

T

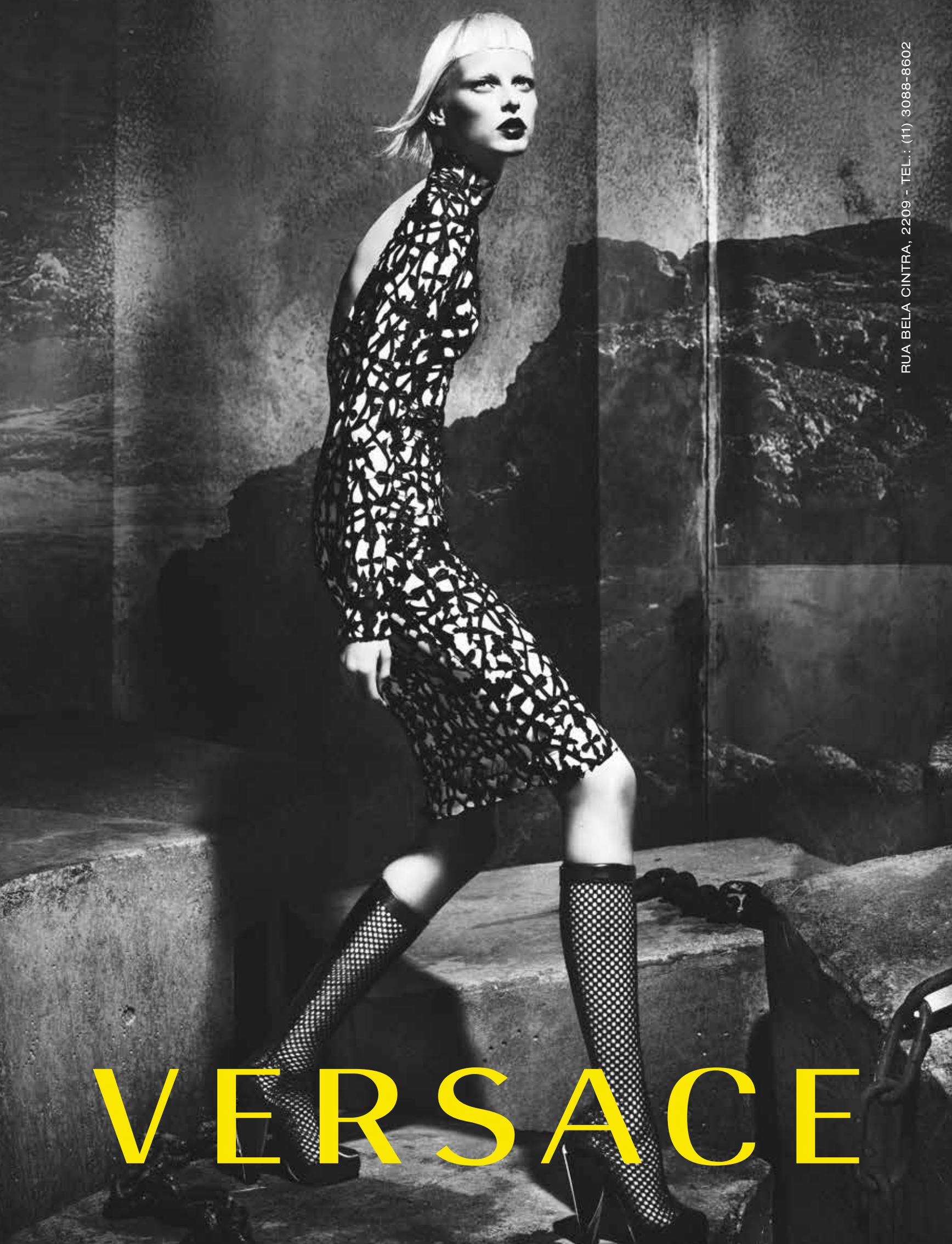
Nº3

MAGAZINE

GUGA
OESP
CLAUDIA CARDINALE
AROLA VINTETRES

A revista da Tivoli Hotels & Resorts no Brasil
Nº3 | 2013





VERSACE



Tivoli Ecoresidences. Sua casa em Praia do Forte com um resort 5 estrelas à sua disposição.

A menos de uma hora de Salvador, na Bahia, encontra-se uma das praias mais lindas do litoral brasileiro. Natureza exuberante, sol o ano inteiro, temperatura agradável e 12 quilômetros de praia emoldurada por coqueirais sem fim. Esse é o cenário perfeito para você viver cercado pelas belezas naturais da Praia do Forte e a comodidade de um condomínio exclusivo, com toda a infraestrutura e serviços do hotel 5 estrelas Tivoli Ecoresort Praia do Forte. Agende uma visita e venha para ficar.

› Casas com 3 suítes › Condomínio de alto luxo › 150 mil m² de área total › **Entrega imediata**

TIVOLI
ECORESIDENCES

PRAIA DO FORTE
BAHIA-BRASIL

Melhor que passar as férias
no Paraíso, é morar nele.



www.tivoliecoresidenciaspraiadoforte.com
71 3676.4000 | 71 3646.4090

VENDAS:



PROPRIEDADE DE:





COME AND DISCOVER RIO
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.

RIO EXCLUSIVE

22° 57' 6.26" S • 43° 12' 37.66" W



LUXURY VACATION RENTALS & REAL ESTATE

www.rioexclusive.com

information@rioexclusive.com

(+55) 21 2137 9786 • (+55) 21 9350 5168



EDITORIAL



A

terceira edição da T/Magazine traz com destaque o maior tenista da história brasileira, Gustavo Kuerten (Guga). Um conto emocionante que envolve talento, esporte, garra, determinação, além de muita elegância e estilo. A revista também apresenta dicas de moda, consumo, turismo, arte e cultura, incluindo entrevistas com personalidades encantadoras.

Lacoste, Ermenegildo Zegna, John John e Roberto Cavalli são apenas algumas das surpresas que preparamos para você. Um exclusivo editorial de moda - Clássico e Chic fotografado no Tivoli São Paulo - Mofarrej, referência em sofisticação e requinte, também compõe as páginas dessa publicação.

A T/Magazine #3 reforça e fortalece, ainda mais, a revista como um produto especial que traduz, através das suas reportagens e conteúdo, todo o luxo e lifestyle da Tivoli Hotels & Resorts. Descubra nosso universo de serviços exclusivos e experiências.

Seja muito bem-vindo.

Alexandre Solleiro
CEO | Tivoli Hotels & Resorts

The third edition of T/Magazine highlights Gustavo Kuerten (Guga), the best tennis player in Brazilian history. An emotional story which involves talent, sports, enthusiasm, determination as well as elegance and style. The magazine also presents tips on fashion, shopping, tourism, art and culture, including interviews with charming personalities.

Lacoste, Ermenegildo Zegna, John John and Roberto Cavalli are just a few of the surprises we have prepared for you. An exclusive fashion editorial - Classic and Chic, photographed at Tivoli São Paulo - Mofarrej, a reference in sophistication and refinement, is also a part of this publication.

T/Magazine #3 reinforces and strengthens the magazine even more, as a special product which translates, by means of its features and context, all the luxury and lifestyle of the Tivoli Hotels & Resorts. Discover our universe of exclusive services and experiences.

We welcome you.

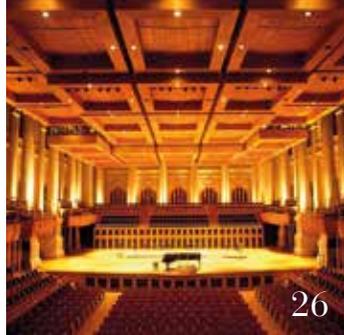


roberto cavalli



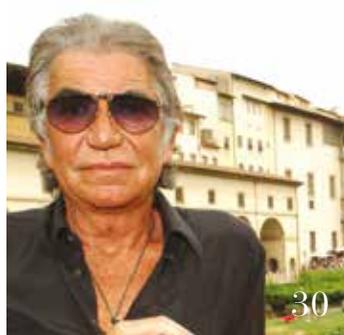
18

CULTIVOLI
Cultural Agenda



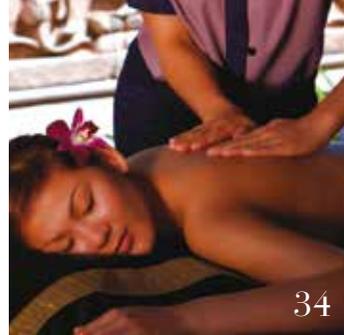
26

OSESP
São Paulo Symphony
Orchestra



30

ROBERTO CAVALLI
The King of Sexy



34

BEM-ESTAR
Elements Spa

SUMÁRIO

Contents

T MAGAZINE

Nº 3



48

JOÃO FOLTRAN
Success History



52

CAPA
Gustavo Kuerten



58

CLAUDIA CARDINALE
Authentic and genuine
talent



64

GASTRONOMIA
Adega/Wine cellar
Arola Vintetres



68

TIVOLI LISBOA
Land of the seven hills



74

SOCIAL
Make-A-Wish



DUDALINA

Camisas para mulheres que decidem

WHAT'S NEW

T

São Paulo

100.001 noites *100.001 nights*

A Dom Pérignon trouxe para o Brasil uma seleção de safras raras do champagne CEnothèque e, em parceria com o hotel Tivoli São Paulo - Mofarrej, desenvolveu um projeto exclusivo: uma noite especial em um dos pontos mais altos de São Paulo. A experiência inclui uma diária na suíte presidencial do Tivoli São Paulo - Mofarrej, maior suíte da América Latina (750m²), jantar com menu exclusivo elaborado pelo Chef do Arola Vintetres, o espanhol Fernando Coradazzi, e safras raras do champanhe Dom Pérignon CEnothèque de 1969, 1971, 1996 e Dom Pérignon Rosé CEnothèque 1990 - sendo as garrafas desta última safra as únicas disponíveis no país. Além da experiência enogastronômica, o cliente terá direito a serviço de helicóptero, SPA Day, DJ e uma infinidade de gifts. Dom Pérignon CEnothèque oferece uma nova maneira de experimentar Dom Pérignon. Seu estilo atinge um nível mais elevado, tornando possível desfrutar a singularidade de Dom Pérignon a partir de uma nova perspectiva.

A Suíte Presidencial Mofarrej oferece uma vista 360° da cidade de São Paulo e é composta por três suítes, área de living, sala de jantar, cozinha equipada e um quarto de apoio, além de uma sala Dom Pérignon exclusiva para degustações. Também estão inclusos serviço personalizado de mordomo 24 horas, além de outras comodidades, como: enxovais Trussardi 200 fios, amenities Tivoli, serviço de turndown, T/Drink servido diariamente, serviço de engraxate, jornal diário, Havaianas, entre outros.



Dom Pérignon has brought to Brazil a selection from rare crops of the CEnothèque champagne and in partnership with Tivoli Hotels & Resorts, developed an exclusive project: a special night at one of the highest spots in São Paulo. The experience includes a night in the presidential suite of the Tivoli São Paulo - Mofarrej, the biggest one in Latin America (750m²), a dinner with an exclusive menu elaborated by the Arola Vintetres's Spanish chef, Fernando Coradazzi, and rare crops of the Dom Pérignon CEnothèque from 1969, 1971 and 1996 and Dom Pérignon Rosé CEnothèque 1990 - the bottles from this last crop being the only ones available in the country. Apart from the eno-gastronomic experience, the client will have a right to helicopter service, SPA Day, DJ and many others gifts. Dom Pérignon CEnothèque offers a new way of experiencing Dom Pérignon. Its style reaches a higher level making it possible to enjoy Dom Pérignon's singularity from a new perspective.

The Presidential Mofarrej Suite has a 360° view of the city of São Paulo and is composed of three suites, living area, dining room, fully equipped kitchen, a support room as well as the exclusive Dom Pérignon room for tastings. Also included are personalized 24 hours butler service, and other conveniences such as: Trussardi linens with 200 threads, Tivoli amenities, turndown service, T/Drink served daily, shoe shine service, daily newspaper, Havaianas, among others.

www.tivolihotels.com



O artista plástico paulista Israel Macedo apresentou uma série inédita de obras no hotel Tivoli São Paulo – Mofarrej. No projeto “Sob Olhares”, Israel exibiu três cactos em alumínio e quatro em bronze, esculpido com olhos. Segundo a definição do artista, trata-se de uma “prosopopeia”. A série deriva da peça “Monalisa”, cuja inspiração surgiu em 2011, durante uma viagem à República de Malta. Em meio ao clima quente e seco daquele país, o artista se deparou com uma espécie da planta de grande porte, palmada com espinhos. Porém, o que chamou sua atenção foi a sensação de monitoramento que os frutos do cacto despertavam nele, como a de estar diante de câmeras de segurança ou da obra-prima de Leonardo Da Vinci. Depois das maçãs com feições humanas, Israel Macedo se apropria de novo objeto porta-voz, agora para transmitir mensagens de persistência e sobrevivência. Sem perder o lúdico dos trabalhos anteriores, as novas esculturas também avançam na relação com o público, transformando o espectador em participante de um jogo de voyeurismo.

Sob Olhares - Israel Macedo

(Under the Looks) - Israel Macedo

Israel Macedo, a São Paulo born artist, presented an exclusive series of works at Tivoli São Paulo - Mofarrej. With the “Sob Olhares” project, Israel exhibited three cacti in white aluminum and four in bronze, sculpted with eyes. According to his definition, it is a “prosopopeia”. The series displayed at the hotel, derives from the play “Monalisa”, and inspiration came from a trip taken to the Republic of Malta in 2011. In the region’s desert climate, Israel came upon a big species of plant covered in spines, but what caught his attention was the feeling of being monitored that the fruits of the cactus aroused in him, much like being in front of security cameras or of Leonardo Da Vinci’s masterpiece. After the apples with human features, Israel has taken possession of a new spokesperson object, this time to transmit messages of persistence and survival. Without losing the playful aspect of his earlier works, the new sculptures also became closer in relation to the public, transforming the spectator in to a participant of a voyeurism game.

www.galeriaf.com.br

AFTER 6, Happy Hour

O mais novo Happy Hour Double Drink da cidade e o endereço - o Narã Bar & Lounge, localizado no hotel Tivoli São Paulo - Mofarrej. O menu especial, em homenagem ao Brasil e sua língua mãe, foi inspirado com nomes em tupi-guarani. Pataxó, que em tupi significa “Tribo indígena do sul da Bahia” e Amanará “Dia Chuvoso” são algumas das sugestões de caipirinhas e caipiroskas. O After 6, além de oferecer todas as bebidas em dobro pelo valor de uma, conta com música ao vivo e acesso a área da belíssima piscina laranja “Nará” do hotel. Vivencie o melhor e mais completo happy hour de São Paulo.

Segunda a sexta-feira a partir das 18:30h.
Double Drink: das 18:30h às 20:00h, válido para caipirinhas, drinks e cervejas

The newest Happy Hour Double Drink in the city, its address – the Narã Bar & Lounge, located at the hotel Tivoli São Paulo - Mofarrej. The special menu, a tribute to Brazil and its mother tongue, was inspired with names in tupi-guarani. Pataxó, which in tupi means “Indigenous tribe of the south of Bahia” and Amanará “Rainy Day”, are a few suggestions for caipirinhas and caipiroskas. Besides offering drinks in double for the price of one, After 6 has live music and access to the hotel’s beautiful orange pool “Nará”. Experience the best and most complete happy hour in São Paulo.

Monday to Friday starting at 6:30 p.m.
Double Drink: from 6:30 p.m. to 8:00 p.m., valid for caipirinhas, drinks and beers

www.tivolihotels.com



T

Praia do Forte

Tivoli Ecoresidences Praia do Forte



O Tivoli Ecoresidences Praia do Forte, condomínio empreendido pelo grupo Tivoli Hotels & Resorts, está pronto para entrega. Com 42 casas, totalmente integradas ao Tivoli Ecoresort Praia do Forte e localizadas em um setor da Área de Proteção Ambiental (APA), o condomínio é um oásis para quem procura por um refúgio em meio à natureza exuberante da Bahia. O projeto arquitetônico, assinado pelo escritório Bernardes & Jacobsen, exalta o novo luxo – *keep it simple* – e tem proposta inovadora e sustentável, já que a área social e piscina ficam no piso superior e os quartos, no inferior. Assim, a ventilação local é aproveitada, e proporciona uma vista panorâmica de todo o complexo. Fernando Chacel, em um de seus últimos projetos, foi o responsável pelo paisagismo do local. Um outro grande diferencial do condomínio é a possibilidade de os moradores usufruírem

toda infraestrutura de bem-estar e lazer do Tivoli Ecoresort Praia do Forte, considerado um dos melhores resorts do Brasil. São oito piscinas, três restaurantes, quatro bares, Spa, quadras de tênis, futebol e muito mais.

The Tivoli Ecoresidences Praia do Forte, a development undertaken by the Tivoli Hotels & Resorts Group is ready for use. With 42 houses, totally integrated with the Tivoli Ecoresort Praia do Forte, and located in a protected region - Environmental Protection Area (APA), the development is an oasis for those looking for an escape in the middle of the exuberant nature of Bahia. The architectural project, signed by the Bernardes & Jacobsen office, promotes the new luxury - keep it simple - with an innovative and sustainable proposal, given that the social area and the swimming pool are on the top

floor and the rooms on the bottom floor. In this way, the local air circulation is very well distributed, and allows a panoramic view of the entire complex. In one of his last projects, Fernando Chacel was responsible for the local landscaping. Another differential characteristic, is that homeowners can enjoy the entire infrastructure of Tivoli Ecoresort Praia do Forte's leisure, considered one of the best resorts in Brazil. There are eight swimming pools, three restaurants, four bars, Spa, tennis and football courts, and much more.

www.tivoliecoresidencespraiaoforte.com





Moët Ice Bar

O Moët Ice Bar garante a animação dos dias quentes, onde os hóspedes podem degustar o champagne Moët Ice Impérial. O bar, único no nordeste, também foi inaugurado durante o Tivoli Summer Season.

Lançada ano passado na Europa, sucesso absoluto, a bebida foi concebida para ser tomada com gelo e em locais que ofereçam o clima certo, como o Tivoli Ecoresort Praia do Forte. À beira da praia ou da piscina, um brinde à chegada do verão.

The Moët Ice Bar guarantees a good time on hotter days, when hotel guests can have a taste of the Moët Ice Imperial champagne. Unique in the northeast, the bar was also inaugurated during the Tivoli Summer Season party.

Launched last year in Europe, an absolute success, the drink was especially created to be enjoyed over ice as well as in places which offer the perfect climate such as, the Tivoli Ecoresort Praia do Forte. By the ocean or by the pool, a toast to the arrival of summer.

www.tivolihotels.com



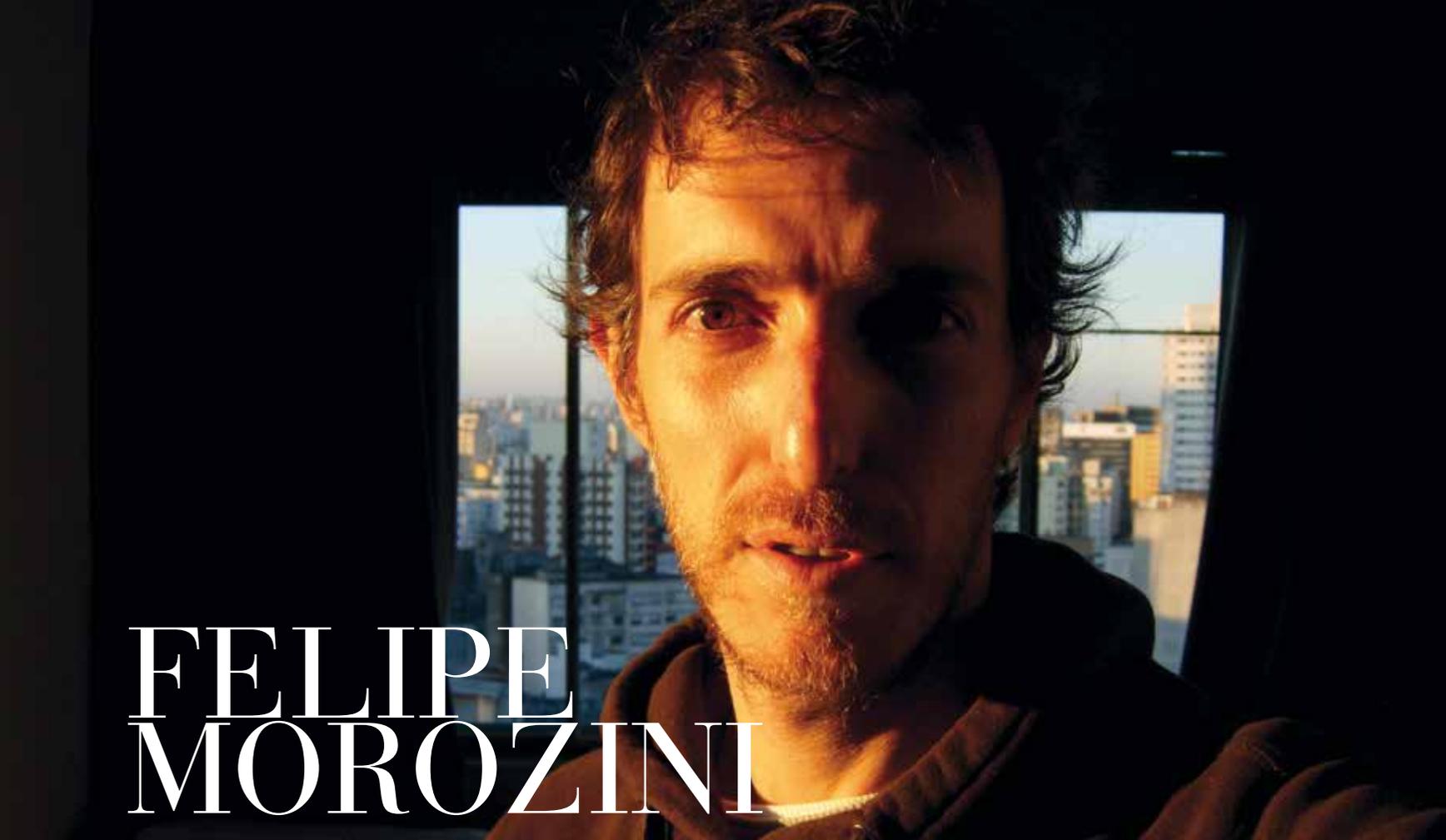
Dendê Bar

O Tivoli Ecoresort Praia do Forte deu boas vindas ao verão 2012/2013 e aproveitou para anunciar as novidades. O Dendê Bar, após uma reestruturação, foi reinaugurado durante o coquetel da festa Tivoli Summer Season, que comemorou os 27 anos de operações do hotel. A ampliação não foi só na infraestrutura do local. O cardápio esta ainda mais saboroso, contando com pratos tipicamente baianos, cozinha internacional e claro, receitas que são sucesso entre a criançada. O suco Cinderella é a escolha certa para espantar o calor e se refrescar.

The Tivoli Ecoresort Praia do Forte welcomed the 2012/2013 summer taking the opportunity to announce its news. After some restructuring, the Dendê Bar was reopened during the Tivoli Summer Season party, which commemorated the hotel's 27 years of operation. The addition made was not only in the bar's infrastructure. The menu is even tastier, with typical dishes from Bahia, international cuisine and of course, recipes that are a success among children. The Cinderella juice is the perfect choice to refresh from the heat.

www.tivolihotels.com



A close-up portrait of Felipe Morozini, a man with dark, wavy hair and a light beard, looking directly at the camera. He is wearing a dark jacket. The background is a blurred cityscape seen through a window, with buildings and a clear sky. The lighting is warm, highlighting his face.

FELIPE MOROZINI

CONSAGRADO PELO SEU SUCESSO FOTOGRAFANDO O COTIDIANO PAULISTANO, O ARTISTA PLÁSTICO FELIPE MOROZINI DESENVOLVE PROJETO FOTOGRÁFICO PARA A TIVOLI HOTELS & RESORTS

Felipe, que há dez anos deixou a carreira de advogado pela companhia de uma máquina fotográfica, é um paulistano apaixonado pela sua cidade e viciado na beleza do cenário urbano. Não parou mais de clicar e logo sua inspiração o levou para o design de objetos, instalações especiais e projeto cenográficos.

Vem colecionando prêmios e suas fotos e objetos estão a venda em pelo menos 4 países. Também foi coordenador criativo do Instituto Europeo di Design, ministra palestras sobre urbanismo, processo criativo e intervenção urbana pelo País e escreve para uma respeitada revista sobre decoração sustentável.

Um dos seus mais famosos trabalhos chama-se “Last Floor Project”, onde retrata imagens sempre do mesmo ponto de vista, o último andar de um edifício na Avenida São João, famosa avenida do centro da capital paulistana. Ele é representado pela galeria ZIPPER, uma das mais conceituadas no Brasil, e também acabou de ser escolhido para criar uma linha de objetos para a primeira loja do Metrô de São Paulo.

A Tivoli Hotels & Resorts convidou Felipe Morozini para elaborar um projeto fotográfico que mostrasse o registro em Polaroid dos hotéis Tivoli no Brasil e em Portugal. O resultado foi surpreendente. As fotos serão usadas em diversos projetos fotográficos em 2013, como calendários e exposições que circularão por hotéis da rede. Confira as fotos.

