

VERSATILLE

TUDO EM CASA
COM A ALTA DO DÓLAR
E MIMOS PARA CLIENTES,
O CONSUMO DE LUXO
CRESCER NO BRASIL

**POTÊNCIA
VERDE**
CARROS ELÉTRICOS
DE ALTO PADRÃO GANHAM
CADA VEZ MAIS ADEPTOS

**TURISMO
HI-LO**
DAS MALDIVAS A CHERNOBYL
(SIM, VOCÊ LEU CERTO)

E +
COSMÉTICOS VEGANOS,
CYNTHIA ERIVO, AMAURY JR.,
LYGIA CLARK,
TEATRO PARA QUEM
NÃO GOSTA...

NINA SILVA

EMPREENDEDORA E EMPODERADA: “O NORMAL É SER DIVERSO”

Aqui a sua estrela
brilha mais forte.



11 4750 2526

vendas@europamotors.com.br

Continuamos atendendo normalmente via telefone e meios online.

VILA NOVA CONCEIÇÃO | Av. Hélio Pellegrino, 35 | 11 5099 9999

ANÁLIA FRANCO | R. Luiz dos Santos Cabral, 216 | 11 2672 8899

CAMPINAS | Av. Dep. Benedito Matarazzo, 9575 | 12 3923 5600

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS | Av. Antônio Carlos Couto de Barros, 1555 | 19 3758 8800

F
FRATTINA



ROLEX

AUDEMARS PIGUET
Le Brassus

Cartier

Chopard

GP
GIRARD-PERREGAUX
MANUFACTURE DE MONTREX-LEZ-LANÈS

H
HUBLOT

IWC
SCHAFFHAUSEN

JAEGER-LECOULTRE

PANERAI

ROGER DUBUIS
ORFÈVRE GENEVOIS

TAG
TAGHeuer
1875-1985-2015

VACHERON CONSTANTIN
Manufacture Horlogère, Genève, depuis 1755.

FLAGSHIP STORE OSCAR FREIRE, 848
BOUTIQUE SHOPPING IGUATEMI

WWW.FRATTINA.COM.BR
TEL.: 11 3062-3244

FACEBOOK.COM/WELCOMEFRATTINA 
INSTAGRAM.COM/FRATTINA 



ROBERTO CIMINO
E NELSON AMORIM
SHOWROOM 2020

Avenida Brasil: 3894 7000 | D&D Shopping: 5105 7760 | artefacto.com.br | @bcartefacto

beach & country
artefacto

OTIMISMO SEMPRE!



@rogeriosfoggia

© MARCIO SCAVONE

No universo VERSATILLE não existe essa conversa de o ano começar só depois do Carnaval. Para dar vida a esta edição repleta de conteúdo interessante, a equipe voltou ao batente tão logo acabaram os gritos de “feliz Ano-Novo” – eu mesmo cá estava já em 6 de janeiro. Desde então, fizemos reuniões, almoços, cafés e jantares com nomes relevantes do mercado dia sim, outro também. Tudo para apresentar aos parceiros de negócio o propósito que definimos para o título a partir de 2020: CELEBRAR O QUE HÁ DE BOM NA VIDA.

Isso pode ser traduzido tanto ao falar de grandes marcas, instituições, celebridades e destinos turísticos quanto ao contar histórias de empreendedores sociais como Edu Lyra. Sua trajetória de superação à frente da ONG Gerando Falcões está entre minhas reportagens favoritas do exemplar que você tem agora em mãos. Celebrar o que há de bom inclui saber a hora de desligar o celular, como propõe o texto sobre detox digital da página 20. Destaco também a matéria relacionada às vantagens de comprar produtos importados no Brasil – e olhe que essa pauta, pensada em dezembro de 2019, agora está mais atual do que nunca. Existe um mito de que tudo lá fora é mais barato. Ledo engano.

Enquanto escrevo este editorial, o Covid-19 é decretado pandemia. Nestes momentos difíceis, procuro exercitar certas premissas que adoto em minha vida: exercer a serenidade, buscar encaminhar soluções, além de ver de que forma podemos melhorar, evoluir no aspecto pessoal e coletivo.

Nossa gestão respeita preceitos de governança e meritocracia. Estamos estruturados e comprometidos em fazer nossa parte, propiciando a você um conteúdo cada dia mais customizado, compartilhando experiências incríveis.

Sou um eterno entusiasta e tenho convicção de que quem souber administrar as dificuldades ao final sairá mais forte.

Convido você a navegar por nossas páginas e dividir com a gente o melhor da vida!

Ótima leitura!

Rogério G. Sfoggia
Publisher



- FOTOGRAFIA FERNANDO LOUZA
- STYLING ZEDU CARVALHO
- EDIÇÃO DE MODA PALOMA VERGEIRO
- ASSISTENTE DE PRODUÇÃO MATHEUS SPINDOLA
- MAQUIAGEM HICARO THALES
- CABELO LEIA ABADIA (SALÃO PRETA BRASILEIRA)
- TRATAMENTO DE IMAGEM CARLOS MESQUITA
- ASSISTENTE DE FOTOGRAFIA TAMIRES PRADO

LOOK:

- BODY RODRIGO EVANGELISTA



O NOVO CARRO-CHEFE CHEGOU.

Aproveite a vida ao máximo com nosso novo carro-chefe, o Gulfstream G700™. Sua cabine tem a maior altura, largura e comprimento da indústria, e ele ainda traz os novos motores Rolls-Royce de elevada propulsão e o premiado Symmetry Flight Deck™.



A General Dynamics Company

VERSATILLE

REVISTA VERSATILLE

versatille.com

editora@versatille.com

Rua Iguatemi, 448, cj. 802, 8º andar, Itaim Bibi

São Paulo/SP, CEP 01451-010

Tel. +55 (11) 3149-4650

Rogério G. Sfoggia | Publisher

rogerio@versatille.com

Lucia Louro | Diretora de Relações Institucionais

lulouro@versatille.com

Alvaro Leme | Diretor de Conteúdo

alvaro@versatille.com

Dorien Barreto | Diretora de Arte

dorien@versatille.com

Milene Chaves | Editora-Chefe

milene@versatille.com

Raquel Radiske | Relacionamento & Experiência

raquel@versatille.com

REPÓRTERES

Gabriela Neumann, Gabrielle Torquatto,

Maria Alice Prado e Sofia Tremel

Rosana Ribeiro | Núcleo Digital

rosana@versatille.com

Everaldo Guimarães | Tratamento de Imagem

COLABORARAM NESTA EDIÇÃO

André Lima, Camila Yahn, Daniel Salles, Danilo Costa,
Eduardo Hyde, Eduardo Viveiros, Fabiana Pino,
Fernando Lousa, Fernando Moraes, Iva Oliveira, Lana Bitu,
Luciane Angelo, Manuela Aquino, Marcella Centofanti,
Miriam Spritzer, Orlando Margarido, Paloma Vergeiro,
Raphael Calles, Renata Motta,
Roberto Abolafo Jr., Sergio Quintanilha,
Thais Roque, Zedu Carvalho

COLUNISTAS

Cristiane Coelho, Daniela Filomeno Seripieri,

Nelson Spritzer, Philippe de Nicolay Rothschild,

Waleska Farias e Wanderley Nunes

CONSELHO EDITORIAL

Carlos Ferreirinha, Daniela Filomeno Seripieri,

Rogério G. Sfoggia e Alvaro Leme

ADMINISTRATIVO FINANCEIRO

Maria Vasconcelos | Contas a pagar/receber

financeiro@versatille.com

Naydson Souza | Logística

naydson@versatille.com

REPRESENTANTE INTERNACIONAL

International sales: multimedia, inc. (USA).

Tel. +1 407 903 5000

e-mail: info@multimediausa.com

IMPRESSÃO

Coan Indústria Gráfica

DISTRIBUIÇÃO

Bancas: Direto

Mailing: Treelog / Correios

TIRAGEM

35.000 exemplares

ASSINATURAS

at.versatille@abril.com.br

Baccarat



Lustre Zenith 24 luzes

Acesse nosso site:
versatille.com



Siga-nos no Facebook:
www.facebook.com/revistaversatille



Siga-nos no Instagram:
instagram.com/versatille



SAC Grande São Paulo 5087-2112 | Demais Localidades 0800 775 2112 | De segunda a sexta, das 8h às 22h
Serviço de Vendas de Assinaturas (SVA) Grande São Paulo 3347-2145 | Demais Localidades 0800 775 2145 | De segunda a sexta, das 8h às 22h
A revista Versatille pertence à Versatille Editora e Revistas Ltda. Apenas as pessoas que constam do expediente têm autorização para representar a revista dentro das suas respectivas áreas. Os conceitos emitidos em artigos assinados são de responsabilidade de seus autores.

• Al. Gabriel Monteiro da Silva, 1046 | São Paulo | Tel: 11 2769.4010 | 2769.4011

www.baccarat.com.br



- 20** DETOX DIGITAL
Já pensou em dar um tempo do celular e das redes sociais?
- 24** CONSUMO
Nunca valeu tão a pena comprar produtos gringos no Brasil
- 28** CONTRAPONTO
Coluna social ontem, hoje e amanhã, com Amaury Jr. e Alvaro Leme
- 34** CINEMA
Cynthia Erivo, a diva multitalentosa (e premiada) que os anos 20 pediram
- 38** PERFIL
Edu Lyra, criador do Gerando Falcões, e seu projeto mais ambicioso: o fim da pobreza
- 42** CAPA
À frente do Movimento Black Money, Nina Silva impulsiona a comunidade negra
- 54** IN LOCO
Nossa correspondente em Nova York visitou o recém-reformado MoMA

- 60** ARTE
Exposições e espetáculo marcam o centenário do nascimento de Lygia Clark
- 64** TEATRO
Comédia hilária de Marcelo Médici e Ricardo Rathsam retorna a São Paulo
- 68** CONSUMO
Empreendedora faz sucesso com aluguel de bolsas de luxo
- 70** CEO
Ricardo Almeida expande fábrica e lança coleções femininas
- 76** MODA
Pierpaolo Piccioli começa 2020 como o nome mais quente das passarelas
- 82** DECORAÇÃO
Banheiros que vão fazer você se sentir num spa
- 90** HOME
No Guarujá, uma casa abençoada pelo sol e bonita por natureza

- 96** SHOPPING
Sete acessórios com design de ponta para verdadeiros apreciadores de vinho
- 98** BELEZA
Uma seleção de perfumes masculinos novos e icônicos
- 100** SUSTENTABILIDADE
Cosméticos naturais, veganos e sustentáveis. Eles chegaram para ficar
- 104** MOTOR
Carros elétricos e híbridos de alto padrão ganham mais adeptos no Brasil
- 110** TENDÊNCIA
Restaurantes sofisticados apostam em vinhos, cervejas e cafés próprios
- 128** ENSINO
O colégio suíço que há 131 anos recebe os líderes do amanhã
- 132** LUGAR INCOMUM
Turista relata o que acontece numa visita a Chernobyl, na Ucrânia

- 140** VIAGEM
Daniela Filomeno visita as Maldivas e decreta: o paraíso é aqui
- colunas/seções
- 18** drops
 - 16** versatile.com
 - 116** paladar
 - 118** enology
 - 120** bem-estar
 - 122** carpe diem
 - 124** liderança, carreira e imagem
 - 126** ponto de vista

colaboradores



FERNANDO LOUZA

Ele costuma dizer que, mais do que fotografar uma peça de roupa, o importante é traduzir a beleza e a atitude da mulher. Nada mais perfeito para nossa mulher da vida real da capa desta edição, certo? Você confere as imagens na página 42.



LEIA ABADIA

Ah, que energia contagiante tem essa escorpiana com ascendente em escorpião! Foi uma das coisas que marcaram nosso ensaio de capa, sabia? Ela assina os cabelos que Nina Silva exhibe nas fotos cheias de estilo, que aparecem na capa e dentro da revista – hairstylist e empreendedora, Leia atua há dez anos no segmento de moda e beleza com sua rede de salões Preta Brasileira.



ZEDU CARVALHO

Baiano radicado em São Paulo há uma década, ele fez escola com stylists como Paulo Martinez, Pedro Salles e Thiago Ferraz. Há três anos, assina os próprios trabalhos, criando imagens com temas ligados a ancestralidade e futurismo.



MANUELA AQUINO

Em sua primeira colaboração com a VERSATILLE, Manu foi a campo investigar desdobramentos da alta do dólar no consumo brasileiro de luxo. Voltou cheia de informações interessantes, como era praxe nas reportagens que ela assinava para veículos como *Cosmopolitan*, *Contigo!* e *Capricho*. Confira na página 24 e fique de olho nas oportunidades.



CAMILA YAHN

Quem já passou por algum São Paulo Fashion Week certamente esbarrou com ela por lá, fosse na época em que era braço direito de Erika Palomino ou hoje, como editora da plataforma FFW. Cami, como é chamada carinhosamente, divide com o leitor da VERSATILLE seu olhar sobre Pierpaolo Piccioli, da Valentino. Na página 76.



ORLANDO MARGARIDO

Ao longo de seus mais de 30 anos escrevendo sobre cultura, ele viu incontáveis astros e estrelas surgirem (e sumirem). Nesta edição, brinda o leitor com um texto sobre um dos nomes em alta no cinema, a britânica Cynthia Erivo. Na página 34.



MARCELLA CENTOFANTI

Experiente e sensível, ela tem um talento extraordinário para ler as pessoas que entrevista. Sejam viajantes num hostel na Ásia, banhistas no litoral paulista ou, como no caso desta edição, ao perfilar um empreendedor social em Poá, nos arredores de São Paulo. Confira seu texto elegante na página 38.



FERNANDO MORAES

Se a gente precisa de uma foto linda – de uma comida apetitosa ou de um CEO –, ele entra em ação. E sempre volta com imagens inspiradoras e elegantes, como as que fez de Edu Lyra, Manuel Beato, Amaury Jr. e Ricardo Almeida.

IMAGENS: ARQUIVO PESSOAL



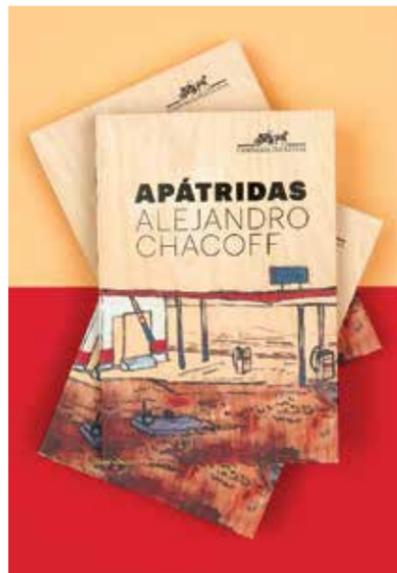
TEM MAIS ON-LINE

Só de passar os olhos pelo sumário desta edição, que é a primeira de 2020, você vai ver a quantidade de reportagens que dão vontade de ler de uma tacaada só. Melhor não! Saboreie devagar e com atenção (como todo produto de luxo deve ser tratado). Entre uma matéria e outra, dê uma passada em versatille.com para conferir notícias diárias e mais conteúdo criado especialmente para nossos domínios digitais.



PINGUE-PONGUE

A empreendedora Nina Silva, capa desta edição, topou participar de uma brincadeira de perguntas surpresas e repostas rápidas! Aproveite para conhecer um pouco mais da carioca que quer transformar a vida da comunidade negra por meio do empreendedorismo. O vídeo exclusivo está no site da VERSATILLE!



VAMOS DAR UM TEMPO

Dicas de livro, playlist, filme, série, vinho, app e ideias afins para fazer do distanciamento social provocado pela pandemia de coronavírus uma oportunidade de autocuidado, de conhecimento e também de lazer.



O QUE É QUE HÁ COM O TIKTOK?

De divas do pop a crianças anônimas (seu filho também?!), parece que todo mundo aderiu ao novo aplicativo de vídeos curtos TikTok. O que é, que famosos estão por lá, para que serve, de onde vem, como se alimenta e por que faz tanto sucesso? Tem reportagem sobre a tendência digital em versatille.com.

IMAGENS: FERNADO LOUSA (NINA SILVA) E DIVULGAÇÃO



A última tendência em depilação.

Há 17 anos no mercado e com mais de 520 lojas pelo Brasil e Argentina, a EspaçoLaser é a maior e mais indicada rede de depilação a laser do mundo. Já são mais de 2 milhões de clientes atendidos e mais de 20 milhões de procedimentos realizados até hoje. Venha conhecer o nosso tratamento revolucionário e descobrir o motivo por trás de todo esse sucesso.

 **espaçolaser**
depilação

espaçolaser.com.br • @espaçolaser



TERAPIA DO VINHO

Visitar o spa da marca de cosméticos Caudalie é uma daquelas experiências que, como se costuma dizer nas redes sociais, só quem viveu sabe. O local, criado em 1999, fica entre as vinhas da propriedade do Château Smith Haut Lafitte e parece uma cena extraída de um sonho bom. Vem diretamente de lá o novo tratamento com base na vinoterapia – especialidade da casa – que acaba de desembarcar por aqui. O Vinosculpt atua nos braços, peito, barriga e bumbum. Segundo especialistas consultados pela empresa, entre os 28 e 54 anos a firmeza da pele diminui 27% e é isso que o creme corporal promete combater. Além, claro, de servir como um tira-gosto da experiência de quem visita o centro de beleza na França. Em tempo: sabia que, em francês, *caudalie* é o nome da unidade de medida que calcula o tempo de permanência do sabor do vinho no paladar durante sua degustação?

IMAGEM: DIVULGAÇÃO



HEY, MICKEY!

Desde 2009 a Montblanc presta homenagem a figuras que marcaram a história da humanidade por meio de coleções especiais. Desta vez, quem brilha na série Montblanc Great Characters é Walt Disney, o magnata da indústria de animação e entretenimento infantil americano. O resultado, recheado de referências que falam diretamente ao coração de muitos marmanjos, são canetas com detalhes em vermelho e amarelo – uma clássica associação às cores de Mickey Mouse. Seu formato lembra o monotrilha da Disneylândia, na Califórnia, o primeiro parque da marca, aberto em 1955. O clipe tem desenho inspirado no barco que aparece na primeira animação do ratinho, o famoso filmete *Steamboat Willie*. Criada em colaboração com a gigante da diversão, a linha tem pena de ouro revestida de ródio, com desenho do Mickey e assinatura do mestre Walt Disney no topo. A edição já pode ser encontrada nas butiques Montblanc e revendedores credenciados de todo o Brasil. ☞



IMAGENS: DIVULGAÇÃO

HORA DE DESLIGAR

PARA VER E OUVIR
A SI MESMO É
IMPORTANTE TER
UM TEMPO SEM SE
ANESTESIAM COM O
QUE É DO OUTRO

Nossa vida basicamente acontece nas telas (e por meio delas). Não é raro presenciar amigos reunidos em uma mesa e, em determinado momento, todos estarem com seus olhos voltados para o celular. Nossas compras de mercado, música, notícias do dia e até mesmo profissionais virtuais podem ser acessados através de nossos aparelhos. Maravilhoso, não é mesmo? Eu também achava que sim, até conhecer o trabalho do professor Cal Newport, da Universidade de Georgetown.

O pesquisador explica que redes sociais funcionam como máquinas de cassino. Hoje, algumas empresas de marketing têm profissionais chamados engenheiros de atenção, cuja missão é criar e estruturar os conteúdos mais atraentes e viciantes possíveis, com isso ganhando o máximo de engajamento e informação, com base em técnicas usadas em cassinos de Las Vegas.

Sua linha do tempo (timeline) disponibiliza o que há de mais atraente em sua rede para que se mantenha ali por horas. Já ouviu falar que vemos apenas 7% dos posts de quem seguimos? Isso ocorre porque os desenvolvedores não querem que o aplicativo pareça desinteressante e você se desconecte. Daí, os posts mais curtidos e comentados entre as pessoas de sua rede vão aparecendo

para cada vez mais gente, fazendo com que fique ali absorvendo informações sem ver o tempo passar. Assim, eles começam a mapear seus dados para vendê-los, mas falarei da venda de suas informações mais adiante. Vamos primeiro a como isso afeta seu físico e emocional.

TUDO MUNDO SEM FOCO

As redes sociais são desenhadas para fragmentar sua atenção. Conteúdo em formato de vídeo, fotos com fácil engajamento e textos curtos (Twitter, por exemplo) são disponibilizados para que absorva rapidamente uma informação sem ter muito trabalho – e, claro, sem pensar também.

No longo prazo, segundo alguns pesquisadores, isso tende a “destreinar” nossa capacidade de focar numa coisa só. Acabamos apresentando dificuldade para fazer um trabalho que exija mais profundidade, demoramos para escrever uma boa tese ou evitamos a leitura de um livro. Quanto mais você se conecta às redes, mais seu cérebro desacostuma de fazer qualquer atividade que exija sua atenção por muito tempo.

Algumas pessoas literalmente ganham dinheiro com suas redes sociais, vendendo posts e conteúdo. Mesmo nesses casos, questiono: quanto tempo você passa produzindo material e quanto tempo passa observando conteúdo alheio? Kim Kardashian, celebridade e influenciadora americana que cobra valores entre US\$ 300 mil e US\$ 500 mil por post, contou que não fica mais de 30 minutos por dia em suas redes sociais. Recentemente, parou de seguir





Offline

todas as pessoas de sua lista, mantendo apenas familiares e suas marcas próprias. Se seu negócio tem um diferencial claro, o mercado saberá dele. Lembre-se de que ícones como Pelé e Ayrton Senna ganharam o mundo em tempos que redes sociais nem sonhavam em existir.

O PROBLEMA É QUE NÃO SOU BOM O SUFICIENTE

Quantas vezes já sentiu que não era bom o suficiente ao se comparar com uma pessoa que segue em redes sociais? Vou refazer a pergunta, adicionando uma informação: quantas vezes sentiu que não era bom o suficiente após olhar um conteúdo escolhido a dedo para ser compartilhado por uma pessoa que segue em redes sociais? Professores de faculdades como MIT e Harvard relatam que o nível de ansiedade e depressão nunca esteve tão presente nos campi como em tempos de redes sociais, assim como a sensação de solidão.

O que os aplicativos ganham com isso? Dados. Sim, os que mencionei no início do texto. Além dos posts patrocinados, empresas como Facebook (que engloba Instagram e WhatsApp) ganham muito dinheiro vendendo seus olhos. Os seus, leitor. Isso aí. Numa era em que atenção vale ouro, quem tem a chance de colocar publicidade

QUANTAS VEZES SENTIU QUE NÃO ERA BOM O SUFICIENTE APÓS OLHAR UM CONTEÚDO ESCOLHIDO A DEDO PARA SER COMPARTILHADO POR UMA PESSOA QUE SEGUE EM REDES SOCIAIS?

bem no seu rosto fatura alto. Nesse caso, ainda tem o fato de serem anúncios criados de maneira cada vez mais sob medida, elaborados a partir de – adivinhe! – dados que você mesmo fornece. Do local onde mora ao endereço de trabalho, da preferência por essa ou aquela cor ao apreço por determinadas marcas. Até posicionamento político. Tudo com base em posts, curtidas, compartilhamentos ou pela localização de seu celular. Portanto, ao criar uma curadoria do que tem de melhor em sua rede, mais informações seus usuários fornecem sem nem perceber.

Conversei com um advogado especialista em vazamento de dados on-line, que mencionou que grande parte das pessoas alega não ver problema em ter suas informações monitoradas “por não ter nada a esconder”. E se você soubesse que parte de suas opiniões está sendo formada por um filtro que foi criado por empresas de marketing muito bem pagas? Perder o livre-arbítrio on-line parece impossível?

No documentário *Privacidade Hackeada*, lançado recentemente pela Netflix, acompanhamos o processo em que Mark Zuckerberg (leia-se Facebook) assume publicamente ter vendido os dados de seus usuários à empresa Cambridge Analytica, que foi responsável pela campanha pre-

sidencial de Donald Trump, em 2016. Vídeos e posts criticando a oposição eram constantemente mostrados aos usuários mapeados como indecisos quanto a sua posição política. Uma das antigas funcionárias da extinta empresa foi a público alegar que não existirão mais eleições imparciais enquanto esse formato de serviço estiver disponível, o que nos faz entender a seriedade do caso.

O QUE FAZER COM TUDO ISSO?

Comece com um pequeno exercício por dia: em vez de se desconectar 100%, tente se reconectar com você. Compre um pequeno caderno e use-o diariamente para escrever sobre seus pensamentos, questionamentos e planos. Sabe o que costuma desabafar com amigos via WhatsApp? Faça isso no papel e veja o fluxo de pensamento fluir. Entenda que, se resolver mudar seu relacionamento com a tecnologia, você precisa encarar os fatos de frente.

Se for usuário de iPhone, acesse: Ajustes > Tempo de Uso > Ver todas as atividades > Ativação. Veja um gráfico com um número grande, que significa quantas vezes você segura seu telefone por dia. Algumas pessoas relatam que esse número é superior a 200 por dia.

Como qualquer vício, os sintomas de abstinência são semelhantes: ansiedade, não saber o que fazer para se entreter e até mesmo Fomo (do inglês *fear of missing out*, medo de ficar de fora, perder algo importante ou muito bom). Depois do desafio inicial, saiba que sua produtividade aumenta, sua concentração melhora e crises de ansiedade tendem a deixar de existir. A vida pode se tornar bem tranquila e sua qualidade de vida, ir às alturas.

A tecnologia tem muitos pontos positivos, porém seus danos podem ser permanentes em uma sociedade que não a entende como um possível vício. Para ver e ouvir a si mesmo, é importante ter um tempo sem se anestesiarem com o que é do outro. ☺

diz Fernando Bergallo, diretor de câmbio da FB Capital, de São Paulo. Dono de uma pequena coleção de 48 relógios, o arquiteto Richard Porto, morador de Alphaville, em São Paulo, está dividindo seus gastos em peças entre São Paulo e Estados Unidos. “Da marca Movado, de cerâmica, eu comprava somente lá fora, por exemplo. Mas outro dia estava passeando em Curitiba, vi um na cor branca na Vivara e arrematei”, diz. Segundo Porto, o mesmo modelo custaria, em Miami, cerca de US\$ 7 mil (ao converter, sem contar IOF, daria R\$ 31.500). Aqui, saiu por R\$ 19 mil, e ele ainda conseguiu parcelar a compra em oito vezes no cartão.

Não encontrar um modelo específico em território brasileiro é coisa do passado. As lojas estão abastecidas e os lançamentos acontecem de maneira simultânea. Mas, caso haja um “deslize” do tipo, a solução vem a jato, literalmente: a loja faz o pedido específico e a empresa manda o objeto por avião. Aconteceu exatamente assim com Porto, que foi até a Tiffany para escolher um modelo de aliança exclusivo para comemorar os seis anos de casamento com o contador Pietro Giovannini. O modelo de titânio preto com ouro branco que ele escolheu veio de Nova York para cá, via loja, a pedido do casal.

A alta do dólar também mudou o comportamento de Fernanda Pina-

zo, dona do Aigai Spa, em São Paulo. Proprietária de um apartamento em Miami, na Collins Avenue, aproveitou que os filhos pré-adolescentes queriam conhecer novos lugares – e a ascensão da moeda americana – para colocar o imóvel à venda. Uma vez por ano, pelo menos, ela visita a cidade e segue com os hábitos de compra por lá, mas não deixa de gastar em suas marcas preferidas, como Chanel e Cavalli, por aqui. Fernanda percebeu que houve uma mudança no timing de chegada das peças. “Havia itens que não se encontravam em São Paulo, mas hoje as compradoras das lojas estão ligadas no gosto das brasileiras, que conseguem antecipar os desejos para as consumidoras”, diz. A empresária conta que agora consegue montar um look inteiro aqui quando tem um casamento e precisa de um vestido novo,

além de bolsa e sapatos especiais que marquem o momento. “Jóias também valem a pena. Cartier e Tiffany são ícones. Posso comprar aqui uma peça clássica, que vou passar para minha neta, com preço similar ao de fora.”

