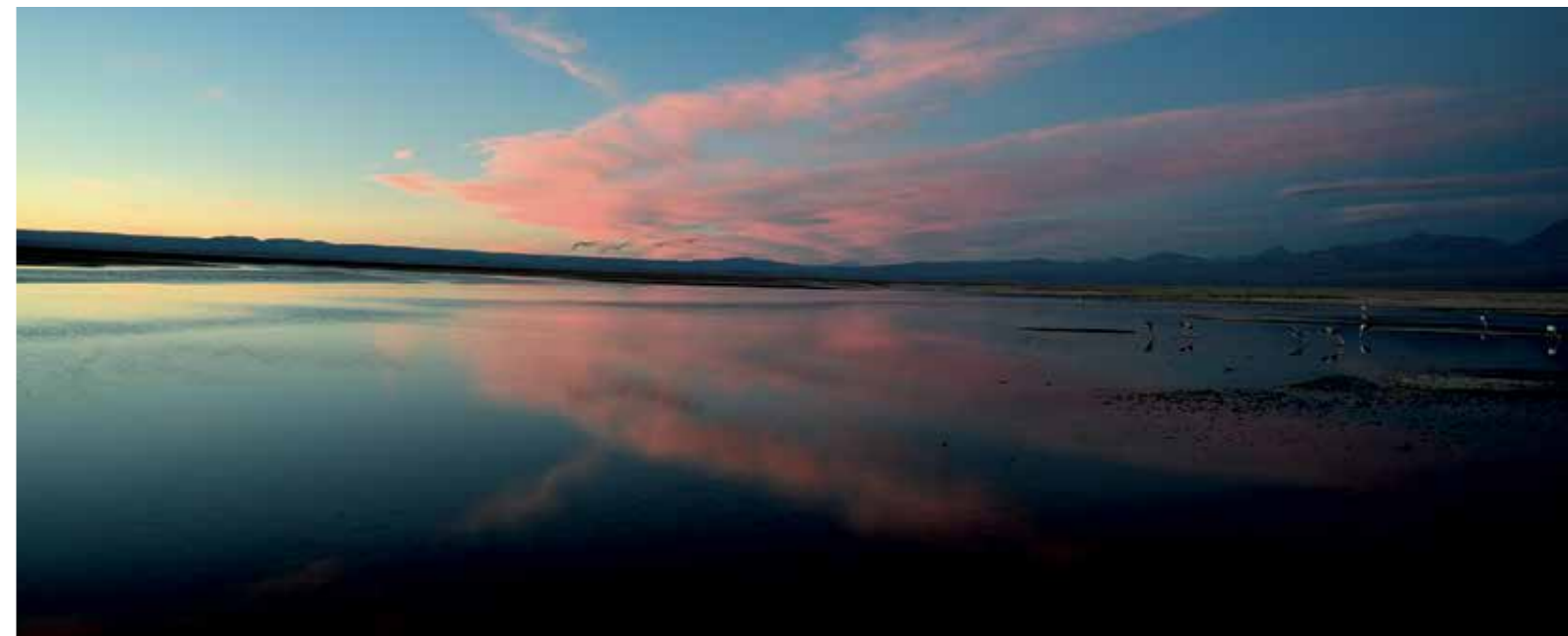
A gastronomia merece menção honrosa. O menu é assinado pelo chef peruano Virgílio Martínez, nome à frente de algumas empreitadas, entre elas o Central, restaurante em Lima que já foi eleito o melhor do mundo, segundo o 50 Best Restaurants. Cada refeição é uma agradável surpresa, com ingredientes frescos e apresentação impecável, prezando pela utilização de ingredientes locais, como, por exemplo, a *ryca-ryca*, um tipo de menta encontrada na região.



EXPLORAR ALÉM DO EXPLORA

Os passeios foram uma experiência à parte. Assim que você chega ao hotel, há uma reunião privada entre um guia e sua família. Nesse momento, decidimos quais roteiros faríamos nos próximos cinco dias, de forma bem personalizada. São mais de 40 opções. Com o Explora, o mesmo destino pode ser visitado de uma forma ativa, como caminhando, de bicicleta, a cavalo ou, se os visitantes forem mais tranquilos, pode-se ir diretamente ao ponto turístico de carro. A agenda não é definitiva, nem engessada. Durante nossa estada, mudamos o plano inicial pelo menos duas vezes. E tudo bem! O que merece destaque é que há passeios exclusivos oferecidos unicamente pelo hotel, que nenhuma agência da região realiza. Essa é uma das muitas vantagens de se hospedar por lá.

Sempre antes de partir para a exploração acontece uma reunião entre os participantes e o guia, que cuidadosamente nos mostra no mapa onde se iniciará o passeio, quanto tempo ele durará, quais são as condições geográficas do destino... Existe ainda a preocupação se a vestimenta do hóspede está apropriada para o trajeto, se todos estão com protetor solar, detalhes que fazem a diferença. Durante os passeios, snacks, frutas e barrinhas proteicas são oferecidos. O ponto mais importante, tendo em vista



Acima, da esquerda para a direita: as termas da região; expedição de bikers pela Cordinheira de Domeyko; o Salar do Atacama. Na página ao lado, Laguna Cejar



que estamos no deserto mais seco do mundo, é a necessidade de beber muita água. Para tanto, garrafas personalizadas são presenteadas pelo hotel logo no check-in.

Dentre tantas opções e atrações, começamos pela Cordilheira de Domeyko, um conjunto de montanhas de diferentes formações geológicas e com rochas de cores diversas (verdes, brancas e vermelhas) em razão dos minerais que as compõem. O passeio se inicia a 3 mil metros de altitude e dura cerca de duas horas e meia. A paisagem se transforma durante o trajeto: rochas esculpidas pelo tempo, enormes paredões de argila, pedras de todos os tamanhos e formatos. Há obstáculos a serem ultrapassados, tornando o passeio ainda mais bacana. Foi em Domeyco que cenas do filme *Mandalorian* (Star Wars) foram gravadas.

Termas de Puritama (puri = água)/tama = quente): de longe, um dos passeios mais lindos e icônicos da viagem. A caminhada se inicia sobre um dos lados do cânion que forma a região. A paisagem árida e a vegetação rasteira se complementam com a presença de cactos gigantes, na verdade, enormes! Muitos deles com mais de 100 anos de idade e mais de 10 metros de

altura. Como estamos caminhando no alto das montanhas, nem imaginamos que embaixo corre um rio, que dará origem a oito piscinas naturais, todas de água quente. Um verdadeiro oásis. Depois de mais ou menos uma hora e meia caminhando, começamos a descer e avistar o rio que corre tranquilamente, no meio de paredões de rochas. Se antes a vegetação era árida, nas margens do rio é completamente diferente. Há arbustos mais imponentes, uma mata mais robusta e uma planta de cor manteiga, que lembra nosso capim-dourado, originário do Tocantins. Depois de quase três horas andando, chegamos à piscina de número 1, que é exclusiva aos hóspedes do Explora. Mas, além dessa exclusividade, o hotel oferece roupas



Acima, no alto, Explora Atacama, em San Pedro de Atacama; abaixo, à esquerda, área externa do restaurante do hotel e a piscina. Na página ao lado, o observatório; uma das acomodações; e cenas do almoço servido após expedições

para se aquecer, pois se sente frio, mesmo em dias de sol. Além desse cuidado, enquanto aproveitávamos a piscina, um banquete era montado com sucos, cervejas, sanduíches, frutas e um delicioso alfajor, que ficou registrado na memória.

A experiência na Laguna Cejar foi completamente diferente de tudo o que já vivemos. A sensação de entrar na água e perceber que simplesmente não é possível afundar é algo indescritível. A alta concentração de sal (muito maior que a do Mar Morto) faz com que o corpo boie naturalmente, proporcionando uma experiência única e divertida. É como se a gravidade perdesse um pouco de sua força, nos deixando suspensos na água de um jeito leve e relaxante. E, claro, o cenário ao redor completa o espetáculo: um espelho-d'água azul-turquesa cercado pela vastidão do deserto, com os vulcões ao fundo criando um contraste perfeito.

A Laguna Chaxa está situada no Salar do Atacama, essa imensidão branca e ressecada pelo tempo (mas não lisa, totalmente irregular e pontiaguda em razão da umidade do solo), e guarda uma história fascinante sobre sua formação, resultado de milhões de anos de deposição de minerais e evaporação da água. Caminhar por ali e entender como esse ecossistema se desenvolveu foi enriquecedor, mas o que realmente roubou a cena, na minha visão, foram os flamingos. Ver essas aves elegantes, com sua coloração rosada, contrastando com o branco do salar e o azul do céu,

foi de encher os olhos. Flamingos são aves migratórias. Elas voam da Patagônia até o Atacama. Logo, observar seu voo e entender um pouco mais sobre seu hábitat e comportamento tornou tudo mais especial.

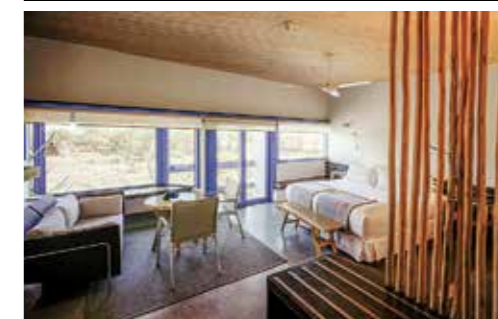
O Vale de Marte se situa entre dunas enormes e paredões de cor rosada, cuja formação é milenar. Depois de uma caminhada íngreme, chega-se ao topo, onde se revelam paisagens de tirar o fôlego. Lá de cima, além da Cordilheira dos Andes, é possível avistar o principal vulcão do Atacama, Licancábur. A decisão foi uma surpresa! Tiramos os calçados e descemos dunas gigantescas. Inesquecível.