KNOWN FOR HIS SUCCESS IN PHOTOGRAPHING SÃO PAULO’S EVERYDAY LIFE, THE ARTIST FELIPE MOROZINI DEVELOPED A PHOTOGRAPHIC PROJECT TO TIVOLI HOTELS & RESORTS

After practicing ten years as a lawyer, Felipe left it all behind to start working with a camera. He is a São Paulo local in love with his hometown and addicted to the beauty of urban scenery. He never stopped photographing and soon his inspiration led him to design objects, special installations and scenographic projects.

Collecting many awards, his photographs and objects are sold in at least 4 countries. He worked as creative coordinator at the Instituto Europeo di Design, ministers lectures on urbanism, creative process and urban intervention around the country and writes for a respected magazine on sustainable decoration.

One of his most famous works is called “LastFloor Project”, where he portrays images always from the same point of view, the last floor of a building located on the Avenida São João, a famous avenue in the center of the capital of São Paulo. He is represented by the ZIPPER gallery, one of the most conceptualized in Brazil, and was recently chosen to create a line of objects for the first store of the São Paulo subway.

Tivoli Hotels & Resorts invited Felipe Morozini to elaborate a photographic project exhibiting in Polaroid, the Tivoli hotels in Brazil and in Portugal. The result was amazing. The photographs will be used in many photographic projects in 2013, such as calendars and exhibitions which will be shown in all of the group’s hotels. Take a look at the photos.



T

São Paulo

Thriller Live Brasil Tour



Pela primeira vez na América Latina, o musical baseado na vida e carreira do cantor internacionalmente conhecido Michael Jackson, "Thriller Live Brasil Tour", estreia no dia 9 de maio de 2013, no Credicard Hall, zona Sul de São Paulo – mas antes passará pelo Rio de Janeiro. "Thriller Live" traz a estrutura original da montagem inglesa, onde está em cartaz desde 2007, com uma produção que conta com toneladas de equipamentos de som, iluminação, cenários, figurinos e efeitos especiais. O espetáculo criado por Adrian Grant leva aos palcos várias fases de sucesso da carreira de Michael Jackson, utilizando performances vocais, efeitos visuais e coreografias marcantes. O elenco vai incluir uma criança brasileira, selecionada em audição especial, que viverá o astro pop quando criança.

For the first time in Latin America, a musical based on the life and career of the internationally known singer - Michael Jackson, named "Thriller Live Brasil Tour", will have its debut on May 9th, 2013 at the Credicard Hall in the southern district of São Paulo – after having passed by Rio de Janeiro. "Thriller Live" comes with the structure of its original British montage, currently playing since 2007, with a production that includes tons of sound and light equipment, scenery, costumes and special effects. The show, created by Adrian Grant, takes to stage many successful phases in Michael Jackson's career, with vocal performances, visual effects and remarkable choreographies. The cast will include a Brazilian child, selected in a special audition, to live the pop star as a young boy.

www.ticketsforfun.com.br

Lollapalooza 2013

A segunda versão do Lollapalooza paulistana acontecerá nos dias 29, 30 e 31 de março de 2013, no Jockey Club. Entre as atrações principais do evento naturalmente estadunidense, estarão o aclamado grupo de Eddie Vedder, Pearl Jam, com os hits "Black", "Jeremy", "Even Flow" e "Alive"; a consagrada banda de rock alternativo The Killers; Queens of the Stone Age; e Black Keys. A previsão da organização é de 70 mil pessoas por dia, e o Lolla Pass – ingresso válido para os três dias do evento – custará R\$ 900, com direito a meia-entrada para estudante. Depois de 20 anos de edições bem-sucedidas nos Estados Unidos, o evento idealizado e produzido por Perry Farrell, líder do Jane's Addiction, ganhou sua primeira versão em São Paulo em abril de 2012. No line-up também estão Planet Hemp e Gui Boratto.

The second version of the São Paulo Lollapalooza will take place at the Jockey Club on March 29, 30 and 31, 2013. Amongst the originally American event's main attractions, will be Eddie Vedder's acclaimed band, Pearl Jam, with hits such as "Black", "Jeremy" and "Alive", the long-standing alternative rock band The Killers, Queens of the Stone Age, and Black Keys. The organization's forecast is of 70 thousand people per day, and the Lolla Pass - a valid ticket for the three days of the event - will cost R\$900, with 50% student discount. After 20 years of successful editions in the United States, it was idealized and produced by Perry Farrell, leader of Jane's Addiction, having its first edition in São Paulo in April 2012. Other attractions will be Planet Hemp and Gui Boratto.

www.showcard.com.br



Prêmio MASP Mercedes-Benz de Artes Visuais

MASP Mercedes-Benz Visual Arts Prize

Com o objetivo de incentivar a arte no País, criar condições para o reconhecimento de artistas já estabelecidos e estimular novos talentos, o MASP – Museu da Arte Moderna de São Paulo - criou este prêmio com patrocínio da Mercedes-Benz e apoio da Lei Federal de Incentivo à Cultura que, além do dinheiro, também traz esses artistas para a programação e acervo do museu. O valor concedido à categoria principal é o mais alto já pago a um único artista no Brasil na área. A artista brasileira de origem italiana, Anna Maria Maiolino, foi premiada, assim como Paulo Nazareth, que ganhou como Talento Emergente, ambos por unanimidade, e receberam, como estímulo, R\$ 200 mil e R\$ 70 mil, respectivamente. Além disso, o MASP realizou uma exposição com obras dos dois artistas agraciados em novembro de 2012, que, devido ao sucesso, estará de volta no dia 20 de dezembro de 2012 com encerramento previsto para o dia 10 de março de 2013.



Aiming to encourage art in Brazil and creating conditions for the recognition of already established artists as well as stimulating new talents, MASP – São Paulo Museum of Modern Art, created this prize with the sponsorship of Mercedes-Benz and the support of the Federal Law for Cultural Incentive which, in addition to money, also brings artists to the museum's program and collection. The amount granted for the main category is the highest paid to an artist in Brazil in this area. The Brazilian artist of Italian origin, Anna Maria Maiolino, was awarded, as was Paulo Nazareth. He won as Emerging Talent, both chosen unanimously, received as motivation, R\$200 thousand and R\$70 thousand, respectively. MASP also organized an exhibition with the two rewarded artist's work in November, 2012 which, due to its success, will be back on December 20th, 2012 with predicted closing on March 10th, 2013.

www.masp.art.br

Concerto de Abertura da Temporada 2013 da OSESP

OSESP Opening Concert for the 2013 Season

Vai acontecer, na quinta-feira, dia 28 de fevereiro de 2013, às 21 horas, o Concerto de Abertura da Temporada 2013 da Orquestra Sinfônica de São Paulo, na Sala São Paulo. Como regente, se apresentará a diretora musical aclamada internacionalmente pela criatividade de seus programas e pela interpretação inovadora de repertório, Marin Alsop, e no piano estará o francês Jean-Yves Thibaudet. Na programação, aparecem "Till Eulenspiegels Lustige Streiche", Op. 28, de Richard Strauss; "Concerto Para Piano em Sol Maior", de Maurice Ravel; "O Iluminado – Concerto Para Piano", de Guillaume Connesson; e por fim, "Assim Falou Zaratustra", Op. 30, também de Richard Strauss. Como sempre, a Osep vai inaugurar a temporada de 2013 com muita elegância e esbanjando cultura.

On Thursday, February 28th, 2013, at 09:00 p.m., the Opening Concert for the 2013 Season of the São Paulo Symphony Orchestra - OSESP will take place in the Sala São Paulo. The regent and internationally acclaimed musical director, Marin Alsop, known for the creativity of her programs and for her innovative repertoire interpretation, will perform accompanied by Jean-Yves Thibaudet from France, on the piano. The program will include "Till Eulenspiegels Lustige Streiche", Op. 28, by Richard Strauss, "Concerto for Piano in G Major", by Maurice Ravel, "The Shining - Concerto For Piano", by Guillaume Connesson, and last but not least "Thus Spoke Zarathustra", Op. 30, by Richard Strauss. As usual, OSESP will inaugurate the 2013 season with lavish culture and elegance.

www.osesp.art.br



Circuitos Cruzados Pompidou encontra o MAM

Crossed Circuits Pompidou meets MAM

Com crítica e curadoria independente de Paula Alzugaray, e com direção – da coleção de novas mídias do Centre Pompidou – de Christine Van Assche, a exposição promove o cruzamento entre duas importantes coleções. Da coleção de novas mídias do Centre Pompidou, cinco obras realizadas em circuitos fechados, de artistas como Dan Graham e Bruce Nauman, nunca mostradas no Brasil, foram colocadas com algumas obras contemporâneas brasileiras da coleção do Museu de Arte Moderna de São Paulo. Com um novo formato de apresentação de coleções, a exposição é estruturada a partir de cruzamentos de pontos de vista. O objetivo é investigar os limites e as fronteiras entre as duas coleções, promovendo cruzamentos que não lidam com questões de cronologia ou de mídia, mas com os conceitos que estas obras produzem no mundo contemporâneo global. A exposição "Circuitos Cruzados" chega ao MAM no dia 22 de janeiro, com encerramento no dia 31 de março de 2013.

With independent critique and curatorship by Paula Alzugaray, and with direction from the collection of new medias of the Centre Pompidou by Christine Van Assche, the exhibition promotes the crossing between two important collections. From the collection of new medias of the Centre Pompidou, five pieces, carried out in closed circuits by artists such as Dan Graham and Bruce Nauman and never shown in Brazil, were placed together with Brazilian contemporary pieces from the São Paulo Museum of Modern Art. With a new format of collection presentations, the exhibition is structured starting from the crossing of points of view. The objective is to investigate the limits and boundaries between the two collections, promoting crossings which don't deal with issues of chronology or media, but with the concepts that these pieces produce in the global, contemporary world. The "Crossing Circuits" exhibition will arrive at MAM on January 22nd, closing on March 31st, 2013.

www.mam.org.br

T Bahia

Carnaval de Salvador 2013 2013 Carnival in Salvador



O carnaval é um feriado tradicional brasileiro. As escolas de samba passam o ano se preparando para se apresentar para os jurados. Já os adeptos do samba e alguns turistas gostam de pular o famoso “carnaval de rua”, fantasiados ou não, andando atrás de trio elétrico. Em Salvador, isso é muito comum. Por iniciativa dos órgãos de turismo do Estado da Bahia (Bahiatursa) e da Cidade de Salvador (Emtursa), todos os anos os turistas e moradores de Salvador têm à sua disposição dois circuitos principais por onde os trios elétricos e seus blocos passam – como se fossem duas micaretas, em dois locais diferentes da cidade. Banda Eva, Daniela Mercury, Jammil, Ivete Sangalo e Cláudia Leitte são alguns nomes que agitam o carnaval de rua de Salvador. Não deixe de garantir o seu Abadá. Em 2013, o carnaval cairá na terça-feira, dia 12 de fevereiro, o que significa que os foliões de plantão poderão curtir a partir do dia nove do mesmo mês.

Carnival is a traditional Brazilian holiday. The samba schools spend the entire year preparing to perform for the judges, although some samba lovers and tourists enjoy taking part in the famous “street carnival”, wearing costumes or not, following the “trio elétrico” (electric float). In Salvador this is very common. With initiative from the state of Bahia’s tourism departments (Bahiatursa) and from the city of Salvador (Emtursa), every year tourists and Salvador locals have at their disposal two main circuits where the electric floats and its blocos (groups) pass by – as if there were two micaretas (street carnivals) in two different cities. Eva Band, Daniela Mercury, Jammil, Ivete Sangalo and Cláudia Leite are just a few of the artists entertaining the street carnivals in Salvador. In 2013, Carnival will be on February 12th, which means that early paraders will be able to begin enjoying it on February 9th.

www.festaseabadas.com.br

Temporada Verão Cênico 2013 2013 Scenic Summer Season

Foram selecionados 38 espetáculos para compor a programação de mais de 100 sessões a serem realizadas no mês de janeiro em Salvador e em outras 13 cidades da Bahia. A segunda edição do Verão Cênico abrangerá todos os seis macroterritórios da Bahia e contará com 16 teatros participantes. A FUNCEB - Fundação Cultural da Bahia - consolidou parceria com espaços culturais do Estado, tanto públicos quanto privados, e conta com o apoio de outras unidades da SecultBA: a Superintendência de Desenvolvimento Territorial da Cultura (Sudecult), através da Diretoria de Espaços Culturais (DEC), e o Centro de Culturas Populares e Identitárias (CCPI) para este projeto. Os espetáculos ocorrerão em diferentes locais e datas ao longo do mês de janeiro de 2013.

This year, 38 performances were selected, to compose the programming of more than 100 sessions to be held in the month of January in Salvador and in 13 other cities in Bahia. The second edition of the Scenic Summer will include all six macro-regions in Bahia and 16 participant theaters. For this project, a partnership was established between FUNCEB- Bahia Cultural Foundation, and private as well as public culture centers in Bahia, with the support from other SecultBA units: the Superintendency for Territorial Culture Development (Sudecult), the Culture Centers Director (DEC), and the Center for Popular Culture and Identity (CCPI). The performances will take place on different dates and locations during the month of January 2013.

www.funceb.ba.gov.br

Escritas em Trânsito Writing in Transit

Entre os meses de novembro de 2012 e março de 2013, renomados autores de todo o Brasil vão a Salvador para interagir com o projeto “Escritas em Trânsito”. Realizada pela FUNCEB, a iniciativa promove nove oficinas gratuitas de escrita literária, para estimular os escritores baianos – assim como os interessados em desenvolver ou qualificar seus trabalhos nesta linguagem. Cada turma tem 20 pessoas, totalizando um público de 180 alunos. As inscrições podem ser feitas pelo site da Fundação até dois dias antes do início das aulas de cada oficina ou até a ocupação completa das vagas. O tema das oficinas exploram a poesia, conto e crônica, trazendo conteúdos com novas propostas para os processos criativos dos participantes. Fabiano Calixto, Luiz Bras, Ricardo Aleixo, Fabricio Corsaletti, Carlito Azevedo, Angélica Freitas, Marcelino Freire, Veronica Stigger e Ricardo Chacal são os nomes responsáveis por comandar as aulas.

Between the months of November, 2012 and March, 2013, renowned authors from all over Brazil will be in Salvador to interact with the “Writing in Transit” project. Organized by FUNCEB, the initiative promotes nine free literary writing workshops, in order to stimulate writers in Bahia – as well as those interested in developing or qualifying their work in this language. Each group is composed of 20 people, totalizing a public of 180 students. Registrations are through the Foundation’s website, up to two days before each workshop classes begin or until all spaces are occupied. The workshop’s themes explore poetry, prose and chronicle, bringing contents with new proposals for the creative processes of its participants. Fabiano Calixto, Luiz Bras, Ricardo Aleixo, Fabricio Corsaletti, Carlito Azevedo, Angélica Freitas, Marcelino Freire, Veronica Stigger and Ricardo Chacal will be in charge of the workshops.

www.funceb.ba.gov.br



Exposição Max, Panóptica 1973-2011

Max Exhibition, Panoptic 1973-2011

2011



A exposição “Max, Panóptica 1973-2011” estreou em novembro de 2012 no Instituto Cervantes Salvador, mas estará em cartaz até o dia 26 de janeiro de 2013, de segunda a sexta, das 9h às 18h. A capital baiana recebe mais de 160 obras do quadrinista e ilustrador espanhol Francesc Capdevila, o Max – um dos principais quadrinistas de sua geração. O artista surgiu no circuito underground espanhol em 1973 e também tem contribuído muito para a modernização da linguagem das histórias em quadrinhos. Além disso, em 1979 esteve à frente da lendária revista El Vibora, que trazia uma nova estética para os quadrinhos. Os amantes desta arte poderão apreciar as ilustrações de Max gratuitamente, pois a entrada é franca.

The Max, Panoptic 1973-2011 Exhibition made its debut in November 2012 at the Cervantes Institute in Salvador, but will remain open until January 26th, 2013, Monday thru Friday, from 8:00 a.m. to 6:00 p.m. The capital of Bahia will exhibit over 160 works by the Spanish illustrator and cartoonist, Francesc Caddevila, also known as Max - one of the main cartoonists of his generation. He entered the Spanish underground circuit in 1973 and has also made a large contribution, modernizing the language of comics. In 1979, he was in command of the legendary magazine El Vibora, which introduced a new esthetic for comics. Lovers of this art will be able to appreciate Max's illustrations for free, as there is no charge of entry for the exhibition.

www.salvador.cervantes.es

Festival de Verão 2013

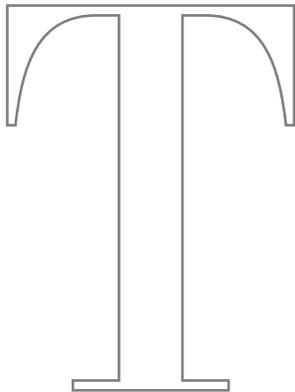
2013 Summer Festival

Ivete Sangalo, O Rappa, Timbalada, Jorge & Mateus, Sorriso Maroto e Eva são as primeiras atrações confirmadas para o Palco 15 Verões do Festival de Verão Salvador 2013. Em sua 15ª edição, o evento, que acontece entre os dias 16 e 19 de janeiro no Parque de Exposições da Capital baiana, está preparando uma grande e inesquecível festa em comemoração aos 15 verões do Festival. O Rappa, que está em sua 9ª edição, será o primeiro a se apresentar. Depois de 15 anos sem subir no palco principal do evento, a Timbalada retorna com a energia timbaleiro do público - a banda é a atração no último dia. Já Ivete Sangalo se consagra como a única artista que participou de todas as edições do Festival. Além dessas novidades, os organizadores do evento destacaram as ações inovadoras dessa edição, comemorando o sucesso de público e redução de ocorrências policiais, graças à criação do Centro Integrado de Comando e Controle, e uso de novas tecnologias.

Ivete Sangalo, O Rappa, Timbalada, Jorge & Mateus, Sorriso Maroto and Eva are the first confirmed attractions of the 15 Summers Stage during the 2013 Salvador Summer Festival. In its 15th edition the event, which takes place between the 16th-19th of January at the Exhibitions Park in the capital of Bahia, is preparing a huge and unforgettable party in celebration of the Festival's 15 Summers. In its 9th edition, O Rappa will be the first to perform. After 15 years away from the event's main stage, Timbalada returns with the public's kettledrum energy – the band will be performing in the last day of the Festival. Ivete Sangalo is the only artist to have participated in all of the Festival's editions. With new attractions, the event's organizers highlight this edition's innovative actions, celebrating its public success and the drop in police occurrences, largely due to the creation of the Integrated Center for Command and Control and the use of new technologies.

www.festivaldeverao.com.br





Christian Louboutin abre sua terceira e maior loja no Brasil

A marca dos famosos sapatos de solado vermelho celebrou em novembro de 2012 a abertura da sua terceira e maior flagship store no país. A loja, que traz uma novidade - um lounge exclusivo para homens - escolheu o Shopping JK Iguatemi, o mais novo point do luxo de São Paulo, para hospedar exclusivos 100 metros quadrados de espaço total.

Como não poderia ser diferente o design e a decoração estão impecáveis, assinados pelo arquiteto nova-iorquino Eric Clough. A elegante fachada com escamas de peixe avisa que o interior vai surpreender. O lounge masculino apresenta paredes de couro produzidas na Índia, algumas revestidas com diamantes e outras com papéis de parede texturizados.

E como de hábito, as mulheres não são menos mimadas. As elegantes bolsas, clutches e sapatos, incluindo os da nova coleção Primavera-Verão 2013, estão dispostas em um painel

com várias peças de madeira Imbuia esculpidas com milhares de tipos de desenhos, além de outros detalhes que remetem a primeira loja da marca em Paris. Uma visita obrigatória.

Shopping JK Iguatemi - Piso Térreo
T: (+5511) 3032 0233
www.christianlouboutin.com

Christian Louboutin opens its third and largest store in the country

The famous red soles shoes brand, celebrated in November 2012 the opening of its third and largest flagship store in the country. The store opens with a novelty – an exclusive men's lounge – choosing the JK Iguatemi Shopping, the newest luxury spot in São Paulo, to accommodate its exclusive, total space of 100 square meters.

As expected, the design and décor are impeccable, signed by New York architect, Eric Clough. The elegant, fish scales façade prepares you to be further surprised with its interior. The men's lounge has leather walls produced in India and some covered with diamonds, others covered with textured wallpaper.

Women will not be spoiled any less, as is customary with the brand. The elegant bags, clutches and shoes, including ones from the new 2013 Spring-Summer collection, are displayed on a panel with many pieces of walnut wood, sculpted with thousands of different types of drawings, along with other details which send us back to the brand's first store in Paris.

An essential visit.



Bykes clássicas e chiques

Para quem já pode ou está considerando a bicicleta como meio de transporte e também preza pelo estilo, agora tem mais uma opção no Brasil: a loja virtual Velosophy.

Idealizada pelo empresário Celso Pinto Jr., seu objetivo é atender o ciclista urbano exigente e ao mesmo tempo os apaixonados por bikes-conceito. Entre outras marcas com as quais mantém exclusividade no Brasil, está a clássica e elegante Velorbis, marca dinamarquesa premiada e estrela de diversas campanhas no mundo da moda e do cinema.

Para atender a todos os gostos e estilos, a Velosophy também propõe uma gama de acessórios chiques que vão de selins e capacetes em couro a cestas de vimes, muitos deles em estilo vintage. E para alguns modelos, se é possível personalizar no momento do pedido, escolhendo cores e acessórios diferentes.

Alguns dos principais modelos já podem ser encontrados expostos em lojas como Noir, Le Lis e MaxMara. Parcerias que Celso vem buscando cada vez mais provando que andar de bike com estilo também é moda.

www.velosophy.com.br



Classic and chic bikes

The virtual store Velosophy, is another option in Brazil for those who already enjoy the bicycle as a way of life and style, or are beginning to considering it as a means of transport.

Created by businessman, Celso Pinto Jr., the aim is to provide services for demanding urban cyclists as well as for those in love with concept bikes. Among the many exclusive brands, the store also has the classic and elegant Velorbis, an awarded Danish brand, star of innumerable fashion campaigns and movies.

To cater to all tastes and styles, Velosophy also proposes a range of chic accessories which go from leather seats and helmets to wicker baskets, many in a vintage style. For some models it is possible to personalize, at the moment of ordering, choosing different colors and accessories.

Some of the main models can be found displayed in stores such as Noir, Le Lis and MaxMara. These are some partnerships that Celso continues to establish, proving that riding a bike with style is also fashionable.



Gelateria Cuordicrema chega no Itaim

O italiano Fábio Lampugnani, dono de uma rede de 15 gelaterias espalhadas pela Tunísia, Líbano e Marrocos, assina a marca e afirma: “Quero mostrar como é feito na maneira tradicional o verdadeiro gelato, que vai agradar tanto o cliente mais exigente, acostumado com o que há de melhor, quanto os clientes saudáveis, que querem consumir um produto exclusivo, mas que possa agregar saúde ao seu dia a dia”.

Com proposta de oferecer um produto extremamente saudável com percentual de gordura entre 0 e 9,5% ao invés dos quase 35% encontradas em outras gelaterias. A receita tradicional da Cuordicrema, que data do ano de 1500, é composta de leite fresco, mel, casca de laranja e de limão siciliano e para complementar chocolates belgas da mais alta qualidade.

São 98 receitas divididas entre as categorias “Speciale” e “Tradizionale”. Entre os sabores exclusivos está o de pera abate, importada da Itália, com parmesão Grana Padano. E outro destaque fica para o gelato de baunilha Bourbon com vinho Marsala (vinho licoroso da Sicília) e Dark Chocolate Satongo da Tanzânia. A casquinha artesanal também surpreende, preparada diariamente, está sempre crocante..

Uma outra curiosidade que a marca traz é que os gelatos não ficam expostos aos clientes. A exposição à luz e ao ar alteram as propriedades do produto influenciando a textura e o sabor. Muito interessante!

Vale a pena passar para conferir.

Rua Manuel Guedes, 349
Itaim Bibi - São Paulo
T: (+55 11) 3071 3147

www.cuordicrema.com

Cuordicrema Gelateria opens its concept ice-cream shop

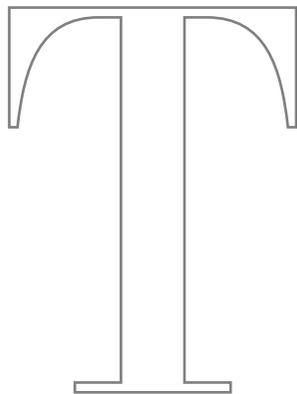
The Italian Fabio Lampugnani, who owns a network of 15 gelaterias spread across Tunisia, Lebanon and Morocco, is the person behind this novelty that just arrived in São Paulo. “I want to show the traditional way of making a real gelato, which will please the most demanding customer, accustomed to the very best as well as healthy customers who want to consume a unique product, in the same way adding health to their daily routine”, said Lampugnani.

Extremely healthy, Cuordicrema products have a 0 to 9.5% fat percentage. In comparison, a regular ice-cream can have up to 35% fat. Its original recipe dates back to 1500 and consists of fresh milk, honey, orange peel, and Sicilian lemon, complemented with high quality Belgian chocolates.

There are 98 recipes and on a daily basis divided into “Speciale” and “Tradizionale” categories. Among its unique flavors, there is the Abate pear, imported from Italy, with Grana Padano parmesan cheese. Another particular one is the Bourbon vanilla gelato with Marsala (a sweet wine from Sicily) and Dark Chocolate Satongo from Tanzania. The handmade cone is also a good surprise, prepared daily, the cone has a unique and crunchy flavor.

Another one of the brand’s curiosities is that the gelatos are not exposed to the customer as it often occurs in other ice-cream shops. If the gelato is exposed to light and air, its properties are lost, affecting its taste and texture.

