



UNIQUE

MAGAZINE



Guilherme Calissi



Onde você aprende a levar o ócio a sério.

SABE QUAL SERIA A SUA REAÇÃO EM UMA SITUAÇÃO DE EMERGÊNCIA? UM LEXUS SABE. EXTRAORDINÁRIO, NÃO? **LEXUS. AGORA NO BRASIL.**

O SUV DE LUXO MAIS VENDIDO NOS ESTADOS UNIDOS NOS ÚLTIMOS 14 ANOS CHEGOU AO BRASIL. ALÉM DOS 10 AIR BAGS, O RX 350 É TESTADO NO MAIOR SIMULADOR AUTOMOTIVO DO MUNDO, QUE ANALISA A REAÇÃO DOS CONDUTORES EM DIFERENTES SITUAÇÕES DE TRÂNSITO, RESULTANDO EM VEÍCULOS EXTRAORDINARIAMENTE SEGUROS E PREPARADOS PARA SITUAÇÕES DE PERIGO.

NÃO CRIAMOS CARROS, CRIAMOS O EXTRAORDINÁRIO.

dentsu



RX 350

CONHEÇA TAMBÉM
LS 460L ES 350 IS 300 LFA

CONCESSIONÁRIA LEXUS MORUMBI
UM NOVO CONCEITO DE ATENDIMENTO
E CONCESSIONÁRIA DE LUXO.
AV. DAS NAÇÕES UNIDAS, 17.271 - SÃO PAULO - SP
TEL.: 11 5643-0555

WWW.LEXUS.COM.BR

LEXUS. POR 10 ANOS, A MARCA DE AUTOMÓVEIS
DE LUXO LÍDER EM VENDAS NOS ESTADOS UNIDOS,
O MERCADO MAIS COMPETITIVO DO MUNDO.

 **LEXUS**
THE PURSUIT OF PERFECTION



Os veículos da marca Lexus, comercializados no Brasil pela rede autorizada Lexus a partir de junho de 2012, possuem quatro anos de garantia. Excluem-se da cobertura de garantia os itens de desgaste natural e de garantia diferenciada. As revisões periódicas especificadas no manual ou o site www.lexus.com.br para obter mais informações. Itens e versões poderão não estar disponíveis no mercado brasileiro no

sem limite de quilometragem para uso particular e, para uso comercial, quatro anos de garantia ou 100.000 km, prevalecendo o que ocorrer primeiro. do proprietário deverão ser efetuadas na rede autorizada Lexus para que a garantia seja válida. Consulte o livrete de garantia, o manual do proprietário momento da compra. A Lexus reserva-se o direito de alterar as especificações de seus produtos sem aviso prévio. Imagem meramente ilustrativa.



Respeite a sinalização de trânsito.



BAIXE UM LEITOR DE QR CODE EM
SEU CELULAR, FOTOGRAFE ESTE
CÓDIGO E CONHEÇA MAIS
SOBRE REALIDADE VIRTUAL.



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 22° 57' 6.26" S • 43° 12' 37.66" W
EXCLUSIVE



LUXURY VACATION RENTALS & REAL ESTATE

www.rioexclusive.com

information@rioexclusive.com

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





EDITORIAL

By Melissa Oliveira

O Hotel Unique comemora 10 anos. E nada melhor do que convidar o camisa 10 mais famoso do mundo para ilustrar a capa da terceira edição da *Unique Magazine*. Pelé promoveu o Brasil no exterior como nenhuma outra personalidade nacional. Mito, celebridade e autoridade, em qualquer lugar do mundo por onde ele circule, será sempre recebido com a mesma alegria e respeito por quem quer que seja, da criança carente ao chefe de estado. Em passagem pelo Hotel Unique, Pelé concedeu uma entrevista exclusiva à nossa reportagem e falou sobre suas últimas conquistas, sonhos, frustrações e o que difere o Pelé do Edson Arantes do Nascimento.

Também trazemos ao leitor um especial sobre o BOOMSPDESIGN, Fórum Internacional de Arquitetura, Design e Arte que aconteceu em São Paulo, no último mês de agosto, e se transformou em um cenário de diversas atrações e eventos. Vários designers nacionais e internacionais, entre veteranos e muitos novos talentos, como o inglês Tom Price e o norte-americano Todd Bracher, marcaram presença e trouxeram inovação com seu design utilitário e sustentável.

Ainda nestas páginas, a história da Ermenegildo Zegna, uma marca centenária de sucesso absoluto entre os homens de bom gosto, três imperdíveis hotéis boutique no Rio para descobrir, entre outras curiosidades.

E, como sempre, uma seleção de eventos culturais, informações sobre São Paulo e novidades do universo do luxo.

Boa leitura e até a próxima edição!

The Unique Hotel celebrates 10 years. And there's nothing better than inviting the most famous soccer player to have worn the number 10 shirt in the world to grace Unique Magazine's third edition cover. Pelé has promoted Brazil abroad like no other Brazilian personality. Known as a myth, celebrity and authority wherever he goes, he will always be greeted with the same joy and respect by everyone, from the children in need to heads of state. Recently at the Hotel Unique, Pelé gave us an exclusive interview as he talked about his latest achievements, dreams, and frustrations and what sets Pelé apart from Edson Arantes do Nascimento.

We also have a special report on the BOOMSPDESIGN, International Forum of Architecture, Art and Design held in São Paulo, last August, which turned out to bring many attractions and events on the spotlight. Several national and international designers, amongst many veterans and new talents, such as Tom Price, from England, and American Todd Bracher, brought innovation in with their sustainable and practical design.

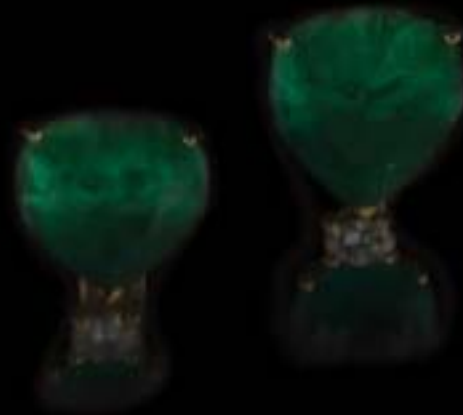
The story of Ermenegildo Zegna, an absolutely successful centenary brand amongst men of fine taste, three must-see boutique hotels in Rio to discover, and other curiosities, are detailed in our magazine.

And, as always, you can find a selection of cultural events, information about São Paulo and news from the world of luxury.

Happy reading and see you next time!



Emerald colombian gem



Grifith

SÃO PAULO Shopping Cidade Jardim - loja 15.2 (11) 3552 2828
BRÁSÍLIA Park Shopping - loja 132 / nova expansão - (61) 3361 5848
BRÁSÍLIA Shopping Iguatemi - lojas 111 e 112 - (61) 3468 3221
CURITIBA Corner Bazaar Fashion - (41) 3029 5878

CONTENTS

CONTEÚDO

EDITORIAL / 08

Unique Magazine – Note from the Hotel Manager

NEWS UNIQUE / 12

As novidades do Hotel – What's new

AGENDA CULTURAL / 14

Seleção dos melhores eventos da cidade – What's on

CONFORTO E BEM-ESTAR / 20

Entrevista com arquiteto e designer João Armentano

ÍCONE NACIONAL / 26

Pelé, em entrevista exclusiva no lobby do Hotel Unique

LUXO FASHION / 34

A centenária história da renomada grife Ermenegildo Zegna

STYLE / 40

Lançamentos do mundo da moda masculina em ensaio fotográfico

GASTRONOMIA / 50

A culinária sofisticada e saudável do Unique Garden

CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO / 56

Os maiores destaques da última edição do BOOMSPDESIGN

DESTINO RIO / 70

Hotéis boutique imperdíveis na Cidade Maravilhosa

BODY ART / 80

Os 30 anos de sucesso do mestre da tatuagem, Sergio Led's

HOT LUXURY / 86

O maior evento de luxo global chega à América Latina

ONDE MICHELANGELO ESTUDAVA O ESPAÇO
E GALILEU ESTUDAVA O TEMPO,
NASCIA A PANERAI.

PANERAI
LABORATORIO DI IDEE.

SÃO PAULO BOUTIQUE
Av. Juscelino Kubitschek, 2.041 • 3152-6620

DESCUBRA NOSSA COLEÇÃO EXCLUSIVA 2012

Florença 1930,
Piazza del Duomo.
A loja da
família Panerai.



HOTEL UNIQUE COMPLETA 10 ANOS E LANÇA EDIÇÃO LIMITADA DE CAMISETAS ASSINADAS POR RUY OHTAKE

Há dez anos, a capital paulista ganhava um novo símbolo referência de luxo, modernidade, conforto e design. Para comemorar em grande estilo, o Hotel Unique resolveu lançar uma edição limitada de camisetas (um modelo feminino e outro masculino) desenhadas por Ruy Ohtake, arquiteto responsável pelo projeto do Hotel, com customização da Tigresse, marca que alia moda e conforto em peças exclusivas. Toda a renda arrecadada com a venda das camisetas será doada para a Associação Brasileira de Assistência ao Deficiente Visual – Laramara, que promove o desenvolvimento humano e a inclusão educacional e social das pessoas com deficiência visual. “A ideia da camiseta surgiu com o objetivo de trazer um pouco do design de Ruy Ohtake junto com o charme e atitude fashion que a Tigresse traz em suas peças com visual único. Pra nós, levar isso ao nosso público e ainda ajudar a Laramara fez desse projeto uma oportunidade incrível de comemorar muito bem os dez anos do Unique”, conta Melissa Oliveira, diretora de operações do Hotel.

As camisetas poderão ser compradas no Hotel Unique, nas lojas da Tigresse, no site da Laramara (www.laramara.org.br) e também no endereço físico da associação.

Valor: R\$ 198,00

Onde encontrar | Where to buy?

Hotel Unique – Concierge

Laramara – Rua Conselheiro Brotero, 338

Tigresse Lojas | Stores

Jardim Paulista: Rua Susano, 131

Jardins: Rua Melo Alves, 555

Shopping Cidade Jardim

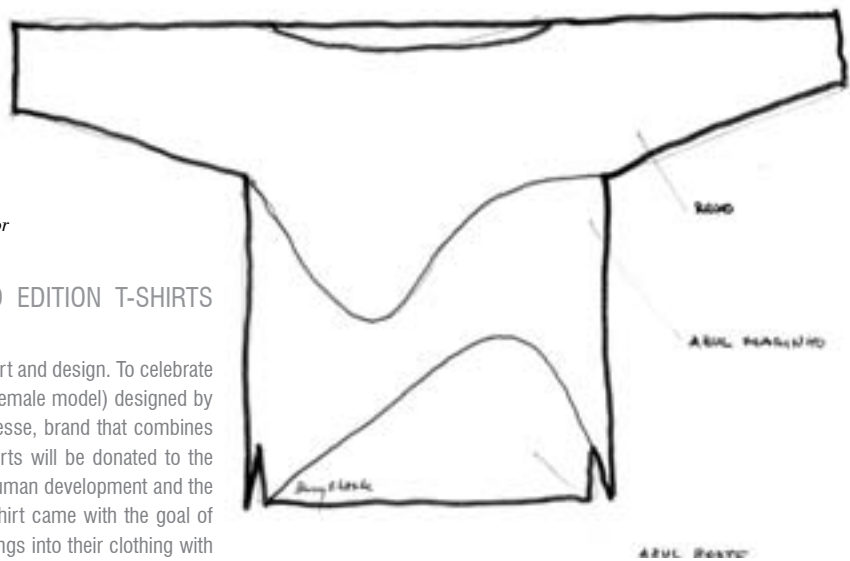
www.laramara.org.br

HOTEL UNIQUE CELEBRATES 10 YEARS AND LAUNCHES LIMITED EDITION T-SHIRTS SIGNED BY RUY OHTAKE

Ten years ago the state capital gained a new reference symbol of luxury, modernity, comfort and design. To celebrate in style, the Hotel Unique decided to launch a limited t-shirts edition (one male and one female model) designed by Ruy Ohtake, architect responsible for the design of the hotel, with customization of Tigresse, brand that combines fashion and comfort in exclusive clothing. All profit collected from the sale of the t-shirts will be donated to the Associação Brasileira de Assistência ao Deficiente Visual – Laramara, which promotes human development and the educational and social inclusion of people with visual impairments. “The idea of the t-shirt came with the goal of bringing a bit of Ruy Ohtake design with the charm and fashion attitude that Tigresse brings into their clothing with a unique look. For us, bring it to our audience and also help Laramara made this project an incredible opportunity to celebrate the ten years of the Hotel Unique”, says Melissa Oliveira, director of operations of the Hotel Unique.

The t-shirts can be purchased at the Hotel Unique, at Tigresse stores, at Laramara’ site (www.laramara.org.br) and also the physical address of the association.

UNIQUE NEWS



HENDRICK’S, UM GIM INCOMUM CHEGA AO UNIQUE

Ao contrário da maioria dos gins, Hendrick’s é produzido na Escócia pela destilaria William Grant & Sons, que é famosa pelos uísques que produz há 120 anos. Este gim é extraordinariamente incomum, de caráter irreverente e espírito inusitado. Apenas o Hendrick’s Gin é feito com infusões de pepinos da Holanda e pétalas de rosa Damascena da Bulgária, resultando em uma excelente babida, refrescante e com um agradável aroma floral.

Produzido artesanalmente em pequenos lotes de 450 litros (normalmente uma produção corresponde a mil litros), é o único gim feito por meio da combinação de um alambique Carter-Head com um alambique Bennet, criando um sabor suave e sutil a esse excepcional destilado. Disponível na carta do The Wall Bar e Skye Restaurante & Bar.

www.hendricksgin.com

HENDRICK’S AN UNUSUAL GIN ARRIVES AT UNIQUE

Unlike most gins, Hendrick’s is produced in Scotland by the distillery William Grant & Sons, which is famous for producing whiskeys for 120 years. This gin is extraordinarily unusual, irreverent character and unusual spirit. Only Hendrick’s Gin is made with infusions of cucumber from Netherlands and Rosa Damascena petals from Bulgaria, resulting an excellent and refreshing gin with a pleasant floral aroma. Handmade produced in small batches of 450 liters (typically an output corresponds to 1,000 liters) is the only gin made by combining a Carter-Head with a Bennet still, creating a soft and subtle flavor to this exceptional distillate.

LOUIS XIII, O REI DOS CONHAQUES, AGORA NO UNIQUE

Louis XIII pode ser considerado o “conhaque dos deuses”. O aroma do Louis XIII é apimentado, e seu sabor é uma harmonia sutil de figos, gengibre e sândalo que toma conta do paladar por horas. Produzido na região da Grande Champagne, a mais fértil das seis regiões de cultivo de uvas de Cognac, na França, esse destilado é um elo entre o passado, o presente e o futuro. Uma dose de Louis XIII remete a diversas gerações, e cada *cellar master* tem um papel fundamental para manter a singularidade desse conhaque. A primeira garrafa de Louis XIII foi criada em 1874, por Paul-Émile Rémy-Martin, um dos sucessores da conceituada família Rémy Martin, que herdou a sabedoria e a paixão pela bebida e a transformou em uma lenda que atravessou séculos e gerações. Seu processo de envelhecimento varia de 40 a 100 anos, o que garante o sabor e a complexidade do produto. Para manter os padrões de perfeição da Maison Rémy Martin, os destiladores do Louis XIII são mestres na busca da preservação do poderoso aroma das uvas. No início de cada ano, cerca de 800 amostras são apresentadas ao controle de degustação do Louis XIII. Dessas, pouco mais de 12 são aprovadas, o que reitera ainda mais a preocupação em mantê-lo no mais alto nível de requinte. A exclusividade pode ser observada inclusive em seu *décanteur*, minuciosamente esculpido e feito com um precioso cristal francês. Para ganhar o formato e a precisão necessários para abrigar uma relíquia como essa, são necessários 11 artistas especializados.

Tanto cuidado e luxo têm uma razão: agradar aos seus apreciadores e tornar cada dose do conhaque uma experiência única.

Disponível na carta do The Wall Bar e Skye Restaurante & Bar

www.louis-xiii.com

LOUIS XIII, KING OF COGNACS, NOW AT UNIQUE

Louis XIII can be considered the ‘cognac of the gods’. Louis XIII aroma is spicy, and its flavor is a subtle harmony of figs, ginger and sandalwood that fills out the palate for hours. Produced in the region of Grande Champagne, the most fertile of the six areas of growing grapes of Cognac in France, this distillate is a link between the past, present and future. A dose of Louis XIII appealed to multiple generations, and each cellar master has a key role to maintain the uniqueness of this cognac.

The first bottle of Louis XIII was created in 1874 by Paul-Émile Rémy-Martin, one of the successors of the renowned family Rémy Martin, who inherited the wisdom and passion for cognac and turned it into a legend steeped in centuries and generations. The aging process varies from 40 to 100 years, which ensures flavor and complexity of the product. To maintain standards of perfection of Maison Rémy Martin distillers of Louis XIII are masters in the pursuit of preserving the powerful aroma of grapes. At the beginning of each year, approximately 800 samples are submitted to the tasting control of Louis XIII. Of these, just over 12 are approved, which further reiterates the concern to keep it at the highest level of refinement. The uniqueness can be seen even in his *décanteur*, meticulously carved and made from a precious French crystal. To receive the format and precision needed to house a relic like that, it takes 11 artists specialized.

Both care and luxury have a reason: to please their lovers and make each dose of cognac a unique experience.

Available in drink menu from The Wall Bar and Skye Restaurant & Bar

EMMANUEL BASSOLEIL BY NUMBERS

Emmanuel Bassoleil, que comemora 50 anos de vida – 35 anos dedicados à arte culinária e 25 anos no Brasil, dos quais dez à frente da gastronomia do Hotel Unique e do restaurante Skye – comemora com o lançamento de um livro digital que é dividido pelos anos que marcaram sua trajetória. A história é contada por meio de 22 receitas selecionadas criteriosamente, muitas delas presentes no menu do Skye Restaurante & Bar. Criado pela agência Euzes, com moderna tecnologia de animação, o aplicativo para iPad e iPhone está disponível gratuitamente pela Apple Store.

www.emmanuelbassoleil.com.br

EMMANUEL BASSOLEIL BY NUMBERS

Emmanuel Bassoleil, celebrating 50 years of life, 35 years dedicated to the art of cooking and 25 years in Brazil, including 10 in front of the Hotel Unique cuisine and restaurant Skye, celebrating with the launch of a digital book that is divided by years that marked his career. The story is told through 22 carefully selected recipes, many of them present in the menu of Skye Restaurant & Bar. Created by Euzes agency with modern animation technology, the application for iPad and iPhone is available for free from Apple Store.



AGENDA

EXPOSIÇÕES

RELÍQUIAS SAGRADAS

De 21/9 a 23/12, a OCA exibirá Esplendores do Vaticano: Uma jornada através da história e da arte. Pela primeira vez na América Latina, serão expostas 200 obras de arte sacra e objetos históricos significativos, muitos dos quais nunca deixaram o Vaticano. Entre as atrações, uma reprodução de Pietà, de Michelangelo, um relicário com ossos atribuídos a São Paulo e São Pedro, a escultura em mármore O martírio de São Paulo, e Retrato de Cristo com coroa de espinhos, de Guercino. A curadoria será do padre italiano Monsenhor Roberto Zagnoli, que já foi diretor do departamento de etnologia do Museu do Vaticano durante 15 anos. Oca (Parque do Ibirapuera) – Av. Pedro Álvares Cabral, S/Nº, Portão 03. De segunda a sexta-feira, das 10h às 20h (acesso até 19h) sábados, domingo e feriados, das 9h às 19h (acesso até 18h). Ingressos: 4003-5588

www.esplendoresdovaticano.com.br

EXHIBITION

SACRED RELICS

From September 21st to December 23rd, OCA presents Esplendores do Vaticano: Uma jornada através da história e da arte (*Vatican Splendors: A journey through history and art*). For the first time in Latin America the exhibition presents 200 works of sacred art and significant historical objects, many of them have never left Vatican. Among the pieces, a reproduction of Pietà by Michelangelo, a reliquary with bones attributed to St. Paul and St. Peter, the marble sculpture The martyrdom of St. Paul, and the Portrait of Christ with Crown of Thorns by Guercino. The Italian priest Monsignor Roberto Zagnoli will be the curator, former director of the department of ethnology at the Vatican Museum. Oca (Parque do Ibirapuera) – Av. Pedro Álvares Cabral, S/Nº, Portão 03. Monday through Friday, from 10:00 a.m. to 8:00 p.m. (access ends 7pm), Saturdays, Sundays and holidays from 9:00 a.m. to 7:00 p.m. (access ends 6:00 p.m.). Tickets: phone (+55 11) 4003-5588.



ARTES

30ª BIENAL DE SÃO PAULO

Até o dia 9/12 acontece no Pavilhão da Bienal, no Parque do Ibirapuera, a 30ª Bienal de São Paulo. Com o título *A iminência das poéticas*, o evento traz a presença marcante de artistas emergentes, muitos deles ainda não conhecidos do público brasileiro. Com curadoria do venezuelano Luis Pérez-Oramas, do MoMA, de Nova York, a mostra promove a diversidade das poéticas e as estratégias ou plataformas discursivas que possibilitam os atos expressivos de caráter artístico. No Pavilhão da Bienal (Parque do Ibirapuera, Portão 3).

www.bienal.org.br

ARTS

30ª BIENAL DE SÃO PAULO

Until December 9th, the 30th São Paulo Biennial (30ª Bienal de São Paulo), entitled *A iminência das poéticas* (The imminence of the poetic) brings the remarkable presence of emerging artists, many of them not yet known by the Brazilian public. Curated by the Venezuelan Luis Pérez-Oramas, MoMA, New York, the exposition promotes the diversity of poetic and discursive strategies or platforms that enable expressive acts of artistic nature. At Pavilhão da Bienal (Parque do Ibirapuera, Portão 3).

TEATRO

MARIA DO CARITÓ

Até o dia 16/12 será possível ver Lília Cabral nos palcos paulistanos do Teatro FAAP com a comédia *Maria do Caritó*. Após o sucesso de Griselda, último personagem de Lília na novela *Fina estampa*, da Rede Globo, a atriz dá vida à solteirona Maria do Caritó, mais uma figura marcante e intrigante. “Ela é uma personagem que sente uma frustração imensa por não ter se realizado como mulher. O que mais me encantou é que ela tem muita fé e não deixa de acreditar”, a atriz diz. Texto de Newton Moreno e direção de João Fonseca. Sextas (21h30), sábados (21h) e domingos (18h), no Teatro FAAP (Rua Alagoas, 903 – Higienópolis). Informações: 3662-7233.

www.faap.br/teatro



Lília Cabral, Dani Barros e Sílvia Poggetti - Foto: Claudia Ribeiro

THEATER

MARIA DO CARITÓ

Until December 16th, Lília Cabral is on stage at FAAP Theatre with the comedy 'Maria do Caritó'. After the huge success in a recent television soap opera, the actress Lília Cabral gives life to the maiden 'Maria do Caritó', an intriguing character. «She is a person who feels very frustrated for not having become a successful woman. What charmed me most is that she never loses her faith», the actress says. Direction by João Fonseca and texts by Newton Moreno. Fridays at 9:30 p.m., Saturdays at 9:00 p.m. and Sundays at 6:00 p.m., at Teatro FAAP (Rua Alagoas, 903). Information: (+55 11) 3662 7233.

O EXPRESSO DO PÔR DO SOL

Com uma carreira já consagrada na televisão brasileira, o ator Fábio Assunção estreia como diretor de teatro em *O Expresso do pôr do Sol*, em cartaz até 30/11. A peça é uma adaptação do texto do norte-americano Cormac McCarthy, de *The sunset limited*, e tem como tema central o embate filosófico, religioso e moral entre dois homens, residentes em um apartamento no subúrbio, sobre o valor de suas existências. Teatro Tucarena (Rua Monte Alegre, 1024 – Perdizes). Ingressos: Tel. 3670-8455.

www.ingressorapido.com.br

O EXPRESSO DO PÔR DO SOL

Well-established Brazilian actor Fábio Assunção debuts as theater director in *O Expresso do pôr do sol* (The sunset Express), on display until November 30th. The play is an adaptation of the text of the American Cormac McCarthy for The sunset limited and has as its main subject the philosophical, religious and moral disagreements between two men living in an apartment in the suburbs. Teatro Tucarena (Rua Monte Alegre, 1024 – Perdizes). Fridays and Saturdays at 9pm; Sundays at 7:30pm. Tickets: phone (+5511) 3670-8455

MÚSICA

NORAH JONES

A cantora, compositora e pianista nova-iorquina Norah Jones retorna ao Brasil no final deste ano, e se apresentará em São Paulo, no dia 15/12, no Via Funchal. Com realização da XYZ Live, o show fará parte da Norah Jones tour, que passará por mais duas capitais do país para apresentar o novo trabalho da artista, *Little broken hearts*. A cantora, um dos grandes nomes da música da nova geração, já recebeu 12 Grammys – sete somente por seu álbum de estreia, *Come away with me* (2002), que vendeu 23 milhões de cópias em todo o mundo –, já lançou seis álbuns de estúdio, uma coletânea e um EP Via Funchal (Rua Funchal, 65).

www.ingressorapido.com.br

NORAH JONES

The singer, songwriter and pianist Norah Jones returns to Brazil later this year and will be performing in São Paulo on December 15th at Via Funchal. Organized by XYZ Live, the concert will be part of Norah Jones tour, which will be happening in two other cities in Brazil to introduce her new work, *Little Broken Hearts*. The singer, one of the big names in the music of the new generation, has won 12 Grammys - seven only thanks to her debut album, *Come Away With Me* (2002), which sold 23 million copies worldwide - has released six albums studio, a collection and one EP. Via Funchal (Rua Funchal, 65)



Norah Jones



LADY GAGA

A Born this way ball, turnê em que Lady Gaga divulga seu último álbum, *Born this way*, finalmente chegará a São Paulo, no dia 11/11. Aclamada como a artista feminina cujos shows arrecadaram a maior bilheteria de 2012, a cantora virá ao país com duas atrações especiais: The Darkness, grupo de rock britânico, e a DJ Lady Starlight. Nomeada como a Mulher Mais Poderosa do Mundo em 2011 pela revista *Forbes*, Gaga é a única artista da atualidade que atingiu 5 milhões em vendas com seus primeiros dois hits. No Estádio do Morumbi (Praça Roberto Gomes Pedrosa, nº 1 – Morumbi).

www.ticketsforfun.com.br

LADY GAGA

The Born this way ball, tour in which Lady Gaga releases her latest album, it finally arrives in São Paulo on November 11th. Hailed as the female artist whose shows have raised the highest-grossing concerts of 2012, the singer comes to Brazil with two special attractions: The Darkness, British rock band and the DJ Lady Starlight. Named as the Most Powerful Woman in the World in 2011 by *Forbes* magazine, Gaga is the only artist at the present that has reached 5 million in sales with her first two hits. At Estádio do Morumbi (Praça Roberto Gomes Pedrosa, 1 – Morumbi).

CINEMA

36ª MOSTRA INTERNACIONAL DE CINEMA

De 19/10 a 1/11, São Paulo será palco da 36ª Mostra Internacional de Cinema de São Paulo, maior festival cinematográfico do Brasil. Durante praticamente duas semanas, a Mostra exibirá em diversos espaços – entre cinemas, museus e centros culturais – centenas de títulos dos mais variados países, que concorrerão ao Prêmio do Júri. Criado em 1977, o evento cresceu ano a ano e trouxe a São Paulo cineastas como Manoel de Oliveira, Abbas Kiarostami, Amos Gitai, Wim Wenders, Jafar Panahi, Pedro Almodóvar, Quentin Tarantino, Maria de Medeiros, Atom Egoyan e Tsai Ming-Liang, entre muitos outros. Confira a programação completa pelo site mostra.org.

MOVIES

36TH SÃO PAULO INTERNACIONAL FILM FESTIVAL

Between October 19th and November 1st, the city will host the 36ª Mostra Internacional de Cinema de São Paulo, the 36th edition of Brazil's largest film festival. During the two weeks, the event will show, in several places – including theaters, museums and cultural centers – hundreds of titles from many different countries, which will compete for the award Prêmio do Júri. Created in 1977 the event has grown every year and have already brought to São Paulo film directors as Manoel de Oliveira, Abbas Kiarostami, Amos Gitai, Wim Wenders, Jafar Panahi, Pedro Almodóvar, Quentin Tarantino, Maria de Medeiros, Atom Egoyan and Tsai Ming-Liang, among many others. Check out the full schedule on the website mostra.org

MADONNA

Nos dias 4 e 5/12, São Paulo curtirá ao vivo *MDMA*, último trabalho da Material Girl. Seu primeiro single, Girls gone wild, rendeu a ela o primeiro lugar da Billboard, na categoria Dance Club Songs. Com mais essa façanha, pela 42ª vez no topo das paradas, a cantora se tornou a artista com mais primeiros lugares nos 35 anos de história desse ranking da Billboard. No Brasil, a turnê é apresentada pela Renner, e a realização é da Time For Fun. No Estádio do Morumbi (Praça Roberto Gomes Pedrosa, nº 1 – Morumbi).

www.ticketsforfun.com.br

MADONNA

December 4th and 5th, São Paulo enjoys *MDMA* live, Material Girl's latest work. Her first single, Girls gone wild, earned her the first place in Billboard, in the category Dance Club Songs. For the 42nd time topping the charts, the singer became the artist with the most first places in the 35 years of history of the Billboard ranking. In Brazil the tour is presented by Renner and organized by Time For Fun. At Estádio do Morumbi (Praça Roberto Gomes Pedrosa Square, 1 – Morumbi).