GEYSER DEL TATIO

Os gêiseres do Atacama estão localizados a uma altitude de 4.300 metros acima do nível do mar e são o campo geotérmico mais alto do mundo, além do maior da América do Sul e o terceiro maior do mundo. O trajeto até lá já é um passeio exuberante. Saímos do hotel por volta das 7 horas da manhã. A primeira parada foi em Vado Machuca, onde pudemos observar centenas de flamingos. Na sequência, passamos por Vado Putana, um vale lindo, onde existe um pequeno “pueblo” bem pitoresco, com casas típicas da região, sem eletricidade e abastecidas uma vez por semana, com caminhões-pipas.

Ao chegar ao parque geotérmico, nós nos deparamos com mais de 80 gêiseres, sendo que os maiores passam de 5 metros de altura. Devido à altitude, a água entra em ebulição a uma temperatura de 86° C e a velocidade que o vapor da água sobe é de impressionar. O passeio oferecido pelo Explora vai muito além da visita aos gêiseres. Para os amantes da natureza, há uma caminhada de 8 quilômetros, beirando um rio, onde se podem avistar muitos animais da fauna local: vicunhas, guanacos, pássaros e, em especial e para os mais sortudos, o temido puma.

Sem dúvida, essa foi uma viagem que ficará eterna em nossa memória. E fica a certeza de que voltaremos um dia!





Edson Yamashita e o Snacks Moritsuke

UM BALCÃO EM QUE SE PODE CONFIAR

O estabelecido e conhecido Ryo, restaurante de Edson Yamashita, reabriu em fevereiro de 2025, após um período fechado para reforma. O único japonês paulistano contemplado até hoje com duas estrelas Michelin (em 2020) demonstra que a pausa de quase quatro anos renovou as energias e manteve o status de uma experiência única para quem gosta de culinária japonesa.

Numa entrada discreta da Rua Pedroso Alvarenga, no Itaim Bibi, está o salão, que acomoda apenas 18 pessoas: oito no balcão e dez nas mesas. A minha dica é: opte pelo balcão, de onde é possível assistir, bem de perto, aos preparos meticulosos de Yamashita e sua equipe.

O omakase, que significa “eu confio em você”, é servido no almoço e no jantar, em oito ou dez etapas. A cada estação do ano, se renova – atualmente, está no outono, que traz, além dos peixes ultrafrescos, abundância de legumes e vegetais, o que complementa perfeitamente a experiência.

O primeiro passo chega à mesa em uma cesta adornada por vegetações que, quando aberta, revela snacks delicados, caso do brioche de tartar de atum com caviar. A sequência segue com quatro pratos delicados,

que incorporam técnicas francesas a ingredientes asiáticos, até chegar ao tempo dos sashimis. Na noite em que estive, diferentes partes de atum bluefin estavam nesse prato: akami, chu-toro e otoro, dispostos em uma camada de gelo, o que garante a temperatura ideal para apreciação.

Batizado de aji no tucupi, o primeiro entre os dois últimos pratos quentes traz carapau na brasa com creme de mandioquinha, tucupi (ingrediente brasileiroíssimo, feito a partir da mandioca-brava) e espuma de cebolinha.

A hora mais esperada chega apenas ao fim do menu: a sequência de sushis feitos com maestria, bem na frente dos comensais. Como num espetáculo, abre-se um recipiente de bambu, onde está o shari. Muitos pensam que um peixe de qualidade “basta” para um excelente sushi, mas é um engano, porque o arroz que receberá as fatias deve ter cozimento, tempero e temperatura ideais. No caso do Ryo, ambos são tratados com o mesmo zelo – o que se confirma na hora que chegam à boca.

Uma sobremesa encerra o menu com a certeza de que é possível confiar nesse balcão – e em quem está atrás dele.

Fotos: Claudio e Gilberto Bromberg, Kenzo Sanematsu

BRASIL ENCONTRA MARRAKECH

O chef brasileiro Raphael Rego, à frente dos restaurantes OKA (uma estrela Michelin) e Fogo, ambos localizados em Paris, assumirá temporariamente a cozinha do restaurante Le Jardin, localizado dentro do hotel Royal Mansour Marrakech.

Durante seis semanas, entre 10 de abril e 11 de maio, uma pop-up trará toda a brasilidade e excelência do chef para o oásis marroquino. Ao lado de Jérôme Videau e de sua equipe, Rego assina um menu que tem o fogo como protagonista e combina o terroir marroquino com os sabores brasileiros, numa conversa fluida entre os países.

A clássica moqueca baiana, por exemplo, aparece no menu reinterpretada, com frutos do mar provenientes de Agadir. Já a castanha baru, original do cerrado brasileiro, aparecerá nas sobremesas. O restaurante Le Jardin, como o próprio nome indica, fica em meio ao belo jardim da propriedade, o que garante atmosfera intimista.



Acima, Raphael Rego e o restaurante Le Jardin, localizado dentro do hotel Royal Mansour Marrakech

Tipo exportação

É considerável o número de cozinheiros de nosso país que comandam restaurantes de sucesso fora do Brasil. Confira, na sequência, quem são eles e onde é possível apreciar suas cozinhas:



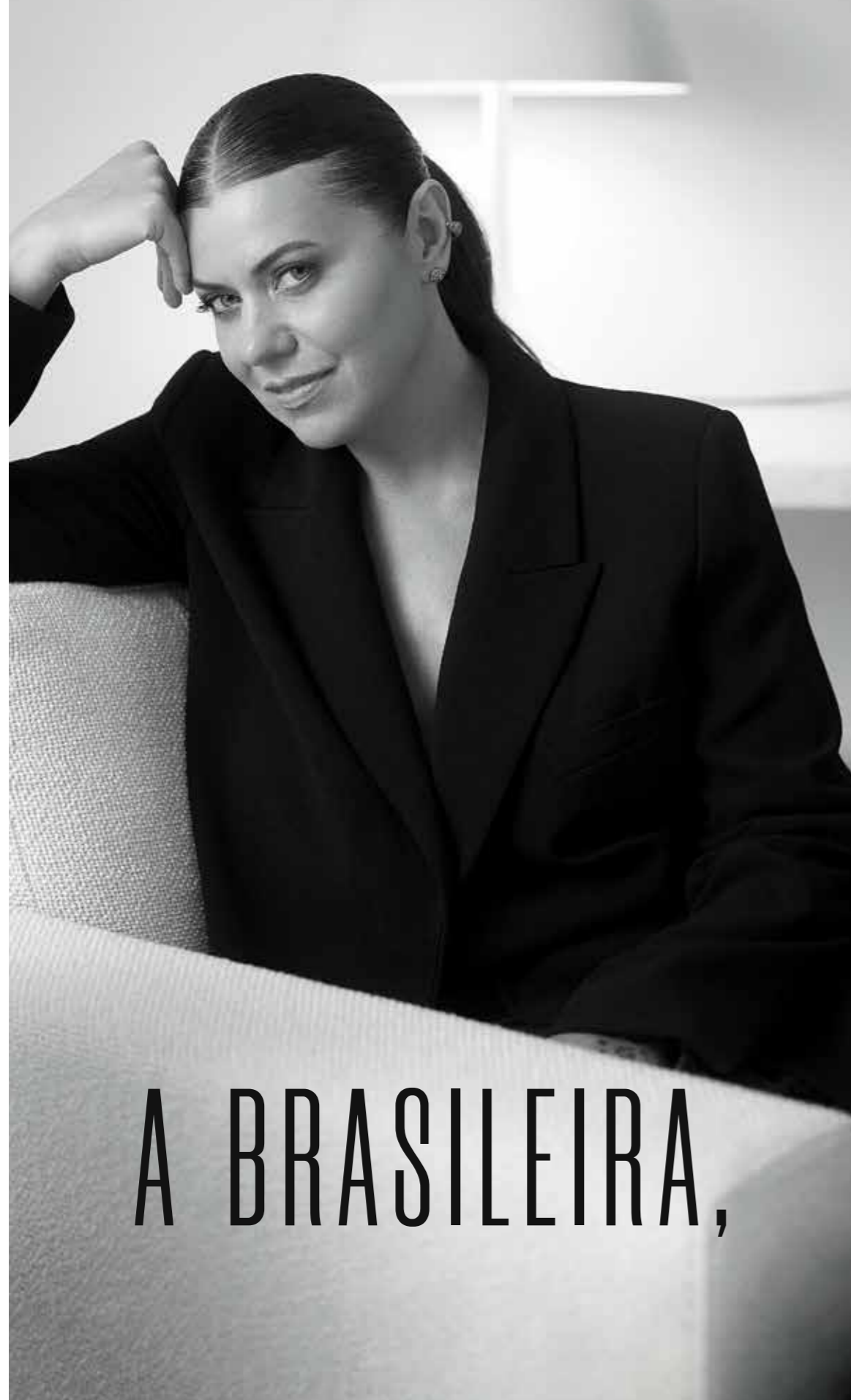
• Alessandra Montagne
Nosso e Tempero,
ambos em Paris

