

UHQ

MAGAZINE



A REVISTA DO HOTEL UHQ
Nº2 PRIMAVERA / VERÃO 2012

O Verdadeiro Amor Evolui
EM CADA MOMENTO. EM CADA LUGAR. ETERNAMENTE.



TIFFANY & Co.
NEW YORK DESDE 1837



www.iguatemisp.com.br

CELEBRANDO 45 ANOS

BEBEL GILBERTO COM ISABELI FONTANA, ALEX ATALA,
VIK MUNIZ, MALU BARRETO, GEORGINA BRANDOLINI,
BIANCA BRANDOLINI, PAULO BORGES, LUCIANA CURTIS
E LUIGI TADINI.

CELEBRANDO 45 ANOS
IGUATEMI
SÃO PAULO



HADDOCK LOBO 1583 - IGUATEMI - DASLU - SHOPPING CIDADE JARDIM, SÃO PAULO
SHOPPING LEBLON, RIO DE JANEIRO WWW.FERRAGAMO.COM



Salvatore Ferragamo



Os hóspedes preferem os grandes hotéis. Os grandes hotéis preferem Trussardi.

Jogo de cama Menardi em 100% algodão egípcio. Acabamento nobre em plissê e bordados.

A Linha Trussardi Hotelaria torna qualquer estada simplesmente inesquecível. São peças que acolhem, envolvem e dão um toque de sofisticação aos quartos dos melhores hotéis. Um detalhe da Trussardi que faz toda a diferença.



TRUSSARDI[®]

HOTELARIA

A marca dos grandes hotéis



EDITORIAL

Por *Melissa Oliveira*

Depois do sucesso da primeira edição, Unique Magazine continua trazendo para seu diferenciado leitor um conteúdo de qualidade. Procurando sempre atender as mais exigentes expectativas, entrevistamos personalidades que têm muito em comum com o Unique, entre as quais, o estiloso paisagista Gilberto Elkis, a glamorosa Katherine Jenkins, o cativante Raí e os amigos Jota Quest, habitués de longa data. Não é novidade que o Unique tem sido cenário de eventos dos mais prestigiosos aos mais glamorosos. Por esta razão, escolhemos o casamento como tema especial desta edição e preparamos um editorial de noivas com Barbara Fialho, a modelo que está dando o que falar como a "Sophia Loren brasileira", e que estampa a capa desta edição. Produzido especialmente para a revista, o ensaio único foi fotografado por Dédé Fedrizzi em surpreendentes ângulos do hotel, durante uma das passagens da mineira – que mora em Nova York – por São Paulo.

Ainda com relação a esse tema, o chef Emmanuel Bassoleil fala sobre a excelência do Unique em promover eventos especiais, coroados por um cardápio personalizado criado por ele exclusivamente para cada ocasião. Também trazemos uma seleção de eventos culturais, informações sobre São Paulo e novidades do universo do luxo.

Boa leitura e até a próxima edição!

After the successful first edition, Unique Magazine continues to bring to its distinctive readers, content of quality. Always trying to meet the most demanding expectations, we interviewed people who have a lot in common with Unique, among whom, landscape designer Gilberto Elkis, the glamorous Katherine Jenkins, the captivating Raí and our friends, Jota Quest, longtime regulars.

Unsurprisingly, Unique has been hosting the most prestigious and the most glamorous events. For this reason, we chose weddings as our special theme for this issue and we prepared a bridal editorial with Barbara Fialho, the model who is being referred to as the "Brazilian Sophia Loren," who graces the cover of this issue. Produced especially for the magazine, the photo shoot was photographed by Dédé Fedrizzi in amazing angles of the hotel during one of the visits of the top model, - from Minas Gerais, who lives in New York - to São Paulo.

Also in relation to this theme, Chef Emmanuel Bassoleil talks about excellence in promoting special events at the Unique Hotel, highlighting a personalized menu created by him exclusively for every occasion. We also feature a selection of cultural events, information about São Paulo and news from the world of luxury.

Happy reading and see you next time!



A BLEND OF OUR RAREST WHISKIES

1 EM CADA 10.000 DOS NOSSOS MAIS RAROS BARRIS.

190 ANOS DE EXPERIÊNCIA NA ARTE DO BLENDING.

1 OBRA-PRIMA.

APRECIE COM MODERAÇÃO.