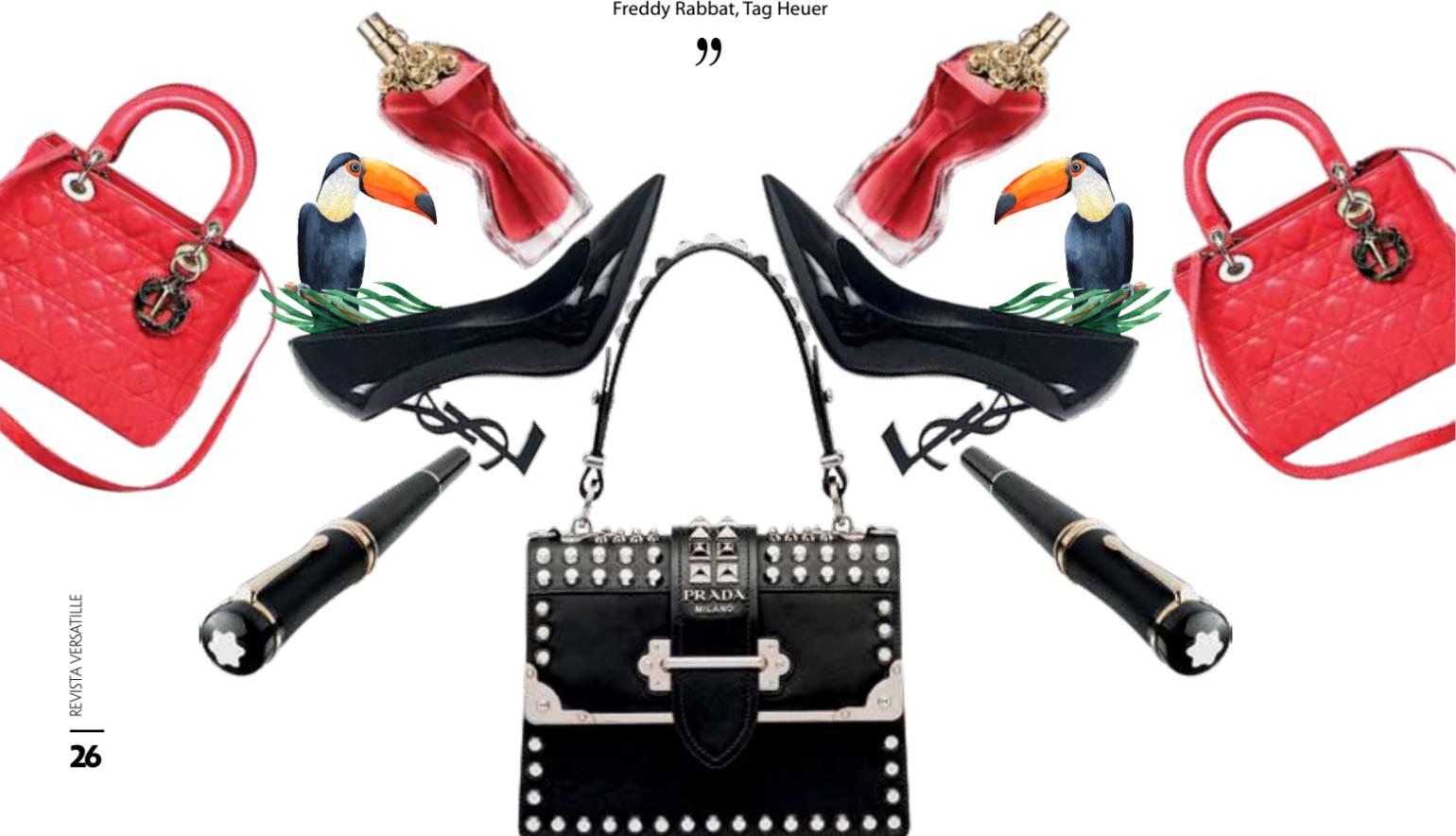
PARCELAMENTO É BOM E BRASILEIRO GOSTA

Entender essa mudança de comportamento não é difícil quando se faz a conta na ponta do lápis. No exterior, o uso do cartão de crédito implica taxas, compras e saques, e ainda

“
AQUI O CONSUMIDOR
GANHA MAIS
ATENÇÃO, E ATÉ A
AMIZADE DO PESSOAL
DA LOJA. LÁ FORA,
VOCÊ É UM TURISTA
QUE O STAFF NUNCA
MAIS VAI VER

Freddy Rabbat, Tag Heuer

”



custa 6,38% de IOF (Imposto sobre Operação Financeira) ao consumidor. “Se a taxa de câmbio sobe, tanto faz comprar aqui ou no exterior, pois o preço será parecido. Por exemplo, um iPhone pode custar em torno de R\$ 6 mil ou R\$ 7 mil aqui, enquanto nos Estados Unidos não chega a US\$ 1 mil. Mas há impostos e a taxa de câmbio, que podem reduzir significativamente a vantagem de comprar lá fora”, diz Jackson Teixeira Bittencourt, economista e coordenador do curso de economia da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR). Somado a tudo isso, há o grande atrativo de parcelar as compras, muitas vezes sem juros.

“Sou a rainha do parcelamento”, brinca Terezinha Hamann, moradora da capital paulista. Dona de um closet cheio de peças clássicas, como Prada e Chanel, e modernas, como Phillip Lim e bolsas Saint Laurent (sua atual paixão), ela acha que vale muito a pena comprar na capital paulista, onde mora. Mesmo viajando para o exterior pelo menos duas vezes ao ano, onde também faz seus roteiros de compras, vê um movimento propício para gastos em real. “De dois anos para cá, o dólar ficou muito caro. Aqui consigo dividir, o que pesa menos na hora de pagar a fatura. Fora que você já consegue comprar alguma tendência sem precisar esperar aquela viagem”, diz Terezinha. Suas últimas aquisições parceladas foram uma saia Prada verde-água e uma mule de salto baixo Aquazzura.

“TE AVISO PELO WHATS”

Outro atrativo para passar o cartão em caixas brasileiras é o atendimento personalizado. Com o WhatsApp das clientes salvo na lista de contatos pessoais, as vendedoras avisam antecipadamente sobre aquela peça-desejo, com

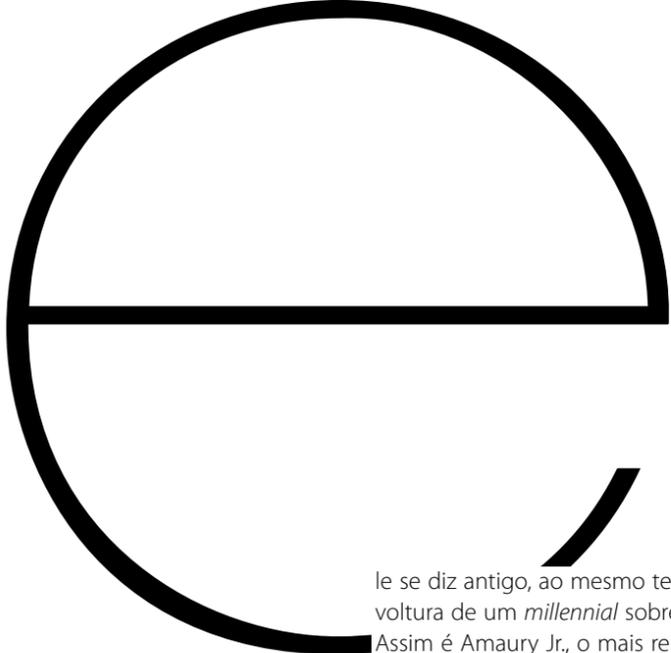
direito a envio de foto e desconto no mês de aniversário, coisa que jamais aconteceria na Europa ou nos Estados Unidos, onde esse tipo de relação simplesmente não existe – todos são apenas mais um cliente, sem o bom e velho calor humano de nossas bandas. “O alto nível do serviço é certamente um quesito decisivo para fazer compras locais. É importante que as marcas ofereçam não apenas serviços complementares, como entrega em domicílio de produtos de luxo, mas também promovam eventos de prestígio, que criam a sensação de um ambiente exclusivo, como um clube para poucos”, opina a especialista em mercado de luxo Gabriela Otto.

A Tag Heuer, por exemplo, convida clientes até para assistir à Fórmula 1. “Aqui o consumidor ganha mais atenção, e até a amizade do pessoal da loja. Lá fora, você é um turista que o staff nunca mais vai ver. Além do serviço especial, nossos clientes são convidados para as ativações da marca, e isso os faz especiais”, diz Rabbat. A influenciadora digital de Belo Horizonte Camila Quintão, moradora de São Paulo há 12 anos, diz que o tratamento nas lojas brasileiras faz toda a diferença. “Já tenho relação com as vendedoras, que enviam pelo celular fotos das peças que vão chegar, assim posso fazer uma pré-reserva. E muitas mandam as roupas em casa para que eu possa provar sem me sentir pressionada”, conta ela, que é cliente de Dior, Chanel, Gucci, Prada e Louis Vuitton. Mesmo com viagem marcada para Paris, ela preferiu adquirir aqui um tênis Chanel e uma bota Gucci, as duas compras feitas com atendimento vip e parcelamento no cartão. Isso nem as verdinhas garantem. ☺

DA ESPUMA AO BUZZ DIGITAL

FAZ MAIS DE QUATRO DÉCADAS QUE AMAURY JR. ENTRA NOS LARES BRASILEIROS RODEADO DE GENTE FAMOSA OU RICA OU PODEROSA — EM MUITOS CASOS, TUDO ISSO JUNTO. INSPIROU TODA UMA GERAÇÃO DE JORNALISTAS, INCLUSIVE NOSSO DIRETOR DE CONTEÚDO, ALVARO LEME, QUE SAIU DOS BASTIDORES PARA ENCARAR A NOBRE MISSÃO DE CONVERSAR COM O GRANDE CRONISTA SOCIAL DE NOSSOS TEMPOS





le se diz antigo, ao mesmo tempo em que fala com a desenvoltura de um *millennial* sobre seus seguidores no Instagram. Assim é Amaury Jr., o mais relevante expoente do colunismo social, ofício em extinção nestes dias de aconteceu-virou-post-nas-redes. Não que isso o incomode, como comprova seu histórico: dos impressos à televisão, onde se consagrou, passando pelo rádio, ele chegou também aos blogs e ao YouTube. Quer dizer, se há uma mídia dando sopa, ele se arremessa e se reinventa. Como vai fazer a partir deste mês, quando sua empresa vira uma casa-estúdio no qual, mais do que cobrir as festas bacanas, ele mesmo é quem será o anfitrião delas.

ALVARO LEME – A que pergunta você não aguenta mais responder?

AMAURY JR. – Qual foi a melhor entrevista que eu fiz.

AL – Eu sei qual foi. João Gilberto.

AJ – Ele não falava havia 20 anos. E não falou mais depois daquilo.

AL – Entrevistar gente que foge de jornalista exige agilidade. Ser rápido quando percebe a oportunidade, como você fez com a Gisele Bündchen.

AJ – Ah, sim. Eu estava gravando com a mãe dela, que disse ser minha telespectadora, e notei a Gisele, que é bem protetora com a família, rondando a gente. Ela chegou querendo saber o que eu estava perguntando. Aí já foi. Ligou a câmera e rolou aquilo que todo mundo viu.

AL – Pelo vídeo, ela parecia ter tomado uns drinques.

AJ – Ela não estava embriagada, e, sim, alegre. Lubrificada, que é minha expressão para quando a pessoa tomou

uma dose moderada de álcool – nem demais, nem de menos.

AL – Mas hoje as pessoas são mais cuidadosas com a imagem, não? Todos com medo de virar meme ou *trending topic*.

AJ – Depende. Tem uma casta que não se importa com isso. É publicidade a qualquer custo. Você sabe disso.

AL – Sim.

AJ – Agora, existe outra casta que prefere nem aparecer. Aliás, cada vez mais. Muita gente importante, que quando me chama para festas pede para ir sem câmera. Tenho sentido uma retração como a que aconteceu na época dos grandes sequestros de 20, 30 anos atrás, como o do Abílio Diniz, em que ninguém queria se expor. Hoje as pessoas estão mais dispostas a se expor por motivos comerciais.

AL – Houve uma época em que as pessoas faziam evento apenas pela alegria de celebrar?

AJ – Era a festa pela festa, que acabou. Eu me lembro do Gallery [casa de espetáculos mais badalada de São Paulo nos anos 1980], que gerava tudo isso. Além dos estabelecimentos do Ricardo Amaral. Não era para fazer negócio, relacionamento.

AL – De onde você tira forças para ir a festas? Porque eu, que vou há bem menos tempo, dificilmente consigo sair de casa. Virei um ermitão!

AJ – Tenho gravado muito em estúdio. Até porque você não



“
A FESTA PELA FESTA
ACABOU. HOJE AS
PESSOAS ESTÃO MAIS
DISPOSTAS A
SE EXPOR POR
MOTIVOS COMERCIAIS.
MUITA GENTE
IMPORTANTE ME
PEDE PARA IR ÀS
COMEMORAÇÕES
SEM CÂMERA.
”

tem tantos eventos como antigamente. Então eu vou aos principais. Ou aos de grandes amigos. Mas, nesses casos, para me divertir.

AL – Aliás, você vai exibir seu lado anfitrião agora, não?

AJ – Sim, estamos reformando a empresa, que vai virar uma casa-estúdio. Quero receber pessoas queridas, marcas interessantes e parceiros de negócios. Tem até uma cozinha gourmet, e em todos os ambientes será possível gravar quadros para o programa. Ou mesmo para aproveitar nas minhas redes. Para quem passou muito tempo

acreditando que a Internet era um pastel de vento, até que não estou mal. Tenho 200 mil seguidores no Instagram, outros 210 mil inscritos no YouTube, e mantenho um blog com atualizações diárias. Se você quer lançar um produto, fazemos uma prévia aqui, com possibilidade de impactar pessoas dos mais variados perfis.

AL – As redes sociais tiveram que impacto na cobertura jornalística?

AJ – As pessoas viraram colunistas de si próprias. Publicam elas mesmas as fotos e notícias mais importantes, o que restringiu nosso universo enquanto jornalistas.

AL – Há um tipo de colunista em extinção. Na área de entretenimento, o Leo Dias é o último que ainda apura, cultiva fontes e publica coisas capazes de deixar os artistas bravos.

AJ – Sou um admirador do Leo. Conheço, já entrevistei. Ele é corajoso, e está muito bem. Mas o foco dele é mais nas celebridades do que no social, o que significa que há um espaço para a gente também.

AL – Ainda sobre o controle da própria imagem, veja o exemplo da Marisa Monte, que nunca gostou de dar entrevista.

AJ – Nunca consegui! Eu peço faz dez anos.

AL – Quando saiu o trabalho mais recente dos Tribelistas, ela lançou diretamente no Instagram. Não teve imprensa. Mostrou na rede social e os veículos repercutiram a partir dali. É outra lógica de produção.

AJ – Nós estamos vivendo de sobras. Mas um bom jornalista, como você, sabe arquitetar a notícia onde ela está



tão escondida que ninguém vê. No fim, sobram os melhores.

AL – Das celebridades que já se foram, de quem sente mais falta?

AJ – O ano que passou levou muita gente. Por exemplo, o [jornalista Ricardo] Boechat. Nós tínhamos longas conversas. Um cara inteligentíssimo, lúcido. Faz muita falta. Eu gostava muito do Paulo Henrique Amorim, que também se foi.

AL – Eu sinto falta da Hebe.

AJ – Eu também. Em todos os programas de televisão que fiz, todos os que lancei, a Hebe esteve no lançamento. Ela me deu grandes furos. Eu fui o cara que noticiou com quem ela fez amor pela primeira vez.

AL – Quem foi mesmo?

AJ – O Luís Ramos, que é de Rio Preto, minha terra.

AL – Ah, sim! Ela faltou na inauguração da televisão no Brasil porque estava namorando. Foi por causa dele?

AJ – Sim. Era para ela ir cantar o *Hino da Televisão* nesse dia, mas preferiu ficar com ele. Mandou a Lolita Rodrigues no lugar dela. Foi ela que me contou, e eu publiquei.

AL – Lembro que a primeira vez que vi você pessoalmente, eu era repórter da revista *Contigo!*, e estava de plantão na porta de um restaurante a que você foi com a Hebe e o empresário Ciro Batelli.

AJ – Eu que fiz esse contato entre os dois. O Ciro sempre me passava notícias de Las Vegas, onde vivia. Quando me contou que falava muito com a Hebe, fiz o cupido. Não deu certo o romance, mas valeu a festa. Valeu a espuma.

AL – Como se diz hoje, valeu o *buzz*.

AJ – Ah, eu falo espuma. Nada de *buzz*, porque sou antigo.

“
AS PESSOAS
VIRARAM COLUNISTAS
DE SI PRÓPRIAS.
PUBLICAM ELAS
MESMAS AS FOTOS
E NOTÍCIAS MAIS
IMPORTANTES. TODO
MUNDO QUER SE
DISTINGUIR. TODOS
SE LEVANTAM
DIARIAMENTE
QUERENDO
MELHORAR SUA
BIOGRAFIA.
”

AL – Gostei. Vamos resgatar essa espuma.

AJ – E mulheres bonitas a gente fala: “Ela ainda é crocante”.

AL – Eu gostava que antigamente se usava “transar” como sinônimo de gostar, curtir.

AJ – Eu transo um bom uísque!

AL – Os bastidores da televisão são tão competitivos quanto parecem? É um tentando puxar o tapete do outro mesmo?

AJ – Claro que é! Como naquela série *The Morning Show*, que mostra a rotina de um programa diário. Um querendo ferrar o outro, a apresentadora que envelhece no ar... Mas, claro, nem todos são assim. Tem gente boa, honesta, ética. Claro que tem! Mas a maioria não é. O meu tapete tive de segurar com os dentes, porque todo mundo queria puxar.

AL – E olha que você está há quatro décadas no ar.

AJ – Tem de ficar em guarda, porque hoje, na televisão, se você não trouxer – nessa ordem – dinheiro, audiência e prestígio, não sobrevive.

AL – As pessoas são mais vaidosas hoje ou elas sempre foram e a gente não percebia por não existirem redes sociais?

AJ – Sempre foram, mas o Instagram ajuda a notar mais. Todo mundo quer se distinguir. As pessoas se levantam todo dia querendo melhorar a sua biografia.

AL – E a sua vaidade, qual é?

AJ – Não vou falar que estou vacinado, porque sou um cara vaidoso. Só que, com o tempo, as coisas que tocam vaidosamente mudam. Ainda mais depois de quatro netos. Sua cabeça vai reciclando os valores. Não me preocupo mais com coisas que antes tinham peso excessivo.

AL – O quê, por exemplo?

AJ – Sempre tive gana por carros legais. De repente, passou. Não quero mais saber. Eu tenho um carro de 2008, entendeu? E estou feliz. O maior patrimônio que a gente perde é o tempo.

AL – Você fuma há bastante tempo, e recentemente a [apresentadora] Ana Maria Braga, que é sua amiga de muitas décadas, revelou um câncer de pulmão. Isso acendeu algum alerta vermelho para você?

AJ – Eu tenho fé que a Ana vai sair dessa, e rezo por ela com frequência. Sempre tive esse alerta vermelho aceso. Não consigo largar o cigarro e, se você perguntar quem foi o cara que experimentou todos os métodos de parar de fumar, está aqui. Todos, e não consigo. Então, o que eu faço? Exame todo ano. Li num jornal uma entrevista com a mulher mais velha dos Estados Unidos, que estava completando 123 anos. Queriam saber o segredo da longevidade, e ela respondeu que sempre comeu e bebeu de tudo. E que deixou de fumar aos 115.

AL – Você quer ter tanta idade assim?

AJ – Aos 115 eu paro de fumar. Vamos ver no que vai dar. ☺

CELEBR

A DIVA DOS ANOS 20

Se você ainda não ouviu falar de Cynthia Erivo, pode-se considerar por fora. A atriz e cantora britânica, que já tem em casa seus prêmios Emmy, Grammy e Tony – e que concorreu a dois Oscars neste ano – é a cara das estrelas da nova década: talentosa e politizada



IMAGEM: AMY SUSSMAN/GETTY IMAGES



Quando Cynthia Erivo subiu ao palco do Oscar para cantar, em fevereiro, a plateia repleta de astros acompanhou boquiaberta e com brilho nos olhos. Não se pode dizer que nascia ali uma estrela, mesmo porque a atriz britânica de 33 anos já chegou à cerimônia com esse status, fruto de uma trajetória consolidada por prêmios e elogios da crítica. Mas, se alguém ali ainda duvidava de seu poder de fogo, isso certamente ficou para trás. Foi ovacionada ao interpretar *Stand Up*, composição que rendeu a ela uma das duas indicações que recebeu da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas de Hollywood neste ano. A outra, também pelo drama *Harriet*, foi na categoria de atriz principal. No filme, vive a personagem-título, escrava que lutou pela abolição dos Estados Unidos na Guerra Civil. Poucas pessoas estreiam como indicadas ao Oscar já em mais de uma categoria, como fez Cynthia Onyedimanasu Chinasaokwu Erivo, seu nome completo. Conseguir esse feito sendo

uma artista negra é ainda mais incomum, numa premiação com histórico de preferir quem não se encaixa no ultrapassado molde branco-rico-hétero (ou combinações dessas três características). Como dito anteriormente, a estrada até esse momento não foi curta. A sorridente “cantriz”, com uma charmosa separação entre os dentes da frente, pequenina em seu 1,54 metro de altura, arrebatou os três grandes troféus do teatro e da TV entre 2016 e 2017 como a Celie Johnson do musical *A Cor Púrpura*. A montagem, que estreou quatro anos antes em um pequeno teatro nova-iorquino, seguiu para a Broadway, tornou-se série de TV e rendeu um álbum, alçando definitivamente a intérprete ao estrelato. Ainda não foi dessa vez que ela entrou para o seleto clube dos profissionais que conquistam seu Egot – ou seja, que venceram um Emmy, o Grammy, um Tony e o Oscar. Mas parece questão de tempo até a estatueta dourada se juntar às demais.

Numa indústria pautada pela imagem não só nas telas, Cynthia brilha também no tapete vermelho. Suas escolhas de vestuário arrancam elogios tanto dos poucos críticos de moda remanescentes dos programas de televisão quanto dos quase 500 mil seguidores que a acompanham no Instagram. Na chegada ao Oscar, posou para os fotógrafos num exuberante vestido branco com fenda e deu vazão a sua porção diva – mas sem perder a humildade. “É inacreditável estar aqui, isso já é um prêmio”, dizia em entrevistas. “Quero me divertir ao máximo.”

Ela costuma lembrar, no entanto, que nem sempre foi assim. Filha de uma modesta enfermeira que se estabeleceu em Londres aos 24 anos e criou sozinha ela e uma irmã, sem saber o paradeiro do pai, descobriu cedo a inclinação para a carreira artística, mas apenas com o objetivo do canto. “Acho que, por ser pequena, eu tinha de chamar atenção de algum modo e me fazer ouvir.” Foi a mãe, dona de uma coleção de discos que ia de Kenny Rogers a Diana Ross, a primeira pessoa atenta a essa vocação quando Cynthia fez sua estreia, aos 5 anos, numa peça da escola. Cantou *Noite Feliz*, clássico natalino que rendeu a primeira leva de aplausos de sua vida.

Anos depois veio o passo natural de estudar psicologia da música na universidade. Resistiu, contudo, ao pedido de sua orientadora de se candidatar a uma vaga na Royal Academy of Dramatic Art. “Não achava que atuar fosse para mim, mas ela não se conformava”, costuma lembrar. “Compor minhas canções e cantar era tudo o que eu pensava em fazer.” Não demorou muito na instituição para que a insistência se confirmasse, e o talento como atriz aflorasse. Em 2010, veio a primeira oportunidade no teatro e, no ano seguinte, já estrelava montagem com apelo popular: assumiu o papel de Deloris Van Cartier em *Mudança de Hábito*, outro musical que, assim como *A Cor Púrpura*, fez boa carreira primeiro no cinema. Até ela estreiar na Broadway com esse, uma sucessão de outros espetáculos assegurou sua ascensão, e os inevitáveis convites para séries de televisão e cinema. Ao longo do caminho, citou sempre Whoopi Goldberg como sua maior referência profissional. “É meu modelo como artista, mulher, militante, e por isso simplesmente

“CADA UMA DE MINHAS PERSONAGENS TEM ALGO DE MIM, FÍSICA E ESPIRITUALMENTE”, DIZ. “ELAS TÊM ESSA VONTADE DE SOBREVIVÊNCIA, DE PEGAR O CAMINHO MAIS DURO, E É ASSIM QUE EU QUERO SER RECONHECIDA.”

“ não acredito quando me vejo em situações nas quais ela esteve, no teatro, no Oscar.” Cumprir, portanto, o destino de substituí-la de certa maneira nos dois musicais tem gosto de prêmio mais significativo para ela.

Em depoimentos, entrevistas e premiações, Cynthia deixa clara a postura em favor de mais oportunidades para artistas negros. Uma de suas atitudes recentes deu o que falar quando ela recusou um convite da organização do Bafta, o Oscar inglês, para cantar na cerimônia. “Não aceito servir de acessório a um evento de premiação que conta apenas com artistas brancos entre os indicados”, justificou. O cinema, e em especial Hollywood, ela sabe, precisa sempre ser lembrado da dívida histórica com os profissionais afrodescendentes. Sua estreia tardia na tela grande com *As Viúvas*, em 2018, parece confirmar a falta de oportunidades. Na refilmagem da série de TV *As Damas de Ouro*, Cynthia contracenou com a amiga Viola Davis, e não parece ser casual o projeto contar com o também negro Steve McQueen na direção.

Projetos não faltam. Está escalada no cinema para o novo trabalho de Doug Liman, previsto para janeiro de 2021, enquanto a TV propicia desafios de respeito, como interpretar Aretha Franklin numa série do National Geographic chamada *Genius*. É mais uma das rainhas, dessa vez do soul, em quem ela procura se projetar como exemplo. “Cada uma de minhas personagens tem algo de mim, física e espiritualmente”, diz. “Elas têm essa vontade de sobrevivência, de pegar o caminho mais duro, e é assim que eu quero ser reconhecida.”



IMAGEM: FERNANDO MORAES

O EMPREENDEDOR DAS COMUNIDADES

COM APOIADORES BILIONÁRIOS, O PAULISTA EDU LYRA TRABALHA EM UM PROJETO AMBICIOSO: ERRADICAR A POBREZA NO BRASIL

Nenhuma placa anuncia a sede da ONG Gerando Falcões, em Poá, município na Zona Leste da Grande São Paulo. Na garagem do sobrado, um painel discretamente revela os patrocinadores da entidade. Estão ali nomes de peso, como Fundação Lemann, Cyrela, EMS, Wise Up, Microsoft e Itaú, só para citar alguns entre as dezenas de mantenedores. O responsável por atrair esse time é um empreendedor social de 31 anos e um sonho ambicioso. Eduardo Lyra, ou Edu, como costuma ser chamado, pretende acabar com o abismo social e econômico no Brasil. “Não é impossível”, diz ele. “A pobreza pode ser erradicada, se o homem e a mulher quiserem.”

Lyra trabalha para criar a maior rede de ONGs do país. Nessa jornada, está recebendo diversos troféus na imprensa. Saiu na lista da *Forbes* do Brasil como um dos jovens mais influentes do país com menos de 30 anos, foi eleito homem no ano em responsabilidade social pela *GQ* e recebeu o prêmio Paulistano Nota 10 da *Veja São Paulo*.

HISTÓRIA DE SUPERAÇÃO

A trajetória de vida de Lyra justifica seus louros. Ele nasceu em um barraco de um cômodo e chão de terra batida em Guarulhos. Seus pais, sem dinheiro para o berço, improvisaram uma cama em uma banheira de plástico. Dos 4 aos 7 anos de idade, Lyra ia visitar na prisão o pai, indiciado por

roubo a banco. Conforme crescia, enquanto muitos amigos embarcaram no crime, o futuro empreendedor social foi o primeiro de sua família a entrar na faculdade. Durante o curso de jornalismo na Universidade de Mogi das Cruzes, escreveu o livro *Jovens Falcões*, com histórias de 14 brasileiros empreendedores. Sua história como empreendedor social começou ali, aos 22 anos.

Em entrevistas, palestras e livro, Lyra costuma dizer que superou os obstáculos da pobreza graças ao incentivo da mãe, a diarista Maria Gorete. A frase “não importa de onde você vem, mas para onde você vai”, repetida pela genitora, virou seu mantra e está estampada numa parede da ONG. Sim, o apoio dos pais é fundamental para a autoestima dos filhos. Mas o trunfo de Lyra, evidentemente, não é só esse. As qualidades que o fizeram chegar aonde chegou já se manifestavam nos tempos de estudante. Entre elas estão carisma, oratória, persuasão e muito traquejo social. Lyra é um líder nato.

Em 2011, sem uma editora para publicar seu livro, correu atrás de parcerias com comerciantes de Poá e imprimiu a obra de maneira independente. Mobilizou 50 voluntários – muitos da igreja evangélica da qual é seguidor – para vender os exemplares de porta em porta por R\$ 9,99. Comercializou cerca de 5 mil livros em pouco mais de três meses. Com o dinheiro, criou o Projeto Gerando Falcões. Por meio de palestras para estudantes de escolas públicas, Lyra queria motivar os jovens a, como ele, superar as adversidades e enxergar um futuro longe das drogas e do crime.

FADA MADRINHA

O pulo do gato veio dois anos depois, quando Lyra foi selecionado para o Global Shapers, uma comunidade de jovens líderes criada pelo Fórum Econômico Mundial. A nomeação dos brasileiros escolhidos pelo projeto ocorreria no bairro do Morumbi, em São Paulo, na mansão de Patrícia Villela Marino, presidente do Instituto Humanitas360, fundadora do Civi-Co e casada com Ricardo Villela Marino, CEO e um dos herdeiros do Itaú.

“Foi a primeira vez que saí da periferia e vi prosperidade”, recorda-se Lyra. “Eu poderia ter três reações: sentir ódio, ficar intimidado ou aproveitar a oportunidade.” O empreendedor social teve cinco minutos para falar. Foi o suficiente para encantar a plateia, em especial a anfitriã, que se tornaria uma espécie de fada madrinha para ele. Ao fim do evento, os Villela Marino ofereceram a Lyra um “seed money”. Diante da cara de interrogação do interlocutor sobre a expressão, que significa investimento semente, Patrícia anunciou que queria investir nele. “Ela pediu meu CNPJ, que eu nem sabia o que era”, diverte-se o fundador da Gerando Falcões, um homem de 1,87 metro, 75 quilos e sorriso largo.