It’s really worth a try.



Amantes da cozinha ganharam uma nova Livraria Mundo Gourmet

Com acervo invejável de publicações do mundo inteiro, a nova 'Livraria Mundo Gourmet' do Publisher André Boccato fica localizada no badalado bairro Jardins em São Paulo. A livraria fica, na verdade, bem no meio de uma daquelas pequenas e charmosas vilas com ar europeu da rua Augusta, a Villa San Pietro.

Com dois andares, acomodando duas modernas cozinhas gourmets a nova loja agora abrange além dos livros de gastronomia das conceituadas Editora Boccato, CookLovers, Publifolha, Senac, Gaia, Melhoramentos, Alaúde e Larousse, dentre outras, se encontra uma diversidade de gifts gastronômicos, perfeito para presentear de amantes a profissionais. Aulas-show, com a marca CookLovers, exposições e eventos diversos também estarão sempre acontecendo, tudo com foco exclusivo no universo da gastronomia.

tecendo, tudo com foco exclusivo no universo da gastronomia.

Segundo Boccato, a ideia do novo modelo é que seu cliente se sinta acolhido e se divirta ao redor do universo da gastronomia. "Nosso público gosta de cozinhar, receber e presentear, e vai desde o iniciante até o gourmand avançado", resume.

Uma vez na vileta, surpreendente calma, o passeio fica ainda mais agradável com os simpáticos vizinhos como a loja Fashion Chef, para quem quer comandar sua cozinha com classe e elegância e o Bistro de Paris do chef Pierre Murcia, que serve autênticos pratos parisienses, perfeito para viajar sem sair da cidade.



© Lorena Maia

The cook lovers gain a new gastronomy bookstore Livraria Mundo Gourmet

With an enviable collection of worldwide publications, the new 'Livraria Mundo Gourmet', owned by the publisher André Boccato, is located in the trendy neighborhood of Jardins in São Paulo. The bookstore is actually right in the middle of one of those small and charming dead-end streets with European air in Rua Augusta, the Villa San Pietro.

With two floors, accommodating two modern gourmet kitchens, the store now covers besides the gastronomy books of renowned Boccato Publisher, CookLovers, Publifolha, Senac, Gaia, Melhoramentos, Alaúde and Larousse, among others, a variety of gourmet gifts, perfect for lovers and professionals. Lessons-show with CookLovers brand, exhibitions and other events also are always taking place there

all focused exclusively on the world of gastronomy.

According to Boccato, the idea of the new model is that his client feels welcome and has fun around the world of gastronomy. "Our audience enjoys cooking, entertaining and gifting, and ranges from beginner to advanced gourmand" he says.

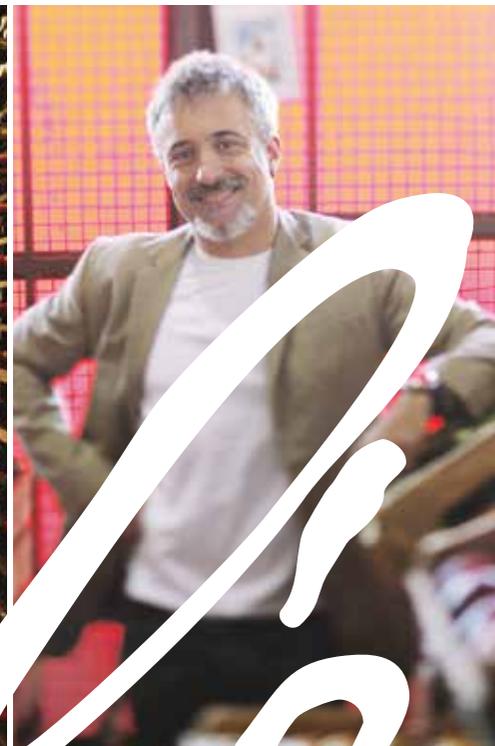
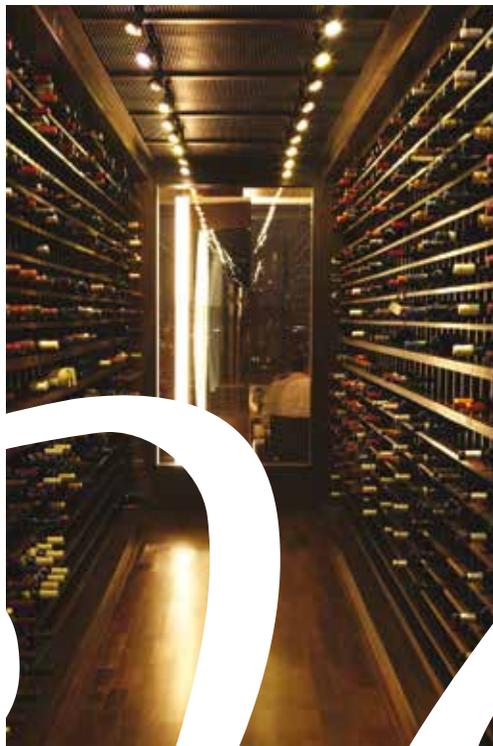
Once in the dead-end street, surprising lull, the ride becomes more enjoyable with friendly neighbors like Fashion Chef store, for those who want to drive his kitchen with class and elegance and Bistro de Paris owned by chef Pierre Murcia, which serves authentic Parisian dishes, perfect to travel without leaving the town.

Livraria Mundo Gourmet

Rua Augusta, 2.542 - Lojas 5 e 6
Villa San Pietro - Jardins - São Paulo
T: (+5511) 3062 6454

www.livrariamundogourmet.com.br
www.cooklovers.com.br

EM NOSSO MENU
DE ESTRELAS ESTÃO
O CHEF, A ADEGA,
VOCÊ E O CÉU DE
SÃO PAULO.



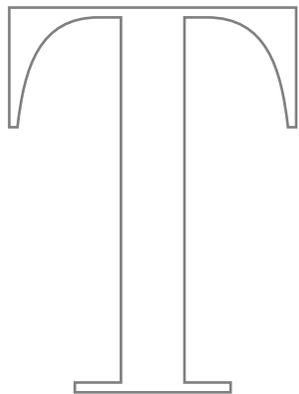
A vista da cidade de São Paulo, o cardápio do Chef espanhol Sergi Arola - duas estrelas no guia Michelin - e a perfeita harmonização dos vinhos de uma adega mais que especial, garantem uma experiência gastronômica única. Aguce seus sentidos no Arola Vintetres.

AROLA VINTETRES

ALAMEDA SANTOS, 1437 | 23º ANDAR
CERQUEIRA CÉSAR | SÃO PAULO | SP | BRASIL

F: +55 11 3146 5923 | E.: arolavintetres@tivolihotels.com
www.arolavintetres.com.br





ALÉM DA ORQUESTRA

BEYOND THE ORCHESTRA

A OSESP - ORQUESTRA SINFÔNICA DO ESTADO DE SÃO PAULO TEM GRANDE IMPORTÂNCIA NA HISTÓRIA DO ESTADO PAULISTA E POSSUI DIVERSOS PROJETOS PARA LEVAR A MÚSICA AOS VARIADOS PÚBLICOS

Por Ludmilla Amaral



OSESP na Sala São Paulo | foto de Alessandra Fratus / OSESP at Sala São Paulo | photo by Alessandra Fratus

Criada em 1954, nomeada como “Orquestra Sinfônica Estadual” - OSE, sob a regência do maestro Souza Lima, a OSESP exerce extrema importância cultural para o Brasil, e é conhecida mundialmente por seus concertos e turnês pela Europa, Estados Unidos e América do Sul. Mas nem sempre tudo foi fácil para a aclamada orquestra paulista, que passou por diversas crises antes de se estabelecer financeiramente. Por falta de verbas, Souza Lima foi obrigado a cancelar os concertos e a OSE deixou de se apresentar em 1956. Em um processo de renovação no ano de 1964, o regente italiano Bruno Roccela foi contratado para o cargo de diretor artístico, e a OSE reabriu as provas para a seleção de músicos. Neste mesmo ano, no dia 22 de julho, a OSE, com 52 músicos, se apresentou na cidade de Campos do Jordão na inauguração do Palácio de Inverno do Governo do Estado de São Paulo. Afirmando ainda mais sua importância e a qualidade de seus músicos, a OSE também se apresentou no dia 23 de novembro no Teatro Municipal de São Paulo. Com o sucesso do ano anterior, a OSE é recriada oficialmente em 1965 e passa a realizar concertos em diversos pontos históricos de São Paulo, passando inclusive pelo interior e litoral do Estado.

O ano de 1974 foi um marco para a OSE, já que, sob o comando de Eleazar de Carvalho, um dos maiores regentes brasileiros, excursionou pelo Norte e Nordeste do País e fez a primeira edição do concurso “Jovens Solistas”. Foi em 12 de maio de 1978 que a Orquestra passou a se chamar como é conhecida hoje - Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo - OSESP.

Ao longo de seu percurso, a OSESP foi se afirmando no cenário musical e cultural, tanto no Brasil como internacionalmente, e foi a primeira Orquestra com nacionalidade brasileira a se apresentar no BBC Proms, um dos mais tradicionais e populares festivais de música erudita do mundo, realizado em Londres, desde 1895 - que aconteceu no mês de agosto de 2012, com regência da americana Marin Alsop. O concerto obteve extraordinária repercussão de público e crítica.

OSESP - SÃO PAULO SYMPHONY ORCHESTRA HAS GREAT IMPORTANCE IN THE HISTORY OF THE STATE OF SÃO PAULO, TAKING MUSIC TO DIVERSE PUBLICS WITH MANY DIFFERENT PROJECTS

Created in 1954, named “State Symphony Orchestra” - OSE and under the regency of maestro Souza Lima, OSESP exerts extreme cultural importance for Brazil, and is known all over the world for its concerts and tours in Europe, United States and South America. Having lived through many crises before establishing itself financially, things have not always been easy for the acclaimed orchestra. Due to lack of money, Souza Lima was obliged to cancel concerts and OSE stopped performing in 1956. During a process of renewal in 1964, the Italian maestro Bruno Roccela was hired for the post of artistic director and OSE reopened its auditions for the selection of musicians. In the same year, on July 22nd, with 52 musicians, OSE performed in the city of Campos do Jordão at the inauguration of the São Paulo Government Winter Palace. Further affirming its importance and the quality of its musicians, OSE also performed on November 23rd at the São Paulo Municipal Theater. With the success of the year before, OSE is officially recreated in 1965 and begins to perform concerts at many of São Paulo’s historical places, including cities in the state’s countryside and seaside.

The year of 1974 was of great importance for OSE, under the command of Eleazar Carvalho, one of the most famous Brazilian maestros; it toured in the North and Northeast of the country and had its first edition of the “Jovens Solistas” (Young Soloists) contest. On May 12th, 1978 the orchestra changed its name to what it is known today: OSESP - São Paulo Symphony Orchestra.

During its trajectory, OSESP affirmed itself in the cultural and musical scenario in Brazil and abroad, and was the first Brazilian orchestra to perform at BBC Proms, one of the most traditional and popular erudite music festivals in the world, taking place in London since 1895. It performed in the festival on August 2012, with American maestro Marin Alsop. The concert obtained extraordinary repercussion from the public and critics.

OSESP also counts on the Sala São Paulo as its home, and it is one of the most important concert and events hall in the country – inaugurated on July 9th, 1999, with the presentation of Symphony n°2, “The Resurrection” by Gustav Mahler, performed by OSESP.

“OSESP is the main reference in symphonic music in Brazil, and the Sala São Paulo, its house, is considered one of the best concert halls in the world. For its public, OSESP and the São Paulo Room are symbols of excellence and joy in a country lacking of inspiring institutions. With its educational projects and democratization in the access of quality symphonic music, OSESP, more than an orchestra, is an agent of social transformation by means of music”, explains Carlos Harasawa, marketing director at OSESP.

For 2013, São Paulo Symphony Orchestra has prepared an exclusive and incredible agenda, with 36 weeks of signature concerts: 33 by OSESP, one by the OSESP choir, two weeks with guests, and several chamber concerts. Over 85 maestros and soloists will be in command of the OSESP Orchestra, Choirs and chamber groups.



Sala São Paulo



Nathalie Stutzmann por / by Simon Fowler



Em fevereiro de 2011, o Conselho da Fundação Osesp anuncia a norte-americana Marin Alsop como nova regente titular da Orquestra por um período inicial de cinco anos, a partir de 2012.

In February 2011, the board of OSESP announced Nort American Marin Alsop, as the new principal conductor of the orchestra for an initial period of five years from 2012.

foto de/photo by Claudio Lehmann



29

Além disso, a OSESP conta com a Sala São Paulo como sua sede, uma das mais importantes casas de concertos e eventos do país – inaugurada em 9 de julho de 1999 com a apresentação da sinfonia nº 2, “A Ressurreição”, de Gustav Mahler, tocada pela OSESP.

“A OSESP é a principal referência da música sinfônica no Brasil, e a Sala São Paulo - sua sede - é considerada uma das melhores salas de concertos do mundo. Para o seu público, a OSESP e a Sala São Paulo são símbolos de excelência e fontes de orgulho, num país carente de instituições inspiradoras. Através de seus projetos educacionais e de democratização do acesso à música sinfônica de qualidade, a OSESP, mais do que uma orquestra, é um agente de transformação social por meio da música”, explica Carlos Harasawa, diretor de marketing da OSESP.

Para 2013, a Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo preparou uma agenda exclusiva e incrível com 36 semanas de concertos de assinatura: 33 da OSESP, uma do coro da OSESP, mais duas semanas de convidados, além das de-

nas de concertos de câmara. Mais de 85 regentes e solistas estarão à frente da Orquestra, dos Coros e dos conjuntos de câmara da OSESP. A sinfônica paulista apresentará a estreia latino-americana de uma obra orquestral de Lera Auerbach, compositora visitante, encomenda da OSESP em parceria com a Staatskapelle Dresden – compositora visitante no ano de 2013, além de oito estreias de compositores brasileiros.

Inaugurado em 2012 por Antonio Meneses, o programa “Artista em Residência” terá sequência em 2013 e, desta forma, a OSESP terá a contralto e regente francesa Nathalie Stutzmann, que realizará dois programas com a Orquestra – um como solista e o outro como regente –, e um recital com o Quarteto OSESP, um encontro na série “Música na Cabeça” e uma masterclass - aulas abertas ao público, em que os participantes podem ser cantores ou ouvintes.

A OSESP construiu sua história sem desistir quando obstáculos apareceram. E hoje, eleva o nome do Brasil para além das fronteiras nacionais.

The São Paulo symphony will present the Latin American debut of an orchestral piece by Lera Auerbach, visiting composer, brought by OSESP in partnership with Staatskapelle Dresden as well as the debut of eight other Brazilian composers.

Inaugurated in 2012 by Antonio Meneses, the “Resident Artist” program will have its sequence in 2013, and OSESP will have French contralto and regent, Nathalie Stutzmann carrying

out two programs with the Orchestra - one as a soloist and one as a regent - as well as a recital with the OSESP Quartet, a get together in the “Música na Cabeça” series (Music in the Mind), and a masterclass - classes open to the public, where participants can be singers or listeners.

OSESP built its history without giving up when obstacles came its way. Today, it elevates the name of Brazil beyond national frontiers.



ROBERTO CAVALLI O REI DO SEXY

37

The king of sexy

Por Bruna Manzano

Vestidos curtos e decotados, jeans justíssimos e muitos animal prints, em especial a de zebra, traduzem a grife Cavalli

Um jeans é sempre um jeans, até cair nas agulhas do estilista italiano. Só mesmo o rei do sexy extravagante, consegue transformar peças comuns em verdadeiras joias, disputadas e adoradas por celebridades mundiais como Jennifer Lopez, Mary J. Blige e Lenny Kravitz. Roberto Cavalli propõe um estilo muito peculiar, um tanto barroco, sempre apostando em estampas fortes e variedade de materiais.

Roberto Cavalli nasceu na cidade de Florença no dia 15 de novembro de 1940, foi criado em um lar modesto, e sempre esteve de alguma forma, ligado à arte, seja em caráter familiar ou acadêmico. Filho de uma costureira e de um pintor, se formou em Artes Plásticas na Escola de Arte de Florença, onde fez especialização em estampas têxteis. Ainda estudante, já colocava sua criatividade em prática. Com a ajuda de um amigo, começou, em 1965, uma das suas primeiras bem-sucedidas empreitadas: a estamparia em couro, feita curiosamente sobre uma mesa de pingue-pongue. Outro sucesso foi o patchwork (a arte de costurar retalhos de tecidos diferentes para a confecção de uma peça), quando, por brincadeira, resolveu

unir pedaços de couro ao acaso, técnica que também se tornou uma referência no seu trabalho. Ele vendeu esta técnica para marcas famosas como Hermès e Pierre Cardin. Durante a década de 1970, Roberto Cavalli ganhou reconhecimento internacional, este foi o verdadeiro começo de sua carreira.

Em 1972, o estilista apresentou sua primeira coleção na histórica Sala Branca do Palazzo Pitti, em Florença, com a bela Brigitte Bardot desfilando seus primeiros centímetros quadrados. Nesse mesmo ano foi inaugurada a primeira loja da marca na chique Saint Tropez, localizada na Riviera Francesa e na época o mais importante balneário de férias da alta sociedade europeia. Pouco depois, lançou uma pequena coleção masculina. Neste momento, o reconhecimento internacional já batia à porta de Roberto Cavalli, apesar da sua resistência em seguir tendências pré-determinadas. Quando sentiu que era hora de enfrentar as passarelas, escolheu Milão como cidade de lançamento. O "sonho americano" com suas clientes endinheiradas foi conquistado de vez em 1985, após um antológico desfile no clube Studio 54.



No início de 1990, Roberto Cavalli com a ajuda de sua esposa Eva Durringer, relançou o desafio para o sistema de moda e, levou seu desfile extravagante para Milano Collezioni. Ao longo dos anos tem expandido muito bem sua coleção de roupas femininas e novas linhas foram lançadas: Masculina, Just Cavalli uma linha para os jovens; Underwear, a Class que é uma coleção de tricô; Freedom, sua linha casual; Óculos; Timewear; além de, Angels and Devils uma linha para crianças de 4 a 14 anos e uma homewear.

Desde 2002, tem sido aberta, praticamente, uma loja da marca por mês. Sem falar que é o estilista de maior sucesso na Itália. No ano de 2004, São Paulo foi a cidade escolhida para receber a primeira boutique do estilista italiano na América Latina, inaugurada no dia 5 de fevereiro, na Rua Bela Cintra, nobre região dos Jardins. O espaço conta com 280 metros quadrados e um projeto arquitetônico limpo e sofisticado, assinado pelo arquiteto italiano Roberto Filleni, responsável pelas lojas exclusivas da grife em todo o mundo. Também foram abertas outras lojas em cidades como Hong Kong, Los Angeles, Dubai, Roma, Kuwait City, Jacarta, Beirute e Kiev. Recentemente, para comemorar os 40 anos da marca, a empresa italiana lançou uma campanha estrelada por ninguém menos do que a übermodel Gisele Bündchen. Nas fotos, a top vestia peças da edição super limitada, batizada de "Roberto Cavalli 40th Anniversary", composta por peças ícones da história da marca reinterpretadas, como a coleção

Saint Tropez e as suas variantes de calças jeans 5 pockets em stretch, produto usado pelo estilista nos anos 70 e que provocou uma verdadeira revolução. Roberto Cavalli é a "bola da vez" em seu país: atualmente, suas vendas superam as dos mais badalados estilistas italianos. Cavalli revoluciona não só em seus desenhos sensuais, mas também em suas lojas. O Spazio Just Cavalli em Milão é mais que uma boutique, ali se pode beber, comer, se surpreender e se divertir. Nos 500 metros quadrados distribuídos em três andares há espaço para todo tipo de detalhes incluindo um elevador em forma de nuvem com assentos em vison branco e duas plataformas para DJ.

Uma inspiração para o jet-set internacional, Roberto Cavalli é eclético, social e irônico por natureza, como um designer, ele define a si mesmo através de sua vivacidade natural e cordialidade extrema, bem como a sua proverbial hospitalidade.

A coleção inverno 2012-2013 da Roberto Cavalli chega à loja da marca no Brasil simultaneamente aos países do hemisfério Norte. A nova coleção celebra a elegância e apresenta uma série de animal prints, explosões de cores e estampas florais caleidoscópicas, couro ultra-feminino, tricôs e bordados. Destaque para a bijuteria luxuosa, colares, brincos e braceletes com mix de pedras e formas orgânicas. Para as novas bolsas, animal prints ousadas e uma paleta de cores vibrantes, toques metálicos e texturas em grandes bolsas e clutches.

Short and low-neck dresses, extra tight jeans and many animal prints, especially zebra, translate the Cavalli brand

A pair of jeans is always a pair of jeans, until it reaches the hands of the Italian stylist. Only the king of sexy extravagance can transform simple pieces, in real gems, disputed and adored by worldwide celebrities, such as Jennifer Lopez, Mary J. Blige and Lenny Kravitz. Roberto Cavalli offers a particular style, baroque-like, always betting on bold prints and a variety of materials.

Roberto Cavalli was born on November 15th, 1940 in the city of Florence, and raised in a modest home, always surrounded by art, either by his family or in school. Son of a seamstress and a painter, he graduated in Plastic Arts at the Florence Academy of Art, where he specialized in textile prints. Whilst still as a student, he put his creativity into practice. With the help from a friend, he started in 1965, the first of many successful activities: a printing procedure in leather curiously made on a Ping-Pong table. Another success was his patchwork (the art of sewing pieces of different fabrics, to create a single piece) when, as a joke, he decided to randomly join pieces of leather; a technique which eventually became a reference of his work. He sold this technique to famous brands such as, Hermès and Pierre Cardin. During the 70s, Roberto Cavalli was internationally recognized, giving a definite head start to his career.

In 1972, the fashion designer showed his first collection in the historic White Room of Palazzo Pitti in Florence, with the gorgeous Brigitte Bardot wearing his first square centimeters. During the same year he inaugurated his first boutique in chic St. Tropez, in the French Riviera, at the time the most important summer seaside resort of the European high society. Later, he launched a small Menswear collection. With international recognition already knocking on his door, Roberto Cavalli still resisted following predetermined trends. When he felt it was time to hit the runway, he chose

the city of Milan for his début. The American Dream", with his wealthy clients was definitely achieved in 1985, after he mounts a splashy show at Studio 54.

In early 1990, assisted by his wife Eva Durringer, Roberto Cavalli relaunches the challenge to the fashion system, taking his extravagant show to the Milano Collezioni. In the past years he has expanded very well his Women's collection and with new lines being launched, such as: Menswear; Just Cavalli, a youth aimed line; Underwear; Class, a knitwear collection; Freedom, a casual line; Eyewear, Timewear; as well as Angels and Devils, for kids aged 4 to 14 years and Homewear.

Since 2002, practically one store has opened per month. He is Italy's most successful designer. In 2004, the city of São Paulo was chosen for his first boutique in Latin America, inaugurated on February 5th, at Bela Cintra St., in the noble area of Jardins neighborhood. The store has 280 square meters of a clean and

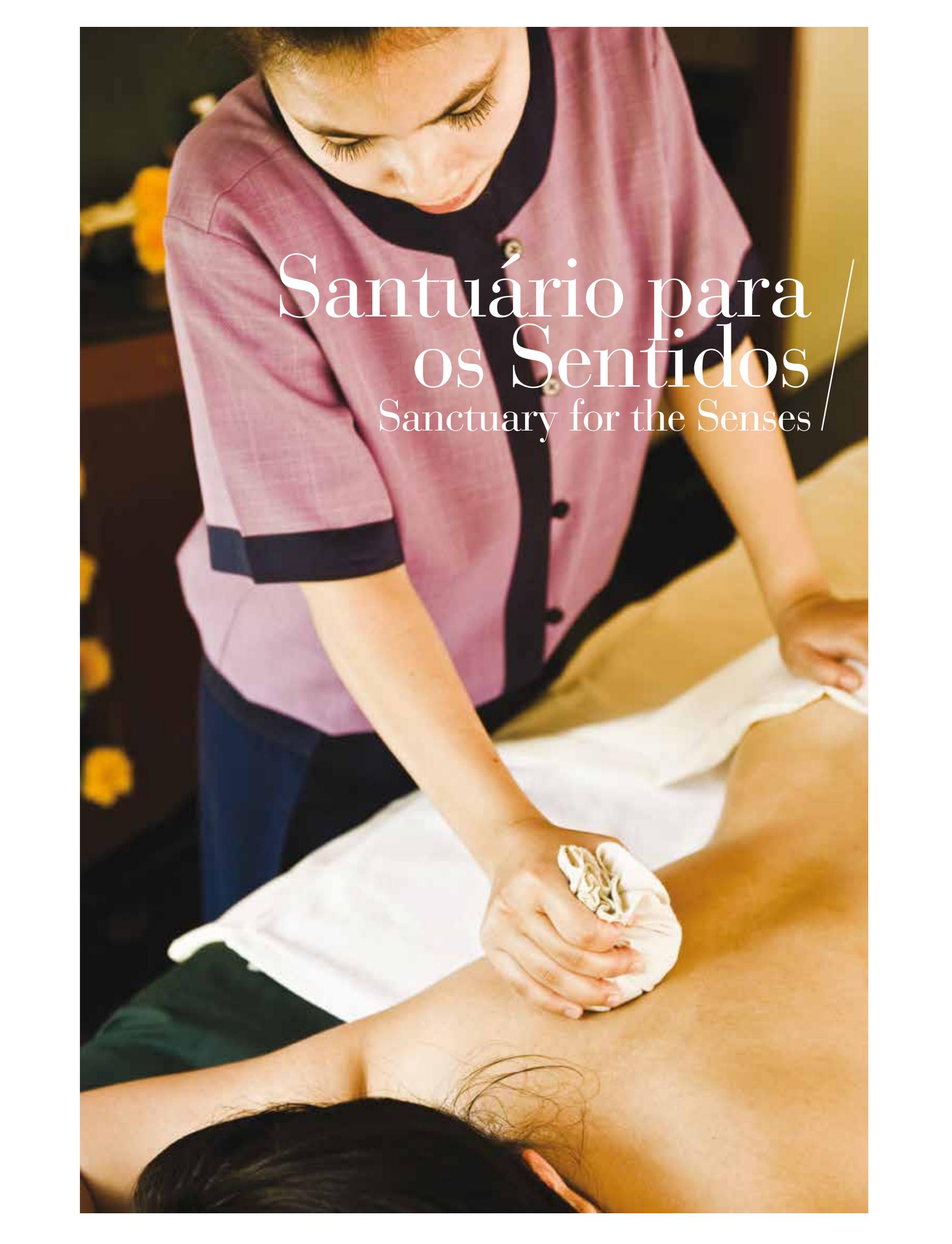


sophisticated architectural project, signed by Italian architect Roberto Fileni, responsible for the brand's exclusive stores worldwide. Other cities opened stores such as Hong Kong, Los Angeles, Dubai, Rome, Kuwait City, Jakarta, Beirut and Kiev. Recently, to celebrate the brand's 40 years, the Italian company launched a campaign starred by no one less than übermodel Gisele Bündchen. In the event pictures, the model wore pieces from the super limited edition named "Roberto Cavalli 40th Anniversary", composed of reinterpreted, iconic pieces from the brand's history, such as the St. Tropez Collection and his 5-pocket stretch jeans variations, a product used by the designer during the 70s which caused a true revolution. Roberto Cavalli is "it" in his country: nowadays his sales have overcome the sales of the hottest Italian designers. Cavalli revolutionizes not only in his sensual prints, but also in his stores. The Spazio Just Cavalli in Milan is more than a boutique; there you can eat, drink, be amazed and have fun. In the 550 square meters distributed in three floors,

there is room for all kinds of detail, including an elevator in the shape of a cloud with white mink chairs, and two DJ platforms.

