

# T

Nº2

MAGAZINE

FERNANDA MOTTA  
LENNY NIEMEYER  
WALDICK JATOBA  
OSGEMEOS

A revista da Tivoli Hotels & Resorts no Brasil  
Nº 2 PRIMAVERA/VERÃO 2012

*Cartier*

**SANTOS-DUMONT**  
ESQUELETO 9611 MC

O CALIBRE CARTIER 9611 MC APRESENTA UM MOVIMENTO ESQUELETO EXCLUSIVO. AS PONTES ESQUELETIZADAS EM FORMA DE ALGARISMOS ROMANOS INDICAM AS HORAS E OS MINUTOS E PERMITEM UMA LEITURA ÚNICA DA HORA. A CAIXA MODELADA DO RELÓGIO SANTOS-DUMONT COMBINADA À PUREZA DO MOVIMENTO RESULTAM NUM DOS MAIS ELEGANTES RELÓGIOS CONTEMPORÂNEOS.

CAIXA DE OURO BRANCO 18 QUILATES, COROA OCTOGONAL ORNADA DE UMA SAFIRA FACETADA, MOVIMENTO ESQUELETO MANUFACTURE MECÂNICO DE CORDA MANUAL CALIBRE 9611 MC (20 RUBIS, 28.800 VIBRAÇÕES/HORA), DUPLO TAMBOR, CERCA DE 72 HORAS DE RESERVA DE MARCHA.





BOSS Black

**BOSS Stores**   São Paulo   Brasília   Belo Horizonte   Porto Alegre

**BOSS**  
HUGO BOSS



COME AND DISCOVER IN DESIGN AND LUXURY

Rio Exclusive propõe uma seleção de alta gama de propriedades para aluguel e venda no Rio de Janeiro. Dispomos da habitação ideal para a sua estada na Cidade Maravilhosa ou o investimento que atendera exatamente suas expectativas. Nossa equipe Multilingue e multi talento poderá vos assistir em todas as etapas da locação, aquisição e da gestão do seu imóvel no Rio de Janeiro.

Rio Exclusive offers the best selection of high-end and luxury properties, for rent and for sale, in Rio de Janeiro. Here you will find the ideal accommodation that meets your exact requirements for your stay in the "Cidade Maravilhosa" whether it is for a holiday rent, long-term stay, or investment. Our multilingual team can assist you in every step of your rental, acquisition or management of property in Rio de Janeiro.

Rio Exclusive propose la meilleure sélection de propriétés haut-de-gamme à la location et à la vente sur Rio de Janeiro. Vous trouverez le logement idéal pour votre séjour dans la "Cidade Maravilhosa" ou l'investissement qui répondra exactement à vos exigences. Notre équipe multilingue et multi-talents pourra vous assister dans toutes les étapes de la location, de l'acquisition ou de la gestion d'un bien à Rio de Janeiro.



# RioExclusive



LUXURY VACATION RENTALS & REAL ESTATE  
[www.rioexclusive.com](http://www.rioexclusive.com)  
[information@rioexclusive.com](mailto:information@rioexclusive.com)  
 (+55) 21 2137 9786 • (+55) 21 9350 5168



# EDITORIAL

É

com muito prazer que eu apresento a segunda edição da T/Magazine. A revista já é um sucesso e se consolida como mais um produto especial da Tivoli Hotels & Resorts. Neste segundo número, apresentamos matérias e editoriais que, temos certeza, vão encantar a todos.

Como estrela da edição temos a top model internacional Fernanda Motta em um ensaio estonteante realizado na Praia do Forte, um cenário de beleza única, que guarda toda a magia da Bahia. Combinada com a assinatura inconfundível do Tivoli Ecoresort Praia do Forte, Fernanda Motta foi clicada por Gustavo Zylbersztajn, com styling e direção de criação de Raphael Mendonça. Com certeza esse editorial vai surpreender.

A nossa marca e estilo estão presentes em todos os detalhes da revista. A alta eno-gastronomia se revela nos segredos contados por Benoît Gouez, chef du cave da maison Moët Chandon, considerado um dos chefs mais inovadores do mundo.

Luxo, com história e conteúdo. Quem conhece o Tivoli Palácio de Seteais entende esse conceito. Quem ainda não teve oportunidade de visitar esta joia de Portugal vai se inebriar com a beleza do hotel ao ler um pouco mais sobre esse tesouro localizado em um dos pontos mais altos da serra de Sintra.

A T/Magazine tem ainda várias outras surpresas, que convidamos a todos a descobrirem conosco. Seja muito bem-vindo!

Alexandre Solleiro  
CEO | Tivoli Hotels & Resorts

I'm very glad to present the second edition of T/Magazine. Already successful, the magazine consolidates itself as another special product of Tivoli Hotels & Resorts. This second issue, brings articles and editorials that are certainly going to please everyone.

This edition's star is international top model Fernanda Motta, in a wonderful photo essay made in Praia do Forte, scenery of amazing beauty that embodies all the magic charm of Bahia. Surrounded by the unique signature of Tivoli Ecoresort Praia do Forte, Fernanda Motta was photographed by Gustavo Zylbersztajn, with Raphael Mendonça's styling and creative direction. We are sure that this article will be a pleasant surprise.

Our brand and style can be found in each of the magazine's details. The secrets of haute cuisine and fine wines are revealed by Benoît Gouez, chef du cave of maison Moët Chandon, deemed as one of the most innovative chefs worldwide.

Luxury with history and content. If you know Tivoli Palácio de Seteais, you understand this concept. If you haven't had an opportunity to visit this Portuguese jewel yet, the hotel's splendor will enchant you when you read a bit more about this treasure, located in one of the highest points of Sintra range.

And T/Magazine brings other surprises, which we invite everybody to discover with us. Welcome!



MOMUSSK  
JEWELLERY

HOTEL TIVOLI SÃO PAULO - MOFARREJ  
Al. Santos, 1437 - 55 11 3284 2327  
www.momussk.com.br



12

#### AGENDA/NEWS

What's new in São Paulo  
& Bahia



16

#### CULTIVOLI

Cultural agenda



20

#### LENNY NIEMEYER

Interview with the Fashion  
Designer Lenny Niemeyer



26

#### OSGEMEOS

Portrait of OsGemeos  
(the twins)

# SUMÁRIO

## Contents



32

#### FERNANDA MOTTA EM VILA DOS MILAGRES

An exclusive photo shooting



48

#### O CÉU É O LIMITE

Portrait of the top model  
Fernanda Motta



58

#### WALDICK JATOBÁ

A visionary talent



62

#### MESTRE DO SABORES

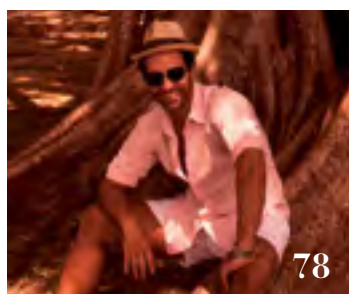
Interview with Moët &  
Chandon Chef de Cave



66

#### TIVOLI PALÁCIO DE SETEAIS

Legendary Observatory



78

#### A EXPRESSÃO DE... RAPHAEL MENDONÇA

The Fashion Consultant  
speaks about Brazilian  
fashion

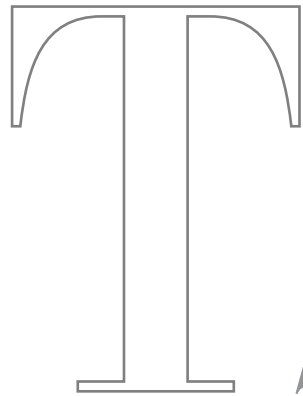


# ATTIMO

the new fragrance



Salvatore Ferragamo



# São Paulo

## Dia da noiva em São Paulo

*Day of the bride in São Paulo*



O Elements Spa by Banyan Tree, no Tivoli São Paulo - Mofarrej, oferece um pacote especial de tratamento para noivas: Elements Wedding Day. Em uma das suítes individuais do Spa, a noiva recebe banhos relaxantes, massagens especiais e escolhe uma entre as diversas técnicas oferecidas pelo Elements Spa by Banyan Tree. Depois, segue para a famosa piscina alaranjada do hotel onde será servida com um almoço de menu tailandês desenvolvido pelo chef executivo Carlos Gallo. Na sequência, recebe uma profunda massagem nas costas e um tratamento facial. Se desejar, a noiva ainda pode se arrumar no camarim montado no Spa, e optar pelo auxílio de cabeleireiros parceiros contratados. E para a noite de núpcias, o Tivoli São Paulo - Mofarrej oferece o pacote Romantic Experience, que inclui diárias em apartamentos Collection, cesta de frutas e uma garrafa de espumante Chandon, um minibolo, café da manhã servido no quarto e decoração com flores vermelhas e velas.

The Elements Spa by Banyan Tree, at the Tivoli São Paulo-Mofarrej, offers a special package for bridal treatment: Elements Wedding Day. In one of the individual suites of the Spa, the bride receives relaxing baths, special massages and chooses one of several techniques offered by the Thailand spa. Then she goes to the famous orange pool of the hotel where lunch will be served with a Thai menu created by the Executive Chef Carlos Gallo. Following lunch, the bride-to-be receives a deep back massage and a facial treatment. If desired, the bride can still get dressed in the dressing room at the Spa, and choose hirable hairdressers. For the wedding night, the Tivoli São Paulo - Mofarrej offers the Romantic Experience package, which includes nights at the Collection apartments, a fruit basket and a bottle of sparkling Chandon, a mini cake, breakfast served in your room, decorated with red flowers and candles.

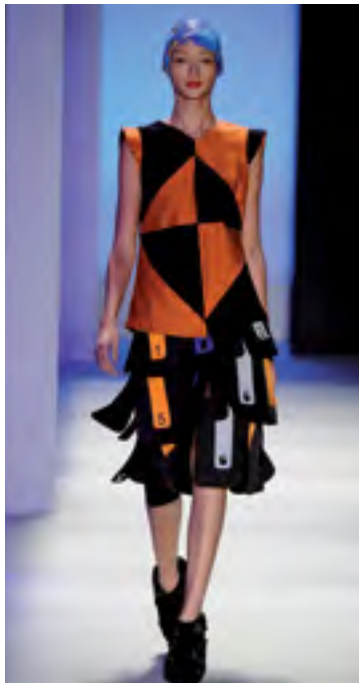
Reservas / Reservations: + 55 11 3146 6420  
elementsspa-saopaulo@banyantree.com

## SPFW

Na próxima edição do São Paulo Fashion Week – o maior e mais importante evento de moda do Brasil –, cerca de 30 estilistas mostrarão o que é tendência para o Outono e Inverno de 2012. Entre as grifes participantes estão Ronaldo Fraga, Gloria Coelho, Alexandre Herchcovitch, Amapô, Cavaleira, Ellus, Colcci, Cori, Lino Villaventura, André Lima, Osklen, Ronaldo Lourenço, e muito mais. O SPFW tem como missão divulgar o trabalho dos criadores e organizar a produção de moda no Brasil, além de internacionalizar os desfiles e fomentar novos negócios. De 19 a 24 de janeiro de 2012, na Bienal do Parque do Ibirapuera.

The next edition of the São Paulo Fashion Week - the biggest and most important fashion event in Brazil – approximately 30 designers will reveal upcoming fashion trends for Fall and Winter seasons of 2012. Participating brands include Ronaldo Fraga, Gloria Coelho, Alexandre Herchcovitch, Amapô, Cavaleira, Ellus, Colcci, Cori, Lino Villaventura, André Lima, Osklen Ronaldo Lorenzo, and many more. The SPFW's mission is to publicize the work of creators and organize the fashion production in Brazil, besides internationalizing the parades and fostering new businesses. Show on from January 19th to the 24th 2012, at the Biennial's Ibirapuera Park.

www.ffw.com.br



# A inovação pouso em São Paulo

*Innovation lands in São Paulo*

O mercado de aviação executiva no mundo inteiro vem crescendo bastante nos últimos anos, e no Brasil também. Seguindo essa tendência, com a proposta de oferecer comodidade, praticidade, conforto e rápida mobilidade aos seus associados a Heliclass lança um novo conceito em aviação. Até março de 2012 a Heliclass estará presenteando um seletor grupo de executivos. E para conhecer esse novo conceito, um helicóptero estará à disposição para trazê-lo e levá-lo de volta ao heliponto do embarque, pousando no Tivoli São Paulo - Mofarrej, onde degustará uma experiência suprema em café feita com harmonização de Grand Cru Nespresso no Arola Vintetres, restaurante do multiestrelado chef espanhol Sergi Arola. E ainda terá a oportunidade de conhecer o Elements Spa by Banyan Tree, considerado um dos melhores spas de hotel do Brasil, que oferece tratamentos de tradições asiáticas para rejuvenescimento do corpo, da mente e do espírito. Com atendimento exclusivo, a Heliclass está localizada na Alameda Santos, 1437, no Tivoli São Paulo - Mofarrej.

The executive aviation market has been growing a lot in the last few years worldwide and in Brazil. Following this trend, and with the offer of comfort, convenience, practicality and fast access for its members, Heliclass launches a new concept in aviation. Until March 2012, Heliclass will offer a reward to a select executive group. In order to familiarize this concept, a helicopter will be available to take them and bring them back to the helipad at the Tivoli São Paulo - Mofarrej, where they will savor a supreme experience in coffee made with harmonization of the "Grand Cru Nespresso" at Arola Vintetres, the restaurant of the Michelin starred Spanish chef, Sergi Arola. There they will also have the chance to visit the Elements Spa by Banyan Tree, considered as one of the best hotel spas in Brazil, which offers Asian traditions treatments for the rejuvenation of the body, mind and spirit. With exclusive services, Heliclass is located at 1437, Alameda Santos, at the hotel Tivoli São Paulo - Mofarrej.



## Máquina de luxo

*Luxury machine*

A mitológica marca inglesa Rolls-Royce Motor Cars escolheu o maior centro financeiro do Brasil para abrigar sua primeira revenda autorizada na América do Sul. O Grupo Via Itália, importador oficial das marcas Ferrari, Maserati e Lamborghini, deverá comercializar as luxuosas máquinas em São Paulo a partir de março de 2012. Já no Chile, a futura concessionária poderá ser a Williamson Balfour Motors, do Grupo Inchcape. "O Brasil e o Chile têm apresentado um impressionante crescimento econômico, com uma demanda cada vez maior por parte de clientes perspicazes por produtos de alto luxo", disse o CEO da empresa, Torsten Müller-Ötvös, em recente passagem por São Paulo. Entre os 10 e 15 modelos à venda no Brasil, estarão o Ghost (mais barato de todos, por R\$ 2 milhões) e o Phantom (o mais caro, por cerca de R\$ 3 milhões).

The mythological English brand Rolls-Royce Motor Cars has chosen the largest financial center of Brazil to open its first authorized store in South America. The Via Italia Group, official importer of brands such as Ferrari, Maserati and Lamborghini, will sell the luxury motors in São Paulo from March 2012. In Chile, the future concessionaire may be the Williamson Balfour Motors, from the Inchcape Group. «Brazil and Chile have shown impressive economic growth, with an increasing demand by discerning customers for high end products,» said CEO Torsten Müller-Ötvös in a recent trip to São Paulo. Amongst the 10 and 15 models on sale in Brazil, there will be the Ghost (cheapest of all, for R\$ 2 million) and the Phantom (the most expensive, around R\$ 3 million).

## Camarote Bar Brahma 2012

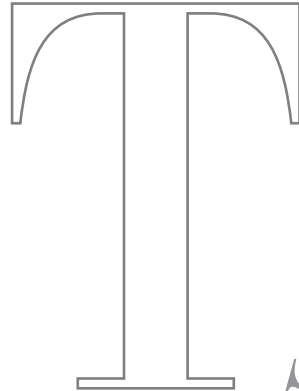
*VIP Box Bar Brahma 2012*

Considerado um dos melhores camarotes do Carnaval paulistano, o Camarote Bar Brahma reúne entretenimento, conforto e segurança em um espaço de 3 mil metros quadrados no sambódromo do Anhembi. Com uma visão privilegiada de todos os desfiles das escolas de samba, o visitante pode desfrutar de todas as regalias e serviços exclusivos, como open bar, buffets, shows, DJs, beauty center e muito mais. De 17 a 24 de fevereiro de 2012, no Sambódromo do Anhembi. Consulte a programação completa e os valores dos pacotes.

Considered one of the best boxes of the Carnival in São Paulo, the VIP Box Bar Brahma brings together entertainment, comfort and safety in an area of 3 thousand square meters in the Anhembi Sambadrome. With a privileged view of all samba schools parades, the visitor can enjoy all the privileges and exclusive services such as open bar, buffets, shows, DJs, beauty center and more. From February 17th to 24th 2012, at the Anhembi Sambadrome. See the full schedule and the prices of the packages.

www.camarotebarbrahma.com.br





# Salvador

## Challenging Experience | Quadriciclo 4x4 *Challenging experience | ATV Quad 4x4*



Que tal desbravar 12 km de quadriciclo na trilha da Reserva Sapiranga? O trajeto pela área abriga uma vegetação que transita entre a Restinga e Mata Atlântica secundária, passando por comunidades nativas com destino a Lagoa Aruá para banho e descanso. O passeio dura em média duas horas, com saídas diárias às 9h (inclui visita ao Castelo Garcia D'Ávila), 11h30, 13h45 e 16h. Idade: acompanhante a partir de 6 anos e condutor a partir de 13, desde que autorizado por escrito pelos pais ou responsáveis. Uma opção mais radical para explorar a paisagem local é a trilha de quadriciclo pela Reserva Sarapiranga com parada na margem do Rio Pojuca. Este

roteiro inclui passeio de caiaque no rio, e os hóspedes têm ainda a possibilidade de fazer tirolesa na Okaporang (valor pago à parte). O passeio dura em média duas horas, e o percurso também é de 12 km.

How about a 12 km trail on an ATV quad on the trail of the Sapiranga Reserve? The area is full of vegetation that lies between the Restinga and the Atlantic Forest, passing through native communities bound for the Aruá Lake for swimming and relaxation. The tour lasts approximately 2 hours, with daily departures at 9am (includes a visit to the Castelo Garcia D'Ávila), 11.30am, 1.45pm and 4pm. Age: from 6 years old and a driver

from 13 years of age, as long as authorized in writing by the parent or guardian. A more radical option to explore the local scenery is the trail by ATV quad along the Sarapiranga Reserve with a stop on the bank of Pojuca River. This tour includes kayaking on the river, and guests also have the chance to go zip-lining on Okaporang (payment paid separately). The tour lasts approximately 2 hours, and the route is also 12 km.

Informações / Information:  
Experience Team Tivoli Ecoresort Praia do Forte:  
T: + 55 11 3676.4000 ramal/ext 4020 ou/or 4022

## Fundação Casa de Jorge Amado *“Casa de Jorge Amado” Foundation*

“O que desejo é que nesta Casa o sentido de vida da Bahia esteja presente e que isso seja o sentimento de sua existência. Que, ao lado da pesquisa e do estudo, seja um local de encontro, de intercâmbio cultural entre a Bahia e outros lugares.” Jorge Amado sempre desejou, junto com sua mulher Zélia Gattai, que seu acervo literário ficasse bem pertinho dos baianos, mas sempre aberto para o mundo. O casarão azul e branco de dois andares guarda fotografias, textos originais datilografados e até prêmios que o escritor recebeu ainda vivo. Além de alguns textos disponíveis em inglês e francês, a Fundação conta com painéis touchscreen que permitem o acesso interativo ao acervo de documentos. Durante a visita, aproveite para tomar um café no Café Teatro ou fazer umas comprinhas na lojinha, para levar para casa os exemplares que ainda faltam na sua estante!