PARA BANCAR OS PROJETOS DA ONG, LYRA CONTA COM MANTENEDORES COMO OS EMPRESÁRIOS ELIE HORN (NO ALTO, À DIR.), FUNDADOR DA CYRELA, ALÉM DE JORGE PAULO LEMANN E PATRÍCIA VILLELA MARINO



O OBJETIVO DE LYRA É LEVAR O MODELO CRIADO POR ELE PARA OUTRAS ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS



OFICINAS DE CULTURA E ESPORTE ESTÃO ENTRE AS PRINCIPAIS ATIVIDADES DA GERANDO FALCÕES

Além do aporte de mais de R\$ 100 mil, Patrícia ofereceu a Lyra algo que não tem preço: seu prestígio social e sua bilionária rede de contatos. “Quando o conheci, pensei que aquele era um jovem corajoso e treinado na adversidade, cuja dificuldade não tinha corrompido valores e princípios que formavam seu caráter”, disse a filantropa a VERSATILLE. “É alguém que eu gostaria de ter como mentor para meu filho ou filha. Sua história exemplifica a inspiração bíblica do profeta Daniel, cujos valores e princípios o nortearam por adversidades sem que ele se corrompesse”, derrete-se ela.

A Gerando Falcões se estruturou e implantou oficinas de esportes e artes em escolas públicas. Depois, vieram programas de qualificação profissional para jovens e de auxílio para egressos do sistema prisional no mercado de trabalho.

MODELO AMBEV

A partir de 2017, a ONG começou a mudar de rota com a chegada de recursos captados com novos investidores, entre eles o segundo homem mais rico do Brasil, Jorge Paulo Lemann. “O Lemann me influenciou a pensar grande”, diz Lyra. Inspirado por ele, instituiu na Gerando Falcões o modelo de metas adotado pela Ambev.

Para ganhar escala, a Gerando Falcões pivotou e tornou-se uma espécie de aceleradora de organizações não governamentais. Em vez de começar um trabalho do zero, a entidade seleciona e treina líderes de comunidades locais. Seu objetivo é modernizar o modelo administrativo de ONGs já existentes, com conceitos de gestão aplicados por grandes empresas, além de injetar dinheiro nas entidades.

Nos próximos quatro anos, Lyra quer atingir 1.200 das 7 mil favelas no Brasil e formar uma rede que interligue todas elas. “Eu tive mentoria, me ensinaram a fazer gestão, me deram acesso, me conectaram com gente e me botaram dinheiro. Empacotei o que vivi nos últimos sete anos e vou distribuir esse conhecimento para as favelas”, afirma Lyra.

Meritocracia, gestão, escala e metas são palavras que soam como música para os ouvidos dos *faria limers* investidores da Gerando Falcões. O exemplo de superação de vida de Lyra também. “As pessoas gostam de ajudar a quem se ajuda”, explica o empreendedor social. “Se você ficar dentro de um carro atolado, dificilmente alguém vai te socorrer. Mas, se você começa a empurrar, provavelmente os outros vão oferecer ajuda. Eu sempre desci do carro. Meu discurso é: ‘Eu já estou indo. Vamos juntos?’.”

IMAGENS: DIVULGAÇÃO



VESTIDO LINO VILLAVENTURA
CASACO DIOR
CINTO SALVATORE FERRAGAMO
BOTA GLORIA COELHO
ANEL GUCCI

UMA POTÊNCIA CHAMADA

ESTA CARIOCA DE RISO LARGO E DISCURSO AFIADO É FUNDADORA DE UM MOVIMENTO QUE BUSCA LEVAR A COMUNIDADE AFRO-BRASILEIRA ADIANTE EM ASPECTOS SOCIAIS, PROFISSIONAIS E FINANCEIROS — MOTIVO PELO QUAL ELA JÁ FOI PREMIADA E RECONHECIDA INTERNACIONALMENTE

POR MILENE CHAVES

FOTOGRAFIA FERNANDO LOUZA
STYLING ZEDU CARVALHO
EDIÇÃO DE MODA PALOMA VERGEIRO
ASSISTENTE DE PRODUÇÃO MATHEUS SPINDOLA
MAQUIAGEM HICARO THALES
CABELO LEIA ABADIA (SALÃO PRETA BRASILEIRA)
TRATAMENTO DE IMAGEM CARLOS MESQUITA
ASSISTENTE DE FOTOGRAFIA TAMIRES PRADO



A

o chegar para a entrevista, em um sábado de sol em março, na capital paulista, a exuberante Nina Silva usava seus costumeiros saltos, decotes e acessórios dourados, e cumprimentou a equipe como manda a etiqueta adaptada para a pandemia de coronavírus: sem se aproximar, fez uma saudação de Wakanda, que ficou popularizada com o filme *Pantera Negra* como um cumprimento apropriado pelo povo negro – que consiste em cruzar os punhos na frente do peito, voltados para dentro.

Nina é simpatia pura e traz o deboche do subúrbio carioca na fala, misturado a expressões do mundo dos negócios e temperado com o discurso politizado de quem não pode descuidar de sua condição de mulher negra em espaço de poder. Poder de persuasão e de transformação: aos 37 anos, galgou altos postos trabalhando com tecnologia da informação em empresas como Honda e L'Oréal, e hoje se dedica ao próprio negócio. Ela é cofundadora do Movimento Black Money, um espaço (digital e off-line) criado em 2017 para conectar profissional e socialmente o povo negro. O intuito é fazer o dinheiro circular por mais tempo entre a comunidade, além de promover ações de capacitação profissional e estimular o empreendedorismo.

A ideia é reverter os números da desigualdade social brasileira. Segundo o estudo Desigualdades Sociais por Cor ou Raça no Brasil, do IBGE (2019), entre os negros está a maior parte da força de trabalho (54,9%), porém o maior número de desempregados (64,2%), o menor rendimento médio familiar per capita (R\$ 934 contra R\$ 1.846 para os brancos) e a maior taxa de feminicídio (61%), segundo dados do Anuário Brasileiro de Segurança Pública (2019).

Nina também pontua que os negros têm o crédito três vezes mais negado em instituições financeiras – motivo que a levou a criar o D'Black Bank, uma *fintech* que “visa à justiça econômica”, segundo a própria instituição, que também disponibiliza a Pretinha, maquininha de pagamento que é distribuída sem custo a afro-empresendimentos com mais de R\$ 5 mil de faturamento.

Se em termos de cifrão ela ainda espera muito mais retorno, em aspectos que ela chama de não mensuráveis tudo vai muito bem. Em 2018, Nina foi reconhecida pela Mipad (Most Influential People of African Descent), da ONU, na categoria negócios e empreendedorismo entre os menores de 40 anos. De fato, essa foi uma premiação que trouxe visibilidade para a profissional e seus projetos, mas ela considera que a autonomia e o protagonismo do empreendedorismo negro são um caminho ainda a ser pavimentado por muitas outras Ninas. Acompanhe a conversa com a VERSATILLE a seguir.



BODY RODRIGO EVANGELISTA

VERSATILLE – Como é seu dia a dia de trabalho?

NINA SILVA – Ih! [risos] Tanta coisa. Tem a frente de palestras e treinamento, seja de eventos, seja de empresas. O outro braço é a Nina enquanto RP do movimento Black Money, que acaba fazendo de mim uma marca também, como influenciadora digital. Dentro do próprio MBM sou *chief operations office* e *chief executive office* com meu sócio [Alan Soares], que trabalha o *growth*. Dentro do movimento a gente tem a parte de educação, que é a AfreekTech, e a financeira, que é o D'BlackBank.

V – Como surgiu o projeto?

NS – No início, a gente queria conceder crédito para pessoas pretas a partir da tecnologia. As pessoas perguntavam por quê. Porque temos de praticar o black money. “O que é isso?” É deixar o dinheiro circular por mais tempo na mão da comunidade negra. “Mas por quê?” Porque somos a maioria dos desempregados e os que menos recebem crédito. “Ah, mas isso não é racismo reverso?” A gente começou a esbarrar em questionamentos de pessoas brancas e também da comunidade. Em 2017, já existia a questão do empreendedorismo negro, mas havia alguns gaps, algumas frentes estavam desatendidas. Fomos cuidar daquilo que não existia.

V – Não é simples entender de cara o MBM, certo?

NS – Não muito. O MBM é uma rede de conexão de profissionais e pessoas e de fortalecimento, para fazer circular o capital, não apenas o de grana, mas também o intelectual e o social.

Incentivamos a pessoa a deixar seu posto de prestador de serviço para se tornar dono do próprio negócio e empregar gente da comunidade.

V – Como é ver o projeto tomar forma?

NS – O MBM quer tirar as pessoas da comunidade da situação de subserviência. Algumas ainda se perguntam: “Por que tenho de empregar pessoas negras?”. Tem as safas, que a gente chama de “nega véia” [risos], e aquelas mais resistentes. São 80 mil seguidores, entre meu perfil pessoal e o do Black Money, além de 30 mil pessoas cadastradas em nossos e-mails semanais. Na rede tem esteticista, dono de restaurante, personal trainer, endocrinologista, dentista, corretor de imóveis, advogado, fisioterapeuta, dono de gráfica. Há coletivos de mulheres que se formaram em eventos nossos. A ideia é que pessoas pretas podem estar tanto em lugares como o da estética quanto em áreas de tecnologia e engenharia, por exemplo. Ainda colocamos dinheiro do próprio bolso porque entendemos que o valor de nosso negócio é intangível, ao contrário de um investidor que não entende a causa, o que piora se ele não for negro e não tiver empatia. O mercado enxerga mais nossas ferramentas de negócio do que as de educação. A gente não quer entrar nesse círculo vicioso de esperar que os outros enxerguem o valor de nosso negócio.

V – Como você se conscientizou de sua condição?

NS – Sempre fui uma criança um ano à frente na escola e aprendi a ler com 4 anos, mas fui tolhida de externar minha inteligência. Em

“

FORMAMOS UMA REDE DE CONEXÃO E FORTALECIMENTO PARA FAZER CIRCULAR O CAPITAL, NÃO APENAS O DE GRANA, MAS TAMBÉM O INTELLECTUAL E O SOCIAL

”



VESTIDO MIU MIU
BRINCO HSTERN



BODY RATIER
CAPA GLORIA COELHO
SAIA GUCCI
COLAR E BRINCO HSTERN

“

EU ERA A CRIANÇA PRETA QUE ESTUDAVA DE BOLSA. OUVIA COISAS COMO: 'TADINHA, A PROFESSORA A COLOCA NA FRENTE PORQUE ELA É ASSIM' — EU NÃO ENTENDIA O QUE ERA SER 'ASSIM'

”

ambientes brancos, eu era a criança preta que estudava de bolsa e tinha de aproveitar o máximo possível aquelas oportunidades. Ouvia coisas como: “Ah, tadinha, a professora a coloca na frente porque ela é assim” — eu não entendia o que era ser “assim”. Na faculdade, minha beleza não era vista como beleza. Foi aí que, pela Internet, encontrei uma galera que escrevia sobre comunidade negra, sobre música. Fui a um happy hour e vi aquela turma preta arrumada, bonita, com diferentes cabelos. Vi que era possível ver pessoas pretas se pegando. Fui ver que existia um mundo em que poderia me enquadrar sem ficar o tempo todo me justificando sobre por que estava ali.

V — Foi aí que você escreveu um livro.

NS — A escrita ajuda a colocar para fora aquilo que você não tem espaço para falar. Na literatura, a mulher negra é sempre a mucama, a ama de leite ou a mulata do cortiço, e é sempre vista pelo olhar do outro, como o de Jorge Amado, por exemplo. Pensei que o erotismo era uma possibilidade de romper e de me expressar. Aí comecei a entender melhor meu corpo e a mim mesma. Vou ser sempre a mais pigmentada, não adianta. Meu cabelo vai ser sempre o mais crespo. São coisas que, independentemente do olhar da outra pessoa, estão lá. Não tenho de me regular por causa disso.

V — E como foi sua experiência no mercado de trabalho?

NS — As mesmas antigas necessidades e justificativas foram solicitadas, mas com um peso maior, porque comecei a galgar espaços de liderança. Mais do que recompensado, isso era questionado. Gerenciava times com homens brancos de 40, 50 anos, e eu com 27,

30. O questionamento deles era: “Como eu vou receber diretrizes de uma menina?”. Era um “menina” para me diminuir. Às vezes, as pessoas me perguntam: “Posso te chamar de preta?”. Depende. Você sente se tem carinho, “minha preta”, “pretinha”. “Uma menina que senta ali na frente, aquela menina ali” era colocado de uma forma diferente.

V — O que você guardou na memória: suas vitórias ou seus embates?

NS — As duas coisas foram importantes. Esses embates me lembram por que dei alguns direcionamentos em minha vida e por que não me arrependo disso, de auxiliar outras pessoas pretas e mulheres a ter autonomia, e até de ajudar empresas a ter ambientes um pouco melhores.

V — Quem inspira você?

NS — É claro que uma Michelle Obama me inspira. Mas tenho de fazer o rolê do entendimento para perceber que ela precisou aceitar que o presidenciável era ele [Barack Obama], e não ela. É lógico que a Oprah vai me influenciar como mulher de negócio à frente de projetos sociais, mas penso que ela poderia dar mais espaço para a comunidade. Uma grande inspiração é a americana Yvonne Cagle, astronauta da Nasa, cuja palestra ouvi em 2018, falando sobre suas experimentações como médica em projeto de incursão a Marte em 2030. Ela não estava falando de comunidade negra, de racismo, mas apenas de sua especialidade, independentemente de ser negra e de ser mulher. É aí que queremos chegar: trabalhar com normalidade, e não diversidade, já que o normal é ser diverso.



POR QUE O BLACK CONSIDERADO BONITO
É AQUELE QUE TEM CACHOS NAS PONTAS?
SE A GENTE ESTÁ SE LIBERTANDO DE TANTAS COISAS!
POR QUE ENTRAR EM OUTRA CAIXA?



V – Quais são seus luxos?

NS – Vinho. Acho que o Rio de Janeiro pede uma cerveja gelada, mas aqui em São Paulo aprendi a gostar de vinho.

V – Onde encontrar você em São Paulo?

NS – Gosto muito de frequentar o Velho 45, que é um empreendimento de pessoas negras na Avenida Faria Lima. Tem alguns quilombos urbanos, como a gente chama, como o Aparelha Luzia, que fica nos Campos Elíseos, que sei que vou encontrar pessoas pretas conscientes, mas que querem apenas se divertir e se celebrar. Também gosto de ir a sambas na Zona Norte e a Sescs da Zona Sul, que me remetem ao subúrbio do Rio.

V – E quanto a estilo? Você parece gostar de se vestir de maneira sexy.

NS – Ah, essa sou eu! Você sempre vai me ver de salto alto, de decote, de acessórios dourados, bem realza mesmo. E também gosto de cores. Já tive problema com isso no trabalho, porque usava terno colorido, e diziam que aquilo não era roupa de executiva.

V – Como você reagia?

NS – Não mudei meu estilo porque muito do que falavam de mim eu só soube depois. Recebo direto, via LinkedIn, mensagens de colegas antigos que vêm se desculpar por não terem se posicionado quando, na época, ouviam alguém dizer que meu cabelo trançado devia feder, ou que eu estava na área internacional porque tinha caso com o chefe, ou que meu apelido era “a africana” – o que eu considero ótimo, pois entendo que sou mesmo africana, nascida na diáspora, assim como os judeus são judeus em qualquer

parte do mundo. Mas é claro que não era um “africana” carinhoso, um “Lupita do meu coração”. Não era esse o tom.

V – Por que você não quis os cabelos com cachinhos definidos? *[Para o ensaio, Nina pensou e repensou o estilo dos apliques e penteados propostos por Leia Abadia, do salão Preta Brasileira.]*

NS – Por que o black considerado bonito é aquele que tem cachos nas pontas? Se a gente está se libertando de tantas coisas! Por que entrar em outra caixa? Na faculdade, me sentindo diferente, quis mudar, então fui relaxar o cabelo, o que fiz por quatro anos seguidos, para tentar me enquadrar. Depois que encontrei minha turma, que assumia os cabelos afro, decidi que nunca mais iria mexer nele.

V – Em que momento de vida você está?

NS – Procurando resiliência para colher frutos do que estamos semeando enquanto grupo. E também para entender o timing das pessoas e o próprio mercado que, quando vê movimentações de poder, se autorregula para nos marginalizar de novo. Preciso desse olhar de águia, para não romantizar as coisas. Hoje penso mais sobre quanto de meu capital posso transferir para minha comunidade, com ou sem capa de revista. Ainda vejo que é necessário aparecer, mas daqui a pouco espero que outros corpos e rostos da comunidade surjam e tragam continuidade, não apenas uma aparição pontual. Quero parar de me preocupar com o que posso fazer para melhorar o cenário. Acho que não vai ser possível nesta vida. Ainda é semente. Daqui a algumas gerações esse caminho vai estar mais asfaltado. ♻️



CAMISA PRADA
COLAR JULIA GASTIN NA PINGA



ELE COMANDA A DIVERSÃO

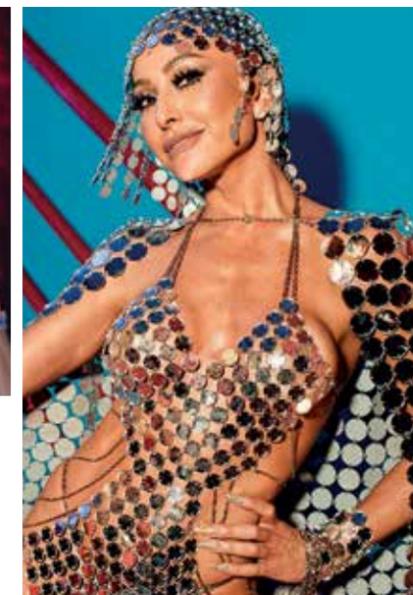
Seja para um Carnaval em alto estilo ou um Réveillon estrelado, Victor Oliva é o nome a quem os bacanas recorrem quando querem um evento de primeira

Era a década de 1980 e as pessoas só tinham um objetivo: curtirão. Mesmo os homens vestindo terno e com muitas festas exigindo black-tie na antológica boate (é, na época se chamava assim) Gallery, nos Jardins, em São Paulo, havia um clima de descontração no ar. Quem faz a observação é o fundador da casa, José Victor Oliva – ou somente Victor Oliva, como ele passou a assinar. “As pessoas eram mais soltas, gastavam mais, esticavam mais a noite. Não havia essa preocupação excessiva com o politicamente correto.” Corta para 2020 e, a despeito dos tempos menos desencanados em que vivemos, Oliva continua sendo um dos grandes anfitriões de quem busca diversão e exclusividade – hoje, com o Camarote CarnaUOL Nº 1 (na Sapucaí, no Rio de Janeiro) e o Réveillon Nº 1 (em Itacaré, na Bahia).

Todos são empreendimentos da empresa dele, a Holding Clube, grupo que reúne as agências Banco de Eventos, Samba, Cross Networking, Lynx, Rio 360 e Story-

makers, além das empresas Cia da Consulta, Beto Pacheco, Pazetto Events e O Panda Criativo. E foi com produção da Samba que seu nome circulou ainda mais fortemente entre as bocas dos VIPs no fim de 2019. As turminhas do high se desdobraram para, literalmente, ter um lugar ao sol. No caso, na badalada praia de Itacaré, na Bahia, onde rolou a virada de ano encabeçada por Oliva. “Investimos 12 milhões de reais e estamos muito satisfeitos. Ainda não é certeza, mas devemos repetir a dose”, conta ele.

Foram cinco dias de festa com animação de mais de 30 artistas nacionais e internacionais, em dois palcos. Entre eles estavam Ivete Sangalo, Jorge & Mateus, Kevinho, Durval Lelys, os DJs Alok, Zeh Pretim, Sunroi, Dre Guazzeli, Aline Rocha e BlackOut, além do duo ONA BEAT e do trio Rooftime. Cerca de 4 mil pessoas por dia foram computadas. Além dos shows, os participantes puderam aproveitar as maravilhas do lugar. Famosa por ser um paraíso



CENAS DE EVENTOS DA HOLDING CLUBE (EM SENTIDO HORÁRIO): ISIS VALVERDE, CHEIA DE ALEGRIA NO CAMAROTE; AMANHECER EM ITACARÉ; SABRINA SATO, SEMPRE UM ACONTECIMENTO NO CAMAROTE Nº 1; BRINDE DO RÉVEILLON; O SORRISÃO DE IVETE SANGALO

dos amantes do surfe e dos esportes radicais, Itacaré reúne uma vasta área de Mata Atlântica, rios e cachoeiras, biodiversidade terrestre e marinha singular.

PARA POUCOS

Não é exagero dizer que o Carnaval carioca se divide em antes e depois de Victor Oliva. Graças a ele, o modo de assistir à passagem das escolas de samba foi reinventado quando saiu do papel o extinto Camarote Brahma – hoje, Camarote CarnaUOL Nº 1. Estar ali se tornou símbolo de status. Não à toa, as pessoas se estapeiam pelos ingressos, que custam cerca de R\$ 2.500 por noite. “É preciso ter dinheiro, mas não só. Refere-se a um estilo de vida, de gente que gosta de coisa benfeita”, explica o empresário.

O Camarote CarnaUOL Nº 1, que tem produção do Banco de Eventos, recebeu aproximadamente 2.500 pessoas por dia, embaladas pela campanha “30 Anos na Melhor

Vibração”. Foram 40 horas de festa com um line-up para agradar a todos os gostos, de Guy Gerber a Valesca Popozuda, de Dudu Nobre a Titãs, passando por Alok e Seu Jorge. Entre o pessoal famoso que se revezou entre o samba das agremiações e os acordes dos artistas convidados estiveram Sabrina Sato, Isis Valverde, Alessandra Ambrósio e Daniella Sarahyba.

SEMPRE JOVEM

Oliva diz não ter o mesmo gás que as pessoas que participam dos eventos promovidos por ele e suas empresas – na faixa dos 18 aos 35 anos. Porém, isso não quer dizer que esteja com pouca energia. “Eu saio às vezes. Gosto muito do Antonella, em São Paulo, que é boate e restaurante”, diz. Aliás, a capital paulista ainda é considerada por ele o melhor lugar para badalação. Como se vê, ele continua com um olhar apurado para tudo o que acontece a seu redor. ☺



DE CARA E ALMA NOVAS

NOSSA CORRESPONDENTE EM NOVA YORK, MIRIAM SPRITZER, FOI CONFERIR O QUE MUDOU NO MUSEUM OF MODERN ART APÓS A REFORMA DE US\$ 450 MILHÕES QUE TROUXE A NONAGENÁRIA INSTITUIÇÃO PARA O SÉCULO 21

Dois MoMAS – um exposto, outro guardado – conviveram durante 90 anos. Ambos extremamente valiosos, mas destoantes. Não havia espaço nem logística para aproveitar a potência máxima do acervo do Museum of Modern Art, que tem de Picasso a Monet, de Van Gogh a Warhol, passando por Dalí e outros grandes nomes. A maior parte do patrimônio do museu se encontrava longe dos olhos do público, pois a antiga disposição do prédio não permitia muita rotatividade. Isso mudou após a megarreforma de US\$ 450 milhões concluída em outubro e que a VERSATILLE foi conferir.

A reforma foi desenvolvida pelos escritórios de arquitetura selecionados a dedo Diller Scofidio + Renfro e Gensler. O know-how das empresas é conhecido na cidade, pois já deixaram suas marcas na arquitetura local. O primeiro é responsável pelo badalado High Line, antiga ferrovia no lado oeste de Manhattan, que virou atração turística. O segundo, pelo shopping de luxo Brookfield Place, em frente ao One World Observatory. Resultou em um acréscimo de 3.700 metros quadrados em espaço de galeria e mais um lance de escadas, facilitando o deslocamento dentro do prédio. Com a área extra, o novo plano de exposição do MoMA é que seja feita uma rotação a cada seis meses de 30% das obras em todas as galerias de coleção permanente. De acordo com a projeção, o museu terá suas salas reorganizadas até o ano que vem.

O andar térreo passou pelas maiores reformas. Embora mantenha a identidade visual da construção original, a mudança é notável já do exterior do prédio, que, com as novas vidraças, ficou ainda mais imponente e moderno. De cara, os visitantes são recebidos com um grande mural pintado com a mensagem “Hello, again” (olá, novamente). Uma amostra do espírito acolhedor da instituição. Há também novas galerias acessíveis da rua e de entrada gratuita – o acesso aos demais espaços custa US\$ 25. A sempre concorrida loja do museu, que antes ocupava uma pequena sala ao lado, passou para o subsolo e triplicou de tamanho. Os produtos são tão inusitados que valem a visita, mesmo se você não for comprar algo.

Da mesma forma, a experiência dentro do museu mudou significativamente. As galerias ainda estão organizadas de forma cronológica; no entanto, as exposições estão mais interdisciplinares. Há um diálogo entre os diferentes tipos de



NA PÁGINA AO LADO, A FACHADA DO MOMA, APÓS AS OBRAS: O PROJETO LEVA A ASSINATURA DO ESCRITÓRIO DILLER SCOFIDIO + RENFRO; ACIMA, DETALHE DO INTERIOR DO SAGUÃO



VISITANTE DIANTE DE OBRA DE POLLOCK: UM DOS MUITOS ÍCONES DO ACERVO DO MOMA.

NA PÁGINA AO LADO, EM SENTIDO HORÁRIO: O AMPLO INTERIOR DO MUSEU; PROJEÇÃO DO VÍDEO *WE HOLD WHERE STUDY*, DE WU TSANG; INSTALAÇÃO NO MARIE-JOSÉE E HENRY DAVIS STUDIO

obras expostas e o público, fazendo com que cada sala seja uma experiência única e, por vezes, interativa. Um dos exemplos mais notáveis é a galeria onde está o autorretrato de Frida Kahlo. O quadro está exposto ao lado do espelho usado pela artista, permitindo que o visitante se veja no mesmo ângulo que ela. Ali pertinho, há obras de Henri Matisse, Pablo Picasso e Salvador Dalí, junto também a *O Espelho Falso*, de René Magritte, fazendo o contraponto de estilos.

A galeria de pop art é outro exemplo da mistura de disciplinas, onde estão expostas a coleção de *Latas de Sopa Campbell* e a *Gold Marilyn Monroe*, de Andy Warhol, uma escultura de Yayoi Kusama e pinturas de Roy Lichtenstein, separadas por poucos metros de obras de Jackson Pollock e Edward Hopper. Nesses espaços, é possível comparar um artista com outro pelos diferentes ângulos de visão, obras com espelhos e questionamentos sociais. Mas, claro, as mudanças também trouxeram alguns males. Peças queridas pelo público local foram retiradas de exibição, pelo menos momentaneamente, como o logo *Eu Amo Nova York*, de Milton Glaser.