MODA

SPFW – INVERNO 2013

Entre 29 e 31/10, a capital paulista será palco do maior evento de moda da América Latina, o SPFW – São Paulo Fashion Week. No novo formato pocket, que durará apenas três dias, dezenas de grifes brasileiras apresentarão suas coleções que ditarão as tendências de outono/inverno 2013. Confira o local dos desfiles e o line-up completo pelo site ffw.com.br/spfw.



FASHION

SPFW - WINTER 2013

Between October 29th and 31st, São Paulo will host the biggest fashion show in Latin America, the SPFW - São Paulo Fashion Week. In the new pocket format, which will last only three days, dozens of Brazilian brands will present their collections that will dictate the trends of autumn/winter 2013. For the locations of the fashion shows and full line-up, check the website ffw.com.br/spfw.

AUTOMÓVEIS

27º SALÃO INTERNACIONAL DO AUTOMÓVEL

O Salão Internacional do Automóvel, um dos maiores e mais importantes eventos automobilísticos da América Latina, chegará a sua 27ª edição, entre 24/10 e 04/11, na capital paulista. Será possível conferir de perto as grandes tendências e o que há de mais moderno no mundo dos automóveis, além de mais de 450 modelos de carros – incluindo exemplares de alto luxo –, de 42 grandes marcas, nacionais e internacionais. Pavilhão de Exposições do Anhembi (Av. Olavo Fontoura, 1209 – Santana).

www.salaodoautomovel.com.br

CARS

27TH INTERNATIONAL MOTOR SHOW

The International Motor Show, one of the most important auto shows in Latin America, in its 27th edition, will be happening from October 24th to November 4th, in São Paulo. It is an opportunity to closely check the major trends and what is most modern in the world of cars, besides more than 450 car models on display – including high luxury ones – from 42 major national and international manufactures. Held at Pavilhão de Exposições do Anhembi (Av. Olavo Fontoura, 1209 – Santana). salaodoautomovel.com.br

GOURMET

FESTIVAL DE GASTRONOMIA E CULTURA

De 22/9 a 22/10 ocorrerá o I Festival de Gastronomia e Cultura do Centro de São Paulo. O evento tem como finalidade promover os restaurantes, lanchonetes e bares da região central da capital paulista, incentivando o fortalecimento da categoria de profissionais da área para que a cidade possa oferecer serviços de qualidade durante a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016. O evento promoverá também passeios às construções e monumentos históricos locais, além de caminhadas noturnas monitoradas e tours de bicicleta. Confira pelo site mundodiversidade.com.br todos os estabelecimentos que participarão do evento.

GOURMET

GASTRONOMIC AND CULTURAL FESTIVAL

From September 22nd to October 22nd will be happening I Festival de Gastronomia e Cultura do Centro de São Paulo, fist edition of an event that combines gastronomy and culture exclusively for the historical downtown area. The event aims to promote the restaurants, cafes and bars in the central region of the São Paulo, encouraging the related professionals to strengthen their services so that the city can provide a better level of services during big events such as the 2014 World Cup. The event will also promote tour to local historical buildings and monuments, as well as guided night walks and bike tours. Check the site mundodiversidade.com.br for all establishments that participate in the event.

SHOW DA VELOCIDADE

De 23 a 25/11, São Paulo será palco da edição de número 41 do GP Brasil de Fórmula 1, conhecido como um dos mais desafiadores e emocionantes circuitos do calendário anual do evento em todo o mundo. Será possível conferir de perto a atuação dos grandes nomes da velocidade em três dias, sendo os dois primeiros de treino e classificatório e o último, domingo, da aguardada corrida. No Autódromo de Interlagos (Av. Senador Teotônio Vilela, 261, Interlagos).

www.gpbrasil.com.br

SPPED-UP SHOW

From November 23rd to 25th, São Paulo will host the Formula 1 Brazilian Grand Prix (the 41st edition), known as one of the most challenging and exciting circuits in the annual calendar of events around the world. As usual, it will be possible to check closely the big names of speed in the first two days for training and qualifying, and than, the last day (Sunday) of the awaited race. At Autódromo de Interlagos (Av. Senador Teotônio Vilela, 261, Interlagos). gpbrasil.com.br

IMPOSSÍVEL NÃO TOCAR

Lançada recentemente, após dois anos de pesquisa e muitas viagens mundo afora, a Think Surface chega ao mercado de decoração com uma proposta inovadora no segmento de revestimentos: utilizar o apelo tecnológico e sensorial de suas estampas digitais para despertar os sentidos das pessoas. Conhecido no mundo como Trompe-l'Oeil (expressão francesa que quer dizer “enganar o olho”), é um procedimento que utiliza diversas técnicas para criar uma ilusão do real e que surgiu originalmente na pintura durante o Renascimento (Itália, entre séculos 14 e 16). O uso do termo se amplificou, e hoje define qualquer forma de ilusionismo, que ganhou novas dimensões graças às novas tecnologias, principalmente com o uso da fotografia e de técnicas digitais.

Gina Elimelek, diretora de arte da Think Surface, é a talentosa artista por trás do conceito e das criações. “Queremos aguçar os sentidos das pessoas através do olhar, do toque e da sensação de volume e do efeito. Você observa uma imagem de pedra e acredita no que os seus olhos veem. Impossível não tocar para tirar a prova”, ela pondera.

Mas não são somente sensações divertidas ou agradáveis que o uso desse procedimento proporciona. Estampas especiais são desenvolvidas para projetos de humanização hospitalar, por exemplo. E podem ser também personalizadas atendendo a necessidades específicas.

E engana-se quem pensa que apenas paredes podem receber as estampas. Os materiais oferecidos pela Think Surface são papéis de parede laváveis, tecidos e fórmicas que podem ser, inclusive, usados em banheiros e cozinhas.

Think Surface

www.thinksurface.com.br

Rua Traipu, 423 – Pacaembu, São Paulo.

Tel. (11) 3585-0523

IMPOSSIBLE NOT TO TOUCH

Launched recently, after two years of research and many trips around the world, Think Surface comes to decoration market with an innovative proposal in the veneering segment: use of technological and sensory appeal of its digital prints to awaken people's senses.

Known worldwide as Trompe-l'Oeil (French expression which means «fool the eye»), it is a procedure that uses various techniques to create an illusion of reality that originally appeared in painting during Renaissance (Italy between 14th and 16th centuries). The use of the term has amplified and today defines any form of illusionism, which gained new dimensions due to new technologies, primarily using photography and digital techniques.

Gina Elimelek, art director of Think Surface, is the talented artist behind the concept and creation. “We want to incite people's senses through the look, touch and feel of the volume and effect. You notice a stone image and believe what your eyes see. Impossible not to touch to take the test”, she ponders.

But feelings are not only funny or enjoyable felling that the use of this procedure provides. Special prints are developed for humanization on hospital environment projects, for example. And also can be customized aiming specific needs.

And are mistaken those who think that only walls can be covered by prints. Materials offered by Think Surface are washable wallpapers, fabrics and formic that can even be used in bathrooms and kitchens.



WHAT'S NEW SÃO PAULO

DOCES CLÁSSICOS E CHIQUES

A Danielle Andrade Sweet & Cake produz mais do que variadas receitas de doces e bolos. São produtos que expressam, em sua singularidade, um conceito de sofisticação e elegância. A chef pâtissier Danielle Andrade faz uma releitura dos doces clássicos de casamento. Ela traz diversas delícias como Trouxinha de coco, Cestinha de nozes, Damasco recheado com brigadeiro branco, Crespinho de pistache, Crocantino de limão, Caixinha de maracujá, Caixinha chic, Rosa de chocolate, Brigadeiro dourado e outras. Além disso, a chef é a responsável por trazer de volta o gosto pelas tradicionais balas de coco, em uma adaptação sofisticada que possui variados recheios, como brigadeiro, nozes, bicho de pé e coco cremoso, podendo até mesmo ser inteiras de chocolate. É uma alternativa muito original para aqueles que querem surpreender e deixar a mesa de doces ainda mais irresistível!

Danielle Andrade

www.danielleandrade.com.br

Tel. (11) 3801-9053



CLASSIC AND CHIC PASTRIES

Danielle Andrade of Sweet & Cake produces more than varied recipes of pastries and cakes. These are products that express, in their singularity, a concept of sophistication and elegance. The pâtissier chef Danielle Andrade makes a retelling of the classic pastry wedding. She brings many delighting options like bundle of coconut, walnut basket, apricot stuffed with white brigadeiro, pistachio crispy, lemon croccantino, passion fruit box, chic box, rose of chocolate, gold brigadeiro and other.

Moreover, the chef is responsible for bringing back the taste for traditional coconut candies in a sophisticated adaptation that has various fillings, such as brigadeiro, nuts, pink brigadeiro and creamy coconut, and may even be whole of chocolate. It's a very unique alternative for those who want to innovate and make the table with candies even more irresistible!



OFFICINE PANERAI ABRE A PRIMEIRA BOUTIQUE NO BRASIL

Como parte de sua estratégia mundial de expansão, a marca italiana de alta relojoaria Officine Panerai abriu sua primeira loja em São Paulo, no novo Shopping JK Iguatemi. A boutique, projetada na Itália sob um novo conceito arquitetônico, oferece aos clientes e admiradores a oportunidade de mergulhar no universo da grife e descobrir as coleções e edições especiais dessa cobiçada marca de relógios, que alia a história e o design italianos com a manufatura suíça.

A loja paulistana tem 84 m² e visa destacar a associação histórica entre a Officine Panerai e a Marinha Italiana, com formas e materiais que lembram o mundo marítimo: linhas simples alternam com superfícies ondulares cercadas por vidro, madeira e aço. O interior é ambientado com um relógio de parede, que reproduz em versão grande escala uma das características que distinguem os relógios Panerai: a estrutura “sanduíche” do mostrador, onde duas camadas sobrepostas circundam uma camada de Super-LumiNova®, tecnologia utilizada nos ponteiros e números, para assegurar a profundidade e excelente visibilidade.

Officine Panerai Boutique

JK Iguatemi – São Paulo

Av. Juscelino Kubitschek, 2.041 – Loja 129

Tel.: 11 3152-6620

E-mail: saopaulojk@panerai.com

www.panerai.com

SÃO PAULO GANHA MAIS UMA MAISON CARTIER

A nova Boutique Cartier de São Paulo encontrou seu reduto perfeito, o elegante Shopping Cidade Jardim. E o projeto arquitetônico e de decoração faz jus a uma grife repleta de história e tradição. O renomado arquiteto francês Bruno Moinard, já conhecido da casa e de outras marcas de peso, foi o mago que buscou inspiração na história e nas fantasias em torno da grife, ao mesmo tempo em que conservou a tradição de uma Maison francesa, para criar uma espaço sem igual e considerado o mais moderno da Cartier. O resultado não poderia ser mais surpreendente. Com foco especial nas noivas e também no público masculino, a boutique traz novidades de relógios, além de coleções imperdíveis de joias, linhas de bolsas, acessórios e perfumes.

Boutique Cartier

Shopping Cidade Jardim

Piso Térreo

www.cartier.com.br

OFFICINE PANERAI OPENS THE FIRST BOUTIQUE IN BRAZIL

As part of its global expansion strategy, the Italian high-end watchmaker Officine Panerai has opened its first boutique in São Paulo, located in the new JK Iguatemi shopping mall. The boutique, designed in Italy under a new creative aesthetic concept, provides customers and enthusiasts with the opportunity to experience the world of Officine Panerai and discover the Panerai collections as well as the Special Editions of this coveted watch brand that blends Italian history and design with Swiss craftsmanship.

The new boutique in São Paulo is 84 m² in area and it aims to highlight the historical association between Officine Panerai and the Italian Navy, with forms and materials reminding the sea world: simple lines alternate with wavy surfaces surrounded by glass, wood and steel. Inside the boutique, a big wall clock provides a large-scale version of one of the distinguishing features of the Panerai watches: the “sandwich” structure of the dial, with two overlapping layers encompassing the layer of Super-LumiNova® used to create the hands and numbers, to guarantee depth and excellent visibility.



SÃO PAULO WINS ONE MORE MAISON CARTIER

The new Boutique Cartier in São Paulo found its perfect place, the sophisticated Shopping Cidade Jardim. The architectural design and decor flawlessly meets the tradition of a brand plenty of stories. Renowned French architect Bruno Moinard, already known of Cartier and other luxury brands, was the magician that looked for inspiration in the history and the fantasies about the brand while conserving of a French Maison, to create an upscale space considered the most modern of Cartier. The result could not have been more surprising... Special focus on brides and also on the masculine public, Cartier proposes new watches, new jewelry collections, handbags, accessories and perfumes.

CONFORTO E BEM-ESTAR

O ARQUITETO E DESIGNER DE INTERIORES JOÃO ARMENTANO, RESPONSÁVEL POR CRIAR OS AMBIENTES DO HOTEL UNIQUE, UNE ELEMENTOS DE DIFERENTES ÉPOCAS PARA REALIZAR PROJETOS OUSADOS E HARMONIOSOS – CARACTERÍSTICAS SEMPRE PRESENTES EM SEU CONCEITUADO TRABALHO

COMFORT AND WELFARE - *The architect and interior designer João Armentano, responsible for creating the environments at Hotel Unique, unites elements from different times to make bold and harmonious designs – features that are always present in his renowned work.*

●
By Camila Dourado



João Armentano por Dede Fedrizzi
João Armentano by Dede Fedrizzi

O paulista João Armentano, 49, é um profissional inquieto. Está ligado em tudo, o tempo todo, em busca de elementos para transformar em arte. Formado pela Universidade Braz Cubas de São Paulo, o arquiteto e designer de interiores reúne, em seus mais de 25 anos de carreira, uma lista de trabalhos (de casas a edifícios comerciais) espalhados pelo Brasil e o mundo. Sua proposta é oferecer bem-estar e despertar sensações, a partir do conforto, da luz e da estética que escolhe para aplicar em suas ideias. Partindo desse princípio, assinou a decoração do Hotel Unique, que tem o conforto como principal adjetivo. Esse é João Armentano, que assimila as informações do dia a dia para colocar em prática suas propostas ousadas.

Unique Magazine – Você descobriu a arquitetura a partir de viagens pelo mundo e, com isso, aprendeu a assimilar os estilos e entender suas origens. O que mais chamou sua atenção no que viu por aí que fez com que esse interesse despertasse?
João Armentano – Nunca desejei ter outra profissão a não ser a minha (arquiteto). Sempre fui seduzido pelas formas arquitetônicas espalhadas pelo mundo, ficava hipnotizado com tudo! Desde a grandiosidade de um Coliseu, em Roma, a palácios em Paris ou em Pequim, e, óbvio, ficava atônito com obras modernas. O desafio é: o que dá para ser criado, apresentado e comunicado pelas minhas mãos, pela minha pessoa? Isso é determinante. Amo desafios. Sou movido por eles.

Unique Magazine – Você está sempre atrás de elementos novos para incorporar ao seu trabalho?
João Armentano – Sou uma pessoa muito romântica, amiga e, como bom descendente de italianos, “famiglia”. Busco inspirações em pequenos gestos, pequenas ações, que, ampliadas, transformam-se em grandes fontes de inspiração. Um pôr do sol, um sorriso, uma bela paisagem, um abraço – e o Palmeiras sempre ganhando. Tudo isso é fonte de inspiração para mim. Estou sempre atrás do inusitado, do inesperado, do novo...

Unique Magazine – Em que escolas você mais se inspira para criar seus projetos arquitetônicos e como define o seu estilo?
João Armentano – Todos os arquitetos estudam, pesquisam, vivem em função da “exploração” do novo. Com a evolução dos materiais de construção, é possível conceber edificações cada vez mais leves, inteligentes e economicamente viáveis. Pesquiso todas as escolas, estudo, avalio e, uma vez aprovado, adoto em meus trabalhos. Gosto muitíssimo dos trabalhos contemporâneos dos franceses, japoneses e, evidentemente, italianos. Meu estilo é 99% conforto. Espaços arejados, ricos em iluminação e ventilação natural. Inteligentes e, principalmente, práticos. São espaços para serem vividos.

Unique Magazine – Nos seus trabalhos de interiores, você tem como principais características o uso recorrente de materiais confortáveis e de alta qualidade, entre outras coisas. Como define sua identidade e a que atribui o sucesso de seu trabalho?
João Armentano – Vou atrás principalmente do conforto, do “bem-estar do usuário”, busco soluções simples para eventuais grandes problemas. Não existe nada mais gratificante do que um local agradável projetado. Acredito que o sucesso dos ambientes é decorrente disso. Uma vez que o usuário desfruta de um espaço que reúne estas condições, acaba gostando e não querendo mais sair dele.

Unique Magazine – Quais conceitos você usou para criar a decoração dos ambientes do Hotel Unique?
João Armentano – Primeiramente, o respeito à belíssima linha arquitetônica do edifício, que, para mim, é uma poesia e não apenas mais um prédio. Procurei caminhar de mãos atreladas com o projeto arquitetônico, criando uma só linguagem, uma só linha. Tudo isso e mais uma pitada de arrojo e uma boa dose de tecnologia de última geração.

Unique Magazine – Como você assimilou o seu trabalho ao projeto arquitetônico de Ruy Ohtake?
João Armentano – Um perfeito casamento, uma só harmonia. Gostaria que a arquitetura de interiores fosse a continuação das belíssimas linhas do Ruy, um projeto único.

Unique Magazine – Como aconteceu essa parceria e como foi fazer esse trabalho com o Unique?
João Armentano – Adorei, achei incrível. Gostei do *briefing* do hotel. Ao ser procurado para desenvolver o trabalho de arquitetura de interiores e decoração, fui comunicado: “Gostaríamos de um hotel único, algo jamais visto, e um espaço em que você não se sinta em casa”. Tudo isso me soou como música. E, assim, nasceu o Hotel Unique em São Paulo. Desde sua arquitetura “única”, do grande mestre Ruy Ohtake, às paredes, aos pisos e à escolha do mobiliário. Tudo deveria ser “único”. Para realizar meu trabalho, usei peças de grandes designers internacionais, de várias épocas, mescladas em uma só sintonia. No grande lobby, existem peças dos Irmãos Campana misturadas com obras da escola de Aleijadinho. Essa mistura de estilos e épocas transforma o ambiente em um lugar particular.

Unique Magazine – Você tem mais de 25 anos de carreira e inúmeros trabalhos realizados. Quais deles exprimem com maior ênfase a sua essência e por qual razão?
João Armentano – São 25 anos de muito sonho, energia e desafios. Cada projeto é um filho que deve ser concebido, educado e acompanhado pelo resto da vida. Tenho admiração por todos; e um cuidado também. Cada trabalho é um novo desafio, desde uma pequena casa a uma grande instituição. Gosto de entregar um projeto e ver que realizei os sonhos de uma família, ou de entregar um hotel e sentir que os hóspedes estão aproveitando os espaços. Gosto muitíssimo do HeliPark, um aeroporto de helicópteros em São Paulo. Gosto também de várias casas de praia que desenvolvi no lindíssimo litoral brasileiro, e de um *manège* (local onde cavalos são criados e treinados) construído na Bélgica. Sem contar as casas noturnas, restaurantes etc. Enfim, são várias propostas totalmente diversas – daí o motivo de ter escolhido ser arquiteto, pela grande oportunidade de poder tentar solucionar vários desafios.

Unique Magazine – Em que projetos você está envolvido no momento? Novidades no Brasil?
João Armentano – O Brasil é a bola da vez, sem dúvidas. Estamos a mil! No ano que vem, entregamos um hotel em Belo Horizonte e estamos trabalhando em um novo resort no litoral da Bahia, um outro na Ilha Grande, Angra dos Reis, além dos projetos de clientes particulares.

Foto por/Photo by: Nelson Kon



Lobby projetado por Armentano, no Hotel
Únique, com bar The Wall ao fundo
Lobby designed by Armentano, at Hotel Únique,
with The Wall Bar behind

From the city of São Paulo, João Armentano, 49, is a restless professional. He is connected to everything, all the time, looking for elements to transform into art. As a graduate from Universidade Braz Cubas in São Paulo, the architect and interior designer boasts 25 years of work (from houses to commercial buildings) throughout Brazil and the world. He proposes to awaken the senses and offer wellness from the comfort, light and aesthetic chosen to invest in his ideas. Based on this principle, he signed the decor of Hotel Unique, which has comfort as its main characteristic. This is João Armentano who assimilates information from the daily routine to put into practice in his bold proposals.

Unique Magazine – You became familiar with architecture by travelling around the world and learning to assimilate the styles and understand their origins. What caught your attention that aroused this interest?

João Armentano – I never wished to have another profession other than mine (architect). I have always been seduced by architectural forms throughout the world, and was marveled by everything! From the grandeur of the Coliseum in Rome, the palaces in Paris or Beijing, and, obviously, I was stunned with modern works of art. The challenge is: what can be created, presented and communicated through my hands and through my person? This is crucial. I love challenges. They move me.

Unique Magazine – Are you always looking for new elements to incorporate into your work?

João Armentano – I am a very romantic and friendly person with a devotion to the Italian «famiglia». I seek inspiration in small gestures. Small actions, when magnified, become major sources of inspiration. Sunsets, a smile, a beautiful landscape, a hug – the Palmeiras soccer team always winning; these are all sources of inspiration to me. I am always pursuing the unusual, the unexpected, the new...

Unique Magazine – Which styles of architecture inspire you in your projects and how does that define your style?

João Armentano – All architects study, explore, and live according to the exploration of the “new.” It is possible to design buildings increasingly lighter, smarter and economically viable with the constant evolution of building materials. I search all of the styles, and then study and evaluate. Once I approve the style, I adopt it into my work. I really like French, Japanese and, of course, Italian contemporary works. My style is 99% comfort: smart and practical spaces to be lived in with airy spaces rich in natural lighting and ventilation.

Unique Magazine – In many of your designs, there seems to be recurrent themes of high quality material usage to create comfortable spaces. How would you define your identity and to what do you attribute the success of your work?

João Armentano – I mainly pursue the comfort, the «user welfare,» and seek simple solutions to any major problems. There is nothing more satisfying than a nicely designed space. I believe

Interior de uma das arrojadas suítes planejadas pelo arquiteto / The interior of one of the cool suites designed by the architect



Foto / Photo: Tuca Reines

that the success of the environment is a result of these pursuits. Once the user enjoys a space that meets these conditions, they just end up loving it and do not want to leave.

Unique Magazine – Which concepts did you use to create the décor of Hotel Unique?

João Armentano – The respect I have for the beautiful architectural line of the building speaks to me as a poem and not just one another structure. I tried maintaining the architectural design by creating a single language; a single line with a good dose of the latest technology and a dash of risk-taking.

Unique Magazine – How do you assimilate your work to the architectural design of Ruy Ohtake?

João Armentano – It was a perfect marriage - one harmony. I aimed the interior architecture as a continuation of the gorgeous lines of Ruy's unique project.

Unique Magazine – How did this partnership start and how was it to work with Hotel Unique?

João Armentano – I loved it, it was incredible. I liked the briefing from Hotel Unique. When contacted to develop the work of interior architecture and decoration, I was told: “We would like a unique hotel, something never seen before and an uncommon space.” That sounded like music. Everything should be “unique.” To achieve this, I used pieces from important international designers from various time-periods and merged them into a single line. At the large lobby there are pieces of Irmãos Campana mixed with works of Aleijadinho school. This mix of styles and periods transforms the environment into a private place.

Unique Magazine – In your career of more than 25 years, which works would you emphasize and for what reason?

João Armentano – It has been 25 years of dreaming, energy and challenges. Each project is a child to be conceived, educated and monitored for the rest of their life. I have admiration and special care for all of them. Every job is a new challenge, from a small house to a large institution. I like to deliver a project and see a family's dream realized, or to deliver a hotel and feel that guests are taking delight in the space. This is how many guests treat most of Helipark, a helicopter airport in São Paulo. I also like several beach houses I developed on the beautiful Brazilian coast, and a manège (where horses are bred and trained) built in Belgium. Not to mention the nightclubs and restaurants, among others. Finally, there are always different and unique proposals– hence the reason I chose to be an architect, to have the great opportunity to try to solve various challenges.

Unique Magazine – In which projects are you involved now? Anything new in Brazil?

João Armentano – Brazil is the flavor of the month, no doubt. We are really excited! Next year, we are going to deliver a hotel in Belo Horizonte. We are also working on a new resort on the coast of Bahia, another on Ilha Grande, Angra dos Reis, and additional projects for private clients.



TRUSSARDI®

HOTELARIA

A marca dos grandes hotéis

ETERNO REI

MAIOR ATLETA DO SÉCULO, PELÉ SE REINVENTA COM A CONQUISTA DE NOVOS
TÍTULOS E REAPARECE NOS QUADRINHOS, NO CINEMA E NA COPA DO MUNDO
***Eternal king** – Pelé, the greatest athlete of the century reinvents himself with the conquest
of new titles and reappears in comics, movies and the World Cup*

Quando o Brasil ganhou sua primeira Copa do Mundo, em 1958, na Suécia, foi pelas chuteiras do “príncipe” Pelé, que, aos 17 anos, tornou-se o mais jovem jogador da história a conquistar o campeonato mundial. Hoje, aos 71, o “Rei Pelé”, como tem sido chamado há meio século, continua reforçando sua imagem de mito – e não apenas no esporte.

Neste último mês de agosto, em Londres, Edson Arantes do Nascimento foi condecorado pela Universidade de Edimburgo com um título honorário por sua participação em projetos humanitários – a mesma honra concedida no passado a Alexander Graham Bell, Sir Winston Churchill, Neil Armstrong e à Princesa Elizabeth (Rainha Elizabeth II – das mãos de quem também recebeu, em 1997, o respeitável título de Sir-Cavaleiro Honorário do Império Britânico).

Em agosto, também na capital inglesa, ajudou a promover a campanha internacional contra a fome infantil Race Against Hunger, ao lado do recordista mundial Haile Gebrselassie, do campeão olímpico Mo Farah, do primeiro ministro britânico, David Cameron, e do vice-presidente do Brasil, Michel Temer.

E seu histórico renderia um livro de infinitas páginas douradas. Só para citar um dos parágrafos: pela ONU tornou-se embaixador da Organização para Ecologia e Meio Ambiente (1992); pela Unesco, embaixador da Boa Vontade (1993) e da Educação, Ciência e Cultura (1994); pela Unicef, Maior Futebolista do Século (1999); pelo COB (Comitê Olímpico Internacional), Atleta do Século (1999); pelo Brasil, três Copas do Mundo, uma marca de mais de mil gols, a Ordem Nacional do Mérito (1991), Ministro dos Esportes (1995 a 1998), e até um personagem em quadrinhos (Pelezinho), que acaba de ser relançado após 20 anos na gaveta.

When Brazil won its first World Cup in 1958 in Sweden, it was by the soccer cleats of “Prince” Pelé, who, at 17, became the youngest player in history to win the world championship. Today, at 71, «King Pelé», as he has been called for half a century, continues to reinforce his image as a myth - and not just in sport.

Last August, in London, Edson Arantes do Nascimento was honored by the University of Edinburgh with an honorary degree for his involvement in humanitarian projects – the same honor in the past granted to Alexander Graham Bell, Sir Winston Churchill, Neil Armstrong and Princess Elizabeth (Queen Elizabeth II – from whom he also received, in 1997, the respectable title of Knight Commander of the British Empire). In August, also in the English capital, he helped to promote the international campaign against child hunger Race Against Hunger, alongside the world record holder Haile Gebrselassie, the Olympic champion Mo Farah, the British Prime Minister David Cameron and Vice President of Brazil, Michel Temer.

Pelé’s history produced a book full of his greatest achievements. To quote just one paragraph: he became UN ambassador to the Ecology and Environment Organization (1992), UNESCO Goodwill Ambassador (1993) and for Education, Science and Culture (1994); Unicef Football Player of the Century (1999), IOC Athlete of the Century (1999); Brazil, three World Cups, over a thousand goals scored, the National Order of Merit (1991), Minister of Sports (1995 to 1998), and even a character in comics (Pelézinho), which has just been re-released after 20 years in the drawer.

It was also Pelé who gave Brazil the recognition of being best in soccer in the world. But, according to the King himself, he would have given Brazil, one more thing: the Olympic gold medal. “Brazil has never won the Olympics event because Pelé

“ EU JÁ ESTIVE NESTE HOTEL MUITAS VEZES. SEMPRE QUE ALGUM AMIGO MEU DO EXTERIOR ME PERGUNTA ONDE FICAR, EU DIGO QUE O UNIQUE OFERECE PRIVACIDADE E TRANQUILIDADE ”

"I've been to this hotel many times. Whenever a friend of mine from overseas asks me where to stay, I tell them that the Unique Hotel offers privacy and tranquility."



Foto / Photo: Dede Fedrizzi

Foi Pelé também quem deu ao Brasil o reconhecimento de melhor futebol do mundo. Mas, de acordo com o próprio Rei, gostaria de ter dado uma coisa mais: o ouro olímpico. “O Brasil nunca ganhou as Olimpíadas porque o Pelé nunca jogou”, ele brinca, com um certo ar de frustração. Uma pena (mas deve ser verdade). No último mês de agosto, em Londres, ele levou o brilho brasileiro à festa de encerramento dos Jogos Olímpicos. A conquista do ouro? Quem sabe Edson Arantes presenciará em 2016, aqui mesmo. E enquanto esse dia parece *loooooongue* de chegar, veja o que o Rei disse em entrevista exclusiva, no lobby do Hotel Unique.

Unique Magazine – Quando Andy Warhol pintou seu retrato, em 1977, ele teria lhe dito que você era “a única celebridade que, em vez de durar 15 minutos, duraria 15 séculos”. Quando tudo começou, imaginava o alcance que seu nome teria?

Pelé – Realmente foi uma previsão que ele fez porque hoje, sem dúvida nenhuma, a marca Pelé é a mais conhecida do mundo, e não é ligada a nenhuma firma que fica pagando para isso. Então Warhol previu uma coisa que ninguém podia esperar. E espero que ele me dê outra previsão daqui pra frente (risos). Que daqui a cem anos a gente possa conversar outra vez.