«What I want is that in this House the meaning of life of Bahia is present and may this be the feeling of its existence. That, along with research and study, may this be a meeting place for cultural exchange between Bahia and other places”. Jorge Amado always wanted, along with his wife Zelia Gatai that his literary collection stayed very close to Bahia, but always open to the world. The blue and white two-story house stores

pictures, original typed texts and even awards won by the writer when he was still alive. Apart from a few texts available in English and French, the Foundation also has touchscreen panels that allow interactive access to the collection of documents. During the visit, enjoy some coffee at Café Teatro or do some shopping at the store, to take home copies that are missing on your bookshelf!

[www.fundacaojorgeamado.com.br](http://www.fundacaojorgeamado.com.br)



## Comida literária *Literary Food*

Qualquer pessoa que já tenha viajado pelas páginas dos livros de *Jorge Amado* – um dos escritores brasileiros mais lidos e traduzidos em língua estrangeira –, com certeza percebeu a boca cheia d'água, com as suas descrições dos saborosos pratos baianos. Já imaginou provar um pouquinho da moqueca citada em *Quincas Berro D'Água*, os carurus preparados por Dona Flor e os doces do casamento de Tereza Batista? Em todo último sábado do mês, a partir das 16h, a feira gastronômica Merendas de Dona Flor enche o Largo do Pelourinho, no Centro Histórico de Salvador, de quitutes que marcaram os livros de Jorge Amado. De quebra, ainda rola um delicioso chorinho tocado pelo Grupo Novato. Dias 17 de dezembro de 2011 e 28 de janeiro de 2012. Largo do Pelourinho (em frente à Fundação Casa de Jorge Amado).

Anyone who has traveled through the pages of books by Jorge Amado - one of the most widely read Brazilian writer and his books have been translated into foreign languages – would surely be left mouth-watering with his descriptions of the tasty dishes from Bahia. Have you ever imagined a taste of the moqueca quoted in *Quincas Berro D'Água*, the carurus prepared by Dona Flor and the sweets of Tereza Batista's wedding? On every last Saturday of the month, from 4pm, the gastronomic fair Merendas de Dona Flor fills the Largo do Pelourinho, the historic center of Salvador, with the delicacies that have marked the books by Jorge Amado. There is also a delightful “chorinho” played by the Grupo Novato. From December 17th 2011 and January 28th , 2012. Pelourinho Square (in front of Casa de Jorge Amado Foundation).



## Hospedagem Premium *Premium Accommodation*

O Tivoli Ecoresort Praia do Forte lançou uma nova categoria de apartamentos, redefinindo o padrão de conforto na Praia do Forte. Toda a oferta de apartamentos Standard e Standard Plus foi substituída pela categoria denominada Premium. Localizadas na área mais tranquila do hotel, em meio ao jardim tropical, as novas instalações podem acomodar até dois adultos e duas crianças no mesmo apartamento dos pais ou em unidades conjugadas. As novas suítes estão equipadas com TV LCD, ar-condicionado, minibar e acesso a internet, e são oferecidas na configuração de cama king size ou twin.

Tivoli Ecoresort Praia do Forte has launched a new category of apartments, redefining the standard of comfort in Praia do Forte. All Standard and Standard Plus apartments were replaced by the category called Premium. Located in the quietest area of the hotel, amid the tropical garden, the new apartments can accommodate up to two adults and two children in the same room of the parents or combined units. The new suites are equipped with LCD TV, air conditioning, minibar and Internet access and options of twin or king size beds.

T: + 55 11 3676 4000  
[www.tivolihotels.com](http://www.tivolihotels.com)



## Folia na Bahia *Bahia Folia*

De 16 a 21 de fevereiro de 2012, Salvador se transforma na cidade do Carnaval. Os ingressos para os famosos camarotes espalhados pelo Circuito Dodô (Barra/Ondina) são disputadíssimos e oferecem luxo e mordomia para o folião. O Camarote Salvador, um dos mais requisitados, possui mais de 1.300 metros quadrados, além de oferecer serviço open bar e um incrível menu gastronômico disponível o tempo inteiro. No espaço da beleza, profissionais ficam à disposição para arrumar o penteado, maquiagem e até massagear os foliões mais cansados. A megaestrutura já recebeu DJs de peso, que animaram a festa dentro do Camarote Salvador, como David Guetta, Fatboy Slim e Armin Van Buren.

From February 16th to the 21st, 2012, Salvador becomes the city of Carnival. Tickets for the VIP boxes around the famous circuit Dodo (Barra / Ondina) are sought after and offer luxury and pampering for the revelers. The Salvador VIP Box, one of the most requested, has more than 1300 square meters of space, in addition to offering an open bar and an amazing gastronomic menu available all the time. In the make-up area, professional hairdressers are available for hair styling, makeup and even massages for the most tired revelers. The mega-structure has already received famous DJs, entertaining guests in the Salvador VIP Box, such as David Guetta, Fatboy Slim and Armin Van Buren.

[www.camarotesalvador.com.br](http://www.camarotesalvador.com.br)





# São Paulo

## Número 1 *Number 1*

O músico e produtor francês David Guetta, eleito o melhor DJ do mundo pela revista britânica *DJ Mag*, se apresentará em mais de 13 cidades brasileiras para o lançamento de seu quinto álbum, *Nothing but the beat*, lançado em 2011 pela EMI. Guetta foi produtor de hits como *I gotta feeling*, do Black Eyed Peas, e em 2010 ganhou um Grammy de melhor remix por sua versão de *Revolver*, de Madonna. Seu álbum anterior, *One love* (2009), vendeu mais de três milhões de cópias. A turnê começará no Guarujá, litoral de São Paulo, no dia 29 de dezembro. No dia 30, ele se apresentará no Rio de Janeiro, e no dia 7 de janeiro de 2012, na capital paulista, em uma festa para cerca de 20 mil pessoas. Além de David, o evento terá os brasileiros Mário Fischetti, Viktor Mora e Naccarati, especialistas em house. No Pavilhão do Anhembi (Av. Olavo Fontoura, 1209).

The French musician and producer David Guetta, chosen the best DJ in the world by the British magazine DJ Mag, will be performing in over 13 cities to launch his fifth album, Nothing but the beat, released by EMI in 2011. Guetta has produced hits such as I Gotta Feeling, by Black Eyed Peas, and in 2010 won a Grammy for Best Remix for his version of Revolver, by Madonna. His previous album, One Love (2009), sold over three million copies. The tour will begin in Guarujá, São Paulo coast, on December 29th. On the 30th, he will perform in Rio de Janeiro, and on January 7th, 2012, in São Paulo at a party for about 20,000 people. Besides David, the event will have the Brazilian Mario Fischetti, Viktor Mora and Naccarati, specialists' in house music. Show: Anhembi Pavillion (Av Olavo Fontoura, 1209).

www.ingressorapido.com.br

## Clássicos não envelhecem *Classics do not age*

Presente na lista dos maiores compositores da história da música popular brasileira, Chico Buarque gravou mais de 40 discos em 45 anos de carreira – entre eles obras-primas como *Construção* (1971), *Sinal fechado* (1974) e *Meus caros amigos* (1976). Seus álbuns mais recentes, apesar de apresentarem algo bastante diferente daquela música-protesto que inicialmente o consagrou, continuaram surpreendendo pela qualidade das letras e melodias. O mais atual é o CD *Chico* (2011), lançado pela gravadora Biscoito Fino, cujo repertório ele apresenta em turnê nacional desde novembro. Este será apenas o sexto espetáculo apresentado por ele nos últimos 36 anos. Os anteriores foram *Chico e Bethânia* (1975), *Francisco* (1988), *Paratodos* (1994), *As Cidades* (1999) e *Carioca* (2006). De 1 a 25 de março de 2012, no HSBC Brasil.

Present in the list of the greatest composers in the history of Brazilian popular music, Chico Buarque recorded over 40 albums in 45 years of his career - including such masterpieces as Construção(1971), Sinal fechado (1974) and Meus caros amigos(1976). His most recent albums, despite having something quite different from that protest song which made him famous, continue to amaze by the quality of lyrics and melodies. His most current CD is Chico (2011); released by the recording company, Biscoito Fino, whose repertoire he has been performing on the national tour since November. This will be the sixth show performed by him in the last 36 years. The previous ones were Chico and Bethania (1975), Francisco (1988), Paratodos (1994), As Cidades (1999) and Carioca (2006). Plays from March 1st to March 25th, 2012 at HSBC Brasil.



Foto : DARYAN DORNELLES

www.chicobastidores.com.br

Foto - DANIEL KLAMIC



## Cabaret

Um dos musicais de maior sucesso de todos os tempos, *Cabaret* está entre os poucos espetáculos que conseguiram conquistar o mesmo sucesso em diferentes versões: nos anos 60, na Broadway, levou oito prêmios Tony; na década seguinte, sua transposição para o cinema recebeu o mesmo número de estatuetas no Oscar, além de ter consagrado Liza Minnelli no papel da cantora Sally Bowles. Na versão brasileira, a protagonista é a atriz paulista Claudia Raia, 44. Em seu extenso currículo no teatro, Claudia se especializou nos grandes musicais, tendo participado de produções como *O beijo da mulher-aranha* (2001) e *Sweet charity* (2006). “Minha Sally é extremamente paradoxal. É adorável, mas ao mesmo tempo é alcoôlatra e histérica. Fora dos holofotes, sua vida é um desastre absoluto e ela precisa usar de suas artimanhas para sobreviver. Ela não é bipolar, é tripolar”, a atriz diz. Entre os mais de 20 atores do elenco, destacam-se Jarbas Homem de Mello e Guilherme Magon. À frente da equipe estão Miguel Falabella (tradução do texto e a versão das canções para o português), e o diretor José Possi Neto. Até 26 de fevereiro de 2012, no Teatro Procópio Ferreira.

One of the most successful musicals of all times, Cabaret is amongst the few shows that could achieve the same success in different versions: in the 60s on Broadway, it won eight Tony Awards; in the following decade its translation into film received the same number of Oscar statuettes, besides having had Liza Minnelli perform the role of singer Sally Bowles. In the Brazilian version, the protagonist is the actress Claudia Raia, 44, from São Paulo. In her extensive résumé in the theater, Claudia has specialized in great musicals, appearing in productions such as The Kiss of the Spider Woman (2001) and Sweet Charity (2006). «My Sally is extremely paradoxical. She’s lovely, but at the same time she is alcoholic and hysterical. Outside the spotlight, her life is an absolute disaster and it needs to use her guile to survive. She is not bipolar, she’s tripolar”, the actress says. Amongst the more than 20 actors in the cast, notable actors include: Jarbas Homem de Mello and Guilherme Magon. Leading the team is Miguel Falabella (translation of the text and the version of the songs into Portuguese) and director José Possi Neto. Show ends February 26th, 2012 at the Teatro Procópio Ferreira.

www.teatroprocopioferreira.com.br



## Festival de estrelas *Festival of the Stars*

Dezenas de atrações musicais do Brasil e do mundo se apresentarão na primeira edição brasileira do festival Lollapalooza. Criado em julho de 1991, em Phoenix, no Arizona, pelo cantor Perry Farrell (vocalista da banda Jane’s Addiction – que esteve no Brasil em 2009), o histórico festival era realizado em diversas cidades dos Estados Unidos, até se fixar em Chicago, em 2005. Famoso por misturar diferentes estilos de música, do rock alternativo ao rap, e shows performáticos, em abril de 2011, o Lollapalooza teve sua primeira edição realizada no Chile, com 60 artistas se apresentando nos dois dias do evento. A versão brasileira do festival é organizada pela Geo Eventos, que em 2010 levou o rapper Eminem a São Paulo, para o projeto F1 Rocks. Dias 7 e 8/4/2012. Lollapalooza, no Jockey Club.

Dozens of musical attractions from Brazil and around the world will be performing in the first Brazilian edition of Lollapalooza Festival. Created in July 1991, in Phoenix, Arizona, by singer Perry Farrell (lead singer of the band Jane’s Addiction - who was in Brazil in 2009), the historic festival was held in several U.S. cities, until it was based in Chicago, in 2005. Famous for mixing different styles of music from alternative rock to rap, and performance shows, in April 2011, Lollapalooza had its first edition held in Chile, with 60 artists performing in the two day event. The Brazilian version of the festival is organized by Geo events, which in 2010 took the rapper Eminem to São Paulo, for the F1 Rocks project. April 7th and 8th 2012. Lollapalooza, at the Jockey Club.

www.lollapalooza.com.br

# Cenas paulistanas *Scenes from São Paulo*

Cerca de 80 imagens (em cores e PB) capturadas por importantes fotógrafos, entre os quais German Lorca, Gaspar Gaparian, José Oiticica Filho, José Medeiros, Jean Manzon, Nair Benedicto, Stefania Brill, Hildegard Rosenthal, Mario Cravo Neto, Fernando Lemos, Elza Lima, Bob Wolfenson, Cristiano Mascaro, Cássio Vasconcelos e Boris Kossoy estão na exposição *Percursos e afetos – Fotografias, 1928/2011 – Coleção Rubens Fernandes Junior*. O ponto de partida da mostra é um retrato do escritor brasileiro Mário de Andrade, feito em 1928 por Michelle Rizzo, um dos primeiros fotógrafos a atuar em São Paulo. A partir dessa imagem são apresentadas cenas da cidade de São Paulo, da vida cotidiana e uma série de retratos de artistas e personalidades como Geraldo de Barros, Pierre Verger, Thomas Farkas, entre outros. A curadoria é de Diógenes Moura. Até 15 de janeiro de 2012.

Around 80 images (color and black and white) captured by leading photographers, amongst whom, German Lorca, Gaspar Gasparian, José Oiticica Filho, José Medeiros, Jean Manzon, Nair Benedicto, Stefania Brill, Hildegard Rosenthal, Mario Cravo Neto, Fernando Lemos, Elza Lima, Bob Wolfenson, Cristiano Mascaro, Cassio Vasconcelos and Boris Kossoy are on display at the “Percursos e Afetos” exhibition - Photographs, 1928/2011 - Rubens Fernandes Junior Collection. The starting point of the exhibition is a portrait of the Brazilian writer Mário de Andrade, made in 1928 by Michelle Rizzo, one of the first photographers to work in São Paulo. From this image, scenes of the city of São Paulo, of everyday life and a series of portraits of artists and personalities such as Geraldo de Barros, Pierre Verger, Thomas Farkas, among others are shown. The curator is Diógenes Moura. Ends January 15th , 2012.

T: + 55 11 3324-1000  
www.pinacoteca.org.br



THOMAZ FARKAZ POR JUAN ESTEVES

# TBahia

## Celebração musical *Musical celebration*

Entre as novidades da edição 2012 do Festival de Verão de Salvador está a infraestrutura formada por novos espaços, entre os quais o Casarão do Ritmo, que deverá abrigar shows de pagode, samba, forró e sertanejo, e o Espaço Maresia, um enorme lounge que servirá de ponto de encontro e lugar de descanso para o público. Já a tradicional Tenda Eletrônica ficará ainda mais espaçosa e totalmente climatizada. A Concha do Festival levará shows de grandes nomes da MPB (Música Popular Brasileira), e o Palco 2012, atrações internacionais para as cerca de 200 mil pessoas que deverão passar pelos quatro dias de festa. Entre as atrações já confirmadas estão as bandas Eva e Capital Inicial. De 25 a 28 de janeiro de 2012, no Parque de Exposições Salvador (Av. Luís Viana Filho, s/nº - Paralela - Itapuã).



BANDA EVA - Foto : © JULIANA GALLUCCIO

Amongst the novelties of the 2012 edition of the Summer Festival of Salvador, is the infrastructure made up of new areas, including the "Casarão do Ritmo", which will house pagode shows, samba, forró and sertanejo, and the "Espaço Maresias", a huge lounge that will be a meeting point and resting place for the public. The traditional "Tenda Eletronica" will be even more spacious and fully air-conditioned. The "Concha do Festival" will host concerts of the biggest stars of MPB (Música Popular Brasileira), and the "Palco 2012", will host international attractions for the approximately 200 thousand people who will be present on the four days of celebrations. Amongst the attractions, the following bands have already confirmed: "Banda Eva" and "Capital Inicial". From January 25th to January 28th, 2012, at "Parque de Exposições Salvador" (Av. Luís Viana Filho, s/nº - Paralela - Itapuã).

www.ingressorapido.com.br

Foto : LÁZARO MENEZES

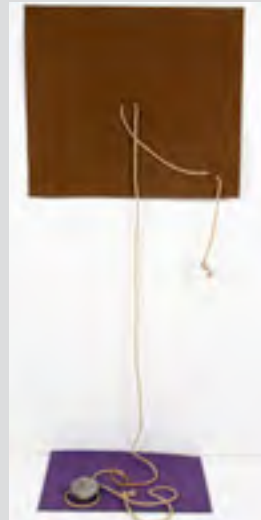


## Panáfrica *Panáfrica*

Com recortes de uma África plural e historicamente reinventada, a mostra de longa duração *Panáfrica*, exposta no Centro Cultural Solar Ferrão (Pelourinho), oferece ao público a coleção completa do industrial italiano Claudio Masella, doada ao Estado em 2004. No Centro Cultural Solar Ferrão (Rua Gregório de Matos, nº 45 - Pelourinho). T: +55 71 3117.6357. De terça a sexta feira, das 10h às 18h. Fim de semana e feriado, das 13h às 17h.

With parts of a historically reinvented Africa, the exhibition called Panáfrica, shown at Centro Cultural Solar Ferrão (Pelourinho), offers the public the complete collection of the Italian industrialist Claudio Masella, donated to the State in 2004. In the Cultural Center Solar Ferrão (Rua Gregorio de Matos 45 - Pelourinho). T: +55 71 3117.6357. Exhibition opens Tuesday to Friday, from 10am to 6pm. Weekends and holidays from 1pm to 5pm.

## Releitura contemporânea *Contemporaneous rereading*



Com base em trabalhos diversificados que integram a coleção do MAM-BA (Museu de Arte Moderna), realizados em épocas diferentes pelo multifacetado artista soteropolitano Almandrade, foi organizada a exposição *Almandrade: um olhar do artista sobre seu trabalho*, que tem como proposta a sugestão de leituras e diálogos das obras entre si e das diferentes fases em que foram realizadas, sem considerar apenas a perspectiva histórica de sua composição. É um exercício que propõe novas interrogações sobre o acervo produzido e a arte contemporânea na Bahia. "Compete também ao artista contemporâneo refletir sobre seu próprio trabalho", afirma Almandrade, que, além de ser artista plástico, arquiteto e mestre em desenho urbano, possui amplo trabalho como poeta e escritor. Entre seus livros publicados estão *O sacrifício do sentido* e *Obscuridades do riso*.

Based on studies that integrate the diverse collection of MAM-BA (Museum of Modern Art), performed at different times by the multi-faceted artist, Almandrade, from Salvador, the exhibition was organized, named: Almandrade: an artist's eye on his work, whose proposal is the suggested readings of the works and dialogues among themselves the different phases in which they were made, without considering only the historical perspective of its composition. It is an exercise that proposes new questions about the collection and contemporary art produced in Bahia. «The contemporary artist also has to reflect on his own work,» says Almandrade, who, besides being an artist, architect and master of urban design, has extensive work as a poet and writer. Among his published books are "O Sacrifício do sentido" and "Obscuridade do riso".