Para o público brasileiro, o novo MoMA trouxe motivos de orgulho. Obras de importantes artistas nossos estão em grande destaque na coleção permanente do museu. Entre eles, Lygia Clark e Tarsila do Amaral, que foram tema de

IMAGEM: MIRIAM SPRITZER

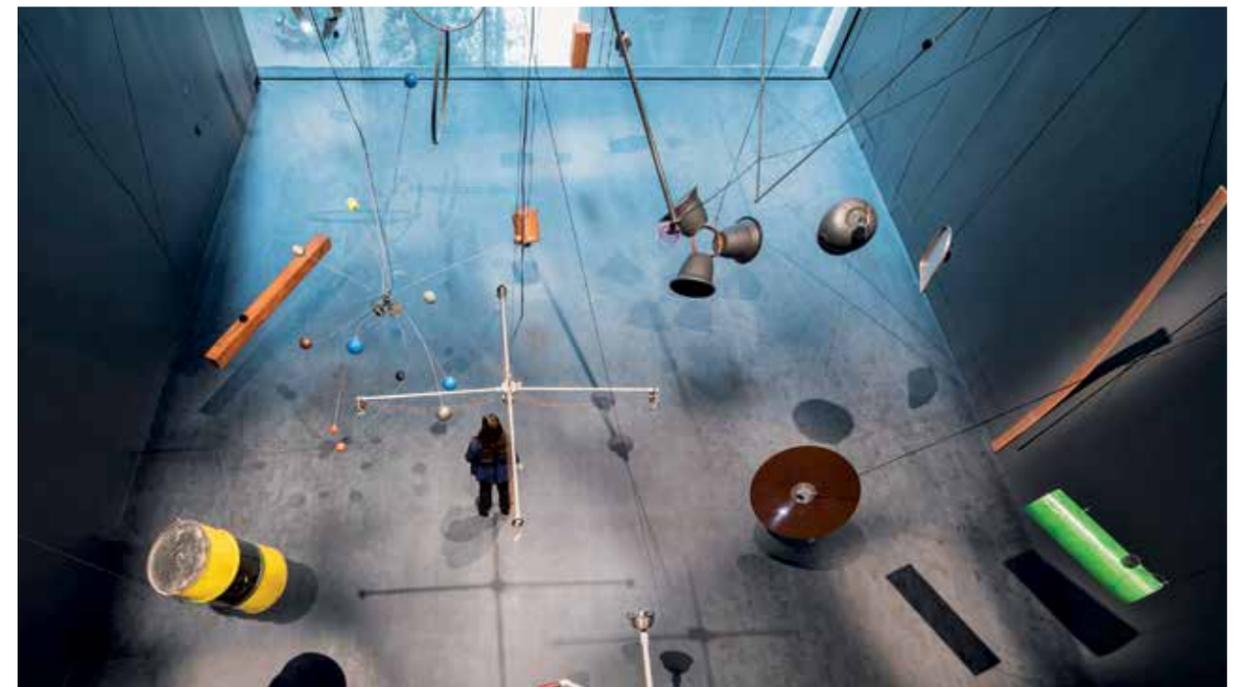


IMAGEM: DE CIMA PARA BAIXO, IWAN BAAN, MOMA; WU TSANG; IWAN BAAN



UMA DAS GRANDES QUESTÕES QUE A REFORMA RESOLVEU TEM A VER COM EXPOR MAIS OBRAS DO RIQUÍSSIMO ACERVO DO MUSEU. AQUI TEMOS, EM SENTIDO HORÁRIO, TRABALHOS DE TRÊS GRANDES ARTISTAS ALI PRESENTES: PABLO PICASSO (*LES DEMOISELLES D'AVIGNON*, DE 1907), NOSSA TARSILA DO AMARAL (*A LUA*, DE 1928) E SALVADOR DALÍ (*A PERSISTÊNCIA DA MEMÓRIA*, DE 1931)



IMAGENS: JONATHAN MUZIKAR/MOMA



A NOVA DISPOSIÇÃO DO MUSEU MISTURA DIFERENTES OBRAS E ARTISTAS, O QUE GERA O CONTRAPONTO ENTRE AS PEÇAS E TORNA A ARTE MAIS PRÓXIMA DO PÚBLICO. É O CASO DOS TRABALHOS DE KERSTIN BRÄTSCHKE EXPOSTOS NO CAFÉ DO SEXTO ANDAR (NO ALTO DA PÁGINA) E A GALERIA DE PINTURAS E ESCULTURAS DO QUARTO ANDAR

IMAGENS: IWAN BAAH, COURTESY OF MOMA E MIRIAM SPRITZER

exposições temporárias nos últimos anos – aliás, leia reportagem sobre Lygia na página 60. Parte da fachada da sede da ONU, assinada por Oscar Niemeyer, pode ser vista de perto, instalada dentro da galeria de design.

A interatividade entre o público e a arte é o grande passo na inovação do museu, e com isso em mente foram desenvolvidos dois espaços: o Studio e o Creative Lab (laboratório criativo). O Studio fica na parte central do prédio e é onde serão conduzidos programas ao vivo, como performances e instalações móveis. Já o Creative Lab é focado mais na educação. Permite aos visitantes explorar novas ideias e formas de arte, bem como aprender história.

O novo MoMA está definitivamente caminhando para o futuro, e será interessante ver os próximos passos do museu que desafia toda a tradição. De qualquer forma, vale deixar claro que algumas coisas do museu permanecem iguais, para a felicidade de muitos fãs nostálgicos. *A Noite Estrelada*, de Van Gogh, segue no centro da área de impressionismo, bem como o painel *Lírios de Água*, de Claude Monet, continua em uma sala separada, um pouco escondida. Uma coisa é certa: dar ao público a chance de ver mais (e melhor) os ícones do acervo faz com que a instituição fique ainda mais em sintonia com Nova York, uma cidade vibrante e dinâmica, onde as pessoas têm uma sede infinita por novidades. ☺

HORA DE FESTA COM LYGIA CLARK

EM SEU CENTENÁRIO DE NASCIMENTO, A ARTISTA MINEIRA GANHA MOSTRAS AQUI E NO EXTERIOR QUE REFLETEM DIFERENTES MOMENTOS DE SUA PRODUÇÃO INSTIGANTE



À ESQ., LYGIA CLARK

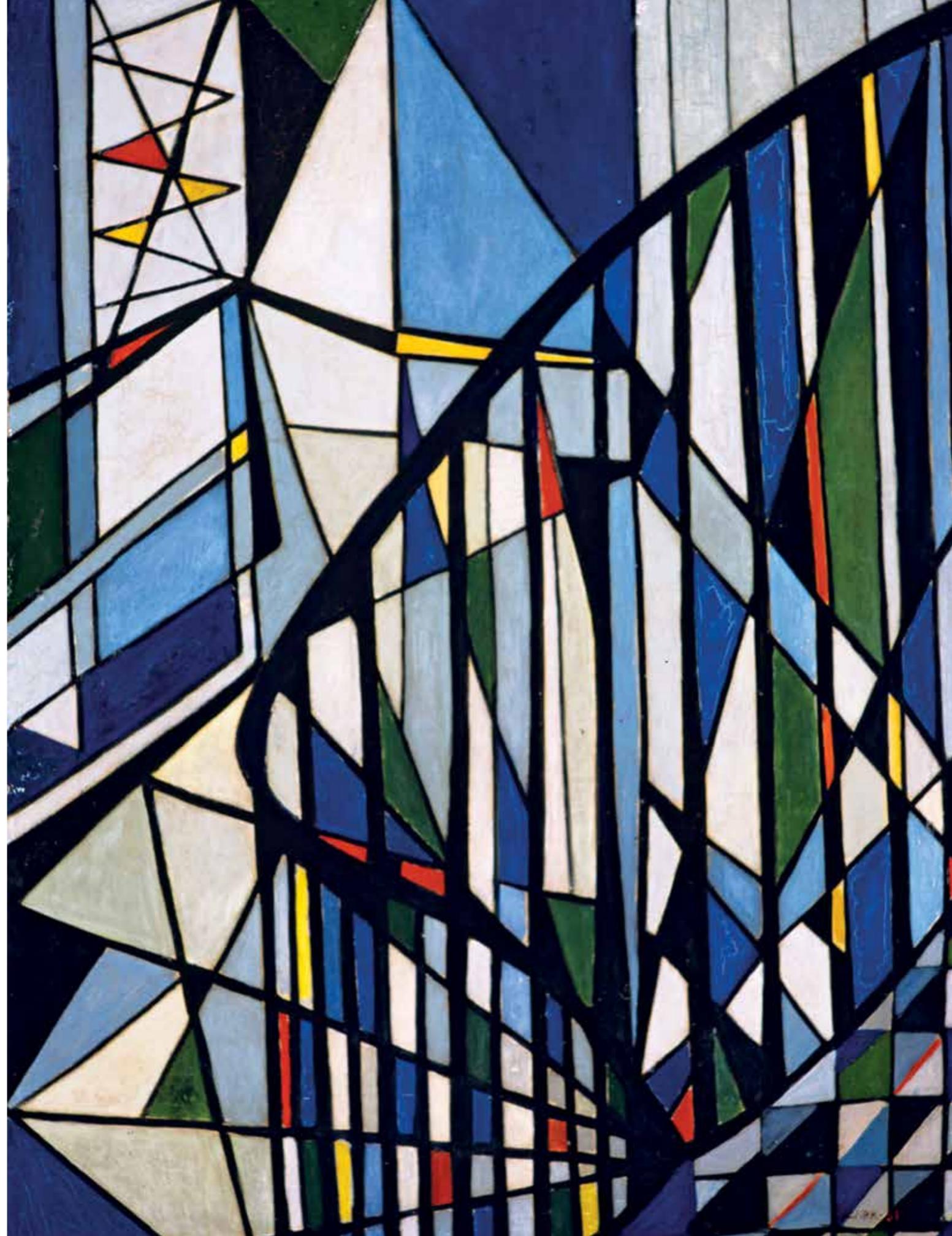
NA PÁG. AO LADO,
OBRA ESCADA, 1951

A grande retrospectiva da artista mineira Lygia Clark (1920-1988) promovida pelo Museu de Arte Moderna de Nova York (MoMA), em 2014, despertou bastante o interesse internacional por sua obra, gerando o desenvolvimento de pesquisas e a aparição em importantes publicações pedagógicas e institucionais. Agora, uma nova onda de curiosidade recai sobre ela. É que, em 2020, comemora-se

o centenário do nascimento daquela que se dizia uma “não artista” e ganhou notoriedade primeiro ao romper com o conceito de moldura, extrapolando o espaço da pintura, depois ao buscar a participação do espectador em seus trabalhos, e, por fim, ao deixar de lado o caráter estético para enfatizar uma função terapêutica da arte com o outro.

Diferentes mostras contemplam a data, a começar por *Lygia Clark. Pintura como Campo Experimental (1948-1958)*, aberta em 6 de março no Guggenheim Bilbao, na Espanha. Com curadoria de Geanine Gutierrez-Guimarães, a expo

IMAGENS: CORTESIA DA ASSOCIAÇÃO CULTURAL O MUNDO DE LYGIA CLARK/DIVULGAÇÃO





SÉRIE BICHOS, 1960

sição concentra-se em uma etapa em que a artista experimentou figuração e abstração para articular a linguagem que definiria a produção futura. Primeiros desenhos, pouco exibidos, juntam-se a pinturas de séries daquele período.

A primeira década da carreira de Lygia – que teve aprendizado artístico com, por exemplo, Roberto Burle Marx (1909-1994) e Fernand Léger (1881-1955) – está estruturada em três seções históricas: Primeiros Anos, 1948-1952; Abstração Geométrica, 1953-1956; e Variação de Forma: Espaço Modulador, 1957-1958. Detalhe: o evento, que termina em 24 de maio, será também apresentado na Coleção Peggy Guggenheim, em Veneza, na Itália.

No Brasil, há outras iniciativas à vista. Em abril, a unidade paulistana da Bolsa de Arte do Rio de Janeiro deverá abrigar apresentações do monólogo *Lygia*, projeto idealizado pela atriz Carolyn Aguiar, com roteiro de Maria Clara Mattos e direção de Bel Kutner. No espetáculo, a atriz interage com réplicas de obras da artista e revela os pensamentos dela encontrados em seus diários, em que Lygia aborda cada produção e reflete sobre vida e arte, entre outros assuntos. A partir de setembro, será a vez de fazer uma turnê pela Europa, em cidades como Lisboa, Paris e Londres. Há a pretensão de levar os eventos para a América do Norte em 2021.

Aqueles trabalhos integraram a exposição *Respire Comigo. Lygia Clark*, organizada pela designer Alessandra Clark, neta da artista, com apoio curatorial de Felipe Scovino. A mostra esteve em cartaz no fim do ano passado no Studio OM.art, espaço no Rio de Janeiro idealizado pelo artista e estilista Oskar Metsavaht, que criou um selo comemorativo do centenário. O público pôde se relacionar, por exemplo, com a série *Bichos*, de 1960, composta de criaturas feitas de placas de metal unidas por dobradiças que permitem gerar diversas formas, de acordo com a vontade de quem as manuseia. Em julho, estão programadas no local outras iniciativas relacionadas ao universo de Lygia. É o caso da instalação *A Casa É o Corpo*, de 1968. Ela permite a passagem de pessoas por seu interior e, fase a fase, apresenta desde a fecundação de um óvulo até o nascimento de um indivíduo. Segundo Scovino, trata-se de uma obra-síntese do trabalho



ACIMA, A ATRIZ CAROLYNA AGUIAR NO MONÓLOGO *LYGIA*. À ESQ., PARTE DA EXPOSIÇÃO *RESPIRE COMIGO. LYGIA CLARK*, REALIZADA NO STUDIO OM.ART, NO RIO DE JANEIRO

da artista. Além disso, haverá a montagem de proposições como *Canibalismo* e *Baba Antropofágica*, ambas de 1973, em que efetivamente a arte é o corpo.

“Quanto à mostra *Respire Comigo* e ao monólogo, foi muito importante revelar os diários originais de Lygia para as pessoas terem noção da forma como ela conduzia o dia a dia de seus questionamentos”, comenta Alessandra, carioca de 43 anos. Ela tinha 12 anos quando a artista morreu e se lembra de como a avó a recebia com balas Sugus, além de pastilhas de hortelã, e de quando tomavam suco de laranja no restaurante embaixo da casa dela. “Quando se cansava da energia infantil, ela me colocava em seu ‘colchão de estruturação do self’ e eu adormecia”, diz, referindo-se a uma das obras da artista.

Alessandra é filha de Álvaro Clark, um dos três filhos que a artista teve com Aluísio Clark Ribeiro. Os outros são Eduardo e Elisabeth. “Lygia Clark resolveu em determinado momento, quando eu tinha 15 anos, que os problemas externos não podiam mexer com sua criatividade. Então, nós, os filhos, fomos ‘deportados’ do Rio para Belo Horizonte para os pais dela cuidarem da gente”, lembra-se, com bom humor, Álvaro empresário carioca de 75 anos.

Ele destaca três obras fundamentais na carreira da mãe. Em *Unidades*, de 1959, moldura e espaço pictórico se confundem, um invadindo o outro, quando Lygia pinta a moldura com a cor da tela. “Outra é *Bichos*, exemplo de objetos com vida”, diz. Com essa série, a artista tornou-se uma das pioneiras na arte participativa mundial. Já a proposição *Caminhando*, de 1964, recorte em uma fita de Moebius praticado pelo participante, prenuncia a exploração sensorial que viria a seguir. “Lygia, que era uma artista neoconcreta consagrada, passou a lidar com o corpo do outro em um caminho terapêutico, e nunca mais voltou a recriar o que já tinha dado certo”, recorda o filho.

Alessandra lembra que a artista não teve medo de mudar, “mesmo quando o mercado gostava do que estava vendo”. Para a neta, ela tinha certeza da importância do que deixava e escreveu muito, “pois sabia que um dia as pessoas se interessariam pelo que produzira”. Há mesmo sempre muito o que estudar e refletir sobre o legado de Lygia Clark. ☐



MAIS VIVO QUE NUNCA

A IDEIA ERA CONTAR A HISTÓRIA DAS ARTES CÊNICAS DE MANEIRA DIVERTIDA. A PEÇA *TEATRO PARA QUEM NÃO GOSTA* VAI ALÉM: MOSTRA QUANTO FÔLEGO AINDA EXISTE NOS PALCOS

É uma daquelas comédias que fazem a gente sentir o abdômen doer de tanto dar risada. E, veja só que boa notícia, retorna a São Paulo entre 21 de março e 10 de maio. Hora, portanto, de dar as boas-vindas a Marcelo Médici e Ricardo Rathsam, que dividem o palco em *Teatro para Quem Não Gosta*, que, apesar do nome, é uma grande declaração de amor aos palcos. “Tem muita gente que não costuma frequentar peças, mas vem atraído pelo título”, diverte-se Rathsam. “Fazemos 32 personagens em 90 minutos. É preciso ter muita paixão pela arte e fôlego para dar conta”, diz ele.

As muitas encarnações da dupla no palco têm motivo: contar a história do teatro, desde suas origens. Ou seja, eles levam a plateia para dar risada láááá nas tragédias gregas e passeiam pelos séculos rumo à era dos millennials youtubers. Teatro de revista, musicais, *stand-up comedy*, além de clássicos como *A Dama das Camélias*... Está tudo no itinerário. Num dos momentos mais engraçados, Rathsam interpreta uma personagem inspirada na cantora Ana Carolina, com direito a uma perucona ruiva. “A ideia é contar a história do teatro, sem didatismo.” Médici, por sua vez, arranca

IMAGEM: © RENATO MANGOLIN



ACIMA E NA PÁGINA AO LADO, ALGUNS DOS 32 PERSONAGENS HILÁRIOS QUE MÉDICI E RATHSAM INTERPRETAM EM 90 MINUTOS DE PEÇA: DA GRÉCIA ANTIGA À ARIEL, DE A PEQUENA SEREIA



“
APESAR DO NOME,
TEATRO PARA
QUEM NÃO GOSTA
É UMA GRANDE
DECLARAÇÃO DE
AMOR AOS PALCOS

Ricardo Rathsam

”

aplausos ao dar vida à Ariel, de *A Pequena Sereia*. “A ideia surgiu quando assisti ao Jô Soares falando de um comediante italiano, o Vittorio Gassman, que fazia a história do teatro em uma hora. Era um solo. Fiquei com isso na cabeça durante uns dez anos”, conta ele.

O retorno do espetáculo tem gosto duplo de vitória – podem redobrar o sal grosso, meninos! Primeiro porque casa cheia e fila para comprar ingressos são o sonho de qualquer pessoa que encare a tarefa hercúlea de pôr de pé uma produção teatral. Depois, pelo fato de o começo da temporada, em 2018, ter sido sem patrocínio. Como, aliás, já havia acontecido no primeiro estrondoso sucesso dos dois, o monólogo *Cada Um com Seus Pobrema*, que entrou em cartaz em 2004, circulou Brasil adentro (e afora) e até hoje esgota a capacidade de grandes teatros quando trazida de volta. Dirigido por Rathsam e estrelado por Médici, virou cult, com direito a fãs que chegaram a ver e rever e rever e rever. Mesmo. “A gente desistiu de calcular quantas pessoas assistiram à peça quando soube que teve gente que viu mais de 15 vezes”, brinca Rathsam. Para alegria desses, um dos mais queridos personagens da montagem icônica aparece nesta: o Mico-Leão-Dourado.

Um dos pontos fortes da peça é sua fluidez, palavra em alta em nossos tempos. Numa época em que as informações envelhecem e são descartadas com tanta velocidade, um texto montado pela primeira vez em 2018 e que lança mão de algumas piadas típicas das redes sociais poderia soar datado. Não é o que acontece. Ponto para a dupla, que constantemente atualiza as piadas com referências a *trending topics*, reality

shows, memes e afins. Os cacoc que os dois inserem costumam ser boas fontes de gargalhadas não só para a plateia – às vezes eles mesmos caem na risada, o que faz o público se empolgar ainda mais.

Teatro para Quem Não Gosta é uma história pelo tempo, mas também é uma forte expressão de resistência artística, vinda daqueles que se proporcionam o desafio de escrever comédia,

em busca da interação imediata entre os atores e o público. A química entre Ricardo Rathsam e Marcelo Médici é evidente e contagia a plateia, que sai do espetáculo com a barriga doendo de tanto rir.

Mas, segundo Rathsam, “a proposta não é só arrancar risadas”; a comédia é a arte das surpresas opostas, já que erros acontecem entre as trocas de cenas e figurinos que englobam 32 personagens, transformando falhas em enredo.

Mesmo que já tenham passado dois anos de seu lançamento, Rathsam acredita que “o espetáculo está mais atual”, o público está atento às políticas culturais e enxerga quão importante é ter uma peça falando e celebrando o teatro.

Teatro para Quem Não Gosta é mais do que um simples enredo que revive os clássicos da arte cênica: é um triunfo e uma defesa do próprio ofício.

Depois do sucesso da temporada de 2019 no Rio de Janeiro, a peça volta a entrar em cartaz em São Paulo e estende sua temporada para Recife, Salvador, Porto Alegre e Vitória. A estreia acontece no dia 21 de março no Teatro Faap, que prepara o público novamente para uma aula divertida sobre a arte que sobrevive há mais de 2 mil anos. ☺

QUE BOLSA É ESSA!?

EMPRESTAR É BOM, COMPRAR É ÓTIMO, MAS ALUGAR É MELHOR AINDA. SEGUINDO A TENDÊNCIA DO CONSUMO COMPARTILHADO, A I BAG YOU AMPLIOU O CLOSET DAS MAIS ANTENADAS DE SÃO PAULO COM SEU ACERVO DE CENTENAS DE BOLSAS DE LUXO



Quantas bolsas você tem no closet? Dez, 20, 30? A Anna Lugli tem 260. Não que ela seja obcecada, colecionadora nem consumista, nada disso. O negócio da paulistana de 28 anos é o aluguel. Criadora da I Bag You e com olho afiado para tendências de moda, ela teve o clique de montar a empresa de consumo compartilhado ainda quando cursava administração, em 2015. Tudo na base do *feeling*, apenas observando a tendência em países como a Inglaterra e os Estados Unidos, onde a prática de alugar itens do guarda-roupa já era comum desde então. A dúvida era provar se o sonho do aluguel próprio se mostraria viável na sociedade paulistana.

A ideia de negócio virou tema de trabalho de conclusão de curso. Em 2017, ela finalmente criou um site oferecendo o aluguel de 70 bolsas, com estoque e abertura de pedidos locados na própria sala de jantar. "Eram acessórios meus e da minha mãe, que não usávamos mais", conta Anna. A I Bag You vingou rapidamente e, depois de quatro meses, ela precisou contratar uma assistente. Na sequência, percebeu que as clientes queriam conhecer os produtos pessoalmente, então abriu uma espécie de showroom. Em menos de três anos, ela já pode dizer que a ideia deu certo: aluga de 300 a 400 bolsas por mês.

O portfólio de bolsas – escolhidas a dedo pela própria dona – não é nada fraco: há clutches-desejo da Bottega Veneta perfeitas para casamentos, assim como opções para ocasiões menos formais, de marcas como Chanel, Balenciaga, Céline, Fendi e Gucci, de cores, modelos e estilos variados – mas, em comum, antenadas. Por R\$ 250 é possível alugar, por um fim de semana, uma C Navy Medium Bag da Chloé, modelo ultra em alta. Se a cliente quiser ficar um mês com a bolsa, o valor vai por R\$ 900. Entre uma opção e outra, nada chega perto do valor declarado de mercado: R\$ 10 mil. Bem mais em conta.

As clientes chegam até a I Bag You em busca de bolsas de festa, sempre um item "a resolver" no look de casamentos, formaturas e afins. Mas, conforme vão conhecendo o serviço, passam a alugar bolsas para o dia a dia, e por pe-



A EMPRESÁRIA ANNA LUGLI: APOSTA NO CONSUMO COMPARTILHADO

ríodos mais longos. A facilidade do serviço ajuda: a bolsa é escolhida on-line, entregue em casa e retirada pela própria loja. Segundo Anna, a maioria das clientes é de mulheres casadas com vida social corrida. "São muitos eventos e viagens e elas querem estar sempre com um produto novo", explica. Outro perfil são mulheres ligadíssimas em moda, mas que descobriram no aluguel a oportunidade de fazer um test drive sem investir, de cara, valores muito altos. A geração que abriu o caminho para a tendência do compartilhamento, onde ter acesso é mais importante do que possuir, é a dos millennials, que estão remodelando as práticas do mercado ao fazer exigências sobre procedência e menor impacto ambiental. Tudo indica que esse modelo vai crescer. Uma pesquisa da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) com 824 consumidores mostrou que 89% deles aprovaram o modelo de consumo colaborativo. Na amostra, a experiência com roupas foi responsável por 33% dos aluguéis.

Anna incentiva que os empresários entrem para o mercado da locação. "Quanto mais pessoas criarem o hábito de alugar, melhor. A locação não é só uma opção, ela se tornou uma prática de sustentabilidade. Os produtos aqui dentro são muito mais usados do que se estivessem no closet parados. Além de dar uma utilidade maior para cada item, estamos, de certa forma, diminuindo o consumismo", conclui, ela mesma uma autêntica millennial. ♻️

UM ALFAIATE *para* *elas*

COM NOVA FÁBRICA DE 8.800 M²,
RICARDO ALMEIDA CRIA NOVA LINHA DE MODA FEMININA
PARA AS POWER WOMEN DO SÉCULO 21

Ricardo Almeida carrega uma característica que poucos estilistas brasileiros podem se dar ao luxo de ter: é apegado a seu chão de fábrica. Ou fábricas, como é seu caso. À frente de sua marca, que neste ano completa 36 anos, o alfaiate remexe na estrutura de sua produção incessantemente e acaba de se reorganizar para ocupar um espaço de 8.800 metros quadrados no Bom Retiro, região central de São Paulo.

Não é a primeira vez que ele exhibe seus aposentos industriais. Há quatro anos, fez um desfile logo depois de inaugurar sua nova fábrica, no mesmo bairro, que na época havia saltado de 2.700 para 6.900 metros quadrados. “Quando viemos para cá, pensei que esse espaço ia dar conta por um bom tempo”, brinca ele, andando pelos labirintos que dividem a operação centralizada, da criação ao centro de distribuição, incluindo showroom próprio e todas as etapas da confecção, com mesas de corte computadorizado e maquinário de ponta. “De repente, a gente não cabia mais aqui e tive de ocupar o prédio da frente.”

Apesar de produzir muita coisa fora da capital – os jeans vêm do Paraguai, as gravatas, da Itália, as camisas polo, do Peru, e os sapatos, de Franca, no interior do estado –, Almeida não cogita transferir a fabricação de suas peças para fora de São Paulo, como fizeram muitos de seus colegas em busca de custos mais vantajosos. Desfiando porcentagens e cálculos de impostos na ponta da língua, como o empresário experiente que é, deixa claro que poderia ganhar muito mais dinheiro se levasse sua alfaiataria para outros estados ou até outros países.

Mas é nessa hora que o alfaiate, que começou nos anos 1980 produzindo para as poucas marcas masculinas que existiam por aqui, fala mais alto do que o industrial. “Eu faço o que faço por gosto, não necessariamente por grana. Claro que preciso de dinheiro para continuar trabalhando dessa maneira, mas não é o principal”, reflete. “Estou aqui todo dia,

não faria sentido mandar a produção para outro lugar.”

É dessa gana de botar a mão na massa, aliada à reorganização do novo espaço de fábrica, que Almeida prepara sua nova empreitada: uma linha de alfaiataria para mulheres, que está prestes a sair do forno. Não é a primeira vez que a marca produz roupas para elas, mas agora elas vêm com uma pegada mais luxuosa e sob o olhar direto do próprio Almeida. “Assumi agora o feminino, há seis meses. Estou terminando as modelagens. A ideia é que seja uma alfaiataria chique, com poucos modelos e várias padronagens, para atender uma executiva que não tem onde comprar uma roupa boa.”



Além da empreitada pelo guarda-roupa feminino, Almeida prepara uma guinada sutil (mas significativa) na alfaiataria masculina. E está de olho em um público com conta bancária A+. “A gente está voltando às origens. Vamos trabalhar com os tecidos mais premium do mercado. Estou tirando a logomarca dos produtos masculinos, e o feminino vai pelo mesmo caminho. Queremos ficar mais exclusivos”, explica. Vantagem de mercado ele já tem. Investindo em tecidos importados desde a liberação das alfândegas brasileiras na década de 1990, a marca tem exclusividade em toda a América Latina da Loro Piana, clássica tecelagem italiana, incluindo aí a coleção premium Zenit, que é objeto de desejo de qualquer nerd de tecelagem por suas lãs especiais tramadas com mix de cashmere e vicunha. Para as mulheres, tecidos da maison de ultraluxo francesa Hermès entram no mix.

A ideia de Almeida é que, em cinco anos, a alfaiataria feminina fature tanto quanto a masculina. Palavras ambiciosas para quem, há pouco mais de uma década, estava muito confortável com apenas duas lojas próprias. A expansão veio no susto. “Quando vi as marcas importadas entrando no mercado, pensei: ‘Se não crescer, vou virar um alfaiate de fundo de quintal’”. Hoje, a marca tem quase duas dúzias de lojas próprias e não vê a concorrência internacional com preocupação. “Se você olhar as lojas, elas trazem para o Brasil os produtos mais baratos que vendem lá fora. E eu tenho a vantagem de conseguir atender um cliente que quer um produto premium com a mesma qualidade, mas a um preço mais convidativo. Um terno que custa € 7.500 mil na Europa (R\$ 35 mil), por exemplo, eu vendo por R\$ 25 mil. E usando a mesma matéria-prima top.”

“
GOSTO DE PENSAR NA QUALIDADE DE TUDO,
NÃO SÓ DO TECIDO E DO CORTE, MAS DA VIDA TAMBÉM
”



MÃOS À OBRA: EQUIPE COSTURA PEÇAS DA COLEÇÃO NA IMENSA FÁBRICA DE RICARDO ALMEIDA, NO BOM RETIRO





“
O CORPO FEMININO É UM DESAFIO NOVO PARA MIM.
TEM A QUESTÃO DOS QUADRIS, DOS SEIOS, CENTENAS DE VARIÁVEIS
”

Em sua sala no Bom Retiro, enquanto disserta sobre tecidos e modelagens, Almeida exibe um quadro com um retrato de Gisele Bündchen no desfile de inverno 2003 da marca, quando ainda ocupava as passarelas do SPFW. A modelo, de chapéu e terno risca-de-giz, é uma das poucas mulheres que ganharam alfaiataria sob medida do estilista em todo esse tempo. “O corpo feminino é um desafio novo para mim, pois é bem mais complicado do que o do homem. Tem a questão dos quadris, dos seios, centenas de variáveis”, explica, à medida que exibe blazers da nova coleção.

Gisele não foi a única estrela na história de Almeida, que aprendeu a se cercar dos amigos famosos para atrair uma mídia que não nutria, até então, muito interesse por ternos. “Entrei no SPFW pela porta dos fundos, por ser uma marca masculina. Então no primeiro desfile eu já coloquei o Fernando de Barros na passarela. E todo mundo foi porque ele era adorado”, diverte-se, lembrando do saudoso jornalista que foi editor de moda da revista *Playboy* por 26 anos. “No segundo desfile, chamei o Edson Celulari. No terceiro, já tinha Milton Nascimento, Raul Cortez, Supla. Não era comum colocar gente famosa na passarela, como hoje. Então fui chamando os amigos célebres, e foi dando certo.”