An inspiration for the international jet-set, Roberto Cavalli is eclectic, social and ironic by nature; as a designer, he sets himself apart through his natural vivaciousness and extreme cordiality, as well as his proverbial hospitality.

The 2012-2013 Roberto Cavalli Winter Collection arrives at the brand's store in Brazil at the same time it arrives in the countries of the Northern hemisphere. The new collection celebrates elegance and presents a series of animal prints, explosions of color and kaleidoscopic floral prints, ultra-feminine leather, knitwear and embroidery. Luxurious bijoux, necklaces, earrings and bracelets with a mix of stones and organic forms are its highlights. For the new bags, edgy animal prints and a vibrant color palette, and for the maxi bags and clutches, a mix of metallic hints and textures.

A close-up photograph of a female therapist in a purple short-sleeved shirt with dark blue accents, performing a massage on a client's back. She is using a small, crumpled white cloth ball as a massage tool. The client is lying face down on a massage table. The background is softly blurred, showing some yellow flowers. The text 'Santuário para os Sentidos' and 'Sanctuary for the Senses' is overlaid in white serif font on the right side of the image.

Santuário para
os Sentidos
Sanctuary for the Senses

ELEMENTS SPA BY BANYAN TREE CONVIDA A UM NOVO DESPERTAR

ELEMENTS SPA BY BANYAN TREE INVITES YOU TO A NEW AWAKENING

Por Eloá Orazem

OSol nasce para todos, mas só quem carece de imaginação e iniciativa vê sua chegada como o marco do começo do dia. Para todos os outros, o dia se inicia quando corpo e alma despertam juntos para sentir e viver além das práticas rotineiras – e isso não tem hora certa para acontecer, mas pode ter lugar marcado: o Elements Spa by Banyan Tree, no quarto andar do Tivoli São Paulo - Mofarrej, onde todos os sentidos são convidados para um novo despertar.

Primeira “vítima” desta saudável experiência, a visão é logo rendida pelas luzes de velas e cores sóbrias, que dão ao ambiente uma baixa luminosidade proposital. Relaxados, os olhos estão prontos para analisar melhor cada detalhe do local e contemplar a decoração com tema asiático e a arquitetura singular do espaço.

Um pouco mais adiante, é hora da audição entregar os pontos. Não fosse o quase sussurrar das atendedoras, nenhum som se ouviria no lounge. Dentro das salas de tratamentos, os ouvidos são acalentados pelas músicas instrumentais escolhidas pelo próprio visitante, que tem a sua disposição opções que contemplam desde sons da natureza até melodias em piano.

O terceiro a entrar no ritmo de desaceleração é o olfato, que não se esforça a resistir aos suaves aromas dos incensos, também definidos pelos usuários, que podem sempre descartar este artifício para vivenciar uma experiência ainda mais neutra.

Próximo a adentrar neste santuário de sentidos, o tato é pego pelos pés - literalmente. O começo de todo e qualquer tratamento começa por eles, os pés, que são imersos em água morna e depois submetidos a uma massagem relaxante. Depois disso, braços, pernas, costas e pescoços entram na lista conforme a vontade de cada um.

Último, mas não menos importante, o paladar se junta aos demais sentidos ao final dos tratamentos, quando um chá é servido junto com uma salada de frutas regada por iogurte natural.

Quando unidos em uma mesma tarefa de relaxamento, os cinco sentidos se somam num esforço quase involuntário de (re)conhecimento, preparando o corpo e o espírito para um novo começo.

SENTIDOS LEVADOS A SÉRIO

Diferente de outras propostas que estão ligadas mais à estética do que ao bem-estar propriamente dito, o spa do hotel foi buscar na Tailândia, berço dos tratamentos de well-being, o que há de melhor no setor, daí nasceu, em março de 2009, a parceria com o grupo Banyan Tree, pioneiro no assunto.

Não importa a formação e os anos de prática das terapeutas, ao entrarem para a equipe do Elements Spa, elas todas são submetidas a um treinamento de 3 meses organizado pelo Banyan Tree. O precisismo continua na filosofia que se faz presente em cada detalhe do spa. O conceito principal do Elements Spa é “low tech and high touch” (algo como pouca tecnologia, muito toque, em português), o que significa que não há no local aparelhos ou máquinas. Há apenas o toque que proporciona aos clientes momentos de puro relaxamento.

Contrariando então todas as expectativas, o Elements Spa by Banyan Tree prova que, às vezes, a melhor forma de recarregar as energias é tirar a vida da tomada – e não há melhor lugar para fazê-lo se não ali, neste pedacinho da Tailândia localizado no coração de São Paulo.

Elements Spa by Banyan Tree | Tivoli São Paulo - Mofarrej

T: (+55 11) 3146 6420 | 6421

E: Elementsspa-Saopaulo@banyantree.com

www.banyantreespa.com



The sun rises for all of us, but only those in need of imagination and initiative see its arrival as the start of a new day. For everyone else, the day begins when the body and soul together, awaken to feel and experience beyond practical routines – and this has no special time to happen, but it does have somewhere it can take place: the Elements Spa by Banyan Tree, on the fourth floor of the Tivoli São Paulo - Mofarrej, where all senses are invited to a new awakening.

Sight, is the first “victim” of this healthy experience, and is soon rendered to candlelight and sober colors, giving the atmosphere a softer luminosity. Relaxed, the eyes are ready to analyze better every detail in the room and contemplate the décor’s Asian theme and singular architecture.

A little ahead, it’s time to relax our hearing. Apart from the whispers of the spa’s staff, no sound is heard in the lounge. Inside the treatment rooms, our ears are comforted by instrumental music picked by the visitor, which has at his or her disposal, options which range from sounds of nature to piano melodies.

The third sense to slow down its rhythm is smell, unable to resist the sweet incense aromas – also chosen by the visitors, who can always choose not to use this resource and therefore have an even more neutral experience.

The next sense to enter this sanctuary of senses is touch, literally grabbed by its feet. The start of any and every treatment begins by the feet which are immersed in lukewarm water and then given a relaxing massage. After this, the arms, legs, back and neck can relax according to the client’s desire.

Last, but not least important is taste. It joins with the other senses at the end of the treatments, when tea is served accompanied by a fruit salad with natural, plain yoghurt.

When combined in a single relaxing experience, the five senses add on to each other in an almost involuntary effort of (re)connection, preparing the body and spirit for a new beginning.

SENSES TAKEN SERIOUSLY

Different from other proposals more focused on esthetics than wellness, the hotel’s spa went to Thailand, home of well-being treatments, to search for the best in the sector – and in March 2009, the partnership with the Banyan Tree group, a pioneer in the matter, was born.

Regardless of training or how many years of experience they may have, all therapists are submitted to a 3-month training organized by Banyan Tree when entering the spa’s staff. The preciosity continues in the philosophy which is present in every detail at the spa. The main concept of the Elements Spa is “low tech and high touch”, which means that in the spa there are no equipments or machines. There is only the resource of touch, which gives clients moments of pure relaxation.

Therefore going against all expectations, the Elements Spa by Banyan Tree proves that sometimes the best way to recharge our batteries is to unplug yourself - and there is no better place to do it but there, in a little piece of Thailand located in the heart of São Paulo.



O QUE FAZER ANTES E DEPOIS DA MASSAGEM

- Desligar o telefone
- Não marcar compromissos depois
- Ter um bom livro na bolsa
- Tomar um suco saudável e depois o maravilhoso chá do spa
- Marcar um jantar saudável

WHAT TO DO BEFORE AND AFTER THE MASSAGE

- Turn off your phone
- Don’t make any appointments after your session
- Have a good book to read
- Enjoy a healthy juice and then the wonderful spa tea
- Go out for a healthy dinner



★★★★★



TRUSSARDI[®]

HOTELARIA

A marca dos grandes hotéis

CLÁSSICO
CLASSIC **CHIC** |

direção de moda / fashion director Patrizia Ramalho
fotografia / photography Tavinho Costa
styling / styling Felipe e Ricardo Bruno
local / shooting location Tivoli São Paulo - Mofarrej



COLETE DE LÃ FRIA VR SÃO PAULO, CAMISA DE ALGODÃO ZEGNA, GRAVATA DE SEDA CANALI,
JEANS 7 FOR ALL MANKIND, CINTO DE COURO SALVATORE FERRAGAMO, RELÓGIO VACHERON CONSTANTIN
PARA FRATTINA E ÓCULOS DE MADEIRA E ACETATO VENTURA



COSTUME DE ALGODÃO BOTTEGA VENETA, CAMISA DE TRICOLINE NOIR, LE LIS,
LENÇO DE BOLSO DE ALGODÃO BABEL, RELÓCIO ROLEX PARA FRATTINA

A man with short, dark hair and a light beard is wearing black-rimmed glasses and a dark navy blue suit jacket. Underneath, he wears a light-colored shirt with thin vertical stripes. He is sitting on a chair with a dark, textured, woven pattern. To his left is a dark leather bag with a similar woven pattern. The background is a bright, out-of-focus interior space with a window and a lamp.

COSTUME DE LÃ FRIA GIORGIO ARMANI, CAMISA DE ALGOD O SALVATORE FERRACAMO,
ABOTOADURA VERSACE, MALA DE COURO GOYARD E
ÓCULOS DE MADEIRA E ACETATO VENTURA



BLAZER DE VELUDO DOLCE&GABBANA, TRICOT ZEGNA, CALÇA DE SARRIA VERSACE,
LENÇO DE BOLSO EM SEDA NOIR, LE LIS, CINTO DE COURO VILA ROMANA,
RELÓGIO CARTIER, SAPATOS DE COURO BASKO



ELA: VESTIDO DE RENDA E SEDA DOLCE&GABBANA,
JOIAS RAPHAEL FALCI, CLUTCH DE COURO E RENDA
JIMMY CHOO, SANDÁLIAS DE COURO E SPIKES DE METAL
CHRISTIAN LOUBOUTIN.

ELE: TERNO DE LÃ FRIA E CAMISA DE ALGODÃO CAMARGO
ALFAIATARIA, GRAVATA DE SEDA BOTTEGA VENETA,
CINTO DE COURO THE CRAFT SHOES FACTORY, SAPATOS
DUDALINA E RELÓGIO ROLEX PARA FRATTINA.





ELA: VESTIDO DE LÃ COM FLORES DE ORGANZA CHRISTIAN DIOR, CLUTCH DE COURO E SEDA GIORGIO ARMANI, BRINCOS E ANEL SILVIA FURMANOVICH

ELE: SMOKING DE LÃ FRIA E DETALHES DE CETIM CANALI, CAMISA DE ALGODÃO DASLU HOMEM, GRAVATA BORBOLETA DE SEDA CANALI





47

VESTIDO CAROLINA HERRERA E JOIAS RENATA CAMARCO

Produção de Moda / *Fashion Production*
Bugg

Beleza / *Beauty*
Saulo Fonseca

Assistentes de beleza / *Beauty Assistants*
Gisele Santana (Capa MGT)

Assistentes do fotógrafo / *Photographer Assistants*
Pedro Henrique e
Bruno Lazarotti

Assistentes de styling / *Styling Assistants*
Fernando Menezes

Modelos / *Models*
Talytha Pugliese (Joy Model)
Davis Jensen (Mega)





49

JEANS COM NOME

JEANS WITH A NAME

A GRIFE DE JEANS PREMIUM JOHN JOHN DENIM É SUCESSO NO UNIVERSO DA MODA JEANS. MAS O QUE NEM TODO MUNDO SABE É QUE O NOME POR TRÁS DA MARCA É O RESPONSÁVEL POR TODOS OS DETALHES

THE PREMIUM JEANS BRAND JOHN JOHN DENIM IS A SUCCESS IN THE JEANS FASHION WORLD. BUT WHAT PEOPLE DON'T KNOW IS THAT THE NAME BEHIND THE BRAND IS THE RESPONSIBLE FOR ALL ITS DETAILS

*Por Ludmilla Amaral e Bruna Manzano
Fotos JGitti*

Fundada em 2006, a John John Denim confere qualidade de primeira em seus jeans, feitos a mão e em linha, sempre com a vista grossa do empresário e estilista de sucesso João Foltran. A trajetória da grife não foi tão fácil como parece. João se apaixonou pelo mundo dos cortes, tecidos e cores quando, aos 13 anos, ingressou no mercado de trabalho em uma confecção de sua cidade natal, Modinha Moda Infantil. Aos 18 anos mudou-se para São Paulo, onde começou a fabricar roupas para lojas populares. Com o tempo e a experiência adquirida, decidiu focar em jeans. "Eu não encontrava um jeans que gostasse, e então decidi fazer os meus exclusivos, o que acabou dando certo", conta.

"Eu não encontrava um jeans que gostasse, e então decidi fazer os meus exclusivos, o que acabou dando certo."

"I couldn't find a pair of jeans that I liked, so I decided to make exclusive ones for myself, and it worked."

Founded in 2006, John John Denim confers premium quality for its handmade jeans, with the watchful eye of successful stylist and businessman, João Foltran. Even so, the brand's path hasn't always been easy as it appears. João fell in love with the world of cuts, fabrics and colors when he was 13, and entered the labor market in his hometown with a clothes confection – Modinha Moda Infantil. At the age of 18 he moved to São Paulo, where he began to make clothes for popular brand stores. With time and acquired experience, he decided to focus on jeans. "I couldn't find a pair of jeans that I liked, so I decided to make exclusive ones for myself, and it worked", he remembers.

Seus primeiros jeans foram vendidos como private label para lojas como NK, Animale, Daslu, entre outras, e, ao perceber que havia certa escassez de jeans denim no Brasil, João teve a ideia de criar a sua própria marca John John – nome que nasceu de seu próprio apelido. “A fundação da John John partiu da ideia de construir produtos únicos de edição limitada, e resolvi colocar o meu apelido como nome da marca”, explica o empresário.

No início, o estilista fabricava suas calças jeans e as enviava em consignação para serem vendidas a algumas lojas multimarcas, como Picida, na cidade de Tatuí, Lefacler, em Sorocaba; e a Daslu em São Paulo. É então que o outro talento de João foi posto em prática, o de empresário. Para consagrar sua grife, procurou as pessoas certas e formadores de opinião para vestir seus produtos. Como não poderia deixar de ser, seus jeans de primeira foram aprovadíssimos. Tops como Fernanda Motta, Carol Francischini e Renata Kuerten, além da jornalista Joyce Pascowitch, aderiram aos jeans como uniforme.

O próximo passo seria preparar campanhas publicitárias para firmar ainda mais a marca, que já estava escrevendo uma história de sucesso. Como não havia verba suficiente para tal feito, o jeito foi continuar vestindo as celebridades, o que tornou a marca desejada, pois já estava presente em todas as principais mídias de moda. Apesar de estar no caminho certo, a John John ainda passou por algumas dificuldades; pois além de menor aceitação e crédito, estava competindo com marcas já consagradas.

Sempre visionário, João teve a brilhante ideia de mostrar celebridades nacionais e internacionais usando suas peças em campanhas direcionadas às mídias, como Vogue, ELLE, Marie Claire, Caras, entre outras. Com a visibilidade da marca, boutiques de todo o Brasil começaram a ter interesse em comercializar seus jeans, o que resultou em um faturamento de R\$ 13 milhões em vendas durante o ano de 2010. Em parceria com Ana Paula Junqueira, Álvaro Garnero, Rico Mansur e Fernanda Motta, João criou camisetas que foram leiloadas e tiveram renda destinada aos desabrigados da enchente em Santa Catarina, em 2011. O empresário também patrocinou eventos como Monange Dream Fashion, cujo casting estrelado conta com nomes como Isabeli Fontana, Ana Beatriz Barros, Izabel Goulart, etc.. A marca, em parceria com a Rede Globo e a Mega Model Brasil, participou do “Menina Fantástica” em 2010, e repetiu o feito em 2012.

A dedicação e expertise de João foram os fatores principais para determinar o sucesso da marca. “A qualidade dos produtos

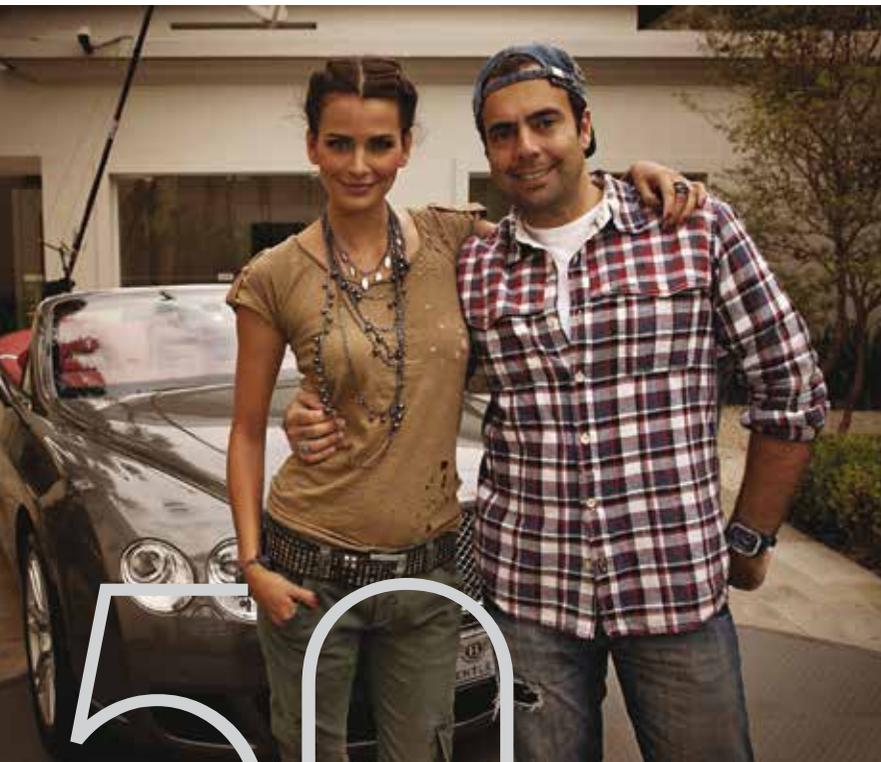
His first pairs were sold as a private label to stores such as NK, Animale, Daslu, among others, and realizing that there was a shortage in denim jeans in Brazil, João came up with the idea of starting his own brand John John- the name given after his own nickname. “The foundation of John John started with the idea of making unique products in a limited edition, where I decided to put my nickname as the brand’s name”, he explains.

In the beginning, the stylist would manufacture his jeans and send them in consignment to be sold in multi-brand stores such as Picida in the city of Tatuí, Lefacler in Sorocaba, and Daslu in São Paulo. It was at this time that another one of his talents was put to test: the businessman. To elevate his brand, he looked for the right people, opinion makers to wear his products. As expected, his top class jeans had great approval. And as a consequence, top models such as Fernanda Motta, Carol Francischini and Renata Kuerten, along with journalist Joyce Pascowitch, started wearing them almost as a uniform.

With its growing success, the next step would be to prepare for publicity campaigns in order to further establish the brand. Short of money, he continued dressing celebrities, making the brand even more desirable, and being part of all large fashion medias. But despite being on the right track, John John still went through difficult times; with less acceptance and credit, it competed with well-known brands.

Always a visionary, João had the brilliant idea of showing national and international celebrities wearing his pieces in campaigns directed to medias such as, Vogue, ELLE, Marie Claire, Caras, among others. With the brand’s visibility, boutiques all over Brazil began to show interest in commercializing his jeans, resulting in an invoice of R\$ 13 million in sales during 2010. In partnership with Ana Paula Junqueira, Álvaro Garnero, Rico Mansur and Fernanda Motta, João created t-shirts which were auctioned, their earnings given to the unsheltered people of the 2011 floods in the state of Santa Catarina. The businessman also sponsored events like the Monange Dream Fashion, with a star cast including names such as Isabeli Fonatana, Ana Beatriz Barros, Izabel Goulart, etc. The brand, in partnership with Rede Globo and Mega Model Brasil, participated in 2010 in the “Menina Fantástica”, repeating this feat in 2012.

His dedication and expertise were principal factors to determine the brand’s success. “The quality of the products offered by John John is the essence of its success. I’m a perfectionist by nature,





oferecidos pela John John é a essência de seu sucesso. Sou perfeccionista por natureza, e, por isso, me envolvo desde a concepção, à satisfação do consumidor final”, acrescenta. Além disso, João, acreditando que o segmento de moda está muito além da fabricação de roupas, que gera e movimenta milhões de reais, ofertando empregos à população, fez – e continua fazendo – pesquisas mundo afora e cursos de lavagens exclusivos, realizados na Itália, onde conquistou bons parceiros e colaboradores, como Maurício Cappellini, presidente da Garmon Chemical, com sede em San Marino; e amigos importantes, como o Sr. Luigi Martelli, conhecido como “O Rei das Lavagens”. Martelli desenvolveu lavagens para brands mundialmente conhecidas, como Diesel, Fiorucci e Giorgio Armani. João aprendeu diversas técnicas com seu amigo e essa parceria dura até hoje.

Em 2011, optou por vender a marca para o grupo Restoque – gigante do setor têxtil e proprietário de outras marcas do universo fashion, como Le Lis Blanc e Bo.Bô. Estima-se que a John John foi vendida pelo valor de 29,1 milhões de reais, segundo o Jornal Valor Econômico. De acordo com o mesmo jornal, a Restoque planeja dobrar a rede de lojas - o maior investimento feito pela companhia, que pretende investir 200 milhões de reais.

Atualmente, a John John possui mais de 30 lojas estrategicamente localizadas em bairros e shoppings, como Oscar Freire, Shopping Iguatemi São Paulo, Shopping JK Iguatemi, entre outros. O DNA despojado-chique da marca permanece em todas as unidades da John John. Por trás de cada jeans criado pela grife, se nota grande participação criativa de João, que mesmo tendo vendido a marca, ainda é o responsável pelo jeans, cuidando desde o corte, lavagem, até os acabamentos. “Meu papel na marca é imprimir e traduzir sua personalidade, mantendo a sua identidade. Sou o designer responsável pela linha Supreme Denim Jeans”, explica.

Com uma trajetória construída a cada dia, João acredita que todos os momentos da grife foram importantes. “A sucessão de objetivos de cada etapa e abordagem da John John trouxeram naturalmente oportunidades de crescimento”, afirma o estilista. A união do seu talento como estilista à sua mente empreendedora, alcançou todos os seus objetivos, mas, a cada dia, esta mesma mente cria novos planos. “O futuro é um lugar muito inspirador para a John John”, finaliza a entrevista.

São poucas as pessoas que conquistam o mercado têxtil brasileiro e, vencendo os percalços que surgiram, Foltran construiu seu próprio império jeans. Mesmo com pouca verba, seguiu sua intuição e conseguiu chamar a atenção de pessoas que fizeram a diferença na visibilidade da marca. João Foltran, que pretende continuar fazendo, a cada dia, produtos únicos, surpreendendo clientes e atingindo todas as metas de seu business, tornou-se uma inspiração àqueles que têm medo de arriscar e acreditar em seu potencial.

and that’s why I’m involved from the conception to the consumer’s final satisfaction”, he adds. João also believes that the fashion segment goes way beyond the manufacturing of clothes, generating and circulating millions of reais, and offering jobs; that is why he continues to research and take courses all over the world, on exclusive washes in Italy, establishing good partnerships and collaborations with people like Maurício Cappellini, President of Garmon Chemical, with its main office in San Marino; and with important friends like Mr. Luigi Martelli, known as the “King of Washes”. Martelli developed washes for well-known, worldwide brands such as Diesel, Fiorucci and Giorgio Armani. João has learnt many techniques with his friend and their partnership still remains today.