CONTENTS

CONTEÚDO

EDITORIAL / 12

Unique Magazine - Note from the Hotel Manager

NEWS / 16

Tendências, boutiques, atrações - What's new

AGENDA / 18

Nossa seleção sobre o que há de melhor na cidade - What's on

ESTILISTA / 22

Gilberto Elkis - Style - Gilberto Elkis

ESPECIAL CASAMENTO / 28

Moda / Barbara Fialho / Eventos / Fernanda Suplicy - Fashion / Barbara Fialho / Events / Fernanda Suplicy

COMPRAS / 50

Para Ele & Ela / Para Eles - Shopping for Him & for Her / For Them

SOBRE O LUXO / 54

Prof. Silvio Passarelli - About luxury

PERFIL / 56

Katherine Jenkins - Profile

MUSICA / 60

Jota Quest - Music

EVENTOS ESPECIAIS / 68

Hóspedes VIP, Cris Barros, lançamento do Unique Magazine - Special Events / VIPs, Cris Barros, launch of the Unique Magazine

ENGAJAMENTO SOCIAL / 74

Rai - Social Engagement

EDUCAÇÃO & LUXO / 80

Roberto Miranda - Education & Luxury

A PALAVRA DE... / 82

Caio Luiz de Carvalho, Presidente de SP Turismo - The Word of... Caio Luiz de Carvalho, President of SP Tourism

O QUE ESPERAR DE UMA CIDADE QUE TEM TUDO? TUDO.

Theatro Municipal: a grande casa de ópera da América Latina

Parques: até o fim de 2012, serão cem em toda a cidade

Teatro: mais de 200 peças em cartaz

Metrô de São Paulo: R\$ 2 bilhões investidos até 2012

Museu do Futebol: em dois anos e meio, mais de 1 milhão de visitantes

Biblioteca Mário de Andrade: totalmente restaurada

Represa de Guarapiranga

Ciclofaixa: 45 km ligando quatro parques da cidade

Fotógrafos: Jefferson Pancieri, Sylvia Masini, Caio Silveira, Caio Pimenta, Fábio Golis, Dedé Fadrizzi, Alex André Diniz, Nage Gonzaga, Fernando Conti (Secom), Paulo Dias (Seme), Luiz Guadagnoli (Secom) e Ronaldo Franco. Metrô: foto de divulgação.

São Paulo é sempre uma estreia. São Paulo se reinventa todos os dias. Novas pessoas, culturas diferentes, lugares que se multiplicam. Uma cidade que conta histórias nas ruas, nos prédios e nos parques como o da Represa de Guarapiranga, agora revitalizada. Visitar São Paulo é levar histórias de seus restaurantes, museus como o do Futebol, único do gênero no Brasil, e teatros como o Municipal, ainda mais moderno e emocionante. São Paulo acolhe quem quiser se misturar e mergulhar nesse caldeirão de atrações para todos os gostos e bolsos. São Paulo é cultura, diversão, arte, criatividade. É uma combinação de experiências que nunca se repetem. **São Paulo. Cidade criativa.**

VENHA PARA SÃO PAULO.
CIDADEDESAOPAULO.COM
CONSULTE SEU AGENTE DE VIAGENS.

São Paulo
turismo
www.spturis.com


PREFEITURA DE SÃO PAULO

UNIQUE NEWS

HOT LUXURY

Unique sediou conferência de luxo mais importante do mundo. Nos últimos dias 10 e 11 de novembro, o Hotel Unique reuniu a cúpula mundial dos formadores de opinião do mercado da moda e do luxo, na 11ª edição da Conferência Internacional de Luxo – Hot Luxury, organizada pelo jornal *International Herald Tribune* e por sua editora de moda, Suzy Menkes. Foi a primeira vez que uma cidade brasileira foi escolhida para sediar o evento, que já passou por Paris, Moscou, Berlim, Hong Kong, Dubai, Istambul e Londres. “O Brasil, com sua economia a todo vapor e sua classe alta opulenta, cria um entusiasmo pelos itens de luxo raramente visto no mundo ocidental”, Suzy Menkes declarou. Entre os palestrantes do fórum estiveram o fotógrafo Mario Testino, a diretora de criação Sarah Burton (Alexander McQueen), o diretor de compras Toby Bateman (Mr Porter), a designer Diane von Furstenberg, os estilistas Christian Louboutin, Carolina Herrera, Alexandre Herchcovitch, Pedro Lourenço, Francisco Costa (Calvin Klein) e Charlotte Dellal (Charlotte Olympia), além de Carlos Jereissati (presidente e CEO do Grupo Iguatemi), Roberto Stern (presidente da H.Stern), Gilberto Kassab (prefeito de São Paulo), e muito mais.