## Banho marrom: chocolate em exposição *Brown Bath: Chocolate on display*

O Museu de Arte Moderna na Bahia, em colaboração com o Goethe-Institut/ICBA, vem promovendo uma exposição para lá de inovadora. As instalações realizadas pela artista visual alemã Sonja Alhäuser têm como material utilizado no processo criativo doces e alimentos perecíveis, e o chocolate derretido é a grande atração do evento. Além da mostra de desenhos da artista, serão expostas as *Máquinas de chocolate I e II*, e A Banheira de Chocolate, uma banheira cheia de chocolate aquecido, em temperatura controlada, onde uma pessoa deita-se para o *Banho marrom* (*Braunes bad*), momento que dá nome à exposição.

The Museum of Modern Art in Bahia, in collaboration with the Goethe-Institut/ICBA, has been promoting a very innovative exhibition. The facilities made by German visual artist Sonja Alhäuser uses fresh and perishable foods as the material for her creative process; and the melted chocolate is the major attraction of the event. Besides the exhibition of drawings by the artist, there will be exhibitions of "Chocolate Machines I and II, and The Chocolate Tub, a bathtub full of heated chocolate, temperature controlled, where a person lies down for the "Banho Marrom" (Brown Bath in English) (Braun Bad, in German), whose moment gives name to the exhibition.

Até 12 de fevereiro de 2012  
Until February 12th, 2012  
MAM-BA - [www.mam.ba.gov.br](http://www.mam.ba.gov.br)

OBRA 2 - SONJA ALHAÜSER



## Auguste Rodin: homem e gênio *Auguste Rodin: Man and genius*

Até 2012, um acervo de 62 peças em gesso de Auguste Rodin (que vieram de Paris em regime de comodato) fica em exposição no Salão Nobre do Palacete das Artes. Quem recebe o visitante logo na entrada é uma das esculturas mais famosas do artista francês, *O beijo*. Também estão à mostra partes do estudo da Porta do Inferno, obra que o escultor deixou inacabada, mas que gerou derivações como *O pensador* e *A meditação*, que também integram a exposição. Do lado de fora do casarão, quatro réplicas em bronze de Rodin: *A mártir* (1855), *Homem que anda sobre coluna* (1877), *Jean de Fiennes nu* (1886) e *O torso da sombra* (1901). Palacete das Artes (Rua da Graça, 289). Entrada Franca.



By 2012, a collection of 62 pieces in plaster of Auguste Rodin (which came from Paris under lease) is on display at the "Salão Nobre do Palacete das Artes". One of the most famous sculptures of the French artist called "The Kiss" greets the visitor right at the entrance. There are also on display, the parts of the study called the "Gate of Hell", a work of art which the sculptor left unfinished, but generated derivations such as "The Thinker" and "Meditation", also in the exhibition.

Outside the house, four replicas in bronze of Rodin: The Martyr (1855), Man walking on a column (1877), Jean de Fiennes nu (1886) and The torso of the shadow (1901). Palacete das Artes (Rua da Graça, 289). Free Admission.

[www.palacetedasartes.ba.gov.br](http://www.palacetedasartes.ba.gov.br)

T

NEM SÓ DE BELEZA E MAR AZUL VIVEM AS PRAIAS CARIOCAS. OS SOFISTICADOS MODELOS DE BIQUÍNI DA GRIFE LENNY VÊM ATRAINDO OLHARES DE TODA PARTE, E JÁ CONQUISTARAM AS PASSARELAS MAIS REQUISITADAS DO MUNDO.

THE RIO BEACHES DO NOT ONLY WORSHIP BEAUTY AND BLUE SEA. THE SOPHISTICATED BIKINI PIECES OF THE “LENNY” BRAND HAVE BEEN CATCHING PEOPLE’S ATTENTION EVERYWHERE AND HAVE ALREADY CONQUERED THE MOST SOUGHT-AFTER CATWALKS OF THE WORLD.

# Lenny Niemeyer

Por Leticia Ippolito e Melissa Lenz  
Fotos : Angelo Pastorello

## Celebrado lugar ao sol *A celebrated place in the sun*

À frente da grife de moda praia de maior projeção no Brasil, Lenny Niemeyer é uma das mais reconhecidas estilistas da atualidade no país. Paulista de nascimento e carioca por opção – vive no Rio de Janeiro há vários anos –, ela comemora os 20 anos de sucesso do seu trabalho com grande satisfação pelas conquistas e ainda muito instigada pelos desafios que estão por vir. Com uma trajetória brilhante, que fez com que a moda praia brasileira fosse reconhecida – e consumida – mundo afora, ela batalhou muito para conquistar o merecido lugar de destaque, e tornou-se um ícone da alta sociedade carioca e da moda nacional e internacional. As sofisticadas e criativas peças, de cores e estampas diferenciadas, fizeram da grife Lenny um grande sucesso do segmento, e a marca, em crescente ascensão, já possui filiais em países como França, Estados Unidos e Inglaterra, entre muitos outros. A estilista, que se consagrou também como uma das anfitriãs mais animadas da cidade devido às festas pós-desfiles que costuma dar em sua casa, fala à T/Magazine sobre seus planos para o futuro, o merecido reconhecimento de seu trabalho e como funciona o mercado nacional e internacional em relação a suas criações.

In charge of the most famous beachwear brand of Brazil, Lenny Niemeyer is one of the most renowned fashion designers in the country. She was born in São Paulo but has chosen Rio de Janeiro to live – she has been living in there for several years –, she celebrates 20 years of successful business with great satisfaction by her achievements and very positive by the challenges to come. With a brilliant career, which has made the Brazilian beachwear to be recognized – and purchased – around the world, she worked very hard to attain the prominence she deserves, and she has become an icon of Rio's high society and both a national and international fashion symbol. The sophisticated and creative pieces, of distinguished colors and patterns, have made the Lenny brand a great success in the fashion industry, and with brand growth increasing, branches are already in place in countries such as France, England and the U.S. and many others. The designer who has also been renowned as one of the liveliest hostesses in the city due to her post-catwalk parties, which she throws in her own house, talks to T/Magazine about her plans for the future, the deserved recognition of her work and how the national and international market relates to her creations.

21

20



**O que esses 20 anos da marca Lenny representam para você?**

A comemoração desses 20 anos, mais do que de seus resultados, representa um grande desafio vencido. Fico feliz por ter meu trabalho reconhecido, principalmente olhando para trás, para o meu início, sem conhecimento da cidade e do mercado de moda praia. Sinto-me realizada, mas ainda com grandes desafios pela frente.

**Quais são os projetos futuros da sua grife? E os da “empresária” Lenny?**

Os projetos futuros da marca são de abrir mais seis lojas próprias em outros estados e investir no mercado externo, o que é um processo mais longo. Já tenho representação em vários países, mas o objetivo é colocar a marca em grandes pontos de venda no exterior, não só com biquínis, mas com a linha completa. A “empresária” Lenny tem planos de abrir uma loja Lenny Home.

**O que você diria sobre o fato de ter alcançado tanto sucesso nacional e internacional em tempos em que a moda brasileira ainda não atraía tantos olhares estrangeiros?**

A moda praia brasileira sempre foi um segmento de visibilidade lá fora, pois está associada ao sol, ao verão, a mulheres bonitas, à praia de Ipanema, que dita comportamentos e atitudes. Os estrangeiros antigamente buscavam os produtos com adaptações às tendências lá de fora, pois não valorizavam o estilo brasileiro. Acredito que as semanas de moda mostraram ao mundo o estilo legítimo brasileiro, e o mercado começou a ver com outros olhos a moda nacional. Sempre trabalhei com muita dedicação, cuidado e persistência nas propostas nas quais acredito.

**Seu sucesso também veio com a oportunidade de ter diversas celebridades internacionais usando seus produtos. Você acredita que o consumidor brasileiro ainda precisa ser influenciado pela opinião do exterior?**

Não acho que o brasileiro precise dessa opinião, da aprovação das tendências vindas de fora, principalmente com a moda praia. Já em outros segmentos, ou até em marcas que ainda buscam um “lugar ao sol” – ou seja, as que estão começando no mercado –, reconheço que algumas referências chanceladas na Europa e nos Estados Unidos se tornam importantes.

**What do these 20 years of the Lenny brand represent for you?**

The celebration of these 20 years, more than their results, represents a great challenge that was achieved. I am happy for my work having been recognized, mainly when I look back, to how I started, without having any knowledge of the city and the beachwear market. I feel satisfied but great challenges still lie ahead.

**What are the future projects of your brand? And that of the “businesswoman” Lenny?**

The future projects of the brand are to open six more shops in other states and invest in the foreign market, which is a longer process. I already have representations in several countries, but the objective is to put the brand in prominent sales points abroad, not only with bikinis but the complete line. The “businesswoman” Lenny has plans to open a shop named “Lenny Home”.

**What do you say about being so successful nationally and internationally when the Brazilian industry had not attracted so much foreign attention?**

The Brazilian beachwear was always a segment of importance abroad, because it is associated to the sun, summer, beautiful women, to the Ipanema beach, which dictates behaviors and attitudes. The foreigners, in the past, looked for products with adaptations to their tendencies, because they did not use to value the Brazilian style. I believe that the “fashion weeks” showed the world the genuine Brazilian style and the market started seeing the national fashion with other eyes. I have always devoted myself to work, with dedication, care and persistence in the values I believe in.

**Por outro lado, para manter o sucesso internacional, além de observar a cultura e fazer muita pesquisa, quais são os outros desafios para manter esse sucesso?**

Ter sucesso internacional já é bastante difícil. O mercado exige altos investimentos, como showrooms, desfiles e assessoria de imprensa, que contam com um fator agravante: apesar dos incentivos dados pelo governo para algumas exportações, continuamos muito atrás da concorrência em relação a incentivos fiscais e linhas de crédito. O segmento de moda praia é favorecido diante dos outros da moda nacional, pois Brasil e praia são vistos com uma identidade singular e autêntica, além de podermos contar com a melhor lycra do mundo.

**Recentemente você participou da conferência internacional Hot Luxury, que pela primeira vez aconteceu no Brasil. Como foi estar entre os profissionais mais influentes do mundo do luxo e da moda?**

Estar ao lado de grandes nomes como Diane von Furstenberg, Carolina Herrera e Sarah Burton representou muito, foi uma honra. Percebi que a moda praia está em outro patamar, que há uns anos o brasileiro sequer era considerado estilista.

**Your success also came with the opportunity to have several international celebrities using your products. Do you believe the Brazilian consumer still needs to be influenced by foreign opinion?**

I don't think Brazilians need this opinion, the approval of foreign tendencies, mainly regarding beachwear. On the other hand, talking about other segments, or even about brands that need “a place in the sun” – that is the ones that are making their way through the market -, I can say that some references coming from Europe and the U.S. become important.

**Then again, in order to sustain international success, besides observing the culture and doing a lot of research, what are the other challenges to keep this success going?**

Being internationally successful is hard enough. The market demands a lot of investment such as showrooms, fashion shows, public relations, which culminates with an aggravating factor: despite some export incentives given by the government, we are still way behind the competitors as far as fiscal incentives and credit lines are concerned. The beachwear fashion segment is more favored against the others in national fashion because Brazil and beaches are seen as an authentically unique identity, besides the fact that we can count on the best spandex in the world.

**Recently you have participated in the international conference “Hot Luxury”, which has taken place in Brazil for the first time. How did it feel being among the most influential professionals of the luxury fashion world?**

Being together with icons such as Diane von Furstenberg, Carolina Herrera and Sarah Burton meant a lot to me, it was an honor. I realized that beachwear is on another level, when years ago a Brazilian would not be considered a fashion designer.

**A curadora do evento, Suzy Menkes (uma das editoras de moda mais influentes do mundo), disse ter se chocado ao ver uma pessoa andando com uma bolsa Chanel de cerca de 30 mil reais em São Paulo. Para ela, isso poderia ser visto quase como afronta em um país com tanta pobreza como o Brasil. Você acredita que ainda existe esse comportamento ou o brasileiro já vê o consumo de luxo como parte da sua cultura?**

Temos que reconhecer que nosso país é composto por diferentes classes sociais, e isso leva a uma discussão bastante ampla, pois as consequências não são apenas econômicas, mas sim socioculturais, políticas e ideológicas. Temos, sim, um público restrito que consome luxo e que, inclusive, convive com os demais no mesmo espaço físico, sem que isso se torne uma afronta. Assim acontece com os carros, apartamentos e outros bens de consumo. Acredito que o brasileiro conviva em harmonia com essas diferenças predominantes em nossa sociedade.

**Como você vê o mercado de luxo no Brasil, que tem sido considerado foco mundial?**

O Brasil, sem dúvida, está em foco, e é claro que isso é muito positivo. Esperamos conseguir atender às expectativas. O brasileiro tem que enxergar isso como uma oportunidade.

**Você concorda com a frase: «O Brasil nunca será luxo ou nunca definirá tendências como fazem França, Inglaterra, Itália e Estados Unidos»?**

O Brasil já é luxo. Define tendências mundiais e apresenta trabalhos autorais reconhecidos não apenas na moda, mas na música, decoração, arquitetura...

**The curator of the event, Suzy Menkes (one of the most influential fashion editors of the world), said she was shocked to see somebody walking with a Channel purse worth R\$30 thousand in São Paulo. For her, this could be seen as an affront in a country with a lot of poverty like Brazil. Do you believe this behavior still exists or do the Brazilians already see luxury consumption as part of their culture?**

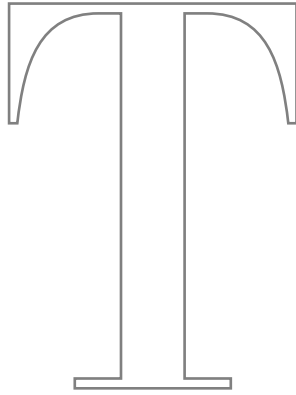
We have to recognize that our country is composed of different social classes and this leads to a very broad discussion, because the consequences are not only economic, but also socio-cultural, political and ideological. We do have a restricted public who consumes luxury and that coexists with others in the same physical space without becoming an affront. It happens with cars, apartments and other consumption goods. I believe that Brazilians live in harmony with these predominant differences in our society.

**How do you see the luxury market in Brazil, which has been considered a world focus?**

Brazil is by far, in focus, and this is positive, for sure. We hope to fulfill the expectations. Brazilians have to see this as an opportunity.

**Do you agree with the sentence: “Brazil will never be considered as a luxury or it will never define tendencies, like France, England, Italy and the U.S. do?”**

Brazil is already a luxury. It defines world tendencies and it presents copyrighted work which are renowned not only in fashion but in music, decoration and architecture as well.



# Educação & Luxo

## *Luxury Education in Brazil*

UM ESTUDO PUBLICADO RECENTEMENTE EM LONDRES, QUE ACOMPANHOU O MERCADO DO LUXO DESDE O CRACK DA BOLSA EM 29, COMPROVOU QUE SEU COMPORTAMENTO É, EM MÉDIA, DUAS VEZES PROPORCIONAL ÀS OSCILAÇÕES DE MERCADO, OU SEJA, QUANDO O MERCADO ESTÁ EM ASCENSÃO, O LUXO CRESCE PELO MENOS O DOBRO DO CRESCIMENTO MÉDIO DE MERCADO E, DA MESMA FORMA, DECRESCER DUPLAMENTE EM UM CENÁRIO RECESSIVO.



A RECENT STUDY PUBLISHED IN LONDON THAT ANALYZED THE LUXURY MARKET SINCE THE MARKET CRASH OF 1929 HAS PROVEN THAT THE LUXURY MARKET BEHAVES PROPORTIONAL TO MARKET FLUCTUATIONS SUCH THAT WHEN THE MARKET IS ON THE RISE, THE LUXURY GROWS AT LEAST TWICE THE AVERAGE GROWTH OF THE MARKET AND, SIMILARLY, DECREASES TWO-FOLD IN A RECESSIVE SCENARIO.

É fácil entender o porquê destas constatações se observarmos o comportamento humano, que tende a gastar mais quando as perspectivas de futuro são positivas e evitar exageros quando nuvens negras pairam no horizonte. Até a chegada da globalização, o fenômeno afetava severamente a indústria do luxo, a ponto do Vice-Presidente da Hermès por 23 anos, Prof. Christian Blanckaert\*, afirmar neste julho, em Paris, que centenas de marcas de luxo passaram boa parte de sua existência operando no vermelho.

Agora, tanto as constatações do estudo quanto o estigma do prejuízo estão em cheque pois as marcas de luxo têm a possibilidade de migrar seus investimentos para mercados menos afetados pela crise, hoje formados pelos países do BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China, South África e mais 10 países). Nesse movimento, o principal gargalo enfrentado pelo luxo é a falta de recursos humanos preparados para atender ao mercado de alta gama. A educação para o luxo está ainda mais defasada do que a já atrasada formação de profissionais para a Copa do Mundo, Olimpíadas e o novo cenário do mercado brasileiro na próxima década. A migração de marcas de luxo para mercados emergentes abrirá vagas para um profissional que, tanto no Brasil quanto na China, jamais foi formado. Visando suprir essa demanda, surgiu em 2008 no Brasil o MBA – Gestão em Hotelaria de Luxo®, ministrado nos hotéis, Sofitel, Fasano e WTC Sheraton, em São Paulo que abre este mês vagas para suas 9ª e 10ª turmas, com início em março de 2012.

Em entrevista, o Reitor da Instituição que ministra o MBA, Roberto Miranda, declarou que existem ao menos 40 grandes redes mundiais tradicionais da hotelaria de luxo que não possuem nenhuma unidade no Brasil. Além disso, o setor necessita de reforços em diversas áreas, motivo que o levou a lançar em 2012 dois novos programas de pós-graduação: Gestão de Eventos e Cerimoniais de Luxo®, curso coordenado pela Profa. Cláudia Matarazzo\*\* e a Pós-Graduação em Arquitetura Hoteleira® que prepara os alunos para construir hotéis de luxo, Villas e Campos de Golfe.

Miranda teve de trazer professores de fora do país para respaldar o conteúdo do programa que conta também com extensões internacionais na França, Espanha e Estados Unidos. Em recente evento realizado pela Roberto Miranda Educação Corporativa no Hotel Ritz em Paris, estiveram reunidos os maiores gurus do luxo discutindo o futuro desse mercado no mundo através de uma análise da história do luxo desde seu nascimento até as recentes mudanças geradas pelo reposicionamento dos players do mercado mundial.

Maiores informações sobre os programas de pós-graduação podem ser obtidas através do site da instituição: [www.urm.com.br](http://www.urm.com.br)

It is easy to understand these findings when you analyze human behavior. People tend to spend more when future prospects are positive and avoid exaggerations when there are dark clouds hanging over the horizon.

Until the arrival of globalisation, this phenomenon severely affected the luxury industry. The Vice President of Hermès for 23 years, Prof. Christian Blanckaert \*, said this July in Paris that hundreds of luxury brands have spent much of their existence operating in red.