In 2011 he decided to sell the brand to the Restoque Group, a giant in the textile sector and owner of other brands in the fashion world, like Le Lis Blanc and BoBô. It is estimated that John John was sold for the value of 29,1 million reais, as published by the newspaper Valor Econômico. According to the same newspaper, Restoque plans to double its stores network – the largest investment by the company, aiming to invest 200 million reais.

Today, John John has 30 stores strategically located in shopping malls and neighborhoods such as Oscar Freire, Shopping Iguatemi São Paulo, Shopping JK Iguatemi, among others. The brand’s edgy-chic DNA remains in all of John John’s units. Behind each pair of jeans created by the brand, it is possible to see João’s creative participation, and even after selling the brand, he is responsible for the product, caring for its cut, wash and finish. “My role in the brand is to translate its personality, keeping its identity. I’m the designer responsible for the Supreme Denim Jeans line”, he explains.

With a path built with each passing day, João believes in the importance of all the moments of the brand. “The succession of goals in each stage and the approach we had, brought growth opportunities in a natural way,” affirms the fashion designer. With talent as a designer, added to an entrepreneurial mind, João reached all of his goals, but still, everyday his mind creates new plans. “The future is a very inspiring place for John John”, he concludes at the end of the interview.

Few people conquer the Brazilian textile market, and being able to overcome its challenges, Foltran built his own jeans empire. With little money, he followed his instinct and was able to impress people, which made the difference in the brand’s visibility. João Foltran intends to keep on making unique products, blowing away his clients and reaching all the goals of his business, making him an inspiration to those who are afraid to take a risk and believe in their own potential.





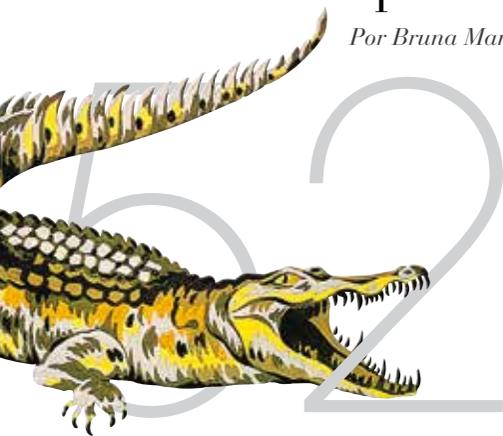
LACOSTE

Élégance et Joie de Vivre

A elegância natural com atitude somada a um senso de estilo apurado são os pilares desta grife que atravessa décadas

Por Bruna Manzano

A natural elegance with attitude, added to a refined sense of style has been this brand's pillars for decades



Alenda LACOSTE nasceu em 1933, quando René Lacoste revolucionou os códigos de vestimenta masculina ao substituir, nas quadras de tênis, a camisa de manga comprida e tecido plano por uma camisa de algodão e mangas curtas que se tornou mais tarde o clássico pólo LACOSTE. A marca, com quase 80 anos depois da sua criação, tornou-se um ícone de “estilo de vida” conciliando elegância e conforto. A arte de viver da grife apresenta-se, hoje, através de uma ampla coleção de roupas para homens, mulheres e crianças, calçados, perfumes, artigos de viagem, óculos, cintos, relógios e têxteis para o lar. A LACOSTE baseia o seu êxito em valores essenciais de autenticidade, desempenho e elegância. O crocodilo encarna hoje o estilo do campeão René Lacoste, bem como o de sua mulher Simone Thion de la Chaume e de sua filha Catherine Lacoste, as duas também campeãs na vida cotidiana, nas quadras de tênis e nos campos de golfe.

Sucesso nas quadras e o Crocodilo

A verdadeira história do “Crocodilo” começa em 1927: “A imprensa americana apelidou-me de Crocodilo em consequência de uma aposta que fiz com o Chefe de Equipe da França da Taça Davis. Prometeu-me dar uma mala em couro de crocodilo se conseguisse um jogo importante para a nossa equipe. O público americano gravou na memória essa alcunha que sublinhava a tenacidade que demonstrava na quadra, sem nunca perder a minha proeza! O meu amigo Robert George desenhou, então, um crocodilo e bordou-o no blazer que levei para a quadra” (René Lacoste). René Lacoste entrou na lenda do tênis ao erguer pela primeira vez, em 1927, a Taça Davis para os americanos com a equipe “Mousquetaires”, triunfo que repetiu em 1928. Ganhou três vezes os Internacionais da França (1925, 1927 e no estádio Roland Garros em 1929), duas vezes no Reino Unido em Wimbledon (em 1925 e 1928) e duas vezes no Campeonato dos EUA de Forest Hills (em 1926 e 1927). Também ganhou dois títulos nos Internacionais da França (1925 e 1929) e um título em Wimbledon (1925) em pares. René Lacoste foi Nº1 do Mundo em 1926 e 1927. Sua esposa não ficava atrás em feitos esportivos. Simone Thion de la Chaume, mulher de René Lacoste, campeã de golfe, foi a primeira não britânica a vencer em 1927 o Torneio de Golfe do Reino Unido. Mais tarde, viria a ser Campeã da França em treze ocasiões.

O Pólo L.12.12

O primeiro pólo criado por René Lacoste em 1927, foi batizado de L.12.12: L de Lacoste, 1 pelo tecido único (o algodão Piquet), 2 pelo design de mangas curtas e 12 pelo número da versão escolhida. Quando René desenhou uma camisa especial para melhorar o seu conforto nas quadras de tênis, esta tornou-se, desde então, uma revolução para os esportistas: o corte inovador oferece uma liberdade de movimento inigualável e o tecido, o “jersey petit-piqué”, composto de malhas finas, é muito agradável, devido a sua leveza e capacidade de absorção da transpiração. Diante de uma procura crescente, a camisa é finalmente comercializada em 1933 com o nome de “LA CHEMISE LACOSTE”. Nessa época, só existia na cor branca, para respeitar os critérios impostos nas quadras pela Federação do Tênis. Teve-se de esperar até 1951 para ver a primeira gama de cores onde os modelos azul-marinho e vermelho impuseram-se como referências. Atualmente, são criadas mais de 50 novas cores para cada temporada! A qualidade do tecido, confeccionado com os melhores algodões do mundo, a fineza das costuras e desenhos, assim como a sobriedade das formas, fazem do pólo LACOSTE uma peça de roupa muito apreciada pelos homens e mulheres. Os botões em nácar e, com certeza, o crocodilo bordado no coração dão um inegável toque de distinção. Atualmente, o pólo LACOSTE é mais do que um best-seller mundial. É o símbolo de uma elegância relaxada, perfeitamente “easy chic”.

The legendary LACOSTE was born in 1933, when René Lacoste revolutionized men’s dress code in the tennis courts, by replacing the long-sleeved, plain fabric shirt with a short-sleeved cotton one, which then became the classic LACOSTE polo shirt. After its creation, about 80 years ago, the brand became a “lifestyle” icon integrating elegance and comfort. Today, the brand’s lifestyle presents itself through a large collection of clothes for men, women and children, shoes, perfumes, travel gear, eyewear, belts, watches and bedding. LACOSTE’s success is based on essential values of authenticity, performance, and elegance. The crocodile incarnates today the style of champion, René Lacoste as well as his wife Simone Thion de la Chaume, and his daughter Catherine Lacoste, both champions in the tennis courts and golf courses.

Success on the courts and “the Crocodile”

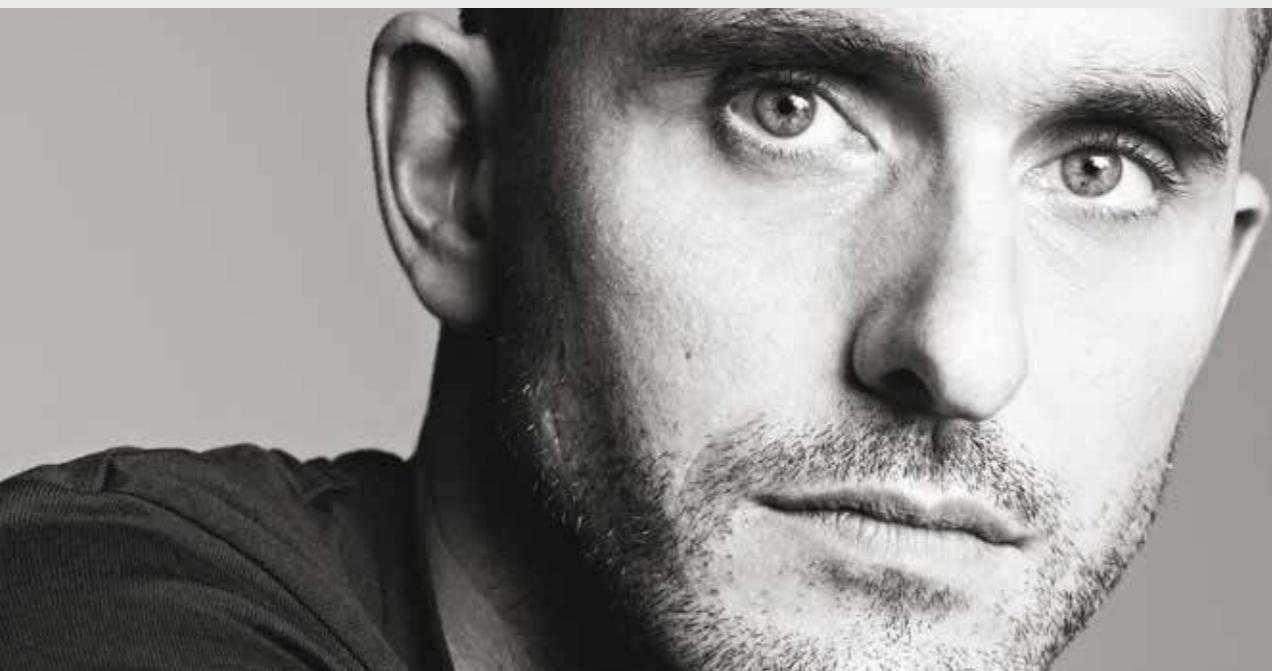
The true story behind “the Crocodile” begins in 1927: “the American press nicknamed me “the Crocodile” because of a bet I made with the Captain of the France Davis Cup team. He promised to give me a crocodile-skin suitcase if I won an important game for our team. The American public retained this nickname, which highlighted my tenacity on the tennis court by never letting go of my prey! My friend, Robert George designed a crocodile and embroidered it on the blazer I wore during the matches” (René Lacoste). René Lacoste became a tennis legend when, in front of an American public he won for the first time the Davis Cup in 1927 together with team “Musketeers”, a feat he later repeated in 1928. He won three times the French Internationals (in 1925, 1927 and at Roland Garros in 1929), twice at Wimbledon in the United Kingdom (in 1925 and 1928) and twice in the American Forest Hills Championship (in 1926 and 1929). He was also awarded two double titles at the French Internationals (in 1925 and 1929) and at Wimbledon (1925). René was the world No. 1 player in 1926 and 1927. His wife also excelled in sports. Simone Thion de la Chaume, a golf champion, was the first non-British to win the United Kingdom Golf Tournament in 1927. She would later become French Champion thirteen times.

The L.12.12 Polo

The first shirt created by René Lacoste in 1927, was baptized L.12.12: L for Lacoste, 1 for its unique fabric (cotton Piqué), 2 for the short-sleeved design and 12 for the number of the chosen version. When René designed a special shirt to improve his comfort on the tennis courts, this became, since then, a revolution for sportsmen: the innovative cut offers an incomparable freedom of movement and its fabric – the “jersey petit-piqué”, composed from light knitted fabric is extremely comfortable due to its lightness and capacity to absorb sweat. With increasing demand, the polo shirt is finally commercialized in 1933 with the name, “LA CHEMISE LACOSTE”. At that time it was only made in the color white, to respect the Tennis Federation’s imposed criteria on court. It was not until 1951, that the first range of colors was seen, with red and navy blue models becoming known references. Today, 50 new colors are created for each season! The fabric’s quality, manufactured from the best cotton in the world, the fineness of its seam and designs as well as the sobriety of its forms, make the Lacoste polo shirt a unique piece of clothing appreciated by men and women. The “Mother of Pearl” buttons, and certainly the embroidered crocodile at the heart give an undeniable touch of distinction. Nowadays, the LACOSTE polo shirt is more than a world best-seller. It is a symbol of relaxed elegance, perfectly “easy chic”.

Unconventional Chic

Felipe Oliveira Baptista foi nomeado o novo Diretor Criativo da LACOSTE em 1º de Setembro de 2010. O estilista português de 35 anos de idade e estilo moderno tem todas as qualidades necessárias para fornecer uma nova interpretação dos valores da grife, símbolo da elegância casual desde 1933. Formado pela Universidade Kingston, vencedor do prêmio Festival Hyeres e duas vezes vencedor do prêmio ANDAM, Felipe Oliveira Baptista foi convidado a integrar o calendário oficial da Alta Costura em 2005. Ele apresenta a sua coleção *ready-to-wear* na Semana de Moda de Paris desde 2009. Sua personalidade extrovertida, grande senso para cores e indiscutível talento para projetar os futuros códigos da marca são a chave para o rejuvenescimento do Sportswear LACOSTE e afirmação da identidade das novas linhas de produto. Sua primeira coleção foi Primavera/Verão 2012-13. A frente de um grande estúdio, o novo Diretor Criativo vai contribuir para a marca usando a sua visão e interpretação contemporânea em especial do feminino, firmando assim o posicionamento das coleções da marca. Esta nova organização artística reforça o anúncio feito em junho de 2010 sobre a nova estratégia do grupo, baseada em renovar a expressão da marca e encontrar novas oportunidades de crescimento.



Felipe Oliveira Baptista was nominated the new LACOSTE Creative Director on September 1st, 2010. The 35-year old Portuguese stylist, with his modern style, has all the necessary qualities to provide a new interpretation of the brand's values, a symbol of casual elegance since 1933. Graduated from Kingston University, winner of the Hyeres Festival award and twice winner of the ANDAM award, Felipe Oliveira Baptista was invited to be a part of the official 2005 High Fashion calendar. He presents his ready-to-wear collection at the Paris Fashion Week since 2009. His outgoing personality, great sense of color and undeniable talent to project future brand codes are key in the renewal of LACOSTE Sportswear and the identity affirmation of new product lines. His first collection was Spring/Summer 2012-13. In charge of a large studio, the new Creative Director will contribute to the brand, using his vision and contemporary interpretation, especially for women, establishing the position of the brand's collections. This new artistic organization reinforces the announcement made in June 2010 regarding the new Group strategy, based on the renewal of the brand's expression and searching new growth opportunities.



55

UNCONVENTIONAL CHIC

LACOSTE 



Lacoste.com/ucwoman



IRMÃOS CAMPANA REIMAGINAM O ICÔNIO PÓLO

Para sua série anual de festas para colecionadores, LACOSTE convidou os Irmãos Campana para reimaginar seu icônico pólo. Esta é a segunda vez que a marca trabalha com a dupla brasileira, e os novos pólos devem chegar às lojas por todo mundo a partir de dezembro de 2012. Em 2003, explorando novas maneiras de acolchoar, Fernando e Humberto Campana desenvolveram uma técnica de juntar vários tipos de materiais. De tecidos a carpete, redes de feltro e borracha, elementos planos e tridimensionais formavam redemoinhos coloridos à serem aplicados em uma série de peças limitadas e numeradas. "Sushi" começou como um apelido, mas logo tornou-se o nome oficial da coleção, que engloba cadeiras, sofás, mesas, pufes, balcões e demais objetos. O arranjo das cores e texturas de "Sushi" tornou-se, desde então, uma característica dos Campana. A transposição dos redemoinhos para a Série de Colecionadores #7 da LACOSTE foi natural: a composição do crocodilo em forma de espiral transforma-se em uma divertida interpretação dos "sushis" dos Campana. A composição também tem um quê de mais controlada se comparada com a Série de #4 que tinham feito para a LACOSTE em 2009, porém mantendo o mesmo espírito. A edição especial para o público feminino conta com dois redemoinhos de coloridos crocodilos no lado esquerdo do peito, ao passo em que a coleção masculina tem um redemoinho maior de crocodilos pretos ou brancos.

THE CAMPANA BROTHERS REWORKS THE ICONIC POLO

For its annual Holiday Collector's series, LACOSTE invited the Campana Brothers to rework their iconic polo. This is the second time that the brand works with the Brazilian duo, and the new polos should arrive in stores all over the world in November and December 2012. In 2003, exploring new ways of upholstering, Fernando and Humberto Campana developed a technique of joining various types of material. From fabrics to carpet, felt and rubber nets, flat and three-dimensional elements formed colorful spirals applied to a series of numbered and limited edition pieces. "Sushi" started as a nickname, but soon became the collection's official name, which embodies chairs, sofas, tables, stools, buffets and other objects. The "Sushi" color arrangements and textures have become since then, a characteristic of the brother's work. The transposition from spirals, to the LACOSTE #7 Collector's Series was natural: the crocodile composition in a spiral form transforms itself in a fun interpretation of the Campana's sushi. The composition also has a hint of being more controlled if compared with the duo's #4 Series for LACOSTE in 2009, although maintaining the same spirit. The special edition for women counts on two spirals of colorful crocodiles on the left side of the chest, whereas the men's collection has a larger, black or white crocodile spiral.

www.lacoste.com/campanas
www.campanas.com.br
www.lacoste.com.br



Gustavo Kuerten

A LACOSTE teve o prazer de anunciar que o famoso jogador de tênis, o brasileiro Gustavo Kuerten, tornou-se o novo embaixador da marca por cinco anos e foi apresentado na nova campanha publicitária "Unconventional Chic". O campeão de tênis representa perfeitamente os valores da marca do Crocodilo: elegância relaxada, estilo e "joie de vivre". Famoso por sua impressionante carreira como tenista, Gustavo Kuerten – também conhecido como Guga – divide com a marca uma relação muito especial com o Torneio de Roland Garros. O estádio foi de fato construído nos anos de 1920 para sediar a primeira Copa Davis, vencida pelos "Quatro Mosqueteiros", incluindo René Lacoste, o fundador da marca. Anos depois, Gustavo Kuerten venceu o prestigioso Torneio de Roland Garros três vezes, em 1997, 2000 e 2001 e estabeleceu um forte relacionamento com a plateia ao desenhar um coração na quadra de argila após sua última vitória. "Quando eu era mais novo, Roland Garros e LACOSTE eram parte dos meus sonhos. Hoje, eu vivo esta realidade espetacular; é mais uma experiência mágica em minha vida", disse Guga. "Estou muito orgulhoso de ser o embaixador da LACOSTE. Para mim, a LACOSTE é referência em termos de estilo e elegância".

Além de sua carreira como tenista, Guga também participa de várias ações de caridade. Em 2000, ele fundou o Instituto Guga Kuerten, cujo objetivo é ajudar crianças com deficiência e desprivilegiadas por meio do esporte. Em 2001, ele recebeu o prêmio de juventude e civilização da UNESCO por suas ações fora da quadra. Em 2004, Guga também ganhou o prestigioso "Prêmio Humanitário Arthur Ashe" por seu trabalho no Instituto Guga Kuerten. "É com muito prazer que damos as boas-vindas ao Gustavo na família de embaixadores da LACOSTE", disse Christophe Chenut, CEO da marca. "Ele é um dos maiores campeões de tênis. Sua personalidade e seu envolvimento em inúmeras ações de caridade são impressionantes. Ele tem talento, compaixão, um carisma incrível e um sorriso marcante".

Confiante nestas verdadeiras raízes no esporte, a LACOSTE é representada hoje por mais de cem campeões de tênis e golfe, de mais de 20 países diferentes. Com forte presença em patrocínios, a marca reforça seu legado no tênis e no golfe através de famosos eventos mundiais, como o Australian Open, o Torneio de Roland Garros, o Barclays ATP World Tour Finals, o Alstom Open de France e o Evian Masters.

LACOSTE had the pleasure to announce that the famous tennis player, Gustavo Kuerten, has become the new brand ambassador for five years, presented in the latest advertisement campaign "Unconventional Chic". The tennis champion represents perfectly the Crocodile's brand value of relaxed elegance, style and "joie de vivre". Famous for his impressive career as a tennis player, Gustavo Kuerten – also known as Guga – shares with the brand, a very special relationship with the Roland Garros Tournament. In fact, the stadium was built in the 1920s to host the first Davis Cup, won by the "Four Musketeers", including René Lacoste, owner of the brand. Years later, Gustavo Kuerten won the prestigious Roland Garros Tournament three times, in 1997, 2000 and 2001, and established a strong relationship with the audience by drawing a heart on the clay court after his last victory. "When I was younger, Roland Garros and LACOSTE were a part of my dreams. Today, I live this spectacular reality; another magical experience in my life", he says. "I'm very proud to be LACOSTE ambassador. For me, LACOSTE is a reference in terms of style and elegance".

Apart from his career as a tennis player, Guga also takes part in many charity causes. In 2000, he founded the Guga Kuerten Institute, with its main objective of helping underprivileged children with special needs by means of sports. In 2001, he received the UNESCO youth and citizenship prize for his actions off the courts. In 2004, Guga was awarded the prestigious "Arthur Ashe Humanitarian Award" for his work at the Guga Kuerten Institute.

"It's with immense pleasure, that we welcome Gustavo to the LACOSTE ambassadors family", says Christophe Chenut, the brand's CEO. "He is one of the best tennis champions. His personality and participation in innumerable charity causes is impressive. He's got talent, compassion, an amazing charisma and a remarkable smile".

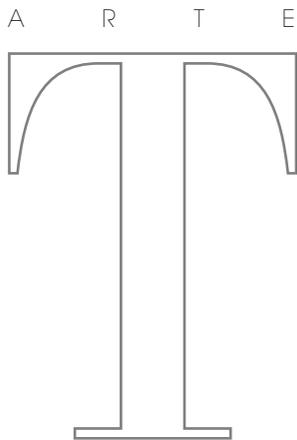
Reliant in these true roots in sports, LACOSTE is represented today, by over one hundred tennis and golf champions, from more than 20 different countries. With a strong presence from sponsors, the brand reinforces its legacy in tennis and golf through famous worldwide events such as, the Australian Open, the Roland Garros Tournament, the Barclays ATP World Tour Finals, the Alstom Open de France and the Evian Masters.

”

*QUANDO EU ERA MAIS NOVO,
ROLAND GARROS E LACOSTE
ERAM PARTE DOS MEUS SONHOS.
HOJE, EU VIVO ESTA
REALIDADE ESPETACULAR.*

”

*WHEN I WAS YOUNGER,
ROLAND GARROS AND LACOSTE
WERE A PART OF MY DREAMS.
TODAY, I LIVE THIS
SPECTACULAR REALITY.*



Claudia Cardinale

Talento autêntico e genuíno

*Por Francesca Picciafuochi
Fotos Mario Miranda*

Claudia Cardinale sempre foi a voz sensual do Cinema italiano. Não obstante, por muitos anos ela foi desmerecida, porque a voz dela era considerada não cinematográfica. Foi o maestro Federico Fellini o primeiro a divulgar o talento completo de CC - assim foi apelidada a linda italiana - contrapondo-se a Francesa Brigitte Bardot, a BB.

Encontramos CC, no lobby do Tivoli São Paulo - Mofarrej, no dia seguinte à coletiva, marcada pela organização da 36ª Mostra Internacional de Cinema de São Paulo, que aconteceu no mês de outubro. Claudia confessa que sente uma energia muito positiva no Brasil. Isso ficou muito claro para mim, pois ela estava animadíssima e ativa, considerando que na noite anterior, depois da palestra com a imprensa, Claudia ficou acordada batendo papo madrugada adentro.

Encontrar a "bellissima" Senhora Cardinale é uma honra. Falo da italiana, orgulhosa em saber que ela é e sempre será uma "embaixadora" do estilo elegante, sensual, intelectual e refinado italiano. A beleza dela é, ao mesmo tempo, solar, clara, misteriosa e perturbadora. Ela é a história do Cinema e da Cultura italiana: Claude Josephine Rose Cardinale. Este é o seu nome verdadeiro, e é filha de pais sicilianos. Claudia nasceu na África, na capital Tunisiana, e iniciou no Cinema após ganhar um concurso de beleza em 1967. Falar com ela sobre Cinema é como entrar em uma grande biblioteca, em cujas prateleiras há imagens, rostos, cenas, histórias e um cheiro incrível de papel.

Authentic and genuine talent

Claudia Cardinale has always been the husky voice of Italian cinema. Nevertheless, for many years she was undeserved because her voice was considered improper for cinematography. Master Federico Fellini was the first to reveal the complete talent of CC - nickname given to this beautiful Italian - countering with the French Brigitte Bardot, BB.

We met CC at the lobby of the Tivoli São Paulo - Mofarrej, a day after the press conference, organized by the 36th São Paulo International Film Festival, which took place in October. Claudia admits feeling a very positive energy in Brazil. That became very clear to me, since she was very active and excited, considering that the night before, after her lecture with the press, Claudia stayed awake talking until very late at night.