• Franco Sampogna
Frevo, em Nova York

• Ivan Brehm
Nouri, em Singapura

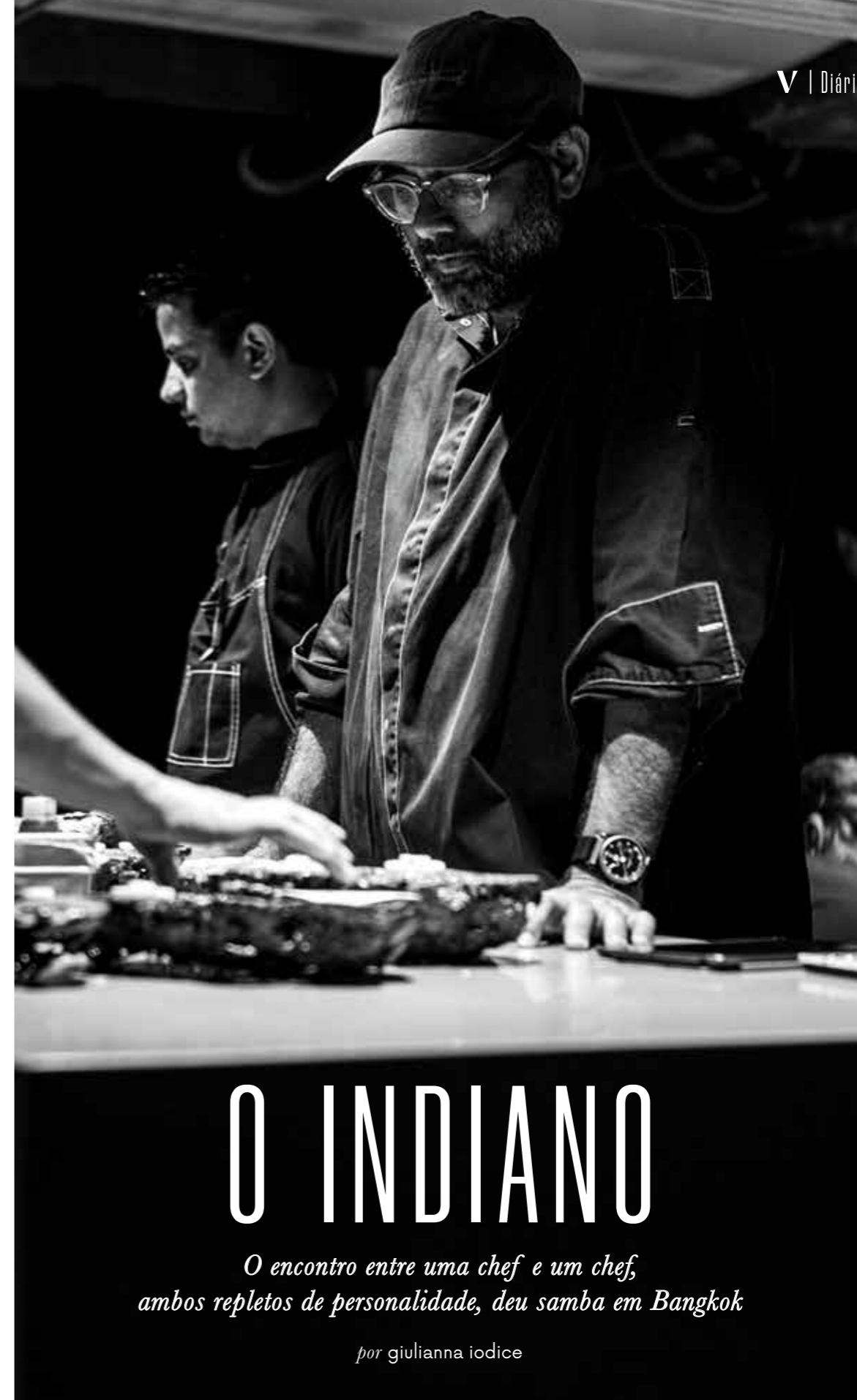
• Rafael Cagali
Da Terra, em Londres

Fotos: divulgação



A BRASILEIRA,

Fotos: divulgação



O INDIANO

*O encontro entre uma chef e um chef,
ambos repletos de personalidade, deu samba em Bangkok*

por giuliana iodice

Fotos: divulgação



A distância entre São Paulo e Bangkok é de 16.386 quilômetros. Para chegar à capital tailandesa, são necessários, pelo menos, dois voos, independentemente de onde seja a sua parada. Uma das opções é fazer a rota via Europa, o que foi o meu caso. Bastou um voo de 11h30 até Paris, uma escala de quatro horas e mais um voo de 11h30 até chegar ao meu destino. O trajeto é longo, mas estava muito bem acompanhada: Janaína Torres, a mulher que me fez cruzar continentes, e jornalistas brasileiras que embarcaram na viagem motivadas pela chef mais brasileira que temos.

É engraçado pensar como o Brasil, país de dimensões continentais, pode ser transportado para bem longe, por meio das mãos, da mente e da habilidade de uma cozinheira, por meio de ingredientes que cabem numa mala e dizem tanto sobre nosso país. Janaína é uma profissional que, há anos, promove o Brasil por meio de sabores e se orgulha profundamente de suas origens. É isso que a fez criar o seu atual projeto, A Brasileira, que, por enquanto, segue itinerante – mas, em breve, terá um ponto físico em São Paulo.

Em 2024, foi eleita a Melhor Chef Mulher do Mundo pelo The World's 50 Best Restaurants. Para receber o prêmio em mãos, Janaína foi até Las Vegas para a cerimônia, momento em que conheceu Gaggan Annand, o chef indiano que fez de Bangkok a sua cidade. Foi justamente nessa noite que, pessoalmente, o chef a convidou para cozinhar do outro lado do mundo. Convite aceito, jantar marcado para dezembro do mesmo ano. É aí que eu, mera coadjuvante, entro na história.

Sim, eu cruzei o mundo para comer. E o faria mais uma vez. Mas, mais do que isso, fui convidada a ser espectadora de um encontro inédito, entre Brasil, Tailândia e Índia. Logo de início, fui contaminada por toda a excentricidade do mítico Gaggan, que só havia visto pelas telas, no seriado *Chef's Table* (na temporada 2, episódio 6). O que eu sabia era que saiu da Índia para quebrar um ciclo: a sua casta não permitiria que ascendesse, e ele, vendo essa realidade, precisou sair de lá, mirando em dar uma nova vida para si e sua família. Sabia, também, que a sua cozinha era definida como progressista e que jantar em seu restaurante era uma experiência e tanto, daquelas que ficam na cabeça, por até ser um pouco incômoda.

Já de Janaína, considero que sei um pouco, tanto pelos pratos que já provei e por tantas conversas que já tivemos, sejam elas para matérias (a chef foi capa da *Versatille*, edição número 134) ou *off the record*. Sei quanto aprecia uma cozinha descomplicada: fala orgulhosamente da panela de pressão, “demonizada” por tantos chefs. É generosa e faz uma cozinha generosa, em grandes panelas, para servir a quem estiver por lá. Revive e reinterpreta receitas para o Brasil contemporâneo, com o que ela acredita, trazendo à luz produtos, técnicas e até questões sociais. Defende o aproveitamento de tudo – tem como ser mais atual do que isso?



Cenas do Or Tor Kor Market: acima, a famosa fruta durian; ao lado e embaixo, Janaína e Gaggan; a parte de peixes e frutos do mar

O ENCONTRO

O meu primeiro dia em Bangkok começou de forma inimaginável: um brunch na casa de Gaggan Annand, com a presença de uma legião de chefs proprietários de restaurantes estrelados, cada um cozinhando um prato diferente. Uma mesa farta traz pães, cruído de peixe, porco no forno, tostas, bolos e cookies. Frutas tailandesas terminam a refeição, como a manga, muito distinta da brasileira, e a longan, bem similar a uma lichia, só que ainda mais floral. Aquele foi o meu primeiro contato com os “sabores da Tailândia”, por mais que isso pareça uma frase pronta.

Ali, foi quando notei a boa conexão entre os chefs que cozinhariam juntos, em questão de dias, desenvolvida de forma rápida e bem natural. Gaggan é um apaixonado por música, coleciona discos de vinil, que ficam dispostos em sua sala.

Coloca a música bem alta, muda o disco, senta-se no sofá e volta para a cozinha. Faz isso repetidas vezes. Passar dez minutos observando é virar a cabeça de um lado para o outro. Checa a todo momento se alguém precisa de algo. Um verdadeiro anfitrião, como a Janaína. Generoso, também.

Esse foi o primeiro contato de uma série deles, no decorrer dos dias. Uma ida ao mercado Or Tor Kor Market, para explorar a abundância de produtos frescos e comprar produtos para o jantar de Janaína e Gaggan, foi extremamente didático. Estar acompanhada por pessoas que conhecem os ingredientes locais, assim como falam tailandês/siamês, muda a experiência.

Foi o momento certo para provar a durian, fruta conhecida por seu odor forte e desagradável; entender as diferenças entre os curries, que são vendidos prontos; ver uma infinidade de peixes e frutos do mar



Acima, o chef em seu restaurante homônimo; na página ao lado, o jantar entre Janaína e Gaggan, no Ms. Maria & Mr. Singh

cozidos, dispostos em bandejas limpíssimas, que ficam fora da refrigeração, apesar do calor; aprender sobre os doces tailandeses, que muito se assemelham aos doces de ovos portugueses, uma herança do passado. Mas o que mais encanta são os alimentos frescos e até vivos. Aquários do famoso caranguejo azul, amplamente apreciado no país; camarões grandes; peixes que nadam, em espaços pequenos, à espera do fim. Também, graças à proximidade da China, há uma ala, em meio ao mercado, com frutas chinesas, vistosas, dispostas em cestas. Quando pergunto, logo me informam que se trata de presentes tradicionais para ocasiões especiais, como aniversários, nascimentos e noivados.