Luxury brands now have the opportunity to migrate their large marketing investments to markets less affected by the economic downturns, such as the BRICS countries (Brazil, Russia, India, China, South Africa and 10 more countries). In this scenario, the main bottleneck faced by the luxury market is the lack of human resources prepared to meet this market opportunity. Luxury market education is even more scarce than the already delayed training of professionals for the World Cup, Olympics and general growth of the Brazilian market in the next decade. To meet this demand in Brazil, a new MBA program in Luxury Hospitality Management, taught at the hotels Fasano, Sofitel, and WTC Sheraton in São Paulo, will begin offering classes in March 2012.



# 25

In an interview, the Dean of the institution providing the MBA, Roberto Miranda, stated that there are at least 40 large global chains of traditional luxury hotels that have no unit in Brazil. In addition, the industry needs reinforcements in several areas, which led them to launch in 2012 two new graduate programs: MBA in Events Management and Luxury Ceremonials ®. These courses will be coordinated by Profa. Cláudia Matarazzo \*\* and the Post-Graduation in Hotel Architecture ®, which will prepare students to build luxury villas and golf courses.

Miranda had to bring teachers from outside the country to support the content of the program that also has international extensions in France, Spain and the United States. A recent event held by Roberto Miranda Education at the Ritz Hotel in Paris brought together the largest luxury gurus to discuss the future of this market in the world through an analysis of the history of luxury from its birth until recent changes caused by globalization repositioned the world market.

More information about graduate programs can be obtained through the site of the institution:

[www.urm.com.br](http://www.urm.com.br)

(\*) Membro do corpo docente da Roberto Miranda Educação Corporativa, esteve na extensão do MBA ministrada em Paris julho/2011.  
(\*\*) Membro do corpo docente da Roberto Miranda Educação Corporativa e chefe do cerimonial do Governo do Estado de São Paulo.

(\*) Member of Roberto Miranda Education board of professors, present in the MBA extension given in Paris / July 2011.  
(\*\*) Member of Roberto Miranda Education board of professors and ceremonial Chief of the Government of the State of São Paulo.

A R T E

T

# OsGemeos : Dos muros de São Paulo para os museus do mundo

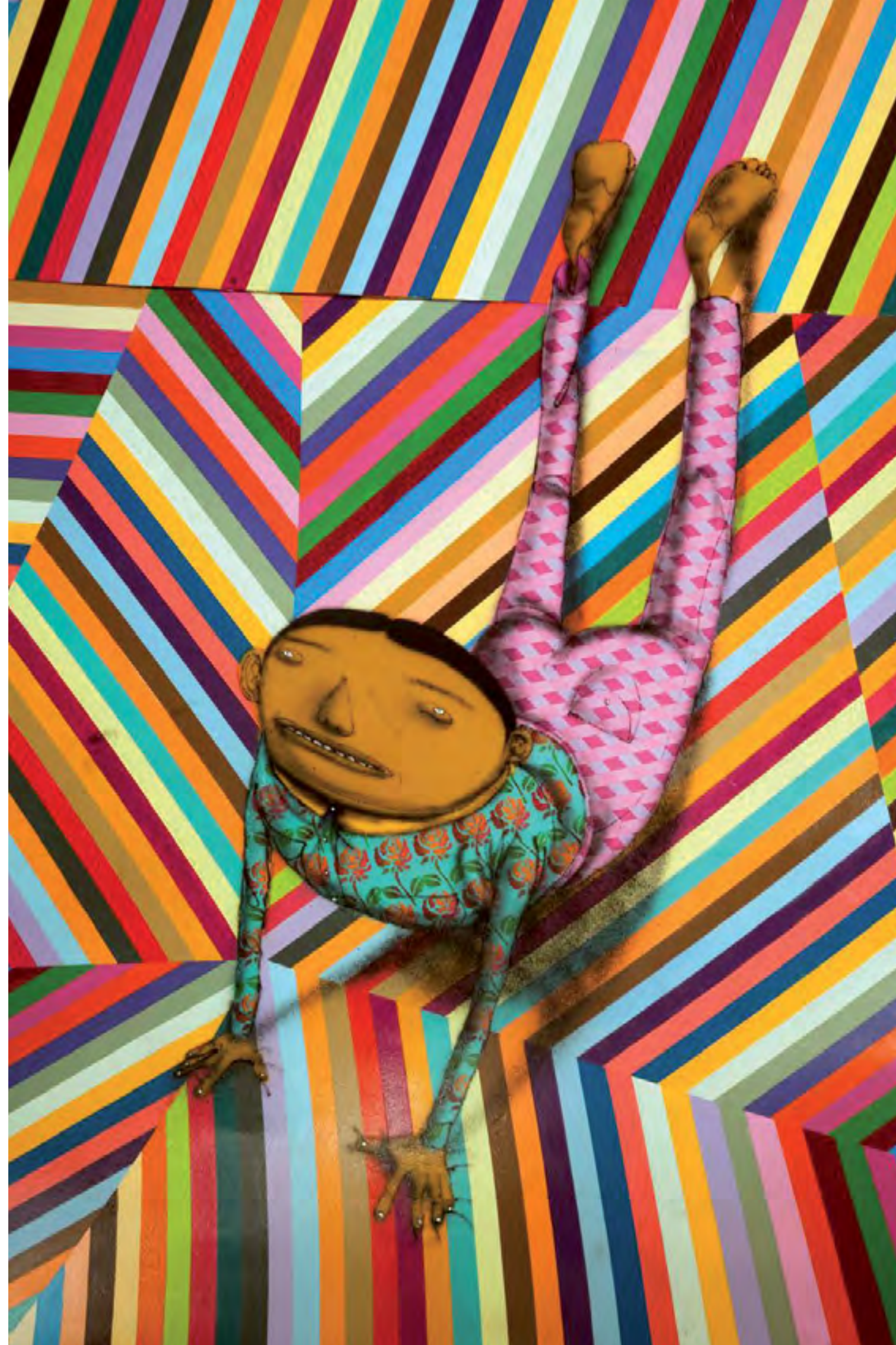
OsGemeos (the twins): *from the walls of São Paulo to the world museums*



ELES COMEÇARAM GRAFITANDO OS MUROS DO CAMBUCI, NA ZONA SUL DE SÃO PAULO, NO FIM DOS ANOS 80. MAIS DE DUAS DÉCADAS DEPOIS, GUSTAVO E OTÁVIO PANDOLFO JÁ DEIXARAM SEU TRAÇO INCONFUNDÍVEL NO EXTERIOR DE UM CASTELO NA ESCÓCIA, NUMA MOVIMENTADA ESQUINA DE NOVA YORK, EM EDIFÍCIOS ANTIGOS DE BERLIM E LISBOA E NA FACHADA DA TATE MODERN, EM LONDRES, ONDE PINTARAM UM GIGANTE DE 20 METROS DE ALTURA. COM A ASSINATURA DE OSGEMEOS, OS DOIS IRMÃOS IDÊNTICOS, DE 37 ANOS, ULTRAPASSARAM O UNIVERSO DO GRAFITE E GANHARAM AS BÊNÇÃOS DOS CRÍTICOS DE ARTE, LEVANDO SEU MUNDO FANTÁSTICO PARA OS PRINCIPAIS MUSEUS E GALERIAS DO MUNDO.

*Por Suzana Velasco*  
*Fotos Sérgio Cardoso*

THEY BEGAN DOING GRAFFITI ON THE CAMBUCI WALLS IN THE SOUTH OF SÃO PAULO IN THE LATE 1980'S. MORE THAN TWO DECADES LATER, GUSTAVO AND OTAVIO PANDOLFO HAVE LEFT THEIR UNMISTAKABLE MARK ON THE OUTSIDE OF A CASTLE IN SCOTLAND, ON A BUSY CORNER OF NEW YORK, IN OLD BUILDINGS IN BERLIN AND LISBON AND THE FACADE OF THE TATE MODERN IN LONDON, WHERE THEY PAINTED A GIANT BEING 20 METERS HIGH. WITH THE CREATION OF OSGEMEOS, THE TWO IDENTICAL TWINS, 37, WENT BEYOND THE WORLD OF GRAFFITI AND WON OVER ART CRITICS, TAKING THEIR FANTASY WORLD TO MAJOR MUSEUMS AND GALLERIES AROUND THE WORLD.





“Hoje em dia trabalhamos muito mais em projetos para exposições. Eventualmente vamos para a rua, quando dá vontade, mas não temos mais tanto tempo para isso”, diz Gustavo, cujo trabalho com o irmão é representado por uma das mais conceituadas galerias de arte contemporânea de São Paulo, a Fortes Vilaça, e pela pop Deitch Projects, em Nova York.

A rua ficou mais distante, mas OsGemeos continuam criando especialmente para cada espaço onde expõem. Ao longo dos anos, seus personagens amarelos de nariz arredondado – marca registrada da dupla – foram ganhando histórias particulares: uma casa, um jardim, um barco, uma família. As exposições dos gêmeos hoje não são simplesmente o grafite levado para dentro de uma instituição cultural. Cada mostra passou a compor uma narrativa mágica, um portal para um universo idílico cuidadosamente elaborado, com pinturas feitas diretamente nas paredes, repletas de detalhes, cores fortes e personagens que remetem ao imaginário popular brasileiro, e imensas esculturas em que o espectador pode entrar. São, como diz Otávio, “janelas para outro mundo”.

Este ano, OsGemeos já fizeram uma instalação para a exposição *Art in the streets*, no Museu de Arte Contemporânea de Los Angeles, criaram a cenografia do festival de música Back2Black, no Rio de Janeiro e em São Paulo, e participaram da Bial de Kauno, na Lituânia. O último ambiente onírico inventado pelos dois pode ser visitado pelo público desde 28 de outubro, no Museu Vale, em Vila Velha, Espírito Santo. Gustavo e Otávio levaram seus tubos de spray e latas de tinta látex para a instituição e passaram um mês enfiados no local, criando as obras inéditas para a mostra *Fermata* – nome do sinal da partitura musical que indica uma pausa no som.

“A ideia da *Fermata* é representar uma pausa no pensamento, através da nossa obra. É um momento em que você para e não pensa em nada. Queremos que o espectador fique nesse momento neutro, sem racionalizar tanto, e possa ser envolvido pela exposição. Nosso trabalho é feito muito mais para sentir do que para pensar”, afirma Gustavo.

Não é à toa que no blog da dupla, em meio a fotografias de obras e exposições, há vídeos com os suges-

- Today we work a lot more on projects for exhibitions. Eventually, we hit the streets when we feel like it, but we no longer have much time for it - says Gustavo, whose work with his brother is represented by one of the most prestigious contemporary art galleries of São Paulo, the “Fortes Vilaça”, and by pop Deitch Projects in New York.

The street has become more distant, but Osgemeos carry on creating space wherever they display their work. Over the years, their yellow characters with rounded noses - a registered trademark of the dual - started to gain private stories: a house, a garden, a boat, a family. The exhibitions of the twins today are not just the graffiti taken into a cultural institution. Each display began to have a magical narrative, a portal to an idyllic world carefully created, with paintings made directly on the walls, filled with detail, vivid colors and characters that refer

to Brazilian popular imagination, and huge sculptures in which the viewer can enter. They are, like Otávio says, «windows into another world.»

This year, Osgemeos has already been set at the exhibition «Art in the Streets» at the Museum of Contemporary Art in Los Angeles, created the scenography of the Back2Black Music Festival, in Rio de Janeiro and São Paulo, and they also participated in the Kauno Biennale, in Lithuania. The last dream environment invented by both of them can be visited by the public since October 28, in Valley Museum in Vila Velha, Espírito Santo. Otávio and Gustavo took their spray tubes and cans of latex paint to the institution and spent a month cooped up there, creating new work for the display «Fermata» - name of the sign of the musical score that indicates a pause in the sound.



tivos títulos de “Alegria” e “O direito ao delírio”. Gustavo e Otávio não gostam de explicar a sua arte, e o motivo é evidente quando são observados em ação. Eles parecem comprovar a tese de que irmãos gêmeos têm uma comunicação especial. Os dois quase não se falam. Volta e meia dão uma olhada no que o outro está fazendo, trocam algumas palavras e voltam ao trabalho. Grande parte da criação é improvisada. O planejamento maior fica por conta das peças tecnicamente mais complexas, cuja execução tem a ajuda do irmão mais velho, Arnaldo. Depois de se aventurarem pelas esculturas cinéticas, em “Fermata” OsGemeos trabalharam pela primeira vez com um dispositivo digital, o “touch wall”.

“As pessoas podem tocar numa tela e brincar com as imagens que selecionamos, interagindo com as obras”, explica Gustavo.

Até hoje Gustavo e Otávio têm um ateliê no Cambuci, o bairro onde cresceram e, envolvidos com a cena de hip hop que se formava em São Paulo, começaram a grafitar. Sem dinheiro e acesso a lojas de produtos especializados, os adolescentes começaram a usar látex no lugar de spray para economizar, e acabaram criando uma linguagem singular, que os afastou do grafite mais tradicional e os levou para os museus. Mas, mesmo já internacionalmente reconhecidos, os dois continuaram se envolvendo com eventos de arte urbana, como o projeto Whole Train, criado em 2002 em São Paulo. Junto com o grafiteiro Ise, eles coloriram trens da capital paulistana, dando vida aos vagões cinza, e seguiram com a proposta no Rio, em Porto Alegre e em cidades do Nordeste. Hoje, OsGemeos lamentam que a campanha pela cidade limpa em São Paulo acarrete uma ação inversa à do Whole Train: tirar a cor dos muros, apagando a criatividade espontânea dos artistas de rua. Já não se veem mais tantos seres amarelos pelos muros do Cambuci como há alguns anos.

“Quase não há mais grafite em São Paulo”, queixa-se Gustavo, que ainda faz campanha pela volta do grafite em Los Angeles, com uma proibição parecida à cidade brasileira. “Temos que lutar para acabar com isso. É triste ver nosso dinheiro ser usado para limpar desenhos”.



- The idea of «Fermata» is to represent a pause in thought, through our work. It is a time when you stop and don't think of anything. We want the viewer to be in this neutral moment, without rationalizing much, and getting involved by the exhibition. Our work is done much more to feel than to think - says Gustavo.

No wonder that in the blog of the dual, amidst photographs of works and exhibitions, there are videos with suggestive titles of «Joy» and «The right to delirium.» Gustavo and Otávio do not like to explain their art, and the reason is obvious when seen in action. They seem to prove the thesis that twins have a special communication. The two of them barely speak to each other. Every now and then they look at what the other one is doing; they exchange a few words and go back to work. MA great part of their creation is improvised. The biggest planning is about the pieces that are technically more complex; whose implementation has the help of their older brother, Arnold. After venturing through kinetic sculptures in «Fermata», Osgemeos worked the first time with a digital device, the «touch wall».

- People can touch a screen and play with the images we selected, interacting with the work - Gustavo explains.

Until today Gustavo and Otávio have a studio in Cambuci, the neighborhood where they grew up, and involved with the hip hop scene that was taking place in São Paulo, they began to graffiti. Without money and not having access to specialized stores, the teenage brothers began to use latex instead of spray to economize, and they ended up creating a unique language, which drifted them away from the more traditional graphite and took them to museums. But even after being internationally recognized, both of them continued to be involved with urban art events, as the project «Whole Train», created in 2002 in São Paulo. Along with the graffiti artist Ise, they colored trains of the São Paulo capital city, giving life to the gray wagons, and they carried on with their work in Rio de Janeiro, in Porto Alegre and cities in the Northeast. Today, the twins regret that the campaign of São Paulo turning into a clean city, entails a reverse action of the “Whole Train”: taking the color off the walls, erasing the spontaneous creativity of street artists. There aren't as many yellow creatures on the walls of Cambuci as there used to be a few years ago.

- There is almost no more graffiti in São Paulo - Gustavo complains. He has also made campaigns for the return of graffiti in Los Angeles, with a ban similar to the Brazilian city. - We must strive to stop this. It is sad to see our money being used to clear drawings.

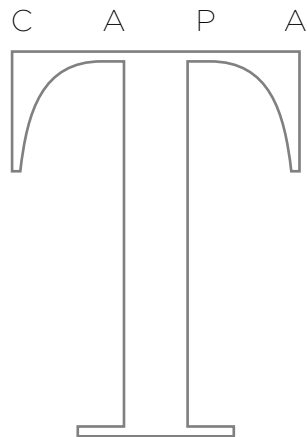
[www.osgemeos.com.br](http://www.osgemeos.com.br)  
[www.lost.art.br/osgemeos.htm](http://www.lost.art.br/osgemeos.htm)

## SÃO PAULO TEM MUITO PARA OFERECER A VOCÊ. PRINCIPALMENTE ENTRE O CHECK-IN E O CHECK-OUT DO HOTEL.

Fotos: Caio Pimenta, Jose Cordero, Jefferson Paucieri e Alexandre Diniz.



Quando você visita uma cidade que tem muito a oferecer, o bem mais precioso é o tempo. São Paulo é uma dessas viagens que, se você não gerenciar o seu tempo, acaba não conhecendo uma cidade que se reinventa todos os dias. Deixar de visitar shoppings e ruas cheios de marcas famosas é perder a oportunidade de ver por que o quinto mais importante evento de moda do mundo – o São Paulo Fashion Week – recebe o nome da cidade. Não visitar uma de suas mundialmente famosas cozinhas e culinárias é abrir mão de saborear três dos cem melhores restaurantes do mundo e tomar um café tipicamente brasileiro. De hotéis e spas, tudo em São Paulo é sofisticado. Porém, assim como São Paulo tem um lugar para tudo o que você procura, é bom que você tenha tempo para aproveitar.



# *Fernanda Motta em Vila dos Milagres*

direção de criação / *art director* Raphael Mendonça  
fotografia / *photography* Gustavo Zylbersztajn

Beleza  
*Beauty*  
Jayme Vasconcellos

Produção Executiva  
*Executive Production*  
Aline Fregonese

Assistentes do fotógrafo  
*Photographer Assistants*  
Marina Najjar e Jonathas Silva

Produção de Moda / *Fashion Production*  
Adolfo Ignacio

Fotos tiradas na / *Pictures taken in*  
PRAIA DO FORTE | BAHIA | BRASIL



- BLUSA MIU MIU PARA TRASH CHIC  
- HOTPANT SPAZIO VINTAGE  
- BRINCO E TERÇO DE OURO SARA JOIAS  
- TAMANCO DOLCE GABBANA PARA DASLU



- VESTIDO SAMUEL CIRNANSCK  
- BRINCO SARA JOIAS  
- GARGANTILHA DE CRUZ VIVARA



- VESTIDO SAMUEL CIRNANSCK  
- BRINCO SARA JOIAS  
- GARGANTILHA  
DE CRUZ VIVARA



- VESTIDO GIOVANA CROCHET PARA AMIR SLAMA  
- CORSET MADAME SHER





- Vestido Isabel Marant para Dastl  
- Terço Spazio Vintage  
- Colar Helicário Coração Marco Apolônio  
- Colar Coração em Ouro MomusK  
- Crucifixo com Cristais e Pérolas Trash Chic



- VESTIDO LILLY SARTI  
- BRINCOS MOMUSSK

Bahia do nosso Brasil.  
Com influências regionais  
do nordeste, esse verão vem  
repleto de looks brancos com  
mix de rendas, crochets e leise.