Unique Magazine – Como é lidar com todos os seus títulos e qual é o peso dessa responsabilidade?

Pelé – Realmente eu me preocupo muito com minha imagem, porque sei que sou um exemplo para muitas crianças, para muita gente. Então, a única coisa com a qual me preocupo é a possibilidade de errar. Porque sou um ser humano, e posso errar. O que peço a Deus é que me dê forças para não fazer nada que possa decepcionar aqueles que me seguem, não dar maus exemplos. Tenho fé que isso não acontecerá, mas ser um exemplo para os outros sendo uma pessoa como outra qualquer é uma grande responsabilidade. Qualquer deslize que eu possa vir a ter vai chocar e desapontar muita gente.

Unique Magazine – Você sempre se envolveu em questões ambientais, sociais e culturais. De que mais tem orgulho de ter feito pelo Brasil e pelo mundo?

Pelé – O trabalho do benefício me dá bastante orgulho, não só o que fizemos pela sociedade brasileira, mas pelo mundo todo. Em 1958 eu tinha 17 anos e era o jogador mais novo da Copa

“ FUTEBOL VIROU UM GRANDE NEGÓCIO. A COISA MAIS IMPORTANTE É VENCER ”

"Soccer has become big business. Winning is the important thing."

do Mundo. Eu conversava com meus colegas e olhava para as outras equipes que jogavam com a gente, e não havia negros. Eu falava: “Poxa, mas no Brasil todo time tem negro, por que que na Suécia não tem nenhum?”. E não tinha. Hoje há negros jogando em todos os países e times do mundo. Então, sinto muito orgulho de ter sido o precursor dessa abertura para a sociedade negra.

Unique Magazine – O que significou para você participar da cerimônia de encerramento dos Jogos Olímpicos de Londres?

Pelé – O Brasil atravessa um momento bonito. Já estive presente em algumas promoções das Olimpíadas, mas nunca pude jogar. Isso porque, na minha época, os jogadores profissionais não podiam participar desse evento. Até costume brincar que o Brasil nunca ganhou uma Olimpíada porque o Pelé nunca jogou. (risos) Então, uma das coisas que me faz sentir pesar é o fato de nunca ter conquistado um título olímpico.

Unique Magazine – Qual será o maior desafio que você acredita que a Seleção Brasileira terá na Copa do Mundo de 2014?

Pelé – Na minha opinião, infelizmente, os clubes brasileiros, por falta de condições financeiras, não podem conservar os jogadores brasileiros aqui. Então a Europa, que paga mais, leva todos os nossos atletas. E temos grandes jogadores, sem dúvida nenhuma, mas não temos tempo de fazer uma equipe. Na época em que joguei, nossa equipe tinha um conjunto, a maioria dos jogadores era brasileira. Hoje, a maioria dos jogadores da Seleção vem da Europa, então não dá tempo de fazer um conjunto. É esse o grande problema da Seleção Brasileira, essa é a nossa dificuldade. Mas, individualmente, nós temos os melhores jogadores do mundo.

Unique Magazine – Você disse certa vez que “o futebol ideal tornou-se impossível”. Ainda pensa dessa forma?

Pelé – Eu me referi ao futebol como espetáculo. Porque o futebol, hoje, apesar de ser um passatempo universal e agregar pessoas no mundo inteiro, não carrega mais aquela preocupação do esporte como um show. O futebol show acabou, porque agora o importante é vencer. E a maneira de vencer pode ser defensivamente, jogando feio. O futebol virou um grande negócio. Então, a vitória é muito mais importante do que o jogo bonito, o jogo lícito. Foi isso o que eu quis dizer. É essa a diferença.

Recorte do retrato feito por Andy Warhol no final dos anos 70 / Part of Pelé's portrait by Andy Warhol, made in the late 70'



Foto / Photo: © Andy Warhol Foundation for the Visual Arts / ARS, New York



Unique Magazine – Você concorda com a ideia de que o futebol do passado era muito mais “amor à camisa” do que vemos hoje? Qual o caminho que o futebol brasileiro está seguindo?
Pelé – Não, não é isso. O amor dos jogadores pela camisa sempre existiu e sempre existirá. A maneira de administrar o futebol é que foi mudando. O envolvimento das grandes firmas, o patrocínio, foi isso que começou a mudar um pouco o esporte. E em alguns países, os escândalos de negociação deixam a gente um pouco chateado.

Unique Magazine – Como você diferencia quem é o Pelé de quem é o Edson? Qual é o seu lado que poucos conhecem?

Pelé – Bom, na minha casa, eu sou o Edson, para minha família sou sempre ele. Quando encontro na rua meus amigos da faculdade de educação física ainda me chamam “ô, Edson!”. E às vezes me pergunto: “Poxa, será que é comigo?”. Eu fico sem saber... (risos) E sempre digo que o Edson é quem segura o Pelé. O Edson é quem sofre, aquele que vai à igreja, que ora por si e pelo Pelé. Costumo brincar que se alguém diz “estive com o Edson hoje batendo um papo, ele é um cara legal”, ninguém liga. Mas se disser “eu estive com o Pelé”, aí todo mundo vai falar: “Poxa, você esteve com o Pelé?” (risos).

Unique Magazine – De onde veio o seu lado músico, compositor e ator? Ele ainda se manifesta [Pelé já teve várias participações no cinema, compôs músicas gravadas por Elis Regina, Jair Rodrigues, Wilson Simonal e Gilberto Gil, lançou um LP e terá uma cinebiografia hollywoodiana que deverá estreiar antes da Copa do Mundo de 2014]?

Pelé – Eu acho que isso veio junto com o futebol, que foi abrindo as portas. Na época em que eu jogava, ficava muito tempo na concentração, porque não tínhamos a liberdade que a garotada tem hoje para sair para as baladas. Por isso eu sempre passava muito tempo com os jogadores, e alguns tocavam violão nas viagens, na concentração. Depois vieram os comerciais e algumas participações no cinema. Eu não tinha muito tempo, mas sempre gostei muito de atuar. Todas as vezes o fiz com muito carinho. Já trabalhei com John Huston, o maior diretor de todos os tempos, e com grandes atores como Michael Caine, Sylvester Stallone, Paulo Goulart, Nicete Bruno, Stênio Garcia... Foi um grande aprendizado, e pretendo fazer isso toda vez que puder, principalmente novela. Quanto à música, era uma coisa que me dava muita alegria, porque me permitia passar algumas mensagens, coisa que eu não podia fazer no cotidiano. Aquilo que eu não tinha tempo de falar para as câmeras, punha nas minhas letras. Colocava muitas mensagens nelas.

Unique Magazine – O que faz para relaxar hoje?

Pelé – Eu adoro pescar. Quando não estou muito ocupado, também gosto de jogar tênis. Meus amigos pescadores adoram cozinhar, assim como eu, é um de meus passatempos favoritos. Eu sou bem tranquilo, um marido bem caseiro.

Unique Magazine – Quem são seus grandes ídolos?

Pelé – Olha, já conheci quase todos os presidentes e chefes de estado do mundo, mas o [Nelson] Mandela foi uma das pessoas que considero um grande exemplo. Ele foi um dos meus ídolos. Hoje tenho vários, por exemplo, o [cantor] Roberto Carlos, ele é uma grande referência da nossa geração.

Unique Magazine – Como se sente por ter sido nomeado pela presidente Dilma o Embaixador Honorário da Copa do Mundo de 2014?

Pelé – Como brasileiro, eu promovo o Brasil desde 1958, na Copa da Suécia. Sinto-me honrado de assumir essa função.

Agosto 2012

Pelé foi homenageado com título honorífico pela Universidade de Edimburgo, em Londres, na Inglaterra

August 2012

Pelé was also honored with a Honorary Degree from the University of Edinburgh, in London, UK

Foto/Photo: © Rex Features Ltd



Da esq. p/ dir.: Cerimônia de encerramento dos Jogos Olímpicos de Londres (2012); Com seu ídolo Nelson Mandela, na África do Sul, em 2005
From left to right: closing Ceremony of the London Olympics (2012); With his idol Nelson Mandela, in South Africa, 2005

has never played,» he jokes with a certain air of frustration. Too bad (but it must be true). Last August, in London, he took part of the glowing Brazilian closing party at the Olympic Games. Winning the gold? Who knows if Edson Arantes will witness such a sight right here in 2016? And while this day still seems sooooo far away, see what the King said in an exclusive interview in the lobby of the Unique Hotel.

Unique Magazine – When Andy Warhol painted your portrait in 1977, he told you that you were «the only celebrity that instead of lasting 15 minutes, you would last 15 centuries.» When everything started, did you ever imagine the extent that your name would have?

Pelé – It was really a prediction he made because today, without doubt, the Pelé brand is the most recognizable the world over, and it is not connected to any company that is paying for it. So Warhol predicted something that nobody could expect. And I hope he gives me another prediction for the future (laughing). That in a hundred years we can talk again.

Unique Magazine – How do you go about dealing with all your titles and what is the weight of this responsibility?

Pele – I really worry too much about my image, because I know that I am an example for many children and for many people. So the only thing that I worry about is the possibility of making mistakes. Because I am only human and I can make mistakes. I ask God to give me strength not to do anything that would disappoint those who follow me, and I wouldn't like to give bad examples. I have faith that this will not happen, but being an example to others, considering the fact that I am like any other, is a great responsibility. Any slip that I might make will shock and disappoint many people.

Unique Magazine – You have always been involved in environmental, social and cultural issues. What else makes you proud to have done for Brazil and the world?

Pelé – Working gives me great pride, not only what we have done for the Brazilian society, but worldwide. In 1958 I was 17 and was the youngest player of the World Cup. I would talk to my colleagues and look at other teams who played with us, and there weren't any black players. I would say: «Gee, but every team in Brazil has black players, why then aren't there any black players in Sweden?» And there weren't. Today there are black players in all countries and teams around the world. So, I feel very proud to have been the pioneer of this situation for black society.

Unique Magazine – What has attending the closing ceremony of the London Olympics meant to you?

Pelé – Brazil is going through a beautiful phase. I've been present in some Olympics, but I could never play. That's because, back then, professional players could not participate in this event. I often joke that Brazil has never won an Olympics because Pelé has never played. (Laughs) So one of the things that makes me regretful is the fact that I have never won an Olympic title.



Foto: © 2009 Cosac Naify (Pelé, minha vida em imagens)

Unique Magazine – What will be the biggest challenge that you believe Brazil will face at the World Cup in 2014?

Pelé – In my opinion, unfortunately, the Brazilian clubs, for lack of financial resources, can not keep the Brazilian players here. So, Europe, which pays more, takes all our players. And we have great players, no doubt about that, but we do not have time to form a team. At the time I played, our team was united, most players were Brazilian. Today, most of the players come from Europe, so there's no time to form unity. That's the big problem for the Brazilian team, this is our difficulty. But individually, we have the world's best players.

Unique Magazine – You once said that «ideal soccer has become impossible.» Do you still think this way?

Pelé – I referred to soccer as a spectacle. Because soccer today, despite being a universal hobby and joining people worldwide, at times does not have the view of the sport as a show. The soccer show has changed, because now winning is the important thing. And the way to win may be playing defensively, playing ugly. Soccer has become big business. Hence, victory is much more important than playing beautifully, the fair play. That's what I meant. That's the difference.

Unique Magazine – Do you agree with the idea that the soccer played in the past was much more «passion for the club» than what we see today? Which way is the Brazilian soccer going?

Pelé – No, it's not that. The players' love for the club has always existed and will always exist. It's the way soccer is run that has changed. The involvement of large firms, sponsorship, that's what started to change the sport a little bit. And in some countries, scandals involved negotiations make us a little upset.

Unique Magazine – How do you differentiate Pelé from Edson? What's the side that few people know about you?

Pelé – Well, at home I am Edson, for my family I am always him. When I bump into my Physical Education college classmates they still call me «Hi, Edson.» And sometimes I wonder, «Wow, is it me?» I'm unsure ... (Laughs) And I always say that Edson is the one who supports Pelé. Edson is the one who suffers, who goes to church, the one who prays for himself and for Pelé. I often joke that if someone says «I was chatting with Edson today, he is a nice guy, «nobody cares. But if you say «I've been with Pelé», then everyone will say, «Wow, you've been with Pelé?»» (Laughs).

Unique Magazine – Where did your musician, composer and actor roles come from? Are they still around? [Pelé has had several participation in movies, has composed many

songs recorded by Elis Regina, Jair Rodrigues, Simonal and Gilberto Gil, released an LP and will have a Hollywood biopic that will be launched before the 2014 World Cup]

Pelé – I think all these things came along with soccer, which was opening doors. At the time I played, I used to spend a long time confined in the team camps; we didn't have the freedom the younger players have today, where they can go out to parties. So that's why I used to spend a long time with the players, and some would play the guitar when we traveled and in the team camps. Then I made some commercials and acted in some movies. I didn't have much time, but I've always enjoyed acting. I've always done that with great affection. I've worked with John Huston, the greatest director of all time, and with great actors such as Michael Caine, Sylvester Stallone, Paulo Goulart, Nicete Bruno, Stênio Garcia ... It was a great learning experience, and I intend to do this every time I can, specially soapoperas. As for music, it was something that gave me great joy, because it allowed me to send some messages to people, something I could not do in everyday life. What I did not have time to say to the cameras, I wrote in my lyrics. I would put a lot of messages in them.

Unique Magazine – What do you do to relax today?

Pelé – I love fishing. When I'm not too busy, I also enjoy playing tennis. My fishing friends love cooking, just like me; it is one of my favorite pastimes. I'm a very calm person, a man who enjoys being at home very much.

Unique Magazine – Who are your greatest idols?

Pelé – Listen, I've met almost all the presidents and heads of state of the world, but [Nelson] Mandela was one of the people that I consider a great example. He was one of my idols. Today I have several, for example, [singer] Roberto Carlos, he is a great reference for our generation.

Unique Magazine – How does it feel to have been appointed by President Dilma, Honorary Ambassador of the 2014 World Cup?

Pelé – As a Brazilian, I've been promoting Brazil since 1958, at the World Cup in Sweden. I am honored to take on this role.



|| O EDSON É QUEM SOFRE, AQUELE QUE VAI À IGREJA, QUE ORA POR SI E PELO PELÉ. ||

* Edson is the one who suffers, who goes to church, the one who prays for himself and for Pelé.»

Abaixo, retrato de julho de 1963. Acima, folder de despedida de Pelé pela seleção, contra a Iugoslávia, em 1971
Below, portrait made in July 1963. Above, Pelé's goodbye match folder, against Yugoslavia, in 1971



naturally pure



Caneta Zegna Centennial LTD
Zegna Centennial LTD Pen

LEGADO PROMISSOR

UMA DAS MAIS RENOMADAS GRIFES MASCULINAS DE LUXO DO MUNDO, A CENTENÁRIA
ERMENEGILDO ZEGNA VEM EXPANDINDO SEUS NEGÓCIOS EM MERCADOS
ASCENDENTES, COMO O DO BRASIL

*A promising legacy – One of the most renowned menswear luxury brands in the world, the
centennial Ermenegildo Zegna has been boosting its business in expanding markets, like Brazil's.*



O empreendedor Ermenegildo Zegna, que trabalhou desde muito jovem para consolidar sua marca mundialmente
The entrepreneur Ermenegildo Zegna, who worked since very young to consolidate his brand globally

O que faz da marca italiana Ermenegildo Zegna uma das grifes de roupa masculina mais reconhecidas do mundo não é apenas um século de história. É um misto de tradição e empreendedorismo visionário, que contribui para que ela continue crescendo a cada geração que passa da família Zegna, que dirige a empresa até os dias de hoje. As peças de alta alfaiataria de corte perfeito que atualmente vestem grandes personalidades são a bem-sucedida herança do trabalho e dedicação de um jovem nascido no final do século 19.

A alma do negócio

Em 1910, então com 18 anos, Ermenegildo Zegna decidiu transformar o pequeno negócio de lãs de seu pai, Michelangelo Zegna, em um empreendimento pioneiro e audacioso, que viria a se tornar, em pouco tempo, um dos mais bem conhecidos e dinâmicos negócios familiares da Itália. O jovem fundou com seus irmãos Edoardo e Mario Zegna e o amigo Costanzo Giardino Vitri, em Trivero, na região alpina de Biella, o Lanificio Zegna & Giardino, que unia um processo de produção minucioso a fibras naturais de qualidade, provenientes daquele local em que vivia. “Os habitantes de Trivero não sabiam se consideravam Ermenegildo Zegna um louco ou um sonhador, mas todos eles concordavam que ele não se encaixava na categoria das pessoas que ‘tinham os pés no chão’. Na prática, no entanto, os pés dele eram plantados em solos muito mais firmes do que os bons habitantes de Trivero estavam dispostos a acreditar”, Aldo Zegna, filho do fundador da empresa, diz.

Mas uma das peças-chave que fez com que o nome da família começasse a ser reconhecido foi a imediata compreensão de Ermenegildo da importância da propaganda. Ele realizou então um intenso trabalho de divulgação da marca, e sua companhia foi a primeira a ser divulgada em publicidades nos trens da Itália. Aliando qualidade de produtos a uma boa técnica e ao crescimento de seu nome – além de uma boa dose de criatividade italiana –, viu-se preparado para produzir tecidos para roupas capazes de concorrer com aqueles fabricados pelas melhores empresas têxteis internacionais, especialmente pelos ingleses, líderes no ramo até então. Em poucos anos, foi conquistando cada vez mais espaço e reconhecimento no mercado, sempre em busca das melhores matérias-primas e tecnologias disponíveis em diversas partes do mundo para aprimorar sua produção. A ideia de imprimir sua marca nos tecidos, até então inédita, contribuiu para a disseminação dos produtos da empresa nos mercados mais promissores do ramo, e não demorou para que eles se tornassem sinônimo de qualidade superior na Itália, conquistando sucessivamente esse status em outras partes do mundo.

What makes the Italian brand Ermenegildo Zegna one of the most recognized menswear in the world is not only a century of history. It is a mix of tradition and visionary entrepreneurship, which helps it to continue growing with each passing generation of the Zegna family, who still manage the company until today. The pieces of perfectly cut high tailoring that are currently worn by renowned personalities are the successful legacy of hard work and dedication of a young man born in the late 19th century.

The soul of business

In 1910, Ermenegildo Zegna, then aged 18, decided to transform the small woolen business of his father, Michelangelo Zegna, into an audacious and pioneering venture, which was to become, in a short time, one of the most well known and dynamic family businesses in Italy. The young man founded with your brothers Edoardo and Mario Zegna and a family’s friend Costanzo Giardino Vitri in Trivero, in the Alpine region of Biella, the Wool Textile Industry called Lanificio Zegna & Giardino, which combined a detailed production process with quality natural fibers, from the place in which he lived. «The inhabitants of Trivero did not know if they considered Ermenegildo Zegna a madman or a dreamer, but they all agreed that he did not fit into the category of people who ‘had their feet on the ground.’ In practice, however, his feet were planted in much firmer soil than the good people of Trivero were willing to believe”, says Aldo Zegna, son of the company’s founder.

But one of the key pieces that made the family name began to be recognized was the immediate understanding that Ermenegildo had of the importance of advertising. He then undertook an intense brand marketing campaign, and his company was the first to be shown in advertisements on trains in Italy. Combining quality products with good technique and growth of its name - besides a good dose of Italian creativity - he found himself able to produce fabrics for clothes able to compete with those manufactured by top textile companies around the world, specially by the British, leaders in that business until then.

In a few years, it had increased its market share and achieved market recognition, always with a continual search for the best raw materials and technologies available in various parts of the world to enhance production. The idea to have his brand printed on the fabric, until then was considered totally innovative, contributed to the breadth of the company’s products in the most promising markets of the industry, and it did not take long for them to become synonyms for superior quality in Italy, conquering successively this status elsewhere in the world.

Expansão mundial e no mercado de luxo

No Brasil, a grife chegou inicialmente no formato de corner da Daslu, nos anos 1990. Mas a primeira loja Ermenegildo Zegna abriu suas portas no país em 2001, no Shopping Iguatemi, em São Paulo. A luxuosa decoração – com pedras israelenses encobrindo o piso, refinado mobiliário italiano e outros detalhes sofisticados – veio dentro dos padrões exigidos pela matriz italiana. Entre os produtos que já eram comercializados na Daslu, peças exclusivas foram adicionadas às prateleiras da nova loja, como perfumes e acessórios. Recentemente, a marca inaugurou uma nova loja em São Paulo (veja boxe Flagship no JK Iguatemi). “De forma geral, são poucas as marcas que conseguem manter-se como preferência perante o público masculino. Os atributos e características da Zegna fazem com que ela seja uma das marcas mais reconhecidas pelo homem, levando-o imediatamente a associar a grife a produtos que representam o estilo masculino de vestuário e acessórios”, diz Carlos Ferreirinha, fundador e presidente da MCF Consultoria e Conhecimento, especialista em mercado de luxo.

Além da expansão da marca em diversos novos mercados, incluindo os de países em crescimento, como os do BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China), contabilizando atualmente mais de 550 pontos de venda em todo o mundo – mais de 300 lojas de venda direta –, espalhados por 80 países, o Grupo Zegna também já realizou aquisições e parcerias importantes. Assumiu o comando da marca Longhi, produtora de roupas luxuosas de couro, e formou a *joint venture* ZeFer, juntamente com o grupo Salvatore Ferragamo, para a produção em escala global de calçados e artigos em couro. Como arquitetura e design sempre foram pilares importantes para a expansão da marca, foi firmada uma parceria com o renomado arquiteto Peter Marino para projetar lojas-conceito espalhadas pelo mundo desde 2007, dentre elas as de Tóquio, Shangai e Las Vegas.

Sua visão diferenciada do mercado também teve reflexo nos produtos que a marca oferecia a seus clientes. Já nos anos 60, a empresa passou a integrar o seletto nicho das grandes grifes de luxo do mundo, e começou então a ampliar seu catálogo de produtos, com a inclusão de peças de alfaiataria, peças esportivas, uma linha *prêt-à-porter*, acessórios, tricot e uma linha *underwear*.

Global expansion in the luxury market

The brand was first introduced in Brazil in the department store Daslu in the 1990s. However, the first Ermenegildo Zegna store in the country opened its doors in 2001 at Iguatemi Shopping Mall in São Paulo. The luxurious decor – with Israeli stones covering the floor, refined Italian furniture and other sophisticated details – came within the standards required by the Italian headquarters. Among the products which were commercialized at Daslu, exclusive pieces have been added to the shelves of the new store, such as perfumes and accessories. Recently, the brand has opened its second store in São Paulo (see box Flagship in JK Iguatemi). «In general, there are few brands that remain as men’s first choice. The attributes and characteristics of Zegna make it one of the most recognized brands by men, causing them to immediately associate the brand with products that represent the masculine style clothing and accessories», says Carlos Ferreirinha, founder and president of MCF Consultoria e Conhecimento, renowned specialist in global luxury market.

Besides the expansion of the brand in several new markets, including the developing countries such as the BRIC (Brazil, Russia, India and China), currently accounting for more than 550 points of sale worldwide - over 300 stores of direct sales – extending across 80 countries, the Zegna Group has already made acquisitions and important partnerships. It has taken control of the Longhi brand, producer of luxurious leather clothing, and created the joint venture ZeFer, along with the Salvatore Ferragamo Group, for the production on a global scale of shoes and leather goods. As architecture and design have always been important pillars for the expansion of the brand, a partnership with the renowned architect Peter Marino has been established, to design concept stores around the world since 2007, among which, are stores in Tokyo, Shanghai and Las Vegas.

His distinguished view of the market was also reflected in the products that the brand offered its clients. Already in the 60’s, the company became part of a selected niche of large luxury brands in the world, and began to expand its product catalog with the inclusion of tailored made suits, sportswear, prêt-à-porter line, accessories, knitting and underwear. Until then, all suits were tailored-made, which



Acima, desfile de coleção da marca. Abaixo, da esquerda para a direita: fachada do Lanificio Zegna; a Villa Zegna, em Trivero; e vitrine da Ermenegildo Zegna, em Nova York
Above, brand fashion show. Below, from left to right: Lanificio Zegna’s facade, Zegna Villa in Trivero, and showcase of Ermenegildo Zegna in New York

Até então, todos os ternos vendidos eram feitos sob medida, o que mudou em 1968, quando a empresa já era dirigida pelos três filhos de Ermenegildo, Angelo, Aldo e Anna Zegna, geração que acelerou a expansão global da marca. “A Zegna é exemplo de marca que conseguiu manter ao longo do tempo um compromisso imperativo com a excelência em todos os aspectos, garantindo assim que sua tradição construísse uma história de percepção singular”, Ferreirinha diz.

Nos anos 1970, iniciou-se o processo de expansão internacional da empresa, e na década de 80, foram abertas as primeiras lojas da marca em Paris e Milão. Essa expansão veio seguida da conquista de alguns mercados inexplorados pelo ramo até então. A Ermenegildo Zegna foi, por exemplo, a primeira grife de luxo masculina a abrir sua própria loja na China (Beijing, 1991), país que, hoje com mais de 70 lojas atuantes, é o maior comprador de sua grife.

Responsabilidade social e ambiental

Um homem à frente de seu tempo, Ermenegildo Zegna compreendeu desde o início que a qualidade que pretendia manter em seus produtos não poderia estar separada de uma relação positiva com a natureza e a comunidade que o cercavam, aspecto que ele julgou indispensável para o sucesso de uma companhia em expansão. Para ele, proteção ambiental, vida social e atividades culturais integravam aspectos fundamentais do lazer e do trabalho.

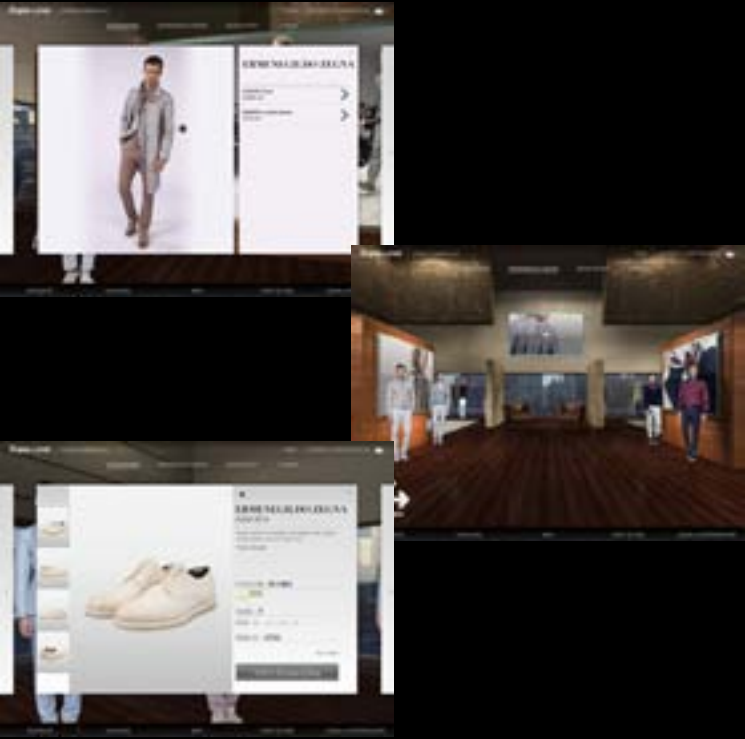
Junto ao crescimento dos negócios veio uma maior preocupação com o ecossistema e a sociedade ao seu redor. Ermenegildo dedicou-se à plantação de milhares de árvores, à construção da *Panoramica Zegna*, estrada de 14 quilômetros que liga Trivero a Biemonte, e à construção, em 1932, do Centro Zegna, complexo composto por biblioteca, cinema, teatro, piscina pública e até hospital, que funciona até os dias de hoje.

A missão de manter viva a ideia de que um produto de qualidade pode florescer apenas onde há uma cultura que respeite o meio ambiente e a comunidade ainda vem sendo muito trabalhada. “Ele tinha uma preocupação com o fato de os recursos naturais serem limitados e de que devemos protegê-los. Era um ecologista muito antes de esse termo existir!”, Angelo Zegna diz. Em 1993, foi criado o Oasi Zegna, uma área de preservação ambiental de mais de 100 quilômetros quadrados na região dos Alpes de Biella. E, em 2000, a família Zegna estabeleceu a Fondazione Zegna, para garantir a continuidade do trabalho, dos ideais e dos valores do fundador, Ermenegildo Zegna.

Há ainda a Casa Zegna, um arquivo histórico e cultural estabelecido na mesma região de origem da marca, o ZegnaArt, entidade que visa articular a atividade do grupo ao cenário artístico contemporâneo e a ZegnaSchool, instituição voltada à formação de profissionais do mercado de luxo.



Tenda Orta ZegnArt
Orta ZegnArt Tent



ZEGNA LIVE

Com o aplicativo gratuito Zegna Live, os admiradores da Z Zegna podem acompanhar, em tempo real, desfiles, bastidores e vídeos exclusivos do diretor criativo da marca, Paul Surridge. Também é possível fazer download de imagens de peças da nova coleção, publicar seus looks favoritos e comprar itens com exclusividade.

Disponível para iPad e iPhone, na App Store.

ZEGNA LIVE

With the free app Live Zegna, Z Zegna’s admirers can monitor, in real time, fashion shows, backstage and exclusive videos of the brand’s creative director, Paul Surridge. You can also download images of pieces from the new collection, publish your favorite looks and buy exclusive items.