To meet the "bellissima" Mrs. Cardinale is an honor. I speak of the Italian woman who is proud to be, and who will always be an "ambassador" of elegant, sensual, intellectual and refined Italian style. Her beauty is at the same time, solar, clear, mysterious and disturbing. She is part of the history of Italian cinema and culture: Claude Josephine Rose Cardinale. This is her real name, the daughter of Sicilian parents. Claudia was born in Africa, in the Tunisian capital, and began her career in cinema after winning a beauty contest in 1967. To speak with her about cinema is like entering a huge library, where the shelves have images, faces, scenes, stories and an amazing smell of paper.

59



FILME/MOVIE:
IL GATTOPARDO - 1963

ATORES/ACTORS:
BURT LANCASTER
ALAIN DELON
CLAUDIA CARDINALE

DIRETOR/DIRECTOR:
LUCHINO VISCONTI



Angelica declarou e consagrou seu sucesso internacional. O que aconteceu depois de "O Leopardo"?

O Cinema me trouxe para o mundo. E todas essas pessoas com quem eu trabalhei, como Burt Lancaster - o vaqueiro que foi o príncipe no filme de Luchino -, entre outros, foram pra mim encontros especiais. Eu tenho trabalhado com Rock Hudson, Toni Curtis e Black Edwards. Tenho lembranças incríveis.

Falando de "A Pantera Cor-de-Rosa", Black Edwards, uma jovem Cláudia e um cast internacional. Ela mesma foi heroína da produção. Como se lembra disso?

A ironia no set de Edwards. Desaparecendo do palco. Ele era muito solitário. David Niven era um ator maravilhoso que completou a filmagem, ele declarou: "Claudia Cardinale is, after spaghetti, Italy's happiest invention" (Claudia é a melhor invenção da Itália depois do espagete).

É verdade que você foi convidada para ser especialmente desinibida neste filme?

É verdade. Por isso, antes de filmar a cena, uma pessoa da produção me disse para ir a uma sala onde um homem tinha um "cigarro particular". Era maconha. Eu recusei. E a cena foi perfeitamente bem, certamente sem nenhum aditivo.

Com Luchino Visconti você também trabalhou após dois anos. "Vagas Estrelas da Ursa", se não me engano, deve ser o único filme em que vemos suas costas nuas.

De fato, é. Eu nunca me despi. Não quero vender o meu corpo para mostrar o meu talento.

Sergio Leone e seu épico western-espaguete "Era uma vez no Oeste": um sucesso.

Que filme! Ele me ensinou uma nova técnica. Sergio colocava a câmera diante dos olhos e, antes de começar a filmar, deixava a gente ouvir

a música que acompanharia a cena. A música de Morricone tocava, e era um segredo pra entender e focar o personagem.

Sua vida foi repleta de muitos diretores de carreira internacional e também grandes sucessos em Hollywood. Como você se lembra daqueles anos?

Como todos os outros. Em Hollywood, eu estava morando na casa que Paul Newman tinha alugado. Mas eu tinha que andar com guarda-costas e não gostava disso. Então, eu deixava a casa sozinha e caminhava pelas ruas e a polícia me parava. Eles temiam que eu tivesse problemas psicológicos. Assim, decidi voltar para a Europa. Uma vida mais simples.

Qual personagem você gostaria de fazer?

Eu não fiz os personagens, foram eles que me escolheram. Se o filme me escolheu é porque era o meu destino.

Você não esconde sua experiência de vida como mulher, esteticamente nunca fez plástica alguma. Há 25 anos você falou isso em uma entrevista para um canal brasileiro de TV. Tem mantido esta vontade?

Claro. Nunca fiz. O tempo não pode ser parado. Fico orgulhosa de ser marcada com minhas experiências de vida.

É verdade. Os sinais de envelhecimento seduzem e conquistam o rosto de Claudia e daqueles que têm a sorte de conhecê-la. Aqui no Tivoli São Paulo-Mofarrej, ela foi super simpática, contou os segredos de sua vida, incluindo da pessoal, e prolongou a sua estadia por alguns dias em São Paulo.

Obrigada, Madame Cardinale. Não podemos negar: que invenção maravilhosa essa mulher italiana. Obviamente, depois dos espaguetes!

How was it working with the great master Federico Fellini?

He used to call me Claudina. Federico was for me and for cinema, a grand "maestro", even from a human point of view. He knew how to treat women. It was pure magic to be on set with him. Improvisation was his technique. In "8 1/2" the dialogue of questions and answers happened between us. Then Marcello (Mastroianni) repeated it. It was the first movie in which I discovered my voice.

Your interpretation of Angelica in the "The Leopard" was a huge success. How do you remember that dance?

I remember the pain of wearing the corset, the 40°C at the Gangi Palace in Palermo and of the real nobles playing as extras. Those costumes were wonderful; but it took a lot of work to put them on!

Angelica asserts and glorifies your international success. What happened after "The Leopard"?

Cinema led me to the world. And everyone I worked with, like Burt Lancaster- the cowboy who played the prince in Luchino's film, among others, were special encounters for me. I have worked with Rock Hudson, Tony Curtis and Black Edwards. I have amazing memories.

Speaking of "The Pink Panther", Black Edwards, a young Claudia and an international cast. She was the heroin of the production. How do you remember this?

The irony in Edwards's set. Disappearing from stage. He was a lonely person. David Niven was a wonderful actor who completed the shooting. He said, "Claudia Cardinale is, after spaghetti, Italy's happiest invention".

Is it true that you were asked to be especially uninhibited in this movie?

Yes, it's true. Before shooting, a person from the production told me to go into a room where a guy had a "particular cigarette". It was marijuana. I refused. And the scene was perfectly fine, certainly with no additive.

You worked two years later with Luchino Visconti again. If I'm not mistaken, in "Sandra (Of a Thousand Delights)", it is the only movie where we can see your bare back.

Indeed it is. I never took my clothes off. I don't want to sell my body to be able to show my talent.

Sergio Leone and his epic western-spaghetti, "Once Upon a Time in The West": a success.

What a movie! He taught me a new technique. Sergio would go behind the camera, and before shooting he would let us hear the music that would accompany the scene. Morricone's music would play, and it was a secret, to be able to understand and focus on the character.

Your life has been filled with many internationally acclaimed directors and also big Hollywood successes. How do you remember those years?

Like all the others. In Hollywood, I was living in a house which Paul Newman rented. But I had to walk around with bodyguards and I didn't like that. So I used to leave the house and walk alone in the streets until the police would stop me. They were afraid I had psychological problems. So I decided to go back to Europe. To a simpler life.

Which character would you like to play?

I didn't choose any of the characters, they chose me. If the movie chose me, it's because it was my destiny.

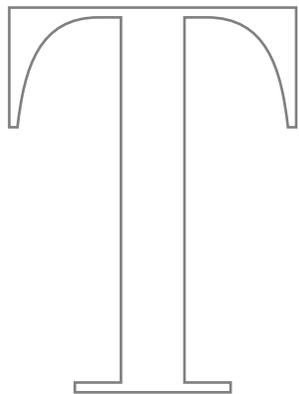
You do not hide your life experience as a woman, and never had any plastic surgery. You admitted this during an interview to a Brazilian TV channel 25 years ago. Do you still think this way?

Of course. I never did. Time can't be stopped. I'm proud to be marked with my life experiences.

It's true. The signs of aging seduce and conquer Claudia's face, and everyone who is lucky to meet her. Here at Tivoli São Paulo-Mofarrej she was very friendly, told her life secrets, including personal ones, and lengthened her stay for a few more days in São Paulo.

Thank you Madame Cardinale. We can't deny: this woman is a wonderful Italian invention. Obviously after spaghetti!





1



2



3

women

1. Pigalle Spikes Red - Christian Louboutin / 2. Bolsa Matryoshka em couro amarelo - Carolina Herrera /
3. Pulseira Trinity em platina, ouro branco, diamantes e cerâmica preta - Cartier / 4. Anel em ouro esmaltado com esmeraldas,
safiras e diamante branco - Emar Batalha / 5. Maiô Conchas bordado com canutilho e paetês - Cyann



4



5



1



2



3

men

1. Aquatimer Chronograph - IWC / 2. Mocassin azul - Armani /
3. Bike Rizoma 77|011 em fibra de carbono - Velosophy / 4. Eau de Toilette Ferrari Cavallino Red Power /
5. Relógio Santos-Dumont em ouro branco 18 Ct - Cartier

por Luciano Bortolotti



4



5



Uma adega premiada no coração da metrópole

A awarded wine cellar in the heart of the city

Por Bruna Manzano

O Restaurante Arola Vintetres, além de pratos estrelados, surpreende por sua adega completa em termos de variedade e qualidade de rótulos

Localizado no 23º andar do Tivoli São Paulo - Mofarrej, é o primeiro restaurante nas Américas do multiestrelado chef espanhol Sergi Arola que implementou o conceito de "Tapas Gourmet", porções sofisticadas que podem ser saboreadas no balcão do bar, no lounge ou degustadas como entradas. Além das tapas, o Arola Vintetres oferece pratos e sobremesas com receitas consagradas assinadas por Sergi Arola. A decoração do restaurante valoriza a vista espetacular da cidade de São Paulo. Pelas imponentes paredes envidraçadas aprecia-se uma visão panorâmica das torres da Avenida Paulista, do Parque Trianon e de toda a região dos Jardins.

E em perfeita harmonia com este ambiente, no coração do restaurante, localizada no centro do salão entre as mesas dos habitués, está uma das maiores adegas do país. Com capacidade para mais de 2.500 garrafas a premiada adega oferece uma extensa e completa seleção de mais de 750 vinhos.

Entre seus prêmios, está o da conceituada revista americana Wine Spectator, com o Prêmio de Excelência em 2011 e 2012 (Wine Spectator Award of Excellence). A revista premiou o Arola Vintetres pela sua qualidade na carta de vinhos. Outro prêmio de renome foi o da "Revista Prazeres da Mesa" que, pelo terceiro ano consecutivo, deu ao restaurante o Grande Prêmio Excelência 2012 – que classifica o restaurante com a melhor carta de vinhos do Brasil. A revista Quatro Rodas também elegeu o Arola Vintetres como o dono da Melhor Carta de Vinhos de São Paulo em 2012.



65

Besides having star dishes, the Arola Vintetres Restaurant impresses for its rich wine cellar, in terms of variety and label quality

Property of the multistar Spanish chef, Sergi Arola, and located on the 23rd floor of the Tivoli São Paulo - Mofarrej, the Arola Vintetres is his first restaurant in the Americas. Here, the chef implemented the "Tapas Gourmet" concept, with sophisticated portions which can be enjoyed at the bar, in the lounge or as entrées. Apart from the tapas, the Arola Vintetres offers dishes and desserts from the renowned recipes signed by Sergi Arola. The restaurant's décor values a spectacular view of the city of São Paulo. Looking through its grand glass walls, you can appreciate the panoramic views of the Avenida Paulista towers, the Trianon Park and the entire Jardins area.

In perfect harmony with this atmosphere, at the heart of the restaurant, located right at its center among the habitués tables, is one of the largest wine cellars in the country. With a 2500 bottle capacity, the prized wine cellar offers an extensive and complete selection with over 750 wines.

Amongst its prizes, there is the 2011 and 2012 Excellence Award (Wine Spectator Award of Excellence) given by Wine Spectator, a conceptualized American magazine which awarded the Arola Vintetres for the quality of its wine list. Another renowned award was received by the Prazeres da Mesa magazine which for the third consecutive year gave the restaurant the "Grande Prêmio Excelência 2012", an award of excellence – classifying it with the best wine list in Brazil. The Quatro Rodas magazine also elected the Arola Vintetres as owner of the 2012 Best Wine List in São Paulo.

Arola Vintetres

Tivoli São Paulo - Mofarrej | 23º andar
E: arolavintetres@tivolihotels.com
T: (+5511) 3146 5923
www.arolavintetres.com.br





Para esta matéria pedimos à Grand Cru, principal parceiro do Arola Vintetres no fornecimento de vinhos de alta qualidade, que elegeisse dois títulos espanhóis da adega que foram harmonizados com os principais pratos do cardápio do restaurante. O primeiro, é o Pingus 2007, o vinho mais raro da Espanha, produzido pela bodega Domínio de Pingus, ele sugere para ser harmonizado com o Lombo de Kobe Beef, considerada a carne mais nobre do mundo. A bodega Domínio de Pingus é um projeto do dinamarquês Peter Sisseck, em que sua pequena produção é totalmente biodinâmica - conceito cada vez mais aplicado nas principais regiões da Espanha.

O segundo é o Contador 2007, para acompanhar o prato “El Cochinillo”, irresistível panceta assada a baixa temperatura. O Contador 2007 é produzido pela bodega Contador de Benjamin Romeo da região de Rioja, feito com 100% de uvas tempranillo. Este vinho é elaborado com uvas de três parcelas de vinhas entre 65 e 80 anos de idade, sua fermentação é efetuada em barricas novas, seguida de 12 meses de descanso em carvalho. Rico e opulento, na boca é um vinho denso. É feito de uma forma quase artesanal e, na Espanha, é considerado um vinho orgânico.

Estes são apenas alguns dos rótulos que a adega conserva. Em seu interior ainda existem preciosidades a serem descobertas. Degustá-las harmonizadas com as criações do gênio Sergi Arola é um privilégio que deve ser aproveitado. Com certeza seus conceitos gastronômicos estão prestes a se elevarem.

For this feature we asked Grand Cru, the restaurant's main partner in high quality wine supply, to choose two Spanish labels from the Arola Vintetres's wine cellar, which were then paired to main dishes from the restaurant's menu. First, is the “Pingus 2007”, a rare Spanish wine, produced by the Domínio de Pingus bodega, which they suggests harmonizing with the “Kobe Beef Tenderloin”, considered the most noble meat in the world. The Domínio de Pingus bodega is a project by Peter Sisseck from Denmark, his small production being entirely biodynamic, a concept applied more and more in the main regions of Spain.

The second wine, is the “Contador 2007”, which accompanies the “El Conchinillo”, an irresistible low temperature baked pancetta. The “Contador 2007” is produced by the Contador de Benjamin Romeo bodega in the Rioja region, and made from 100% Tempranillo grapes. This wine is elaborated with grapes from three parcels of vineyards between 65 and 80 years of age, its fermentation takes place in new barrels, followed by a 12 months rest in oak. Rich and opulent, the wine is dense on the palate. Practically handmade, in Spain, it is considered an organic wine.

These are just a few of the labels kept in the wine cellar. Still hiding other jewels to be discovered in its interior. To experience them, harmonized with the creations of the genius, Sergi Arola, is a privilege to be lived. Surely your gastronomic concepts will be elevated.



Produtor / Producer: Contador de Benjamin Romeo
Benjamin Romeo nasceu e cresceu em San Vicente de La Soncierra, onde aprendeu a amar a terra e seus vinhedos. Este talentoso enólogo já angariou duas vezes seguidas 100 pontos de Robert Parker para seu vinho Contador. Cor violeta escuro opaco, apresenta um maravilhoso nariz mineral, de pedras moídas, trufas, lápis e cerejas negras. Rico e opulento, na boca é um vinho denso. Impressiona por seu final longo. As palavras dão-lhe uma breve introdução à singularidade e qualidade deste vinho.

Benjamin Romeo was born and raised in San Vicente de la Soncierra, where he learned to love the land and its vineyards. This talented oenologist has raised twice in a row, 100 points from Robert Parker for his Contador wine. With an opaque, dark violet color, it has a wonderful mineral nose of crushed stones, truffles, lead pencil and black cherries. Rich and opulent on the palate, it is a dense wine. It impresses for its long finish. Words can only approach its quality and singularity.



Produtor / Producer: Pingus
Peter Sisseck é engenheiro agrônomo e enólogo nascido em Copenhague, Dinamarca. Trabalhou durante anos em vinícolas importantes da região de Bordeaux. Foi o criador do Pingus, o ícone espanhol, trabalhado através da cultura biodinâmica. Cor roxa profunda, ele possui um esplêndido aroma tostado, mineral, especiarias, lavanda e amoras silvestres. Na boca, exibe um incrível volume, fruta intensa, elegante e com um longo final. É um vinho completo, a caminho da perfeição.

Peter Sisseck is an oenologist and agronomist engineer born in Copenhagen, Denmark. He worked for many years in important wineries in the Bordeaux region, and is the creator of Pingus, the Spanish icon, working with biodynamic culture. With a deep, purple color, it has a splendid mineral, roasted aroma, spices, lavender and wild blackberries. On the palate, it has incredible fullness, elegance, intense fruit and a long finish. A complete wine, heading for perfection.

Grand Cru®

10 anos

A maior rede de lojas de vinho do Brasil

A MELHOR SELEÇÃO
DE BRANCOS, ROSES E ESPUMANTES
PARA O VERÃO 2013



- . Cava Brut Rose
- . Fritz Haag Riesling 2011
- . Nocturno Brut
- . Pulenta Estate Sauvignon Blanc
- . Corte Giara Pinot Grigio 2011
- . Bottega Gold Brut
- . Zorzal Pinot Noir 2011
- . Doña Paula Estate Torrontés 2011

O
PORTFOLIO
MAIS
COMPLETO
DE VINHOS
PREMIUM
E O MAIOR
ACERVO DE
BORDEAUX
DA AMÉRICA
DO SUL.

Grand Cru Matriz

Rua Bela Cintra, 1799 - Jardins - São Paulo | SP - Tel.: (11) 30626388

www.grandcru.com.br - Televendas: 0800 777 8558

D E S T I N O

T



LISBOA A TERRA DAS SETE COLINAS

LISBON, LAND OF THE SEVEN HILLS

TIVOLI LISBOA: 80 ANOS DE VIDA, DE HISTÓRIA E HISTÓRIAS PARA CONTAR, DE GLAMOUR, DE TRADIÇÃO, DE CLIENTES FAMOSOS VINDOS DE TODO O MUNDO E, MUITOS DELES, DO BRASIL. PERSONALIDADES COMO DALAI LAMA, ANDREA BOCELLI, CAETANO VELOSO E MUITOS OUTROS, QUANDO VÃO A LISBOA SÓ FICAM NO TIVOLI E JÁ SÃO RECONHECIDOS POR TODA A EQUIPE DO HOTEL QUE OS RECEBEM COMO EM CASA.

Por Bruna Manzano

Em Lisboa, há sempre tanto para ver e fazer, abrindo a cada visitante um mundo de possibilidades para as mais variadas experiências: caminhar por uma Lisboa, com seus mil anos de história, rica em monumentos, bairros característicos onde a cidade nasceu e permanece a mais genuína. Visitar a Lisboa do Tejo com uma zona ribeirinha devotada ao lazer e que liga a monumental zona de Belém até o moderno Parque das Nações. Divertir-se numa Lisboa cheia de noites animadas sem horas para acabar. Tirar partido de uma Lisboa mais esportiva com o golfe e o mar aqui tão perto. Usufruir de uma Lisboa mais serena nos seus parques, jardins, mirantes, cafés e restaurantes. Ter uma Lisboa de puro prazer na sua gastronomia, nos hotéis de luxo, nos spas e nas compras (além dos produtos típicos, as lojas internacionais estão bem representadas e são mais baratas do que em países como Itália e França).

Tivoli Lisboa - Hotel Histórico

Localizado na Avenida da Liberdade, este elegante hotel 5 estrelas em Lisboa encontra-se no coração da cidade e perpetua a tradição de ponto de encontro de prestígio da cidade. O hoel Tivoli Lisboa é o primeiro da rede Tivoli Hotels & Resorts. Além do Restaurante e Bar Terraço – com uma fantástica vista sobre o Castelo, as colinas e o rio Tejo – oferece diversos outros espaços como o Tivoli Caffè que, situado no lobby do hotel, convida a fazer uma pausa, uma reunião de trabalho, descontrair-se ou pôr a conversa em dia com um grupo de amigos. Com um ambiente mais agitado, o hotel conta também com o restaurante Brasserie Flo, que alia o melhor da cozinha tradicional francesa à cultura e ao teatro. Fundado em 1933 e submetido a obras de remodelação e redescoberta em 2008 e 2011, o Tivoli Lisboa é sinónimo de requinte e elegância. Seu ambiente cosmopolita ocupa há muito um lugar ímpar na hotelaria portuguesa.

As obras também permitiram a criação de um novo espaço, o Palacete - Centro de Conferências e Eventos, que proporciona uma experiência única e memorável a todos os que procuram um ambiente exclusivo para os seus eventos, bem no coração da cidade. O edifício data do século XIX e tornou-se conhecido por ser o antigo Palacete dos Condes de Sucena. Totalmente renovado e restaurado, o edifício mantém o carisma da sua fachada original, mas agora com novas salas, equipadas com as mais recentes tecnologias necessárias à realização de diversos tipos de eventos.

Tivoli Lisboa: 80 years of history and stories to tell of glamour, tradition, famous worldwide clients, many of them from Brazil. Personalities such as the Dalai Lama, Andrea Bocelli, Caetano Veloso and many others, when in Lisbon, stay at the Tivoli where they are recognized by the entire hotel staff, welcoming them as if they were at home.

In Lisbon there is always lots to see and do, opening for each visitor, a world of possibilities and the most various experiences: taking a walk in the city, with its thousand years of history, rich in monuments and typical neighborhoods where the city was originated and still remains genuine. Visiting Lisbon's Tejo with a riverside area devoted to leisure which connects the monumental Belém area to the modern Nations Park. Having fun in Lisbon's nightlife with no hour to finish. Making the most of Lisbon's sports attractions with golf and the sea close by. Enjoying a serene Lisbon with its parks, gardens, lookout points, cafés and restaurants. Experiencing a Lisbon of pure pleasure with its gastronomy, luxury hotels, spas as well as shopping (apart from the typical products, international stores are well represented and are cheaper than in other countries such as Italy and France).



Tivoli Lisboa - A Historic Hotel

Located on Avenida da Liberdade, this elegant 5-star Lisbon hotel is set right in the heart of the city. Renowned for its business meeting facilities for top executives, the Tivoli Lisboa continues the tradition of being a well-known meeting point in the city, the first hotel of the Tivoli Hotels & Resorts Group. Not only does it offer the privacy of the Restaurant and Terrace Bar - with a fantastic view of the castle, the hills and the Tejo River - but also the Tivoli Caffè, located in the hotel lobby, which invites you for a break,

a business meeting, to relax or have a chat with a group of friends. With a livelier atmosphere, the hotel also offers the *agréable* Brasserie Flo restaurant which combines the best of the traditional French cuisine with culture and the theater. Founded in 1933 and redecorated in 2008 and 2011, the hotel Tivoli Lisboa is a synonym of refinement and elegance. Its cosmopolitan atmosphere has occupied a unique place in Portuguese hotel hospitality for many years. The refurbishment saw the birth of a new space, the Palacete - Conference and Events

Center, which allows for a unique and memorable experience for those looking for an exclusive atmosphere for events, right in the heart of the city of Lisbon. The building dates back to the 19th century and was the former Palace of the Counts of Sucena. Completely restored, the building maintains the charisma of its original façade, now with new rooms, equipped with the latest technologies necessary for all kinds of events.



GASTRONOMIA ÚNICA

Tivoli Caffè

O que mais apetece após um longo dia de trabalho? Descontrair com os amigos, ao som de uma boa seleção de músicas e beber um original "Smok'n in Havana" ou um belo champanhe Louis Roederer Cristal. No Tivoli Caffè isto é possível. Até à uma da manhã, no lobby do Tivoli Lisboa há uma diversificada carta de tapas, snacks e menus para um almoço rápido, um lanche especial, além de deliciosas sobremesas. Perfeito para quem quer desfrutar de um final de dia inesquecível ou fechar a noite com chave de ouro.

Brasserie Flo

Recuperando o espírito das brasseries francesas, a Brasserie Flo Lisboa alia o melhor da cozinha tradicional francesa à cultura e ao teatro. Com serviço de valet parking gratuito para clientes, é o local ideal para desfrutar de qual-

quer tipo de refeição. No Tivoli Lisboa, em plena Avenida da Liberdade, descubra um ambiente ímpar: "Boa comida e convívio, gargalhadas e "bravos", toda a cidade de Paris no palco e à mesa. Boa comida envolvida numa decoração nobre e sóbria: ostras e champagne é o que mais caracteriza a Brasserie. O ambiente transmite-se à carta, disponibilizando-nos um pouco de tudo e, para complementar, acumulam menus de época sempre novos e atualizados, oferecendo o melhor em cada estação.

Restaurante Terraço

De decoração contemporânea, no Restaurante Terraço pode-se degustar apetitosos pratos da cozinha tradicional portuguesa enquanto se aprecia uma vista deslumbrante do skyline de Lisboa. O restaurante é o local ideal para um fantástico almoço de negócios ou jantares exclusivos. A carta de vinhos do restaurante é de responsabilidade do reconhecido sommelier Aníbal Coutinho. Se você procura um programa de final de semana

para ver e ser visto, não deixe de ir ao brunch do Tivoli Lisboa no Terraço. Aproveite para saborear todas as delícias gastronômicas, tais como Bacalhau assado à Terraço e o Arroz de pato à antiga. Como bônus ainda tem a magnífica vista sobre a cidade de Lisboa.

Sky Bar

O Sky Bar é o lugar certo para tomar uma bebida ao final da tarde para um happy hour e depois jantar sob um céu estrelado. Com decoração descontraída e confortável, marcada por puffs e almofadas, o difícil é escolher entre os deliciosos snacks, como saladas frescas, wraps e os hambúrgueres, acompanhados pelos melhores coquetéis, como o Mojito, a Caipirinha, os Daiquiris e Bellinis. O Sky Bar está aberto durante o verão (maio a outubro), todos os dias, entre 17h e as 01h, com animação musical das 20h às 00h.