*Bahia of our Brazil. With its regional  
northeastern influences, this summer comes  
full of white “looks” with a mix of laces,  
crochets and leise.*



- SUTIEN, LEQUE DE MADREPÉROLA E XALE DE CROCHET VINTAGE SPAZIO VINTAGE  
- BRINCO E CRUCIFIXO SARA JOIAS  
- SALA MIXED  
- SAPATO GUAPA LOCA  
- TERÇO EM OURO E DIAMANTES EMAR BYTATHA



- SOUTIEN, LEQUE DE MADREPÉROLA E XALE DE CROCHET VINTAGE SPAZIO VINTAGE  
- BRINCO E CRUCIFIXO SARA JOIAS  
- SAIA MIXED  
- SAPATO GUAPA LOCA  
- TERÇO EM OURO E DIAMANTES EMAR BATALHA



- BIQUINI AMIR SLAMA  
- BRINCO MOMUSSK

# O céu é o limite / *Sky's the limit*

**FERNANDA MOTTA** TEM MAIS DE DEZ ANOS DE CARREIRA E SE DESTACA COMO UMA DAS MODELOS MAIS SEXY DO MUNDO, APRESENTADORA DO *BRAZIL'S NEXT TOP MODEL*, E EMPRESÁRIA DE FUTURO PROMISSOR NO BRASIL E EM NOVA YORK.

Por Leticia Ippolito e Melissa Lenz. Foto: Gustavo Zylbersztajn

Descoberta por um olheiro em Guarapari aos 16 anos, Fernanda Motta, 30, nunca havia pensado em seguir a profissão de modelo. Talvez porque ainda não tivesse noção de todo o seu talento, que lhe rendeu grandes conquistas até agora e se revela cada vez mais promissor. Nos mais de dez anos de carreira, Fernanda conquistou um lugar de grande destaque no mundo da moda e a capa das mais importantes revistas do mundo, mas isso só tem incentivado seu desejo de continuar crescendo e brilhando. Depois de ter morado em vários países, ela se mudou para Nova York, onde vive há quase dez anos, e foi ali que viveu os maiores momentos de seu trabalho. “Amo essa cidade. A rotina aqui é não ter rotina. Trabalho e ando muito, vou a muitos eventos, enfim, é uma loucura!”

FERNANDA MOTTA HAS BEEN MODELING FOR OVER TEN YEARS AND STANDS OUT AS ONE OF WORLD’S SEXIEST MODELS, THE HOST OF BRAZIL’S NEXT TOP MODEL, AND ENTREPRENEUR WITH A PROMISING FUTURE IN BRAZIL AND NEW YORK.

Discovered by a scout in Guarapari when she was 16 years old, Fernanda Motta, 30, had never thought of pursuing a career as a model. Perhaps because she had not been aware of all her talent that has given her great achievements so far and which is becoming ever more promising. In

over ten years of her modeling career, Fernanda has achieved a place of great prominence in the fashion world and she is also the cover of the most important magazines in the world, but this only encouraged her desire to continue growing and glowing. After having lived in several

countries, she moved to New York where she has been living for nearly ten years, and where she has been enjoying the greatest moments of her work. «I love this city. The routine here is not having routine. I work and walk a lot, I go to many events, in short, it’s crazy! «

#### Trajetória profissional

Fernanda conta que todas as etapas pelas quais passou em todos esses anos foram muito importantes para sua formação profissional – como acontece em qualquer profissão, segundo ela –, mas sempre existem momentos determinantes, escolhas que acabam por direcionar o futuro. “O começo da minha carreira foi muito marcante: a primeira capa que fiz, para a revista *Claudia*, minha primeira viagem para a Europa, minha mudança para NY, minha primeira *Sports Illustrated*, etc.” Mas, como a profissional versátil que é, essa sensação de “começo de carreira” ela viveu também em outros momentos, como aconteceu quando começou seu trabalho na televisão. Desde 2007 apresentando o *Brazil’s Next Top Model*, reality show exibido pela Sony Television, a modelo conta que descobriu mais uma paixão, e certamente outro talento. “Ser modelo é muito diferente de ser apresentadora, mas os trabalhos têm vários pontos em comum. Amo fazer os dois, sinto que já sou veterana como modelo e que sei fazer bem o trabalho por ser mais experiente. A televisão é uma coisa nova pra mim, pela qual me apaixonei desde o primeiro dia. Ainda tenho muito o que aprender, mas é o que eu quero



- VESTIDO TEMPERLEY PARA DASLU  
- BRINCO ACCESSORIZE ANÉIS MOMUSSK

#### Professional Career

Fernanda says that through all the stages which she has been all these years were very important to her professional development - as in any profession, she said - but there are always decisive moments, choices that ultimately impact the future. «The beginning of my career was very important: the first cover I did for the magazine “Claudia”, my first trip to Europe, I moved to NY, my first Sports Illustrated, etc.» But as she is a versatile professional, this sense of “career entry” she also relived in other occasions, as when she started working as a presenter. Since 2007 she has been presenting the Brazil’s Next Top Model, reality

show aired by Sony Television, and the model has discovered one more passion, and certainly another talent. «Being a model is very different from being a presenter, but the work has many points in common. I love doing both; I feel I am already a veteran as a model and I can do the job well by being more experienced. Television is a new thing for me, and I fell in love with it from day one. I still have a lot to learn, but that’s what I want for my future. The good thing is that these two jobs allow me to do what I like best, which is to communicate, whether by photo or through video”. And she does not stop there. She also has a promising future as an entrepreneur, and she

has been showing another great skill and discovering a new focus. «One thing that impresses me is to work with licensing. Looking at your creation in the store with your name is priceless”, she says. The model launched the campaign called “Fernanda Motta Loves John John”, in New York, with the John John brand, and should soon launch a line with the jewelry designer Fabrizzio Giannone, who has been famous here in Brazil. «Here we are in the second production of Fabrizzio Giannone by Fernanda Motta, which is having great success, and I am in negotiations for several other things. I want to launch everything, the sky’s the limit! (Laughing). «

para o meu futuro. O bom é que esses dois trabalhos me permitem fazer aquilo que mais gosto, que é me comunicar, seja por uma foto ou por um vídeo.” E não para por aí. Ela também tem um promissor futuro como empresária, e vem mostrando outra grande habilidade e descobrindo um novo foco. “Uma coisa que me marca muito é trabalhar com licenciamento. Olhar uma criação sua na loja com o seu nome não tem preço”, revela. A modelo lançou a campanha Fernanda Motta Loves John John, em NY, com a grife John John, e deve lançar por lá em breve uma linha com o designer de joias Fabrizio Giannone, que aqui no Brasil já conquistou espaço. “Aqui já estamos na segunda linha da Fabrizio Giannone por Fernanda Motta, que está fazendo o maior sucesso, e estou em negociação para diversas outras coisas. Quero lançar tudo, o céu é o limite! (risos).”

Projetos paralelos

Casada há mais de dez anos com o empresário Roger Rodrigues, 34, ela também participa de outros negócios. Tenho uma relação forte com o Café de la Musique, em Florianópolis, do qual meu marido é sócio. Desde que abriu é como se fosse meu filho, dou palpite, trabalho, ajudo, é meu lugar favorito.” Ainda há outros projetos dos quais ela participa com o marido, como o Café Mormai, em Garopaba, o 3x4, em São Paulo, e o barco “Shiva” em Fernando de Noronha – alugado para passeios, que já recebeu até o ex-presidente Lula.

Questão de luxo

Em meio a todos esses projetos e com contratos em andamento, como o com a grife Victoria’s Secret, Fernanda revela que em meio à atribulada rotina seu maior luxo é ter uma vida normal, ao lado da família e do marido, e que seu maior sonho é ser mãe. Sobre esse seu lado família, a modelo revela outro amor aqui no Brasil, já que vem ao país no mínimo uma vez por mês: o Tivoli Ecoresort Praia do Forte. “Adoro o hotel, o resort é o máximo! Adorei porque é muito família, do lado da vila da cidade, é uma delícia de lugar. Além de os colaboradores serem muito bons, educados e simpáticos! O hotel tem tudo, é pura re-criação”, finaliza.

Side projects

Married for over ten years to businessman Roger Rodrigues, 34, she also participates in other businesses. “I have a strong relationship with the Café de la Musique in Florianópolis, where my husband is a partner. Since it opened it’s been like a child for me, I give my opinion, I work, help, and it is my favorite place”. There are still other projects in which she shares with her husband such as Café Mormai in Garopaba, the 3x4, in São Paulo and the boat «Shiva» in Fernando de Noronha - rented for tours, which former President Lula has even been a passenger.

A Question of luxury

Among all these projects and contracts in progress, as with the brand Victoria’s Secret, Fernanda reveals that in the midst of her busy routine, her greatest luxury is to have a normal life, together with her family and her husband, and her greatest dream is to be a mother. Talking about her “family” side, the model reveals another love in Brazil, since she comes here at least once a month: the Tivoli Ecoresort Praia do Forte. «I love the hotel, the resort is the best! I love it because it’s very family-orientated, the village side of the town, and it is a nice place. Besides, the employees are very good, polite and friendly! The hotel has everything, it’s pure recreation”, she concludes.



- VESTIDO VANESSA MONTORO  
- BRINCOS DE CORAL MARCO APOLONIO  
- PULSEIRAS SPAZIO VINTAGE



Há 10 anos traduzindo Luxo em Gestão  
10 years translating Luxury in Management  
www.mcfconsultoria.com.br

TRANSFORMANDO O  
ORDINÁRIO EM EXTRAORDINÁRIO

Making the ordinary extraordinary

ADVISER EM GESTÃO ESTRATÉGICA | DESENVOLVIMENTO DE BUSINESS PLAN | ESTUDO DE POTENCIAL DE MERCADO  
ESTRATÉGIA DE MARKETING, EVENTOS E AÇÕES | CAPACITAÇÃO E TREINAMENTO | PALESTRAS | COACHING  
ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO | PESQUISAS

ADVISER IN STRATEGIC MANAGEMENT | BUSINESS PLAN DEVELOPMENT | POTENTIAL MARKET STUDIES | MARKETING STRATEGY,  
EVENTS AND ACTIVITIES | TRAINING | CONFERENCES | COACHING | RELATIONSHIP STRATEGY | SURVEYS



# Cartier: joalheiro dos reis, rei dos joalheiros *jeweler of kings, king of jewelers*

COM 165 ANOS DE TRADIÇÃO,  
A MARCA CONTINUA SÍMBOLO DE EXCELÊNCIA E  
INOVAÇÃO EM JOIAS, RELÓGIOS E ACESSÓRIOS

WITH 165 YEARS OF TRADITION, THE BRAND  
CONTINUES TO BE A SYMBOL OF EXCELLENCE AND  
INNOVATION IN JEWELS, WATCHES AND ACCESSORIES

Quando Louis-François Cartier assumiu o ateliê de seu mestre na Rua Montorgueil, em Paris, mal sabia o que a marca se tornaria tempos depois. Era 1847 e alguns anos se passariam até que o rei Edward II, do Reino Unido, proclamasse a célebre frase “Cartier: Joalheiro dos Reis, Rei dos Joalheiros”, ao encomendar 27 tiaras para sua coroação em 1902. Atualmente, a tradição da Cartier continua, e a Maison é referência absoluta em itens de luxo. Suas peças – que agora incluem, além de joias e relógios, bolsas, óculos e outros acessórios – podem ser vistas no mundo todo, da coroa que enfeitou a cabeça de Kate Middleton no casamento real britânico à bolsa carteiro desfilada pela modelo Fernanda Motta nas praias do Rio de Janeiro.

As joias Cartier são resultado de um encontro entre o designer e as pedras e metais. Do primeiro esboço até a peça final, várias etapas de produção utilizam a expertise da marca em um trabalho que pode durar meses. Desse processo, resultam algumas das peças mais icônicas do mundo. A mítica pulseira Love, criada no auge da era hippie e usada por casais como Liz Taylor e Richard

When Louis-François Cartier took over the jewelry workshop of his master at Rue Montorgueil, in Paris, he barely knew what the brand would become later. It was 1847, and a few years would go by until King Edward II, from the United Kingdom, proclaimed the famous sentence “Cartier: jeweler of kings, king of jewelers”, when he ordered 27 tiaras for his coronation in 1902. Cartier’s tradition continues in the current days, and the Maison is an absolute reference in luxury items. Its pieces – that now include, besides jewels and watches, bags, eyewear and other accessories – can be seen around the world, from the crown that adorned Kate Middleton’s head in the British royal wedding to the bag worn by Brazilian top model Fernanda Motta at Rio de Janeiro beaches.

Cartier jewels are the result of an encounter between the designer and the metals and stones. From the first drawing to the final piece, many stages of production use the brand’s expertise in a work that can take months. The results of this process are one of the most iconic pieces in the world. The mythic Love bracelet, created during the height

Burton e Sophia Loren e Carlo Ponti, continua um dos grandes best-sellers. O anel Trinity, com seus três ouros simbolizando a fidelidade, o amor e a amizade, tornou-se um clássico moderno. O design audacioso, uma de suas marcas registradas, aparece também na última coleção de alta joalheria, Sortilège, que traz pedras poderosas que identificam imediatamente uma criação da Maison.

O relógio de pulso é uma das grandes criações da Cartier e sua história tem um toque brasileiro. No começo do século 20, Santos

of the hippie era and worn by couples like Liz Taylor and Richard Burton and Sophia Loren and Carlo Ponti, is still one of the best sellers. The Trinity ring, with its three tones of gold symbolizing loyalty, love and friendship, became a modern classic. The audacious design, one of Cartier’s trademarks, also appears in its last high jewelry collection, Sortilège, which brings precious stones that immediately identify a creation from the Maison.

The wristwatch is one of Cartier’s greatest creations, and its history has a Brazilian



Dumont achava difícil olhar as horas no relógio de bolso enquanto pilotava seu avião, e pediu ao amigo Louis Cartier, filho do criador da marca, para desenvolver uma peça que o ajudasse. O resultado foi uma revolução no design, o primeiro relógio de pulso da história civil. E o primeiro de uma série de relógios célebres, que incluem o Tank, o Baignoire e o Pasha. Atualmente, a Maison continua criando relógios que se tornam imediatamente objetos de desejo: o Calibre apresentou o primeiro movimento automático totalmente produzido pela Cartier, o Ballon Bleu inovou com suas linhas complexas, e o Roadster trouxe o mundo automobilístico ao universo da relojoaria.

Com joias, relógios, abotoaduras, canetas, itens de couro, perfumes ou óculos, a Cartier mantém sua tradição ao mesmo tempo em que olha para o futuro e se mantém fiel aos seus compromissos. Um exemplo é o Cartier Women's Initiative Awards, que encoraja o empreendedorismo feminino no mundo todo premiando projetos com foco na criatividade e na sustentabilidade. Criado em 2006, o prêmio é concedido anualmente a cinco selecionadas, uma por continente, e inclui um ano de coaching e 20 mil dólares. Também a Fondation Cartier pour l'art contemporain, em Paris, é exemplo do comprometimento da marca: a fundação fomenta as mais variadas formas de arte e abre suas portas para que artistas e espectadores se encontrem em um espaço comum.

Em expansão, a Maison tem planos para o Brasil: duas novas lojas serão abertas no país em 2012, ambas com o Bronze Concept, sob o qual estão sendo construídas as mais novas butiques Cartier. Espaços especiais estão sendo programados, como uma sala para noivas e corners para peças de alta joalheria e alta relojoaria. Mais uma oportunidade para vivenciar um dos maiores nomes do luxo no mundo todo.

[www.cartier.com](http://www.cartier.com)

touch. At the beginning of the Twentieth century, the aviator Santos Dumont found it difficult to look at the time in the pocket watch while piloting his airplane, and asked his friend Louis Cartier, son of the brand's creator, to develop a piece that would help him. The result was a revolution in design, the first wristwatch of the civilian history. And the first of a series of famous watches that include Tank, Baignoire and Pasha. Nowadays, the Maison continues to create watches that become immediate object of desire: Calibre presented the first automatic movement totally produced by Cartier, Ballon Bleu innovated with its complex lines, and Roadster brought the automobile universe to watchmaking.

With jewels, watches, cufflinks, pens, leather items, perfumes and eyewear, Cartier keeps its tradition but looks toward to the future at the same time, always remaining faithful to its commitments. An example is the Cartier Women's Initiative Awards, which encourages female entrepreneurship around the world by awarding projects focused on creativity and sustainability. Created in 2006, the award is annually granted to five women, one per continent, and includes a year of coaching and 20 thousand dollars. The Fondation Cartier pour l'art contemporain, in Paris, is also an example of the brand's commitment: the foundation fosters varied art forms and opens its doors to artists and the audience to meet in a common space.

In expansion, the Maison has plans for Brazil: two new stores will be opened in the country in 2012, both with the Bronze Concept, under which are being constructed the new Cartier boutiques. Special areas are being planned, like a room for brides and corners for high jewelry and high horology. Another opportunity to experience one of the greatest luxury names in the world.



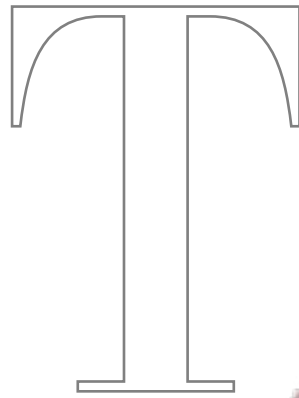
*Servido nos melhores hotéis e restaurantes*



0800 7777 747

[www.nespresso.com/pro](http://www.nespresso.com/pro)

**NESPRESSO**  
Café com corpo e alma



1

2



3

women



1



2



3

shopping

1. Christian Louboutin – [www.christianlouboutin.com](http://www.christianlouboutin.com) / 2. Marzio Fiorini – [www.marziofiorini.com.br](http://www.marziofiorini.com.br) /  
3. Burberry – [www.burberry.com](http://www.burberry.com) / 4. Louis Vuitton – [www.louisvuitton.com](http://www.louisvuitton.com) / 5. Cartier – [www.cartier.com](http://www.cartier.com)

1.Volevatch – [www.volevatch.com](http://www.volevatch.com) / 2. Kitchen Aid – [www.kitchenaid.com](http://www.kitchenaid.com) / 3. TravelTeq – Ipad Case – [www.bolsasdevalor.net](http://www.bolsasdevalor.net) /  
4. Louis Vuitton – [www.louisvuitton.com](http://www.louisvuitton.com) / 5. TravelTeq – Trip Suitcase – [www.bolsasdevalor.net](http://www.bolsasdevalor.net)



4



5



4



5

T

Economista e dono de uma coleção apaixonante de objetos de arte, Waldick Jatobá inseriu o Brasil no mapa do design. O garimpeiro descobriu que aqui ainda existe muito ouro.

An economist and owner of a fascinating collection of art objects, Waldwick Jatobá put Brazil on the map of design. The prospector found that there is a lot of gold here.

Por Glycia Enrich - Fotos : Duda Covett

# Waldick Jatobá

## Talento visionário *A Visionnary Talent*

A frase, carregada de simbolismos culturais e importância artística, não parece vir de um economista de formação. Mas, graças à Baía de Todos os Santos, Waldick Jatobá se apaixonou por obras de arte, virou colecionador e um eterno apaixonado por design e suas expressões máximas. Junto com a produtora de arte Kátia Avillez, Jatobá, que reside em SP, comanda o Salão Design São Paulo, evento que, em 2011, inseriu a capital paulista e o Brasil no cenário contemporâneo do design mundial.

### Colecionador precoce

O gosto pelo mundo das artes começou bem cedo. Ainda menino, com apenas 17 anos, já adquiriu a primeira obra modernista: uma tela da pintora baiana Lygia Milton. Entre os artistas contemporâneos, o primeiro a entrar na casa de Jatobá foi Vik Muniz. Como quase toda criança, a vontade de colecionar começou com singelos álbuns de figurinhas. "Sempre gostei de colecionar álbuns. Era tão apaixonado que, toda vez que lançavam um saía correndo para comprar", conta ele.