FLAGSHIP NO JK IGUATEMI

Quarta unidade da marca em São Paulo e sexta no Brasil, a mais nova concept store da Ermenegildo Zegna abriu recentemente as portas ao público no mais novo empreendimento de luxo da cidade, o Shopping JK Iguatemi. Na nova loja, que tem cerca de 300 metros quadrados, estão disponíveis peças formais e casuais, acessórios diversos, artigos em couro, além de uma linha de vestuário feita à mão e opção de itens feitos sob medida. Além dos desdobramentos da marca, Z Zegna e Zegna Sport, está disponível a coleção Upper Casual, composta por roupas refinadas e elegantes, com um toque mais descontraído. (Av. Juscelino Kubitschek, 2041 – Vila Olímpia).

FLAGSHIP NO JK IGUATEMI

Fourth store of the brand in São Paulo and the sixth in Brazil, the newest concept store of Ermenegildo Zegna has recently opened its doors to the public in the newest luxury mall, JK Iguatemi. In this new store, which is 300 square meters, formal and casual wear are available, various accessories, leather goods, besides a line of handmade clothing and a choice of tailor-made items. In addition to the developments of the brand, Z Zegna and Zegna Sport, the Upper Casual collection is available, comprising of refined and elegant clothing, with a more relaxed touch.



Relógio Zegna Centennial LTD
Zegna Centennial LTD Watch

changed in 1968 when the company was already run by the three sons of Ermenegildo, Angelo, Aldo and Anna Zegna, a generation who accelerated the global expansion of the brand. Zegna is a model of a brand that has managed to maintain over the time an imperative commitment to excellence in all aspects, thus ensuring that its tradition built a history of singular perception», says Ferreirinha.

In the 70’s, the process of international expansion of the company started, and in the 80’s, the first stores of the brand opened in Paris and Milan. This expansion took place after the conquest of some hitherto untapped markets in that niche. The Ermenegildo Zegna was, for example, the first luxury menswear label to open its own shop in China (Beijing, 1991), a country, which now has over 70 operating stores and is the largest buyer of the brand.

Social and environmental responsibility

A man ahead of his time, Ermenegildo Zegna understood from the beginning that the quality of the products he wanted to keep, could not be separated from a positive relationship with nature and the surrounding community, something he deemed indispensable for the success of an expanding company. For him, environmental protection, social life, and cultural activities encompassed fundamental aspects of leisure and work.

Along with the growth of the business, a greater concern for the ecosystem and society came about. Ermenegildo devoted himself to the planting of thousands of trees, to the construction of Panoramica Zegna, a 14 km road linking Trivero to Biemonte, and the construction in 1932, of The Zegna Centre, a complex consisting of a library, cinema, theater, public swimming pool and hospital, which is still in operation until today.

The mission of keeping alive the idea that a quality product can only flourish where there is a culture that respects the environment and the community is still being developed. «He had a concern for the fact that natural resources are limited and we must protect them. He was an environmentalist long before that term existed!», says Angelo Zegna. In 1993, the Oasi Zegna was created, an environmentally protected area of over 100 square kilometers in the Alpine region of Biella. And in 2000, the family established the Fondazione Zegna, to ensure continuity of the work, ideals and values of the founder Ermenegildo Zegna.

There is also the Casa Zegna, a historic and cultural heritage association established in the same region of the origin of the brand, the ZegnaArt, an organization that aims to articulate the activity of the group to the contemporary art scene and the ZegnaSchool, an institution which is aimed at training professionals for the luxury market.

MEN'S FASHION

*Fotos / Photos: Dede Fedrizzi
Stylist: Ariana Monteiro
Modelo / Model: Faraoni (Mega Model Brasil)
Cenas / Scenes: Hotel Unique*



TRICÓ E CALÇA DE SARJA, MALA EM NÁILON
E MOCASSIM DE CAMURÇA E BORRACHA,
TUDO ERMENEGILDO ZEGNA



CAMISA DE ALGODÃO, BLAZER JEANS, CALÇA DE ALFAIATARIA,
GRAVATA E LENÇO DE BOLSO DE SEDA, SAPATO DE COURO,
TUDO ERMENEGILDO ZEGNA



CONJUNTO DE TECIDO TECNOLÓGICO E ÓCULOS ESCUROS,
TUDO ERMENEGILDO ZECNA



SUMMER SCARF DE LINHA E TRICÓ,
AMBOS ETIQUETA NEGRA



CAMISA DE ALGODÃO, JAQUETA DE CAMURÇA
E SHORTS DE LINHO, TUDO ERMENEGILDO ZEGNA



CAMISA DE ALGODÃO, JAQUETA DE NÁILON E
BLAZER DE VELUDO, TUDO ETIQUETA NEGRA;
RELÓGIO IWC AQUATIMER COM CRONÓGRAFO

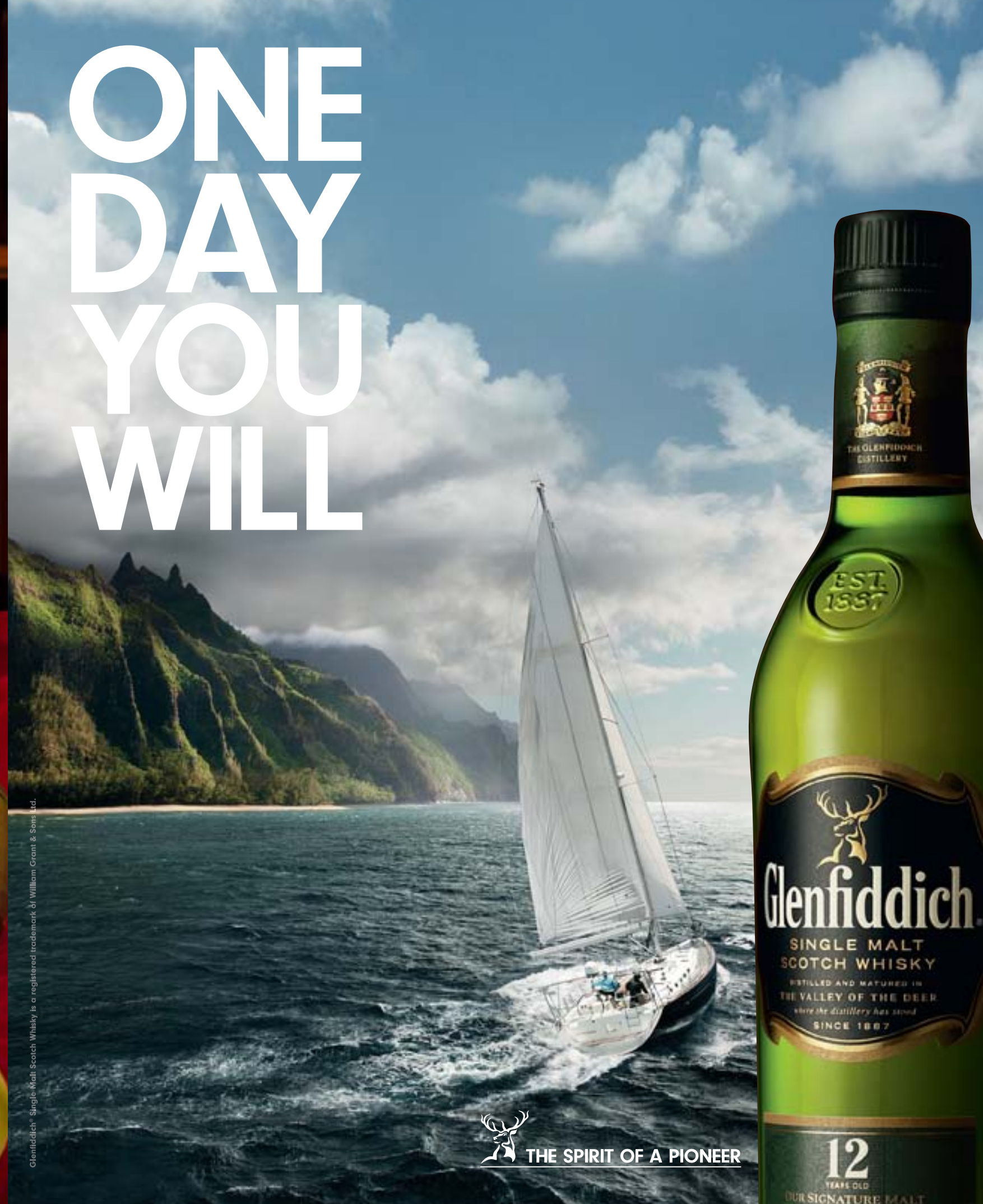


CAMISA JEANS, TERNO EM SEDA COM ALGODÃO,
SAPATO DE COURO, TUDO ERMENEGILDO ZEGNA; RELÓGIO
BREITLING NAVITIMER MONTBRILLANT EDIÇÃO LIMITADA



CAMISA DE ALGODÃO, PARCA DE SEDA, CALÇA DE ALFAIATARIA,
BONÉ DE ALGODÃO E ECHARPE DE SEDA, TUDO ERMENEGILDO ZEGNA
RELÓGIO BREITLING NAVITIMER MONTEBRILLANT EDIÇÃO LIMITADA

ONE DAY YOU WILL



Glenfiddich® Single Malt Scotch Whisky is a registered trademark of William Grant & Sons Ltd.



THE SPIRIT OF A PIONEER

APRECIE COM MODERAÇÃO



Chef Daniel Aquino

Foto: Guilherme Calissi

ALTA GASTRONOMIA SUSTENTÁVEL

NO UNIQUE GARDEN, UMA COZINHA CRIATIVA E DE
VANGUARDA UTILIZA PRODUTOS ORGÂNICOS CULTIVADOS
NO PRÓPRIO HOTEL

***Sustainable haute gastronomy** – Unique Garden’s creative and
leading cuisine uses sustainable and organic products
grown at the hotel*

É possível ser sustentável degustando e saboreando pratos da alta culinária? “Sim” é a resposta mais frequente nos dias atuais. Os alimentos orgânicos estão em alta e se projetam como tendência nos próximos anos, para o bem da saúde, do corpo e do planeta. Uma pesquisa idealizada pela Federação das Indústrias de São Paulo, em parceria com o Instituto de Tecnologia de Alimentos, apontou a saúde como um quesito fundamental no mercado de alimentos no Brasil. O consumidor quer e procura, com mais frequência, os alimentos que lhe tragam bem-estar e melhorem a qualidade de vida. Atentas, as redes de supermercados e lojas especializadas oferecem os produtos orgânicos mais solicitados, e os chefs de restaurantes, no mundo inteiro, criam e incluem em suas cartas gastronômicas receitas com ingredientes orgânicos. A saúde do homem e do planeta leva vantagem com essa mudança de comportamento. Os grandes chefs empunham a bandeira dos orgânicos, partícipes de uma revolução que começa com os cuidados no plantio e na colheita e culmina com o prato à mesa. A ausência de agrotóxicos e de um ambiente natural preservado, além do clima, da água e de outros fatores,

Is it possible to be sustainable and still maintain savory dishes of haute cuisine? “Yes” is the most common answer nowadays. Organic food is a booming trend and is projected to grow in the coming years in relation to good health and the planet. A survey designed by the Federação das Indústrias de São Paulo in partnership with the Instituto de Tecnologia de Alimentos, pointed health as a mainstay in the food market in Brazil. Consumers increasingly want and demand foods that bring welfare and improve quality of life. Mindful of such a demand, supermarket chains and specialty stores are offering organic products that are frequently requested. Chefs from restaurants around the world are including more and more organic ingredients in their menus. This kind of change in cuisine is beneficial, both the consumer and the environment. Great chefs are participating in the organic revolution. The process begins with special care in planting, harvesting, and culminates with a sustainable dish served at the table. The absence of pesticides and a preserved natural environment (as well as the climate, water and

" NÃO HÁ PREÇO QUANDO OUVIMOS QUE PROVOCAMOS BOAS SENSações. QUE AQUELE PRATO FEZ O CLIENTE LEMBRAR DE SUA INFÂNCIA, PAIS, AVÓS. "

* It is priceless for us that the dish made the client remember his childhood, parents, and grandparents."

fazem do alimento orgânico uma fonte de nutrientes com muito mais sabor. O funcionamento do organismo ganha, com mais vitaminas e minerais, e o solo é preservado, assim como as plantas e os animais.

Elegante é ser saudável

O Unique Garden é um dos pioneiros quando o assunto é alimentação saudável. Desde a inauguração, em suas estufas, o cultivo de verduras, legumes e frutas, utilizando técnicas inovadoras, além da total ausência de produtos químicos, é um dos grandes diferenciais da sua cozinha, atualmente comandada pelo chef Daniel Aquino. O ervanário do hotel, com grande variedade de ervas brasileiras, também recebe os mesmos cuidados. A água hidromineral, que brota das nascentes do hotel, analisada e certificada, também contribui para o binômio prazer e saúde. Que tal um chá no final da tarde, feito com erva natural, colhida ao momento? Um bem enorme para o corpo, o espírito e a mente.

A união da técnica, do talento e da criatividade inspiram o chef Daniel na elaboração das receitas com os produtos colhidos nas hortas, estufas e jardins do Unique Garden. Os aromas, os sabores e a apresentação são harmonizados para que o hóspede vivencie um processo transformador: a conscientização de que o prato pode ser saboroso, saudável, rico em nutrientes e produzido sem afetar o ecossistema.

other factors) make organic food a great source of nutrients with much more flavor. The body gains more vitamins and minerals from organic foods, and the soil is preserved along with the plants and animals.

When Healthy becomes Stylish

The Unique Garden is one of the pioneers when it comes to healthy eating. Chef Daniel Aquino has been taking lead in using innovative techniques to ensure total absence of chemicals in the growing of fruits and vegetables. Additionally, Brazilian herbs at the hotel are also treated similarly to maintain one of the major differentiators of the cuisine. The analyzed and certified hydro-mineral water flowing from the sources of the hotel also contributes to the quality of pleasure and health. How about a late afternoon tea made with fresh and naturally harvested herbs?

Chef Daniel is inspired by the union of technique, talent, and creativity when preparing recipes with products harvested in vegetable gardens, greenhouses and the gardens of Unique Garden. The aromas, flavors, and presentation are harmonized for the guest to experience a transformative process: the awareness that the dish can be tasty, healthy, nutrient-rich and produced without affecting the ecosystem.

A cozinha criativa e inspiradora do chef Daniel Aquino

Na Escuela Bellart, em Barcelona, referência na gastronomia mundial, Daniel Aquino conviveu com grandes mestres da cozinha, como Arzak, Michel Brás, Koshina, entre outros. Essa oportunidade lhe rendeu um lugar de destaque no restaurante El Bulli, do chef Ferran Adrià, onde foi reconhecido como revelação. Comandou o restaurante Alba Granados, também em Barcelona, durante dois anos, e se especializou em Alta Cozinha Criativa e Executiva, pela Universidade daquela cidade.

A cozinha de vanguarda, uma das especialidades do chef Daniel Aquino, alia a modernidade da cozinha molecular à gastronomia clássica, realizando releituras que combinam criatividade, sabor, aroma e sofisticação. Uma grata surpresa para os hóspedes do Unique Garden.

Nesta entrevista, ele reafirma a importância de uma alimentação equilibrada e com produtos de qualidade destacando a alta gastronomia como impulsionadora de sensações e boas lembranças.

The creative and inspiring cuisine of chef Daniel Aquino

At Escuela Bellart in Barcelona, a standard of excellence in world gastronomy, Daniel Aquino got to know great cuisine masters Juan Mari Arzak, Michel Brás, Dieter Koshina, among others. This opportunity gave him a proud place in the restaurant, El Bulli, owned by chef Ferran Adrià, where he was recognized as a young talented chef. He ran Alba Granados' restaurant in Barcelona for two years, and specialized in Creative and Executive Haute Cuisine at Universitat de Barcelona.

Avant-garde cuisine, one of Chef Daniel Aquino's specialties, combines modernity of molecular cuisine to classic gastronomy, performing new recipes that combine creativity, taste, flavor, and sophistication. For guests at Unique Garden, this will be a pleasant surprise.

In this interview, he reaffirmed the importance of a balanced diet with quality products that highlight the haute gastronomy that act as a booster of feelings and good memories.

Saladinha de bacalhau e Dae Verdi / Cod and Dae Verdi salad



Foto: Guilherme Caldas

Unique Magazine – Segundo pesquisas recentes, o quesito saúde é destaque como uma tendência no mercado de alimentação. Com a sua experiência internacional, você sente essa tendência como um fato?

Daniel Aquino – Sim, hoje as pessoas estão preocupadas não apenas com uma boa comida, mas em comer bem. Comer bem não implica apenas a quantidade, e sim a qualidade dos produtos, sua origem, seu modo de cultivo e, claro, em nosso caso, como esse produto foi elaborado. A cada dia vemos nos noticiários informações sobre maneiras errôneas de cultivar os alimentos, o uso indevido e ilegal de pesticidas/agrotóxicos, prejudiciais à saúde. Sabemos que a procura por produtos orgânicos vem crescendo a cada dia, e o mercado para esse público está cada vez mais preparado para atender a demanda.

Unique Magazine – Dentro desse conceito, quais as vantagens dos alimentos orgânicos para atender esse novo consumidor/cliente?

Daniel Aquino – Não basta apenas consumir ou comprar produtos rotulados como orgânicos. A ideia é informar que consumi-los apenas porque estão isentos de pesticidas é muito pouco perante a sua real importância e benefício. Na Europa e América do Norte, o consumidor está preocupado também com a origem e cuidado deste alimento, com quem cultiva, se há trabalho escravo, trabalho infantil, fala-se do comércio justo. Logo, com a preocupação com os valores nutricionais, eliminação dos hidrogenados e os cuidados com o sódio. Estamos na era dos orgânicos, porém não paramos por aqui. Nosso cuidado deve ser, e é, muito maior. A equipe do Unique Garden, responsável pelo cultivo dos produtos, está apta e orientada e sabe que tudo começa no cuidado e preparo do solo.

Unique Magazine – Como a gastronomia pode agregar os alimentos orgânicos em seus pratos?

Daniel Aquino – Quando se prova um produto orgânico, como os cultivados nas hortas do Unique Garden, você não consegue mais imaginar sua cozinha sem estes ingredientes. Seu sabor, aroma e textura são incomparáveis. A alta gastronomia busca produtos de excelência.

Unique Magazine – O que o inspira quando cria pratos saudáveis e saborosos para os restaurantes do Unique Garden?

Daniel Aquino – Todo chef de cozinha sempre está em busca dos melhores produtos, novos ingredientes, melhores fornecedores, melhores entregadores etc. Tudo isso é importante para o resultado final de um prato. O simples fato de ver os tomates em nossas hortas, ao som de música, já é inspirador. Creio que em cidades grandes, muitas vezes, você cria até mesmo dentro do seu carro. Aqui a inspiração pode acontecer desde o momento que entramos no hotel, passamos pelo nosso ervanário, ou quando, diariamente, assistimos ao crescimento dos pequenos e delicados pés de alface. Acompanhar essa trajetória desde o início, até o momento de servi-los, é muito inspirador.

Unique Magazine – Como é agregar às receitas ingredientes fora do comum? Conte como é o processo de criação de um prato.

Daniel Aquino – Um verdadeiro e único jardim inspirador! Aqui tenho os melhores produtos, porque posso escolher desde o tamanho até a coloração. Ter a oportunidade de estar com uma nutricionista, no momento em que se colhe flores de abóbora para recheá-las e receber uma pequena aula nutricional, é muito mais divertido. As ladeiras do hotel, com os canteiros de lavanda, me inspiraram na criação dos macarons de lavanda.

Certo dia recebi uma ligação da proprietária Tatiana Sialyus, pedindo um gaspacho. Porém, não era um simples gaspacho. Não deveria entrar na receita pão e azeite. Gaspacho sem azeite, sem pão? Ao mesmo tempo, pedi à minha equipe a *mise en place* com todos os ingredientes desse típico prato espanhol. Os pimentões de nossa horta, nossos tomates de um sabor e cor incomparáveis e, é claro, não esquecendo do meu predileto: o vinagre de Jerez orgânico. No último momento, ao ver um cozinheiro cortando morangos orgânicos para uma salada, resolvi ousar e colocar alguns. O resultado: "Obrigada, chef, esse foi o melhor gaspacho da minha vida!". Experiências como essa servem de inspiração para continuar criando.

Unique Magazine – Hoje a gastronomia não é vista apenas como criadora e executora de pratos, mas os chefs estão preocupados em reter boas lembranças. A harmonização entre o aroma, o sabor, a decoração do ambiente e até a música faz parte de um conjunto de ideias para provocar boas sensações. Fale a respeito.



Seleção de folhas orgânicas e tartar de tomatinho e queijo branco

Selection of organic leaves and cherry tomato tartar with white cheese

Daniel Aquino – Queremos provocar sensações em nossos hóspedes. Queremos que eles saiam felizes, mais do que quando chegaram. Não há preço ouvir que provocamos boas sensações. Que aquele prato fez o cliente lembrar de sua infância, pais, avós. Ouvir que foi divertido pensar que era doce e, ao final, era salgado. Ouvir que não gostava de tal produto, mas que, aqui, o sabor, a maneira de elaborar, simplesmente mudou seu conceito.

Unique Magazine – Você acredita que os chefs são profissionais que podem nos ajudar a ter uma boa alimentação e em consequência ser mais saudáveis? As tendências *slow food*, *comfort food*, alimentos orgânicos e funcionais vieram para ficar?

Daniel Aquino – A alta cozinha sempre esteve preocupada com a excelência dos produtos. Produtos da região, produtos de temporada e, sobretudo, o respeito pelo produto. Cada um, seja qual for, merece a mesma importância e cuidado. Tudo o que é bom fica. Talvez com o tempo possa ser modificado, modernizado, mas sua essência permanecerá.

" ALGUNS INGREDIENTES NÃO PODEM SER CULTIVADOS EM NOSSO HOTEL, DEVIDO À REGIÃO, CLIMA E OUTROS FATORES. PORÉM, TEMOS O CUIDADO DE ADQUIRIR PRODUTOS QUE SÃO ORGÂNICOS, COMO O ARROZ NEGRO E O AZEITE DE OLIVA. "

"Some ingredients cannot be grown in our hotel, due to the climate and other factors of the region. Nevertheless, we take care to buy only organic products, such as black rice and olive."

Unique Magazine – According to recent research, health is highlighted as a trend in the eating market. From your international experience, do you see this to be continuing trend?
Daniel Aquino – Yes, nowadays people are concerned not only with good food, but eating well. Eating well is not just about quantity but the quality of the products: their origin, the cultivation mode and of course, in our case, how this product was elaborated. Every day we see in the news information on erroneous ways of growing food, illegal and misuse of pesticides/agrochemicals, that are harmful to our health. We know that the demand for organic products is growing every day, and the market for this audience is increasingly prepared to meet the demand.

Unique Magazine – Within this concept, what are the advantages of organic food to meet this new consumer/customer?
Daniel Aquino – It is not enough just to buy or consume products labeled as organic. The idea is to inform them that eating this product just because it is free from pesticides has very little real importance and benefit. In Europe and North America, consumers are also concerned about the origin and care of this food: who cultivated it, whether there is slave labor, child labor, and other fair-trade considerations. Thus, the concern is also with the nutritional values, removal of hydrogenated material and care with sodium. We are in organic times, but we're not stopping here. Our care standard must be, and is, much higher. The Unique Garden staff members, who are responsible for the cultivation of products, are fit and focused to know that everything starts in the care and preparation of the soil.

Unique Magazine – How can gastronomy incorporate organic foods to its dishes?
Daniel Aquino – When you test an organic product, as those grown in vegetable gardens at Unique Garden, you can no longer imagine your cuisine without these ingredients. Its flavor, aroma, and texture are incomparable. The haute gastronomy seeks excellent products.

Unique Magazine – What inspires you when you create healthy and tasty dishes for the restaurants at Unique Garden?
Daniel Aquino – Every chef is always in search of the best products, new ingredients, best suppliers, best delivery services, etc. All this is important to the final outcome of a dish. The simple fact of seeing the tomatoes in our gardens, to the sound of music, is inspiring. I believe that you can create even inside your car. Here, inspiration can happen from the moment we enter the hotel, we go through our herbalist, or we witness the daily growth of a small and delicate head of lettuce. Follow this path from the beginning until the moment to serve them, and it is very inspiring.



Foto Guilherme Costa

Foto Guilherme Costa



Linguado em gabardina ao molho de alvarinho
Flounder in gabardina with grape alvarinho sauce

Unique Magazine – How do you decide to add unusual ingredients to your recipes? Explain the process of creating a dish.
Daniel Aquino – A truly and unique inspiring garden! You have the best products here, because I can choose from size to color. Having the opportunity to be with a dietician at the moment the pumpkin flowers are harvested in order to receive nutritional advice is much more fun. The slopes of the hotel, with beds of lavender, inspired me to create lavender macarons. One day, I received a call from the owner Tatiana Siaulys, asking for a gazpacho. However, it was not just any gazpacho. Gazpacho with no olive oil, no bread? At the same time, I asked my team to mise en place with all the ingredients of this typical Spanish dish. The bell peppers from our vegetable garden, our tomatoes of a unique flavor and color and, of course, not forgetting my favorite: the Jerez organic vinegar. At the last moment, I saw a chef chopping organic strawberries for a salad, and I decided to take a chance and use some in the gazpacho. The result: "Thank you chef, this was the best gazpacho I have ever had." These are the kind of experiences that inspire me to continue creating.

Unique Magazine – Nowadays the cuisine is not only seen as the creator and executor of dishes, but the chefs are concerned to create good memories. The harmonization between the aroma, the taste, the decoration of the environment and even the music are part of a set of ideas to create positive feelings. Let's talk about it.
Daniel Aquino – We want to create good memories or feelings for our guests. We want them to leave happier than when they arrived. It is priceless for us that the dish made the client remember his childhood, parents, and grandparents. We love to hear that it was funny to think something was sweet but at the end, it was salty. We also hear about how they did not like the product, however the flavor presented to them and the way it was prepared simply changed their mind.

Unique Magazine – Do you believe that chefs are professionals who can help us establish a good nutritional diet and consequently become healthier? Are the slow food, comfort food, organic and functional food trends here to stay?
Daniel Aquino – The haute cuisine has always been concerned with the excellence of its products. Regional products, seasonal products and, above all, respect for the product. All of them, whatever they are, deserve the same care and importance. All that is good remains. Maybe with the time it can be modified, modernized, but its essence remains.



Quando você começa com um Grand Cru,
é melhor encerrar com um Grand Cru.



Servido nos melhores hotéis e restaurantes do Brasil.
0800 7777 747
www.nespresso.com/pro

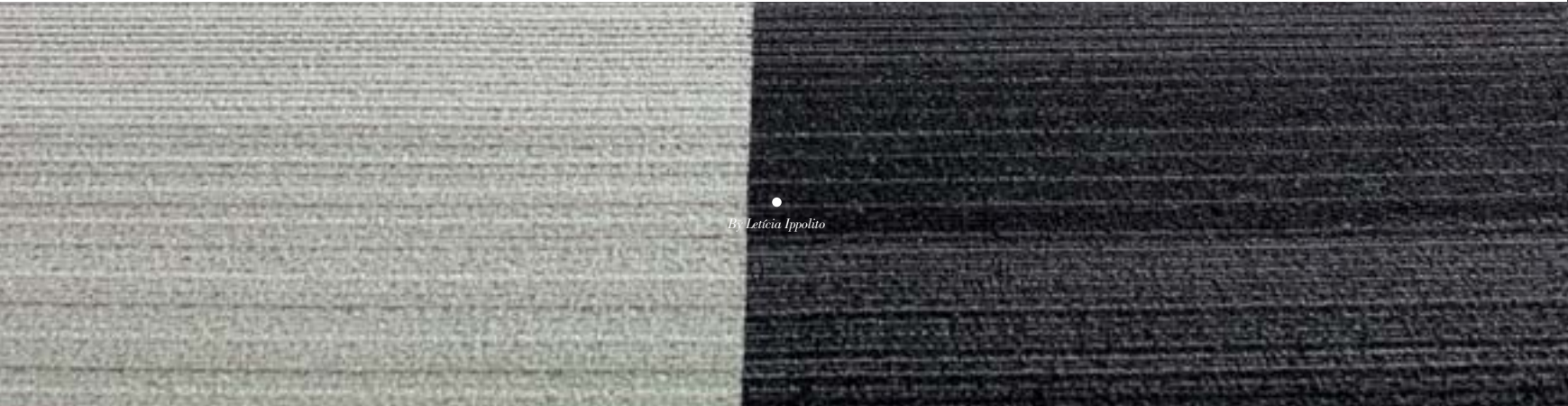
NESPRESSO
Café com corpo e alma



Representação visual de música clássica em *The music project*, de Todd Bracher
Visual representation of classical music in *The music project*, by Todd Bracher

FÁBRICA DE IDEIAS

ARQUITETURA, ARTE E DESIGN INSPIRAM (E RESPIRAM) A CIDADE DE SÃO PAULO
Ideas Factory – Architecture, art and design inspire (and breathe) the city of São Paulo



By Leticia Ippolito

Toda inovação vem de uma simples ideia – pergunte ao norte-americano Mark “Facebook” Zuckerberg ou ao brasileiro Mark Krieger, o bilionário que criou o Instagram. Independentemente de quão concreta uma ideia possa se tornar, se estiver no lugar certo, pode gerar negócios. E foi pensando justamente nisso que o produtor cultural paulista Beto Cocenza idealizou, há quatro anos, o BOOMSPDESIGN – Fórum Internacional de Arquitetura, Design e Arte, cuja quinta e mais recente edição ocorreu no último mês de agosto, em São Paulo.

Sempre com palestras, seminários, oficinas e mostras, o evento reúne todos os anos designers, arquitetos, publicitários, empresários, diretores de marketing, lojistas e pesquisadores, nacionais e internacionais, para discutirem consumo, comportamento e novas tecnologias relacionadas ao tema. A programação do Fórum prioriza o fato de que o consumidor de hoje busca mais do que objetos que satisfaçam necessidades. “O BOOMSPDESIGN nasceu como uma plataforma de ideias que gera negócios”, Cocenza diz. “A ideia é sempre trazer ao Brasil, e levar do país para o mundo, talentos que possam trocar informações, conceitos e experiências sobre esse mercado”, ele completa.