UNIQUE GASTRONOMY

Tivoli Caffè

What is the most appealing thing after a long day at work? Relaxing with friends to the sound of a good selection of music and drinking an original "Smok'n in Havana" or a lovely Louis Roederer Cristal champagne. And there is nothing like the Tivoli Caffè. Until one o'clock in the morning in the Tivoli Lisboa lobby, there is a diversified selection of tapas, snacks and menus for a quick bite, a special lunch as well as delicious desserts. Perfect for those who want to enjoy an unforgettable evening or finish off the night in a special way.

Brasserie Flo

Recreating the feel of French brasseries, the Brasserie Flo Lisboa brings together the best of traditional French cuisine with culture and the theatre. With free valet parking for restaurant clients, it is the ideal restaurant to enjoy any type of meal. At the Tivoli Lisboa, right on Avenida da Liberdade, discover the unique atmosphere of this restaurant: "Good food and a friendly atmosphere, laughter and "bravos", bringing the whole city of Paris on stage and to the table. Good food surrounded by a noble and sober décor: oysters and champagne is what most characterizes the Brasserie. The atmosphere imparts itself on the menu with a bit of everything, constantly with new and updated menus, offering the best of each season.

Terraço Restaurant

With contemporary décor, at the Terraço Restaurant you can sample mouth-watering traditional Portuguese cuisine while gazing out on to a stunning view of the Lisbon skyline. This restaurant is the ideal place for a fantastic business lunch or exclusive dinners. The restaurant's wine list is the responsibility of highly regarded sommelier, Aníbal Coutinho. If what you want from a weekend program is to see and be seen, don't miss out on the Tivoli Lisboa brunch at the Terraço. Make the most and enjoy all its gastronomic delicacies such as the Roasted Terraço Bacalhau and the traditional Duck Rice. As a bonus you get a magnificent view of the city of Lisbon.



Sky Bar

The Sky Bar is the right place to have a drink at the end of your day for a happy hour and then dinner under the starlit night. With a relaxed and comfortable décor, among beanbags and cushions, the hardest part is to choose from delicious snacks such as fresh salads, wraps and hamburgers, accompanied by the best cocktails like the Mojito, the Caipirinha, Daiquiris and Bellinis. The Sky Bar is open every day during the summer (May to October), from 5:00 p.m. to 01:00 a.m., and with live music from 8:00 p.m. to midnight.





Suíte Presidencial

Debruçada sobre a magnífica Avenida da Liberdade, a suíte com 250 m², situada no 7º, é sinónimo de luxo e exclusividade. Revelando-se de forma inspirada e ampla, é uma das maiores Suítes Presidenciais da cidade e oferece uma perspectiva invejável sobre o centro histórico de Lisboa. Com detalhes que misturam o clássico e o contemporâneo, a decoração da ampla sala, com uma generosa mesa de jantar, chama atenção pelo bom gosto com peças de mobília da Fundação Ricardo Espírito Santo e quadros da pintora modernista Milly Possoz. A tecnologia de ponta também está presente, com TVs e sistemas de som de última geração. O conforto é percebido em todos os cômodos, o quarto e a banheira com hidromassagem são um convite para um merecido repouso. Sem contar a mini cozinha equipada e a possibilidade de se comunicar com outro quarto aumentando o espaço disponível.

Tivoli Lisboa

Av. da Liberdade, 185

T: (+351) 21 319 8900

E: reservas.htl@tivilihotels.com

www.tivilihotels.com

Acontecendo em Portugal nos próximos meses?

Está planejando ir para Portugal nos próximos seis meses? Aqui algumas dicas do que de melhor o país oferece mês a mês.

Janeiro em Lisboa: Mês das compras

Janeiro é o mês das liquidações em Portugal (da colecção de Outono/Inverno) e na Avenida da Liberdade (onde fica localizado o Tivoli Lisboa) estão as lojas de todas as melhores marcas de luxo. Um ótimo pretexto para estar na cidade de Lisboa. O Tivoli Lisboa possui um serviço chamado "Shop till you drop" – em que o cliente vai às compras e conta com um transfer para recolher as sacolas e, depois, ainda ganha uma massagem para aliviar o stress das compras. Mais informações no site do hotel.

www.tivilihotels.com

Fevereiro em Sintra: Mês do romance

Neste mês, a bruma e o nevoeiro do suave inverno português tornam Sintra uma vila ainda mais encantadora e misteriosa. Pra esta data romântica, vários roteiros são sugeridos: um jantar no Tivoli Palácio de Seteais à luz de velas ao som de piano ou harpa, um passeio de charrete (do Hotel ao Palácio de Monserrate – com 30min. com visita ao Palácio e Jardins de Monserrate), uma visita à Quinta da Regaleira e ainda um fim de semana com um saboroso lanche à Portuguesa no Tivoli Palácio de Seteais.

Hóspedes e habitués famosos: uma constelação de celebridades

Sendo a Tivoli Hotels & Resorts uma referência no setor hoteleiro, entre os seus milhares de clientes, foram muitas as personalidades que lá se alojaram no decorrer de suas estadias em Lisboa. Entre permanências mais prolongadas ou mais efêmeras, podemos citar nomes célebres que atravessam gerações: Adamo, Charles Aznavour, Fanny Ardant, Sylvie Vartan, Gregory Peck, Andrea Bocelli, Arthur Rubinstein, Astor Piazzola, Bo Derek, Cliff Richard, David Byrne, Geraldine Chaplin, Henry Fonda, Irene Papas, Margot Fonteyn, Maria Callas, Mário Vargas Llosa, Mikhail Baryshnikov, Montserrat Caballé, Nelly Furtado, Neil Armstrong, Omar Sharif, Plácido Domingo, Raymond Burr, Roger Moore, Rudolf Nureyev, Somerset Maugham; do Brasil, desde os anos 50 foram muitos os que nos escolheram: Bibi Ferreira, Bruna Lombardi, Caetano Veloso, Carlos Drummond de Andrade, Chico Buarque, Cláudia Raia, Erico Veríssimo, Fafá de Belém, Gilberto Gil, Gilberto Freire, Jorge Amado, Maria Bethânia, Maria della Costa, Ney Matogrosso, Paulo Coelho, Plínio Salgado, Procópio Ferreira, Regina Duarte, Ruth Es-

cobar, Tônia Carrero, Zélia Gatai entre outros. Dos Portugueses, lembramos José Saramago, Ferreira de Castro, Henrique Medina, Ivone Silva, Jaime Cortesão, Joaquim Paço de Arcos, José Cardoso Pires, Madalena Iglésias, Vieira da Silva e a atriz Beatriz Costa que viveu neste hotel perto de quatro décadas. No setor dos políticos, destaque para as permanências de Adlai Stevenson, Fidel Castro, Shimon Peres, Tony Blair, Václav Havel, Fernando Henrique Cardoso, José Samey, Juscelino Kubitschek de Oliveira, Xanana Gusmão e Ramos-Horta. Um mundo de gente conhecida que nos requintados espaços interiores do Hotel se cruza com multidões de hóspedes anônimos. E como falar de cliente famosos sem citar o habituê Jorge Amado, em meio ao seu tão comemorado centenário, ele e sua esposa Zélia, consideravam o Tivoli Lisboa como sua segunda casa e, mais que isso, não se consideravam turistas, afinal, todos nós brasileiros somos parte portugueses. Em suas longas estadias no hotel, escrevia, recebia amigos e jornalistas, autografava obras e em horas vagas, conheceu Portugal inteiro. Um hóspede querido e especial!

Março no Algarve: Mês do Relax

Mês da Algarve Spa Week (24 a 31 Março) nos melhores hotéis & spas do Algarve, com todas as massagens com 50% desconto. Imperdível! Mais informações no link abaixo.

www.algarvespaweeek.com

Abril em Lisboa: Mês Gourmet

Aproveitar Lisboa é comer o melhor peixe do mundo, por isso nada melhor que aproveitar um evento gastronómico anual dedicado ao peixe – Peixe em Lisboa. Todos os anos, em Abril, os melhores chefs nacionais cozinham as suas melhores receitas de peixe, no espaço do Pátio da Galé, na baixa da cidade.

www.peixemlisboa.com

Maio em Coimbra: Mês da tradição académica com a famosa "queima das fitas"

Coimbra, berço da mais antiga universidade portuguesa e cidade académica por excelência, celebra neste mês com diversos eventos musicais, solidários, serenatas, cortejos etc, a famosa queima das fitas por parte dos estudantes universitários finalistas. Coimbra é uma das cidades onde o fado tem mais tradição.

www.queimadasfitas.org

Junho no Algarve: Mês que celebra o início do Verão em Portugal

Em Portugal, verão é sinónimo de praia e nada melhor que uma viagem ao Algarve para conhecer e aproveitar ao máximo as praias fantásticas ao lado de alguns dos melhores campos de golfe da Europa. Além disso, existem também charmosas vilas e aldeias do interior na serra algarvia, cheia de tradições bem portuguesas. Mais informações no link.

www.visitalgarve.pt

T/Experiences

O Tivoli Lisboa proporciona diversas experiências que permitem descobrir a cidade das sete colinas. Descobrir Lisboa num divertido e ecológico buggy eléctrico sem portas, passear pelas ruas mais emblemáticas da cidade, descobrir as lojas, as livrarias e espaços comerciais centenários, partir à descoberta dos bairros populares (Alfama, Bairro Alto, Madragoa, Mouraria) e passear numa réplica dos anos 30 – sidecar – são algumas experiências criadas pensando nos mais exigentes viajantes que escolhem a capital portuguesa para as suas férias. Além disso, em 2013, o Hotel comemora 80 anos de existência. Confira a programação no site do hotel.

www.tivilihotels.com

What's on in Portugal in the coming months?

Are you planning to visit Portugal in the next six months? Here are a few tips of the best things the country has to offer month by month.

January in Lisbon: A month for shopping

January is the month of sales in Portugal (Autumn/Winter collection) and at the Avenida da Liberdade (where the Tivoli Lisboa is located) there are stores from all the best luxury brands. A great reason to be in the city of Lisbon. Tivoli has a service called "Shop till you drop" - where the client goes shopping with a free transfer to collect shopping bags, and later getting a massage to alleviate from the stress of shopping. More information in the hotel website.

www.tivolihotels.com

February in Sintra: A month of romance

During this month, the haze and the fog of the mild Portuguese winter makes Sintra town even more charming and mysterious. For this romantic date, many itineraries are suggested: a candlelit dinner at the Tivoli Palácio de Seteais enjoying piano or harp music, a horse-drawn carriage ride (from the Hotel to the Monserrate Palace - 30 minutes, with a visit to the Palace and the Monserrate Gardens), a visit to the Quinta da Regaleira as well as a weekend with a delicious Portuguese style lunch at the Tivoli Palácio de Seteais.

Presidential Suite

Overlooking the captivating Avenida da Liberdade on the 7th floor of the hotel, the Presidential Suite is 250m² of sheer luxury and exclusivity. With its inspired design and ample spaces, this is one of the largest Presidential Suites in the city and has privileged views of the historical centre of Lisbon. With details which mix classical and contemporary, the décor of the ample room with a generous dining table, brings attention to the good taste in furniture with pieces from the Ricardo Espírito Santo Foundation and paintings by the modernist painter Milly Possoz. High technology is also present with latest generation TVs and sound systems. Comfort is everywhere, and the room and the bathroom with a hydro-massage is an invitation to a well deserved rest. There is also a small equipped

kitchen and the possibility to communicate with an adjoining room, allowing for more space.

Famous habitués and guests: a constellation of celebrities

Known as a reference in hotel hospitality, Tivoli Hotels & Resorts has had among its many clients, many personalities at the hotel during their stay in Lisbon. Between longer stays or shorter ones, we can name a few celebrity names covering several generations: Adamo, Charles Aznavour, Fanny Ardant, Sylvie Vartan, Gregory Peck, Andrea Bocelli, Arthur Rubinstein, Astor Piazzola, Bo Derek, Cliff Richard, David Byrne, Geraldine Chaplin, Henry Fonda, Irene Papas, Margot Fonteyn, Maria Callas, Mário Vargas Llosa, Mikhail Baryshnikov, Montserrat Caballé, Nelly Furtado, Neil Armstrong, Omar Sharif, Plácido Domingo, Raymond

March in the Algarve: A month to relax

Month of the Algarve Spa Week (March 24 - 31) at the best Algarve hotels and spas, with a 50% discount on all massages. Don't miss out! More information in the link below.

www.algarvespaweeek.com

April in Lisbon: Gourmet month

To enjoy Lisbon is to eat the best fish in the world, and that's why you should make the most of the annual gastronomic event dedicated to fish - Fish in Lisbon. Every year, in April, the best national chefs prepare their best fish dishes at the Páteo da Galé, downtown Lisbon.

www.peixelmlisboa.com

May in Coimbra: The month of academic tradition, with the famous "burning of the ribbons"

Coimbra, home of the oldest Portuguese university and academic city by excellence, celebrates this month with diverse solidarity and musical events, serenades and retinues, etc, the famous burning of the ribbons by university students at the end of graduation. Coimbra is one of the cities where the fado has more tradition.

www.queimadasfitas.org

June in the Algarve: A month to celebrate the beginning of summer

In Portugal, summer is a synonym of beaches and there is nothing better than a trip to the Algarve to see and enjoy the most fantastic beaches right next to the best golf courses in Europe. There are also charming, small towns and villages in the algarvia mountain range countryside, filled with very Portuguese traditions. More information in the link below.

www.visitalgarve.pt

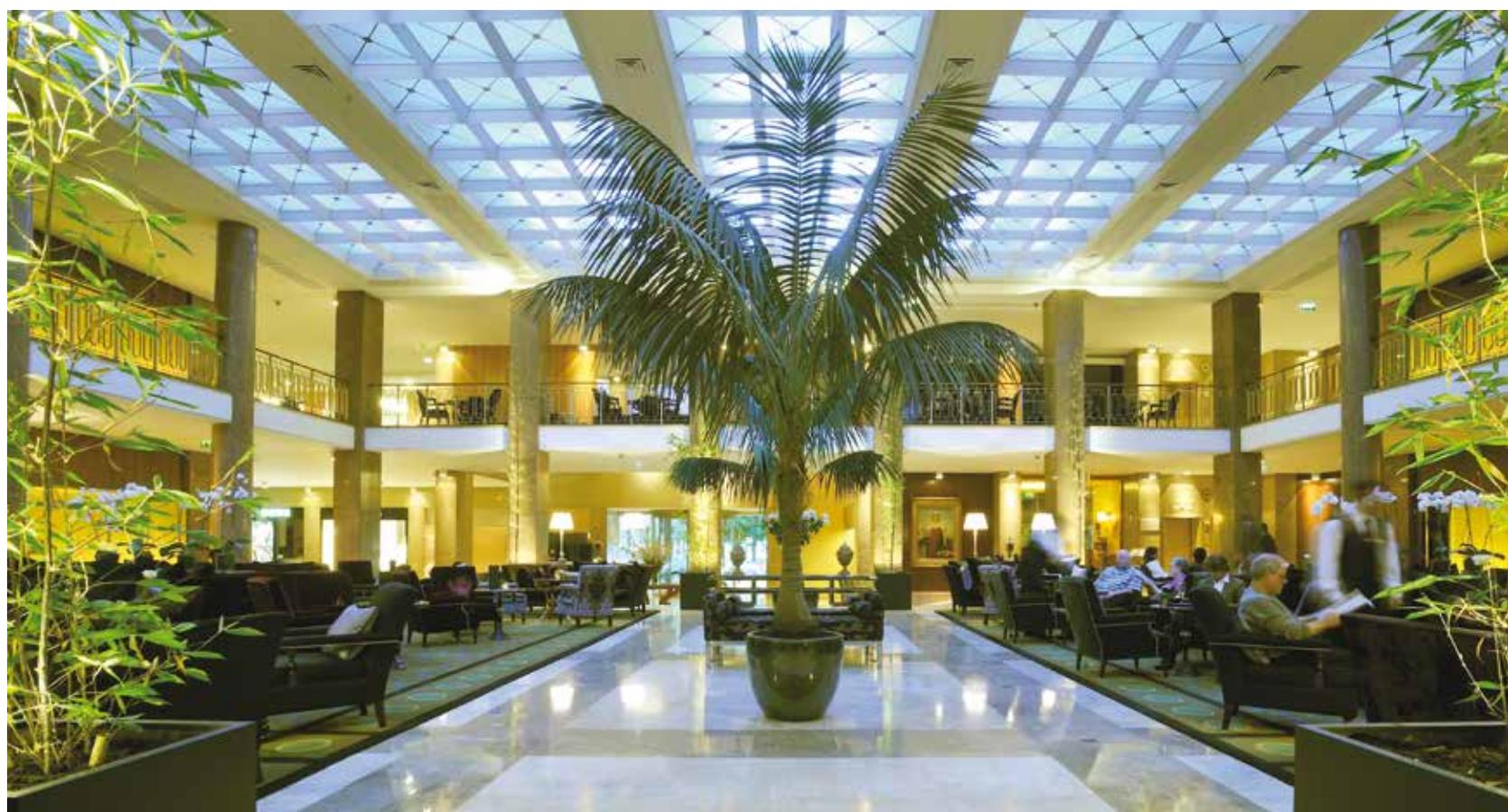
T/Experiences

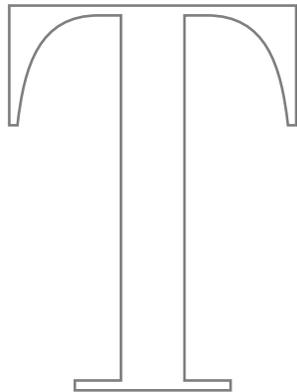
The Tivoli Lisboa offers diverse experiences which allow you to discover the city of the seven hills. Discover Lisbon in a fun, ecological, no doors electric buggy, strolling along the city's most emblematic streets, discover its shops, bookstores and centennial commercial spaces, go and discover its popular neighborhoods (Alfama, Bairro Alto, Madragoa, Mouraria) and take a ride on a 1930s replica sidecar - these are a few of the experiences created, thinking of the most demanding travellers who choose the Portuguese capital to spend their holidays. Also in 2013, the Hotel celebrates its 80 years of existence. Check out the program on the hotel website.

www.tivolihotels.com

Burr, Roger Moore, Rudolf Nureyev, Somerset Maugham; since the 50s, many from Brazil have chosen to stay with us: Bibi Ferreira, Bruna Lombardi, Caetano Veloso, Carlos Drummond de Andrade, Chico Buarque, Cláudia Raia, Erico Veríssimo, Fafá de Belém, Gilberto Gil, Gilberto Freire, Jorge Amado, Maria Bethânia, Maria della Costa, Ney Matogrosso, Paulo Coelho, Plínio Salgado, Procópio Ferreira, Regina Duarte, Ruth Escobar, Tônia Carreiro, Zélia Gatai entre outros. Among the Portuguese, we remember José Saramago, Ferreira de Castro, Henrique Medina, Ivone Silva, Jaime Cortesão, Joaquim Paço de Arcos, José Cardoso Pires, Madalena Iglésias, Vieira da Silva and actress Beatriz Costa who lived in the hotel for almost four decades. Among the politicians staying with us we feature, Adlai Stevenson, Fidel Castro,

Shimon Peres, Tony Blair, Václav Havel, Fernando Henrique Cardoso, José Sarney, Juscelino Kubitschek de Oliveira, Xanana Gusmão and Ramos-Horta. A world of known personalities who mix with groups of anonymous guests in the hotel's refined interior spaces. And speaking of famous clients we could not forget to mention habitué Jorge Amado, whom in the midst of his centennial commemorations along with his wife Zélia, saw the Tivoli Lisboa as their second home, and more than that, didn't consider themselves tourists, after all many Brazilians are partly Portuguese. During his long stays in the hotel he wrote, received friends and journalists, autographed his works and in his spare time got to know the entire country. A very dear and special guest!





MAKE A WISH

Quem não gostaria de ter seu desejo realizado?
A Make-A-Wish é um exemplo de que solidariedade faz
bem tanto para quem é ajudado, como para quem ajuda.

*Who wouldn't want their wish to come true?
The Make-A-Wish is an example that solidarity does good not
only for those being helped but also for those who give help.*

Por Janaina Pereira

Todo mundo algum dia já sonhou em encontrar a lâmpada mágica, e espera que dela saia o gênio para realizar três desejos. Para muitas crianças que têm doenças graves, a realização de um desejo já é motivo para sorrir. A Make-A-Wish, uma das instituições mais conhecidas e respeitadas no mundo de apoio à criança, é o gênio da lâmpada para milhares delas. A missão da organização é realizar os desejos de crianças que estão gravemente doentes, proporcionando a elas um momento único em suas vidas.

Fundada há 32 anos, a Make-A-Wish realiza desejos de crianças e jovens de 3 a 18 anos incompletos, portadores de doenças que possam colocar suas vidas em risco. Tudo começou nos Estados Unidos, após a realização do desejo de um menino de sete anos, Christopher Greicius, que lutava contra a leucemia e sonhava em ser policial. Em abril de 1980, sua mãe, alguns amigos e um grupo de oficiais de polícia, com a cooperação do Departamento de Segurança Pública do Arizona, realizaram seu desejo. Chris ganhou um uniforme sob medida, capacete, distintivo, visitou o quartel geral e passou de helicóptero. A alegria que a realização do desejo deu a

Chris, a sua família e a todos os envolvidos na história, fez nascer uma causa.

Ao longo dos anos, a instituição já realizou mais de 250 mil sonhos em todo o mundo, e conta com mais de 30 mil voluntários nos cerca de 50 países em que possui uma sede. No Brasil, a Make-A-Wish foi fundada em outubro de 2008. A entidade, com sede em São Paulo e uma unidade em Campinas, é certificada pelo Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente (CMDCA) e realizou no mês de novembro de 2012 o desejo de número 500. Ajudando a realizar sonhos de crianças de todo o País, com o auxílio de uma rede de 300 voluntários, a Make-A-Wish Brasil vem se destacando entre as 37 afiliadas da Make-A-Wish Internacional.

Segundo Salim Tannus, presidente da Make-A-Wish Brasil, a solidariedade já conhecida do povo brasileiro se destaca ainda mais quando o assunto é ajudar uma criança. "Todo mundo quer ajudar, mas com a Make-A-Wish é diferente. Se você perguntar a uma pessoa qual é o sonho dela, muitas vezes ela nem sabe dizer; então ajudar uma criança a realizar seu sonho é também participar de

uma história, fazer algo importante".

Para Tannus, todos que trabalham na Make-A-Wish são contadores de história. "No dia a dia, estamos tão preocupados com outras coisas que esquecemos nossos sonhos. Na Make-A-Wish temos a oportunidade de vivenciar histórias lindas, fortes, e participar delas ajudando a realizar um sonho. Isso muda não só a vida da criança, como a de todos que estão à sua volta".

Salim Tannus, que conheceu a instituição nos EUA há seis anos, lembra com carinho do primeiro sonho realizado no Brasil, que ele ajudou diretamente. "Era uma menina do interior do Paraná que queria ver o mar. Foi muito emocionante, porque a mãe dela também nunca tinha visto. Então realizamos o sonho das duas".

Ele explica que há desejos de todos os tipos. "Desde conhecer a Xuxa ou o Luan Santana, até querer um notebook, uma bicicleta ou simplesmente ir à praia. Cada um tem sua história, seu sonho, seu jeito. E sonho não tem tamanho ou limite". E ressalta que cada sonho é realizado individualmente, sempre com situações que agregam alegria ao

que é pedido. "Fazemos uma grande corrente do bem", comenta.

Cada sonho tem a participação fundamental dos voluntários. Célia Enge, voluntária em Campinas, é uma referência dentro da Make-A-Wish brasileira. Eleita a Voluntária do Ano no Brasil em 2011, Célia é responsável direta por mais de 120 sonhos. Para ela, que foi professora, trabalhar com crianças é transformar o mundo – e a si mesma.

"Quando ajudo a realizar um sonho, passo a dar importância ao que realmente tem importância e enxergo o mundo com esperança. Tenho 59 anos, mas só lembro da minha idade quando vejo meus documentos. A cada sonho realizado sinto uma renovação tão grande, uma vontade de viver para ajudar ainda mais", revela.

Existem vários tipos de trabalhos voluntários, e pessoas físicas e jurídicas podem ser voluntárias na Make-A-Wish Brasil. No início de 2013 a organização abrirá, em seu site, o cadastro para que pessoas e empresas de todo o país possam ser voluntários e, assim, ajudar a realizar desejos.

We've all dreamt one day of finding a magic lamp, waiting for a genie to come out, granting us three wishes. For children with life-threatening medical conditions, the granting of a wish is a reason to smile. Make-A-Wish, is one of the most well-known and respected children's support foundations in the world; it is the genie in the lamp for thousands of them. Its mission is to grant the wishes of children with life-threatening medical conditions, providing them with a unique moment in their lives.

Founded 32 years ago, Make-A-Wish, grants the wishes of children and youngsters from 3-17 years old, with life-threatening medical conditions. It all began in the United States, when Christopher Greicius, a seven-year-old boy fighting leukemia, had his wish granted to become a police officer. In April 1980, his mother, a few friends and a group of police officers, together with the help from the Public Safety Department of Arizona, granted his wish. Chris was given a custom made uniform, with a helmet and a badge, visited the police headquarters and went on a helicopter ride. The happiness felt by Chris, his family and all of those involved gave start to a new cause.