HOT LUXURY

The Unique Hotel hosted the world's most prestigious luxury conference. On November 10th and 11th, the hotel brought together the world's summit of opinion leaders in the market of fashion and luxury, at the 11th edition of the International Luxury Conference - Hot Luxury, organized by the International Herald Tribune and its fashion editor, Suzy Menkes. It was the first time a Brazilian city was chosen to host the event, which has previously been held in Paris, Moscow, Berlin, Hong Kong, Dubai, Istanbul and London. "Brazil, with its steaming economy and opulent upper class, creates an enthusiasm for luxury goods rarely seen in the Western world," said Suzy Menkes. Amongst the speakers at the conference, there were the photographer Mario Testino, the Creative Director Sarah Burton (Alexander McQueen), Director of Purchasing, Toby Bateman (Mr Porter), the designer Diane von Furstenberg, the designers Christian Louboutin, Carolina Herrera, Alexandre Herchcovitch, Pedro Lourenço, Francisco Costa (Calvin Klein) and Charlotte Dellal (Charlotte Olympia), and Carlos Jereissati (President and CEO of Iguatemi Group), Robert Stern (President of the H. Stern), Gilberto Kassab (mayor of São Paulo), and many others.

www.fecomercio.com.br

Suzy Menkes



ENTRADA EXCLUSIVA

Idealizada por João Armentano – um dos mais renomados designers de interiores do Brasil – a nova recepção do Unique segue o conceito inventivo de requinte e sofisticação de cada um dos espaços do hotel. “O Unique, como o próprio nome diz, é único – e tudo o que há nele deve acompanhar tal conceito. Esse foi o desafio que nos inspirou para detalhar cada peça, fazendo dela um objeto particular”, Armentano diz. Curioso e extremamente criativo, o designer elaborou o projeto com muito bom gosto e harmonia entre cores e linhas, e coroou a front office desk com uma ideia diferenciada de iluminação, que acompanha o caráter da estrutura. “A iluminação, como uma brincadeira de esconde-esconde, luz e sombra, jogada para realçar o design, confere o mix de beleza, elegância e singularidade com que o projeto foi idealizado”, finaliza.

UNIQUE ENTRANCE

Conceived by John Armentano - one of the most renowned interior designers in Brazil - the new reception entrance at the Unique Hotel follows the inventive concept of refinement and sophistication of each of the spaces of the hotel. "The Unique, as the name implies, is unique - and everything in it should follow that concept. This was the challenge that inspired us to detail every piece, making it a particular object," Armentano says. Curious and creative, the designer has developed the project with very good taste and harmony of colors and lines, and crowned the front office desk with a different idea of lighting that comes with the character of the structure. "The light, as a game of hide-and-seek, light and shade, played to highlight the design, gives the mix of beauty, elegance and uniqueness in which the project was conceived," he concludes.

www.joaoarmentano.com

NOVOS EQUIPAMENTOS NO CENTRO DE FITNESS

Hospedar-se em um hotel que proporciona o melhor do conforto, da gastronomia e do atendimento já pode ser uma experiência única. Mas além de tudo isso, o Hotel Unique investe no bem-estar completo de seus clientes, que também podem cuidar da saúde do corpo e da mente num ambiente exclusivo. A estrutura oferece a seus hóspedes um diferenciado Centro de Fitness, que reúne tudo o que uma excelente academia pode oferecer ao charmoso toque que só o Unique poderia proporcionar. Além das piscinas, saunas e dos experientes personal trainers à disposição durante todo o dia, o espaço conta com os avançados aparelhos fitness da Technogym, empresa líder do segmento em inovação e qualidade. Os recém-adquiridos equipamentos das linhas Excite e Selection, de design moderno e tecnologia de ponta, já integram os serviços diferenciados com que o hotel surpreende cada um de seus clientes.