Considerando o contexto de um mercado cada vez mais globalizado, a proposta do evento tem sido a reflexão sobre a produção criativa na atualidade, com a participação de profissionais que são referência no mundo inteiro, entre os quais o designer belga Maarten De Ceulaer, o arquiteto alemão Jürgen Mayer H., a estilista belgo-brasileira Valerie Ciriades, o arquiteto brasileiro Rodrigo Loeb, o designer inglês Tom Price e o norte-americano Todd Bracher.

“Vimos crescer o interesse nacional e internacional em nossos conteúdos, que reunimos de forma surpreendente todos os anos e que vêm atraindo cada vez mais interessados em participar dos projetos”, diz Beto, que estimou cerca de 400 visitantes a cada um dos três dias do evento. De acordo com ele, a participação da comunidade empresarial é outro ponto a ser destacado, uma vez que o Fórum vem aumentando e recebendo a participação de novos parceiros e apoiadores internacionais, o que evidencia a consolidação dos conteúdos apresentados ao público.

No entanto, para Beto, ainda que o evento tenha grande relevância para o mercado brasileiro no que diz respeito à arte, arquitetura e design, ainda há mais a ser aprimorado em sua estrutura. “Acredito que a profissionalização do setor deve ser mais explorada. Mais universidades poderiam ser abertas, e uma melhor qualificação das já existentes e dos profissionais do ensino poderia ser trabalhada”, ele diz.

INDIVÍDUO

Muito além de se tratar de uma forma específica de arte, distante da vida cotidiana, o design faz parte da nossa vida no dia a dia. Basta olharmos ao redor para percebermos que tudo possui uma forma pensada para cumprir determinada função: os objetos que compõem nossa casa, móveis, eletrodomésticos, automóveis, as construções que nos cercam... Tudo isso é resultado de anos de estudos e aprimoramentos estéticos.

Mas o design não é apenas a estética. A maior parte dos artistas que realizam trabalhos, que vão ganhando formas diferenciadas e criativas, tem uma inspiração, uma motivação para isso, o que faz com que os projetos ultrapassem as barreiras da utilidade. E, nesse sentido, um dos aspectos mais explorados é a relação de identificação que pode surgir entre indivíduo e objeto, uma significação impressa na arte que represente algo ao observador, que o inspire, que lhe desperte alguma memória.

“O design contemporâneo é amplo, tem diversas vertentes, e uma delas é justamente a busca pela mistura. Mistura de estilos, de formas, de materiais, isso na busca de uma experimentação que leve a algo novo, que traga alguma história para contar ao usuário”, dizem os mineiros Rodrigo Braga França e Ulisses Neuenschwander, jovens que comandam a Notus Design, uma das palestrantes do evento.

De acordo com a dupla, foi-se o tempo em que o design era focado apenas na função do produto. “A função pode, sim, ser uma fonte de inspiração para se iniciar a forma, mas não é a única. Ela deve ser aliada a diversas outras que estabeleçam uma relação mais pessoal com o usuário. No nosso trabalho isso vem dando certo, pois as pessoas entendem quando um produto tem mais o que dizer do que apenas a sua função”, eles explicam. Para eles, as empresas brasileiras precisam compreender melhor a função do design como criador de um elo de estima com seus clientes. “Isso para que possam investir propriamente em produtos que tragam mais histórias e sentimentos”, finalizam.

Outro designer que esteve presente na última edição do evento e que tem como finalidade provocar emoções com seu trabalho é o belga Maarten De Ceulaer. “Eu uso o meu trabalho para contar histórias, para agitar as emoções das pessoas, para agradar sua imaginação ou para fazê-las pensar”, ele diz. Ele revela que seus projetos podem resultar de uma observação

da sociedade ou de uma reação a algo que atravessa o seu caminho. “Mas é sobretudo a expressão de um pensamento ou sentimento muito pessoal que quero comunicar. Quero explorar materiais, investigar e jogar com técnicas de produção e artesanato. Alguns projetos são mais funcionais na forma tradicional, enquanto outros podem executar uma função em um nível diferente”, ele diz.

ESPAÇO

Não apenas um elo entre o indivíduo e o mundo exterior, o design pode refletir também o contexto em que está inserido. Partindo desse princípio, é possível que alguns artistas encontrem no design uma motivação política, histórica ou social, como é o caso do argentino Gaspar Libedinsky, cujo trabalho explora a relação corpo-espço. “Minha arte é política, embora não seja militante. Geralmente é o circuito comercial que acaba decidindo a forma como minha criação se canaliza através do circuito da arte, design ou arquitetura”, diz o artista que prefere não colocar rótulos em suas criações. “Minhas obras operam como mediadoras entre a escala urbana e a escala íntima do corpo. Meu material de trabalho é criar e esculpir argumentos”, ele ilustra.

TEMPO

Mas a arte está também relacionada à passagem do tempo, à realização de projeções e leituras sobre as variantes temporais do mundo exterior, no qual o homem está inserido. Para o renomado arquiteto alemão Juergen Mayer, que também palestrou na última edição do Fórum, a arquitetura está sempre relacionada ao futuro ou a alguma melhoria, seja ela social, econômica ou estética. “Arquitetos podem fornecer a visão, mas, no fim, é uma aliança de muitas pessoas que faz a arquitetura acontecer. Ela [arquitetura] é um catalisador que não é um plano de fundo para uma vida cotidiana, mas algo que provoca a repensar convenções e condições espaciais”, diz. Sobre o BOOMSPDESIGN, ele mesmo resume: “É uma grande oportunidade para trocar novas ideias, se reunir com velhos amigos e conhecer novas pessoas. É uma plataforma importante da cultura brasileira, muito dinâmica e em rápida mudança”.



PE strype, poltrona que faz parte da série *Meltdown*, de Tom Price
PE Strype, armchair that is part of the *Meltdown* series, Tom Price



1. Tom Price 2. Todd Bracher 3. Maarten de Ceulaer 4. Tom Price, Valdir Novaki e Beto Cocenza 5. Albrecht Bangert, Tom Price e Todd Bracher 6. Albrecht Bangert



Beto Cocenza, Albrecht Banger, Tom Price e Todd Bracher
Beto Cocenza, Albrecht Banger, Tom Price and Todd Bracher

All innovations come from a simple idea - just ask the American Mark «Facebook» Zuckerberg or the Brazilian Mark Krieger, the billionaire who created Instagram. Independent of how concrete an idea may be, if it is in the right place it can generate business. And thinking precisely on this, the cultural producer from São Paulo Beto Cocenza conceived, four years ago, the BOOMSPDESIGN – an International Forum for Architecture, Design and Art; whose fifth and latest edition took place last August, in São Paulo.

Always with lectures, seminars, workshops and samples, the event brings together every year designers, architects, publicists, entrepreneurs, marketing directors, retailers and researchers, national or international, to discuss consumption, behavior and new technologies related to the topic. The Forum program prioritizes the fact that the today's consumer looks for more than objects to satisfy their needs. «The BOOMSPDESIGN was born from an idea platform that generates business,» states Cocenza. «The idea is always to bring to Brazil, and take from the country to the world, talents who can exchange information, concepts and experiences regarding this market,» he adds. Considering the context of an increasingly globalized market, the event's proposal has been the reflection over the current creative production, with the participation of professionals who are references across the world, among them Belgian designer Maarten de Ceulaer, German architect Jürgen Mayer H., Belgian-Brazilian stylist Valerie Ciriades, Brazilian architect Rodrigo Loeb, English designer Tom Price and Todd Bracher from the USA.

«We have seen national and international growth within our content that we have been able to reunite in a surprising way every year, and that has been attracting an increasing number of interested parties in participating in projects,» states Beto, who estimated around 400 visitors per day of the three-day event. According to him, the participation of the business community is another point to be highlighted. As the Forum increases and receives the participation of new partners and international supporters, the consolidation of the content presented to the public is evident. According to Beto however, even though the event has a substantial relevance for the Brazilian market when it comes to art, architecture and design, there is a lot more to improve in its structure. «I believe that the professionalization of the sector has to be explored further. More universities could be opened, and a better qualification of the existing ones and of the teaching professionals could be developed,» he says.

THE INDIVIDUAL

More than dealing with a specific art form, far from everyday life, design is part of our daily routine. All we have to do is look around us to realize that everything has a conceived form to fulfill a specific function: the objects that make up our home, furniture, electrical appliances, cars, the constructions that surround us, etc. All this is the result of years of study and aesthetic improvements. But design is not just aesthetic. The majority of the artists who achieve works and that are creating differentiated and creative forms have an inspiration, a motivation for it, which takes the project beyond the barriers of utility. And, in this sense, one of the most explored aspects is the relationship of identification that may appear between an

individual and the object, a printed signification in the art that represents something to the observer that inspires him and awakens some sort of memory.

«Contemporary design is broad; it has several aspects, and one of them is precisely the search for different combination. A combination of styles, shapes, materials, the search for an experimentation that brings something new, that brings some story to tell the user» Rodrigo Braga França and Ulisses Neuenschwander from, two young men from Minas Gerais, Brazil, who command the Notus Design, one of the speakers at the event.

According to them, the time where design was solely focused on the function of the object is long gone. «The function can be a source of inspiration to start with, but it is not the only one. It must be aligned with others that establish a more personal relationship with the user. Our job is coming along well, mainly because people understand when a product has more to say than just its function,» they explained. For them, Brazilian companies need to better understand the function of design as a creator of an appreciation link with users. In order to invest properly in products that may bring more stories and feelings» they concluded.

Another designer who was in the latest edition of the event and who has as a purpose to provoke emotions with his work is Maarten De Ceulaer from Belgium. «I use my work to tell stories, to provoke people's emotions, to please their imagination or to make them think», he says. He reveals that his projects may result from an observation of society or from a reaction to something that cross his path. But it mainly is an expression of a very personal thought or feeling that I want to convey. I want to explore materials, research and play with production techniques and workmanship. Some projects are more functional in a traditional way, whereas other can execute a function on a different level,» he says.

SPACE

Not only being a link between the individual and the external world, design can also reflect the context in which it finds itself. Starting from this principle, it is also possible that some artists find in design a political historical or social motivation, like the Argentinian Gaspar Libedinsky, whose work explores the relationship between body-space. «My art is political, although it is not militant. Generally, the commercial circuit decides how the shape of my creation channels through the art, design or architecture circuit,» says the artist, who prefers not to put any labels on his creations. «My work operates as a mediator between the urban scale and the body's intimate scale. My work material is to create and sculpt arguments,» he illustrates.

TIME

But art is also related with the pass of time, with the realization of projects and readings over the temporal variables of the external world, in which man is not inserted. To the renowned German architect Juergen Mayer, who also spoke at the latest edition of the Forum, architecture is constantly related with the future or some kind of improvement, be it a social, economic or aesthetic one. Architects can provide a vision, but in the end, it is an alliance of many people that makes architecture happen. She [architecture] is a catalyst which is not a background to everyday life, but something that provokes people to think again on the spatial convention and conditions,» he says. Regarding BOOMSPDESIGN, he summarizes: «It is a great opportunity to exchange ideas, to get together with some old friends and meet new people. It is an important platform for Brazilian culture, very dynamic and fast-changing.»

Até o dia 21 de outubro, é possível conferir de perto o trabalho de um dos artistas que foi destaque da última edição do BOOMSPDESIGN, o norte-americano Todd Bracher. O evento deste ano organizou, em parceria com o Museu da Casa Brasileira, a exposição Todd Bracher – A essência das coisas, que apresenta ao público peças entre mobiliário, utensílios de cozinha, luminárias e outros objetos, além de vídeos que traçam um panorama do processo criativo do jovem designer, que vem conquistando cada vez mais reconhecimento internacional pelos trabalhos que realiza. A curadoria e a montagem da mostra, inédita na América Latina, foram concebidas pelo alemão Albrecht Bangert. Formado em desenho industrial pelo Pratt Institute, em Nova York, Bracher especializou-se em design de interiores e de móveis na Danmarks Designskole, em Copenhague, recebeu diversos prêmios – como o IDEE Design Award, em Tóquio, e o I.D. Design Award, em Nova York –, já trabalhou como designer em companhias renomadas, como Tom Dixon e Jaguar, e foi contratado recentemente pela empresa escandinava Georg Jensen como diretor criativo. Em entrevista a nossa reportagem, o artista falou sobre seu processo de criação, suas inspirações, o caráter universal de seus trabalhos e de como percebe o mundo ao seu redor.

Unique Magazine – De que modo a forma dos objetos e ambientes que idealiza transmitem sua percepção do mundo?

Todd Bracher – Sinto que meu trabalho se situa como uma espécie de intermediário entre o corpo e o meio ambiente, considerando que normalmente não tocamos as paredes, o teto ou a arquitetura. Então, trabalho para ampliar essas superfícies e histórias a lindas soluções significativas que estendam a arquitetura para o corpo.

Unique Magazine – De onde vem a inspiração do seu trabalho?

Todd Bracher – A inspiração para mim vem de experiências que eu não compreendo. Da música que nunca ouvi, de sons que desconheço, de gostos que nunca provei.

Unique Magazine – Como funciona seu processo criativo? É mais comum que fique trabalhando as ideias e materiais até que eles tomem a forma desejada ou já tem em mente o que deseja criar e trabalha os materiais até atingir esse objetivo?

Todd Bracher – Meu processo está enraizado no contexto. Assim como um pássaro evoluiu a partir de seu habitat natural, eu trabalho para definir o contexto e desenvolver uma solução perfeitamente adaptada ao seu entorno.

Unique Magazine – Nos países mais desenvolvidos, o apreço pelo primor estético é bastante forte e tradicional – no design de objetos, na moda, na arquitetura e na alta gastronomia, por exemplo. Acredita que essa preocupação esteja se evidenciando nos países em desenvolvimento, como o Brasil? De que modo você interpreta esse cenário atual?

Todd Bracher – Certamente. Arte, moda e gastronomia são verdadeiras e diretas expressões de sua cultura original. Elas são identificadoras e são características das quais se orgulhar. Como designer, é importante encontrar suas próprias qualidades únicas e traços, tal como uma cultura os possui. Quanto mais fiel você for a si mesmo, mais bem-sucedido será o seu futuro.

Unique Magazine – Qual seria sua definição do conceito de arte para o design contemporâneo?

Todd Bracher – Essa é uma pergunta muito ampla. O design pode existir diretamente no mundo artístico e percorrer todo o caminho para chegar aos dispositivos médicos, por exemplo. Meu trabalho tende a balançar entre esses dois extremos, porém intencionalmente.

Eu pessoalmente vejo o design em sua concepção de mercado e efeito, mas também de industrialização. Essa é a maior diferença da arte.

Unique Magazine – É possível perceber em seu trabalho uma preocupação com a fusão de elementos distintos, como no caso de *The music project*, em que imagem, música e ciência se complementam. Como você analisa a convergência desses universos distintos nas suas criações?

Todd Bracher – Para mim é fascinante aprender o máximo possível a partir do trabalho que faço. No caso do *The music project*, me pediram para criar padrões para pisos. Sendo como sou, todo razão e contexto, me perguntei como poderia elaborar padrões que tivessem significado. Eu parei e pensei na forma como a música preenche um ambiente. A música é verdadeiramente universal, e a boa música é atemporal. Então considerei que, se a música clássica pode preencher um espaço com som, poderia ela fazer o mesmo visualmente? E o jazz, poderia também? Música eletrônica? Ambiente? Então, o que fizemos foi conseguir programadores de computador (um do Brasil!), que capturaram o som da música visualmente. Então, essencialmente, agora você não estará revestindo uma sala com carpete listrado – você a estará revestindo com os ritmos e movimentos da música clássica, por exemplo.

Unique Magazine – O design sustentável vem ganhando cada vez mais importância internacional. No momento de elaborar um novo projeto, como é para você essa preocupação de desenvolver algo ambientalmente consciente?

Todd Bracher – A sustentabilidade deve surgir naturalmente no processo de criação. Nós não fazemos um trabalho especificamente para ser sustentável. Mas creio que deva haver essa preocupação – e nós a temos.

Unique Magazine – Qual é o momento em que se considera satisfeito com suas produções?

Todd Bracher – Qualquer pessoa que trabalha no mundo criativo sabe sobre o momento “ah-ha”. Esse é o momento em que você decifrou, resolveu o quebra-cabeça. É por isso que você projeta, que você cria. É o instante mais evasivo em todo o processo. Às vezes, é preciso mais de um ano para encontrá-lo; outras vezes, ele acontece em um flash e transforma o momento em algo muito emocionante.

Unique Magazine – Algum grande projeto em andamento?

Todd Bracher – Um dos nossos maiores projetos é para a companhia americana 3M. A empresa é conhecida por adesivos, fitas, filtros etc. É uma das maiores fabricantes do mundo de tecnologia e material. Acabamos de introduzir uma nova tecnologia de iluminação com eles em maio passado. Essencialmente, temos trabalhado com seus físicos internos para criar uma nova forma de iluminar um espaço. Nós conseguimos fazer um único LED ser 1.200 vezes mais eficaz. Essencialmente, levamos a luz de um único LED e a refletimos a uma grande distância de uma forma muito controlada. O produto é chamado Lightfalls, e é possível vê-lo em nossa exposição no Museu da Casa Brasileira.

Unique Magazine – Para quais aspectos da exposição *Todd Bracher: A essência das coisas* você gostaria de chamar a atenção do público brasileiro?

Todd Bracher – Para mim o importante é o compartilhamento de qualidades humanas. O trabalho não é sobre a minha opinião, mas simplesmente sobre o mundo ao nosso redor. Eu gosto de pensar que o meu trabalho é feito na medida em que me distancio do processo. Nunca é sobre mim e, dito isso, creio que qualquer espectador pode apreciar o resultado como algo compreensível e honesto. Exatamente como foi criado.

Representação visual de música ambiente em *The music project*, de Todd Bracher
Visual representation of environmental music in *The music project*, by Todd Bracher

Until October 21, you can appreciate the work of one artist who was featured in the last edition of BOOMSPDESIGN, the American Todd Bracher. This year's event organized in partnership with the Museu da Casa Brasileira, the exhibition Todd Bracher - The essence of Things, presents to the public pieces mixing furniture, kitchen appliances, lamps and other objects, as well as videos that told the story behind this young designer's creative process, whom has gained increasing international recognition for the work he performs. The curator and assembly of this exhibition, unprecedented in Latin America, were designed by the German Albrecht Bangert. Degreed in industrial design at Pratt Institute, in New York, Bracher specialized in interior design and furniture in Danmarks Designskole, in Copenhagen, received several awards - such as IDEE Design Award, in Tokyo, and ID Design Award, in New York - has worked as a designer for renowned companies such as Tom Dixon and Jaguar, and was recently hired by the Scandinavian company Georg Jensen as creative director. In an interview with our reporter, the artist spoke about his creative process, his inspirations, the universal nature of his work and how he notices the world around him.

Unique Magazine – How do you believe that the shape of the objects and environments you create transmits your perception of the world?

Todd Bracher – I feel that my work sits as a sort of translator between the body and the environment. Meaning we don't typically touch the walls, or ceiling, or the architecture. So work to extend these surfaces and stories into beautiful, meaningful solutions that extend the architecture to the body.

Unique Magazine – Where does the inspiration of your work come from?

Todd Bracher – Inspiration for me comes from experiences I do not understand... music I've never heard... sounds I don't know, foods I've never tasted.

Unique Magazine – In general, how your creative process works? Do you have in mind exactly what you want and work on it until result is achieved or you start working from an initial idea and modify it according to the results you are having?

Todd Bracher – My process is rooted in context. Just how a bird is evolved from its natural habitat, I work to define the context and develop a solution that is perfectly adapted to its surroundings.

Unique Magazine – In developed countries, the aesthetic appreciation of a work of art, fashion, architectural, fine dining, etc. is traditional and very important. Do you believe that such requirement has been more and more important in emerging countries like Brazil? How do you see this scenario?

Todd Bracher – Certainly. Art, fashion, cuisine, etc are all true and direct expressions of your unique culture. They are identifiers and are traits to be proud of. As a designer it is important to find your own unique qualities and traits... just as a culture. The truer to yourself you can be the more successful you will find your future.

Unique Magazine – How do you define art to contemporary design?

That is a very broad question. Design can exist directly in the art world and range all the way towards medical devices. My work tends to swing to both extremes, however intentionally. I personally see design about the market and purpose but also about industrialization. That is the biggest difference from art. Then again is Mies's Barcelona chair not considered art?

Unique Magazine – In your work one can perceive the attention paid to the fusion of diverse elements as in the case of *The Music Project*, in which image, music and science complement each other. How do you describe the convergence of these different universes in your creations?

Todd Bracher – For me it is fascinating to learn as much as possible from the work I do. In the case of *The Music Project* I was asked to create patterns for flooring. Being I am all about reason and context, I asked myself how could I make patterns that have meaning? I stepped back and thought about how music fills a space... mind you music is truly universal and great music is timeless... so I considered if classical music can fill a space with sound, can it do the same visually? can jazz as well? Electronica? Ambient? So what we did was enlist computer programmers (One is from Brasil!) who were able to capture the sound of the music visually.. so essentially now you are not filling a room with stripped carpet... you are filling it with the rhythms and movements of classical music. Beautiful.

Unique Magazine – Do you know/admire any Brazilian artist/designer's work?

Todd Bracher – I do not know enough... I know more about the past that the present and I intend to educate myself during the Biennial. Ask me again in 2 weeks!

Unique Magazine – The concern with the sustainable design has become increasingly important in the international scenario. When you create a new project, how is this conscious process of development to meet sustainability goals?

Todd Bracher – Sustainability should be a given and natural in the process. We do not make work that is 'specific' to being sustainable. Of course it should be.... which our's is.

Unique Magazine – Which moment in a creation process you consider yourself satisfied?

Anyone who works in the creative world know's about the 'ah-ha moment'.

Todd Bracher – That is the moment when you've cracked it... solved the puzzle. This is why you design, why you create.... the most elusive moment in the entire process. Sometimes it takes over a year to find it... other times it happens in a flash and makes for a very exciting time.

Unique Magazine – Are you working in any big project at this moment? Tell us more about it?

Todd Bracher – One of our biggest projects is for the American Company 3M. They are known for films, adhesives, tape, filters etc etc. They are one of the biggest manufacturers of technology and material in world. We have just introduced a new lighting technology with them this past May. Essentially we have worked with their internal optical physicists to create a new way to light a space. We have managed to make a single LED 1200x more effective. Essentially we take the light of a single LED and reflect it over a long distance in a very controlled way. The product is called LIGHTFALLS and you can see it at our MCB exhibition.

Unique Magazine – Tell us more about the aspects of your exhibition - *Todd Bracher: A essência das coisas* – in São Paulo during the 1st Design Weekend and 5th BOOMSPDESIGN expositions? What message you wanted to send to the Brazilian public?

Todd Bracher – For me it is about sharing human qualities. The work there is less about my opinion about our world around us but rather just simply about our world around us. I like to think that my work is made by reducing myself from the process... It is never about me, and with that being said I think any and all viewers can appreciate the work as understandable and honest... how it was created.



Música eletrônica 2, parte do *The music project*, de Todd Bracher
Electronic Music 2, part of *The music project*, by Todd Bracher

O homenageado desta edição do BOOMSPDESIGN foi o jovem artista londrino Tom Price. Com um trabalho que envolve materiais e processo criativo inusitados, Price vem sendo cada vez mais reconhecido por suas peças, que mesclam mobiliário, escultura e instalações, especialmente por sua comentada série *Meltdown* – que atraiu grande atenção do público e da mídia especializada durante a Semana de Design em Milão. O inglês, que teve sua formação artística consolidada em instituições como Bath College of Higher Education, London Metropolitan University e Royal College of Art, já teve peças de sua autoria incluídas no acervo permanente do MoMA de São Francisco e do MGK de Hamburgo. Price apresentou-se junto a outros artistas na série de palestras promovidas pelo 5º Fórum Internacional de Arquitetura, Design e Arte, e concedeu uma entrevista exclusiva à Unique Magazine, em que discorreu sobre temas diversos, entre eles processo criativo, inspiração e responsabilidade social e ambiental.

Unique Magazine – Como é seu processo criativo? Você costuma trabalhar muito tempo para desenvolver um novo projeto ou isso ocorre de maneira inesperada?

Tom Price – Devido à natureza experimental do meu trabalho, normalmente leva um bom tempo para desenvolver com sucesso novos projetos, que envolvem muitos erros e tentativas durante o processo. Demorou cerca de nove meses para desenvolver aquele que me permitiu derreter a primeira cadeira de corda. Eu tentei diversas abordagens diferentes e passei por muitos metros de corda. Ainda não é um sistema perfeito, mas eu gosto de um pouco de imperfeição – acho que dá mais personalidade ao trabalho. Passo muito tempo vagando em lojas de ferragens e folheando catálogos comerciais em busca de novas ferramentas e materiais interessantes. Eu tenho um grande interesse na tentativa, e tento usá-la o máximo possível como uma ferramenta do design. Isso me permite escapar das limitações de minha própria imaginação e descobrir novas, mais interessantes e inesperadas formas.

Unique Magazine – Em que momento você descobriu que queria trabalhar com design e o que considera ser fonte de inspiração para seu tabalho?

Tom Price – A arte sempre foi o meu principal interesse e paixão, e eu treinei inicialmente como escultor. No entanto, depois que me formei na escola de arte achei que seria difícil estabelecer uma carreira como artista, então acabei

pintando casas para me manter. Após vários anos, já tocando o meu próprio negócio de decoração, decidi estudar design de móveis e construção. Mas foi depois de frequentar o Royal College of Art, em Londres, onde estudei com Ron Arad e Jurgen Bey, que meu interesse em arte reavivou, e comecei a combiná-la com o design. No entanto, a maior parte da minha inspiração vem dos materiais com que trabalho e dos processos que desenvolvo para transformá-los.

Unique Magazine – Aquilo que você idealiza e o modo como realiza um trabalho refletem de que forma sua visão do mundo? E o que você deseja que o público perceba nas suas produções?

Tom Price – Eu tento não pensar muito sobre a reação das pessoas. Geralmente mantenho o foco naquilo que acho mais interessante, e se outras pessoas estão em sintonia com isso é ótimo. Se você gastar muito tempo tentando prever o que as pessoas vão gostar, vai acabar andando de acordo com as tendências. Em geral, não tento conscientemente expressar algo com meu trabalho. Fico mais preocupado com os materiais e com o que posso vir a fazer com eles. Normalmente não há uma real dimensão política ou social para o que eu faço.

Unique Magazine – Você acredita que haja ou que deva haver um papel social e ambiental do design contemporâneo?

Tom Price – Há, e deve haver – mas não para tudo. Acho que todos nós temos, como seres humanos, certas responsabilidades. E há muitas maneiras de contribuírmos para o bem da sociedade e do meio ambiente. Algumas pessoas optam por fazer isso por meio de seu trabalho, o que é fantástico, e eu sou totalmente favorável a isso. Mas eu não acho que esse deva ser o motivo principal para todo o design contemporâneo. Há muitas maneiras diferentes de se aproximar do design, o que ajuda a torná-lo uma disciplina tão estimulante e diversificada.

Unique Magazine – O que é arte pra você?

Tom Price – A arte é algo que você quer que ela seja. A pergunta importante não é “o que é arte?”, mas “que arte é boa?”. Há muitas maneiras de avaliar a arte, mas é algo principalmente subjetivo e que depende muito do contexto. Tenho tendência a gostar de coisas que eu não consigo explicar ou que são um pouco misteriosas e intrigantes. Dessa forma, consigo manter o interesse por um trabalho por um longo período de tempo. Eu fico entediado muito rapidamente com a arte superficial, que não tem profundidade estética ou intelectual.

Peça integrante do projeto The thinker table, da série *Meltdown*, de Tom Price
Part of the project The thinker table, from *Meltdown* series, by Tom Price



Construída com tubos de PVC, a *PP trees installation* é parte da série *Meltdown*, de Tom Price
Built using PVC tubes, *PP trees installation* is part of Tom Price's *Meltdown* series

Unique Magazine – Que aspecto do seu trabalho você diria que traz maior satisfação pessoal?

Tom Price – Quando algo sai melhor do que eu poderia imaginar. Os processos que uso para criar meu trabalho dependem fortemente da tentativa, como parte integrante da fabricação. Isso significa que o resultado é sempre um pouco incerto. Muitas vezes me surpreendo com os resultados – às vezes de uma maneira positiva, às vezes negativa. Ocasionalmente, isso acontece de uma maneira espetacular, e é aí que tenho a maior satisfação.

Unique Magazine – De onde veio a ideia de derreter materiais para criar a série Meltdown? Como foi o processo de escolha desses materiais – alguns inusitados – para o projeto?

Tom Price – Tudo começou a partir de testes que eu estava fazendo com um pedaço de corda de polipropileno. Eu estava interessado pelo modo como é possível fundir e reformar segmentos da corda, simplesmente com a aplicação de calor. Pressionar uma peça plana de metal na corda enquanto ela derretia me permitiu transformar o material de algo bastante rústico e flexível em algo suave e rígido. A ideia evoluiu daí e, como eu estava um pouco obcecado com cadeiras naquele momento, foi essa a direção que tomou. A técnica é realmente apenas uma subversão dos processos convencionais de moldagem de plástico industrial, uma espécie de abordagem DIY [do it yourself] low-tech. Eu sou inspirado por qualquer material que seja divertido e imprevisível, e que tenha um caráter único – mas, ao mesmo tempo, que não seja muito tóxico! Eu gosto que meu trabalho seja condicionado pelas limitações e personalidade dos materiais que uso. Dessa forma, eu posso “brincar” mais, sem ter que “desenhar” muito.