In all these years, the foundation has granted over 250 thousand wishes worldwide, and relies on more than 30 thousand volunteers, in approximately 50 countries in which it has its central offices. In Brazil, Make-A-Wish was founded in October 2008. The entity, with its central office in São Paulo and a unit in Campinas, is certified by the Municipal Council of Children and Adolescents' Rights (CMDCA) and granted in the month of November 2012 its 500th wish. Helping to make dreams come true for children all over the country, with the help of a network of 300 volunteers, Make-A-Wish Brazil has managed to stand out among the 37 affiliates of Make-A-Wish International.

According to Salim Tannus, President of Make-A-Wish Brazil, the already recognized solidarity shown by the Brazilian people is even greater when it comes to helping children. "Everyone wants to help, but with Make-A-Wish, it's different. If you ask someone what their dream is, most of the time they won't know what to say; so to help a child make their dream come true is also to take part in a story, to do something important".

Tannus believes that all of those working in Make-A-Wish are storytellers. "In our everyday lives we're so worried with other things, that we forget about our dreams. At Make-A-Wish we have the opportunity to experience beautiful, powerful stories, and to participate helping a dream come true. It doesn't only change a child's life, but also the life of everyone around her".

Salim Tannus remembers fondly of the first dream to come true in Brazil, which he helped directly. "She was a girl from the countryside, in the state of Paraná, who wanted to see the sea. It was very emotional because her mother had never seen it either. So we made both their wishes come true".

He explains that there are wishes of all kinds. "From meeting Xuxa or Luan Santana, to wanting a notebook computer, a bicycle or simply going to the beach. Each person has a story, a dream, a way of being. And a dream has no size or limit". Every dream is

granted individually, always bringing joy to what is being asked for. "We create a bi chain of good", he says.

Every dream has the essential participation of volunteers. Célia Enge, a volunteer from Campinas, is a reference at Make-A-Wish Brazil. She was elected Volunteer of the Year in 2011, and is directly responsible for over 120 dreams. Being a former teacher, for her, working with children is a way to transform the world - and also herself.

"When I help make a dream come true, I start giving importance to what truly matters and I see the world with hope. I'm 59 years old, but I only remember my age when I look at my documents. With each dream that comes true, I feel so renovated, with a desire to live more so that I can even more", she says.

There are many kinds of volunteer work, any person or legal entity or company can be a volunteer at Make-A-Wish Brazil. In the beginning of 2013, the foundation will open in its website, a database for people and companies all over the country, so that they can be volunteers and in this way help dreams come true.

International Convention in Brazil

Annually, Make-A-Wish International organizes a convention to reunite all its affiliates, aiming to exchange information and debate on legal aspects of the foundation. The last convention, the first to be held in Brazil, took place in São Paulo in November 2012.

"Brazil is a success because it raises a lot of money, granting 500 wishes in just four years when the average in other countries is 25 per year, also organizing an annual gala with an auction, which alone, raises many funds", highlights Guilherme Sylos, Vice-President of Make-A-Wish Brazil.

Sylos believes that the convention helps integrate the affiliates and stimulates the work being done. "It's good to be close to people from other countries and to hear their stories; how they grant children's wishes elsewhere. They are people from different cultures, but when we talk about Make-A-Wish, we all speak the same language. The convention is like a renewal of vows, a great way to encourage our work".

Wish # 500

During the convention, Make-A-Wish Brazil granted its 500th wish. A little 9-year-old girl named Ingrid, who has leukemia, wanted a necklace with her name on it. She had this dream, because when she was even younger, both she and her sister received as a gift from their godmother, a gold jewelry set which included a necklace with their name on it. Unfortunately, her set was stolen. She believes in fairies, and sent a drawing to the Make-A-Wish fairy, hoping to meet her someday and asking the fairy to make her wish come true.

On the day of the convention, Ingrid arrived at the hotel where the convention was taking place, and started to follow the "path to the stars", taking her to a magical place, filled with floating stars. Among several fairies and magic potions, appeared the jewelry set she had dreamt of. So who says fairies and genies don't exist? Only those who don't know the work of Make-A-Wish.





Convenção Internacional no Brasil

Anualmente a Make-A-Wish Internacional realiza uma convenção para reunir suas afiliadas, com o objetivo de trocar informações e debater aspectos legais da organização. A última convenção, a primeira no Brasil, aconteceu em São Paulo, em novembro de 2012.

“O Brasil é um caso de sucesso porque arrecada muito, realizou 500 desejos em apenas quatro anos - quando a média de outros países é de 25 por ano -, e realiza anualmente o baile de gala com leilão que, sozinho, levanta muitos fundos”, ressalta Guilherme Sylos, vice-presidente da Make-A-Wish brasileira.

Para Sylos, a convenção ajuda a integrar as afiliadas e estimula o trabalho de todos. “É muito bom estar perto de pessoas de outros países e ouvir suas histórias, como realizaram os sonhos das crianças de cada lugar. São pessoas de culturas diferentes, mas quando falamos de Make-A-Wish, falamos a mesma língua. A convenção é como se fosse uma renovação de votos, um grande estímulo para o nosso trabalho”.

Desejo Nº 500

Durante a convenção, por uma feliz coincidência, foi realizado o desejo da Make-A-Wish Brasil de número 500. A pequena Ingrid, de 9 anos, que tem leucemia, desejava uma correntinha com seu nome. O desejo surgiu porque, quando era menor, Ingrid e sua irmã ganharam da madrinha conjuntinhos de joias de ouro, incluindo correntinhas com os nomes delas. O conjuntinho de Ingrid, no entanto, foi roubado. Ela acredita em fadas e, por isso, mandou um desenho para a fada da Make-A-Wish dizendo que esperava encontrar com ela um dia e pedindo para a fada realizar seu sonho.

No dia da realização do sonho, Ingrid chegou ao hotel sede da convenção e começou a seguir o “caminho das estrelas”, que a levou para um lugar mágico, cheio de estrelas flutuantes. Entre várias fadas e poções mágicas, surgiu o conjunto de joias tão sonhado pela menina. E quem disse que fadas e gênios da lâmpada não existem? Só aqueles que não conhecem o trabalho da Make-A-Wish.



Presidente & CEO da Make-A-Wish Internacional, em passagem pelo Brasil para participar da convenção em São Paulo.

Há quanto tempo o senhor trabalha na Make-A-Wish e o que fazia antes de trabalhar na fundação?

Há seis anos. A Make-A-Wish é uma grande organização com um grande objetivo, e sempre trabalhei com organizações sem fins lucrativos. Sou um profissional especializado na administração desse tipo de instituição.

Como o senhor definiria o trabalho da Make-A-Wish?

É um trabalho que nos dá alegria. Sim, porque não existe nada mais feliz do que ajudar uma criança. Em várias partes do mundo, com tantos sonhos diferentes, proporcionar um desejo a elas é algo que deixa todos os envolvidos muito felizes.

O que o senhor pode dizer sobre a Make-A-Wish Brasil?

É uma afiliada jovem, com apenas quatro anos, mas já com uma boa reputação. Temos a Make-A-Wish em vários lugares do mundo, como Austrália, Cingapura, Canadá, muitos países da Europa; mas sem dúvida o Brasil se destaca por seu trabalho. São muitos sonhos realizados em pouco tempo, a equipe é dedicada.

Os pedidos das crianças brasileiras são diferentes das crianças de outros lugares do mundo?

Não. As crianças são iguais no mundo todo. Apesar das diferenças regionais e culturais, elas têm desejos universais. Elas querem viajar, conhecer seus artistas favoritos, ganhar uma bicicleta. Meninas querem ser princesas, meninos querem ser policiais. E o sorriso delas após a realização do sonho também é o mesmo, porque o sorriso traduz tudo, e ele está presente em qualquer idioma.

O senhor visita muitos países, no mundo todo. Como esses países começam a trabalhar com a Make-A-Wish?

Cada país começou esse trabalho de um jeito, mas no geral os países conhecem a Make-A-Wish e se interessam em ter a instituição em alguma cidade local. É espontâneo.

E quanto tempo leva para se realizar um desejo?

Depende. Existem sonhos mais simples, que podemos realizar mais rápido, com o empenho dos voluntários e das empresas que ajudam. Outros são mais sofisticados, levam anos para conseguirmos realizar. O importante é que a realização do desejo seja inesquecível para ela e para toda a família dela - que seja um dia memorável.

E o senhor acha que realizar um desejo para a criança ajuda a melhorar o tratamento dela?

Quando começamos, a maioria das crianças que fazia quimioterapia não resistia; hoje, a maioria sobrevive. Os médicos acham que nosso trabalho ajuda uma criança a renovar sua esperança. E é isso que pensamos, na esperança - não na doença. Não podemos afirmar que a criança vai ficar curada, mas ela e sua família vão encarar a doença de uma outra forma. A realização do desejo dá essa esperança, esse otimismo, essa força.

O senhor já ajudou a realizar um desejo? Qual?

Sim, já tive essa oportunidade. O primeiro sonho que realizei foi antes de começar a trabalhar na Make-A-Wish. Era uma jovem que tinha um tipo especial de câncer. E procurei ajudá-la, apoiá-la e saber quais eram seus sonhos para poder tentar realizar. E esse apoio teve um impacto na vida dela. Ajudar a realizar um sonho não muda apenas a vida da pessoa que está doente, mas da sua família, da sua comunidade e de todos à sua volta.





T/Magazine had the opportunity to talk to Mr. Jon Stettner, President and CEO of Make-A-Wish International, during his stay in Brazil to participate in the São Paulo convention.

How long have you worked at Make-A-Wish and what was your occupation before working for the foundation?

I've been at Make-A-Wish for six years. It is a big foundation with a big goal, and I've always worked in non-profit organizations. I am a professional specialized in the administration of this kind of institution.

How would you define the work at Make-A-Wish?

It is a job that gives us immense joy - because nothing gives you more happiness than helping a child. In many parts of the world, with so many different dreams, granting them a wish is something that makes everyone around them very happy.

What could you say about Make-A-Wish Brazil?

It is a young affiliate, with only four years, but already with a very good reputation. We have affiliates in many countries, such as Australia, Singapore, Canada, and many others in Europe; but surely Brazil stands out for its work. Many dreams have been granted in a small period of time, the team is very dedicated.

Are the wishes of the Brazilian children different from the wishes of children in other parts of the world?

No. Children are the same everywhere in the world. Despite cultural and regional differences, they have universal wishes. They want to travel, meet their favorite artists, and have a bicycle. Girls want to be princesses and boys want to be police officers. And the smile on their faces after having their wish come true is the same; the smile says everything, and it's present in any language.

Empresas e organizações de todos os tipos e tamanhos são importantes parceiros no mundo todo. A Tivoli Hotels & Resorts Brasil é um deles

Companies and organizations, big and small ones, are also important partners and donors all over the world. Tivoli Hotels & Resorts in Brazil is one of them.

Make-A-Wish Brasil

T: (+55 11) 5081 3601
E: contato@makeawish.org.br
www.makeawish.org.br

"Ajudar a realizar um sonho não muda apenas a vida da pessoa que está doente, mas da sua família, da sua comunidade e de todos à sua volta. "

"Helping grant a dream doesn't only change the life of the person who is ill, it changes their family, their community and everyone around her. "

Jon Stettner

You visit many countries around the world. How do these places start working with Make-A-Wish?

Each country started working in a different manner, but in general they become acquainted with the foundation and interested in having the institution in a particular city. It's spontaneous.

How long does it take to make a dream come true?

It depends. Simpler wishes are quicker to be granted, with the help of volunteers and companies. Others are quite sophisticated, and may take years to be granted. What is important is that the granting of a wish be unforgettable for the child and all their family - a memorable day.

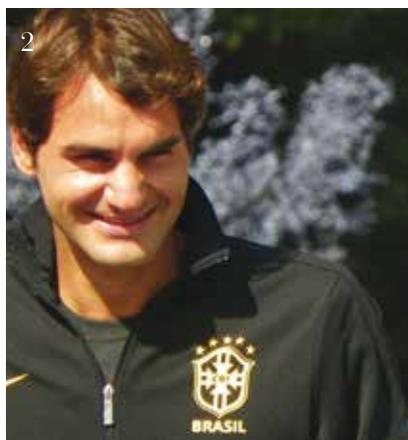
Do you think a child's treatment is better when his or her wish comes true?

When we first started, the majority of children undergoing chemotherapy didn't resist; today, most of them survive. Doctors believe that our work helps children renew their hopes. And that's what we think of, hope - not the illness. We can't say a child will be cured, but this child and his or her family will cope with the illness in a different way. A dream coming true gives this hope, this optimism, this strength.

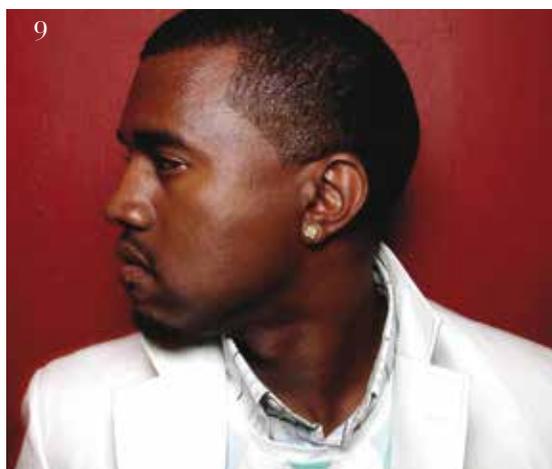
Have you ever helped a dream come true? What dream?

Yes, I've had that opportunity. The first dream I helped come true was before I started working at Make-A-Wish. She was a young girl with a very rare type of cancer. I tried to help and support her, to find out what her dreams were, make them come true. This support had an impact in her life. Helping grant a dream doesn't only change the life of the person who is ill, it changes their family, their community and everyone around her.

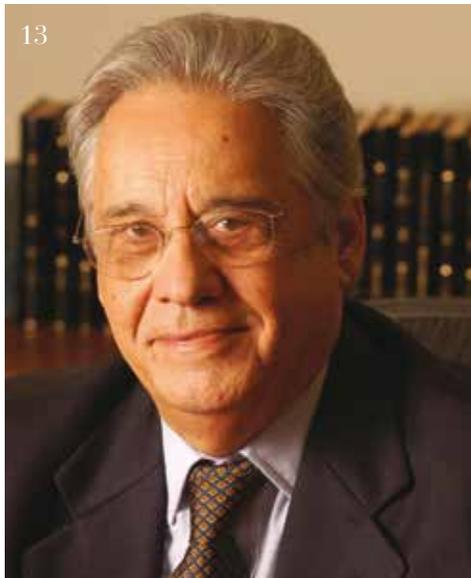
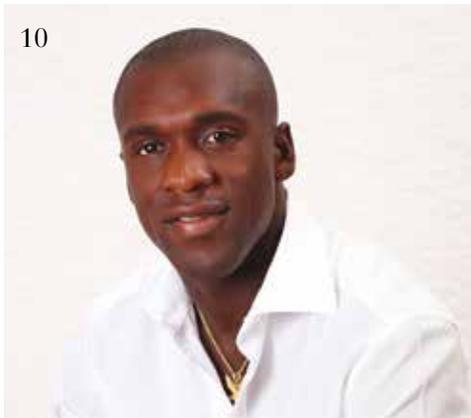




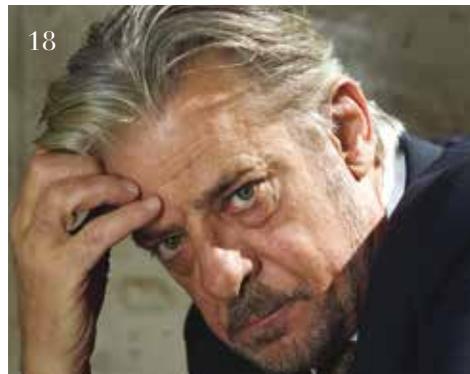
EM 2012 OS HOTÉIS
TIVOLI SÃO PAULO - MOFARREJ E
TIVOLI ECORESORT PRAIA DO FORTE
RECEBERAM GRANDES NOMES DA MODA,
DA TELEVISÃO E DA MÚSICA MUNDIAL.
CONFIRA.



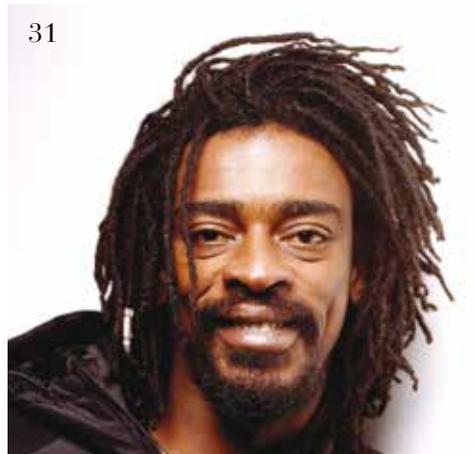
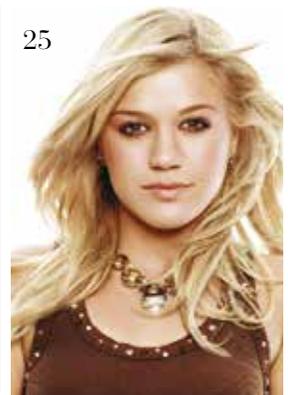
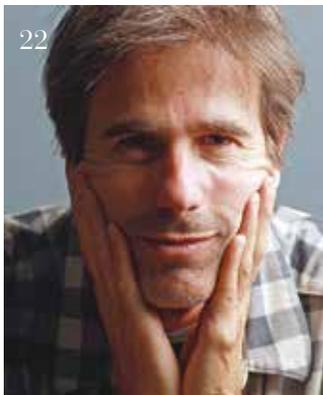
1. Lady Gaga / 2. Roger Federer / 3. Paris Hilton / 4. Audrey Tautou / 5. Motohisa Furukawa /
6. Marc Andre Hamelin / 7. Bruno Mars / 8. Claudia Cardinale / 9. Kanye West



IN 2012 THE HOTELS
TIVOLI SÃO PAULO - MOFARREJ AND
TIVOLI ECORESORT PRAIA DO FORTE
RECEIVED IMPORTANT NAMES IN FASHION, TELEVISION
AND WORLD MUSIC. HAVE A LOOK.



10. Seedorf / 11. Frederik André Henrik Christian (Príncipe da Dinamarca) / 12. Alinne Moraes /
13. Fernando Henrique Cardoso / 14. Nívea Stelmann / 15. Florence & The Machine / 16. Vanessa da Mata /
17. Eike Batista / 18. Giancarlo Giannini / 19. Sandy / 20. The Wanted / 21. Mario Adnet



22. Walter Salles / 23. Fernanda Lima / 24. Lucy Hale / 25. Kelly Clarkson / 26. Grazi Massafera / 27. Mateus Solano / 28. Cobra Starship / 29. Nathalia Dill / 30. Gabriela Sabatini / 31. Seu Jorge / 32. Shay Mitchell / 33. Dionne Bromfield / 34. Chitãozinho & Xororó / 35. Reynaldo Gianecchini / 36. Luigi Baricelli

SUMMER SEASON



O TIVOLI ECORESORT PRAIA DO FORTE, NA BAHIA, COMEMOROU 27 ANOS DE OPERAÇÕES, E DEU INÍCIO À TEMPORADA DE VERÃO COM A FESTA SUMMER SEASON. DURANTE O EVENTO ACONTECEU A INAUGURAÇÃO DO DENDÊ BAR E A ABERTURA OFICIAL DO BAR MOËT ICE. ALÉM DISSO, A CANTORA BAIANA MARGARETH MENEZES COMANDOU A FESTA COM SHOW EXCLUSIVO PARA HÓSPEDES E CONVIDADOS, ENTRE ELAS A APRESENTADORA GLÓRIA MARIA E A ATRIZ JULIANA KNUST.

TIVOLI ECORESORT PRAIA DO FORTE JUST CELEBRATED ITS 27 YEARS OF OPERATIONS WITH THE "SUMMER SEASON" PARTY. THE INAUGURATION OF THE DENDÊ BAR AND THE OFFICIAL OPENING OF THE MOËT ICE BAR WERE ALSO CELEBRATED DURING THE EVENT. MARGARETH MENEZES, A NATIVE BAHIA SINGER, ANIMATED THE PARTY WITH AN EXCLUSIVE CONCERT TO HONORED GUESTS AND HOTEL GUESTS, SUCH AS THE TV HOST GLÓRIA MARIA AND THE ACTRESS JULIANA KNUST.

37. Margareth Menezes / 38. Glória Maria e filhas / 39. Sylvio Ferraz e esposa, Tarcisio Gargioni e esposa, e Alexandre Solleiro
40. Dorival Neto e Juliana Knust / 41. Consuelo, Cristian Bernardi, Sabrina Parlatore e Albertino Neto

TIVOLI HOTELS & RESORTS
Alameda Santos, 1437
Cerqueira César
São Paulo | Brasil
T : (+5511) 3146 5900
www.tivolihotels.com



AGRADECEMOS | THANKS

Guga Kuerten Participações Emp. Ltda | www.guga.com
Index | www.indexassessoria.com.br
MktMix | www.mktmix.com.br
Mônica Mendes Communications | www.monicamends.com.br
Suporte Comunicação | www.suportecomunicacao.com.br
Tema Assessoria | www.temaassessoria.com.br

MARCAS | BRANDS

7 for All Mankind | www.7forallmankind.com
Babel | Rua Dr. Melo Alves, 774
Basko | www.basko.com.br
Bottega Veneta | www.bottegaveneta.com
Canali | Shopping Cidade Jardim
Camargo Alfaiataria | www.camargoalfaiataria.com.br
Cartier | www.cartier.com
Carolina Herrera | www.carolinaherrera.com
Christian Dior | Rua Haddock Lobo, 1589
Christian Louboutin | www.christianlouboutin.com
Daslu Homem | www.daslu.com.br
Dolce&Gabbana | Shopping JK Iguatemi
Dudalina | www.dudalina.com.br
Ermengildo Zegna | www.zegna.com
Frattina | www.frattina.com.br
Goyard | www.goyard.com
Giorgio Armani | www.giorgioarmani.com
Jimmy Choo | www.jimmychoo.com
Lacoste | www.lacoste.com
Ótica Ventura | www.oticaventura.com.br
NOIR, Le Lis | www.noirlelis.com.br
Raphael Falci | www.raphaelfalci.com
Renata Camargo | www.renatacamargo.com.br
Salvatore Ferragamo | www.ferragamo.com
Silvia Furmanovich | www.silviafurmanovich.com.br
The Craft Shoes Factory | www.thecraftshoesfactory.com
Versace | www.versace.com
VR | www.vrmenswear.com.br
ZZegna | www.zzegna.com

EXPEDIENTE

T/Mag n3

Comitê editorial	Cristian Bernardi Kamila Feher Aline Fernandes
Publisher	Mardem Lima, mardem@comfw.com.br
Editora Chefe	Bruna Manzano
Colaboradores	Francesca Picciafuochi, Larissa Tiemi, Otavio Tolosa, Lucila Longo, Ludmilla Amaral, Luciano Bortolotti, Eloá Orazem, Patrizia Ramalho, Tavinho Costa, Felipe e Ricardo Bueno
Diretor de Arte	Patrícia Borbolla Baroni
Projeto Gráfico	O2C Médias France
Capa	Gustavo Kuerten
Diretor Comercial	Walter Torres, walter@comfw.com.br 11 2626 8048, 21 3005 4030, 11 8229 5770
Publicidade	Letramidia, letramidia@letramidia.com.br 11 3853 0606, 11 3062 5405, 11 98262 1234
Advertising	publicidade@comfw.com.br +55 11 97284 6224
Distribuição	Tivoli São Paulo - Mofarrej Tivoli Ecoresort Praia do Forte e mailing exclusivo
Impressão	Leograf - Gráfica e Editora Ltda.



Com Forward Marketing Ltda.
CNPJ: 12.336.694/0001-11
Rua Mayrink Veiga, 6, Sala 301-Parte
Cep 20090-050, Rio de Janeiro-RJ, Brasil
T: +55 21 3005 4030
E: info@comfw.com.br
www.comforward.com.br

A Com Forward é pioneira ao trazer para o Brasil a publicação de revistas customizadas para hotéis. Com equipes em Paris, Rio de Janeiro e São Paulo, conta com designers especializados em materiais voltados a hotéis nobres, além de experts 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 é responsável por que promessas publicitárias.
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



TRIANON, MAISON MOËT & CHANDON, ÉPERNAY FRANCE

"QUANDO SOMOS APAIXONADOS PELA AVIAÇÃO
E AMAMOS OS MECANISMOS REFINADOS,
SÓ PARTILHAMOS NOSSOS VOOS COM
O MAIS LENDÁRIO DOS CRONÓGRAFOS."



Ao comando de um dos seus jatos ou de uma das suas numerosas máquinas voadoras, John Travolta interpreta diariamente o seu próprio papel: o de um piloto incomparável, com mais de 6000 horas de voo no seu ativo e oito qualificações em diversos tipos de aviões. O papel de um homem apaixonado por tudo aquilo que encarna o espírito autêntico da aeronáutica. No seu pulso, um Breitling Navitimer, com a sua célebre régua de cálculo da aviação. Um relógio de culto para todos os amantes e profissionais da conquista dos céus, equipado com o Calibre Breitling 01, provavelmente o melhor movimento de cronógrafo automático. Para John Travolta, é simplesmente o mais lendário dos cronógrafos.

5 ANOS DE GARANTIA BREITLING

Griffith

ParkShopping / Brasília / 61 3361.5848

Shopping Iguatemi / Brasília / 61 3468.3221

Shopping Cidade Jardim / São Paulo / 11 3552.2828



INSTRUMENTS FOR PROFESSIONALS™