### Nova York x Paris

Mas não foi só a paixão por grandes artistas que fez de Jatobá um exímio profissional. A bagagem que carrega de informação artística traz muita coisa de suas vivências no exterior. O economista morou por quase cinco anos em Nova York, além de ter residido também em Paris. "Acho que a troca de informação sempre ajuda no desenvolvimento profissional. Essas cidades são o centro de tudo. Toda a expressão cultural e artística chega por lá primeiro. Então, você fica cada vez mais conhecedor dessa vanguarda", garante o colecionista.

### Questão de conceito

Com essa formação cultural tão rica, Jatobá conseguiu adquirir um faro especial para peças que, muitas vezes, carregam extrema simplicidade, mas são grandes concepções artísticas. "Se um objeto já é concebido com um conceito, seguindo uma estética lógica, com o uso correto de materiais, já é uma obra de arte", explica Waldick. E é dentro desses valores que ele mantém sua busca incessante por novos artistas e designers. Sem preconceitos. Jatobá tem profunda admiração pelos Irmãos Campana, Rodrigo Almeida, Carol Gay, Leo Capote e outros grandes nomes desse universo. Mas a rua também tem vez e é fonte de muito ouro para esse grande garimpeiro. "Adoro as peças do artista plástico de rua do Rio de Janeiro Getulio Dadamo. Ele utiliza restos de materiais para criar seus bonecos e objetos da família Bonzolândia", conta. Faro certo. Em 2010, Getulio foi reconhecido mundialmente e teve até peças à venda na incrível Skitsch, em Milão.

The phrase, loaded with cultural symbolism and artistic importance, doesn't seem to come from a person who has a degree in Economics. But thanks to "Baía de Todos os Santos", Jatobá Waldick fell in love with works of art, became a collector and an eternal passionate about design and its maximum expression. Along with Katia Avillez, an art producer, Jatobá, who lives in São Paulo, chairs the "Salão Design São Paulo", an event that, in 2011, put the capital city of São Paulo and Brazil in the contemporary scene of world design.

### Early Collector

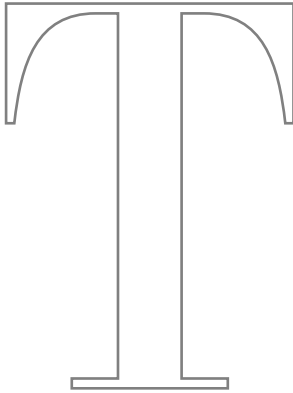
The taste for the arts began very early. As a boy, still at age 17, he had already bought the first modernist work of art: a painting by artist Lygia Milton, from Bahia. Among contemporary artists, the first one to enter Jatobá's house was Vik

Muniz. Like almost every child, the desire to collect began with simple sticker albums. "I always liked collecting albums. I was so in love with that, that every time an album was launched, I rushed out to buy it", he says.

### New York vs. Paris

However, it was not only the passion for great artists that made Jatobá an excellent professional. The baggage that he carries with art information brings a lot of his experiences abroad. The economist lived for almost five years in New York, and he also lived in Paris. "I think the information exchange always helps as far as the professional development goes. These cities are the center of everything. All the cultural and artistic expression gets there first. So you're more knowledgeable about this cutting edge," says the collector.





### Luxo

Para conseguir perceber em detalhes corriqueiros uma expressão artística é preciso muita sensibilidade, além de toda formação intelectual. Por isso, manter a mente tranquila, renovar energias e – por que não? –, se permitir algumas extravagâncias. Em tempos de alta velocidade de informação e escassez de ócio, Waldick dá valor para algo que parece simples, mas, hoje em dia, é quase uma raridade. “O maior luxo que se pode ter na vida é o tempo. Luxo é saber gerenciá-lo e ter controle sobre ele. Por isso, minha extravagância atual é, sempre que posso, me desligar do celular e do email por um fim de semana inteiro!”, confessa Jatobá. Mas, dentro da rotina diária, o colecionador procura aliviar o peso da tensão da vida profissional, cuidando do corpo e se alimentando sempre daquilo de que mais gosta: arte. “Após um dia de trabalho, sempre aproveito o circuito das artes de São Paulo. Vou a algum opening, em galerias, ou a alguma palestra cultural interessante”, conta ele. Pra manter a mente tranquila e ter tanto fôlego e disposição, Waldick aposta em exercícios físicos. Faz ginástica e pilates, quase todas as manhãs, antes de começar o dia.

### Inspirações

Outra grande fonte de inspiração e renovação são os concertos de ópera. Desde muito jovem, ainda na casa dos 20 anos, o colecionador já comprava ingressos para alguma ópera que acontecia no exterior. Ficou tão enfeitiçado pelas apresentações que, quando passou uma temporada em Nova York, tornou-se membro do Metropolitan Opera House. “Ópera me acalma”, garante ele. Música, livros e sua terra natal. Esses itens são importantíssimos para Jatobá. Por isso, nada impede o cofundador do Design São Paulo de respirar o ar de Salvador. “A Bahia é um lugar mágico, inspirador, com uma energia muito boa. Vou de quatro a seis vezes por ano para lá. Adoro mergulhar no mar de Salvador!”, confessa.

### Tivoli Hotels & Resorts

E, foi em meio a viagens, descobertas importantes e admirações pela estética das coisas que Waldick Jatobá se deparou com a rede Tivoli e, desde então, sempre passa por algum hotel, seja no Brasil ou em Portugal. “Trabalhei para um banco português e sempre que ia para reuniões em Lisboa me hospedava no Tivoli. Gosto da forma própria com que o Hotel e seus colaboradores tratam os hóspedes. São atenciosos e nos fazem sentir em casa”, declara. Em São Paulo, ele aproveita a vista incrível do restaurante Arola Vintetres, comandado pelo chef Sergi Arola, localizado no 23º andar do Tivoli São Paulo - Mofarrej, para apreciar a metrópole. “A vista é linda, a comida deliciosa e o ambiente impecável”, confessa.

O garimpeiro não para. Com o olhar atento e a sede por novidades, Waldick Jatobá ajudou a inserir o Brasil na rota do design e a estimular a incorporação desse olhar especial para objetos simples ou grandes obras de arte. Sua busca por esses ouros escondidos nas ruas ou em grandes galerias não cessa nunca. Ainda bem.



*“Being born in Bahia, the land of lots of creativity and cultural expression, influenced me.”*

### Question of concept

With this rich cultural background, Jatobá managed to acquire a special flair for works of art that often carry extreme simplicity, but are great artistic concepts. «If an object is already designed with a concept, following an aesthetic logic, with the correct use of materials, it is a work of art,» explains Waldick. It is within these values that he maintains his constant search for new artists and designers. Without prejudice. Jatobá has a deep admiration for the Campana Brothers, Rodrigo Almeida, Carol Gay, Leo Capote and other big names in this area. But the street also has its turn and is a source of a lot of gold for this prospector. «I love the works of art of the street artist from Rio de Janeiro Getulio Ddamo. He uses waste materials to create his puppets and objects from the Bonzolândia family”, he says. A sure target. In 2010, Getulio was recognized worldwide and even had some of his works of art for sale at the incredible Skitsch in Milan.

### Luxury

It takes a lot of sensitivity, besides all the intellectual formation, to be able to understand in detail an artistic expression. So keep your mind calm, renew energy and - why not? - Afford some extravagance. In times of high speed information and lack of leisure, Waldick gives value to something that seems simple, but today it is almost a rarity. «The greatest luxury that one can have in life is time. Luxury is knowing how to manage it and having control over it. So my extravagance now is, whenever I can, I turn off the cell phone and email for an entire weekend! “confesses Jatobá. But within the daily routine, the collector seeks to relieve the tension of the weight of the professional life, by taking care of his body and eating what he likes best: art. «After a day’s work, I always enjoy going to the art circuit in São Paulo. I go to any openings, in galleries, or any interesting cultural presentation, »he says. In order to keep the mind quiet and have a lot of energy, Waldick does physical exercises. He does gymnastics and pilates, almost every morning before starting his day.

### Inspirations

Another great source of inspiration and renewal are the opera concerts. Since he was very young, still in his 20s, the collector used to buy tickets for an opera that was taking place abroad. He was so enchanted by the performances that when he spent some time in New York, he became a member of the Metropolitan Opera House. «Opera calms me down,» he assures. Music, books and his hometown are essential elements for Jatobá. Therefore, nothing prevents the co-founder of the “Design São Paulo” to breathe the air of Salvador. «Bahia is a magical, inspiring place, with a very good energy. I go there four to six times a year. I love swimming in the sea at Salvador! « he says.

### Tivoli Hotels & Resorts

And it was in the midst of his trips, important discoveries and admiration for the aesthetics of the things that Waldick Jatobá has come across Tivoli and since then, he always stays at a Tivoli hotel whether in Brazil or Portugal. «I used to work for a Portuguese bank and whenever I attended meetings in Lisbon, I stayed at the Tivoli. I like the way that the hotel staff treats guests. They are attentive and make us feel at home, »he says. In São Paulo, he takes advantage of the incredible view from the restaurant Arola Vintetres, led by Chef Sergi Arola, located on the 23rd floor of the Tivoli São Paulo - Mofarrej to enjoy the city. «The view is beautiful, the food delicious and the environment clean,» he says.

The prospector does not stop. With the watchful eye and the thirst for news, Waldick Jatobá helped put Brazil in the route of design and encouraged the incorporation of that special look for simple objects or great works of art. His search for those hidden diamonds in the streets or in malls never ceases. Thank God.



# Mestre dos sabores *Master of flavors*

*Um dos chefs de cave mais inovadores do mundo, Benoît Gouez veio ao Brasil apresentar uma de suas criações mais exclusivas para a Moët & Chandon.*

*Por Melissa Lenz - Fotos : Duda Corvett e divulgação*

Desde 2005, Benoît Gouez é o chef du cave da maison Moët & Chandon, produtora de vinhos espumantes do tipo champanhe mais famosa do mundo – fundada em 1743 pela família Moët, e que hoje pertence ao grupo LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy). Nascido em Bretanha, região não vinícola da França, Gouez é formado em agronomia e trabalhou em vinhedos da Califórnia, Austrália e Nova Zelândia, antes de voltar ao seu país de origem, já especializado em enologia. Após um encontro casual com um diretor da Moët & Chandon em 1997, Gouez descobriu que trabalhar na maison seria a melhor oportunidade de equilibrar “ciência e sensibilidade”. Três meses depois ele entrou para o seletor time de enólogos da M&C e, sete anos depois, foi promovido ao cargo master para a criação de um champanhe, chef du cave. “Tudo aconteceu de forma muito natural para mim”, disse ele à *T/Magazine*.

Em 2011, Gouez esteve no Brasil pela quinta vez, quando apresentou uma de suas criações mais excepcionais: o Grand Vintage 2002. “É a menor parte de nossa produção e também a mais exclusiva por conta de sua originalidade, maturidade e assemblage”, o criador comentou.

**Como o senhor entrou para o mundo dos champanhes?**

**Benoît Gouez** – Foi quase por acidente, não esperava por isso. Estudei na Escola de Agronomia de Montpellier, e antes de chegar à região de Champagne, trabalhei na Califórnia, Austrália, Nova Zelândia e durante três anos no sul da França. Sempre me interessei por ciências, e mais tarde percebi que me interessava pelo mundo dos vinhos – por combinar ciên-

ce 2005, Benoît Gouez has been the “chef du cave” of the maison Moët & Chandon, a producer of the world’s most famous sparkling wines like champagne – founded in 1743 by Moët family, and now belongs to the luxury group LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy). Born in Brittany, a non-wine region of France, Gouez, got a degree in Agronomy and worked in vineyards in California, Australia and New Zealand. Before returning to his home country he was already specialized in oenology. After a chance meeting with a director of Moët & Chandon in 1997, he found out that working in the maison would be the best opportunity to balance «science and sensibility.» Three months later, he joined the select team of winemakers from M & C, and seven years later he was promoted to the top position of champagne development, the “chef du cave”. «It all happened very naturally for me,» he told T / Magazine.

In 2011, Gouez was in Brazil for the fifth time when he presented one of his most exceptional creations: the Grand Vintage 2002. «It’s the smallest part of our production and also the most unique because of its originality, maturity and packaging,» the chef de cave said.

**How did you get into the champagne industry?**

Benoît Gouez - It was almost by chance, I didn’t expect that. I studied at the School of Agronomy of Montpellier, and before reaching the region of Champagne, I worked in California, Australia, New Zealand and three years in southern France. I was always interested in science, and later, I realized that I was interested in the wine sector - to combine science and sensibility, which is very cultural, very social. So I started working as a winemaker, and in 1997, I fortuitously met the former head of production of wines from Moët & Chandon, and conversing one day, we realized we shared the same interests. Then I realized that maison was, somehow, the most improved idea of balancing science and sensibility, social, cultural elements, and traveling. Three months later, I was appointed as chef de cave of Moët & Chandon.

**What is your principal mission as chef de cave of Moët & Chandon?**

Benoît Gouez - Creating wines and making every decision about the quality and style of wine

*One of the most innovative “chefs de cave” of the world, Benoît Gouez came to Brazil to present one of his most exclusive creations for Moët & Chandon.*



cia e sensibilidade, o que é muito cultural, muito social. Então comecei a trabalhar como produtor de vinhos e, em 1997, conheci acidentalmente o ex-diretor de produção de vinhos da Moët & Chandon, e, conversando, percebemos que compartilhávamos a mesma filosofia. Ai me dei conta de que aquela maison era, de certa forma, o ponto mais aprimorado dessa ideia de equilibrar ciência e sensibilidade, elementos sociais, culturais e viagens. Três meses depois, fui apontado como chef de cave da Moët & Chandon.

**Qual sua maior missão como chef de cave da Moët & Chandon?**

**Benoît Gouez** – Criar os vinhos e tomar cada decisão a respeito da qualidade e estilo da bebida. Decidir as datas de colheita, que uvas colher e quando; o processo de produção, degustação, harmonização, o estudo nas adegas, e até trabalhar com o setor de marketing e comunicação, que faz a promoção. Mas eu diria que minha tarefa mais importante é ser o guardião do estilo e o criador do champanhe.

**Em sua opinião, o que o levou a se tornar um chef inovador em Champagne?**

Em primeiro lugar, eu não sou da cidade de Champagne, o que significa que não tenho o peso da tradição em meus ombros. Por ter vindo de fora, es-

tudei com a mente bem aberta e passei a entender o que é a bebida e o que é a Moët & Chandon. Tudo é repleto de histórias, heranças, tradições e valores que respeito muito, sem deixar de estar aberto a novas oportunidades, novos sabores e a novas formas de produzir champanhe. Dou valor às tradições, e ainda assim estou aberto a inovações. E a Moët & Chandon faz justamente isso: equilibra a autenticidade com a contemporaneidade.

**Qual foi a sua última grande criação para a maison?**

Eu diria que é o Moët Grand Vintage 2002 (lançado em 2011). A Moët & Chandon vem criando champanhes antigos desde 1842, e 2002 é o 69º ano de sua história. Foi o ano que encerrou o ciclo de evolução que iniciamos em 2000, para buscar mais liberdade de criação e vinhos com uma personalidade mais marcante e assertiva. Essa é a primeira vez, desde os anos 1930, que a M&C lança um vintage com mais de sete anos. Eu diria que em 2002 finalmente alcançamos os padrões de qualidade que buscávamos por dez anos, e que de agora em diante erão mantidos para todos os vintages da marca.

**Que países têm produzido bons vinhos, fora da França?**

Acho que os vinhos que têm sido muito bem sucedidos nos últimos anos são os da Califórnia, Austrália e Nova Zelândia. Recentemente, a Argentina e o Brasil, onde a M&C está estabelecida há muitos anos, também têm se saído bem. E os vinhos espumantes produzidos em todos esses países também podem ser muito bons, embora nunca vão ser champagnes – porque não vêm da região específica de Champagne. Mas o que é muito estimulante no mundo dos vinhos, em geral, é que hoje ele é bastante global, e está mais se desenvolvendo do que emergindo. As pessoas estão cada vez mais interessadas no sabor do champagne e na qualidade do vinho.

**Visitar outros lugares do mundo e experimentar os sabores locais inspiram o senhor a novas criações?**

Sim e não, pois ainda que eu me interesse pelas frutas locais, as uvas com que trabalho em Champagne são, de certa forma, limitadas. Mas visitar

países, provar da comida e dos ingredientes locais às vezes me dá ideias de como combinar nosso champagne com a cozinha local. Embora o verdadeiro champagne só seja perfeito com a culinária francesa clássica, existe – especialmente no caso da Moët & Chandon – uma certa universalidade e versatilidade que pode ser combinada com produtos locais. No Brasil vocês têm a cultura de comer peixes, que harmonizam facilmente com champanhe e também com ervas e frutas. Então me interessa fazer as pessoas perceberem que um champanhe como o da M&C, quando bem combinado e bem amadurecido, pode harmonizar perfeitamente com a culinária e os ingredientes locais.

“O Grand Vintage 2002 foi uma oportunidade maior de investir um pouco mais de mim mesmo e de desenvolver um pouco mais a criatividade e personalizar o champanhe”



consumption. Also, deciding on harvest timing, what grape to harvest, the production process, tasting, harmonization, cellar study, and even working with the marketing and communications areas, promotion decisions but I would say that my most important task is to be the guardian and creator of the style of champagne.

**In your opinion, what led you to become an innovative chef in Champagne?**

Firstly, I am not from the city of Champagne, which means I do not have the weight of tradition on my shoulders. Because I came from outside the wine industry, I studied with a very opened- mind and I began to understand what the product is all about and what Moët & Chandon is. Everything is full of history, heritage, traditions and values which I respect very much, while being open to new opportunities, new flavors and new ways to produce champagne. I value the traditions, and yet I am open to innovations. And the Moët & Chandon does just that: balance authenticity with the contemporary.

**What was your latest great creation for the maison?**

I would say it is the Moët Grand Vintage 2002 (released in 2011). The Moët & Chandon has been creating vintage champagnes since 1842, and 2002 is the 69th year of its history. It was the year that ended the cycle of the evolution that began in 2000, to pursue more creative freedom and wines with a more powerful and assertive personality. This is the first time since the year 1930; that M & C launches a vintage which is older than seven years. I would say that in 2002 we finally reached the quality standards we had been trying to achieve for ten years, and that from now on will be maintained for all vintages of the brand.

**Which countries have been producing good wine outside of France?**  
I think the wines that have been very successful in recent years are those in California, Australia and New Zealand. Recently, Argentina and Brazil, where M & C has been established for many years, have also done well. And sparkling wines

produced in all these countries can also be very good, although they will never be champagne - because they do not come from the specific region of Champagne. But what is very exciting in the wine world in general, is that today it is quite global, and it has been developing more than emerging. People are increasingly interested in the taste of champagne and wine quality.

Does visiting other places in the world and experiencing the local flavors inspire you on new creations?  
Yes and no, because even if I still get interested in local fruits, the grapes I work with in Champagne are, somewhat limited. But visiting countries, sampling the local food and ingredients sometimes gives me ideas of how to combine our champagne with the local cuisine. Although the true champagne is only perfect with classic French cuisine, there is - especially in the case of Moët & Chandon - a certain universality and versatility that can be combined with local products. In Brazil you have the culture of eating fish, which blends

easily with champagne and with herbs and fruits. So I am interested in making people realize that champagne like M & C, when well-matched and well matured, can harmonize perfectly with the local cuisine and ingredients.