Como é de se imaginar, além das comidas experimentadas, saímos do mercado carregados de sacolas, grande parte com destino aos preparos do jantar a quatro mãos.

DE TODO CANTO DO MUNDO

Nos restaurantes de Gaggan, tanto no homônimo como no Ms. Maria & Mr. Singh, onde aconteceu o jantar a quatro mãos, as equipes são compostas de diversas nacionalidades. A exemplo, seu

head-chef, Fabio Costa, é português, mas são muitas origens distintas. Isso colabora e enriquece o ambiente, com noções de mundo diferentes. E foi justamente isso que Janaína levou para dentro da cozinha.

O restaurante mais casual de Gaggan tem um *storytelling* dos bons: é uma fusão entre México e Índia, contada numa história de amor de uma mulher mexicana e um homem indiano. Foi lá que Janaína serviu partes do Brasil com toques de outros países. A caipirinha de rambutão, o caldo de bife e tucupi, a nossa clássica coxinha (celebradíssima em seu Bar da Dona Onça). A barriga de porco frita e crocante, com goiabada cremosa, outro clássico da chef. Uma moqueca “roubada” por Gaggan, com um toque de temperos indianos. O porco viajante, acompanhado de manga e pomelo (ambas superasiáticas). E quem fechou a noite foi uma autêntica feijoada.

Até a música, algo tão valorizado pelo anfitrião, nesse dia, era samba, bossa-nova, MPB, axé e pagode. Nessa mistura de gente, de alegria e de sabores fortes e complementares, percebi que dois chefs podem se unir, mesmo que só por uma noite, e resultar num jantar inesquecível.

ALTA CONFEITARIA

Com doces de vitrine que enchem os olhos e o estômago, esses três estabelecimentos paulistanos merecem a sua visita

por beatriz calais

Algumas comidas a gente come com os olhos – mas que incrível é a experiência quando o encanto segue para o paladar. Nesses momentos, os olhos até se fecham, cedendo lugar apenas ao misto de sabores na boca. É a junção da boa apresentação com uma ótima receita. O mundo ideal.

Especialmente na alta confeitaria, ou haute pâtisserie, doces conquistam a nossa atenção desde a vitrine e, muitas vezes, mais parecem obras de arte – e realmente são. É preciso muito talento para fazer sobremesas que unem beleza e sabor. Elas dependem de técnica e precisão. Uma medida, temperatura ou movimento errado é capaz de levar tudo por água abaixo.

A pâtisserie é uma arte que remonta ao século 17, quando as sobremesas surgiram nas cortes reais da França. Por conta disso, historicamente, a base para o que conhecemos de confeitaria é majoritariamente francesa, embora tenhamos diversas adaptações regionais de acordo com a cultura alimentar e os insumos trabalhados. Esse toque de personalidade é o que faz com que alguns doces sejam ainda mais especiais.



Acima, à esquerda, o entremet de coco e abacaxi do Le Cordon Bleu Café Kofi&Co; à direita, o soufflé cheesecake de Vivianne Wakuda

Na página ao lado, da esquerda para a direita, dois doces de Antonio Bachour: uma receita cítrica que leva laranja e tangerina e o short cake, um bolo de amêndoas com framboesas

VIVIANNE WAKUDA PÂTISSERIE

Em sua cozinha, a chef Vivianne Wakuda trabalha com a confeitaria *yogashi* (termo em japonês para “confeitaria ocidental”). Nessa categoria de pâtisserie, as técnicas ocidentais são combinadas com ingredientes japoneses. As famosas choux de Vivianne, por exemplo, podem ser encontradas em sabores como missô e yuzu. Uma releitura com alta dose de autenticidade e sabor. Na vitrine, também há diversos bombons pintados e decorados com esmero. Destaque para o pão de mel de doce de leite em formato de Sakura e para o gatinho da sorte Maneki Neko, feito de ganache de chocolate e whisky hibiki.

MATA CAFÉ BY BACHOUR

No fim de 2024, o primeiro espaço de Antonio Bachour, eleito duas vezes como melhor confeito do mundo pelo prêmio Best Chef, foi inaugurado em São Paulo. No momento, o estabelecimento é uma pop-up instalada no edifício residencial Allard

Oscar Freire. No meio do ano, é prevista uma mudança para a Cidade Matarazzo. Filho de libaneses, nascido e criado em Porto Rico e radicado em Miami, nos Estados Unidos, Bachour sabe como aproveitar a sua bagagem cultural na pâtisserie. Suas vitrines apresentam muita técnica, mas o grande diferencial realmente é o sabor. Na loja brasileira, valoriza paixões de nossa culinária, como brigadeiro e goiabada.

LE CORDON BLEU CAFÉ E KOFI&CO

Um café escondido. Sei que esse termo já virou um clichê dos conteúdos de culinária, mas nesse caso é verdade. O espaço fica dentro do prédio da faculdade de gastronomia Le Cordon Bleu Brasil, na Vila Madalena, e muitos acreditam que o acesso é permitido apenas a alunos e professores. Quem já deixou de conhecer o local por conta disso volte para uma visita demorada. O café possui uma vitrine com doces feitos por verdadeiros mestres da confeitaria francesa. A entremet cerise, com mousse de chocolate, compota de cereja amarela e kirsch, é memorável. A casa também busca explorar os sabores brasileiros, como é o caso da entremet de coco e abacaxi, lançada no verão.



MANGIA CHE TE FA BENE

*Diário de bordo
de um pizzaiolo e
apaixonado por pizza
que passou um mês
descobrendo os sabores
e sotaques italianos*

por matheus ramos

Costumo dizer que a sorte também é feita de fermento. Foi assim que comecei a planejar minha ida à Itália, quando, em março de 2024, fui sorteado para duas semanas de intercâmbio em Nápoles pelo meu curso de italiano, sem data definida para ir. Um par de semanas depois, recebi o convite para participar de duas das principais premiações mundiais da pizza, o 50 Top Pizza World e o Best Pizza Awards, que aconteceriam justamente em solo italiano, dentro de alguns meses. As circunstâncias pareciam ingredientes exatos para uma receita que só o destino poderia ter inventado. Tracei um roteiro que ia de Nápoles a Milão, comprei as passagens, intensifiquei as aulas de italiano e comecei a contar os dias para a partida.

DA PIZZA À HISTÓRIA, EM NÁPOLES

Desembarcar em Nápoles é como mergulhar em um cenário vivo: ruas estreitas, varais coloridos esticados entre janelas, scooters que atravessam o trânsito com uma naturalidade quase poética. Enquanto me instalava no bairro de Chiaia, pude sentir o perfume da massa fermentada no ar. Aquele cheiro me lembrava que eu estava na terra que deu origem à pizza e que, agora, seria palco de muita pesquisa, descoberta, comilança e peregrinação.

Comecei meu tour com o mestre Diego Vitagliano, um dos expoentes da pizza italiana, amigo que já havia visitado o Brasil – fomos até ver um jogo do Botafogo na ocasião –, e agora estava em seu habitat, rodeado de sacos de farinha e lenhas empilhadas, prestes a me apresentar um pouco dos seus processos. Ainda embrenhado no universo da pizza, conheci Francesco Martucci, do I Masanielli, um laboratório com coberturas que levam apenas um ingrediente – caso da Assoluto di Pomodoro, feita com diferentes preparos à base de tomate –, e até mesmo com um menu degustação de pizzas. De cair o queixo!

Na sequência, visitei outros nomes de peso como 50 Kalò e Pizzeria Salvo, verdadeiros templos da pizza. Experimentei o trabalho incrível de Franco Pepe, da conhecida Pepe in Grani, eleita inúmeras vezes como a melhor pizzeria da Itália e que elevou o tomate ao status de joia vermelha – agradeçamos ao solo vulcânico do Vesúvio, que produz ingredientes de sabor concentrado. E, para coroar o intensivão entre as redondas, ganhei de Vincenzo Capuano, dono da CapVin e um dos mais carismáticos pizzaiolos da atualidade, uma tesoura de pizza



Foto: arquivo pessoal

Foto: Sebastian Roth/Imagens



À esquerda, Nápoles; a pizza da pizzeria Pepe in Grani. Abaixo, Variedade de rolls no Urubamba, em Nápoli e Francesco Martucci, do I Masanielli



dourada (sua marca registrada) depois de contar sobre a premiação que acabara de receber.

Mas não se vive só de pizza – ainda que não fosse um sacrifício. A viagem também foi marcada por outras excelentes descobertas gastronômicas, caso da Mimi alla Ferrovia, comandada pelo chef Giuliano Salvatore, que mostrou a força da simplicidade com um pimentão recheado delicioso; no Urubamba, descobri a fusão nikkei bem no coração napolitano; e, para quem aprecia bons drinques, o L'Antiquario serve um negroni espetacular. Fechei essa sequência com um almoço na Antica Osteria da Tonino, restaurante mais antigo de Nápoles ainda em atividade (desde 1880), onde quase pude ouvir o eco das gerações que azeitaram o paladar da cidade. Porém, Nápoles também é história viva. Caminhar pelo Castel Nuovo, à beira do porto, é como folhear as páginas de um livro que vai da era grega até a unificação italiana. A vista do alto do Castel Sant'Elmo, em Vomero, revela a silhueta do Vesúvio, as águas muito azuis e a construção compacta, compondo a alma alegre da cidade.

cozinheiros que passaram por ali. Aquilo me lembrou que a culinária italiana é viva e que um livro pode unir gerações de apaixonados em torno do mesmo fogão.