Depois que saiu da semana de moda paulistana, Almeida manteve os desfiles-show por conta própria. Quando fez 25 anos de marca, ocupou o Masp com um elenco que ia de Fiuk a Hebe, passando por Roberto Justus e Lulu Santos. Aos 35, com festa para 2 mil pessoas, o casting de amigos/clientes continuou se atualizando – passou a ter nomes como Vintage Culture, jovem DJ de música eletrônica da nova geração das baladas da classe alta.

Almeida diz não abrir mão de cuidar também das 800 pessoas que fazem girar suas fábricas e lojas. “A gente se preocupa em garantir que todos tenham um ambiente bom de trabalho”, diz, enquanto caminha pela área de lazer que os funcionários do Bom Retiro têm à disposição. “Gosto de pensar na qualidade de tudo, não só do tecido e do corte, mas da vida também.”



That's AMORE!

DIRETOR CRIATIVO DA VALENTINO, PIERPAOLO PICCIOLI É O MAIS NOVO QUERIDINHO DO MUNDO DA MODA. E TEM MOTIVO DE SOBRA PARA ISSO: ALÉM DE ASSINAR COLEÇÕES QUE ARRANCAM SUSPIROS, ELE FOGE AO ESTEREÓTIPO DO TIPO EXCÊNTRICO OU AFETADO — E AINDA CELEBRA PUBLICAMENTE A MÃO DE OBRA DE TODA A EQUIPE, UMA RARIDADE NO MEIO

O estilista italiano Pierpaolo Piccioli tem longa quilometragem no mercado de moda, mas os dois últimos anos foram essenciais para que ele se tornasse uma figura central na indústria. Seu caminho até chegar a diretor criativo da Valentino, marca de luxo fundada em 1960 por Valentino Garavani, foi linear e ascendente. Até que, num desses *twists* que a vida dá, foi capaz de responder com ainda mais talento e criatividade, o que lhe rendeu o posto de “estilista do momento”.

Piccioli é formado pelo Istituto Europeo de Design de Roma e começou a carreira como estagiário da marca masculina de luxo Bruno Cucinelli. Antes disso, ele havia sido apresentado à também estilista Maria Grazia Chiuri por amigos em comum, sem saber que, com ela, formaria uma dupla criativa de sucesso em duas marcas de grande renome: a Fendi, onde entraram em 1989, na área de acessórios, e posteriormente na Valentino, onde começaram em 1999, primeiro assumindo os acessórios, até chegarem ao cargo de diretores criativos, nove anos mais tarde, com desfiles sempre muito elogiados e bem-sucedidos.

Em 2016, após quase dez anos compartilhando a criação da marca, Maria Grazia foi convidada a assumir a direção criativa da Dior, um dos cargos mais cobiçados pelos estilistas que circulam pela alta moda. Foi aí



IMAGEM: WWD/SHUTTERSTOCK



que muita gente pensou que Piccioli havia ficado no time mais fraco – apesar do prestígio no tapete vermelho e nas passarelas, a Valentino fica um degrau abaixo no quesito alcance de público, portanto o cargo de estilista da Dior é naturalmente mais visado.

De fato, Maria Grazia recebeu toda a atenção esperada, até porque vem realizando coleção após coleção com sucesso. Mas, surpreendentemente, a percepção negativa sobre Piccioli não durou muito. Logo cedo, ficou claro que quem havia tirado a sorte grande era a Valentino. Logo em seu primeiro desfile-solo, em janeiro de 2018, o público não teve chance a não ser se render inteiramente aos 20 minutos de pura poesia proporcionados pelo italiano. Na época, a conclusão geral foi que, trabalhando sozinho, Piccioli conseguia ser ainda melhor. Algo incomum aconteceu naquele desfile: o estilista foi aplaudido de pé e ovacionado, prática que tem se repetido desde então. Vale lembrar

IMAGENS: ESTROP/GETTYIMAGES

que, hoje em dia, os espectadores assistem aos desfiles de celular na mão, registrando look a look, e os aplausos finais não são mais, digamos, praxe.

Verdade que é impossível não ser tocado por suas criações, que exibem beleza clássica, mas com detalhes que não só atualizam, mas despertam desejos imediatos. O estilista é um grande colorista e um mestre em construir peças volumosas com leveza. Basta uma rápida pesquisa na Internet para ver vestidos, capas, calças e jaquetas em tons de laranja, rosa, vermelho, amarelo e verde, em combinações inéditas e improváveis, daquelas que você duvidaria que funcionassem tão bem.

Porém, mais do que isso, o que torna a grife relevante hoje é que ela é criada para uma mulher contemporânea que dialoga com os tempos atuais. “Não se pode pensar apenas nas pessoas em suas mansões, castelos e estilo de vida jet set. Ninguém precisa comprar alta-costura para

adorar alta-costura. Através da Valentino eu quero atingir e abraçar mais cultura, mais pessoas e mais diversidade”, disse ele em entrevista ao *New York Times*.

Sua equipe hoje é responsável anualmente por duas coleções de prêt-à-porter, duas de alta-costura, duas masculinas, quatro pré-coleções femininas e masculinas e mais quatro de acessórios, sem contar as linhas desenvolvidas para a segunda marca da casa, a Red Valentino.

Na moda, Piccioli é um astro incontestado. Trabalha em parceria com diretores de cinema como Luca Guadagnino, suas trilhas de desfiles são concebidas pelo premiado produtor Alexandre Desplat e está acostumado a vestir celebridades como Gwyneth Paltrow e Cate Blanchett. Mas, na “vida real”, ele se manteve um homem discreto e nada afetado pelo sucesso: trabalha em Roma, mas vive em Nettuno, cidade em que foi criado e para onde voltou após casar e onde viu os filhos, Mika e Stella, crescerem. “É bom ser diretor criativo de uma empresa enorme e conseguir manter uma vida mais pessoal e íntima. Morar em Nettuno me dá força e equilíbrio. É importante que a gente não se esqueça de nossa identidade. Cheguei até aqui por causa de quem sou, e quero continuar a ser a mesma pessoa. Lá, os outros não me veem como um designer,

2 0 2 0

PRIMAVERA / VERÃO

VOLUME COM LEVEZA.
CAPAS, CORES:
LARANJA, ROXO, ROSA,
VERMELHO, VERDE...
COMBINAÇÕES
INÉDITAS E
IMPROVÁVEIS



mas como o mesmo cara que cresceu ali”, justificou. Além de talento e domínio das técnicas mais refinadas, Piccioli é um homem admirado pelos conceitos humanistas. Ele sabe valorizar o trabalho de seus colaboradores e traz para o centro das atenções personagens fundamentais do processo de construção de uma coleção, mas que quase nunca levam os louros – muito menos aparecem –, como as costureiras. Em seu perfil no Instagram, ele posta foto com todas elas ao fim de um desfile aplaudido, dividindo os méritos publicamente. No dia a dia, ele também mostra por ali os bastidores do ateliê e suas “táticas” para desestressar a equipe. Uma delas é a sexta-feira dançante, em que ele coloca um som alto e tira todo mundo para dançar, no meio do ateliê de costura. A hiperelogiada temporada do verão 2020 da alta-costura, desfilada no fim de janeiro em Paris, rendeu uma chuva de posts do tipo, em que @ppiccioli presta homenagem ao time. Uma das postagens revelou uma da-

quelas histórias saborosas de bastidores, e que, de quebra, comprova a generosidade do chefe com seus subordinados. Escreveu ele: “Na noite anterior à alta-costura, dois looks precisavam ser radicalmente modificados. As silhuetas estreitas tinham de ser ajustadas adequadamente às diferentes mulheres que havia selecionado para celebrar a beleza e a diversidade. Os dois looks precisaram ser desmontados e reconstruídos, um trabalho enorme, que normalmente pode levar dias. Era uma pena sacrificar essas duas criações, mas a missão, dada à hora tardia, era absolutamente impossível. Olhei para a costureira responsável e para a equipe dela. Eles trabalhavam sem parar, inclusive nos fins de semana. Tive de decidir, então pedi que ela concentrasse o trabalho em apenas um dos dois vestidos e removesse o outro da lista de entradas na passarela. Ela disse que sim e nada mais. Na manhã seguinte, no dia do desfile, cheguei ao showroom na Place Vendôme por vol-

IMAGENS: ESTROP/GETTYIMAGES

IMAGENS: ESTROP/GETTYIMAGES E DOMINIQUE COVERMEDIA (RETRATO DE PIERPAOLO PICCIOLI)

ta das 9 horas da manhã. A primeira coisa que vi foram os dois looks, perfeitamente reformulados. Ela e toda a sua equipe não dormiram naquela noite. Por um momento, eu não sabia o que dizer, porque ‘obrigado’ claramente não foi suficiente. Eu me senti tão sortudo, abençoado e orgulhoso. Essa coleção nasceu da ideia de que os sonhos nada mais são do que a representação de nosso mundo inconsciente, a parte de nós mesmos que não está sob os holofotes da realidade. A alta-costura é frequentemente ligada a sonhos, mas muito desse processo mágico permanece sem ser desvendado. Eu queria dar voz a essa força silenciosa e acho que a história da noite insone de Antonietta e sua equipe fala mais alto do que 1 milhão de palavras. Essa é uma história de

“
 ESSA COLEÇÃO
 NASCEU DA IDEIA DE
 QUE OS SONHOS NADA
 MAIS SÃO DO QUE
 A REPRESENTAÇÃO
 DE NOSSO MUNDO
 INCONSCIENTE, A PARTE
 DE NÓS MESMOS QUE
 NÃO ESTÁ SOB OS
 HOLOFOTES
 DA REALIDADE
 ”

humanidade, paixão e amor, tudo sob o feitiço da *couture*”. Quando a pessoa que está à frente de uma *maison* como a Valentino transmite uma mensagem bem diferente da que a moda sempre vendeu – exclusividade e beleza inatingíveis –, é de se notar mesmo. No fim das contas, essa simplicidade toda se mostra o ingrediente principal da receita que transformou a marca em uma das mais cobiçadas do mundo. Sim, as roupas da grife são usadas pela realeza, seja de Hollywood, do Vale do Silício ou das princesas de sangue azul, mas as ideias de design, estilo e lifestyle não atingem somente o público pagante. Ao contrário: influenciam uma cadeia inteira de produtores e consumidores de roupas. E de sonhos também. Sonhos elegantíssimos. ☺

UM SPA dentro de CASA

TRANSFORMADOS EM VERDADEIROS TEMPLOS DE BEM-ESTAR, OS BANHEIROS DA NOVA DÉCADA CONTAM COM ÁREAS BEM GENEROSAS, ALÉM DE SOLUÇÕES ARQUITETÔNICAS E PRODUTOS QUE INTEGRAM CONFORTO, DESIGN E TECNOLOGIA

Não há sensação mais revigorante

do que começar ou terminar o dia com um refrescante banho de ducha ou de banheira. Melhor ainda se esse momento acontecer com uma visão privilegiada para o jardim ou dispuser de aparatos tecnológicos, como uma TV, a fim de garantir o entretenimento dos moradores. Não é à toa que o banheiro vem passando por uma revolução ao longo dos anos, alcançando status de área nobre da casa e assumindo a função de spa. Para isso, arquitetos e designers de interiores não economizam na criatividade e no uso de materiais sofisticados, banheiras de hidromassagem ou simplesmente de imersão, cubas duplas, para que o casal possa usufruir o espaço ao mesmo tempo, e chuveiros com direito a massagem. Na disposição do ambiente, há quem prefira deixá-lo mais reservado, fechado por quatro paredes, ou, como tem acontecido com frequência, assumi-lo de vez, abrindo-o totalmente para o quarto.

IMAGEM: XICO DINIZ



PARA CRIAR ESTE AMBIENTE INTEGRADO AO QUARTO, NA CAPITAL BAIANA, O ARQUITETO WESLEY LEMOS BUSCOU REPRODUZIR O CLIMA E A SOFISTICAÇÃO DOS HÓTEIS SPAS. VÁRIOS ELEMENTOS AJUDARAM A CONQUISTAR ESSA ATMOSFERA, COMO AS PORTAS DOS ARMÁRIOS COM ESPELHOS FUMÊ, OS METAIS DOURADOS, OS LAVATÓRIOS MARROM FOSCO E A BANHEIRA DE IMERSÃO SOLTA



1



4



2



3



1. COM ILUMINAÇÃO NATURAL ABUNDANTE E MATERIAIS CLAROS, QUE PROPORCIONAM TRANQUILIDADE E INDUZEM AO RELAXAMENTO, A PROPOSTA DO ARQUITETO DIEGO REVOLLO ESCONDE A ÁREA DE BOXE E CHUVEIRO, DESTACANDO A BANHEIRA ESCULTURAL DE FREESTANDING (DOKA)

2. TUDO É BEM MARCADO NO AMBIENTE CONCEBIDO PELA ARQUITETA RENATA CUPINI. ENQUANTO A MADEIRA RÚSTICA, PRESENTE EM PISO E BANCADA, DELIMITA A ÁREA DE LAVATÓRIO, AS PASTILHAS AZUIS MARCAM O BOXE E OS DEMAIS ESPAÇOS

3. NESTA CASA DE CAMPO, O ARQUITETO MAURÍCIO KARAM ADOTOU MATERIAIS COM TOQUES MAIS RÚSTICOS E ACOLHEDORES, COMO O LIMESTONE MONT DORÉ E UM GABINETE COM RIPADO QUE LEMBRA LAMBRI

4. MUITA MADEIRA E UMA ILUMINAÇÃO ESTRATÉGICA EM CADA PONTO, INCLUSIVE DESTACANDO A BANHEIRA, MARCAM O PROJETO DO ESCRITÓRIO PERKINS&WILL

Para transformar o banheiro de casa em um spa particular, a arquiteta Cristiane Schiavoni acredita que dois passos são fundamentais: a iluminação e os acabamentos. “Luzes indiretas amarelas, além de diferentes circuitos, são essenciais. Dão outra cara ao ambiente e oferecem a sensação de relaxamento.” Se o que você procura é uma conexão mais profunda, vale apostar em uma iluminação projetada para tratamentos de cromoterapia durante o banho. Os revestimentos também são importantes para criar um clima propício para o momento de descanso. O branco clássico pode ganhar a companhia de texturas naturais e da madeira, oferecendo aconchego para o ambiente. “São materiais que proporcionam o toque da natureza, propício para a ocasião”, conta Cristiane.

Nos ambientes com metragens mais generosas, a banheira é uma ótima pedida para estimular o relaxamento. Atualmente, há diferentes modelos, desde as mais tradicionais



IMAGENS: LUIFE GOMES (1), JP IMAGE (2), SÉRGIO ISRAEL, DIVULGAÇÃO (3 E 4)



5



6

até as opções com hidromassagem. Mas, antes de comprar a sua, é importante analisar o espaço disponível, se o local é bem ventilado e sem umidade excessiva. Toda a questão de infraestrutura é muito importante, porque são necessários uma alimentação de água específica e um esgoto muito bem preparado para que não volte nenhum cheiro ao ambiente.

Segundo os arquitetos Alice Martins e Flávio Butti, há outros elementos que ajudam a trazer um clima de spa, como a entrada de iluminação natural e o uso de elementos que resultam num ambiente agradável para estar, relaxar e fazer tratamento de beleza. É o caso de piso e toalheiros aquecidos, colunas de banho com direito a massagem, entre outros. “Já alguns diferenciais bacanas dependem do estilo do projeto: se você deseja ter plantas para um maior contato com a natureza ou, talvez, uma TV para assistir ao programa preferido, é preciso prever antes”, explica.

Quando o ambiente é compartilhado, pensar em acessórios duplos, como cubas e chuveiros, e até mesmo isolar a área do vaso sanitário do boxe são medidas mais do que bem-vindas, assim cada morador consegue ter o próprio espaço para o momento de autocuidado. Na composição de decoração, alguns detalhes são imprescindíveis para imprimir uma atmosfera perfeita para o descanso. “Pensar numa estante ou móvel é ótimo para o apoio de uma bebida ou até mesmo de velas, oferecendo um clima bem gostoso para o relaxamento”, afirma a arquiteta Débora Dalanezi, sócia do escritório Sesso & Dalanezi Arquitetura + Design.

Tão essencial quanto as louças e os metais, a iluminação de um banheiro com apelo de spa deve ser muito bem cuidada. Primeiramente, é necessário ter claros os desejos e os hábitos dos moradores. “Se o marido curte fazer a barba no chuveiro e se a mulher gosta de

5. PARA APROVEITAR A MELHOR VISTA DESTA CASA DE CAMPO, OS ARQUITETOS ALICE MARTINS E FLÁVIO BUTTI POSICIONARAM A BANHEIRA NOS FUNDOS DO BANHEIRO. APOSTARAM NO MÁRMORE EM PISO E BANCADA, ALÉM DE PASTILHAS GRANDES PARA A ÁREA DE BANHO

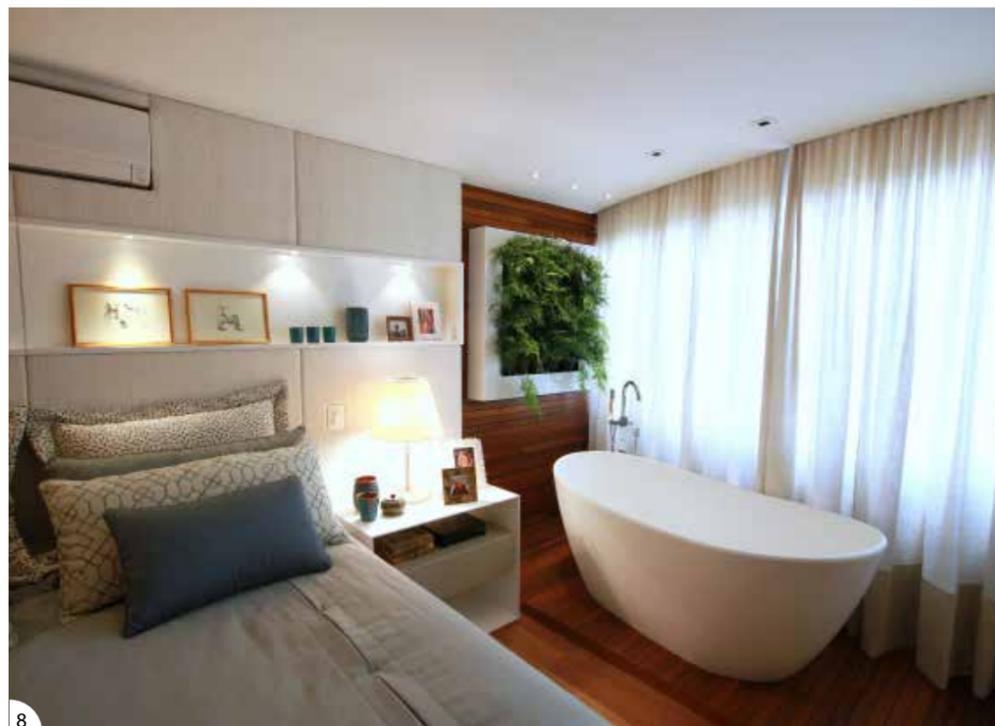
6. PENSADO PARA UM MORADOR SOLTEIRO, ESTE BANHEIRO GANHOU NUANCES BEM MASCULINAS, A EXEMPLO DO CIMENTO QUEIMADO CARBONO EM PISO E PAREDE, ALÉM DO GABINETE COM LAMINADO MELAMÍNICO ESCURO, TAMPOS E LATERAIS DE VIDRO ACIDATO. PROJETO DO ARQUITETO DIEGO REVOLLO

7. JOVEM, O BANHEIRO PROPOSTO POR MAURÍCIO KARAM APOSTA NA MISTURA DE DIFERENTES PADRÕES DE PEDRAS A FIM DE CRIAR UMA ESPÉCIE DE CAIXA QUE RECEBE A BANHEIRA DE FREESTANDING. DESTAQUE PARA A ÁREA DE MAQUIAGEM COM UM MÓVEL GARIMPADO DA CHRISTIE

IMAGENS: LUIS GOMES (5), ALAIN BRUGIER (6), RENATO NAVARRO (7)



7



8



11



9



10



8. ENQUANTO O DEQUE DE MADEIRA DE DEMOLIÇÃO TROUXE UM TOQUE ACOLHEDOR, A PAREDE DE PLANTAS DEIXOU O AMBIENTE INFORMAL. PROJETO DE DANIELLE CORTEZ E NATÁLIA MEYER, DO ESTÚDIO MEYERCORTEZ

9. INTEGRADO AO QUARTO DE CASAL, O BANHEIRO CONTA COM PORTAS DE VIDRO QUE DÃO ACESSO A UM TERRAÇO REPLETO DE PLANTAS, OBSERVADO QUANDO SE ESTÁ NA BANHEIRA. PARA UM RELAXAMENTO COMPLETO, ALICE MARTINS E FLÁVIO BUTTI DISPUSERAM ATÉ UMA CHAISE LONGUE

10. ÁREA PRIVATIVA PARA O VASO SANITÁRIO, BOX COM DOIS CHUVEIROS, BANHEIRA COM CROMOTERAPIA E BANCADA FORMADA POR DUAS CUBAS COMPÕEM A PROPOSTA DE MARCELO SESSO E DÉBORA DALANEZI, DO SESSO E DALANEZI ARQUITETURA + DESIGN. TUDO É REVESTIDO DE MÁRMORE FIGUÊS

11. INTEGRADO À SUÍTE MASTER, O BANHEIRO DE CRISTIANE SCHIAVONI DESTACA UMA ILUMINAÇÃO INDIRETA PRIMOROSA: ALÉM DOS PENDENTES, PONTOS DE LUZ CENTRAIS O DEIXAM MAIS CONVIVATIVO E RELAXANTE

maquiagem, as soluções precisam contemplar esses perfis”, exemplifica o *lighting designer* Guinter Parschalk. Deve-se saber os acabamentos do banheiro, se eles são claros, e portanto refletirão a luz, ou escuros. “Entender quais são as cenas desejadas também se traduzirá em efeitos de luz”, afirma o *lighting designer* Gilberto Franco. A atenção com iluminação também deve ser redobrada na hora de escolher os produtos e acessórios que entram no projeto. Uma sugestão é usar as luminárias de fecho bem difuso, de preferência com fechamento de vidro translúcido. Assim, as paredes ficam bem iluminadas e, por reflexão, todo o ambiente, inclusive a pessoa. Convém adotar um mix de halógenas ou LED e fluorescentes tubulares, normalmente incorporadas em rasgos no forro. As lâmpadas PAR 20, com proteção contra umidade e alto índice de reprodução de cores, são bem comuns em



banheiros. ∞

IMAGENS: MARIO BOCK (8), LUIS GOMES (9), BRUNO COCOZZA (10) E CARLOS PIRATININGA (11)

COM A BÊNÇÃO DA NATUREZA

A POUCOS METROS DO MAR, ERGUIDA NUMA DAS MAIS BELAS PRAIAS DO GUARUJÁ, NO LITORAL DE SÃO PAULO, ESTA CASA APOSTA EM MATERIAIS CLAROS E NA TRANSPARÊNCIA DO VIDRO PARA FUNDIR AMBIENTES INTERNOS E EXTERNOS

A reserva ambiental de São Pedro, no Guarujá, é um dos poucos trechos do litoral sul paulista que mantém mais de 80% de suas belezas naturais preservadas. Portanto, nada mais lógico que abraçar a montanha e o verde dos arredores ao construir uma casa. E assim foi com esta, de 1.000 metros quadrados. "Projetada num terreno acidentado, no topo de um morro, a casa tem 25 metros de queda distribuídos em três pavimentos e um solário, que se harmonizam com perfeição ao entorno", explica a designer de interiores Giseli Koraicho, à frente do escritório Infinity Spaces. "Além da vista privilegiada do mar, a construção é vizinha a uma área de Mata Atlântica intacta. Por isso, mui-

tas vezes os hóspedes são surpreendidos por convidados inusitados, como cotias, esquilos, tucanos e pássaros raros."

Com uma planta bem resolvida e muito prática, o projeto concentra no térreo a ala social, dividida em living, home theater, espaço gourmet, cozinha e lavabo. Esses ambientes ficam conectados à área externa, onde está a piscina com fundo infinito. As três suítes, reunidas no pavimento inferior, contam com vista para o mar, são destinadas aos hóspedes e ligadas ao recanto de lazer com academia, sauna, salão de jogos e lavabo. Já no andar superior ficam as acomodações da família. No último piso da área social, a equipe do Infinity Spaces desenhou o

destinadas aos hóspedes e ligadas ao recanto de lazer com academia, sauna, salão de jogos e lavabo. Já no andar superior ficam as acomodações da família. No último piso da área social, a equipe do Infinity Spaces desenhou o



MATERIAIS NATURAIS, COMO MADEIRA E PEDRA, DÃO FORMA A PAINÉIS, ESCADA E MÓVEIS, COMPONDO O MOOD DA ARQUITETURA. DE TIRAR O FÔLEGO, A PISCINA APROVEITA A EXTREMIDADE MAIS ÍNGREME DO TERRENO E SUA BORDA INFINITA DÁ A SENSÇÃO DE PODER TOCAR O MAR





PARA COMPLETAR O AZUL DO TAPETE GEOMÉTRICO E DA MESA DE CENTRO CLÁSSICA, AS PAREDES RECEBERAM MOLDURAS COM CONCHAS TRAZIDAS DO VIETNÃ

OUTRO DESTAQUE SÃO AS OBRAS DE ARTE QUE COLOREM A ÁREA DA ESCADA

ELEMENTOS ORIENTAIS, COMO O BUDA, AJUDAM A COMPOR A DECORAÇÃO



delicioso deque, equipado com uma banheira e um tocheiro, tornando o local perfeito para épocas quentes ou frias. Durante o dia, o prazer da família é contemplar o pôr do sol tomando banho de banheira e relaxar após a praia. Quando cai a noite, o local vira o reduto dos drinques.

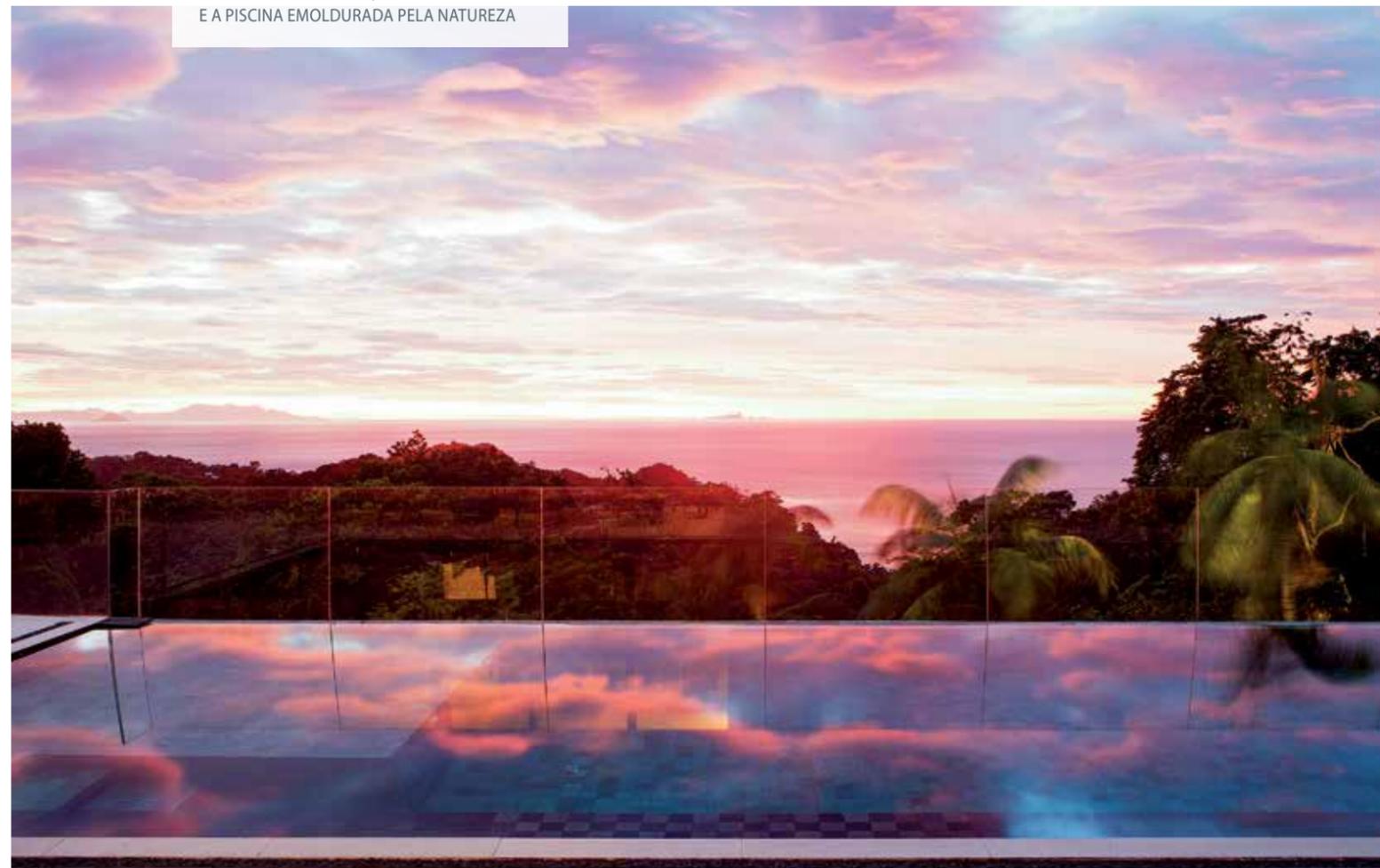
Concebida em sincronia com a arquitetura da casa, a decoração prima pela sobriedade e pela sofisticação, bem representadas pela seleção de acabamentos. Isso para que nada roube a cena protagonizada pela paleta marcada por árvores, montanhas, areia e mar. “Para o mobiliário, trabalhamos com a madeira maciça, material nobre, atemporal e resistente à maresia”, revela Giseli. “Brincamos com cores tradicionais de casas de praia, como branco e azul, que combinam muito bem com o despojamento e

a luminosidade dos espaços à beira-mar”, complementa.