NEW EQUIPMENT IN THE FITNESS CENTRE

Being a guest at a hotel that provides the best comfort, cuisine and service can now be a unique experience. In addition to all this, the Hotel Unique invests in complete well-being of their clients, who can also take care of their body and mind in a unique environment. The hotel offers its guests a distinctive Fitness Center, which includes everything that a good health club can offer, to the charming touch that only the Hotel Unique can provide. Besides the swimming pools, saunas and experienced personal trainers available throughout the day, the space has the advanced fitness equipment from Technogym, the leading segment in innovation and quality. The newly acquired equipment from the brand Excite and Selection, the modern design and technology, are already part of the differentiated services in which the hotel exceeds each of their client's expectations.



DESIGN HOTELS EXCHANGE

Os representantes dos principais hotéis de luxo do mundo se reuniram durante o *Design Hotels Exchange* que aconteceu no Hotel Unique em setembro. Durante o evento, a Design Hotels divulgou seus afiliados para o mercado da América Latina e promoveu encontros entre esses hotéis, agências de viagens e operadoras através de eventos em três cidades expressivas: Rio de Janeiro, São Paulo e Buenos Aires. O Design Hotels existe há mais de 15 anos e é referência em pesquisas para uma experiência indescritível em hotelaria pelo mundo. São mais de 200 hotéis em 120 destinos diferentes. O Hotel Unique é um dos representantes no Brasil e, além de sediar o evento é capa da última edição do Guia Design Hotels.



Melissa Oliveira com Gonçalo e Carolina Perez

DESIGN HOTELS EXCHANGE

Representatives of the world's leading luxury hotels gathered during the Design Hotels Exchange which was held at the Unique Hotel in September. During the event, the Design Hotels released its affiliates to the Latin American market and will promote meetings among these hotels, travel agencies and operators through significant events in three important cities: Rio de Janeiro, São Paulo and Buenos Aires. The Design Hotels have been around for over 15 years and is a research reference to an indescribable experience in the hospitality world. There are more than 200 hotels in 120 destinations. Hotel Unique is one of the representatives in Brazil, besides hosting the event; it is the cover of the latest edition of the Design Hotels Guide.

www.designhotels.com

VEUVE CLICQUOT FRIDGE ROSÉ

Quebrar o gelo sem que ele derreta, borbulhar e desfrutar o delicioso champagne Veuve Clicquot Rosé geladinho até o último gole... Delicioso deleite de até duas horas, oferecido por Veuve Clicquot Rosé e seu novo estojo que o mantém gelado. Com design retrô inspirado nas icônicas geladeiras dos anos 50, o Fridge Rosé chega ao Brasil. Divertido e descolado, o estojo que reinterpreta com linhas estilizadas à glamurosa década de 50, pode guardar sua garrafa de champagne com estilo, além de mantê-la na temperatura ideal para consumo por até duas horas. Fridge Rosé é feito em acrílico especial, com laminação brilhosa, material de alta tecnologia e fácil portabilidade – to be cool!

VEUVE CLICQUOT FRIDGE ROSÉ

Breaking the ice without melting, bubbling and enjoying the delicious icy cold Veuve Clicquot Rosé champagne until the drop ... Delicious treat that lasts up to two hours, offered by Veuve Clicquot Rose and its new cooler that keeps it cold. With a retro design inspired by the iconic refrigerators of the 50's, the Fridge Rosé arrives in Brazil. Fun and funky, the cooler which replicates the case with stylized lines from the glamorous 50's, can keep your bottle of champagne with style, and keep it at the ideal temperature for consumption for up to two hours. Fridge Rosé is made of special acrylic, glossy laminated, high-tech material and easily portable - to be cool!