Minha jornada seguiu até Milão, onde receberia o segundo prêmio da temporada. Pela segunda vez em um único mês, fui reconhecido como um dos melhores pizzaiolos do mundo. Olhei ao redor e vi gente de todos os cantos dividindo a alegria, como se a pizza fosse um idioma universal que nos aproxima. Senti um arrepio quando percebi que, mesmo vindo de lugares diferentes, todos que amam a cozinha falam uma língua muito parecida: a do fogo, do tempo, do prazer em criar algo, de testar, pesquisar e provar que é mesmo ao redor da mesa que vivemos as mais deliciosas experiências.

Sobre o autor: publicitário de formação, Matheus Ramos é pizzaiolo e proprietário da paulistana QT Pizza Bar, comumente prestigiada em premiações internacionais.

A VIAGEM SEGUE

“Funiculì, funiculà” deixava de ser apenas uma brincadeira para se tornar um hino de liberdade que acompanha os trilhos do funicular. Nápoles ainda guarda tesouros como a Catedral de São Januário, o Napoli Subterrâneo e, claro, é ponto de partida para as ruínas de Pompeia, a Costa Amalfitana e ilhas como Capri e Ischia. Só não vale se arriscar de carro. O trânsito é um caos, táxi é caro e Uber não existe.

Deixei a comuna com a mala lotada de azeites, queijos e uma vontade de ficar. Na Toscana, faça uma parada rápida em Montepulciano, onde as colinas são salpicadas de vinhedos e oliveiras. Lá, faça um pit stop estratégico no Romantico e prove o carbonara com peito de pato que, sinceramente, é digno de capa em qualquer revista gastronômica do mundo. Em Arezzo, as várias lojinhas de temperos podem ser um grande atrativo para quem busca descobrir novos sabores.

A chegada a Siena foi em meio a uma chuva forte, convite para me abrigar no Bruscello Bistrò. Ali, enquanto esperava o tempo melhorar, reparei no ritmo calmo das pessoas: elas cumprimentavam o garçom pelo nome, trocavam receitas no balcão, gargalhavam, tinham movimentos leves e pareciam não se importar com o aguaceiro lá fora. No balcão, um exemplar do livro de Artusi, com prefácio de Massimo Bottura, “*La Scienza in Cucina e l'Arte di Mangiar Bene*”. Notei que as primeiras páginas traziam anotações à mão de



Acima, a pizza da Pizzaria Salvo; ao seu lado, a osteria Antica e o L'Antiquario; à direita, a vista do alto do Castel Sant'Elmo, em Vomero; na página ao lado, viela de Siena



Fotos: divulgação/Beneize - Gettyimages

Foto: Plinio Beto - Gettyimages



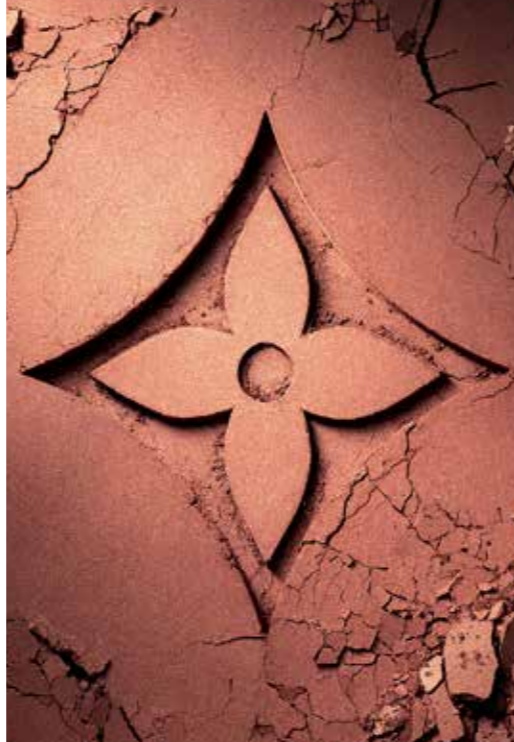
Vielas da cidade medieval de Siena

UNIVERSO RANGE ROVER

Nos últimos anos, é possível observar um movimento interessante no mercado de luxo: as marcas estão ampliando seus portfólios e explorando diferentes particularidades do lifestyle de seus consumidores. Um belo exemplo disso é o lançamento da primeira coleção de moda assinada pela Range Rover, que apresenta oito peças desenvolvidas por Gerry McGovern, diretor de criação da Jaguar Land Rover.

Batizada de Range Rover London Collection, a novidade traduz a essência do design modernista da marca, apostando em linhas clássicas, materiais premium e detalhes bem pensados. São jaquetas, mantas, miniaturas decorativas e lenços de seda pura que combinam cores marcantes e estampas exclusivas inspiradas na identidade visual da Range Rover.

O lançamento é um marco importante para o atual posicionamento de imagem da marca britânica. “Estamos ampliando o desejo em torno da Range Rover além do nosso portfólio tradicional, pois sabemos que nossos clientes buscam conexões mais profundas com marcas de luxo que realmente os inspiram”, comentou McGovern, em nota oficial. No Brasil, os produtos já podem ser encontrados no e-commerce oficial da Land Rover.



LA BEAUTÉ DE LOUIS VUITTON

A Louis Vuitton movimentou o universo da beleza ao anunciar sua chegada ao mercado dos cosméticos. Com lançamento previsto apenas para o segundo semestre de 2025, a nova linha tem direção criativa da renomada maquiadora Pat McGrath – e logo se tornou um dos assuntos mais comentados entre os apaixonados por maquiagem e cuidados com a pele.

O forte posicionamento da maison no mercado de luxo é um dos motivos que rendem tanta expectativa, assim como a presença de Pat McGrath, uma das make-up artists mais influentes do mundo. Membro da Ordem do Império Britânico desde 2014, ela se tornou a primeira e única maquiadora a ser condecorada com o título de “Dama” pela rainha Elizabeth II, em 2021. Em posição consolidada, a especialista já trabalhou com inúmeros designers e marcas renomadas.

O projeto atual ao lado da Louis Vuitton, no entanto, é especial. A ideia é desenvolver uma experiência que vá além dos produtos. “O que estamos criando desbloqueará um novo nível de beleza de luxo”, revelou Pat, em nota para a imprensa. Sem muitos spoilers, o anúncio deixa os consumidores repletos de expectativas.

Fotos: divulgação

O CHARME DAS QUADRAS



Mais do que apenas um esporte, o tênis tem uma estética sedutora – mesmo para aqueles que nunca pisaram em uma quadra. A tendência não é nova, mas parece viver um novo boom após a pandemia de Covid-19, quando as buscas por práticas físicas ao ar livre aumentaram. Talvez por influência das redes sociais, esse crescente interesse acabou migrando para a moda, que entrou em uma fase moderna do tenniscore.

Em uma breve pesquisa, é possível encontrar diversos conteúdos com referências ao estilo, que usa e abusa da estética preppy, uma moda que surgiu nas escolas preparatórias americanas, com peças que remetem a uniformes de estudantes da alta sociedade, como saias rodadas e camisetas com gola. Aspectos de moda esportiva e um quê de quiet luxury também fazem parte do combo. A Miu Miu é uma das grifes que mais apostam nesse universo, lançando coleções e peças pontuais inspiradas no esporte desde 2008.

Por mais que não seja uma novidade, é inegável que a tendência vive um momento de ascensão.

Foto: divulgação

Segundo levantamento da empresa de previsão de tendências WGSN, os itens associados ao termo “tênis” cresceram mais de 7% ao longo do ano passado. No cinema, o filme *Rivals*, estrelado por Zendaya, voltou ainda mais os holofotes para a estética. No longa, a atriz interpreta uma tenista que lida com a competitividade do esporte e os impactos em seus relacionamentos pessoais. Além dos conflitos, o guarda-roupa da personagem chama atenção.

Em 2025, a estética foi explorada no desfile da coleção outono/inverno da Lacoste. O evento aconteceu em Paris, dentro da quadra central Philippe-Chatrier, onde acontecem as finais de Roland Garros. As peças, assinadas por Pelagia Kolotouros, homenageiam o tenista e fundador da marca francesa René Lacoste.

Por mais que esteja em destaque atualmente, seria injusto definir o tenniscore como uma tendência passageira. Por sua história e elegância, a estética vem se mostrando atemporal. Um charme que ultrapassa as quadras e raquetes.

QUANDO AS ROUPAS FALAM MAIS ALTO

As escolhas de moda de Fernanda Torres nas premiações foram cruciais para estender a sua personagem além das telas; mas a estratégia não é exclusiva dela, nem tampouco a única adotada por stylists mundo afora

por beatriz calais

Pela primeira vez em muitos anos, o Brasil teve uma posição de destaque nas grandes premiações mundiais de cinema, com o filme *Ainda Estou Aqui*, dirigido por Walter Salles e protagonizado por Fernanda Torres e Selton Mello. Muitos já estavam acompanhando o sucesso do longa desde 2024, com a aclamação no Festival de Veneza, mas a grande virada de chave que deixou o país em clima de festa foi a noite do Globo de Ouro.

Quase no fim da premiação, o grande anúncio aconteceu: Fernanda Torres levou o prêmio de melhor atriz em filme de drama. Em São Paulo, mesmo já passando da meia-noite, gritos de comemoração e euforia foram ouvidos. Nessa mesma madrugada, muitos já começaram a sonhar com o possível primeiro Oscar do Brasil. A partir daí, entramos em uma espécie de Oscarmania, buscando entender quais eram os aspectos importantes de uma campanha a caminho da estatueta mais desejada do cinema. São diversos detalhes, mas um que gera muito interesse é o papel da moda.