A suíte principal é repleta de detalhes e se tornou um verdadeiro convite ao relaxamento. A cabeceira foi feita de madeira e elementos vazados que seguem até o teto. Além do efeito decorativo, essa solução oferece privacidade à área do banho, que conta com uma hidromassagem de onde é possível apreciar a Mata Atlântica. Com pé-direito duplo, o living é sinônimo de amplitude e conforto, oferecendo a todos um ambiente arejado com iluminação natural abundante. Essa mesma sensação se repete nas áreas de circulação entre os ambientes, como a passarela e a escada aberta. Outro cuidado que faz toda a diferença é o posicionamento dos sofás na sala de estar, estimulando a interação da família e dos convidados, as



A MESA DE JANTAR, ASSINADA PELA DESIGNER ALESSANDRA DELGADO, BANHADA PELO SOL E A PISCINA EMOLDURADA PELA NATUREZA





O FECHAMENTO DE VIDRO NA SUÍTE DE CASAL PERMITE ACORDAR COM O NASCER DO SOL E O VERDE DAS ÁRVORES

O PISO, CLARO E FÁCIL DE LIMPAR, PRESENTE NA MAIORIA DOS AMBIENTES, INCLUSIVE NA ÁREA DE LAZER

A HIDROMASSAGEM POSICIONADA ESTRATEGICAMENTE FAZ DO BANHO UM MOMENTO ÚNICO



A FACHADA QUE FAVORECE A FUSÃO DE AMBIENTES INTERNOS E EXTERNOS. NO PÉ DA PÁGINA, A ÁREA DE CIRCULAÇÃO QUE LEVA À ALA ÍNTIMA; A VISTA DO HORIZONTE: TUDO AZUL



sim como a contemplação da natureza ao redor.

Essenciais nas casas de veraneio, os espaços dedicados ao lazer não poderiam faltar. Além da sala de jogos, Giseli criou vários pontos de entretenimento. Do lado externo, a piscina foi revestida de pedra natural, material que mantém a água sempre aquecida. “Nosso objetivo foi conceber um lugar perfeito para ser aproveitado durante o dia e à noite. Afinal, depois de momentos de sol e piscina, nada mais prazeroso do que jatos revigorantes de um spa ou a oportunidade de relaxar e degustar drinks em uma roda de conversas com os amigos. Tenho certeza que conseguimos garantir essas oportunidades para a família”, explica Giseli.

Do lado interno, para quem gosta de momentos mais

intimistas, o home theater forrado de madeira proporciona excelentes momentos de cinema. Até uma lareira a lenha está à disposição da família e dos visitantes, preparando cada cantinho para todas as estações do ano. Com 12 lugares à mesa, o jantar tem espaço para todos e também tem o privilégio de estar conectado com o lado externo. Nos dias de festa, o ambiente se junta à área gourmet, com churrasqueira e forno elétrico de pizza, para receber os convidados com muito conforto. Até hoje, a família tem dificuldade para definir qual o lugar predileto, mas não hesita ao afirmar que não há um cantinho sequer mal aproveitado. Tanto os fins de semana quanto as férias se tornaram os momentos mais aguardados, quando a família está sempre unida. ☺

JOGO DOS 7 ACERTOS



NA PÁGINA AO LADO, DECANter VINOCCHIO COM BASE CLEAR (À VENDA NA ITALESSE).
NESTA PÁGINA, EM SENTIDO HORÁRIO, SACA-ROLHAS MODELO GARÇOM LARANJA E KIT BOMBA A VÁCUO CR BLACK
NICKEL (LE CREUSET) ■ CORTA-CÁPSULAS TRILOGY CRISTAL DA SCREWPULL (PRESENTES RODRIGUEZ)
■ TAÇAS MOZART CABERNET 760 ML, TAÇA MOZART BORDEAUX 690 ML, AERADOR PARA VINHO COM SUPORTE
DYNASTY DE ACRÍLICO TRANSPARENTE/PRETO (ESPAÇO SANTA HELENA)



NOTAS PESSOAIS *para homens*

ENTRE FRASCOS QUE SÃO LANÇAMENTOS E OUTROS QUE SE TORNARAM CLÁSSICOS, SELECIONAMOS OPÇÕES DE AROMAS ELEGANTES PARA DIFERENTES ESTILOS



NA PÁGINA AO LADO, EM SENTIDO HORÁRIO, L'HOMME, YVES SAINT LAURENT | X, CLIVE CHRISTIAN | ALLURE HOMME ÉDITION BLANCHE, CHANEL | AVENTUS, CREED EAU DE PARFUM | EXPLORER, MONTBLANC | TERRE D'HERMÈS, HERMÈS | OUD & BERGAMOT COLOGNE INTENSE, JO MALONE
NESTA PÁGINA, EM SENTIDO HORÁRIO, FERRAGAMO, SALVATORE FERRAGAMO | PLATINUM, COACH EAU DE PARFUM | LE BEAU, JEAN-PAUL GAULTIER | SAUVAGE, DIOR | BEAU DE JOUR, TOM FORD | BAD BOY COLÔNIA, CAROLINA HERRERA | GENTLEMAN, GIVENCHY



MARCAS NACIONAIS, COMO A JACI NATURAL, ESTÃO GANHANDO OS CLIENTES QUE BUSCAM PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

IMAGEM: DÉBORAH TAKEUTI

AO LADO, A SIMPLE ORGANIC, QUE TEM LINHAS DE MAQUIAGEM E DE PRODUTOS PARA O CORPO



MAQUIAGEM, **OK.**

.....ANIMAIS, **OK.**

.....MEIO AMBIENTE, **OK**

DE GRANDES CONGLOMERADOS A JOVENS MARCAS, UM NOVO BRAÇO DO MERCADO DE BELEZA VEM CONQUISTANDO CADA VEZ MAIS ADEPTOS: O DE PRODUTOS NATURAIS, VEGANOS E SUSTENTÁVEIS. ENTENDA O CRESCIMENTO DESSE SEGMENTO QUE CHEGOU PARA FICAR

Você se lembra daquele tempo em que se escolhia cosméticos pelos benefícios de seus ingredientes, pela marca, pelo aroma ou até pela embalagem? Sim, essa prática já pode ser considerada fora de época, e vai ficar cada vez mais no passado. A sustentabilidade, palavra-chave de dez em cada dez pesquisas sobre tendências de mercado – de moda, luxo, automobilismo, comportamento, arquitetura... –, é quem está ditando as novas regras da indústria de beleza. A agência líder em inteligência de mercado Mintel, sediada em Londres, divulgou quatro tendências para o ramo da beleza. Entre elas, a sustentabilidade e os ingredientes naturais e orgânicos.

Assim, o outrora impensável agora é normal para muita gente: ler o rótulo

de desodorantes, sabonetes, xampus, hidratantes e maquiagens em busca de indicadores de procedência não agressiva antes de colocar o produto no carrinho de compras. São pessoas que exultam quando encontram textos assim: “Fórmula 100% natural certificada, vegan, com ingredientes orgânicos, não contém derivados de petróleo (como óleo mineral e parafina), conservantes nocivos (como parabenos e formol), metais pesados (como chumbo e mercúrio), polietilenoglicóis (PEGs), triclosan, silicone, sulfatos, cloridrato de alumínio, acetato de tocoferol, talco, transgênicos (GMO), nanopartículas, produtos de origem animal, fragrâncias sintéticas nem corantes artificiais”. Haja fôlego!

É verdade que o segmento de produtos naturais, orgânicos e veganos (*leia na página a seguir a definição de cada um*) ainda é novidade e há muito espaço a conquistar, mas tudo indica que ele veio para ficar. Um estudo feito pela Grand View Research, empresa gigante de análises e sediada em São Francisco, mostrou que, até 2025, o mercado orgânico de cuidados pessoais mundial atingirá US\$ 25,11 bilhões (mais de R\$ 110 bilhões). Ou seja, além de aquecido, é um negócio em plena expansão.

De olho em sua fatia de lucro, as grandes marcas já começaram a se transformar para atender o filão sustentável. Em 2017, a Kérastase (L'Oréal) lançou a linha Aura Botanica, com xampus e condicionadores feitos com 98% de ingredientes naturais. Outra gigante do mercado, a Unilever, também se reposicionou ao lançar, em 2019, a marca vegana Love, Beauty and Planet, com estação

IMAGENS: CARLOS SALES E

de refil no MorumbiShopping, em São Paulo, onde clientes podem levar uma embalagem vazia e limpa para reabastecer o produto, ou até mesmo entregar um frasco de outra marca para descarte e reciclável.

PEQUENO PRODUTOR

Mas as grandes empresas que se cuidem. Um aspecto singular dessa nova tendência de mercado é também celebrar produtores pequenos e locais, que se descobrem aqui e ali, pelo perfil no Instagram ou no boca a boca. A motivação para a criação da empresa é a sustentabilidade como causa pessoal. Eles criam produtos customizados, com ingredientes in natura – flores, ervas, óleos essenciais –, preferem usar embalagens de vidro, além de oferecerem cursos de saboaria natural, como que para “espalhar a palavra”. “Usar um sabonete natural é um ato político. Mostra que você está do lado da vida”, diz o texto institucional da Lá do Mato, que tem entre seus produtos xampu sólido de abacate e rícino e sabonete de alecrim e sal grosso. A Jaci Natural faz sucesso com seus desodorantes em creme, chamados de “nuvem floral” e “nuvem herbal”, e dedica uma postagem no Instagram a explicar que seu potinho de 30 gramas rende o mesmo que um roll-on de 120 mililitros da farmácia – com produtos concentrados, usam-se menos embalagens, ainda que isso implique menos transações recorrentes. O item é um dos mais pedidos da Grama Sabonetes, multimarcas de cosméticos naturais com venda on-line e física, em Perdizes, São Paulo. Criada por Katia Pawlowskij em 2015, hoje a loja acolhe 35 marcas, entre nacionais e internacionais, como Tisserand, AromaStick e Odylique. “Demorou uns três anos para decolar. Eu não tinha público, as pessoas achavam caro, mas eu queria que percebessem que, no longo prazo, poderiam economizar com idas ao médico. É um trabalho de prevenção”, afirma Katia.

Há ainda as marcas médias, estruturadas, com certificação, que alcançam mais pontos de venda e ajudam a disseminar a tendência mesmo entre quem não faz a linha “natureba”. Idealizada pela jornalista Patrícia Lima em 2017, a Simple Organic ganhou fama ao assinar, no mesmo ano, a beleza do desfi-

COSMÉTICO NATURAL

Deve possuir, no mínimo, 95% do total de suas matérias-primas de origem natural e os 5% restantes de matérias-primas orgânicas e/ou sintéticas, desde que esses ingredientes não atendam pelo nome de parabeno, petrolato, triclosan, mercúrio, óleo mineral, hidroquinona, polietilenoglicóis (PEGs), imidazolidinyl urea, diazolidinyl urea, lauril sulfato de sódio, lauril éter sulfato de sódio, BHA, BHT e silicone.

COSMÉTICO ORGÂNICO

É formulado com matérias-primas naturais certificadas, produzidas com base em sustentabilidade. A plantação e colheita não agridem o meio ambiente, pois são livres de agrotóxicos e outros agentes químicos. Para ser considerado orgânico, o cosmético recebe certificação de empresas como Ecocert, IBD, Natrue e USDA. A lista dos ingredientes proibidos na formulação, citada no item Cosmético natural, também vale aqui.

COSMÉTICO VEGANO

Trata-se de um produto que não leva matérias-primas de origem animal, como mel, cera de abelha, lanolina, colágeno, albumina, carmin e gelatina. Um cosmético dessa categoria pode não ser natural ou orgânico. Cuidado: os fabricantes podem substituir cera de abelha pela parafina ou vaselina, substâncias derivadas do petróleo e não biodegradáveis. Por isso, vale sempre ler o rótulo das embalagens.

le da À La Garçonne, marca de Alexandre Herchcovitch, no São Paulo Fashion Week (SPFW). Foi a primeira marca de cosméticos orgânicos, veganos, naturais, *cruelty free* e sem gênero a fincar a bandeira da beleza natural e do consumo consciente no maior evento de moda. “Depois que me tornei mãe, me vi questionando o que usava e se maquiagens sintéticas poderiam ter contato com a pele do bebê”, explica Patrícia.

O que inicialmente era para ser um negócio somente digital tornou-se uma rede, com loja em São Paulo, franquias no Norte e no Nordeste, além de nas principais capitais do país. Ter certificados que comprovem o trabalho com produtos naturais, orgânicos e veganos é fundamental para qualquer marca do setor. Não é tão simples consegui-los, mas Patrícia acumula selos como o do Peta Vegan e Cruelty Free, e recentemente recebeu a chancela do Instituto Lixo Zero, reconhecido internacionalmente pelo Zero Waste International Alliance, que tem como objetivo a redução do impacto e gerenciamento do resíduo sólido.

A Lola é outro bom exemplo. Criada por Dione Vasconcellos em 2011, despontou para o sucesso com produtos de embalagens divertidas, com foco em cabelos cacheados que, no máximo, eram livres de silicone e de sulfato. Em 2013, a marca tornou-se vegana. “A transição foi difícil porque tivemos de trocar fornecedores e matéria-prima. No começo houve rejeição por parte de clientes, mas eu explicava que no longo prazo seria melhor para todos, e aconteceu”, conta Dione, que foi influenciada pela filha Fernanda, de 26 anos. “Ela é de uma geração que se alimenta melhor, não tem carro, não come carne. Por

influência dela, me tornei vegana. Seria impossível não levar a mesma filosofia para o trabalho.” A empresa, que começou com sete funcionários em 150 metros quadrados, hoje emprega 400 pessoas em um espaço de 16 mil metros quadrados e tem duas lojas.

NO INÍCIO, ERA TUDO MATO

Hoje esse segmento é tão lucrativo que marcas que saíram na frente, caso da Natura, fecham negócios tipo arrasa-quarteirão. O grupo, já detentor da Body Shop e Aesop, realizou a compra da Avon por cerca de US\$ 2 bilhões (R\$ 9 bilhões), tornando-se o quarto maior grupo de beleza do mundo. De olho no crescimento do mercado de beleza sustentável brasileiro, a Aveda, outra pioneira, conhecida por seus mais de 500 produtos capilares de origem botânica, abriu no ano passado um salão de beleza em São Paulo. “Nosso posicionamento – produtos de alto desempenho desenvolvidos com ingredientes botânicos e uma missão de responsabilidade ambiental – está diretamente alinhado com o que o mercado brasileiro quer agora”, diz Maria-Laura Santos Tarnow, gerente geral da Estée Lauder Brasil.

É bom mesmo não subestimar os consumidores. Além de se informarem muito mais do que anteriormente, há uma cadeia de influenciadores de guarda montada nas redes sociais, prestando um serviço de utilidade pública ao alertar os seguidores sobre boas práticas de consumo, reciclagem e também sobre o *greenwashing*, a tática de marketing que pinta um produto ou marca como se fosse sustentável (verde), mas que... não passa de fake news. Esses, mais cedo ou mais tarde, se revelarão insustentáveis. ☺



ACIMA, O BIOMA SALON AVEDA, EM SÃO PAULO, OFERECE UMA GAMA DE TRATAMENTOS NATURAIS PARA O CABELO



ACIMA E À DIR., A LOJA GRAMA, EM SÃO PAULO E TAMBÉM COM VENDA ON-LINE, POSSUI UMA CARTELA DE 35 MARCAS SUSTENTÁVEIS; ABAIXO, A REDE DE LOJAS LOLA É ESPECIALIZADA EM PRODUTOS VEGANOS PARA CABELOS E ITENS DE BANHO



TÁ LIGADO



NO QUE DIZ RESPEITO AOS AUTOMÓVEIS DE LUXO, O FUTURO JÁ COMEÇOU. CADA VEZ MAIS OPÇÕES DE CARROS ELÉTRICOS E HÍBRIDOS DE ALTO PADRÃO GANHAM ADEPTOS NO BRASIL — E AQUI LISTAMOS ALGUMAS OPÇÕES QUE TALVEZ FAÇAM VOCÊ SE TORNAR UM DELES

Houve um tempo em que bastava escolher o motor mais potente para ficar up-to-date com as novidades. Andar num carro com menos de seis cilindros no motor era quase um pecado. Os mais abastados iam de V8 ou até V12. Mas a constante busca por eficiência energética fez um downsizing nos motores dos carros e o turbocompressor passou a ser um diferencial de entrega de potência. Nem isso resistiu. Agora, para ficar em dia no mercado de automóveis, mesmo no Brasil, é preciso estar a bordo de um carro eletrificado.

Apesar de o volume ainda ser pequeno (menos de 10 mil carros num mercado previsto de 2,9 milhões), as vendas de veículos eletrificados vêm dobrando de tamanho e as ofertas já são interessantes — especialmente no segmento de luxo. Marcas como BMW, Porsche, Volvo, Land Rover e Jaguar estão mais adiantadas, porém os lançamentos da Audi, da Mercedes e até das populares Fiat e Volkswagen mexem com o imaginário dos brasileiros. Por isso, é bom ir se acostumando com novos termos e siglas, como kWh (quilowatt-hora), carregadores AC ou DC (corrente alternada ou corrente contínua), One Pedal Drive, PHEV e até os tipos de carros eletrificados (híbridos ou totalmente elétricos).

Antes de correr atrás da novidade, é preciso entender como as coisas funcionam. Assim, evita-se o risco de comprar um veículo esperando outra coisa dele. Existem vários tipos de carros híbridos. O sistema mais simples é chamado de híbrido leve e pode ser encontrado, por exemplo, no Mercedes-Benz C 200 EQ Boost, no Audi Q8 e no Range Rover Evoque Si4. Esses carros possuem um pequeno motor elétrico que é acionado automaticamente somente nas acelerações ou nas frenagens. O objetivo é melhorar a performance e a eficiência do carro, especialmente nas emissões e no consumo de combustível.

O híbrido convencional (HEV) é o mais comum e o mais simples de usar, pois o motorista não precisa fazer praticamente nada. Presente, por exemplo, nos modelos da Lexus e da Toyota (RAV4 e Corolla), o sistema administra a utilização do motor a combustão ou do motor elétrico conforme a carga restante na bateria ou a necessidade de potência por parte do motorista (quando pisa fundo no pedal do acelerador, por exemplo). Os carros híbridos convencionais podem ter dois motores (sempre um a combustão e um elétrico), ou mesmo três motores (dois elétricos, caso do Corolla) ou até quatro

motores (três elétricos, caso do RAV4). Para saber a potência dos motores elétricos em cv, basta fazer a conversão de cv para kWh (ou de hp para kWh). Porém, não se deve somar a potência – ela é sempre combinada, divulgada pelo fabricante do veículo.

Esse sistema, além de simples, é muito eficiente. Quando se dá a partida, o carro não faz barulho algum, pois funciona no modo elétrico. Nas manobras de estacionamento, por exemplo, é preciso tomar cuidado, pois as pessoas que estão do lado de fora não ouvem o carro se movimentar ou se aproximar. No trânsito, quando o sistema sente que o motorista quer rodar mais rápido, o motor a combustão também passa a funcionar (ou só ele, se for em altas velocidades). Nas frenagens e desacelerações, o sistema regenera energia para recarregar a bateria. A van-

tagem desse carro é que nunca se corre o risco de ficar sem bateria. Entretanto, o consumo de combustível na estrada acaba sendo maior do que na cidade (aqui, uma mudança de paradigma).

O carro híbrido provoca uma transformação enorme na forma como se dirige. Principalmente se oferece o recurso One Pedal Drive (o acelerador serve também para frear o veículo). Porém, o estágio seguinte – o híbrido plug-in (PHEV) – é ainda mais interessante. Nesse caso, o motorista tem a chance de rodar somente no modo elétrico em velocidades maiores (até 120 km/h, nos Volvo XC; até 130 km/h, no Volkswagen Golf GTE). Porém, a autonomia do modo elétrico é bastante limitada, em torno de 50 quilômetros. Segundo pesquisas das montadoras, cerca de 75% dos usuários de carros de luxo rodam menos de 50 quilômetros por dia na cidade. Portanto, a mudança de ati-



O JAGUAR I-PACE (ACIMA) FOI UM DOS PRIMEIROS SUVs ELÉTRICOS A CHEGAR AO MERCADO. ELE TEM DOIS MOTORES ELÉTRICOS DE 200 CV CADA E ALCANCE DE 470 KM

O BMW I4 CONCEPT ANTECIPA O FUTURO DOS CARROS ELÉTRICOS COM UM DESIGN ESPETACULAR E UM COCKPIT TOTALMENTE DIGITAL, NO QUAL O QUADRO DE INSTRUMENTOS É UM ENORME DISPLAY HORIZONTAL. O I4 CHEGA EM 2021



O NOVÍSSIMO MERCEDES EQC (ACIMA) É O PRIMEIRO SUV TOTALMENTE ELÉTRICO DA MARCA ALEMÃ. SUA POTÊNCIA É DE 480 CAVALOS. ESTÁ EM PRÉ-VENDA POR R\$ 477.900. O PAINEL É CONSERVADOR PORQUE A MARCA NÃO QUER ASSUSTAR OS CONSUMIDORES





O PORSCHE CAYENNE (À ESQUERDA) TEM DUAS VERSÕES HÍBRIDAS PLUG-IN: V6 E V8. O PAINEL (ABAIXO) MANTÉM A ESPORTIVIDADE CARACTERÍSTICA DA MARCA



O AUDI E-TRON (ABAIXO) ESTÁ EM PRÉ-VENDA POR R\$ 459.990 E UTILIZA DOIS MOTORES ELÉTRICOS DE 150 CV CADA, PODENDO RODAR 415 KM COM UMA BATERIA DE 95 KWH



O PEQUENO FIAT 500 (ACIMA) CHEGA NESTE ANO E AGORA É TOTALMENTE ELÉTRICO. COM UM MOTOR DE APENAS 86 KW (117 CV), ELE FOCO NO ALCANCE URBANO: PODE RODAR 320 KM COM A BATERIA DE 42 KWH

que obter performance, o motorista passa a dirigir economizando energia. O planeta agradece. Os carros híbridos plug-in, como o nome diz, podem ser ligados na tomada. Qualquer tomada de 220 volts com aterramento basta, desde que haja um adaptador para o cabo que vem com o carro. A maioria dos carros PHEV vendidos no Brasil já vem com a tomada de três pinos no cabo de carregamento elétrico. Finalmente, os carros 100% elétricos ou puramente elétricos (EV) não possuem o motor a combustão. Nesse caso, a capacidade da bateria é bem maior, para que a autonomia seja suficiente para uma viagem de até 600 quilômetros – quanto maior a capacidade da bateria, maior o alcance.

O Audi E-Tron, por exemplo, tem dois motores elétricos de 150 kW cada, ou seja, um total de 300 kW ou 408 cv. Outra mudança: não há conta-giros. Todo o torque de um motor elétrico está 100% disponível desde a mínima aceleração, o que também torna a condução empolgante. Já as baterias do E-Tron têm a impressionante capacidade de 95 kWh. Dessa forma, ele é capaz de rodar 417 quilômetros com uma carga. Estamos falando de um SUV poderoso, enorme. Para comparar, o simpático Fiat 500 (que agora é 100% elétrico), tem um motor de apenas 86 kW (117 cv) e uma bateria de 42 kWh. Assim, ele atinge 150 km/h e pode rodar 320 quilômetros. Proporcionalmente, o novo Fiat 500 tem 77% do alcance de um Audi E-Tron utilizando apenas 42% do consumo elétrico. O

motivo está na potência do motor. O Fiat 500 tem somente 29% da potência do poderoso Audi E-Tron. Como nos motores a combustão, maior potência também significa maior consumo. Por isso, um pequeno Fiat 500 pode ser mais interessante do que um imponente Audi E-Tron, dependendo das necessidades e do perfil do condutor.

A maioria dos lançamentos de carros elétricos está ligada ao segmento de SUVs. Mas há outras opções. Entre os EV, além do E-Tron (R\$ 459.990), estão à venda o novíssimo Mercedes-Benz EQC (R\$ 477.900), o Jaguar I-Pace (R\$ 456.400) e os BMW i3 (R\$ 205.950) e i8 (R\$ 649.950). Neste ano, chega o novo Fiat 500. Em 2021, a BMW lançará mundialmente o novíssimo i4, que promete elevar a outro patamar a dirigibilidade e o design de um carro elétrico. No mercado de híbridos plug-in, os mais badalados do momento são os Volvo XC40 (R\$ 229.950), XC60 (R\$ 259.950) e XC90 (R\$ 335.950), o Volkswagen Golf GTE (R\$ 199.990), os Porsche Cayenne V6 (R\$ 435.000) e Panamera V6 (R\$ 564.000), além do Cayenne V8 (R\$ 946.000) e Panamera V8 (R\$ 1.251.000).

Como se vê, luxo e potência continuam sendo um diferencial. Mas agora, para estar up-to-date com os melhores lançamentos da indústria automobilística, é preciso também se desligar um pouco do conceito do carro como puro fetiche e se ligar num conceito mais amplo, o do automóvel como digno representante de uma mobilidade mais sustentável, ainda que a cavalaria seja toda elétrica. ☺

A SOFISTICAÇÃO DA BEBIDA DA CASA

FOI-SE O TEMPO EM QUE RÓTULOS PRÓPRIOS
ERAM SINÔNIMO DE QUALIDADE DUVIDOSA.
RESTAURANTES DE PRIMEIRA GRANDEZA
INVESTEM EM VERSÕES REQUINTADAS DE
VINHOS, CERVEJAS E ATÉ CAFÉS EXCLUSIVOS

IMAGEM: FERNANDO MORAES

O SOMMELIER MANOEL BEATO, DO FASANO,
E UM DOS SETE RÓTULOS QUE LEVAM O
NOME DO GRUPO

Não faz muito tempo, pedir o vinho da casa equivalia a duas coisas. Diminuir o valor da conta era uma delas. A segunda era se contentar com um dos piores rótulos do restaurante – e talvez amargar uma dor de cabeça no dia seguinte. Não mais. Endereços sofisticados têm investido em vinhos próprios que não depõem contra eles e estão longe de ser os mais baratos de suas cartas. É o caso do Fasano, reputado como um dos melhores restaurantes italianos de São Paulo e sinônimo de adegas impecáveis.

Dos sete rótulos que levam o nome do Fasano, três foram lançados no fim de 2016: o prosecco, o pinot grigio e um chianti. O trio se somou a um barolo, a um brunello di montalcino e a dois outros chianti. “Optamos por vinhos que fazem justiça a nossa gastronomia e podem ser vendidos por preços abordáveis”, afirma Manoel Beato, o *sommelier* do grupo. “Vários viraram os mais vendidos de suas categorias.” Todos são produzidos na Itália e importados pela World Wine. Fora das casas do grupo Fasano, custam para o consumidor final até R\$ 507 a garrafa.

Na era das redes sociais, produtos do tipo costumam induzir a clientela a sacar o smartphone para fotografá-los para uma postagem, o que ajuda e muito na divulgação. Foi o que levou o incensado Ferra Jockey, inaugurado em março do ano passado, a lançar em outubro o próprio merlot. Leva uvas colhidas na Serra da Mantiqueira – a produção está a cargo da vinícola Ferreira. “Todo mundo que prova faz questão de fotografar o rótulo e se surpreende por se tratar de uma região ainda sem tradição com vinhos”, sustenta Clécio Oliveira,



ACIMA, O ESPUMANTE DA REDE COCO BAMBU



À ESQ., O CAFÉ DO LA MACCA. À DIR., O CHEF THOMAS TROISGROS DURANTE O PREPARO DE SUA SAISON



ABAIXO, À ESQ., DRINQUE QUE O BAR DO COFRE FAZ COM A PRÓPRIA CERVEJA; À DIR., O BAROLO DO FASANO



o *sommelier* do restaurante colado à pista do hipódromo paulistano.

Em fevereiro, a rede Coco Bambu apresentou um equilibrado espumante rosé que ostenta o nome da rede fundada pelo empresário Afrânio Barreira Filho. É produzido pela Casa Valduga, uma das vinícolas mais tradicionais do Rio Grande do Sul, por meio do método *champenoise*. Leva 60% de uvas chardonnay e 40% de pinot noir e descansa por 12 meses em cavas subterrâneas antes de deixar a propriedade. É ideal para harmonizar com peixes e frutos do mar, as especialidades da rede.