**Does visiting other places in the world and experiencing the local flavors inspire you on new creations?**

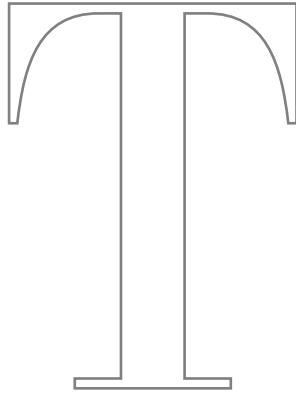
Yes and no, because even if I still get interested in local fruits, the grapes I work with in Champagne are, somewhat limited. But visiting countries, sampling the local food and ingredients sometimes gives me ideas of how to combine our champagne with the local cuisine. Although the true champagne is only perfect with classic French cuisine, there is - especially in the case of Moët & Chandon - a certain universality and versatility that can be combined with local products. In Brazil you have the culture of eating fish, which blends easily with champagne and with herbs and fruits. So I am interested in making

people realize that champagne like M & C, when well-matched and well matured, can harmonize perfectly with the local cuisine and ingredients.

www.moet.com

«The Grand Vintage 2002 was the greatest opportunity to invest a little more of myself and to develop a little more the creativity and personalizing the champagne»





# Observatório *Legendary Observatory* lendário

NÃO MUITO LONGE DA CAPITAL LISBOA ENCONTRA-SE UM DOS ÍCONES DO TURISMO PORTUGUÊS, QUE OSTENTA, NUM DOS PONTOS ALTOS DA SERRA DE SINTRA, UM DOS MAIS CONCEITUADOS TESOUREOS DA TIVOLI HOTELS & RESORTS.

Por Melissa Lenz e Letícia Ippolito

Localizada a cerca de 30 km de Lisboa encontra-se uma das mais enigmáticas e belas vilas de Portugal. Para os viajantes que se sentem atraídos por histórias peculiares e lendas que atravessam gerações, Sintra é mais que um prato cheio. Seu longo e diversificado passado como palco de diversos acontecimentos contribuem para que o local seja destino de quem está em busca de arte e cultura, mas também de algum mistério. A região já foi parte do Império Romano, da dominação moura, cenário de histórias que envolvem os Templários e a Maçonaria, palco de diversas lendas sobre fantasmas, e também dona de intrigantes aspectos que permanecem indecifrados até hoje, como a origem de algumas das muitas galerias subterrâneas existentes na serra em que vila está localizada. Não à toa, a Paisagem Cultural de Sintra tornou-se parte do Patrimônio Mundial da UNESCO. É nesse interessante contexto que se encontra um dos expoentes da Tivoli Hotels & Resorts em Portugal. O suntuoso e histórico Tivoli Palácio de Seteais é a opção certa para quem deseja descobrir essa pérola da história portuguesa desfrutando o que há de melhor em atendimento e serviços numa hospedagem de requinte.

LOCATED CLOSE TO LISBON, IN THE SINTRA MOUNTAINS, IS ONE OF THE MOST RENOWNED TREASURES OF TIVOLI HOTELS & RESORTS, CONSIDERED AN ICON OF PORTUGUESE TOURISM.

Located approximately 30 km from Lisbon is one of the most enigmatic and beautiful villages in Portugal. For travelers who are attracted by peculiar stories and legends that cross generations, Sintra is more than a full plate. Its long and diverse past as a stage for various events, contributes for the place to be the destination for those who are in search

of not only art and culture, but also some mystery. The region was once part of the Roman Empire, the Moors domination, the scene of stories involving the Knights Templar and Masonry, of many legends about ghosts, and also it has intriguing aspects that remain undeciphered to this day, as the origin of some of the many galleries existing underground



in the mountain where the village is located. No wonder, the Cultural Landscape of Sintra has become part of UNESCO World Heritage. It is in this fascinating context that one of the exponents of Tivoli Hotels & Resorts in Portugal is located. The majestic and historic Tivoli Palácio de Seteais is the best option for those who wish to discover this gem of Portuguese history enjoying the very best in service and a host of luxury.

Mysteries in the village of Sintra

One of the most interesting and popular accesses to Sintra is by means of a narrow road full of curves and lined with dense forest, which leads to the village nestled high in the mountains. Given its proximity to the sea and the humid local climate, the road and the village are often submerged in a dense fog, which gives the area a myste-

rious and sometimes dark atmosphere. In 1870, the novelist Eça de Queiroz and João Ramalho published the text The Mystery of Sintra's Road, which narrated the story of a murderer that took place there, written as a detective fiction. Although it was later disclosed the fictitious character of the narrative, the road became known as a gloomy place. Also around the year 2000, this aspect was further evidenced with the release of the Internet short



Mistérios na vila de Sintra

Um dos acessos mais interessantes e famosos a Sintra se dá por meio de uma estrada estreita, repleta de curvas e ladeada por mata fechada, que leva à vila encravada no alto da serra. Devido à proximidade com o mar e ao clima local úmido, a estrada e a vila estão quase sempre submersas em uma densa bruma, o que confere à área um ar misterioso e por vezes sombrio. Em 1870, os romancistas Eça de Queiroz e João Ramalho publicaram em forma de folhetim o texto *O mistério da estrada de Sintra*, em que narravam a história de um assassinato ocorrido no local em forma de romance policial. Apesar de ter sido posteriormente divulgado o caráter fictício da narrativa, a estrada passou a ser conhecida como um local sombrio. Ainda por volta dos anos 2000, esse aspecto foi ainda mais evidenciado com a divulgação na internet do curta-metragem *A curva*, que mostra a história de dois jovens que sofrem um acidente na estrada, supostamente causado pelo fantasma de Teresa Fidalgo, jovem que teria falecido anos antes, no mesmo local, também em um acidente. O imaginário popular ainda questiona se essa história é de fato uma ficção.

Mas há ainda todo um patrimônio literário que transformou Sintra numa referência quase lendária. As ruas estreitas de seu centro histórico e sua paisagem peculiar, repleta de penhascos e de vistas exuberantes por estar localizada no alto da serra, fazem parte dos grandes atrativos do local, que também já atraiu a atenção de outros escritores, como Fernando Pessoa, William Beckford e Lord Byron, e do ocultista Aleister Crowley – devido ao ar misterioso e por certas vezes sombrio que envolve a vila –, entre tantos outros artistas renomados que foram e continuam visitando Sintra por seu caráter enigmático e peculiar.

film The curve, which depicts the story of two young people who suffer an accident on the road, allegedly caused by the ghost of Teresa Fidalgo, a young woman who had died years before, in the same place, also in an accident. People's imagination still questions whether this story is in fact fiction.

But there is still a literary heritage that changed Sintra into an almost legendary reference. The narrow streets of its historic center and its

unique landscape, full of cliffs and breathtaking views, as it is located high in the mountains, are part of the great attractions of the place, which has also called the attention of other writers such as Fernando Pessoa, William Beckford and Lord Byron, and the occultist Aleister Crowley - due to certain air of mystery and dark times surrounding the town - among many other renowned artists who have been and continue to visit Sintra for its peculiar and enigmatic character.

### Palácio de muitas histórias

Mas não são apenas os mistérios o grande atrativo de Sintra. Fazem parte dessa diferenciada paisagem grandes e ornamentadas construções, já que a vila abrigou no século 19 muitos dos mais notáveis aristocratas portugueses, que levaram instalações luxuosas para a região. Mas é na estrada que conduz de Sintra a Monserrate que localiza-se um dos mais deslumbrantes palácios portugueses – o Palácio de Seteais. Atualmente pertencente à Tivoli Hotels & Resorts, o local foi adquirido no final do século 18 por Daniel Gildemeester, cônsul holandês que integrava o grupo de mercadores estrangeiros protegidos pelo Marquês de Pombal e que foi responsável pela edificação da estrutura. A construção é um fascinante exemplo da arquitetura civil residencial neoclássica. Em 1802, já propriedade do Marquês de Marialva, o Palácio recebeu na sua entrada um de seus atuais ícones: um grande arco de triunfo em homenagem ao então príncipe regente e futuro rei D. João VI. Localizado em local privilegiado da propriedade, o arco porporciona enquadramento perfeito do Castelo dos Mouros e do Palácio da Pena ao observador que dali aprecia a paisagem. Sobre essa “imagem emoldurada” escreveu Eça de Queiroz, em sua famosa obra *Os Maias*: “No vão do arco, como dentro de uma pesada moldura de pedra, brilhava, à luz rica da tarde, um quadro maravilhoso, de uma composição quase fantástica, como a ilustração de uma bela lenda de cavalaria e de amor”. Após ter passado pelas mãos de sucessivos proprietários, o Estado português adquiriu a propriedade, que é hoje utilizada como um dos mais magníficos hotéis de luxo do país.

Como tudo o que está presente no mágico território de Sintra, o Palácio também guarda mistérios e lendas, sendo as mais famosas as que envolvem a origem do nome Seteais. Embora nunca se tenha chegado a uma conclusão, a versão mais famosa e divulgada relata que o nome seja proveniente da junção de duas palavras – “sete” e “ais”. Conta a lenda que naquele local, muitos anos antes da construção do Palácio, foi prisioneira e morreu uma bela princesa moura que, antes de expirar, emitiu nada menos que sete “ais”, muito sentidos e profundos. Diz-se ainda que o nome teve origem no fato de que, se o visitante se voltar ao palácio e gritar “ai”, ouve o eco perfeito do som se repetir por seis vezes, formando um total de sete “ais”. Independantemente da veracidade das lendas – já que outros estudiosos dizem que o nome Seteais nada tenha a ver com a palavra “ai” –, é fato que elas contribuíram para a formação da aura romantizada que envolve o Palácio.



### Hospedagem em alto nível

Mas não há controvérsias quanto ao fato de que do terraço principal dessa icônica estrutura tem-se uma das mais esplêndidas vistas da serra de Sintra e de sua exuberante vegetação e do mar. Ali é possível compreender a grandeza do que impressionou Lord Byron e o levou a escrever os versos de *Child Harold's Pilgrimage*, em que cita a bela paisagem de Sintra. Os jardins luxuosos do Seteais, onde estão também localizados um grande labirinto verde, uma horta e um extenso bosque, são outro marco do local, além de serem em grande parte responsáveis pela singularidade romântica atribuída às instalações. Em seus átrios e pavilhões é possível encontrar uma magnífica decoração repleta de esculturas e afrescos, além das elegantes e simétricas linhas que compõem a arquitetura. Pinturas murais com cenas mitológicas, executadas no final do século 18 e início



### Palace of many stories

The great appeal of Sintra is not only its mysteries. Large and ornate constructions are part of this distinctive landscape, since the village housed in the 19th century, many of the most notable Portuguese aristocrats, who took luxurious facilities to the region. But it is on the road that takes Sintra to Monserrate which houses one of the most stunning Portuguese palaces - the Seteais. Currently owned by Tivoli Hotels & Resorts, the place was acquired in the late 18th century by Daniel Gildemeester, Dutch consul who was part of the group of foreign merchants protected by Marquês do Pombal, who was responsible for building the structure. The building is a fascinating example of civil neoclassical residential architecture. In 1802, already owned by the Marquês de Marialva, the Palace received in its entrance, one of its current

icons: a great triumphal arch in honor of the Prince Regent and future King, John VI. Situated in a prime location of the property, the arch offers a perfect framing of the Moorish Castle and Pena Palace to the observer who enjoys the scenery from there. About this «picture framed», Eça de Queiroz wrote in his famous book called *The Maias*:»In the bay of the arch, as inside a heavy stone frame, shone the rich afternoon light, a marvelous picture of almost fantastic composition, like the illustration of a beautiful legend of chivalry and love.» After passing through the hands of successive owners, the Portuguese State acquired the property, which is used today as one of the most magnificent luxury hotels in the country.

Like everything that is present in the magical territory of Sintra, the Palace also holds mysteries and legends, being the most famous ones those

involving the origin of the name Seteais. Although it has never reached a conclusion, the best-known version and published reports say that the name comes from the joining of two words - «sete»(seven) and «ais»(ouch). Legend has that in that place many years before the construction of the Palace, a beautiful Moorish princess was made prisoner and died, but before dying she said no less than seven «ais» (ouches), very deep and hurt. It is further said that the name originated from the fact that if the visitor goes back to the palace and shouts “ai”, you can hear a perfect echo of the sound repeated six times, making a total of seven «ais». Apart from the truth of the legends - as other scholars say that the name Seteais has nothing to do with that word - is the fact that they contributed to the formation of the romanticized aura that surrounds the Palace.



do 19, evocam os conceitos clássicos. Transformado em hotel de luxo em 1953, o Tivoli Palácio de Seteais mescla toda a suntuosidade e tradição do século 18 com a modernidade e conforto do século 21, e tem sido destino certo de uma clientela selecionada, que busca excelência de serviço e requinte em um promissor destino turístico e artístico. O Palácio passou recentemente por uma completa e profunda restauração, que procurou preservar e resgatar todas as riquezas ali contidas. O mobiliário, as tapeçarias e as diversificadas obras de arte foram recuperados e adaptados à modernização pela qual o hotel passou. Os quartos e suítes, que possuem decorações diferentes e únicas, foram equipados com toda a infraestrutura presente nas mais conceituadas redes hoteleiras do mundo.

Além de todos os inestimáveis tesouros dessa estrutura única, a experiência gastronômica que se pode vivenciar no Seteais é também singular. Com vista privilegiada sobre os jardins do Palácio e a serra e finamente ornamentado por pinturas e afrescos, o Restaurante Seteais oferece o melhor da culinária portuguesa e internacional. Antes do jantar, vale a pena deixar-se maravilhar pelo cair da tarde em Sintra com a vista panorâmica proporcionada pelo bar do Seteais, apreciando um drinque diferenciado em seu terraço e aproveitando o típico clima fresco e úmido da serra.

De todos esses atrativos já desfrutaram nomes como Agatha Christie, Brad Pitt, David Bowie, Catherine Deneuve e tantos outros, atraídos pelo clima peculiar da vila de Sintra e especialmente pelo luxuoso Palácio que, além de fascinantes histórias, abriga os segredos da Tivoli Hotels & Resorts em proporcionar aos seus hóspedes o que há de mais exclusivo na arte de hospedar com excelência.



### High-standard accommodation

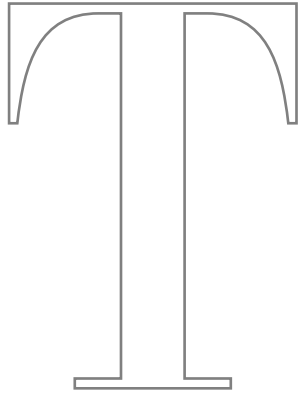
However, there is no controversy about the fact that from the main terrace of this iconic structure you can enjoy one of the most splendid views of the Sintra hills, its lush vegetation and the nearby sea. It is possible to understand the greatness which impressed Lord Byron and made him write the verses of Child's Harold Pilgrimage, where he cites the beautiful scenery of Sintra. The lush gardens of Seteais, a large green labyrinth, a vegetable garden and a large wooded area, are another landmark of the place, and they are largely responsible for the romantic singularity given to the facilities. In its halls and pavilions it is possible to find a wonderful decoration filled with sculptures, and the elegant and symmetrical lines that make up the architecture. Murals with mythological scenes, made in the late 18th century and early 19th century evoke the classical concepts.

Transformed into a luxury hotel in 1953, the Tivoli Palácio de Seteais blends all the splendor and tradition of the 18th century with modernity and comfort of the 21st century, and it has been the right destination of selected clients, who seek an excellent service and refinement in a promising touristic and artistic destination. The Palace has recently undergone a complete and thorough restoration, which sought to preserve and rescue all the richness contained therein. The furniture, tapestries and diverse works of art were recovered and adapted to the modernization that the hotel has gone through. The rooms and suites, which have different and unique decorations, have been equipped with the entire infrastructure present in the most prestigious hotel chains in the world.

In addition to all the priceless treasures of this unique structure, the cuisine that you can experience at the Seteais is also exclusive. With a spectacular view over the gardens of the Palace and the mountains, and finely decorated with paintings and frescoes, the Seteais restaurant offers the best of the Portuguese and international cuisine. Before dinner, it is worth letting yourself be amazed by the sunset in Sintra with the panoramic view provided by Seteais bar, enjoying a drink on its terrace and enjoying the typical cool and moist climate of the mountains.

Names such as Agatha Christie, Brad Pitt, David Bowie, Catherine Deneuve and many others have already appreciated all of these landmarks, drawn by the peculiar climate of Sintra and especially by the luxurious Palace that in addition to fascinating stories, holds the secrets of Tivoli Hotels & Resorts to provide guests with what is most unique in the art of excellence in accommodation.

**Tivoli Palácio de Seteais**  
Rua Barbosa do Bocage, 8  
2710-517 Sintra, Portugal  
T: (+351) 21 923 32 00  
F : (+351) 21 923 42 77  
E: [reservas.hps@tivolihotels.com](mailto:reservas.hps@tivolihotels.com)



# Volevatch : guardiã da tradição

*Volevatch, a guardian of tradition*

Uma empresa francesa preservando o antigo conhecimento da fabricação de torneiras artísticas.

*A French  
company preserving  
the old knowledge  
of manufacturing  
artistic faucets.*

*Por Philippe Brunet*



# 50 anos de paixão *50 years of passion*

O banheiro tem sua marca de luxo: Volevatch. Fundada em 1975, a empresa francesa é uma das últimas empresas de fabricação de torneiras decorativas. Ela opera de acordo com antigas habilidades, em que as dobras, soldas, o polimento e a escultura são feitos à mão, de forma que cada item da marca Volevatch seja produzido manualmente no estilo de um verdadeiro trabalho artístico em uma pequena fábrica no norte da França, que tem sido o lar da fabricação de torneiras desde o século 16. O resultado: objetos preciosos e sofisticados, verdadeiros itens de colecionadores absolutamente únicos e adaptáveis aos aspectos peculiares de qualquer banheiro, além de poderem ser feitos sob medida de acordo com a criatividade dos mais exigentes clientes. Itens excepcionais, moldados com os mais preciosos materiais – bronze, cobre, ouro, mármore, ébano, cristal... – utilizando técnicas tradicionais da pura tradição francesa.

The bathroom has its luxury brand: Volevatch. Founded in 1975, the French company is one of the last manufacturing companies producing decorative faucets. It operates according to old skills, in which the hinges, welding, polishing and sculpturing are hand-made, so that each item of the Volevatch brand is produced manually in the style of a real artistic piece of work in a small factory in the north of France, where it has been the home of faucet manufacturing since the 16th century. The outcome: sophisticated and precious objects, real items of collectors who are absolute unique and adaptable to the peculiar aspects of any bathroom, besides the fact that they can be custom made according to the creativity of the most demanding clients. Exceptional items molded with the most precious materials - bronze, copper, gold, marble, ebony, crystal... - using traditional techniques of pure French tradition.