Claro que um look não define quem é o melhor ator do ano, mas ele é capaz de passar uma poderosa mensagem. Desde as primeiras aparições de Fernanda Torres na divulgação do filme, a atriz se mostrou sóbria e minimalista.

Grande parte das roupas utilizadas em tapetes vermelhos e entrevistas era em tons escuros, principalmente preto. Para alguns, isso pode até parecer um mero detalhe, mas há uma lógica por trás dessa escolha. *Ainda Estou Aqui* é um filme denso, que mostra como Eunice Paiva lidou com o desaparecimento de seu marido, o político Rubens Paiva, durante a ditadura militar no Brasil. Não havia espaço para cores vibrantes e festivas. A mensagem era séria, e a imagem da atriz tinha que refletir isso.

Em algumas entrevistas, Antonio Frajado, stylist de Fernanda Torres, chegou a dizer que as peças utilizadas desde o início da divulgação do filme não poderiam, de forma nenhuma, sobressair a figura de Eunice. Ela precisava ter a sua memória preservada e honrada. Na noite

Acima, à esquerda, Fernanda Torres no Globo de Ouro; à direita, Timothée Chalamet no Bafta

do Oscar, *Ainda Estou Aqui* levou o prêmio de melhor filme internacional, enquanto o de melhor atriz ficou para Mikey Madison, por *Anora*. Fernanda não levou a estatueta para casa, mas saiu vitoriosa pela indicação histórica e por ter feito uma campanha visual impecável até a grande premiação, quando apareceu mais uma vez elegante, com um vestido preto de alta-costura da Chanel – e, mesmo antes de cruzar o tapete vermelho, levou a internet à loucura com um vídeo produzido com o look em questão, ao som da música *Com que Roupa?*, de Noel Rosa.

Embora o foco dos brasileiros tenha ficado uma boa parte do tempo em Fernanda, também podemos aproveitar o *hype* das últimas premiações para analisar o poder da moda para a transmissão de mensagens, ideais e marketing – dentro e fora do tapete vermelho.

MÚLTIPLAS POSSIBILIDADES

Para Giuliny Shauer, fundador da marca Shauer e especialista em planejamento estratégico para moda e varejo, as roupas são um veículo comunicador de intensa versatilidade. “Elas representam uma das formas mais plurais de você se expressar. Cada uma passa uma mensagem, seja ela subliminar ou escancarada. Você pode querer transmitir seriedade por meio de roupas mais escuras, sucesso com tons de dourado, ou até mesmo preocupação com a sustentabilidade, caso escolha peças de designers menores e emergentes. São muitas facetas”, explica ele.

Quando se trata de cinema, especificamente, outra abordagem de estilo muito adotada é o “method dressing”. Nesse caso, mais do que pensar em uma mensagem condizente com o filme, os artistas transportam um pouco da personalidade de seus personagens para os looks usados na divulgação.

“
Elas representam uma das formas mais plurais de você se expressar. Cada uma passa uma mensagem, seja ela subliminar ou escancarada.
”

“Timothée Chalamet, por exemplo, utilizou diversos looks inspirados em Bob Dylan por conta da sua atuação em *Um Completo Desconhecido*. É quase uma incorporação que eles levam para a vida real. Uma extensão que liga ator e personagem e pode funcionar muito bem no marketing”, destaca Shauer.

Vimos essa abordagem ser explorada de forma magistral durante a divulgação do filme *Barbie*, de 2023. Em todas as premiações e aparições públicas, o stylist de Margot Robbie a vestiu com peças inspiradas em looks reais da boneca, o que fazia a internet ir à loucura pela nostalgia, criando um burburinho que com certeza impactou no interesse do público para assistir ao filme. Mais recentemente, Ariana Grande e Cynthia Erivo chamaram a atenção pelas vestimentas com essência de Glinda e Elphaba, suas respectivas personagens em *Wicked*. Uma estratégia que gerou ainda mais mídia para um filme já popular.

Com o mundo todo de olho nos tapetes vermelhos, as premiações de cinema também são uma ótima oportunidade de marketing para as próprias grifes que assinam os looks. “Não é nem só uma questão de selecionar a roupa. Você precisa ser selecionado também”, brinca o especialista. “As marcas já enxergam esses momentos como um grande merchandising. É uma oportunidade grandiosa para expor seus trabalhos ao lado de artistas ou



produções que possuam uma conexão com a sua cultura de empresa.”

Em sua visão, saber trabalhar essa vitrine pode transformar uma marca em um case de sucesso. “Um exemplo disso é a Loewe, que já passou por períodos em baixa e hoje é uma das marcas mais quentes e desejadas do mercado de luxo. Eles tiveram várias estratégias, mas uma delas foi saber trabalhar um elenco de personalidades de nicho no Met Gala. Jovens alternativos, divulgação de *behind the scenes*, muitos detalhes de cada peça. Uma estratégia que aproximou a marca do público consumidor e a colocou em outro patamar”, exemplifica.

Seja para a promoção de um filme ou de uma grife, uma coisa é certa: o look escolhido para um tapete vermelho pode ser muito mais do que uma simples vestimenta. “Uma roupa bem-feita conta sua história, mas o marketing bem-feito faz com que essa história chegue a mais pessoas. Não pensar em tudo isso é perder uma oportunidade.”

Acima, à esquerda, Ariana Grande e Cynthia Erivo na estreia de *Wicked*, em Nova York; e Margot Robbie no Globo de Ouro de 2024

NOT JUST A DESIGNER

Famoso por uma estética que foge do óbvio, com bolsas adornadas por cordas náuticas, mosquetões e argolas, Alexandre Pavão conta a história de sua marca homônima

por beatriz calais



Bolsa Izabel



O escritório do designer Alexandre Pavão fica na Avenida Paulista, em um daqueles prédios antigos com nomes de advogados e dermatologistas estampados na parede da recepção. Pessoas de terno passando e um clima um tanto quanto cinza no ar. Mas basta uma curta viagem de elevador até o quinto andar para que tudo mude. Alexandre nos

recebe em um espaço vivo. Paredes e teto em tom de azul, um tapete laranja vibrante com ondas vermelhas e diversos quadros e decorações com acessórios da marca.

“Aqui é tudo muito Alexandre Pavão” – essa é a frase que usamos enquanto fazemos um breve tour pelo local, que engloba todo o funcionamento da marca. Em uma das salas, a produção acontece. Há presilhas, mosquetões, cordas e fitas para a personalização de bolsas, carteiras, chaveiros e afins. Também há um depósito repleto de caixas, visto que todas as compras da marca saem dali diretamente para a casa dos consumidores.

A sala dos publicitários e assessores funciona a todo vapor, assim como o estúdio, que tem fundo verde e uma estrutura completa pensada para a criação de campanhas. “A importância desses espaços vai ficar mais clara após eu contar a história da marca. Isso aqui que você está vendo é recente. Muito recente”, adianta o designer, antes de começarmos a entrevista.

Para a conversa, entramos em uma de suas salas, a clássica “sala do chefe”, mas que Alexandre não enxerga assim. Quase não fica ali. Acha muito isolada e prefere colocar a mão na massa na área de produção. Nesse dia, no entanto, ficamos acomodados ao redor de uma mesa redonda por um bom tempo. Tinha bolo, café e uma história muito boa sendo contada sem pressa.

DA AVENIDA PAULISTA PARA O INTERIOR

Neste texto, vamos fazer o caminho contrário na linha do tempo de Alexandre Pavão. O presente já sabemos: a marca é um sucesso. As coleções são

lançadas se esgotam rapidamente. Alexandre conseguiu construir uma comunidade sólida, que acompanha, consome e valoriza o trabalho manual e a autenticidade de suas criações. Hoje, o empresário tem um negócio próprio com uma boa estrutura “in-house” tanto para confecção como para o marketing.

Vimos tudo isso na visita ao seu escritório, que também deixou clara outra característica de seu trabalho: tudo foge do óbvio. Os designs, a maneira de trabalhar e até mesmo sua trajetória, que começou no interior de São Paulo, na cidade de Marília, ao lado de sua mãe, Débora Alves (empresária nata).

Quando Alexandre ainda era pequeno, Débora, que já gostava de moda e trabalhava revendendo peças de grife, investiu pela primeira vez na área de customização. Bolsas e chinelos eram o principal foco. Ela comprava as peças prontas e colocava a sua essência no produto. “Eu era bem novo, mas já ajudava ela nessa produção”, conta o designer.

Mais do que um ajudante, ele era apaixonado por esse processo. Uma paixão que sua mãe reconhecia e valorizava. “O negócio de customização tinha demanda, então ela achou que era hora de criar uma marca e um logotipo para divulgar pela cidade. Como achava meu nome forte, decidi que seria ‘Alexandre Pavão’, com um desenho de pavão ao lado. Andava com sacolas personalizadas com o meu nome para todo canto, o que gerava curiosidade. Ela sempre foi muito marqueteira.”

Naquela época, tudo fazia parte de um sonho. Aos 18 anos, Alexandre cursou desenho industrial em Franca – a graduação mais próxima ao que ele almejava, em uma cidade que era conhecida como a “capital nacional do sapato masculino”. O curso não era nada voltado para moda, mas ele dava um jeito de encaixar suas ideias nas atividades. Além da graduação, começou a trabalhar como estilista em

uma fábrica de calçados e fez cursos e oficinas para modelagem de sapatos e bolsas.