Algumas casas preferem cervejas como cartão de visita. Mandachuva do restaurante francês Olympe, no Rio de Janeiro, laureado com uma estrela Michelin, o chef Thomas Troisgros elaborou a sua em parceria com a cervejaria carioca Jeffrey.

“Botei o jiló pelo amargor, a cenourinha para dar uma cor e a pimenta para uma ardência bem de leve e também para dar mais sede”, explica o filho de Claude Troisgros. A *season* faz parte de uma linha da Jeffrey desenvolvida por meio de um processo apelidado de “*beerstorming*”. Funciona assim: o convidado é colocado diante de uma mesa com toda sorte de ingredientes e tem sinal verde para dar asas à criatividade. Os chefs Pedro de Artagão, Checho Gonzales e Roberta Sudbrack também participaram. Os rótulos dessa turma, no entanto, são elaborados em edições limitadas. O único fixo da linha conceitual, além do de Troisgros, é o ale Maestro, fruto de uma colaboração com o regente Isaac Karabtchevsky.

A cervejaria do patinho verde de fraque não é a única a apostar em rótulos personalizados, em geral voltados para o meio gastronômico. No portfólio da Ambev desde 2015, a mineira Wäls lançou, por exemplo, uma *witbier* em conjunto com o Sushi Leblon, o japonês mais badalado do Rio de Janeiro, e a fruit beer ICI 03, em sociedade com a rede Ici Brasserie, de São Paulo. A IPA que leva o nome do Tanit, o restaurante mediterrâneo do chef Oscar Bosch, foi desenvolvida pela Smart Hops, cuja produção é concentrada em Botucatu.

A Blondine, cuja fábrica entrou em operação em 2014, tem mais de dez bebidas do tipo no portfólio. Para A Casa do Porco, do chef Jefferson Rueda, criou a session IPA Incríveis Porcos Alegres. “A estratégia reforça a vocação gastronômica da marca e estreita os laços com os empreendimentos parceiros”, diz Luciana Midori, gerente comercial da Blondine. Para o SubAstor do Farol Santander, o Bar do Cofre, a empresa fez três sofisticadas garrafas de alumínio. São usadas

no preparo de três coquetéis, todos a R\$ 37. A session IPA ganha a companhia de gim, fernet, cynar e água tônica. A *witbier* é despejada na taça com bourbon, Aperol, amaro, limão-siciliano e solução salina. O último dos drinques é feito de gim, amora, xarope de mel, limão-siciliano, salmoura de azeitona e a lager da casa.

Na falta de um vinho ou de uma cerveja para chamar de sua, o restaurante La Macca, nos Jardins, apostou no café personalizado. Em parceria com a rede Octavio Café, lançou dois *blends* exclusivos, vendidos em pacotes de papel Kraft. São elaborados a partir de grãos da espécie arábica, plantados por pequenos produtores da região do Triângulo Mineiro. “Agora os clientes podem levar um pouco de nossa gastronomia para casa”, diz Silvio Frugoli, um dos proprietários. ☐

IMAGENS: DIVULGAÇÃO

PONTO DE ENCONTRO ECLÉTICO

Drinques autorais, boa música e arte são complementos saborosos ao não menos delicioso cardápio do Le'Bou, no Itaim Bibi

O Itaim Bibi é um bairro em constante movimento que se tornou símbolo de gastronomia e badalação na capital paulista. Por isso mesmo os bares e restaurantes se esmeram em ter atrativos diferenciados para um público cada vez mais exigente. O Le'Bou Food | Art | Bar, como o próprio nome diz, reúne comida, música, arte e drinques autorais em um só endereço. É um respiro para quem quer um lugar de bom gosto, descolado, com pratos contemporâneos e uma mistura de sabores que surpreende. Há um ano a casa deixou de ser um bistrô e opera com novos donos, que reformularam seu conceito. A ideia é oferecer mais opções a seus clientes. É o tipo de local para dar uma passadinha depois do trabalho, degustar um almoço executivo com charme ou mesmo prolongar a noite, divertindo-se a valer com os amigos.

Quem duvida da singularidade dos drinques pode experimentar primeiro o famoso moscow mule, assinado por Marcelo Serrano, que cria a espuma de gengibre usada como toque final da bebida. Normalmente servida em

canecas geladas, a receita original leva vodca, ginger beer e limão, mas o segredo está justamente em como misturar os ingredientes ou criar novas versões, coisa que Serrano faz muito bem. O resultado é sempre muito apetitoso e altamente instagramável!

Serrano fez a curadoria e foi o responsável pelo cardápio inicial de bebidas. Depois passou o bastão para Leandro Oliveira, bartender formado pela ABS (Associação Brasileira de Sommeliers). Entre as delícias que ele sugere estão o Dance (feito com vodca Grey Goose, Campari, abacaxi e xarope de hortelã) e o Sinta (uíque Jameson, licor de café e limão). Além de três releituras de gim-tônica, seja com infusão de baunilha e lichia, seja com aperol ou chá branco, todas com opção da água tônica artesanal feita na casa. Há, ainda, uma versão para o Aperol Spritz. Nesse caso, o Le'Bou Spritz é feito de aperol, gim, espumante, licor artesanal de hibisco e rosas, pêssego e alecrim.

Para acompanhar as bebidas, os pratos e aperitivos harmonizam muito bem, a começar pelas coxinhas de pato.



ACIMA, À ESQ., DE CIMA PARA BAIXO, BRIE EMPANADO COM GELEIA DE PIMENTA BIQUINHO E GELEIA DE MORANGO; LE'BOU COCKTAIL (ESPUMANTE, VODCA, MORANGO, CALDA ARTESANAL DE PÊSSEGO E ESPUMA DE GENGIBRE); STEAK AU POIVRE (MEDALHÃO DE MIGNON COM PURÊ DE MANDIOQUINHA E QUEIJO DA SERRA DA CANASTRA)

Outras sugestões saborosas são queijo coalho com banana-da-terra, açúcar mascavo e geleia de pimenta biquinho; canapés de steak tartare e brie empanado com geleia de pimenta biquinho e geleia de morango.

Quem optar pelo programa no fim do dia vai encontrar um happy hour com DJs tocando house e pocket shows em algumas ocasiões. No espaço há eventos exclusivos, como o Le'Blues, noite de blues e jazz ao vivo, e o Le'Bou Fashion Lab, com desfiles de moda, bazar e DJ. Outro acontecimento badalado é o Le'Bou Festival, que tem como objetivo fomentar novos artistas e já recebeu cantores produzidos pela Midas Music, gravadora do famoso produtor Rick Bonadio.



E, para criar um ambiente dinâmico, a casa de dois andares, que tem um charmoso bar e um terraço, faz questão de se apresentar sempre como um "organismo vivo". Isso significa que a decoração e as obras de arte estão se renovando o tempo todo. Entre elas, criações de artistas como Marisa Melo, Henrique Belotti e Brunna Mancuso. Para os idealizadores do lugar, o interessante é que os clientes vivam essa experiência, o que pode ser feito também em aniversários e eventos corporativos. ☺

LE'BOU Food | Art | Bar
R. Dr. Renato Paes de Barros, 415 – Itaim Bibi
Tel.: (11) 2892-3312





COSTELA BOVINA, DO PIPO

Para quem tem paixão pela gastronomia, estar numa cidade como São Paulo significa viver momentos inesquecíveis por toda parte. Um novo restaurante, um festival culinário... Não há fim para as surpresas da boa mesa, e mesmo assim eu lido com todas elas como se estivesse desbravando os sete mares.

Por falar em desbravar, na coluna de hoje quero falar de um talento da cozinha que acaba de completar aniversário de "paulistanice". O top chef Felipe Bronze, cujo restaurante aqui na cidade fez um ano outro dia desses. Você deve ter ouvido falar, se é que já não conhece: chama-se Pipo e fica no espaço do Museu da Imagem e do Som, antes ocupado pelo Chez MIS. O projeto de Renata Castilho e Camila Buciani, da RCB Arquitetura, remete aos jardins de uma casa de extremo bom gosto. Amplo, bem iluminado e com uma porta giratória que liga o salão interno à varanda. Bronze fez questão de incluir ali detalhes que remetem ao antigo Pipo carioca, como o grafite do artista Toz – atualmente, ele mantém no Rio apenas o estrelado Oro, dedicado à alta gastronomia. É um lugar para ir e passar boas horas papeando com os ami-

gos e dividindo os sabores do cardápio. Ah, sim: o chef avisa que os itens do menu foram pensados para ser compartilhados e sugere dois a três pratos por pessoa.

Conhecido do grande público devido aos programas de televisão de canais abertos e pagos, Bronze serve ali a melhor costela bovina do Brasil. Com toda a sua criatividade e talento, pensou cuidadosamente no aroma, que tem um irresistível toque defumado. Além de ser cozida a vácuo, em baixa temperatura, o que faz com que retenha todos os nutrientes e guarde o melhor do sabor. Chega a desmanchar na boca e tem um toque muito especial caramelizado. Servida com cebolas, batatas douradas e crocantes, sai por R\$ 86. O prato é finalizado em um Jospier. Para quem não conhece, trata-se de uma combinação de grelha e forno, produzida na Espanha e usada em grandes cozinhas mundo afora.

Parece difícil pensar em reservar espaço para a sobremesa em um cenário com tantas delícias salgadas. Mas o pudim de leite merece esse "sacrifício", viu? Não à toa, virou um dos atrativos de quem ama (bons) doces, principalmente porque tem açúcar na medida e é cozido à perfeição. Entendeu por que eu falei que gosto de desbravar sabores?

IMAGEM: DIVULGAÇÃO

ALLUIER

ESPAÇO DE EVENTOS

Eventos sociais e corporativos em diferentes formatos



FESTA ANIVERSÁRIO JANTAR COM CHEF LANÇAMENTO DESFILE REUNIÃO COQUETEL PALESTRA APRESENTAÇÃO CASAMENTO

@alluiereventos

R. Dr. Mario Ferraz, 441 | Jd. Europa
São Paulo | SP | 01453-010 | 11 2872 8010 | contato@alluier.com.br



O TEMPO A FAVOR DOS VINHOS BRANCOS

Quando se pensa em vinho de guarda, imediatamente os tintos vêm em mente. Sua estrutura construída com taninos os ajuda naturalmente a envelhecer. Mas não podemos esquecer que o potencial de guarda não é uma noção exclusiva desses vinhos, pois outro elemento primordial faz com que atravessem anos, décadas e às vezes mais de um século: a acidez. Se taninos são os músculos do vinho, a acidez é sua espinha dorsal. É ela que vai manter a bebida equilibrada no tempo – principalmente os brancos –, pois sem ela o álcool torna-se presente.

Outro elemento que ajuda os brancos a envelhecer bem é o açúcar residual que se pode encontrar em diversas quantidades, definindo o estilo de um seco, demi-sec ou licoroso. Os açúcares são formidáveis antioxidantes, e não é raro se encontrar versões licorosas de mais de 100 anos. Temos no Château Rieussec algumas garrafas já de idade estimável que, com certeza, trarão muita felicidade para meus filhos e netos.

Além dessa parte química, precisamos considerar outros fatores de grande importância para o potencial de guarda, como as castas, o terroir e o que nunca podemos esquecer: o talento do enólogo. Um exemplo que

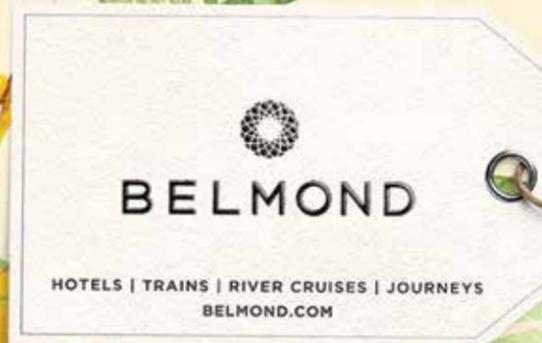
reúne todos esses elementos e que me vem imediatamente à mente é meu amigo Daniel-Etienne Defaix. Desde nosso primeiro encontro, seus vinhos, conhecidos no mundo inteiro por seu potencial de guarda, me impressionaram. Ele sabe sublimar todas as qualidades da Chardonnay, casta rainha da Borgonha, e Chablis.

Mas a uva não é autossuficiente e precisa de um terroir excepcional para maturar perfeitamente e ter todo potencial para fazer um grande branco de guarda. Os terroir dos históricos Premier Cru, Lechet, Les Lys e Le Vaillon trazem isso. Quando andávamos nos vinhedos, ele me mostrou as pedras espalhadas entre os pés de videira. Eram brancas, de calcário e estavam cheias de minúsculas ostras fossilizadas. “Exogyra Virgula!”, disse ele, orgulhosamente. “É delas que vem essa mineralidade tão particular e graças a elas que nossos vinhos têm essa extraordinária atitude a passar no tempo lentamente.” Quando visitamos as adegas, ele me mostrou ainda outro segredo: dezenas de tanques com letras e números. Eram os vinhos de várias safras aguardando o momento de engarrafamento.

Como vários outros produtores, mas certamente com uma dexteridade e um talento alcançado por poucos, Daniel-Etienne sabe pensar a uva de maneira sutil e delicada para deixar o vinho em contato com as borras (o famoso método Sur Lie) e efetuar os bâtonnages (remoagem) necessários para criar um efeito químico extremamente importante com as leveduras que vão, pouco a pouco, oxidar levemente o vinho e protegê-lo ao longo do tempo. Assim, os Chablis Premier Cru Lechet, Vaillon ou Les Lys de Daniel-Etienne podem atravessar as décadas. Naquele dia, provamos uma venerável garrafa de Les Lys 1947 que apresentava ainda muita juventude, uma bela acidez, coloração dourada típica de um branco envelhecido e uma fantástica mineralidade. Santé! 🍷

BELMOND COPACABANA PALACE RIO DE JANEIRO

Bem-vindo ao glamuroso refúgio à beira-mar do Rio, onde a magnífica piscina é quase tão famosa quanto os hóspedes. Maravilhoso, não é!?



+55 21 2545 8787
RESERVATIONS.BRAZIL@BELMOND.COM



ALIMENTAÇÃO EQUILIBRADA: PENSAMENTO, ATITUDE E AÇÃO

Na chegada do novo ano, fizemos aquela reflexão, nos enchemos de esperança e ficamos no aguardo de que algo muito bom vá acontecer.

Colocamos uma roupa nova, demos uma arrumada diferente no cabelo, o coração se encheu de esperança. Nosso objetivo, naquele momento, era mudar algumas coisinhas que nos incomodavam, tentar ver o mundo e a vida com mais leveza – e a nós mesmos com mais clareza. Janeiro passou rápido, fevereiro também. Voltamos das férias, as crianças foram para as aulas, e então nos sentamos para planejar as mudanças que queremos fazer.

Eu sei, pensar em mudança é fácil, o difícil é colocá-la em prática. Parece que alguns hábitos estão enraizados em nós e, por isso, é importante refletirmos com transparência para definir o que precisamos mudar e, principalmente, como esse novo comportamento fará parte da vida cotidiana. Para organização pessoal, precisamos começar por algo, então vamos iniciar pela alimentação?

Para ajudar no autoconhecimento sobre comportamento, o modelo transteórico é um dos mais utilizados e tem o objetivo de avaliar onde o paciente se encontra para então direcionar o avanço até que atinja a mudança desejada, que é a permanente, ou seja, que faça parte do dia a dia, sem grandes esforços. Cada etapa é determinante para observar se é possível agir ou não. Vamos lá!

- 1. PRÉ-CONTEMPLAÇÃO:** quando a pessoa não está ciente ou resiste a mudanças;
- 2. CONTEMPLAÇÃO:** quando a pessoa começa a pensar no processo de mudança, mas ainda há resistência;
- 3. PREPARAÇÃO:** quando a pessoa começa a organização mental para mudanças num curto prazo;
- 4. AÇÃO:** quando a pessoa começa o processo de mudanças, mas ainda não se pode determinar que há uma sequência das atitudes;
- 5. MANUTENÇÃO:** permanência das mudanças por seis meses.

O papel do profissional quanto à alimentação é muito maior do que simplesmente planejar um balanço calórico e de micronutrientes. É conhecer o paciente em sua integralidade para auxiliar no processo de mudança que leve no curto ou no longo prazo para comportamentos saudáveis que sejam efetivos diariamente.

Durante a consulta, geralmente são abordadas questões sobre a consciência do paciente no que se refere a sua saúde, estratégias para as barreiras de manter hábitos saudáveis. Nesse caso, é muito importante a construção de pequenas mudanças. Assim, no fim do tratamento, teremos um panorama geral que foi criado entre paciente e profissional. Estimular a autoconfiança também é essencial, pois muitas vezes há medo de comer, punição ou outros sentimentos, e reconhecer isso é de grande importância, pois podem ser barreiras para o sucesso das etapas.

Por isso, conhecimento de quem somos e aonde precisamos chegar para manter um hábito saudável é de grande importância, pois falar que precisamos nos alimentar bem muitas vezes é insuficiente. Temos de conhecer a raiz de questões comportamentais que dificultam a prática das boas escolhas.

Tenha novas atitudes. Não fique com receio de mudar, respire fundo, vença os obstáculos e, precisando, conte sempre com ajuda profissional.

2020 – e todos os outros anos que virão depois – será seu. Aproveite-o muito! 🍷





carpediem

por nelson spritzer
diretor da consultoria dolphin tech e
especialista em neurolinguística

CRISE DE DESCONFIANÇA

houve um tempo em que precisávamos ter muita confiança para superar obstáculos, seguir em frente, corrigir erros e fazer parcerias de sucesso. Havia um monte de gente procurando ajuda para aprender a acreditar mais em si e nos outros. Era a época da autoajuda.

Não é mais assim. Mudou, e rápido. Hoje, o problema é o contrário. Não deveríamos confiar tanto em tantos e em tanta coisa. Estamos cercados de *fake news* e pós-verdades. A imprensa é manipulada e manipuladora ao mesmo tempo. Os políticos, então, nem se fale. Nossos líderes parecem movidos a interesses particulares e frequentemente inconfessáveis. Nossos professores ensinam doutrinas porque foram doutrinados por doutrinadores de uma grande doutrina. Nossos amigos só buscam *likes* e lastrar ou mitar. Quando precisamos deles, descobrimos que não contamos com eles, não são amigos realmente, são contatos ou seguidores ou fazem parte do "grupo".

E o que nós fazemos no meio disso tudo? Confiamos. Confiamos demais, sem checar nada, sem desconfiar. Confiamos no que o gerente do banco recomenda, no que um *coach* – que nunca teve sucesso – nos indica para nosso sucesso. Confiamos num terapeuta que não consegue resolver a própria vida, que dirá melhorar a nossa! Confiamos em gente que não tem filhos para saber como educar os nos-

sos. Em gente miserável para administrar nossas finanças e em gente obesa para emagrecer. Confiamos em gente sedentária para sermos mais ativos, em gente doente para sermos mais saudáveis. Em gente covarde para sermos mais corajosos, em gente que nunca mudou nada para aprendermos como deveríamos mudar.

Deveríamos desenvolver nossa desconfiança. Seria muito saudável se pudéssemos realizar cursos de desconfiança. "Aprenda Como Evitar Golpes", "Como Fugir de Pirâmides Financeiras", "Como Preservar Meu Patrimônio sem Pagar Caro por Isso", "Como Evitar Pessoas Tóxicas", "O Que Há de Errado no que Parece Certo?".

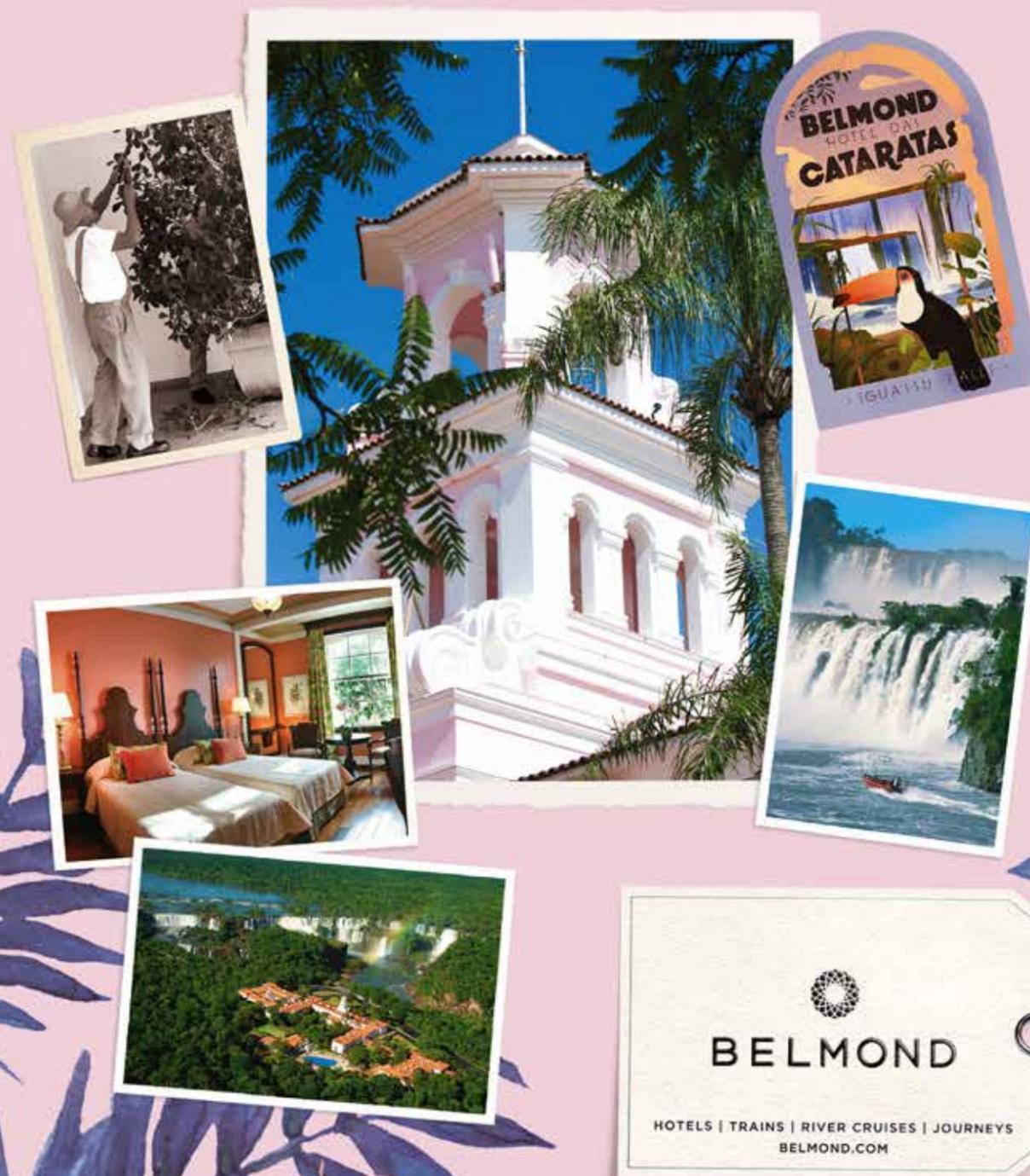
Você não acha que, se todos os que fazem aquelas postagens lindas e felizes estivessem tão bem, não haveria tanto remédio para ansiedade e depressão sendo prescrito? Não existe cura milagrosa como vendem na Internet. Se fosse verdade, teria sido incorporada. Você deveria desconfiar de gente milagrosa, produtos milagrosos, processos e sistemas milagrosos. O maior milagre é a velocidade com que tomam seu dinheiro. Na verdade, nem é milagre, é falta de desconfiança sua ou excesso de trouxismo.

Desconfie do que os jornais publicam. Desconfie dos gurus, desconfie dos "influenciadores", das marcas consagradas e das desconhecidas, de moedas virtuais, cursos a distância, terapias vibracionais holísticas e quânticas, de produtos financeiros que não consegue compreender. Veja um exemplo: se um determinado sistema fará você ganhar muito dinheiro na bolsa usando negociações automáticas através de algoritmos infalíveis, por que alguém precisa vender (e caro) isso? Se é tão bom, não precisa do meu dinheiro. Basta usá-lo e enriquecer. Poderia até ceder seu uso para instituições de caridade.

Desconfie mais e você sobreviverá. E se você, após ler este texto, começar a desconfiar do próprio texto, bem, aí você alcançou um grau de desconfiança realmente notável. A diferença entre um desconfiado saudável e um paranoico é que o paranoico confia demais em sua desconfiança... ☹

BELMOND HOTEL DAS CATARATAS IGUASSU FALLS

*Acorde com a natureza e as Cataratas do Iguaçu só para você.
Admire a Garganta do Diabo e relaxe com um drink nesse
paraíso espetacular. Dá vontade, não acha!?*



BELMOND

HOTELS | TRAINS | RIVER CRUISES | JOURNEYS
BELMOND.COM

+55 21 2545 8878
RESERVATIONS.BRAZIL@BELMOND.COM



RECONHECER O BOM REQUER COMPETÊNCIA E TREINO

Seguindo o raciocínio de Tom Peters, "se o resultado é 98% do sucesso de uma empresa, e 99% do resultado depende da ação das pessoas", é evidente que o material humano é o ativo mais importante de qualquer organização. Não por acaso, as empresas investem tempo, dinheiro e esforços para atrair e reter os melhores profissionais, montar equipes de alta performance e atingir resultados extraordinários. No entanto, para conseguir incentivá-los, é preciso saber identificar seus talentos.

A despeito de a excelência do líder estar associada a sua capacidade de fazer uma leitura honesta das pessoas sob sua responsabilidade e estimular seu potencial de realização, o ponto focal de avaliação ainda se concentra mais nas falhas do que nas competências das pessoas. Essa situação me remete à frase de Albert Einstein que ilustra bem o caso: "Somos todos geniais, mas, se você julgar um peixe por sua capacidade de subir em árvores, ele passará a vida inteira acreditando ser estúpido".

No caso de não estar convencido dos benefícios de considerar a avaliação dos pontos fortes no desenvolvimento de pessoas, registre três evidências e repense sua estratégia:

1- Quando as pessoas têm a oportunidade de exercer seus talentos naturais e trabalhar com o que fazem de melhor, experimentam grande satisfação emocional, sentem-se realizadas, engajam-se e se tornam muito mais produtivas;

2- As pessoas tornam-se bem-sucedidas quando têm a oportunidade de trabalhar exercendo seus pontos fortes em vez de dedicar esforços ao aprimoramento de seus pontos fracos;

3- A autoestima é o sistema imunológico do cérebro. O foco exagerado nas fraquezas pode levar o profissional a tentar esconder suas vulnerabilidades por medo de ser mal avaliado.

Como ressalva, não se trata de ignorar os pontos fracos. Assim como o desconhecido é indefinido, aquilo que não é considerado não se gerencia. O colaborador deve, sim, ter consciência de suas limitações e assumir a responsabilidade por elas. Mas, no processo de gestão de pessoas, o parâmetro de avaliação precisa privilegiar os pontos fortes. Oportuno repensar a estratégia de gestão e evitar consequências danosas tanto para a empresa quanto para o líder e seus colaboradores. ♡

NOS EMOCIONAR, TOCAR NOSSOS SENTIDOS E NOS REUNIR COM QUEM AMAMOS: SÓ A TELA DE CINEMA FAZ ESSA MAGIA ACONTECER.



PERMITA-



CINEMARK
É MAIS QUE CINEMA. É CINEMARK.



SOBRE FILHOS E CEBOLAS

“É como ir a um restaurante bem indicado, recomendar exaustivamente que seu prato venha sem cebola e, já nas primeiras garfadas, descobrir incontáveis nacos de... CEBOLA!”

A analogia da cebola inesperada me ocorreu num papo no qual eu tentava explicar a alguns amigos sem rebentos o intenso embate travado entre expectativa e realidade ao ter um filho.

Eles protestaram. “Forçou, hein, Bitu? Nada a ver!” Mas acabaram convencidos (e esclarecidos) pela pertinência do parâmetro. Pois, assim como no restaurante, na maternidade/paternidade, ao se dar conta das “cebolas”, a indignação e não aceitação levam você a reclamar com a gerência. Essa, porém, reage como de praxe. Limita-se a sorrir placidamente, com ares de “o cliente tem sempre razão”. Entretanto, não diz nem faz nada efetivo.

Em choque com o descaso do estabelecimento, você cogita largar o prato e ir embora. Tarde demais: já está faminta

por ele! Decide, então, remover as cebolas por conta própria. Começa disposta a tirar tudo de uma vez. Mas logo constata que é melhor se for aos poucos, enquanto desfruta o prato. Determinação e desânimo se alternam nessa empreitada. Lágrimas, gargalhadas irônicas, súplicas e berros também.

O tempo passa e você percebe que, por mais que procure retirar cada pedacinho de cebola, o sabor dela, ainda que discreto, perpetua-se no prato, pois faz parte da essência dele. A vida segue e um dia, para sua absoluta surpresa, você se percebe em relativa paz com isso. Não só por ter se habituado ao paladar, mas também porque, quem diria, dependendo da mastigada, ela até incrementa o prato!