Unique Magazine – Com seu trabalho reconhecido internacionalmente, você deve viajar muito. Os lugares por onde passa marcam de alguma forma seus trabalhos?

Tom Price – Eu me inspiro em muitos dos países que visito, mas não estou certo do quanto isso alimenta o trabalho que faço. Como eu disse anteriormente, a maior parte da minha inspiração vem de trabalhar com materiais e tentativas, então eu tento o máximo possível bloquear as influências externas. Mas é impossível ignorar completamente coisas que deixam uma impressão profunda, e estou certo de que essas influências se manifestam de uma forma ou de outra nas decisões estéticas que tomo.

Unique Magazine – Acredita que o design seja uma “linguagem” universal, independentemente de diferenças culturais?

Tom Price – Ele pode ser, e normalmente é. Mas há também muitos projetos que são, por exemplo, muito culturalmente idiossincráticos ou religiosamente ortodoxos, e o simbolismo desse tipo de projeto pode muitas vezes ser difícil de penetrar ou de traduzir para os não iniciados. Além disso, eu acho que grande parte do trabalho que eu e outros designers contemporâneos fazemos é provavelmente incompreensível a uma parcela muito grande da população. É uma linguagem, mas às vezes precisa de muita explicação.

Unique Magazine – O que você acha que vem mudando no cenário mundial, especialmente em países em desenvolvimento como o Brasil, nesse ramo em que atua?

Tom Price – O Brasil sempre foi um lugar muito diferente e interessante do ponto de vista cultural e artístico. Em geral, acho que as pessoas estão começando a aceitar que o design pode ser mais do que uma ferramenta para cumprir certa função e deixar as coisas mais bonitas. Acredito que há um reconhecimento geral do tema que é mais desafiador e instigante, de que objetos de design também podem ter funções sociais, políticas e ambientais.

Unique Magazine – Você foi homenageado pelo BOOMSPDESIGN, que aconteceu este ano, em São Paulo. O que isso representou para seu trabalho?

Tom Price – Foi uma honra, e fiquei muito animado. É ótimo saber que o meu trabalho tem sido reconhecido por organizações e pessoas em todo o globo, em especial o Brasil, um país pelo qual sinto grande carinho.

Unique Magazine – Você está trabalhando em algum projeto no momento?

Tom Price – Eu estou trabalhando em um projeto muito grande para os escritórios da Bloomberg, em Londres, e tentando desenvolver um novo trabalho com uma variedade de materiais. Ao mesmo tempo, estou preparando exposições para vários lugares do mundo e atendendo encomendas de peças já existentes. Eu tenho um estúdio muito pequeno, que está realmente muito cheio e transbordante de atividades no momento.

The honoree of this edition's BOOMSPDESIGN was the young London artist Tom Price. With creations that involves unusual creative process and materials, Price has been increasingly recognized for his pieces, which mix furniture, sculpture and installations, especially for his famous Meltdown series - which attracted great attention of public and specialists during the Week Design in Milan. The English, who had consolidated his artistic training at institutions such as Bath College of Higher Education, London Metropolitan University and Royal College of Art, has already had his pieces included in the permanent collection of San Francisco MoMA and MGK Hamburg. Price appeared alongside other artists in the series of lectures sponsored by the 5º Fórum Internacional de Arquitetura, Design e Arte and gave an exclusive interview to Unique Magazine, in which he discussed several topics, including the creative process, inspiration and social and environmental responsibility.

Unique Magazine – How is your creative process? Does it take long to develop a new project or it occurs unexpectedly?

Tom Price – I have a great interest in chance and try to use it as much as possible as a tool for design. This enables me to escape the limitations of my own imagination and discover newer, more interesting and unexpected forms. Because of the experimental nature of my work, it usually takes quite a long time to successfully develop new projects with a lot of trial and error along the way. It took about 9 months to develop the process that eventually enabled me to melt the first rope chair. I tried a lot of different approaches and got through quite a lot of rope. It's still not a perfect system, but I like a little imperfection – I think it adds more character. I spend a lot of time wandering around hardware stores and browsing trade catalogues looking for new or interesting tools and materials.

Unique Magazine – When did you know you wanted to work with design and what are your sources of inspiration?

Tom Price – Art has always been my main interest and passion, and I initially trained as a sculptor. But after I graduated from art school I found it hard to establish a career as an artist so I ended up painting houses for a living. After several years of running my own decorating business I decided to study furniture design and making. But it wasn't until I went to the Royal College of Art in London, where I studied under Ron Arad and Jurgen Bey that I revived my interest in fine art and started to combine it with design. The majority of my inspiration comes from the materials I work with and the processes I develop to transform them.

Unique Magazine – How what you do and the way you idealize it reflect on your vision of the world? And what do you expect from the public about their perception of your productions?

Tom Price – I try not to think about people's reactions too much. I mainly focus on what I find interesting and if other people are in tune with that, then that's great. If you spend too much time trying to predict what people are going to like you always end up running behind, trying to catch up with trends. I normally don't consciously try to express anything in my work. I am mostly concerned with materials and what I can get them to do. There is usually no real political or social dimension to what I do.

Unique Magazine – Do you believe there is or there should be a social and environmental role of contemporary design?

Tom Price – There is, and there should be - but not for everything. I think we all have certain responsibilities as human beings and there are many ways in which we can all contribute to society and the environment. Some people choose to do this through their work, which is fantastic, and I am fully supportive of that. But I don't think this should be the primary motive for all contemporary design. There are many different ways of approaching design, which help to make it make it such a diverse and stimulating discipline.

Unique Magazine – What is art to you?

Tom Price – Ooh – that's a big question! Art is anything you want it to be. The important question is not 'what is art?', but 'what is good art?'. There are many ways of evaluating art, but it is mostly subjective and depends largely on context. I tend to like things I can't quite explain or that are slightly mysterious or intriguing. That way I am able to sustain an interest in the work over a long period of time. I get bored very quickly with superficial art that has no aesthetic or intellectual depth.

Unique Magazine – What in your work gives you the most personal satisfaction?

Tom Price – When something comes out better than I could have imagined. The processes I use to create my work rely heavily on chance as an integral part of the fabrication. This means that the outcome is always a little uncertain. I am often very surprised by the results – sometimes in a good way, and sometimes in a bad way. Occasionally it happens in a spectacular way, and that's where I get the most satisfaction.

Unique Magazine – Where the idea of “melt” materials to create the Meltdown work came from? How was the material selection process – some unusual?

Tom Price – It all started from tests I was doing with a length of polypropylene rope. I was interested by the way in which it is possible to melt and reform sections of the rope simply by applying heat. Pressing a flat piece of metal onto the rope as it melted enabled me to reform the material from something quite rough and flexible into something smooth and rigid. The idea evolved from there and, as I was a little obsessed with chairs at that time that is the direction it took. The technique is really just a subversion of more conventional industrial plastic molding processes, a kind of low-tech DIY approach. I am inspired by any material that is fun and unpredictable and has a unique character, but at the same time not too toxic! I like my work to be conditioned by the limitations and personality of the materials I use. That way I can play more and don't have to 'design' too hard.

Unique Magazine – As an artist which work is internationally recognized, you must travel a lot. Do the places you visit inspire somehow your work?

Tom Price – I do get inspired by many of the countries I visit, but I am not sure how much of that feeds into the work I do. As I said before, most of my inspiration comes from working with materials and chance, so I try as much as possible to block out external influences. But it is impossible to completely ignore things that leave a deep impression and I am sure these influences manifest themselves in some form or other in the aesthetic decisions I make.

Unique Magazine – Do you believe that the design is a universal language regardless of cultural differences?

Tom Price – It can be and usually is. But there is also quite a lot of design that is, for example, either very culturally idiosyncratic or religiously orthodox, and the symbolism of this kind of design can often be very difficult to penetrate or translate to the uninitiated. Also, I think a lot of the work that I and other contemporary designers do is probably completely mystifying to a very large percentage of the population. It is a language, but sometimes it needs a lot of explanation.

Unique Magazine – Do you know the work of some Brazilian designer?

Tom Price – I would like to know more than I do, and I'm hoping to discover a lot more during my stay. At the moment, I can only think of the obvious examples, such as the Campana brothers and Oscar Niemeyer, both of whom I like a lot.

Unique Magazine – What has changed in the world about Design & Decoration, especially in emerging countries like Brazil?

Tom Price – Brazil has always been a very exciting and diverse place from a cultural and artistic perspective. In general I think people are starting to accept that design can be something more than just a tool to fulfil a certain function and look pretty. I think there is a general acknowledgement of design that is more challenging and confrontational or thought-provoking; that design objects can also have social, political and environmental agendas.

Unique Magazine – How do you feel about being honored by BOOMSPDESIGN?

Tom Price – What does it represents to your work and how do you feel about presenting your work to Brazilian public? It's such an honor and I am very excited. It's great to know that my work has been recognized by people and organizations across the globe, in particular, Brazil, a country for which I have a great deal of affection. I really don't know what to expect but I know a lot of hard work has gone into the organization of the event, so I am sure it will be a great success.

Unique Magazine – Are you working on any big project at the moment?

Tom Price – I am working on quite a large project for the Bloomberg offices in London and trying to develop new work with a variety of materials in between preparing for exhibitions in various parts of the world and fulfilling orders for existing pieces. I have quite a small studio and it is really very full and overflowing with activity at the moment.

BVLGARI



EXCELLENCE: THE PERFECT BALANCE
BETWEEN THE HIGHEST QUALITY
PRODUCTS AND IMPECCABLE SERVICE.

CONGRATULATIONS UNIQUE HOTEL
ON YOUR 10TH ANNIVERSARY !!



UNIQUE

Importador e Distribuidor
Exclusivo para a América do Sul



www.sfe.com.br

São Paulo - SP
Rua Bandeira Paulista, 662 - cj 116
Itaim Bibi - CEP 04532-002
Tel.: (5511) 3167 0799

Vila Velha - ES
Rua Antonio Alaide, 823 - sl 701
Centro - Vila Velha - Cep 29100-906
Tel.: (5527) 3239 4579

Espanha
Santa Fé Trading, S.R.L.
Las Palmas de Gran Canaria
Calle Lopez Botas, 53 - 1º piso
CEP 35001
europa@sfe.com.br

Chile
Santa Fé Trading, S.p.A.
Santiago
Geharino Gallardo, 1453 - Providencia
chile@sfe.com.br



LUXURY LEATHER
ACCESSORIES
PARA ELE FOR HIM

BY FABIO GARCIA – BOLSAS DE VALOR

1. **Carga Bags:** coleção de cases em couro 2. **Hasso:** bolsa sacola em canvas e detalhes em couro (feito à mão na Colômbia) 3. **Travelteq:** capa para iPad em couro alcântara (feito à mão na Itália) 4. **Carga Bags:** bolsa em feltro com alça em couro (feito à mão) 5. **Travelteq:** bolsa em couro



LUXURY SHOPPING
PARA ELA FOR HER

1. **Cartier:** relógio Tank Anglaise Small Model em ouro rosa 2. **Patricia Beek:** pulseira com pedras fumê cravadas 3. **Fratтина:** anel Royal Collection Crystal River (anel em ouro branco com esmeralda e diamantes) 4. **Fratтина:** brincos Light & Dark Collection, em ouro branco com diamantes incolores, negros e rubilit 5. **Rolex:** relógio Datejust Lady

NA VANGUARDA DA EXCELENCIA

CLAUS SENDLINGER, FUNDADOR E PRESIDENTE DA DESIGN HOTELS E UM DOS MAIORES GURUS DO SETOR HOTELEIRO MUNDIAL, AVALIA O QUE OS VIAJANTES MAIS EXIGENTES ESTÃO BUSCANDO ***At the forefront of excellence – Claus Sendlinger, founder and CEO of Design Hotels and one of the greatest gurus of the global hospitality industry, assesses what demanding travelers are seeking***

O alemão Claus Sendlinger é um dos maiores especialistas em turismo no mundo. Aos 23 anos, fundou a Coordinates GmbH, agência de eventos voltada para o mercado lifestyle, que foi a base para a criação, em 1993, da Design Hotels, companhia da qual ele é o fundador-presidente. Inicialmente atuando como uma agência de marketing para hotéis, a Design Hotels ampliou recentemente seus serviços para incorporar um sistema de reservas. Ela representa atualmente mais de 200 hotéis com design único em todo o mundo – incluindo o icônico Hotel Unique –, que propõem ambientes inusitados para hóspedes que apreciam design e arquitetura surpreendentes. Sendlinger tem estado na vanguarda da evolução do conceito de boutique hotel, e conduz sua empresa com foco no desenvolvimento estratégico e criativo enquanto esta conquista novos mercados em todo o mundo.

Unique Magazine – Como você descreveria a filosofia de um hotel design?
Claus Sendlinger – Nós agenciamos mais de 220 hotéis no mundo inteiro, e cada um deles é único em termos de design e arquitetura. No entanto, o que os diferencia dos demais é o fator humano: cada unidade é resultado do trabalho de um hoteleiro visionário e apaixonado. Esses estabelecimentos oferecem aos hóspedes experiências locais exclusivas, além de servirem de ponto de encontro para pessoas criativas à procura de companhias que compartilham os mesmos gostos. E seus profissionais estão tão integrados à estrutura do local e dos arredores que é como visitar um amigo em uma cidade desconhecida.

Unique Magazine – O que você procura em um novo hotel-membro?
Claus Sendlinger – Temos que conhecer as pessoas por trás, tais como o proprietário, o arquiteto e o designer, e então conversamos com eles sobre sua visão para a criação do hotel. Não temos uma lista de critérios que exclui um ou outro item. Nós nos aproximamos de cada um deles com um olhar diferente e uma mente aberta. O que nos convence é um conceito holístico. Cada hotel é escolhido a dedo.

Unique Magazine – Quais critérios definem um design hotel para você?
Claus Sendlinger – O conceito principal é «a forma segue a função». Um hotel design deve ser funcional e não somente seguir exageradamente a proposta de design. O projeto pode ser igualmente muito sutil. Quando você está deitado na cama de um quarto de hotel do qual você sequer nota o design, então este é bem feito.

Unique Magazine – Entre os mais recentes, quais você mais aprecia?
Claus Sendlinger – Gosto de cada um deles pelo que são, mas alguns provavelmente mais interessantes para seus leitores são o lendário Gramercy

The German Claus Sendlinger is a leading expert on tourism in the world. At age 23, he founded Coordinates GmbH, events agency lifestyle market-oriented, which was the basis for the creation in 1993 of Design Hotels, a company of which he is the founder-president. Initially working as a marketing agency for hotels, Design Hotels has recently expanded its services to incorporate a reservation system. Currently it represents over than 200 hotels with unique design throughout the world – including the iconic Hotel Unique – offering unusual environments for guests who appreciate amazing design and architecture. Sendlinger has been at the forefront of the evolution of the concept of boutique hotel, and conducts his company with a focus on strategic and creative development as it conquers new markets worldwide.

Unique Magazine – How would you describe Design Hotel's unique philosophy?
Claus Sendlinger – We market more than 220 hotels worldwide with each hotel being unique in terms of design and architecture. However, what differentiates a member of Design Hotels™ from just any other hotel, are the people. Each hotel is the result of a visionary and passionate hotelier. Our member properties offer guests a slice of local experiences. They are meeting places for creative folks and individuals looking for like-minded company. Their staff is absorbed into the fabric of the neighborhood, so much so, that it's like visiting a cool friend in an unknown city.

Unique Magazine – What do you look for in a new member hotel?
Claus Sendlinger – We get to know the people behind the hotel, such as the owner, the architect and the designer and have in-depth conversations with them about their vision for creating the hotel. We don't have a list of set criteria that we tick off an a list. We approach each hotel with fresh eyes and an open mind. What convinces us is a holistic concept. Every single member hotel is handpicked. **Unique Magazine – What are the criteria that define a hotel design for you?**
Claus Sendlinger – The guiding theme is “form follows function”. Hotel design should still be functional and not overdesigned. Design can also be quite subtle. When you are lying in your bed in a hotel room and don't even notice the design, then it's well designed.

Unique Magazine – What is or are the most recent Design Hotels of which you are the proudest?
Claus Sendlinger – I like all of them for what they are, but what's probably most interesting for your readers is the Gramercy Park Hotel in New York, the legendary hotel in New York designed by Julian Schnabel, the La Réserve properties in

Park Hotel, em Nova York, projetado por Julian Schnabel, os dois La Réserve de Genebra (Suíça) e o de Ramatuelle (França), e o novo Hotel Conservatorium em Amsterdã, projetado por Piero Lissoni. Também estamos muito orgulhosos de nosso primeiro hotel em Sydney, QT Sydney. Inaugurado no último ano, ele revive o histórico e excitante passado de dois dos edifícios mais emblemáticos da cidade [Teatro do Estado e Gowings Store] com uma criteriosa e intensa reforma contemporânea, criando um novo marco neste lugar tão cosmopolita.

Unique Magazine – Qual é o hotel mais único que você já viu?
Claus Sendlinger – O hotel membro Sextantio Albergo Diffuso, na Itália, é definitivamente uma das propriedades mais extraordinárias, tanto fisicamente quanto conceitualmente. Com seus quartos espalhados por toda uma pequena vila do século 16 muito bem preservada, não é o que normalmente consideraríamos um hotel design.

Unique Magazine: O que a Design Hotels tem feito para promover o desenvolvimento sustentável?
Claus Sendlinger – Acabamos de lançar um programa de sustentabilidade global em parceria com EC3 Global, líder da indústria em práticas ambientais, e a Finding Infinity, uma organização que emprega iniciativas de base para promover o uso de fontes de energia renováveis. Uma equipe da Finding Infinity está atualmente visitando cidades e vilas no México para realização da pesquisa EarthCheck no grupo hoteleiro Habita. EarthCheck é uma ferramenta de aferição da EC3 Global. Esta já ajudou mais de 1.300 organizações em mais de 70 países para reduzir o consumo de recursos naturais e proteger o meio ambiente em suas localidades.

Unique Magazine: Nos próximos anos, você acha que as expectativas dos clientes mudarão muito?
Claus Sendlinger – Sim, eu acho que as razões pelas quais as pessoas viajam e consequentemente as suas expectativas quanto a um hotel irão mudar. Elas estão à procura de experiências autênticas. Por exemplo, quando vão a Paris, não esperam mais ter dos concierges apenas recomendações sobre a quais museus ir, mas, sim, querem uma visita privativa ao Louvre com um especialista em Da Vinci antes mesmo de o museu abrir suas portas ao público. Os hotéis terão que se adaptar a essas necessidades.

Geneva and Ramatuelle, and the brand new Conservatorium Hotel in Amsterdam, designed by Piero Lissoni. Furthermore, we are really looking forward to our first property in Sydney, the QT Sydney, opened in August. QT Sydney remixes the rich and colorful past of two of Sydney's most iconic buildings with an edgy, contemporary makeover, creating a new landmark in this cosmopolitan city.

Unique Magazine – What's the most unique hotel you have seen?
Claus Sendlinger – Our member hotel Sextantio Albergo Diffuso in Italy is definitely one of the most extraordinary properties, both physically and conceptually. With its rooms scattered throughout a well-preserved 16th century village, it's not what you would typically think of as a design hotel.

Unique Magazine – What has Design Hotels done to promote the sustainable development?
Claus Sendlinger – We just launched a global sustainability program in partnership with EC3 Global, the industry leaders in environmental practices and Finding Infinity, an organization employing grass-roots initiatives to promote the use of renewable energy sources. A Finding Infinity Team is currently touring towns and cities in Mexico and conducting an EarthCheck survey at the Grupo Habita hotels. EarthCheck is EC3 Global's benchmarking tool. It has already helped more than 1,300 organizations in over 70 countries to reduce their consumption of natural resources and protect the environment on a neighborhood level.

Unique Magazine – In the years to come, do you think clients' expectations will change a lot?
Claus Sendlinger – Yes, I think guests' motives for travel and consequently their expectations in a hotel will change. They are looking for authentic experiences. For example, if they travel to Paris, they don't just want to have recommendations from the concierge on which museums to go to, but they want to have a private tour of the Louvre with a Da Vinci expert even before it opens to regular visitors. Hotels will have to adapt to these needs.

Claus Sendlinger, fundador e presidente da Design Hotels: “Cada hotel do grupo é escolhido a dedo” / Claus Sendlinger, founder and CEO of Design Hotels: “Every single member hotel is handpicked”



HOTÉIS BOUTIQUE





INSÓLITO BOUTIQUE HOTEL

ONDE O LUXO ENCONTRA A ARTE
Insólito Boutique Hotel – Where luxury meets art

Fotos / Photos: Cortesia de / Courtesy of: Insólito Hotel

O Insólito Boutique Hotel nasceu da ideia de criar um novo conceito de hotéis boutique no Brasil. Localizado na famosa Búzios, a duas horas de carro da capital carioca, o Insólito repousa sobre uma formação de rochas de uma das praias mais bonitas da cidade, a Praia da Ferradura, no meio de uma natureza luxuriante, oferecendo aos seus hóspedes uma vista exclusiva, deslumbrante e privilegiada.

A criadora e maestra dessa orquestra é Emmanuelle Meeus de Clermont Tonnerre, uma francesa que se apaixonou pelo Brasil. Foi ela quem idealizou o conceito baseado no equilíbrio entre conforto, cultura, compromisso social e ambiental, com o objetivo de oferecer ao hóspede uma experiência única do luxo discreto e da riqueza nos pequenos detalhes. O resultado excepcional apresenta um hotel exclusivo com vinte quartos, cada um deles decorado com fascinantes temas baseados na cultura, história, literatura e fotografia brasileiras.

Na decoração atemporal do hotel (que mais parece uma galeria de arte) assinada pela própria Emmanuelle, o mobiliário dos anos 50 se mistura com outros mais modernos, assim como obras de arte e artesanatos de artistas e artesãos brasileiros. A mesa com pigmentos azuis da Ovo Design, o não menos notável carrinho de chá assinado por Etel Carmona e a poltrona da jovem designer brasileira Juliana Llussa são os destaques do salão principal. Nos quartos e outros espaços, fotos incríveis da fotógrafa e etnóloga Claudia Andujar e adesivos de André Diniz entre os muitos elementos insólitos que fazem jus ao nome desse charmoso hotel.

Sempre com o objetivo de apoiar iniciativas de desenvolvimento sustentável e movimentos contra o consumismo, Emmanuelle deu preferência a artesãos e designers certificados e reconhecidos pelo respeito ao meio ambiente e que utilizam, por exemplo, matérias brutas recuperadas de madeiras mortas. Os tapetes de borracha reciclada dos banheiros são desenvolvidos em trabalho social com os presos de Muzambinho e Nova Rezende, e podem até ser adquiridos no hotel.

Nas reformas de arquitetura e paisagismo feitas em 2006 e 2007, que contaram com os talentos do arquiteto-decorador Luiz Fernando Grabowsky, da paisagista Anouck Barcat e do cenógrafo Maneco Quinderé, um grande esforço foi concentrado para reduzir o impacto sobre o meio ambiente. Esse trabalho resultou na implantação de um sistema de

tratamento de águas residuais, coleta de água da chuva, bem como a instalação de um sistema de aquecedor solar para a água.

Restaurante e Lounge

Situado no topo do hotel, com vista para a enseada da Ferradura, o encantador restaurante A Galeria oferece uma viagem gastronômica deliciosa e a oportunidade de explorar os sabores de uma bem-sucedida fusão franco-brasileira comandada pelos chefs Mikael Voltaire e Bertrand Materne. Há dois espaços no restaurante: um lounge no deck da piscina e uma grande sala com uma parede de azulejos azuis pintados à mão por Laure Tavares.

Conceito que conquistou a posição de um dos points mais badalados de Búzios, inspirado nos clubes de praia europeus, o Insólito Beach Lounge (inaugurado em 2009) estende-se por uma área de 3.000 m² ao lado do hotel, proporcionando acesso direto à praia. Aberto tanto ao hóspede quanto ao público, o espaço oferece cozinha mediterrânea com abundância de frutos do mar, bar com variada seleção de coquetéis, programação musical de primeira, mobiliário de madeira certificada e Wi-Fi para os conectados.

Infraestrutura

O spa conta com massoterapeutas de mãos mágicas capazes de realizar uma vasta lista de tratamentos corporais e massagens e que vão das relaxantes às mais concentradas, entre ayurvédica, drenagem linfática, shiatsu, reiki, drenagem modeladora e argiloterapia.

O hotel ainda possui duas piscinas, uma com água doce e outra com água do mar – esta tem quatro metros de profundidade e dá até para realizar batismos de mergulho –, saunas e banhos turcos, ofurô, jacuzzi, ginásio, bicicletas e mais salas decoradas com objetos de design do mundo todo.

Informações & reservas / Information & bookings

Rua E1, lot. 3 e 4, Condomínio Atlântico, costa esquerda da Praia da Ferradura

Armação de Búzios, RJ

Tel. +55 (22) 2623-2172 ou insolitohotel.com e flavors.me/insolito_hotel

The Insólito Boutique Hotel grew from the idea of creating a new concept of boutique hotels in Brazil. Located in famous Búzios, a two- hour drive from the capital of Rio, the Insólito lies on a rock formation of one of the most beautiful beaches of the city, Ferradura Beach, surrounded by luxuriant nature, offering guests a unique, stunning and privileged view.

The creator and conductor of this orchestra is Emmanuelle Meeus de Clermont Tonnerre, a France citizen who fell in love with Brazil. She was the one who came up with the concept based on the balance between comfort, culture, social and environmental commitment, in order to offer guests a unique experience of discrete luxury and wealth in the smallest details. The exceptional result produces an exclusive hotel with twenty rooms, each decorated with fascinating themes based on the Brazilian culture, history, literature and photography.

The timeless decoration of the hotel (which looks more like an art gallery) has signature artwork by Emmanuelle, like the furniture of the 50's which blends with the more modern furniture, as well as with works of art and crafts of Brazilian artists and artisans. The Pigmento table from Ovo Design, the also remarkable tea cart by Etel Carmona and the armchair by the young Brazilian designer Juliana Llussa are the highlights of the main lobby. In the rooms and other spaces, there are amazing photos of the photographer and ethnologist Claudia Andujar, and stickers by André Diniz among the many unique elements that contribute to the deserved fame of this charming hotel.

Having the goal of supporting sustainable development initiatives and movements against consumerism always in the forefront, Emmanuelle gave preference to certified designers and artisans recognized by their respect for the environment. They use, for example, raw materials recovered from dead wood. The recycled rubber carpets of the bathrooms are made in cooperation with the inmates of Muzambinho and Nova Rezende, and can even be purchased at the hotel.

In architecture and landscaping renovations made in 2006 and 2007, which called on the talents of architect-decorator Luiz Fernando Grabowsky, landscaper and designer Anouck Barcat, and the set-designer Maneco Quinderé, a major effort was concentrated to reduce the impact on the environment. This work resulted in the establishment of a system for treating wastewater, collecting rain water, as well as installing a solar heating system for water.

Restaurant and Lounge

Located on the top of the hotel, overlooking the Ferradura cove, the charming restaurant “ A Galeria” (The Gallery) offers a delicious gastronomic trip and the opportunity to explore the flavors of a successful French-Brazilian fusion led by chefs Mikael Voltaire and Bertrand Materne. There are two spaces in the restaurant: a lounge on the pool deck and a large lounge with a wall of blue tiles hand-painted by Laure Tavares.

A concept that earned the status of being one of the trendiest points of Búzios, inspired by European beach clubs, the “Insólito Beach Lounge” (opened in 2009) extends over an area of 3,000 m2 adjacent to the hotel, providing direct access to the beach. Open to both guests and to the public, the lounge offers Mediterranean cuisine with plenty of seafood, a bar with a wide selection of cocktails, first-class music, certified wooden furniture and is WiFi connected.

Infrastructure

The spa has skilled massage therapists capable of offering a wide range of massages and body treatments ranging from relaxing to the most thorough ones, such as, ayurvedic, lymphatic drainage, shiatsu, reiki, drainage and clay therapy.

In addition, the hotel has two swimming pools, one with fresh water and one with sea water – the latter is four feet deep and you can even perform scuba diving - saunas and steam baths, hot tubs, Jacuzzi, gym, bicycles and also lounges decorated with design objects from around the world.





Fotos / Photos: Cortesia de / Courtesy of: La Suite

Superexclusivo, cool e estiloso, o La Suite é o lugar perfeito para passar dias de prazer em ótima companhia, além de proporcionar um *rendez-vous* de pessoas interessantes de todas as partes do mundo.

Situado numa casa de design moderno no bairro residencial da Joatinga, ele impressiona logo na chegada com uma visão de 180 graus para a Cidade Maravilhosa. O mar, a Praia de São Conrado, a Pedra da Gávea, o Cristo Redentor e as Ilhas Cagarras, fazem da vista do La Suite um lugar único.

Se o modernismo e minimalismo imperam no exterior, no interior, a exuberante mistura do clássico com o moderno são palavras-chave do ambiente charmoso e elegante. O décor foi pensado minuciosamente pelo francês François-Xavier Dussol, que também é o idealizador do La Maison, primeiro refúgio secreto criado pelo Grupo By Dussol no Rio de Janeiro. Exemplos dessa sofisticação são o lustre de cristal negro desenhado por Philippe Starck para Baccarat (o único no Brasil), a lareira toda de espelho com velas no lugar de lenhas, o vaso de cristal Lalique e os móveis da marca americana Baker, que fazem todo o charme do salão.

Uma boa definição para o estilo do Grupo By Dussol – criado há 9 anos e que se tornou pioneiro em Hotéis Boutique no Brasil – é a capacidade de dar aos hóspedes o sentimento de estar em sua própria casa.

Black, white, purple, green, pink, yellow e blue são as cores que encantam as sete suítes. Todas elas têm vista panorâmica para o mar e varandas privadas, banheiros com mármore que combinam com a cor do quarto, iPods com seleções de músicas brasileiras e internacionais. No deck principal, o maior luxo é pedir um jantar ali mesmo, diante da paisagem e da luz da lua, no melhor estilo romântico.