www.veuve-clicquot.com



TEATRO

SIMONE DE BEAUVOIR INTERPRETADA PELA DAMA DO TEATRO BRASILEIRO

Viver sem tempos mortos, espetáculo dirigido por Felipe Hirsch, traz Fernanda Montenegro em um monólogo imperdível. Na pele de Simone de Beauvoir, a mais respeitada das atrizes brasileiras divaga sobre a controversa história de amor da escritora francesa com o filósofo Jean-Paul Sartre. "Devemos refletir sobre o nosso cotidiano cada vez mais saturado de esperanças não realizadas, pela desinteligência e, infelizmente, pela brutalidade. Neste sentido, a peça oferece também uma oportunidade para que o público jovem conheça um pouco mais sobre a paixão, a energia, a audácia e as contradições humanas de uma das pensadoras mais influentes do século 20", afirma a atriz. Até 27/11/2011, no Teatro Raul Cortez. Tel. (11) 3254-1631



Fernanda Montenegro em *Viver sem tempos mortos*

THEATER

SIMONE DE BEAUVOIR INTERPRETED BY THE MUSE OF THE BRAZILIAN THEATER

"Viver sem tempos mortos" (Living without dead time), a show directed by Philip Hirsch, starring Fernanda Montenegro in an extraordinary monologue. Portraying Simone de Beauvoir, the well-respected Brazilian actress renders the controversial love story of the French author with the philosopher Jean-Paul Sartre. "We must reflect on our daily lives more and more saturated with unfulfilled hopes, disagreement and, unfortunately, brutality. In this sense, the play also offers an opportunity for the young people to learn more about the passion, energy, courage and human contradictions of one of the most influential thinkers of the 20th century," the actress says. Ends 27/11/2011 at Teatro Raul Cortez. Tel (11) 3254-1631

www.fecomercio.com.br



Percursos e Afetos – Fotografias, 1928/2011 – Coleção Rubens Fernandes Junior

EXPOSIÇÕES

CENAS DE SÃO PAULO

A mostra *Percursos e Afetos – Fotografias, 1928/2011 – Coleção Rubens Fernandes Junior*, tem cerca de 80 imagens (cor e PB) realizadas por importantes fotógrafos, entre os quais German Lorca, Gaspar Gapanian, José Otícica Filho, José Medeiros, Jean Manzon, Nair Benedicto, Stefania Brill, Hildegard Rosenthal, Mario Cravo Neto, Fernando Lemos, Elza Lima, Bob Wolfenson, Cristiano Mascaro, Cássio Vasconcelos e Boris Kossoy. O ponto de partida da exposição é um retrato do escritor Mário de Andrade, feito em 1928 por Michelle Rizzo, um dos primeiros fotógrafos a atuar em São Paulo. A partir desta imagem são apresentadas cenas da cidade de São Paulo, da vida cotidiana e uma série de retratos de artistas e personalidades como Geraldo de Barros, Pierre Verger, Thomas Farkas, entre outros. A curadoria é de Diógenes Moura. Até 15/01/2012. Tel. (11) 3324-1000

EXHIBITION

SCENES OF SÃO PAULO

The exhibition "Percursos e Afetos-Fotografias, 1928/2011- Coleção Rubens Fernandes Junior", has about 80 images (color and black and white) on display taken by renowned photographers, including German Lorca, Gaspar Gapanian, José Otícica Filho, José Medeiros, Jean Manzon, Nair Benedicto, Stefania Brill, Hildegard Rosenthal, Mario Cravo Neto, Fernando Lemos, Elza Lima, Bob Wolfenson, Cristiano Mascaro, Cássio Vasconcelos and Boris Kossoy. The starting point of the exhibition is a portrait of the writer Mário de Andrade, made in 1928 by Michelle Rizzo, one of the first photographers to gain recognition in São Paulo. From this image, scenes of the city of São Paulo are shown, depicting daily life and a series of portraits of artists and famous people like Geraldo de Barros, Pierre Verger, Thomas Farkas, among others. The curator is Diógenes Moura. Ends 15/01/2012. Tel (11) 3324-1000 www.pinacoteca.org.br