Sim, todos falam das delícias de ter filho (risos abafados). Mas poucos comentam os dissabores – apesar de to-

dos, invariavelmente, sermos obrigados a eles em algum momento. Pois não há como escapar do 11º mandamento, nunca mencionado por talvez ter ficado na parte de trás da pedra da Moisés. Diz ele: “Jamais terás o filho que idealizastes”.

Afinal, filho não é uma cópia nossa. Não se comporta como resultado da exata soma de dois DNAs, nem é a resposta dos céus a nossas preces. Nós definitivamente não temos o filho que desejamos ter – temos o filho que PRECISAMOS ter, para que a convivência com ele seja uma

imperdível oportunidade de educá-lo enquanto reeducamos a nós mesmos.

A reprogramação de expectativas que isso exige não é nada fácil de engolir. Envolve muita frustração, muito exercício de humildade e resiliência... que se converterão em aprendizados e realizações tão incríveis que você não apenas devorará o prato acebolado como pagará, sorridente, a salgada conta cobrada por ele! ♡

Lana Bitu é jornalista e escritora, autora do livro *Palmas para Antônio* (Editora Astral Cultural, R\$ 34,90), no qual conta, com bom humor e sensibilidade, como o autismo do filho mais velho ampliou seu mundo.



Reserve em costadosauipe.com.br e conheça a nova experiência de hospedagem no litoral norte baiano.

VIVA O NOVO SAUÍPE PREMIUM.

FAÇA SUA RESERVA
(11) 3512-4830 | (71) 3512-0100

COSTADOSAUPE.COM.BR/SAUIPE-PREMIUM

 /COSTADOSAUPE

 @COSTADOSAUPE



EDUCAÇÃO *com* TRADIÇÃO

DE ROBÓTICA A CULINÁRIA, DE DIREITO INTERNACIONAL A MODA, AS DIFERENTES VERTENTES DO CONHECIMENTO HUMANO SE ENCONTRAM NO INSTITUT AUF DEM ROSENBERG, COLÉGIO SUÍÇO QUE HÁ 131 ANOS RECEBE LÍDERES DO AMANHÃ

A educação vem de berço, mas o conhecimento vem da escola. Uma das mais importantes instituições de ensino fundamental e médio do mundo está na Suíça e conta com diversas novidades para o próximo ano letivo, que tem início no segundo semestre de 2020, na cidade de St. Gallen. O Institut auf dem Rosenberg, com 131 anos de história sob o comando de uma mesma família, especializou-se na formação de líderes de renome, com alunos que compõem papéis decisivos na política mundial, também no âmbito científico, artístico e de negócios.

Entre os ex-alunos, Mario J. Molina se destaca. Ele recebeu o Nobel de química em 1995 por seu trabalho na área de química atmosférica, particularmente o estudo sobre a formação e decomposição do ozônio na atmosfera. Para que seus alunos cheguem ao mercado preparados para esse e outros tipos de abordagem, o instituto construiu recentemente seu Creative Lab, um espaço voltado para a preparação dos estudantes nas áreas de arte, design e tecnologia, incluindo codificação e robótica.

As recentes aquisições da instituição para o Creative Lab incluem um robô industrial de última geração (Yumi), da produtora de robótica suíça-sueca ABB, projetado para facilitar a integração entre humanos e máquinas em processos de fabricação complexos. Uma recente parceria com o Instituto Federal de Tecnologia de Zurique, considerado a melhor universidade da Europa continental, ainda permite que os alunos possam receber cursos avançados de ciência e tecnologia.

Todas essas cooperações são aliadas a um método quase individualizado de ensino, com turmas de apenas oito alunos, em média. "Além da personalização, a integração é uma peça



O INSTITUTO É CONHECIDO POR OFERECER O MELHOR TIPO DE ACOMODAÇÃO PARA ESTUDANTES NO MUNDO. OS ESPAÇOS PRIVATIVOS PARA MENINOS E MENINAS SÃO CARACTERIZADOS PELAS CORES CLARAS E PELOS BANHEIROS DE MÁRMORE

-chave para o ensino, uma vez que há um ambiente multicultural e multilinguístico que permite a percepção do senso social e comunitário, além de ações responsáveis na solução de conflitos interpessoais”, afirma Bernhard Gademann, proprietário da instituição. Por isso, todos os estudantes são encorajados a participar de programações cocurriculares em áreas como arte, ciência, design e tecnologia, ciências sociais, habilidades para a vida, gestão, línguas e comunicação.

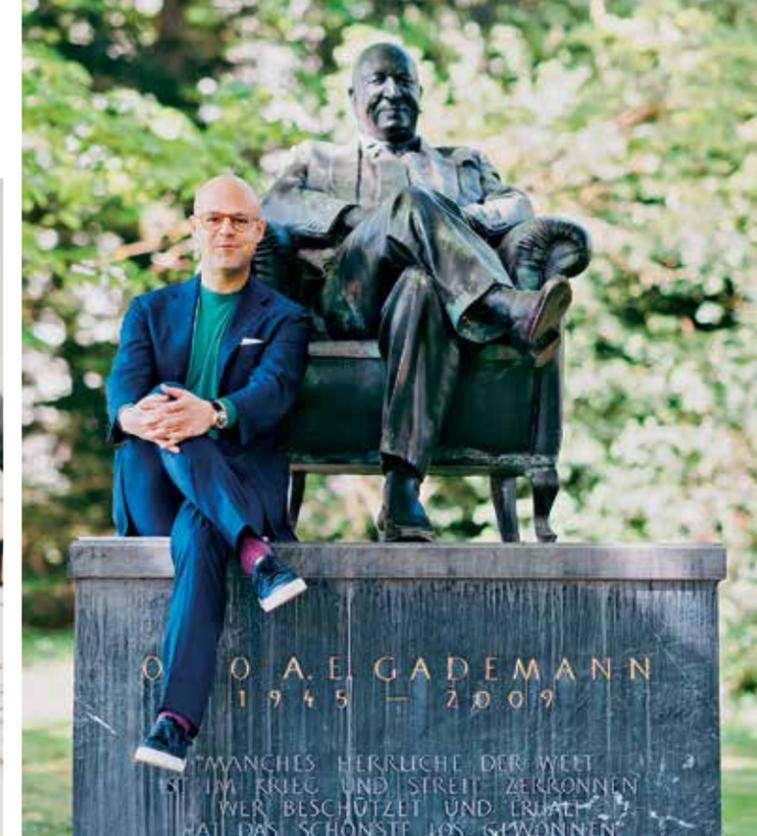
Essas extensões incluem, entre muitos outros, cursos como fotografia, moda têxtil, robótica, engenharia estrutural, direito internacional, diplomacia, culinária, sobrevivência, gestão hoteleira e jornalismo. “Proporcionamos tardes, fins de semana e noites maravilhosamente ativas e ocupadas para todos os alunos. A combinação de atividades é projetada para incluir um senso de aventura, encorajar a curiosidade natural dos alunos e inspirar a sede de conhecimento”, diz Manuel Bernardo, diretor do Instituto Rosenberg.

O vasto número de atividades não abre brecha para o tédio. A propriedade conta com uma área total de 100 mil metros quadrados com diversos edifícios históricos e pitorescos espalhados pelo campus. Além do exercício intelectual e de cidadania, há também um rico programa de esportes, com mais de 30 atividades diferentes, que incluem esqui, equitação, escalada, esgrima e futebol, todos ensinados por profissionais. Os alunos podem também contratar o serviço de personal trainer.

O currículo permite que o colégio avalie os resultados de cada aluno além da média conquistada nas disciplinas. Uma



BERNHARD O.A. GADEMANN (NO ALTO, À DIREITA) INTEGRA A QUARTA GERAÇÃO DE GESTORES DA INSTITUIÇÃO, QUE TEM COMO MOTE “APRENDER A VIVER É O OBJETIVO FINAL DE TODA EDUCAÇÃO”



equipe de profissionais treinada para o aconselhamento universitário auxilia na escolha da carreira acadêmica adequada a cada perfil, dando a devida importância aos aspectos cognitivos, afetivos e sociais. As apresentações anuais artísticas exibidas aos pais e a convidados internacionais também cooperam nos projetos de gestão e liderança. Tais programas são complementados por oportunidades sazonais para as férias de verão e inverno, com acampamentos e atividades esportivas na neve, com eventos que permitem a união de lazer e estudos.

As atividades são destinadas ao conhecimento e aprofundamento em um novo idioma, ou na exploração de novas habilidades. Os programas, que têm duração mínima de duas semanas, são abertos a alunos e não alunos e auxiliam esses na introdução da vida em um internato suíço. Atualmente, três programas estão disponíveis aos interessados: Júnior (para crianças de 6 a 13 anos) e Sênior (dos 14 aos 18 anos), cada um deles com opção em línguas inglesa ou alemã ou imersões em áreas específicas de estudo, como diplomacia e ativismo, sustentabilidade ou artes performáticas. O terceiro programa é o Rosenberg Experience, que ocorre durante o ano letivo regular, como uma forma de apresentar o dia a dia da instituição a jovens que pretendem ingressar no próximo ano letivo. Os programas sazonais custam a partir de CHF 4.920 (R\$ 23.000). Já o ano na instituição sai por CHF 130.000 (R\$ 608.000) – como o próprio currículo escolar mostra, é um investimento que excede o ano letivo para marcar a vida desses prestigiados estudantes. ❷

EU VISITEI C H E R N O B Y L

A PRODUTORA DE TELEVISÃO
RENATA MOTTA RELATA
SUA PASSAGEM PELA CIDADE
UCRANIANA, ISOLADA DESDE
1986 DEVIDO A UM VAZAMENTO
RADIOATIVO — E ABERTA
PARA VISITAS HÁ 11 ANOS.
AQUI, ELA MOSTRA UM POUCO
DO QUE VIU E SENTIU

A roda-gigante que aparece em muitas fotos de Chernobyl não chegou a ser usada: o parque onde ela fica seria inaugurado em 1º de maio, e a explosão que mudou os rumos do lugar ocorreu menos de uma semana antes



O abandono em três momentos: placa corroída na área do radar de inteligência militar de Duga-3, conhecido como “Pica-Pau Russo” devido à semelhança de suas ondas com o som emitido pela ave; uma janela para o nada, em Kopachi; abaixo, o jardim de infância esquecido no tempo



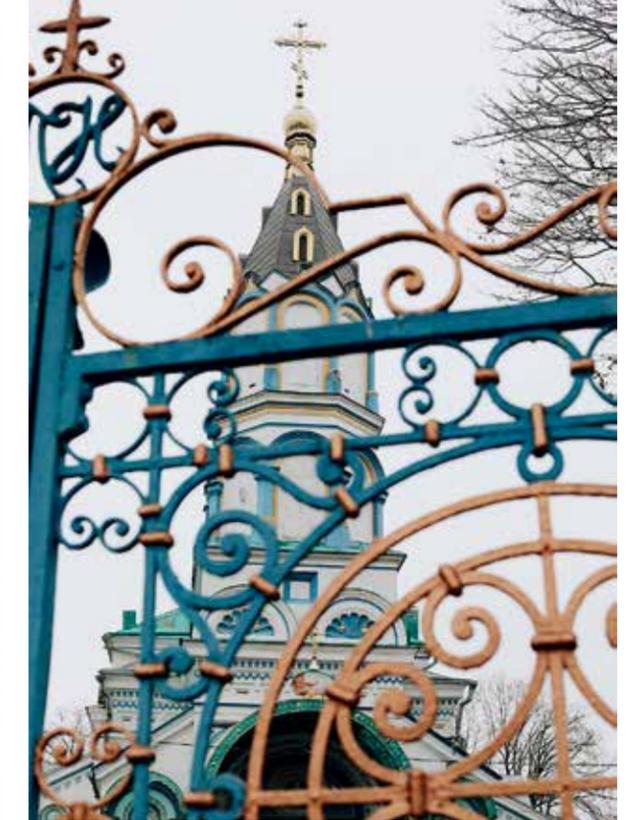
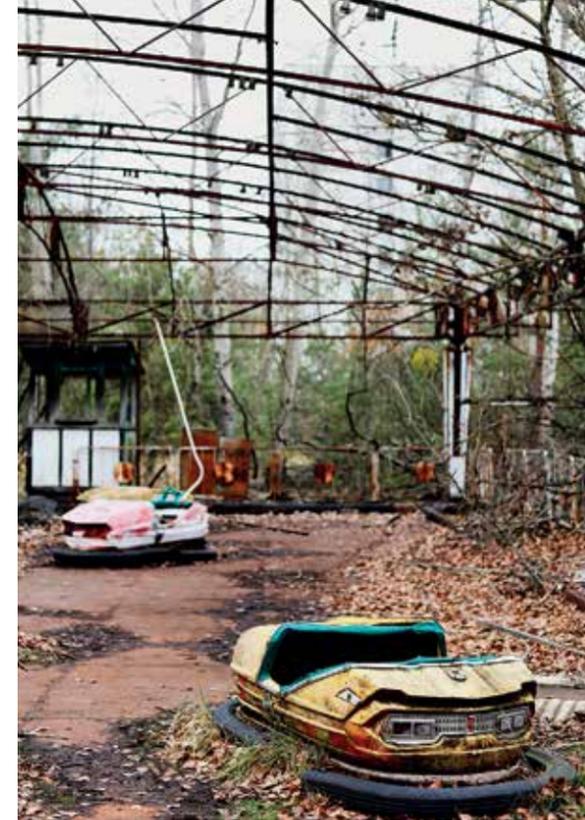
Interior de um prédio em Pripjat onde se veem placas de quando a Ucrânia ainda era parte da União Soviética

Muita gente pode franzir a testa diante da perspectiva de visitar o pedaço do mundo que foi palco do maior desastre radioativo da humanidade. Não é meu caso. Sempre tive curiosidade para ver com os próprios olhos a devastação causada pela explosão que, mais de três décadas atrás, isolou Chernobyl do mundo. Já tenho uma predileção por lugares mais exóticos e que quase ninguém quer visitar, então quando surgiu, no ano passado, uma viagem de trabalho à Europa, decidi que era a hora de finalmente incluir a Ucrânia – e a zona de exclusão – em meu roteiro.

Antes de qualquer coisa, um pouco de contexto: a zona de exclusão foi criada em 26 de abril de 1986, quando uma explosão de um reator nuclear de Chernobyl liberou 100 vezes o nível de radiação encontrado em Hiroshima e Nagasaki. Consiste em um território de 2.600 quilômetros quadrados que engloba Pripjat, a cidade em que viviam os funcionários da usina e suas famílias. Foi reaberta em 2009, mas apenas recentemente, com o sucesso de uma série da HBO sobre o desastre ali ocorrido, ganhou força no segmento turístico. Aliás, é preciso estar acompanhado por um guia credenciado para entrar. Os tours duram um dia inteiro e saem de Kiev, a capital, a cerca de 200 quilômetros de distância.



Até o desastre, Pripjat era uma cidade-modelo. Um orgulho soviético. Pelo vidro quebrado da janela (*acima*), uma amostra do vazio que se vê (e se sente) durante o passeio. Abaixo, o guia turístico orienta o grupo de 12 pessoas da excursão que fiz. Só se pode entrar na zona de exclusão com supervisão de uma das empresas que organizam o passeio



A natureza retomando os carrinhos que, como a roda-gigante, nunca chegaram a ser de um parque de diversões. A igreja de St. Elijah (São Elias) é a única ainda aberta por ali. Apesar de parecer totalmente vazia, a região tem moradores e, se há um lugar em que é preciso pensar que a fé não costuma falhar, é um local devastado por um desastre dessa magnitude. Abaixo, o choque entre passado e presente, numa foto de como aquele pedaço de Pripjat era, em contraste com os dias de hoje





Os brinquedos que sobraram na escolinha são especialmente tristes, mas nem tudo o que se vê ali está assim desde o dia em que o local foi esvaziado. Ao longo das décadas, embora seja proibido aos visitantes tocar em qualquer coisa, houve casos de gente que posicionou os brinquedos assim – não sei se especificamente esses que vi e cliquei. Abaixo, as torres do radar de Duga-3

Um registro do chão, com as camadas de folhas, panfletos e memórias de um mundo que se foi



Claro, enquanto planejava a viagem pesquisei muito para me certificar de que não era fisicamente perigoso. Tudo o que li afirmava que não (e eu escolhi acreditar nisso). O importante é seguir minuciosamente as regras de segurança, como não encostar nas paredes nem se sentar no chão. Alguns pontos em que o nível de radiação é mais elevado não podem ser visitados. Nos demais, segundo os guias, visitantes são expostos à mesma radiação de um exame de raio X. Quando a gente chega lá, tem um medidor que é dado para cada turista. Em meu grupo, eram aproximadamente 12 pessoas. Menores de 18 anos não entram, e é obrigatório ir de blusa de mangas compridas, calça comprida e sapatos fechados.

Chernobyl é um lugar vazio, de gente e de alma. Ocasionalmente aparecem alguns bichos, vindos das florestas próximas, ou cachorros sem rumo nem endereço fixo que são alimentados pelos (poucos) trabalhadores da usina – sim, tem gente que mora lá. É um lugar pesado. Você sai de lá cansado, exausto, física e mentalmente. Precisa ser visitado com a consciência da catástrofe que aconteceu lá. Depois que a série da HBO foi lançada, o turismo cresceu vertiginosamente, e eu imagino que nem todas as pessoas que visitam o lugar agora têm essa consciência. Não é um tour que qualquer pessoa encararia. Mas, para mim, foi um privilégio poder ver de perto algo que eu me lembro de minha infância. Fui preparada e cheia de respeito pela história triste daquele lugar. 🕊

O PARAÍSO É
AQUÍ

IMPOSSÍVEL NÃO SE SENTIR NUM PEDAÇO DO CÉU NAS MALDIVAS, ONDE OS ENCANTOS NATURAIS SE JUNTAM A RESORTS DE LUXO COM SERVIÇOS IMPECÁVEIS PARA FAZER DESTA ARQUIPÉLAGO UM DOS DESTINOS MAIS DESEJADOS DO MUNDO

IMAGEM: DANIELA FILOMENO

A imagem de bangalôs debruçados sobre águas com vários tons de azul mexe com a cabeça de qualquer pessoa que ame o mar. Inclua aí pequenos tubarões e raias, nadando entre corais coloridos, além de uma linda praia deserta. Essa é uma das cenas inesquecíveis das Maldivas, arquipélago que se espalha por mais de mil ilhas e 26 atóis no Oceano Índico. Arrisco dizer que, se existe paraíso na Terra, fica aqui. É um dos mais fascinantes destinos de praia no mundo.

Além de se ver cercado de natureza por todos os lados, a gente tem à disposição cerca de 250 resorts – muitos deles de luxo. Alguns ocupam ilhas inteiras (elas não são tão grandes), o que permite oferecer uma variedade de atividades, como jantar privativo à luz de tochas na praia, balanços à beira-mar e villas pé na areia com faixa exclusiva para suas espreguiçadeiras.

A estada nas Maldivas se divide em observar o tempo passar, mergulhar nas águas mornas do Índico, passeios de barco, cruzeiro para apreciar o pôr do sol, encontro com golfinhos, mergulhos, cinema e jantares sob as estrelas. Apesar de o país seguir a religião muçulmana, turistas de todas as religiões são bem-vindos, principalmente nas ilhas privadas que abrigam os resorts, onde a bebida alcoólica é liberada, assim como o uso de biquínis.

De cinco dias a uma semana pode ser pouco no paraíso se resolver mergulhar, uma das atrações mais cobiçadas, além de praticar snorkel. O Baa Atoll, na Reserva da Biosfera da Unesco, é o mais procurado, devido a sua visibilidade e por sua Yellow Wall, uma parede de corais de muitas cores, entre as quais se destaca o amarelo. Muitos hotéis têm biólogos que estudam não só o ecossistema local como possuem uma programação de recuperação da vida marinha, conscientização e preservação, como é o caso do Anantara Kihavah.

VILLAS PÉ NA AREIA, COMO VERDADEIRAS CASAS NA PRAIA, OU BANGALÔS EM CIMA DA ÁGUA. QUAL SUA ESCOLHA? NO ANANTARA KIHAVAH ATÉ OS BANGALÔS TÊM 267 M², PISCINA PRIVATIVA, BANHEIRA COM FUNDO TRANSPARENTE E REDE SOBRE O MAR



O HOTEL POSSUI DOIS BARES E CINCO RESTAURANTES. DESSES, QUATRO DE PALAFITAS. SÃO 48 VILLAS EM CIMA D'ÁGUA. VOCÊ PODE SE LOCOMOVER DE BIKE OU CARRINHO DE GOLFE



IMAGENS: DANIELA FILOMENO



Por falar no Kihavah, ele tem um diferencial: em vez de quartos ou suítes, todas as suas acomodações são villas com piscina privativa, com tamanhos a partir de 267 metros quadrados – uma casa cercada por águas transparentes azul-turquesa, que qualquer instagrammer amaria. Têm banheira com fundo transparente e chuveiro ao ar livre. Dele você mergulha diretamente na lagoa. Apesar da beleza natural, ainda sou fã do pé na areia, de me sentar numa espreguiçadeira e aproveitar a extensão de areia praticamente privativa. Cada bangalô tem seu host, uma espécie de mordomo que pode ser contatado por um minitelefone entregue ao hóspede na chegada e que cuida da sua programação, reservas de restaurantes, atividades e demais pedidos. O hotel oferece também residências que chegam a 3 mil metros quadrados, com quatro quartos, banheiros ao ar livre, duas piscinas, jacuzzi, academia, spa, área gourmet e uma sala ampla com mesa de jantar. O preço desse luxo? A partir de US\$ 13.230 a diária (R\$ 59.201), acomodando até 12 pessoas.

A ilha tem um tamanho ideal para praticamente não encontrar outros hóspedes. A não ser nas áreas comuns, que incluem uma piscina de borda infinita com DJ nos fins de tarde ou em um dos bares (tem até um com observatório, no qual um potente telescópio possibilita observar as estrelas). Essa extensão permite que receba casais em lua de mel ou famílias, tem um kids club, cinema ao ar livre e um playground inflável em uma de suas praias. Dos restaurantes que funcionam ali, o mais disputado é o Sea, que fica sob o oceano. Sim, isso mesmo: as mesas estão num salão separado das águas por paredes e teto transparentes. Sua estrutura foi construída fora d'água e fincada a 6 metros de profundidade, em uma megaoperação há nove anos. A vista é de deixar qualquer um boquiaberto. Como quase tudo o que se vê nas Maldivas, aliás. ♾

ABAIXO, SABOROSO PAD THAI SERVIDO COM TODO MIMO DO MUNDO NA VILLA EM QUE, ALÉM DE TUDO, O HÓSPEDE É RECEBIDO COM MASSAGEM E ESCALDA-PÉS.

NA PÁGINA AO LADO, A (MARAVILHOSA) IMENSIDÃO TURQUESA E, ABAIXO DELA, O BANHEIRO AO AR LIVRE QUE TEM JACUZZI, PASSARELAS SOBRE ÁGUAS E ESPREGUIÇADEIRAS



IMAGENS: DANIELA FLORENO



Quando visitar as Maldivas?

O melhor período é entre dezembro e abril – época de poucas chuvas e mar ainda mais cristalino. De maio a outubro é o período de chuvas e, por consequência, de preços mais em conta.

Como chegar?

Não há voos diretos do Brasil. As melhores opções são via Dubai, Abu Dhabi, Doha ou Turquia. Em seguida, um voo que poussa no Aeroporto Internacional Ibrahim Nasir, na Ilha de Hulhulé, ao norte de Malé, capital das Maldivas. Depois, para chegar às demais ilhas, é possível ir de hidroavião ou de barco, dependendo da distância do resort.

Visto: não é necessário. Ao chegar ao país, os turistas adquirem um visto para permanência de no máximo 30 dias.

Moeda: é a rúpia maldívia, mas o dólar americano é aceito em todos os estabelecimentos. Nos hotéis, a moeda corrente é o dólar (para gorjetas também).

Idioma: a língua oficial é o divehi, mas nos hotéis é praticamente o inglês.

Quanto tempo ficar: essa pergunta é relativa... Quanto tempo você aguenta no paraíso? Como chegar lá é demorado, aproveite para ficar no mínimo dez dias.



NOVA YORK

O que um estilista mais gosta de fazer quando viaja? Acertou quem pensou na palavra garimpo. É o caso de **André Lima**, que poderia ser guia turístico fashion da cidade! A pedido da VERSATILLE, ele conta aqui cinco brechôs que descobriu quando esteve por lá em fevereiro

NARNIA VINTAGE

O mais incrível dessa loja, além da apurada seleção de peças vintage de várias épocas, é a coleção de pedras e cristais, inteiramente à venda também. Imperdível a pirâmide de ônix – minha compra imediata –, que limpa as energias de todos os gadgets eletrônicos que nos cercam o dia inteiro. O Narnia fica pertinho da famosa Ponte do Brooklyn, na Driggs Avenue.

1926 NYC

Saindo do Narnia, não deixe de passar nessa loja, que fica pertinho, na Driggs Avenue. Construído em clima totalmente anos 1920, como o nome já entrega, o lugar tem coleção própria que vai direto para a wishlist, e, além de ter em seu espaço peças vintage femininas e masculinas, ainda conta com velas e fragrâncias surpreendentes, como nunca encontrei em outro lugar.

LE GRAND STRIP Também no Brooklyn, tem um mix de produtos que é energia pura para quem ama vintage como eu. As peças de decoração servem como cenário ideal para qualquer visita se tornar inesquecível. Ainda mais quando a gente é recebido pela dona, CC, que faz as honras da casa com seu jeito único de ser – além de um acentuado (e delicioso) sotaque francês.

THE REAL REAL (foto 1)

No SoHo – o bairro perfeito para pular nas melhores boutiques de Nova York – fica a loja do momento: além de comprar peças de coleções passadas dos estilistas e marcas mais bombadas, você pode levar suas peças de marcas de luxo e vendê-las. Depois de passarem pela curadoria dos compradores da loja, claro. Incrível!

MARLENE WETHERELL (foto 2)

Cada cabide traz a história da moda pendurada em suas peças. Localizada no Nomad, dispõe de uma imensa variedade de designs Yves Saint Laurent de todas as épocas, incluindo algumas dos memoráveis tempos de Tom Ford à frente da marca. Aqui a curadoria dá status de peça de colecionador a cada descoberta. Realmente imperdível! ♡



CASTELO SAINT ANDREWS

O ÚNICO EXCLUSIVE HOUSE DO BRASIL • NA ENCANTADORA GRAMADO-RS

Exclusividade, sofisticação e requinte reunidos em um empreendimento com arquitetura inspirada nos “castelos europeus”. Localizado na magnífica Serra Gaúcha, o complexo Saint Andrews, membro Relais & Châteaux, conta com 19 suítes, reservadas àqueles que desejam desfrutar serviços diferenciados e totalmente personalizados.

Jardins encantadores • Suítes Luxuosas • Serviço exclusivo de mordomos • Maravilhosa vista para o Vale do Quilombo
Restaurante Primrose • Adega Gourmet com premiada carta de vinhos • Menus personalizados • Cigar Lounge
Academia • Piscina Aquecida • Sauna • Spa

HOSPEDE-SE POR 7 NOITES E PAGUE SOMENTE 5. SEJA NOSSO CONVIDADO POR 2 NOITES!

Veja as experiências que reservamos para você:

- Traslado aeroporto/hotel/aeroporto
- Welcome drink
- Café da manhã (menu degustação)
- Terapia Relaxante
- Tour Gramado e Canela (BusTour panorâmico)
- Royal Afternoon Tea
- Visita a vinícolas com degustação de vinhos
- Jantar Weekend Experience e jantar elaborado por nosso Chef com delícias como fondues, cremes, pizzas e churrasco gaúcho

WEEKEND EXPERIENCE

DE SEXTA A DOMINGO - TODA SEMANA UMA EXPERIÊNCIA NOVA. CONFIRA E PROGRAME-SE!

- Traslado aeroporto/hotel/aeroporto
- Welcome drink
- Café da manhã (menu degustação)
- Jantar Weekend Experience

- Especial Catena Zapata (20 a 22 de março) • Fire Kitchen Experience (27 a 29 de março) • Vinhos Rosé Experience (03 a 05 de abril)
- Páscoa com Vega Sicilia - Feriado (09 a 12 de abril) • Festival Italiano - Feriado (17 a 21 de abril) • Festival Gastronômico Francês (24 a 26 de abril)
- Brunello di Montalcino Experience - Feriado (01 a 03 de maio) • Especial Dia das Mães no Castelo (08 a 10 de maio) • Festival de Fondue (15 a 17 de maio)
- Especial The Macallan e Charutos Cohiba (22 a 24 de maio) • Pata Negra Experience (29 a 31 de maio) • JUNHO - MÊS DOS NAMORADOS NO CASTELO



RESERVAS E INFORMAÇÕES
www.saintandrews.com.br
(54) 3295-7700 (54) 99957-4220
ou consulte agente de viagens



Mais
importante
do que tudo
que passamos
é como
passamos
por tudo.

**Nossos mais de 175 anos
de experiência, tradição, segurança**
e todo o nosso conhecimento acumulado
estão a serviço dos nossos clientes.

Mesmo não sendo cliente,
acompanhe nossas análises diárias,
como o Morning Call, no canal do Safra no YouTube.



www.safra.com.br