A cozinha que funciona exclusivamente para seus hóspedes, hoje está na mão do talentoso chef Ricardo Hiltz, mas teve consultoria dos renomados chefs franceses Pascal Joly (que trabalhou no Plaza Athénée, em Paris) e Damien Montecer (do Téréze, em Santa Teresa).

Informações & reservas / Information & bookings

Rua Jackson de Figueiredo, 501, Joatinga

Rio de Janeiro – RJ – Brasil

Tel. + 55 (21) 2484-1962 / + 55 (21) 8187-6123 ou lasuiterio.com



Super exclusive, cool and stylish, La Suite is the perfect place to spend pleasurable days in good company, as well as providing a *rendez-vous* of interesting people from all over the world.

Situated in a house of modern design, in the residential neighborhood of Joatinga, it impresses upon arrival with a view of 180 degrees overlooking the Marvelous City. The sea, the beach of São Conrado, the Sugar Loaf, Christ the Redeemer and the Cagarras Islands make the view from La Suite a unique spot. If modernism and minimalism prevails outside; inside, the gorgeous mix of classic and modern are keywords of the charming and elegant environment. The décor has been carefully devised by Frenchman François-Xavier Dussol, who is also the creator of La Maison, the first secret refuge created by the Group By Dussol in Rio de Janeiro. Examples of this sophistication are the black crystal chandelier designed by Philippe Starck for Baccarat (the only one in Brazil), the whole fireplace surrounded by mirrors with candles in place of firewood, the Lalique crystal vase and the furniture by the American brand Baker; contribute to all the charm of the salon.

A good definition for the style of the By Dussol Group - created 9 years ago and became a pioneer in Boutique Hotels in Brazil - is the ability to give guests the feeling of being in your own home.

Black, white, purple, green, pink, yellow and blue are the colors that enchant the seven suites. They all have panoramic sea views and private balconies, bathrooms with marble that matches the color of the room, iPods with a selection of Brazilian and international music. On the main deck, a great luxury is ordering dinner right there appreciating the landscape and the moonlight, in the best romantic style.

The cuisine exclusively designed for the guests, is now in the hands of talented chef Ricardo Hiltz, in consultancy with renowned French chefs Pascal Joly (who worked at the Plaza Athénée in Paris) and Damien Montecer (at the Tereze in Santa Teresa).

Opening in 2014, the Le Paris, at Praça Tiradentes, is the new project of the Group By Dussol, which again affirms their leading role to recover the glamour and sophistication of downtown Rio de Janeiro.





CASA MOSQUITO

POR FIM, O HOTEL BOUTIQUE DE QUE IPANEMA ESTAVA PRECISANDO
Casa Mosquito – At last, the Boutique Hotel Ipanema needed

Fotos de/Photos by: Laurence Guenoun

Inaugurada há menos de um ano, a Casa Mosquito está situada no topo de uma agradável ladeira de paralelepípedos florida com buganvílias multicoloridas, e escondida ao meio de uma exuberante vegetação tropical, a apenas alguns minutos a pé da praia de Ipanema. Os afortunados proprietários, Benjamin e Louis – dois franceses que se apaixonaram pela Cidade Maravilhosa criaram um ambiente exclusivo de grande contraste para os seus hóspedes: De um lado o luxo de uma magnífica e reformada mansão dos anos 40, que combina móveis recentes de designers brasileiros com uma seleção de pinturas clássicas e antiguidades. E do outro, uma vista deslumbrante das mil e uma luzes da favela mais próxima, frente à uma vista para o mar de 180 graus que se estende do Pão de Açúcar até o Morro Dois Irmãos. Impossível não se sentir mais em casa do que na Casa Mosquito. Durante toda a estadia, os hóspedes serão literalmente mimados pelo impecável, discreto e eficiente staff. Os mais que simpáticos proprietários vêm pessoalmente e a qualquer momento dar suas sugestões e conselhos de onde ir ou jantar em lugares pitorescos e menos conhecidos dos turistas. A chef Monique Gabiatti, recém-formada pela escola do francês Alain Ducasse – uma das maiores celebridades internacionais da gastronomia –, em Paris, oferece uma saborosa experiência com suas requintadas receitas. Uma maneira de prová-las é na degustação de tapas no final da tarde ou, para quem deseja algo mais personalizado, um cardápio criado exclusivamente para o casal durante um romântico jantar à luz de velas. E ainda,

se quiser conhecer e aprender suas receitas tradicionais brasileiras, a chef convida os hóspedes para acompanhá-la ao mercado local e depois lhes mostra passo a passo a preparação na própria cozinha do hotel. A Casa mosquito está localizada a 10 minutos a pé do coração de Ipanema, ao lado da famosa Praça General Osório, envolvida pelo seus mercados, lojas elegantes e bares da moda. E se quiser redescobrir o mítico bairro de Copacabana, não levará muito mais tempo para chegar até lá a pé ou por táxi. À noite, enquanto se aprecia a vista mágica do alto do morro sendo banhado de ensolaradas luzes cor de rosa, pode-se degustar as diversas opções de caipirinhas exóticas do bar do salão ao som de selecionados ritmos de bossa nova. São daqueles momentos em que o tempo simplesmente para. E como se não pudesse ficar ainda melhor, o hotel boutique em breve vai receber cinco novas suítes com vista panorâmica, uma piscina transbordante na cobertura e o Bar Sky Lounge, ao qual se chegará por um charmoso e pequeno bonde puxado por cabo. Quem poderá resistir?

Informações & reservas / Information & bookings
Rua Saint Roman, 222, Ipanema
Rio de Janeiro – RJ – Brasil
Tel. +55 (21) 3586-5042 ou casamosquito.com

Opened less than a year, the Casa Mosquito is located perched on top of a pleasant cobblestone hillside blossomed with multicolored bougainvillea, and hidden in the middle of lush tropical vegetation, just a few minutes walk from the beach of Ipanema. The fortunate owners, Benjamin and Louis - two Frenchmen who fell in love with the Marvelous City created a unique environment of great contrast to its guests: On one side the luxury of a magnificent and renovated mansion of the 40s, which combines recent furniture from Brazilian designers with a selection of classic paintings and antiques. And on the other side, a stunning view of the one thousand and one lights of the closest slum overlooking the sea view of 180 degrees, which stretches from the Sugarloaf up to the Morro Dois Irmãos. It is impossible not to feel more at home than in the Casa Mosquito. Throughout the stay, guests are literally spoiled by the impeccable, discrete and efficient staff. The welcoming and friendly owners are more than helpful and they are only too happy to give suggestions and advice on where to go or dine in picturesque places and less known to tourists. The chef Monique Gabiatti, graduated from the Alain Ducasse's school in Paris, offers a tasty experience with her exquisite dishes. One way of savoring them, is in the “tapas” tasting as the evening approaches or, for those who want something more personalized, there is a menu created exclusively for the couple during a romantic candlelit dinner. And if you want to know and learn her traditional Brazilian recipes, the chef invites guests to accompany her to the local market and then shows them a step- by- step preparation in the kitchen of the hotel. The Casa Mosquito is a 10 minute-walk from the heart of Ipanema, surrounded by markets, chic boutiques and trendy bars and not much longer far from it is the legendary Copacabana neighborhood. At night, while enjoying the magical view of the hill, bathed in pink sunny lights, you can sample the various choices of exotic caipirinhas from the lounge bar to the sound of bossa nova. Those are the moments when time simply stops. And as if it could not get any better, the boutique hotel will soon have five new suites with panoramic views, a rooftop infinity edge pool and the Sky Bar Lounge, which will be accessed by a charming, small trolley pulled by cable. Simply irresistible!



LARAMARA, GENTE APAIXONADA PELO QUE FAZ!

LARAMARA, PEOPLE WHO LOVE WHAT THEY DO!



Acreditamos ser a aprendizagem e o desenvolvimento das pessoas com deficiência visual dependentes das oportunidades que lhe são oferecidas, do acesso a materiais e métodos adequados e especialmente das experiências de interação com os objetos e pessoas, nos espaços físico e social.

Laramara é uma instituição especializada em deficiência visual e um centro de referência na América Latina no trabalho interdisciplinar de avaliar, diagnosticar e intervir no processo de desenvolvimento e aprendizagem de crianças com deficiência visual e múltipla.

We believe that the learning and development of people with visual disabilities is dependent upon opportunities available to them, as well as access to specialised materials and adapted methods but even more so on the experiences of interactions with people and objects both physically and socially.

Laramara is an organisation specialised in visual disabilities and a centre of reference for the whole of Latin America on the multidisciplinary work of assessment, diagnosis and intervention during the process of development and learning of children with visual and multiple disabilities.

Participe conosco deste trabalho! Faça sua doação:

Banco Itaú - Ag 1976 | C/C 01800-0

Share with us in this work! Make your donation:

Banco Itau - Ag 1976 | c/c 01800-0



Rua Conselheiro Brotero, 338, Barra Funda
São Paulo, SP - Brasil | CEP 01154-000
Tel. (55 11) 3660.6400 | Fax (55 11) 3826. 9108

www.laramara.org.br



O tatuador Sergio Maciel comemora 30 anos de carreira
Tattoo artist Sergio Maciel celebrates his 30-year career

By Melissa Lenz - Photos by Juan Guerra



MESTRE DAS AGULHAS

SERGIO LED'S CELEBRA SEUS 30 ANOS DE CARREIRA E CONTA COMO SE CONSOLIDOU
COMO UM DOS TATUADORES MAIS POP E TALENTOSOS DO BRASIL
*Master of the needles - Sergio Led's celebrates his 30-year career and has established himself
as one of the most pop and talented tattoo artists of Brazil*

Desde a infância, o paulistano Sergio Maciel, 50, já gostava de pintar e desenhar. Mas foi no início dos anos 80 que descobriu uma nova forma de aplicar seu conhecimento e potencial: a tatuagem artística. Naquele período, ainda não havia muitos profissionais da área no mercado brasileiro. Tanto o conhecimento e as técnicas quanto os materiais utilizados no processo eram importados dos Estados Unidos, e quem tinha interesse em trabalhar como tatuador acabava indo se profissionalizar e trabalhar fora do Brasil. Embora Sergio já tivesse adquirido um certo background artístico com seus estudos na Academia Brasileira de Belas Artes e na Escola Panamericana de Artes, desenhar na pele era algo muito diferente de desenhar no papel. “Foi aí que conheci um artista [Sérgio Carlos Soncini] que me inspirou a colocar todas as técnicas de desenho na pele. Senti muita afinidade com o que ele estava fazendo. Passei a estudar a linguagem da tatuagem, o traço e as técnicas. Consegui adquirir algum equipamento importado e comecei a tatuar pele de animais para treinar, a primeira vez foi em um peixe”, ele recorda. O fato de a tatuagem ser vista com bastante preconceito na época dificultava ainda mais encontrar quem quisesse arriscar uma tattoo com um iniciante. Mas seu potencial ficou claro logo de início, quando encontrou seu primeiro voluntário, um rapaz que gostava de seus desenhos e pediu para ser a primeira cobaia. “Fiz o estêncil [papel especial usado para imprimir o contorno do desenho na pele] e comecei a tatuar. Porém, chegou um momento em que o esboço começou a

Since his childhood, Sérgio Maciel, born in São Paulo, 50, has always liked painting and drawing. But it was not until he early 80's, that he discovered a new way to apply his knowledge and talent: the artistic tattoo. At that time, there were not many professionals in that field in the Brazilian market. Both knowledge and techniques as well as the materials used in the process were imported from the United States, and those professionals who were interested in working as a tattoo artist ended up going overseas to professionalize themselves and work. Although Sérgio had already acquired a certain artistic background with his studies at the Brazilian Academy of Fine Arts and the Panamericana School of Arts, tattooing was something very different from drawing on paper. «It was there that I got to know an artist [Sérgio Carlos Soncini], who inspired me to master all the techniques of tattooing. I felt a lot of affinity with what he was doing. I started to study the language of tattooing, its trace and techniques. I managed to acquire some imported equipment and started tattooing the skin of animals for training, the first time it was a fish”, he recalls. The fact that tattoo was seen with a lot of prejudice back then, it was increasingly difficult to find anyone who would risk getting a tattoo from a beginner. But his talent was clear early on, when his first volunteer came along, a guy who liked his drawings and asked to be his first guinea pig. «I made the stencil [special paper used to print the outline of the design on the skin] and started tattooing. However, there was a moment when the sketch began to fade. I became very nervous, I was



Da esquerda para a direita: Atila, Douglas, Nany, Tino, Marcelo, Mauro, Akemi, Rafael e Serginho formam a equipe do Led's Tattoo, que ainda conta com Pedro, Gu e Fabio
Left to right: Atila, Douglas, Nany, Tino, Marcelo, Mauro, Akemi, Rafael and Serginho are Led's Tattoo team, which also includes Peter, Gu and Fabio

se apagar. Fiquei muito nervoso, eu já estava suando... Então respirei fundo e de leve fui fazendo o contorno, até que a tatuagem fluiu e o resultado final ficou ótimo”, ele relembra, esboçando um sorriso. Dali em diante tudo foi acontecendo de forma natural. “Comecei a convidar pessoas com tatuagens feias, feitas com técnicas mais primitivas, e a recuperar esses desenhos, o que já era um trabalho diferenciado. Ai o boca a boca fez com que eu tivesse cada vez mais clientes, e sempre fui atrás de me aprimorar.” Sergio relata que, ao ver um tatuador experiente em ação pela primeira vez, logo acreditou que também poderia fazer aquilo. “Fui atraído pelo desafio e pela paixão do negócio”, diz. Para ele, um dos grandes desafios que essa profissão lhe trouxe foi quanto à sua aceitação pela sociedade. “Eu não entendia como um trabalho tão interessante e bonito podia ser tão discriminado. Meu objetivo foi projetar esse lado positivo pra sociedade, e fazer com que as pessoas entendessem que tatuagem também é arte.” E faz muito tempo que Sergio se dedica à valorização e divulgação dela. “Não é a tatuagem que define o caráter ou o potencial de cada um.” Na opinião do artista, esse panorama mudou muito e o preconceito diminuiu, e o pouco que ainda há é resultado de falta de informação. “As pessoas acabaram revendo seus conceitos, muita coisa mudou e a tatuagem acabou galgando seu espaço na sociedade, e hoje é bastante respeitada.” O trabalho de Sergio envolve também muito pioneirismo e originalidade. Em sua constante luta para divulgar e projetar a arte da tatuagem para a sociedade, ele se envolveu na 1ª Convenção Internacional de Tatuagem (1990), evento que lhe rendeu dois prêmios. Passou então a fazer as Convenções seguintes, e trouxe artistas de diversas partes do mundo para participarem dos encontros. Agora proprietário de um dos maiores e mais modernos estúdios de tatuagem do mundo, o Led's Tattoo – um convidativo casarão de cerca de 800 m² no número 3478 da Avenida Ibirapuera, em São Paulo –, Sergio sempre trabalhou pesado e teve muitos clientes, o que lhe rendeu grande reconhecimento no meio. Conhecido por ser o tatuador preferido das celebridades, já passaram por suas hábeis agulhas Nando Reis, Zélia Duncan, Alexandre Pires, Danielle Winits, Carolina Ferraz, Astrid Fontenelle, Luciano Huck, Tony Kanaan, Rubens Barrichello e muitos outros nomes do

esporte, da música e da televisão brasileira. Além disso, ele já participou de diversos programas de televisão, que contribuíram para seu reconhecimento em território nacional. O estúdio oferece também remoção de tatuagem por laser, e Sergio conta que essa técnica vem ajudando muito o trabalho dos tatuadores, uma vez que pode beneficiar muito o processo de cobertura de uma tatuagem antiga que se tornou indesejável por uma nova – o laser é utilizado para clarear o desenho existente para ser posteriormente coberto, e o resultado final é muito superior ao realizado até então. O espaço onde está instalado o estúdio – que recentemente inaugurou uma área com adaptações que beneficiam a acessibilidade de pessoas com mobilidade reduzida – também segue um conceito inovador, com decoração mais clean e harmoniosa, sem as tradicionais caveiras e cores escuras, o que favorece a frequência de um público muito mais amplo. Nele também funcionam um espaço cultural, que recebe exposições, uma loja e um centro de bem-estar, o Led's Spa & Estética, dirigido por Valéria Maciel, esposa de Sergio. “Esse espaço tem tudo a ver com o Led's. Além de todo o público que pode frequentar o spa independentemente do estúdio, ele é uma ótima opção para quem vem fazer sua tatuagem e quer relaxar, ou para alguém que está de acompanhante aguardar enquanto cuida do corpo e da mente”, Valéria diz. Sergio também atribui o sucesso do Led's Tattoo à exclusividade que oferece aos clientes – “Hoje, 70% das tatuagens que fazemos aqui são desenhos criados na hora, desenvolvidos a partir do que a pessoa quer, e muitos deles desenhados no corpo mesmo” –, à higiene e ao talento de sua equipe composta atualmente por 12 excelentes profissionais. “O maior benefício do nosso trabalho é a satisfação de ver a pessoa saindo feliz. O dinheiro é uma consequência de um trabalho que você faz com amor e dedicação”, ele diz. De um tempo pra cá, já mais que firmado na profissão, ele tem procurado cuidar mais da saúde e da qualidade de vida. “Já trabalhei muito mais. E hoje continuo, com prazer e muito amor. Fazer um bom trabalho permite que você colha alguns frutos.”

sweating ... So I took a deep breath and started lightly doing the outline, until the tattoo flowed and the end result was great,» he recounts, beaming with a smile. From then on everything happened so naturally. «I started inviting people with ugly tattoos, derived from more primitive techniques, and restored these drawings, which was already considered a distinguished piece of work. Then by word of mouth getting around meant that I had more customers, and since then, I have always tried to improve more and more.» Sérgio recalls that, seeing an experienced tattoo artist in action for the first time; he believed he could also do that. «I was attracted by the challenge and passion for the business,» he says. For him, one of the great challenges that this profession has brought about was its acceptance by society. «I did not understand how such an interesting and beautiful job could have been discriminated. My goal was to show this positive side to society and to make people understand that tattooing is also considered art. «And Sérgio has been devoting himself to promoting and spreading this form of art.” “It is not the tattoo that defines the character or the potential of each person.» In the artist's point of view, this scenario has changed a lot and the prejudice has decreased, and the little prejudice that still remains is due to lack of information. «People have reevaluated their beliefs; a lot has changed and tattoo has regained its place in society, and today it is very popular.» Sérgio's work involves a lot of pioneering and originality. In his constant struggle to promote and design the art of tattoo in society, he got involved in the 1st International Tattoo Convention (1990), an event that gave him two awards. He then participated in the following conventions and brought artists from all over the world to attend the events. Currently, he owns one of the largest and most modern tattoo studios in the world, Led's Tattoo - an inviting mansion of about 800 m², located at 3478, Ibirapuera Avenue, in São Paulo - Sergio has always worked hard and has had many customers, which has earned him great recognition. Known for being the favorite artist of celebrities, his skillful needles have touched the bodies of Nando Reis, Zelia Duncan, Alexandre Pires, Danielle Winits, Carolina Ferraz, Astrid Fontenelle, Luciano Huck, Tony Kanaan, Rubens Barrichello, and many others involved in Brazilian sports, music and television. In addition, he has participated in many television programs, which has contributed to his recognition nationwide. The studio also provides tattoo removal by laser and Sérgio says that this technique has been helping the works of many tattooists, since it can help the process of covering a tattoo which became old and undesirable for a new one - the laser is used to lighten the existing design to be covered later, and the end result is significantly better than previously performed. The space within the studio - has recently inaugurated an area with modifications that benefit the accessibility of people with reduced mobility- also follows an innovative concept, having a touch of clean and smooth decor, without the traditional skulls and



Precisão, exclusividade e higiene são marcas do estúdio de Sergio Maciel
Accuracy, exclusivity and hygiene are trademarks of Sergio Maciel's studio

dark colors, which favors a greater and much wider audience. There is also, in the studio, a cultural space that hosts exhibitions, a shop, wellness center, Led's Spa & Esthetics, managed by Valéria Maciel, Sérgio's wife. «This area has everything to do with Led's. Besides all that the people who frequent the spa, apart from the studio, it is a great option for those who come to have their tattoos done and want to relax, or for someone who is waiting for a companion, while taking care of their body and mind”, says Valéria. Sérgio also attributes the success of Led's Tattoo to the exclusivity that it offers its customers - «Today, 70% of the tattoos we do here are drawings created on the spot, developed from what the person wants, and many of them drawn on the body itself» – 12 excellent and talented professionals who are concerned about giving the customer all the proper care of hygiene. «The greatest benefit of our work is the satisfaction of seeing the person leaving the studio happy. Money is a result of work done with love and dedication”, he says. Having been well established in business, he now has been taking care of his health and quality of life. «I've worked a lot more before. And today, I carry on working with as much love and pleasure. Doing a good job allows you to reap the benefits of your efforts”.»



Entre os cerca de 800 m² do Led's Tattoo, está uma sala que recebe exposições culturais promovidas pelos profissionais do estúdio
Within the 800 square meters area of Leds Tatttoo's place, this room welcomes several cultural exhibitions promoted by the studio's professionals



●
By Roberto Miranda

O TESOURO SECRETO DO BRASIL

BRAZIL' SECRET TREASURE

O Brasil é um país cheio de riquezas. De dimensões continentais, abrigaria com folga, em seu território, todos os países do continente europeu. Detentor da maior floresta tropical do planeta – com 5 milhões de quilômetros quadrados –, possui grandes áreas cultiváveis, solo fértil, 12% de toda a água doce existente, e poderá ser, em um futuro próximo, o celeiro mundial na produção de alimentos. Ocupa a 2ª posição mundial na produção de carne, sendo responsável por 16% de toda a carne consumida no planeta. Tem 8 mil quilômetros de praias (algumas das mais belas do mundo), e paisagens naturais de tirar o fôlego. No mar, a mais de mil metros de profundidade, foram depurados pela natureza, durante séculos, ao menos 10 bilhões de barris de petróleo. Fala-se em 100 bilhões nas reservas brasileiras do Pré-Sal, uma das maiores bacias de petróleo e gás natural do mundo.

Mas nenhum desses é o verdadeiro tesouro brasileiro!

Refiro-me a uma riqueza que não foi exatamente lapidada pela natureza, mas por outros fatores. Com apenas cinco séculos de existência, o Brasil jamais enfrentou conflitos ou invasões relevantes, exceto aquelas de colonização. A latitude do país proporcionou aos que vivem aqui um clima agradável o ano todo, sem invernos rigorosos nem verões insuportáveis. Por estar exatamente no centro de uma placa tectônica, jamais esteve face a face com desastres naturais de grandes proporções, como terremotos, vulcões ou tsunamis. Nem mesmo tornados ou furacões formam-se no Brasil. A profusão de alimentos em todas as épocas do ano e a perspectiva de que não vão faltar, também contribuíram para a lapidação desse tesouro único. E foi essa combinação de fatores que depurou ao longo dos últimos 500 anos um povo doce e alegre, com uma alma cheia de hospitalidade. Um povo voltado para o bem e para a paz, que recebe os estrangeiros com carinho como nenhum outro. E é este o verdadeiro tesouro nacional: a hospitalidade brasileira. Um tesouro que permanece secreto.

Entre 1999 e 2009, o número de turistas viajando ao redor do globo passou de 600 milhões para 1 bilhão, segundo a OMT (Organização Mundial do Turismo). Um aumento de 67%. No mesmo período, o número de turistas que vieram para o Brasil permaneceu estagnado em 5 milhões, contra 487 milhões que foram para a Europa. O país inteiro, com suas dimensões colossais, recebe 5% do número de turistas que visitam a França anualmente. E, isoladamente, a cidade de Paris recebe dez vezes mais turistas do que todo o Brasil.

Os números demonstram que nosso tesouro não foi nem descoberto, quanto menos explorado. Nos próximos anos, porém, com a visibilidade da Copa de 2014 e das Olimpíadas em 2016, o Brasil terá a chance de mostrar suas belezas e, em um futuro não muito distante, poderá, quem sabe, ensinar a Brazilian hospitality para o mundo.

Brazil is a country plenty of riches. Of continental dimensions would easily host in its territory all European countries. Holder of the largest rainforest on the planet – with 5 million square kilometers – it has large arable areas, fertile soil, 12% of all fresh water available, and may be, in the near future, the world barn in food production. It occupies the 2nd world position in meat production, accounting for 16% of all meat consumed on the planet. It has 8,000 km of beaches (some of the most beautiful in the world) and natural breathtaking landscapes. In the sea, more than a thousand feet deep, at least 10 billion barrels of oil were purified by nature for centuries. One says about 100 billion in Brazilian reserves of the Pré-Sal, one of the largest basins of oil and natural gas in the world.

But none of these is the real Brazilian treasure!

I refer to a richness that was not exactly polished by nature but by other factors. With only five centuries old, Brazil never faced relevant conflicts or invasions, except those of colonization. The country's latitude afforded to those who live here a pleasant climate all year round, without harsh winters or unbearable summers. For being right in the middle of a tectonic plate has never been face to face with large-scale natural disasters such as earthquakes, volcanoes and tsunamis. Not even tornadoes or hurricanes are formed in Brazil. The profusion of food at all times of the year and the prospect that it will not miss also contributed to the stoning of this unique treasure.

And it was this combination of factors that debugged over the last 500 years a sweet and cheerful people, with a soul full of hospitality. A people oriented to the good and peace which welcome foreigners with love like no other. And this is the true national treasure: the Brazilian hospitality. A treasure that remains secret.

Between 1999 and 2009 the number of tourists traveling around the globe rose from 600 million to 1 billion, according to the UNWTO (World Tourism Organization). An increase of 67%. In the same period, the number of tourists who came to Brazil remained stagnant at 5 million against 487 million that went to Europe. The whole country, with its colossal dimensions, receives 5% of the number of tourists who visit France each year. And, separately, the city of Paris receives ten times more tourists than Brazil.

The numbers show that our treasure was neither discovered nor explored.

However in the coming years with the visibility of the 2014 World Cup and the Olympics in 2016, Brazil will have the chance to show its beauties, and in a not too distant future, can perhaps teach Brazilian hospitality to the world.

Roberto Miranda é Reitor da Universidade do Luxo® em São Paulo, criador do MBA – Gestão em Hotelaria de Luxo® e do MBA – Gestão de Eventos & Cerimoniais de Luxo®, entre outros. Conheça mais em: www.theluxuryuniversity.com www.universiteduluxe.fr

Roberto Miranda is Rector of Universidade do Luxo® of São Paulo, who developed the MBA - Management in Luxury Hospitality® and MBA – Management of Luxury Events & Ceremonial®, among others. Learn more at: www.theluxuryuniversity.com www.universiteduluxe.fr

HOT LUXURY

MAIOR EVENTO SOBRE LUXO GLOBAL PELA PRIMEIRA VEZ NA AMÉRICA LATINA
Hot Luxury – Most important annual event about the luxury market first time held in Latin America

By Mardem Lima – Photos: Courtesy of IHT, Getty Images



Cerimônia de abertura no Lobby do Hotel Unique
Opening ceremony at the Lobby of the Hotel Unique

Em novembro do último ano, São Paulo foi palco da mais importante conferência global sobre o mercado do luxo, a IHT Luxury Conference. Organizada pelo *International Herald Tribune* (IHT) – um dos principais jornais destinados a formadores de opinião em todo o mundo –, a 11ª edição do encontro foi intitulada Hot Luxury, e recebeu mais de 500 executivos e líderes criativos do mais alto nível para analisar a indústria do luxo nos países do BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China).

Nos corredores e lobbies do Hotel Unique – sede do ilustre evento que hospedou uma grande maioria dos palestrantes –, confundiam-se personalidades, formadores de opinião e os principais executivos que comandam o negócio do luxo no Brasil e no mundo, como Christian Louboutin, Carolina Herrera, Diane von Fürstenberg, Oskar Metsavaht, Mario Testino, Alexandre Herchcovitch, Sarah Burton, Roberto Stern, Carlos Jereissati, Nizan Guanaes, Carlos Ferreira, entre muitos outros.

A preparação de cada edição, assim como sua condução, tem um nome: Suzy Menkes. Editora de moda do IHT e autoridade quando se fala em mercado global do luxo, Suzy já foi nomeada oficial da Ordem do Império Britânico, em reconhecimento a seus serviços prestados ao jornalismo, e cavaleira da Legião de Honra, pelo governo francês. Conhecida por ser franca e objetiva, ela é capaz de navegar do luxuoso universo da *haute couture* aos talentos menos conhecidos, mas prefere se autodefinir uma “repórter e observadora apaixonada pelo que faz”.

Em meio aos preparativos da próxima edição da IHT Luxury Conference, Suzy falou gentilmente à *Unique Magazine* de suas impressões sobre o mercado de luxo brasileiro e dos bastidores da última edição.

A próxima conferência acontecerá nos dias 15 e 16 de Novembro em Roma, na Itália, e terá sua abertura endereçada pelo legendário estilista Jean Paul Gaultier. Manolo Blahnik e Donatella Versace são apenas alguns dos nomes de peso que confirmaram presença.

The International Herald Tribune Luxury Conference 2012 ROMA
15 e 16 de Novembro
www.ihtconferences.com



Suzy Menkes / Melissa Oliveira

Unique Magazine – Como foi o processo de decisão para realizar a última IHT Luxury Conference em São Paulo?

Suzy Menkes – Havia uma razão para o título que demos (Hot Luxury): “Brasil é quente!”. Embora muitas publicações tenham os olhos voltados para o Extremo Oriente, especialmente na China, nós do International Herald Tribune acreditamos que a América do Sul, e excepcionalmente o Brasil, é a área do crescimento e da energia. Ele também é importante por ter uma cultura forte com suas próprias e diversas habilidades, com o couro por exemplo, que podem contribuir para o universo do luxo.