Coleções *Nemo*, *Carpe/Lyre* e *Versailles* - *Nemo*, *Carpe/Lyre* and *Versailles*

Nas origens da empresa, Serge Volevatch, um apaixonado pelos antigos modelos de banheiras e torneiras de cobre: restaurador de banheiros durante 15 anos, Serge trabalhava na época para uma base de clientes estetas entre os quais estava o famoso bailarino Rudolf Nureyev, que um dia encomendou a ele um banheiro completamente feito com peças do século 19. O boca a boca tomou conta do resto. Isso deu início à sua crescente reputação, que o impulsionou a ir além da simples restauração e a criar os seus próprios modelos com base nos melhores especialistas em vidro em bronze da França. Trinta e cinco anos mais tarde, quando era ainda uma empresa familiar – seu filho e nora juntaram-se ao empreendimento – e trabalhando na mais pura tradição, a Volevatch pôde se desenvolver de forma harmônica e conquistar uma clientela entre a elite da França, Europa, Oriente Médio e Estados Unidos. Indústrias líderes no mercado, celebridades, realezas e outros estetas do mundo todo que buscam raridade e perfeição procuram por ele quando querem transformar seus banheiros em lugares exclusivamente excepcionais. Essa realidade rendeu a ele numerosos prêmios, incluindo o prestigiado prêmio Crafts. As maiores marcas, da Guerlain à Tiffany's, associam sua imagem aos seus trabalhos, homenageando sua excelência e criatividade.

In the origin of the company, Serge Volevatch, passionate for old models of bathtubs and copper faucets: renovating bathrooms for 15 years, Serge used to work for clients like the famous ballet dancer Rudolf Nureyev, who, one day, ordered a bathroom made with pieces from the 19th century. The word of mouth took care of the rest. This started his growing reputation, which made him go beyond simple restoration and create his own models based on the best specialists of bronze glass in France. Thirty five years later, when it was still a family owned company - his son and daughter in-law joined the company - and working in the most pure tradition, Volevatch could develop itself in a harmonious way and get elite clientele in France, Europe, the Middle East and the United States. Industries which were market leaders, celebrities, royalties and other segments of the world that look for rarity and perfection, look for him when they want to change their bathrooms in exceptionally exclusive places. This reality awarded him several awards, including the prestigious Crafts award. The biggest brands, from Guerlain to Tiffany's, associate his image to his work, honoring his excellence and creativity.



# As coleções *The collections*

Uma nova linha pode levar até cinco anos de preparação. O desenho é a primeira etapa da pesquisa do projeto. Quando os desenhos estão prontos, o próprio Serge Volevatch realiza o protótipo em sua oficina particular para testar o material, a funcionalidade e a aparência. Após a produção do segundo protótipo, a linha está pronta para ser produzida e fabricada em sua fábrica em Picardia, um dos históricos berços hidráulicos da França dos últimos cinco séculos. Atualmente a Volevatch oferece oito coleções diferentes de acessórios para banheiros, cada um correspondendo a um universo específico. Por exemplo, a coleção Carpe/Lyre, que combina tons de preto e cromagem, revive os padrões do século 19, com todas as suas figuras arredondadas, enquanto a Coleção Art Déco se distingue por suas linhas limpas e características gráficas modernas dos anos 30. Com elegância e luxo remanescentes dos lendários palácios europeus, a coleção Grand Hotel combina de forma audaciosa metal, cristal de rocha, quartzo rosa ou ébano. Quanto à edição limitada numerada Versailles, feita em suave bronze esculpido à mão e cristais incorporados, ela invoca a exuberância do castelo de Versalhes e a grandeza do reinado do Luís XIV, o “Rei-Sol”.

Finalmente, não podemos deixar de mencionar a icônica coleção Jonas shower, inspirada pelas instalações de spa do século 19. Com sua beleza fascinante, esse chuveiro escultural oferece uma experiência sensorial única no coração de um balé ininterrupto de suaves jatos. Paralelamente, a Volevatch oferece uma série de acessórios para banheiros, de toalheiros aquecidos e saboneteiras a luminárias, telas e paredes para duchas.

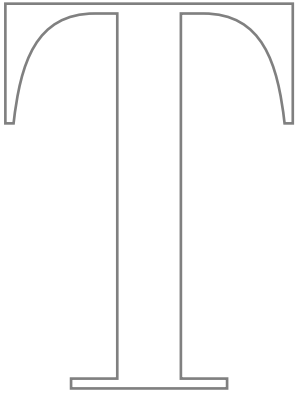
Para mais informações, visite: [www.volevatch.com](http://www.volevatch.com), ligue (21) 3005-4030 ou envie um email para [volevatch@comfw.com.br](mailto:volevatch@comfw.com.br)

A new line can take up to five years of preparation. The design is the first stage of the project research. When the design are ready, Serge Volevatch himself makes the prototype in his private workshop to test the material, the functionality and the appearance. After the production of the second prototype, the line is ready to be produced and manufactured in his factory in Picardy, one of the historic faucet industry cradles of France in the last five centuries. Nowadays, Volevatch offers eight different collections of accessories for bathrooms, each one corresponding to a specific universe. For example, the «Carpe/Lyre»

collection, which combines shades of black and chromium, revives the patterns of the 19th century, with all its circular shapes, while the Art Deco Collection distinguishes itself by clean lines and modern graphic characteristics of the 30's. With elegance and luxury reascent of the legendary European Palaces, the “Grand Hotel” collection combines from an audacious way, metal, rock crystal, pink quartz or ebony. As far as the numbered limited edition «Versailles», made in bronze suave sculpted by hand and incorporated crystals, it invokes the exuberance of the Versailles castle to the greatness of Louis XIV's reign, the “Sun King”. Finally, we can't avoid mentioning the iconic collection «Jonas shower», inspired by the facilities of the spa of the 19th century. With its fascinating beauty, this sculptural shower offers a unique sensorial experience in the heart of an uninterrupted ballet of suave jets. Parallel to that, Volevatch offers a series of bathroom accessories, from heated towel rails and soap dishes to light fittings, screens and wall for showers.

For more information, visit: [www.volevatch.com](http://www.volevatch.com), call (11) 7284-6224 or send a email to [volevarch@comfw.com.br](mailto:volevarch@comfw.com.br)

NOVIDADES



## Joias para Degustar *Jewelry to be delighted*

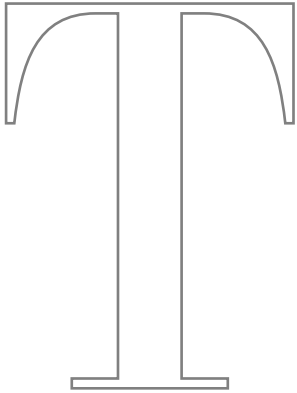


“Joias são eternas até a última mordida”. Pensando nessa máxima a brigadeiros by cousin's lança as joias gourmet, edição limitada que mescla o requinte e glamour desses acessórios ao paladar exclusivo dos doces gourmet. As joias são brigadeiros elaborados com chocolates nobres, decorados com pétalas e pó de ouro, um verdadeiro brigadeiro de ouro. É um mimo comestível, onde a embalagem também é parte da surpresa. A caixinha se abre em formato de flor e quando as pétalas abrem trazem a tona o chocolate de ouro, pronto para o prazer da primeira mordida. E o brigadeiro de diamante também é produzido com chocolate nobre. Ele traz no topo o diamante de 7 quilates, conhecido como sugar diamond. As duas delícias ficam posicionadas numa base produzida com os melhores grãos de cacau do mundo (suíços, belgas e franceses). Para lançar as novidades, a chef Giulianianna Loduca Scalamandrê trouxe as pétalas de ouro importadas da Europa. O lançamento das joias gourmet traduz o conceito da brigadeiros by cousin's que em suas receitas sempre explicita a seguinte ideia: “la cerise sur le gâteau”, ou seja, a cereja do topo do bolo, significa a melhor parte, o toque final e muito especial.

«Jewels are forever until the last bite.» thinking about that saying, “brigadeiros by cousin's” launches the “jewelry gourmet”, limited edition that combines elegance and glamour of the accessories to the unique delight of gourmet sweets. The jewels are brigadeiros made with noble chocolates decorated with petals and gold powder, a true golden brig. It is an edible treat, where packaging is also part of the surprise. The box opens in the shape of a flower, and when the petals open, they bring out the gold chocolate, ready for the pleasure of the first bite. And the diamond brigadeiro is also produced with noble chocolate. It brings in the top, the 7 carat diamond, also known as sugar diamond. Both are positioned on a delicious base made with the best cocoa beans in the world (swiss, belgian and french). In order to launch the new jewelry, the chef Giulianianna Loduca Scalamandrê brought the petals of gold imported from europe. The launch of the gourmet jewelry translates the concept of “brigadeiros by cousin's”. Where it always explains in its recipes, the following idea: «la cerise sur le gateau», that is, the icing on the top of the cake, is the best part, the final touch and it is very special.

[www.brigadeirosbycousins.com.br](http://www.brigadeirosbycousins.com.br)





# A Expressão de... *The expression of...*

# Raphael Mendonça



Moda no Brasil? Há algum tempo poderíamos falar que a moda conhecida e exportada era apenas uns poucos panos que cobriam os corpos reluzentes e turbinados dos nativos brasileiros encontrados nas areias escaldantes do nosso litoral. Moda praia de exportação e só.

Voltando no túnel do tempo na época da minha adolescência, me lembro que tudo de mais bacana tinha que vir do exterior e não se dava valor algum ao nosso produto nacional. Tanto eu como uma legião de brasileiros cresceu admirando tudo que vinha de fora desmerecendo o interno.

Mas, como sempre digo, o mundo dá muitas voltas, e depois de eu dar muitas voltas pelo mundo afora e experimentar a oportunidade de viver em Nova York, confesso que hoje o Brasil está sendo visto pelo mundo de uma forma diferente. Antes me perguntavam se as pessoas andavam de biquínis o tempo todo pelas ruas, perguntas absurdas sobre “se haviam índios e bichos soltos por todos os lados”.

Nos últimos 10 anos o Brasil tem aberto um espaço enorme para a moda, começamos muito bem com nossa musa Gisele Bündchen que acelerou esse processo e mostrou para o mundo uma cara nova. Seguido pelo designer Carlos Miele que foi um dos pioneiros e primeiro brasileiro a ancorar loja em plena Nova York exportando uma moda 100% nacional com muitas referências étnicas brasileiras e explorando o artesanato local.

Assim como novos designers despontaram nas páginas das revistas mais importantes de moda, destaque hoje

para Pedro Lourenço que tem feito um brilhante trabalho rico em formas e materiais com inspirações tropicais brasileiras; Alexandre Birman que explodiu com seus sapatos de luxo se tornando referência nos pés de dez entre dez celebridades de Hollywood; Oskar Metsavaht designer e criador da marca Osklen não fica de fora e exporta uma visão muito particular e uma moda cheia de brasilidade e puro DNA Brasil e Jack Vartaniam que também pousou bem em território gringo, hoje não se folheia uma revista de peso sem ler os nomes destes e outros designers brasileiros.

Gente grande admirando e voltando os olhares para o lado de baixo do globo terrestre, mais precisamente aqui no nosso Brasil.

A moda das rendas renasce e de bilros eram vistas como renda de aeroporto ou apenas compradas para serem usados como pano de mesa e roupas de cama e assim como o crochê eram todos marginalizados. Hoje podemos encontrar um rico artesanato brasileiro sendo copiado por diversas grifes internacionais que há muito já apreciam e admiram esse trabalho único realizado em boa parte no nordeste brasileiro pelas cooperativas de rendeiras.

Acredito que esse é o caminho de uma moda realmente nossa com DNA puro brasileiro e hoje posso afirmar depois de muito rodar pelo globo terrestre: sim, o Brasil hoje está na moda.

Rapha Mendonça  
Consultor de moda

Famous people admiring and turning their eyes to the bottom side of the globe, more precisely here in our Brazil.

The fashion of the Renaissance and bobbin lace were seen as those that could be bought at airports or just bought to be used as tablecloth and bed linens and just like crochet, they were all left behind. Today we can find rich Brazilian handicrafts being copied by several international brands that have long been appreciating and admiring this unique work carried out largely by the lace cooperatives of the Brazilian northeast.

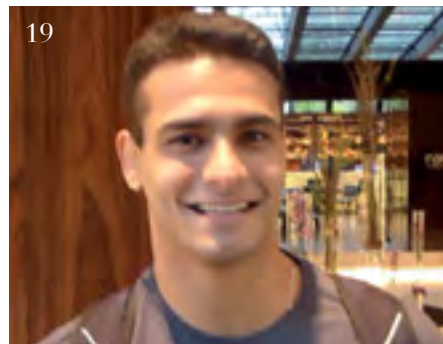
I believe this is the way to a genuinely Brazilian fashion with pure Brazilian DNA and now I can say after having traveled the globe: yes, Brazil is in fashion today.

Rapha Mendonça  
Fashion consultant



DJ Serginho Amorim comandando o Summer Season no Tivoli Ecoresort Praia do Forte  
*DJ Serginho Amorim running the Summer Season in Tivoli Ecoresort Praia do Forte*

1. Catherine Deneuve / 2. Amy Winehouse / 3. Akon / 4. Black Eyed Peas / 5. Gloria Coelho / 6. Isabeli Fontana / 7. Gloria Kalil / 8. David Guetta / 9. Debora Secco / 10. Henri Castelli e Fernanda Vasconcellos / 11. DJ Serginho Amorim



IN 2011 THE HOTELS TIVOLI SÃO PAULO - MOFARREJ AND TIVOLI ECORESORT PRAIA DO FORTE RECEIVED IMPORTANT NAMES IN FASHION, TELEVISION AND MUSIC WORLD. HAVE A LOOK.



13. Jessie J / 14. Jonas Brothers / 15. Justin Bieber / 16. Luan Santana / 17. Jota Quest / 18. Malvino Salvador / 19. Leandro Guilherme / 20. Miss Equador, Claudia Schiess / 21. Miss Portugal, Laura Gonçalves & Miss Brasil, Priscila Machado / 21. Misses, Miss Universo 2011

24. Reinaldo Lourenço / 25. Paola de Orleans e Bragança / 26. Wanessa Camargo / 27. Philippe Brunet, Cristian Bernardi, Raphael Mendonça, Barbara Fialho, Mardem Lima / 28. Paralamas do Sucesso / 29. Selena Gomez / 30. Sabrina Sato / 31. Programa CQC / 32. Skank / 33. The Wanted / 34. Will I Am

# TIVOLI

HOTELS & RESORTS

TIVOLI HOTELS & RESORTS  
Alameda Santos, 1437  
Cerqueira César  
São Paulo/ Brasil  
T : + 55 11 3146 5900  
www.tivolihotels.com



Creditos Matéria Fernanda Motta

Em todas as fotos Fernanda Motta usa:  
In all the pictures Fernanda Motta uses:

- Underwear Valisere
- Pulseiras e anéis em ouro e diamantes Sara Joias
- Pulseira riviara em ouro e diamantes Emar Batalha
- Pulseira terço em ouro Renato Guelfi
- Pulseira vintage de moedas e pulseira vintage de pimentas Spazio Vintage

#### Marcas / Brands

Accessorize - <http://www.accessorize.com.br/>  
Agatha - <http://www.agatha.com.br/>  
Amir Slama - 11 3061.0450  
Daslu - <http://www.daslu.com.br/>  
Emar Batalha - <http://www.emarbatalha.com.br/>  
Guapa Loca - <http://www.guapaloca.com.br/>  
Lilly Sarti - <http://www.lilysarti.com.br/>  
Madame Sher - <http://www.madamesher.com/>  
Marco Apollonio - 11 3081.6370  
Mixed - <http://www.mixed.com.br/>  
Momusks - <http://www.momusks.com.br/>  
M&Guia - <http://www.mguia.com.br/>  
Renato Guelfi Joias - <http://www.renatoguelfijoias.com.br/>  
Samuel Cirnansck - <http://www.samuelcirnansck.com.br/>  
Sara Joias - <http://www.sarajoias.com/>  
Spazio Vintage - <http://www.spaziovintage.com.br/>  
Trash Chic - <http://www.trashchic.com.br/>  
Vanessa Montoro - <http://www.vanessamontoro.com/>  
Vivara - <http://www.vivara.com.br/>  
Valisere - <http://www.valisere.com.br/>

# EXPEDIENTE

# T/Mag n2

|                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Comitê Editorial                                       | Cristian Bernardi<br>Kamila Feher<br>Aline Fregonese                                                                                                                                                                                                                                             |
| Diretor Editorial                                      | Philippe Brunet, philippe@comfw.fr                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Diretor Comercial<br>Colaboradores                     | Mardem Lima, mardem@comfw.com.br<br>Adriana Neme, Daniele Costa                                                                                                                                                                                                                                  |
| Publicidade                                            | 21 3005 4030, 11 2626 8048,<br>publicidade@comfw.com.br                                                                                                                                                                                                                                          |
| Representantes                                         | São Paulo: Letramidia, 11 3853 0606,<br>letramidia@letramidia.com.br<br>Rio de Janeiro: GSB Mídia, 21 2223 3299,<br>rafael@gsbmídia.com.br                                                                                                                                                       |
| Diretor de Arte<br>Designer                            | Alain Etcheverry (Ynfluence Paris)<br>Stéphane Bérard et Jean-Bernard Delouvée<br>(Ynfluence Paris)                                                                                                                                                                                              |
| Tratamento de Imagem<br>CTP, Impressão<br>e Acabamento | ynfluence <br>ipsis <br>gráfica e editora                                                                                  |
| Tiragem                                                | 10.000 exemplares                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Distribuição                                           | Tivoli São Paulo-Mofarrej, Tivoli Ecoresort Praia do Forte<br>e mailing exclusivo                                                                                                                                                                                                                |
| Advertising Sales<br>Representative                    | <b>BRAZIL:</b> Com Forward Marketing, Brazil,<br>+55 21 8116 4838<br>publicidade@comfw.com.br<br><b>EUROPE:</b> Com Forward, Paris, France,<br>+33 6 6236 3628<br>advertising@comfw.fr<br><b>USA:</b> US Media Consulting,<br>1 (305) 722-5505, 1 (305) 798-8778<br>marcos@usmediaconsulting.com |



#### PUBLISHER

Com Forward marketing Ltda.  
CNPJ: 12.336.694/0001-11  
Rua Visconde de Pirajá, n 580,  
Sala 403, 22410-902, Rio de Janeiro, Brasil  
Tel: +55 21 3005 4030  
Email: info@comfw.com.br  
www.comforward.com.br

A Com Forward é pioneira ao trazer para o Brasil a publicação de revistas custo-  
mizadas para hotéis. Com equipes em Paris, Rio de Janeiro e São Paulo, conta com  
profissionais experientes em hotelaria, comunicação e jornalismo.



Este selo representa a garantia do manejo florestal  
responsável e mostra o comprometimento da Tivoli  
Hotels & Resorts e da Com Forward com as questões  
ambientais.

A Com Forward não garante que promessas divulgadas como publicidade  
serão cumpridas. Está proibida a venda parcial ou integral desta revista  
ou do seu conteúdo.

Consuma com estilo, não com excesso.



FONDÉ  EN 1743  
**MOËT & CHANDON**  
CHAMPAGNE  
★

SCARLETT JOHANSSON, MAISON MOËT & CHANDON, ÉPERNAY FRANCE

Elegance is an attitude

"It's time to give a little bit of your time to others."

*AA*

Andre Agassi

LONGINES®

Longines supports the Andre Agassi Foundation



LONGINES®

OFFICIAL PARTNER

The Longines Master Collection

www.longines.com - SAC: (11) 3035-1010