AGENDA

A CONSTRUÇÃO DO MITO

Chaplin e sua imagem é a primeira grande exposição concebida a partir dos arquivos da família de Charles Chaplin – uma das figuras mais populares da história do cinema. São exibidas mais de 200 fotografias do acervo do artista, trechos e making-ofs de alguns de seus filmes, e cartazes que retratam a evolução do personagem desde o nascimento até sua morte. Autor dos clássicos *O circo* (1928), *Luzes da cidade* (1931), *Tempos modernos* (1936), *O grande ditador* (1940) e *Luzes da ribalta* (1952), Chaplin não foi sempre um "vagabundo solitário", pelo contrário; o Carlitos exibido pela primeira vez em 1914 revelava uma figura trapaceira, estúpida e antipática que aplicava golpes em seus próprios comparsas. A exposição analisa o caminho percorrido por ele desde esse início até a produção de *O garoto* (1921), filme em que começaria a apresentar as características amigáveis que hoje lhe atribuímos. Com curadoria de Sam Stourdzé e organizada com o apoio da Chaplin Association, juntamente com a Cineteca del Comune di Bologna – progetto Chaplin, e MK2, a mostra *Chaplin e sua imagem* já foi exibida em alguns países europeus, nos Estados Unidos e no México. Até 27/11/2011, no Instituto Tomie Ohtake. Tel. (11) 2245-1900

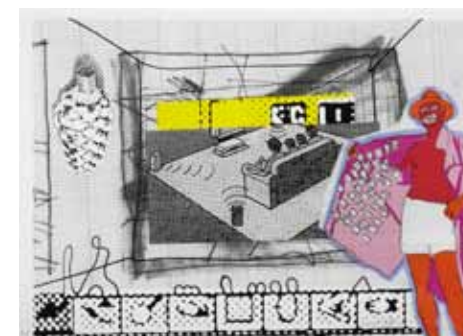


Chaplin e sua imagem

THE CONSTRUCTION OF THE MYTH

"Chaplin e sua imagem" (Chaplin and his image) is the first major exhibition produced from the archives of Charles Chaplin's family - one of the most popular figures in the history of cinema. There are over 200 photographs from the collection of the artist displayed, making-of and excerpts from some of his films, and posters that depict the evolution of the character from birth to death. Author of the classic *The Circus* (1928), *City Lights* (1931), *Modern Times* (1936), *The Great Dictator* (1940) and *Limelight* (1952), Chaplin was not always a "lone wanderer", on the contrary, the Carlitos first aired in 1914 revealed a trickster, a stupid and unfriendly character who cheated his own cronies. The exhibition examines the path taken by him from this beginning to the production of "The Kid" (1921), a film that started to reveal his user-friendly nature that we know him by today. Curated by Sam Stourdzé and organized with the support of the Chaplin Association, together with the Cineteca del Comune di Bologna - Progetto Chaplin, and MK2, this exhibition has already been shown in some European countries, the United States and Mexico. Ends 27/11/2011 at Instituto Tomie Ohtake. Tel (11) 2245-1900

www.institutotomieohtake.org.br



Day by day, por Sigmar Polke

SIGMAR POLKE

Considerado uma das mais significativas forças criativas da Europa no pós-Guerra, o artista plástico alemão Sigmar Polke ganha em São Paulo a primeira exposição após sua morte em junho de 2010. Com o apoio do Deutsche Bank e da Mercedes-Benz, a série completa das obras gráficas do artista, produzidas entre 1963 e 2009, inclui 220 obras gráficas e objetos da coleção particular de Axel Ciesielski, além das 25 obras em técnica mista (gravura, desenho, colagem) da série *Day by day*, concebida por Polke para a Bienal Internacional de Arte de São Paulo em 1975 e cedidas à mostra por uma coleção privada. Na época apresentada em cadernos, o MASP trará agora os originais, inéditos no Brasil. Com curadoria de Tereza Arruda e colaboração de Teixeira Coelho, a mostra estará em cartaz até 29/01/2012, no MASP. Tel.: (11) 3251-5644