Mas foi apenas em 2015 que a primeira criação com a essência Alexandre Pavão foi apresentada ao mundo. Na época, ele tinha contato com estudantes de moda de São Paulo, que pediam sua ajuda para a criação de produtos para atividades curriculares. “Um desses alunos trabalhava com um estilista que gostou das minhas ideias e pediu para que eu criasse algum acessório para ele. Nesse dia, eu fui até uma loja de ferramentas do lado de casa e comprei cordas, mosquetões e argolas. Fiz várias pulseiras diferentes”, recorda.

Em poucas semanas, para a sua surpresa, essas pulseiras foram usadas pela modelo Fiorella Mattheis em uma revista de moda. “Quando meu nome apareceu na publicação, eu comecei a receber pedidos.” Era o começo da marca.

SUCESSO NADA IMEDIATO

Ter o seu nome e a sua criação estampados em uma revista de moda foi um belo pontapé, mas isso não o levou ao sucesso imediato. Com a exposição, Alexandre decidiu se mudar para São Paulo para aumentar a sua rede de contatos. Enquanto isso, trabalhava como designer contratado em grandes empresas “Eu não conseguia me sustentar apenas empreendendo, então fazia isso paralelamente com outras atividades”, explica.

Em 2016, ele lançou a sua primeira coleção, chamada Not Just a Backpack – “não é apenas uma mochila”, em português. O modelo tinha diferentes cortes e fechamentos, destacando-se pela versatilidade. Era mais do que uma bolsa comum, segundo o próprio nome da coleção indicava.

No ano seguinte, mais uma virada de chave: Alexandre lançou uma série de cintos (This Is Not Just a Strap) adaptados a partir de uma alça de bolsa. “Um amigo que trabalhava como estilista da Anitta me pediu dez peças. Um dia acordei e o burburinho já estava formado. Ela tinha usado o acessório em um show e iria continuar usando ao longo dos seis meses de turnê. Comecei a receber muitos pedidos. Mais do que conseguia atender”, conta. Foram mais de 500 cintos costurados à mão e vendidos pelo Instagram.

A partir daí, lançou mais coleções e decidiu focar 100% em seu negócio, principalmente em bolsas.

”
Se um dia eu cair no óbvio,
deixo de ser estilista.

“
“Não foi um início fácil. Eu ainda passei por uma fase apenas customizando peças sem marca que encontrava no centro de São Paulo até conseguir começar a produzir do zero.” Mesmo sem tanta estrutura, suas criações encantavam personalidades como Bruno Gagliasso e Sasha Meneghel, que utilizavam os acessórios e faziam uma divulgação espontânea de seu nome. O que gerava fascínio era a personalidade dos produtos, sempre com cores vibrantes e adornos criativos. Para Alexandre, até um fio de telefone ou um cabo de celular poderia contribuir para a construção de uma bolsa. “A ideia é repensar nossa noção de beleza. Isso não é feio. É muito ‘cool’, na verdade”, afirma.

“Fui aumentando a produção aos poucos, de acordo com o dinheiro que entrava. Fazia tudo sozinho, do design à campanha. Lançava poucas unidades, o que gerava um interesse genuíno por conta da exclusividade. A pessoa queria comprar, mas tinha esgotado. Isso fazia com que ela acompanhasse para não perder a próxima novidade.”

Por mais que seja uma boa estratégia de marketing, essa característica também tem relação com os processos internos da marca. “Utilizamos couro de reuso, que nada mais é do que sobra de material de outras indústrias. Se temos 150 metros de um tipo de couro, vamos fazer quantos produtos forem possíveis com ele. Quando acabar, realmente acabou. É sustentável. Eu não tenho estoque parado”, explica.

A exclusividade, assim como a estética única, fez com que a Alexandre Pavão se tornasse uma marca-desejo. As coleções foram sendo lançadas e, após a pandemia de Covid-19, o empresário teve a oportunidade de expandir e investir no espaço que visitamos na Avenida Paulista. Para ele, é emocionante relembrar a sua trajetória e perceber que sua essência é o que mantém a marca viva e relevante – seja nas paredes do escritório, nas fotos de campanha ou em suas peças. “Se um dia eu cair no óbvio, deixo de ser estilista”, conclui.

Fotos: divulgação





#PERSONAVERSATILLE

CRIS BARROS

por beatriz calais

A conversa com a estilista e empresária Cris Barros aconteceu em um dia importante: em pleno lançamento de sua nova coleção de outono/inverno 2025, batizada como [UNTITLED]. Na ocasião, a Casa Cris Barros, sua casa-ateliê em São Paulo, estava repleta de araras com as novas peças – que a profissional, com muitos anos no mercado da moda, apresentava aos convidados de imprensa.

Mesmo com mais de 20 anos de lançamentos de coleções, cada experiência ainda é única. Apresentar ao mundo as ideias que um dia estiveram no papel nunca perde a graça. Pelo menos é assim que Cris enxerga a sua carreira. A moda é uma paixão de longa data, que lhe permitiu trabalhar pondo para fora toda a sua essência criativa e visão estética. Em entrevista para o quadro Persona, ela compartilhou um pouco de suas inspirações, seus segredos e opiniões (sobre a moda e a vida). Leia a seguir.

Versatille: Qual a parte mais apaixonante do trabalho de uma estilista?

Cris Barros: A possibilidade de contar histórias, criar um universo lírico e transmitir essas ideias, que ganham vida quando alguém decide investir em uma peça sua.

V: Na sua visão, qual foi a mudança mais grandiosa do mercado da moda nos últimos anos?

CB: Acredito que a conexão que o Instagram e as redes sociais no geral nos trouxeram também fortaleceu o poder da individualidade. Antes, as pessoas almejavam apenas a tendência. Hoje, como temos muitas opções, elas buscam a marca autoral que mais conversa com a identidade delas. Temos mais marcas para nos conectarmos e valorizarmos a identidade das pessoas.

V: Tem algo no mercado da moda que você gostaria que mudasse ou evoluísse?

CB: Já faz um tempo que o mercado da moda acordou para a questão ambiental, mas a batalha continua. Pessoalmente, hoje buscamos fazer uma coleção que tenha o máximo de sustentabilidade possível.

V: O que inspira você e faz aflorar sua criatividade no dia a dia?

CB: Os criadores são engraçados: tudo o que vivenciamos acaba nos inspirando (*risos*). Um livro de arte, uma exposição, uma viagem ou uma simples troca com a minha equipe. Micromomentos básicos do dia a dia que me alimentam. Essa magia do cotidiano inspira.

V: Como você define o foco e a mensagem de uma nova coleção?

CB: Eu e minha equipe sempre mergulhamos fundo em uma narrativa. A [UNTITLED] tem esse nome porque a ideia é demonstrar que o público cocria junto com a gente. Eles fazem parte do processo criativo. A inspiração inicial surgiu a partir da exposição de arte *When Forms Comes Alive [realizada em Londres]*, baseada num livro de mesmo nome que reúne vários artistas e explora o poder da forma, da textura e dos materiais. Isso nos colocou em uma pesquisa gigante antes de lançarmos a coleção.

V: O que é luxo para você?

CB: Luxo, hoje, é ter paz, muito amor envolvido e a liberdade de poder vivenciar o presente. Estar aqui, no momento, agora.

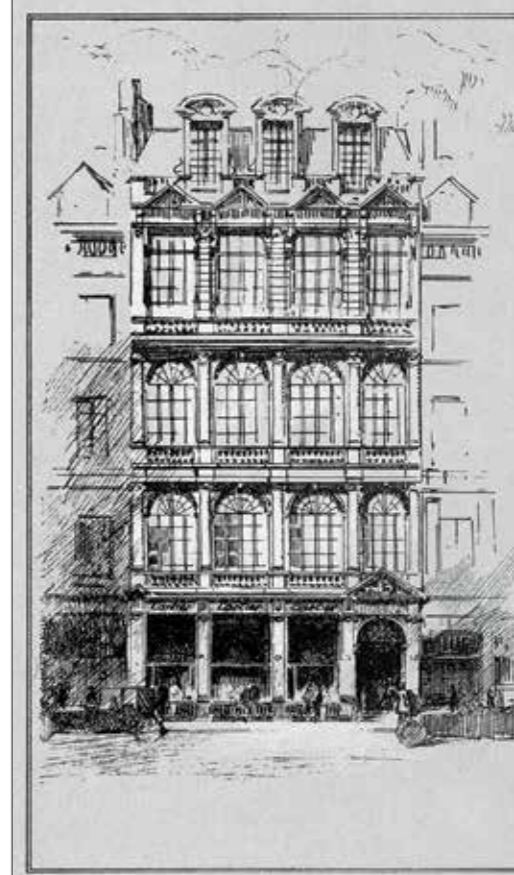
V: Além da moda, o que mais cativa você?

CB: Nos fins de semana procuro estar muito presente para a minha filha. Ela é meu principal hobby (*risos*). Mas eu também amo viajar. As viagens me alimentam criativamente, então sempre que tenho oportunidade eu programo alguma viagem. Neste ano fui para o Egito, também visitei a Índia recentemente. Estou sempre pensando em lugares que consigam me desconectar.

V: Qual é seu destino ou lugar preferido no mundo?

CB: Patmos, uma pequena ilha na Grécia que eu visito todo ano. É no meio do nada, me conecta muito com a natureza e com a vida saudável. Já no Brasil, o lugar em que eu mais lavo a minha alma é na Bahia.