Unique Magazine – Quais são as suas conclusões sobre o mercado do luxo no Brasil após as conferências e palestras realizadas aqui?

Suzy Menkes – O espetacular crescimento desse mercado parece continuar aí, enquanto em outros países – principalmente na Europa – está diminuindo. Compreendi que, enquanto São Paulo é crucial como um centro de alto nível de exposição para compras, também existem outras cidades que estão crescendo rapidamente. Do Carlos Jereissati Filho, CEO do grupo Iguatemi, entendi que há potencial para o luxo em outros países da América Latina, com o Brasil estabelecendo o padrão e liderando o caminho.

Unique Magazine – Na sua opinião, como os estilistas brasileiros têm colaborado positivamente para o mercado de luxo mundial?

Suzy Menkes – Designers brasileiros como Carlos Miele e Alexandre Herchcovitch já ganharam reputação internacional. Acredito que seja importante para o Brasil, onde existem áreas de grande pobreza, que um designer do status de Carlos Miele use trabalhadores das favelas para criar trabalhos manuais de grande qualidade. A atitude de Oskar, da Osklen, é também uma visão do luxo para o século 21,

incluindo sustentabilidade e preocupações com o planeta, que é a verdadeira e nova abordagem do luxo.

Unique Magazine – O que mais lhe surpreendeu durante a sua estadia aqui?

Suzy Menkes – São Paulo é verde. Eu já estive antes no Brasil em férias, mas eu não tinha ainda percebido que uma cidade comercial e enorme poderia também ter espaços tão arejados de natureza. A cidade também é tão moderna quando olhamos pelo lado criativo que vai de Oscar Niemeyer aos arquitetos atuais.

Unique Magazine – Como foi sua experiência no Hotel Unique?

Suzy Menkes – Os pouquíssimos momentos que passei no terraço vão ficar na minha memória. O pôr do sol cor-de-rosa sobre a cidade é tão bonito olhando de cima, e é fácil entender a perspectiva do Hotel, que está muito próximo de uma grande área verde. Nós ficamos orgulhosos de que o lobby principal no térreo tenha sido usado pela primeira vez como venue para nossa cerimônia de abertura. Nossos palestrantes e representantes adoraram as glamorosas almofadas de veludo e o arejado open space. O evento foi, evidentemente, realizado no espaço do piso inferior, porém os organizadores e visitantes notaram que o Unique e sua equipe fizeram tudo correr sem nenhuma dificuldade. O buffet generosamente oferecido durante os intervalos foi especialmente bem-vindo. Muito obrigada por hospedar nossa conferência!

Para a próxima IHT Luxury Conference, já confirmaram figurões como Manolo Blahnik, Donatella Versace, Frida Giannini, Lauren Bush Lauren, Pierpaolo Piccioli, Maria Grazia Chiuri e Simone Cipriani. Todos eles vão discutir o poder do Mediterrâneo e a promessa da África tanto quanto fonte de criação quanto como um potencial consumidor do luxo.



1. Mario Testino e Diane von Fürstenberg 2. Andrea Dellal e Charlotte Dellal 3. Francisco Costa, Oskar Metsavaht, Lapo Elkann e Suzy Menkes 4. Tuji Duek, Carlos Jereissati Filho, James Lima, Sarah Burton, Oskar Metsavaht, Charlotte Dellal, Daniella Helayel, Alexandre Herchcovitch, Lenny Niemeyer, Francisco Costa, Carolina Herrera, Mario Testino, Suzy Menkes, Carlos Miele, Diane von Fürstenberg, Christian Louboutin, Lapo Elkann e Marc Puig

Last November, São Paulo hosted the most important conference on the global luxury market, the IHT Luxury Conference. Organized by the International Herald Tribune (IHT) - a leading newspaper for opinion makers around the world - the 11th edition of the Conference was titled Hot Luxury and received more than 500 executives and creative leaders of the highest level to analyze the luxury industry in the BRIC countries (Brazil, Russia, India and China).

In the corridors and lobbies of the Unique Hotel - home of the illustrious event which accommodated a large majority of the speakers - mingled personalities, opinion makers and senior executives who are at the helm of the luxury business in Brazil and worldwide, such as Christian Louboutin, Carolina Herrera, Diane von Fürstenberg, Oskar Metsavaht, Mario Testino, Alexander Herchcovitch, Sarah Burton, Roberto Stern, Carlos Jereissati, Nizan Guanaes, Carlos Ferreira, among many others. The preparation of each event, as well as its conduction, has a notable name behind it: Suzy Menkes. IHT's fashion editor and an authority when it comes to the global luxury market, Suzy has been named Officer of the Order of the British Empire (OBE) in recognition of her services to journalism, and received the Legion of Honor of France. Known for being frank and objective, she is able to navigate from the luxurious world of haute couture to the lesser-known talents, but still, she prefers to define herself as an inspired and passionate reporter and observer.

Amid preparations for the next event of the IHT Luxury Conference - to be held on November in Rome, Italy - Suzy graciously shared her impressions to the Unique Magazine, about the luxury market in Brazil and what happened behind the scenes of the last event.

Em meio aos preparativos da próxima edição da IHT Luxury Conference - que será realizada nos dias 15 e 16 de novembro em Roma, Itália -, Suzy falou gentilmente à Unique Magazine de suas impressões sobre o mercado de luxo brasileiro e dos bastidores da última edição.

The next edition of the International Herald Tribune (IHT) Luxury Conference will be held in Rome on the 15th and 16th November, 2012 and will open with a keynote address from legendary designer Jean Paul Gaultier. Manolo Blahnik and Donatella Versace are just two of the latest stellar names to be added to the line-up.

The International Herald Tribune Luxury Conference 2012 ROMA
15th and 16th November
www.ihtconferences.com

Unique Magazine - How was the decision making to hold the 11th annual IHT Luxury Conference in São Paulo?
Suzy Menkes - There was a reason that we made the title of the 2011 IHT Conference

"Hot Luxury". Brazil is hot! While so many publications have their eyes fixed on the Far East and especially China, we at the International Herald Tribune think that South America, and outstandingly Brazil, is an area of growth and energy. Brazil is also interesting because it has such a strong culture of its own and various skills, with leather for example, that can contribute to the luxury universe.

Unique Magazine - How are your conclusions about the luxury market in Brazil after the conferences and speeches held in São Paulo?

Suzy Menkes - The spectacular growth in the luxury market seems to be continuing in Brazil, while other countries - notably Europe - are slowing. I learned from the conference and from my visit to Brazil that while Sao Paulo is crucial as a center and a showpiece for shopping, in fact, there are other cities that are growing fast. From Carlos Jereissati Filho of the Iguatemi group, I understood that there is potential for luxury in other Latin American countries, with Brazil setting the standard and leading the way.

Unique Magazine - In your opinion, how do the Brazilian stylists have positively collaborated to the world luxury market?

Suzy Menkes - Brazilian designers such as Carlos Miele and Alexandre Herchcovitch have already won an international reputation. I think it is important for Brazil, where there are areas of profound poverty, that a designer of the status of Carlos Miele should use workers from the favelas to create beautiful handwork. The attitude of Oscar of Osklen is also a 21st century vision of luxury, including sustainability and concerns about the planet, which is a genuine and new approach to luxury.

Unique Magazine - What surprised you the most during your stay in Brazil?

Suzy Menkes - Sao Paulo is green. I had been before on vacation to Brazil, but I had never realized that a big commercial city could still have airy spaces of nature. The city is also so modern in an imaginative way from Oscar Niemeyer to today's architects.

Unique Magazine - How was your experience at the Hotel Unique?

Suzy Menkes - The moments - too few! - that I spent on the roof top of the Hotel Unique will stay in my memory. The pink sunset over the city is so beautiful and looking from above, it is easy to understand the perspective of the hotel which is so near a green park area. We at the IHT were proud that the main floor reception was used for the first time as a venue for our opening ceremony. Our speakers and delegates loved the glamorous velvet cushions and the airy, open space. The conference was, of course, held in the lower floor area, but organizers and visitors alike felt that the hotel and its staff made everything run so smoothly. The food generously offered during the conference breaks was especially welcome. Thank you for hosting our conference!

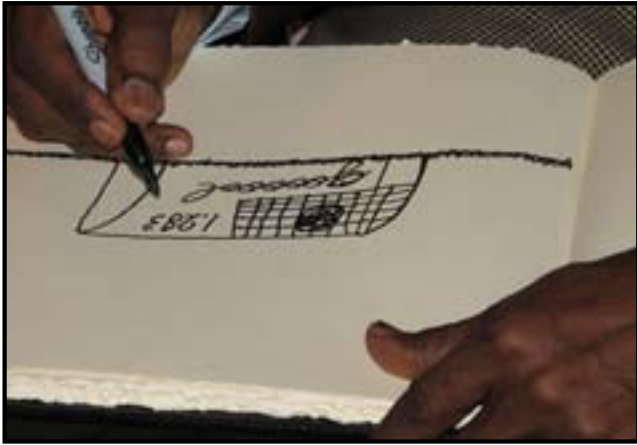
Suzy Menkes, em conversa com Christian Louboutin
Suzy Menkes in conversation with Christian Louboutin



VIP UNIQUE
Special guests

Em sua última passagem pelo Hotel Unique, Pelé assinou o nosso *Livro de Ouro*, deixando uma marca que resume a história única de seus 1.283 gols pelos diversos times de futebol pelos quais passou em todo o mundo.

Last time Pelé came to Hotel Unique, he signed our Golden Book, leaving a mark that summarizes the unique story of his 1,283 goals he scored in various football games around the world.



O Unique está sempre recebendo estrelas nacionais e internacionais do cinema, da música, TV, decoração, arte e do design. Roxette, a inesquecível dupla sueca, e Steven Tyler, o icônico vocalista do Aerosmith, foram algumas delas. Assim como eles, os designers Tom Price, Todd Bracher, Albrecht Bangert e Maarten de Ceulaer também estiveram no Hotel durante o BOOMSPDESIGN.

The Hotel Unique is frequently welcoming national and international stars of music, film, TV, architectural, art, design, etc. Roxette, the unforgettable Swedish duo, and Steven Tyler, the iconic singer of Aerosmith, were some of them. Also, designers such as Tom Price, Todd Bracher, Albrecht Bangert and Maarten de Ceulaer, that came for the last forum of design BOOMSPDESIGN.

1. Maarten de Ceulaer 2. Angelo Orsi, Melissa Oliveira, Roxette 3. Steven Tyler, Renato Marostega
4. Tatola, Cauã Reymond 5. Beto Cocenza, Tom Price, Melissa Oliveira, Albrecht Bangert, Todd Bracher



DO INCONSCIENTE À ARTE DA IMAGEM

O FOTÓGRAFO DEDE FEDRIZZI REVELA SUA TRAJETÓRIA
ECLÉTICA E FALA SOBRE SEU PROCESSO DE CRIAÇÃO
*From the unconscious to the art of image – The photographer Dede Fedrizzi
reveals his eclectic career and talks about his creative process*

•
By Melissa Lenz

Foi por meio das câmeras fotográficas de seu pai, jornalista apaixonado por fotografia, que Dede Fedrizzi teve seu primeiro contato com o que se tornaria sua grande paixão e promissora carreira. Natural de Porto Alegre, ainda muito jovem ele dedicava seu tempo livre a registrar imagens, até que, para poder revelar as fotos que produzia, montou um estúdio no cômodo de serviço de seu apartamento, onde começou a aprender sozinho todo o processo da arte fotográfica. Nascia aí uma profissão de sucesso. Em entrevista exclusiva à reportagem da *Unique Magazine*, ele conta que foi assim, na prática, que começou a aprender tudo o que sabe, sem nunca ter de fato estudado fotografia. Dono de um processo intuitivo de criação, ele lembra que trabalhou em funções diversas – foi câmera de TV, ilustrador, trabalhou em rádio –, mas que fotografar sempre permanecia, e era o que lhe dava mais prazer. “Eu era destinado a isso”, reflete. Logo que começou a se dedicar exclusivamente à sua produção fotográfica, Dede deixou Porto Alegre e veio trabalhar em São Paulo, onde o mercado era mais promissor, com anúncios e editoriais de moda em revistas de circulação nacional. Depois disso, não parou mais. Nem de trabalhar, nem de viajar. Ele tornou-se um cidadão do mundo, e deixa impresso um pouco desse aspecto em cada foto que realiza. Todos os países onde morou trouxeram uma vasta contribuição para seu trabalho. Ainda no início de sua carreira, ele decidiu sair do Brasil e foi morar na Suíça, Espanha, Grécia – onde ficou por três anos, num período em que o país possuía um mercado muito forte para as revistas de moda –, Alemanha e nos Estados Unidos. E foi ali, mais especificamente em Nova York, onde permaneceu por sete anos, que o fotógrafo julga ter vivido a fase mais produtiva e mais importante de sua carreira. “Nova York é uma cidade muito solitária, muito difícil. Quem a conhece a passeio não entende isso muito bem. Morar lá é muito complicado, há muita concorrência.” Segundo Dede, essa dificuldade de viver e trabalhar na Big Apple devem-se à força e renome cultural da cidade, por onde passam os melhores profissionais do mundo de diversas áreas. “Lembro de uma vez ter lido uma matéria que dizia que, no período em que morei lá, havia cerca de 20 mil fotógrafos em Manhattan. Então, cada trabalho que um fotógrafo faz ali, tira 19.999 outros da frente.” Ele ressalta ainda que essa concorrência dificulta muito a “fidelidade” no mercado, ou seja, realizar um trabalho bom e de qualidade não garante que será possível trabalhar novamente com o mesmo cliente. “É necessário ter muita energia para se manter num mercado assim, cheio de gente nova e enérgica chegando a todo momento. Aí, chega uma hora que fica

muito cansativo.” Apesar dos obstáculos que enfrentou, ele conta que foi essa sua fase mais criativa. “Para não enlouquecer naquela cidade, eu criava muito, e fazia os ensaios acontecerem. Minha cabeça fervia, e eu colocava as ideias em prática.” Em 2003, resolveu retornar a São Paulo, onde começou a se dedicar mais à publicidade, já que o mercado editorial de moda no Brasil ainda era restrito e frágil, diferente do cenário atual. Mas ele enfatiza ter vivido em Nova York muitas coisas importantes, inclusive ao presenciar o atentado de 11 de Setembro ao World Trade Center, em 2001. “Eu fotografei tudo. E essas imagens serão publicadas em um livro, muito em breve.” Com vários projetos em andamento, o fotógrafo revela que tem dedicado uma atenção especial à sua editora de livros fotográficos digitais, a Euzes, e pretende lançar ao público, em curto prazo, trabalhos e livros diversos. Ainda que a editora seja o foco no momento, Dede continua atuando intensamente como fotógrafo de campanhas publicitárias, realizando projetos para grandes marcas – como TIM, Natura, Harley Davidson, Adidas, entre outras –, e ainda produz alguns editoriais de moda, que revela ser o que lhe dá mais prazer. Com toda a técnica que aprendeu nessa trajetória profissional diversificada – que foi apresentada em diversos países em 23 exposições recentes de sua produção (há dois anos, levou a medalha de ouro na Bienal de Roma, com a obra *Untitled-111*) –, ele julga estar vivendo um momento de maturidade no trabalho. “Agora me considero um fotógrafo bem mais completo do que antes, mais seguro. Quando você começa a fotografar, se surpreende muito com os resultados, seja de maneira positiva ou negativa, e isso era ainda mais forte na era analógica, em que não era possível ver o resultado imediatamente. Hoje em dia, sinto que, no momento em que realizo a foto, já a conheço, já antecipo seu resultado, e ela se torna velha para mim.” Movido pelo inconsciente e por sua intuição, Dede revela ser um homem com gosto pelo novo, sempre se reinventando e em constante aprendizado e descoberta. E seu processo criativo reflete ainda mais isso tudo. “Eu tenho um caderno onde anoto minhas ideias para depois executá-las. É assim que funciona minha criação, e meu prazer vem exatamente no *insight*, momento em que visualizo, imagino os projetos, e não ao colocá-los em prática, quando não há mais surpresa.” E, assim, ele está sempre um passo à frente. No momento em que conclui um trabalho, já tem a mente voltada ao que virá na sequência, numa incessante criatividade produtiva. Ótimo para os amantes da fotografia.

Na página de abertura, *Machine*, Nova York, de Dede Fedrizzi. Abaixo, retrato do fotógrafo, que se reinventa a cada novo trabalho. On the opposite page, *Machine*, New York, by Dede Fedrizzi. Below, photographer's portrait



It was through his father's cameras, a journalist passionate about photography, that Dede Fedrizzi had his first contact with what would become his great passion and promising career. Originally from Porto Alegre, Dede devoted his spare time at a young age to capture images and learn the art of photography. He set up a studio in his apartment, where he taught himself the process taking and developing photography art. His passion for photography has grown from a studio in his apartment to an incredibly successful career. In an exclusive interview for Unique Magazine, he tells how he learned everything he knows by practicing, and without ever studying photography. The owner of an intuitive creative process, he remembers that he worked in various functions – as a TV cameraman, an illustrator, and also working in radio set – but he always remained shooting and that was what gave him the most pleasure. “I was destined for it”, he reflects.

As he began to devote himself exclusively to his photography, Dede left Porto Alegre and came to São Paulo, where the market was more promising with ads and fashion editorials in national magazines. He has never looked back. Dede never stopped working and traveling, making him a citizen of the world. He leaves a little of this international perspective in every picture he takes.

Early in his career, Dede decided to leave Brazil and travel to Switzerland, Spain, and Greece – where he stayed for three years at a time when the countries had strong markets for fashion magazines. He later settled in Germany and the USA, where he found a home in New York for seven years. Although New York was the most important and productive phase of his career, he also felt that “New York is a very lonely city, very difficult. Visitors do not understand it very well. Living there is very complicated; there is a lot of competition.” According to Dede, the difficulties of living and working in the Big Apple are due to the city's cultural strengths and also its market of the world's top professionals from various industries. “I remember once I read an article that said that in the period I lived there, there were about 20,000 photographers in Manhattan. So each job that a photographer does there takes away 19,999 from his front”. He emphasizes that this competition raises difficulties to build “fidelity” in the market. This means even if he did a great and quality job it did not guarantee the possibility of working with the same client again. He says, “It takes a lot of energy to keep up in a market so full of new people arriving at all times. This became very tiring”. Despite the obstacles he faced, he says that this was his most creative phase. “To not go crazy in that city I had to create a lot. My head was boiling and I put the ideas into practice.”

In 2003, he decided to return to São Paulo where he became more dedicated to advertising. This was because the editorial fashion market in Brazil was restricted and weak compared to the current fashion scene. He emphasizes that he had really important experiences in New York including witnessing the World Trade Center attacks on September 11, 2001. He says, “I photographed everything. And these images will be published in a book very soon.”

With several ongoing projects, the photographer reveals that he has devoted special attention to Euzes, his digital photo book publisher. He intends to launch papers and several books to the public shortly. Although the publisher is the focus at the moment, Dede continues working intensely as a photographer for advertising campaigns, conducting projects for major brands – such as TIM, Natura, Harley Davidson, Adidas, and many others – and producing fashion editorials.

Dede's diverse career was showcased recently in 23 exhibitions across the globe and awarded a gold medal at the Rome Biennial in 2010 for his work Untitled-111. Learning from his career, Dede thinks that he is now more mature in his work: “Now I consider myself a photographer much more complete than before, more secure. When you start shooting you get surprised with the results, whether in a positive or a negative way, and that was even stronger in the analog era when you could not see the result immediately. Nowadays I feel that, at the time I shot the picture, I already knew it, and already anticipated its outcome.”

Moved by his unconscious and intuition, Dede is a man with a taste for the new, always reinventing himself and constantly learning and discovering. His creative process further reflects his curiosity and desire to create: “I have a notebook where I write down my ideas and then implement them. That's how my creativity works and my satisfaction comes exactly at that moment.” Once a project is complete Dede's mind is already focused on his next project and perpetuates his endless supply of productive creativity. Great for photography lovers!

Gravity, SP, de Dede Fedrizzi / Gravity, SP, by Dede Fedrizzi



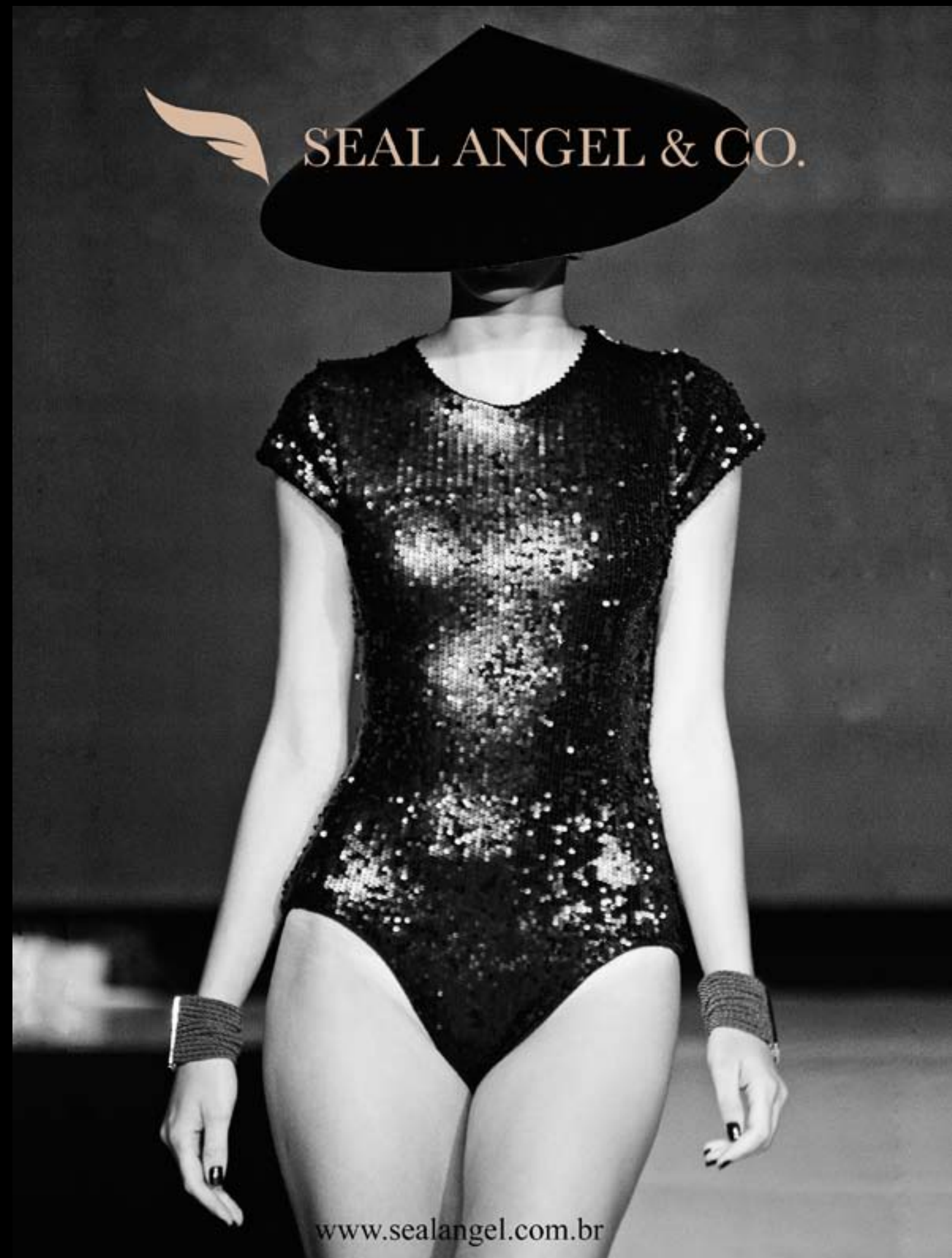
R 0800 7725500 www.rpperfumes.com.br



Ó, SÃO JORGE, MEU SANTO GUERREIRO,
INVENCÍVEL NA FÉ EM DEUS, QUE TRAZEIS EM
VOSSO ROSTO A ESPERANÇA E A CONFIANÇA,
ABRI MEUS CAMINHOS. EU ANDAREI **VESTIDO E
ARMADO COM VOSSAS ARMAS** PARA QUE MEUS
INIMIGOS, TENDO PÉS, **NÃO ME ALCANCEM**, TENDO
MÃOS, **NÃO ME PEGUEM**, TENDO OLHOS, **NÃO ME
ENXERGUEM**, NEM PENSAMENTOS POSSAM TER
PARA ME FAZEREM MAL. ARMAS DE FOGO O MEU
CORPO **NÃO ALCANÇARÃO**, FLECHAS E LANÇAS
SE **QUEBRARÃO** SEM A MEU CORPO CHEGAR,
CORDAS E CORRENTES **SE ARREBENTARÃO** SEM O
MEU CORPO AMARRAR. **GLORIOSO SÃO JORGE**,
EM NOME DE DEUS, ESTENDEI **VOSSO ESCUDO E
VOSSAS PODEROSAS ARMAS**, DEFENDENDO-ME
COM VOSSA FORÇA E GRANDEZA. **AJUDAI ME
A SUPERAR TODO DESÂNIMO E A ALCANÇAR A
GRAÇA QUE VOS PEÇO...**
DAI-ME **CORAGEM E ESPERANÇA**, FORTALECEI
MINHA FÉ E AUXILIA-ME NESTA NECESSIDADE.



Statute of Saint George at Hotel Unique's lobby
Obra / Work: Cavaleiro / Chevalier: Escola de Aleijadinho
Cavalo e Dragão / Horse and Dragon: Nicolas Viananos
Foto de / Photo by: Nelson Kon



SHOPPING CONTATOS

CARGA BAGS: www.cargabags.com/shop
CARTIER: www.cartier.com
FRATTINA: www.frattina.com.br
HASSO: www.behasso.com
PATRICIA BECK: www.patriciabeck.com.br/store
ROLEX: www.rolex.com
TRAVELTEQ: www.travelteq.com

ASSESSORIAS

MD ASSESSORIA & COMUNICAÇÃO
(11) 3049 1888 WWW.MDASSESSORIACOM.COM.BR

MÔNICA MENDES COMMUNICATIONS
(11) 3666 8437 WWW.MONICAMENDES.COM.BR

PB&D COMUNICAÇÃO
(11) 3062 5330 WWW.PBDCOMUNICACAO.COM.BR

INDEX ASSESSORIA
(11) 3061 0800 WWW.INDEXASSESSORIA.COM.BR

FERRAZ MODA E ASSESSORIA DE IMPRENSA
(11) 3897 9666 WWW.FERRAZMODA.COM

MVL COMUNICAÇÃO
(11) 3529-3777 WWW.MVL.COM.BR

SUPORTE COMUNICAÇÃO
(11) 3816-5312 WWW.SUPORTECOMUNICACAO.COM.BR

UNIQUE
MAGAZINE

é uma publicação do Hotel Unique e
Unique Garden Hotel & Spa

EXPEDIENTE

COMITÊ EDITORIAL	Melissa Fernandes Oliveira Mardem Lima Melissa Lenz Renan Pirassol do Nascimento Wellington Mello, Fernanda Hussne
COLABORADORES	
PUBLISHER CONSULTOR	Mardem Lima – mardem@comfw.com.br Philippe Brunet
EDITORA-CHEFE COLABORADORES	Melissa Lenz Ariana Monteiro, Camila Dourado, Fabio Garcia, Leila Rodrigues, Leticia Ippolito
TRADUÇÃO	Day Translations, GotoTranslation e Talita Di Giorgio Torres
CAPA	Pelé, foto de Dede Fedrizzi
DIRETORA DE ARTE PROJETO GRÁFICO	Patrícia Borbolla Baroni Alain Etcheverry (Ynfluence Paris)
TRATAMENTO DE IMAGEM CTP, IMPRESSÃO E ACABAMENTO	Ipsis  Ipsis
PUBLICIDADE	Walter Torres – walter@comfw.com.br 11 2626-8048, 21 3005-4030
REPRESENTANTES	Letramidia - letramidia@letramidia.com.br 11 3853-0606, 11 3062-5405, 11 98262-1234
ADVERTISING	COM FORWARD – publicidade@comfw.com.br +55 11 97284-6224
DISTRIBUIÇÃO TIRAGEM	Hotel Unique, Unique Garden Hotel & Spa e mailing exclusivo 10.000 exemplares
CONTATOS / INFORMATION	+55 21 3005-4030 +55 11 2626-8048 info@comfw.com.br info@uniquemagazine.com.br

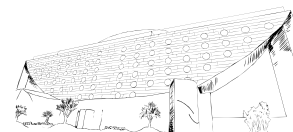
PUBLISHER

Com Forward Marketing Ltda.
CNPJ: 12.336.694/0001-11
Rua Visconde de Pirajá, n 580, Sala 403
22410-902 – Rio de Janeiro – RJ – Brasil
www.comfw.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.

HOTÉIS



Hotel Unique
Av. Brigadeiro Luis Antonio, 4700
01402-002 – São Paulo – SP – Brasil
www.hotelunique.com
+55 11 3055-4710



Unique Garden Hotel & Spa
Estrada Laramara, 3500
07600-970 – São Paulo – SP – Brasil
www.uniquegarden.com.br
+55 11 4486-8700



Este selo representa a garantia de manejo florestal responsável e mostra o comprometimento do Hotel Unique e da Com Forward com as questões ambientais.

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

APRECIE COM MODERAÇÃO



139 ANOS. 175 PAÍSES. 1 FÓRMULA.

A Heineken nunca mudou sua fórmula. Porque o mesmo sabor de 139 anos atrás continua conquistando apreciadores até hoje. E foi justamente mantendo as tradições na produção da cerveja que a Heineken ganhou o mundo e hoje está presente em 175 países.


Heineken®
open your world

"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™