SIGMAR POLKE

Considered one of the most significant creative forces in Europe in the post-war years, the German artist Sigmar Polke makes the first exhibition in São Paulo after his death in June 2010. With the support of Deutsche Bank and Mercedes-Benz, the complete series of the artist's graphic work, produced between 1963 and 2009, includes 220 graphic work and objects from the private collection of Axel Ciesielski, in addition to 25 works in mixed media (print, drawing, collage) from the *Day by day* series, designed by Polke for the International Art Biennial of São Paulo in 1975 and displayed by private collection. At the time displayed on notebooks, the MASP will now show the originals, which are unprecedented in Brazil. Curated by Tereza Arruda with the collaboration of Teixeira Coelho, the exhibition will be on display until 29/01/2012 at MASP Tel: (11) 3251-5644

www.masp.art.br

SHOWS

F1 ROCKS

Fazendo parte do final de semana do Grande Prêmio Brasil de Fórmula 1, a última corrida do calendário de 2011, o F1 Rocks retorna a São Paulo pelo segundo ano consecutivo para reeditar o sucesso do show de 2010 com Eminem, apreciado por milhares de pessoas, admiradores de corridas e fãs em geral. Desta vez, quem subirá ao palco será diva do soul norte-americana Macy Gray e a nova revelação inglesa, a cantora e compositora Jessie J. "Estamos entusiasmados de voltar a São Paulo pelo segundo ano consecutivo para realizar o próximo F1 Rocks. No ano passado, o show do Eminem foi incrível e temos certeza de que o espetáculo desse ano com Macy Gray e Jessie J será memorável", Rob Montague, CEO do F1 Rocks, diz. Dia 24/11/2011, na Via Funchal. Tel. (11) 3846-2300

SHOWS

F1 ROCKS

As part of the weekend of the Formula 1 Brazil Grand Prix, the final race of the 2011 schedule, F1 Rocks returns to São Paulo for the second consecutive year to repeat the show's success with Eminem in 2010, enjoyed by thousands of people, admirers and racing fans in general. This time, the North-American soul diva Macy Gray, and the new English singer and songwriter Jessie J will be performing. "We're excited to return to São Paulo for the second consecutive year to perform at the next F1 Rocks. Last year, Eminem's show was incredible and we are confident that the show this year with Jessie J and Macy Gray will be memorable," Rob Montague, CEO of F1 Rocks says. Show day 24/11/2011, at the Via Funchal. (11) 3846-2300.

www.f1rocks.com



Macy Gray



BEN HARPER

Um dos atuais ícones do rock mundial, o cantor e compositor californiano Ben Harper voltará ao Brasil para a sua segunda e maior turnê no país. Ele se apresentará em seis capitais, entre os dias 3 e 10 de dezembro. Com 17 anos de carreira, dois Grammys, mais de 10 milhões de discos vendidos e vários hits mundiais – entre os quais *Diamonds on the inside*, *Steal my kisses*, *Better way*, *Waiting for you*, *Excuse me mr.*, *Burn one down*, *With my two own hands* – Ben Harper traz agora ao Brasil o seu recém-lançado *Give till it's gone*, aclamadíssimo álbum que conta com a participação do ex-Beatle Ringo Starr em duas faixas. Dia 09/12/2011, na Via Funchal. Tel. (11) 3846-2300

BEN HARPER

One of the current rock icons, the Californian singer-songwriter Ben Harper will return to Brazil for his second and biggest tour in the country. Harper will perform in six state capitals, between December 3rd and 10th. With a 17 year-career, two Grammys, more than 10 million albums sold worldwide and several hits - including *Diamonds On The Inside*, *Steal My Kisses*, *Better Way*, *Waiting for you*, *Excuse me mr.*, *Burn one down*, *With my two own hands* - Ben Harper now brings to Brazil his newly-released *Give till it's gone*, highly acclaimed album that includes the participation of former Beatle Ringo Starr on two tracks. Plays 09/12/2011, at the Via Funchal. Tel (11) 3846-2300.

www.ingressorapido.com.br

CARNAVAL

CAMAROTE BAR BRAHMA 2012

Um dos espaços mais famosos do Carnaval paulistano, o Camarote Bar Brahma fica localizado em um espaço privilegiado de 3 mil metros quadrados de entretenimento, conforto e segurança no sambódromo do Anhembi. Lá o visitante pode assistir a todos os desfiles das escolas de samba com muito conforto desfrutando de serviços exclusivos, como open bar, buffets, shows, DJs, beauty center e muito mais. De 17 a 24/02/12, no Sambódromo do Anhembi. Consulte a programação completa e os valores dos pacotes.