DA REALEZA PARA O MUNDO



Ao longo de 178 anos, a maison Cartier participou de diversos momentos históricos e se mantém como referência em escala global

por beatriz calais

Em 1847, Louis-François Cartier, aprendiz de uma oficina de joias localizada na Rue Montorgueil, em Paris, teve sua vida mudada após o falecimento de seu mestre, Adolphe Picard. O acontecimento foi decisivo para o jovem francês que, para impedir que o local fechasse as portas, decidiu comprá-lo e assumir o controle da oficina, criando a própria marca e batizando-a com o seu sobrenome, “Cartier”.

O ateliê ficava em uma ótima região e tinha um bom desempenho, o que resultou em uma expansão natural. Em 1853, Louis-François abriu a sua primeira loja, com foco em uma clientela seleta, privada e exclusiva. Em um contato direto com a aristocracia parisiense, não demorou muito para que começasse a conquistar pessoas influentes, como Eugénia de Montijo, esposa de

Napoleão III e imperatriz dos franceses.

Sua encomenda foi um conjunto de chá de prata – essa foi apenas a primeira compra de Eugénia, que se tornou uma cliente assídua e fiel. Na época, sua paixão pelas criações da maison influenciou as mulheres da nobreza, que se encantaram pela leveza das peças, mais minimalistas e delicadas do que estavam acostumadas. Tudo isso colocou a Cartier em um prestigioso e reconhecido patamar.

Com o passar do tempo, a presença de novas gerações da família na gestão também fortaleceu a empresa, que se destacava por estar sempre atenta às novidades do mercado. Alfred Cartier, filho de Louis-François, tornou-se sócio em 1872. Já o seu neto, Pierre Cartier, terceira geração, chegou ao negócio em 1902, impulsionando a internacionalização por meio da inauguração de uma loja em Londres.

Nesse mesmo período, como uma confirmação das boas relações entre a joalheria francesa e a nobreza britânica, a maison recebeu um pedido especial de

Imperatriz Eugénia, esposa do imperador Napoleão III. Na página ao lado, um desenho da filial da Cartier em Londres

Foto: divulgação



Nesta página, da esquerda para a direita: o primeiro modelo de Mystery Clock; Alfred Cartier; Relógio de pulso desenvolvido para o aviator brasileiro Santos-Dumont; relógio Tank Watch; e clássica tiara Cartier

Eduardo VII, rei da Inglaterra: uma encomenda de 27 tiaras para a sua cerimônia de coroação. Posteriormente, o sucesso da parceria fez com que a Cartier recebesse um certificado de fornecedora oficial da corte.

A partir desse ponto, vale dizer que não há exagero nenhum em utilizar a nomenclatura “joalheria dos reis”. Além de ter conquistado a França e a Inglaterra, a grife se tornou fornecedora oficial de outras duas cortes: a do rei Alfonso XIII, da Espanha, e a do czar Nicolau II, da Rússia, ambas no início de 1900.

Princesas, rainhas e imperatrizes europeias eram comumente vistas com as peças da joalheria, mas o êxito da empresa não se limitou apenas à realeza. Um bom exemplo que extrapola as cortes é o aviator Alberto Santos Dumont, figura histórica brasileira que teve papel importantíssimo na expansão da marca.

DECOLAGEM DE IDEIAS

Ao contar uma história tão longínqua e familiar quanto a da Cartier, é preciso se atentar às datas e à árvore genealógica.

Louis-François Cartier, fundador da maison, faleceu em 1904, mas foi nesse mesmo ano que um de seus netos, também chamado Louis Cartier, em homenagem ao avô, deu um passo importante para o futuro da empresa. Ao lado do pai, Alfred, e do irmão, Pierre – já citados aqui anteriormente –, Louis cuidava do gerenciamento e das criações da marca. Seu trabalho era mais focado em Paris, cidade em que o brasileiro Alberto Santos Dumont morou por mais de 20 anos.

Por obra do destino, os dois se tornaram amigos próximos. E foi em uma conversa descontraída que Santos Dumont fez uma reclamação interessante: como aviator, ele se incomodava constantemente com a pouca praticidade dos relógios de bolso. Em meio a um voo, para cronometrar o tempo no ar, era preciso tirar o relógio do bolso e abrir sua tampa para conseguir conferir as horas. A queixa fez com que Louis decidisse desenhar e produzir um relógio de pulso para o seu amigo.

A invenção não era inédita. Esse tipo de relógio já havia sido produzido bem antes em casos específicos, como em 1814, quando o relojoeiro Abraham Louis Breguet fez um dos primeiros relógios de pulso da história para Carolina Murat, princesa de Nápoles e irmã de Napoleão Bonaparte. No entanto, a criação não deixou de ser revolucionária para a Cartier. Até então, a peça era usada apenas como um acessório feminino de joalheria.

No início dos anos 1900, ela começou a se popularizar aos poucos, alcançando o seu auge entre os militares durante a Primeira Guerra Mundial.

A partir daí, não é segredo para ninguém: a Cartier também se tornou referência quando se trata de alta relojoaria. Para nota de curiosidade, o relógio desenhado para o pai da aviação é um modelo icônico, vendido até hoje com o nome Santos Dumont.

TÉCNICAS QUE NÃO SE PERDEM

Do início de 1900 até 1938, a maison não parou de crescer, abrindo unidades em



Acima, relógio Tank Cintrée

Nova York, Moscou, Monte Carlo e Cannes. Foi apenas durante a Segunda Guerra Mundial que uma grande crise estourou, o que culminou nas quedas de fabricação e das vendas. Em 1942, Louis Cartier faleceu, agravando a instabilidade, visto que os herdeiros da quarta geração não estavam preparados para prosseguir com a empresa.

Peças marcantes foram criadas nesse período, como o broche encomendado pelo duque de Windsor, em 1948, que apresentava uma pantera amarelo-ouro em cima de uma esmeralda de 116 quilates. Essa foi a primeira vez que a Cartier representou a espécie de animal em suas criações – hoje uma figura tão representativa para a marca. Mesmo assim, pode-se dizer que foi um período estagnado, que só melhorou em 1968, quando a grife foi comprada por um grupo de investidores, deixando de ser uma empresa familiar e tornando-se uma multinacional.

Atualmente, a maison faz parte do grupo suíço Richemont e possui mais de 200 boutiques ao redor do globo. Uma marca valiosa que mantém o seu prestígio pela valorização de sua história e de suas técnicas. Em 2014, com o objetivo de manter viva a tradição, a empresa criou a oficina Maison des Métiers d'Art, localizada em La-Chaux-de-Fonds, nas montanhas suíças. Como um centro de artesanato artístico, o local reúne talentos com o objetivo de preservar, inovar e compartilhar as técnicas da Cartier. Uma maneira de nunca esquecer os motivos por trás de tanto sucesso.

ETERNO BLUES BOY



Eternizadas pelos seus feitos, algumas lendas da história mundial sempre merecem um espaço em nossas memórias e recordações. Esse é o caso de Riley B. King, mais conhecido como B.B. King, que faleceu há dez anos e deixou ao mundo um enorme legado: mais de 50 discos produzidos ao longo de seus quase 60 anos de carreira e uma paixão pela guitarra e pelo blues que até hoje pode ser sentida nos acordes de suas músicas.

Considerado o rei do blues, Riley nasceu em 16 de setembro de 1925, no Mississippi, Estados Unidos. Com uma infância difícil, colhia algodão em uma fazenda para se sustentar, a realidade de muitos jovens negros no sul segregacionista da época. Foi a música que mudou sua realidade. Ainda muito novo, com seu primeiro violão – que aprendeu a tocar sozinho –, fazia shows em esquinas e bares.

Aos poucos, foi conhecendo outros músicos que o ajudaram a se estabelecer em mais bares e casas de shows. Mas sua carreira ganhou fôlego de verdade em 1949, quando foi contratado como DJ de uma rádio e ganhou o apelido de “Blues Boy”, ou B.B., visto que tinha uma forte relação com o estilo musical. Suas músicas já começavam a fazer sucesso, e o nome pegou entre os ouvintes.

Desde então, B.B. King é conhecido por ter criado um estilo autêntico de guitarra para o blues. Ele usava poucas notas, mas com elas fazia o suficiente para se tornar memorável. Seu talento e amor pelo instrumento inspiraram outros guitarristas, como Jimi Hendrix, George Harrison, Buddy Guy e Eric Clapton. Um legado eterno, que permanece hoje e futuramente.

Foto: divulgação

CASTELO SAINT ANDREWS

VIVENCIE EXPERIÊNCIAS ÚNICAS



UM RELAIS & CHÂTEAUX EM CONDOMÍNIO PRIVADO NO CORAÇÃO DE GRAMADO.

Hospedagem com atendimento personalizado de excelência. São 20 suítes distribuídas entre o Castelo, a Ala Mountain e a Mountain House. Premiado restaurante Primrose, english pub bar, boulangerie, spa, sauna, piscina, academia, mirante, cigar lounge, jardins exuberantes e capela Saint Andrews. Atendimento com mordomos e concierges. Transfer com carro privativo. Perfeito para quem busca experiências memoráveis.

CONSULTE SUA HOSPEDAGEM COM AÉREO INCLUSO | APROVEITE SEU CASHBACK EM NOSSAS EXPERIÊNCIAS

FERIADOS PROLONGADOS

Páscoa, Tiradentes, Dia do Trabalhador e Corpus Christi.
Confira o calendário de Festivais Gastronômicos do Restaurante Primrose.



BEBA COM MODERAÇÃO. PRODUTO DESTINADO À ADULTOS



MOËT & CHANDON
PHARRELL