CARNIVAL

BOX BAR BRAHMA 2012

One of the most famous areas of the carnival in São Paulo, the Box Bar Brahma is located in a privileged area of 3 thousand square feet of entertainment, comfort and safety at the Anhembi Sambadrome. There, visitors can watch all the samba schools parades with all amenities enjoying exclusive services such as an open bar, buffets, shows, DJs, beauty center and much more. From February 17th to the 24th, 2012, at the Anhembi Sambadrome. See full schedule and package pricing.

www.camarotebarbrahma.com.br

AUTOMOBILISMO

FÓRMULA 1

O 40º Grande Prêmio Brasil de Fórmula 1 é a etapa brasileira do maior campeonato mundial de automobilismo. Com esta edição, a Fórmula 1 completará 40 anos no País e 30 provas só no autódromo de Interlagos – que sediou a primeira corrida da categoria em 1972. Quem venceu daquela vez foi o argentino Carlos Reutemann, seguido pelo sueco Ronnie Peterson e pelo brasileiro Wilson Fittipaldi Jr. Com o sucesso do evento, o Brasil passou a integrar, já no ano seguinte, o calendário oficial da Federação Internacional de Automobilismo. De 25 a 27/11/2011, no Autódromo de Interlagos.

MOTORSPORT

FORMULA 1

The 40th Formula 1 Brazil Grand Prix is the Brazilian phase of the world's biggest car racing championship. Coinciding with this edition, Formula 1 will complete 40 years in the country and 30 races at the Interlagos circuit - which hosted the first race of the category in 1972. That year's winner was the Argentinian Carlos Reutemann, followed by the Swede Ronnie Peterson and then Brazilian Wilson Fittipaldi Jr. With the success of the event, Brazil was included, the following year, in the official calendar of the International Automobile Federation. Runs 25 to 27/11/2011, at the Interlagos circuit.

www.gpbrasil.com.br

GASTRONOMIA

MERCADO MUNICIPAL

Reconhecido como um dos mais tradicionais pontos gourmet da cidade, o Mercado é sempre um programa imperdível, seja para quem é turista e deseja conhecer um pouco mais dos aromas, temperos e sabores do Brasil, quanto para quem é simplesmente apaixonado por gastronomia. Entre as paradas obrigatórias lá dentro estão o Bar do Mané, para provar seu famoso sanduíche de mortadela; Mortadela Brasil, que lançou dois recheios bem brasileiros para suas versões doces de pastéis (goiabada com queijo e banana cristalizada com chocolate); a Banca do Juca, com frutas bem fresquinhas; Ki-Peixe para peixes; O Rei dos Cabritos e Porco Feliz para carnes; e Mr. Josef e Quiosque da Pimenta para condimentos. Segunda a sábado, das 6 às 18 horas. Domingos e feriados, das 6 às 16 horas. Tel. (11) 3313-3365

GASTRONOMY

MUNICIPAL MARKET

Visiting the Mercado, considered one of the most traditional gourmet points of the city, is always a must; whether you are a tourist who wants to learn a little more about the aromas, seasonings and flavors of Brazil, or for those who are simply passionate about food. Among the must-see stops there, are Bar do Mané, where you can taste the famous mortadella sandwich; Mortadella Brazil, which has two very Brazilian fillings for their sweet versions of their turnovers (guava and cheese and caramelized banana with chocolate); the Banca do Juca, with fresh fruit; Ki-Peixe for fish; Rei dos Cabritos and Porco Feliz, for meat; and Mr. Josef and Quiosque da Pimenta for seasonings and spice. From Monday to Saturday, from 6am to 6pm. Sundays and holidays from 6am to 4pm. Tel (11) 3313-3365

www.mercadomunicipal.com.br



Desfile da grife Ronaldo Fraga, SPFW 2011

MODA

SPFW

São Paulo Fashion Week é a maior e mais importante semana de moda do Brasil. Com uma frequência de duas vezes ao ano, o evento tem como missão divulgar o trabalho dos criadores e organizar a produção de moda no Brasil, assim como internacionalizar os desfiles e fomentar novos negócios. Nesta edição, cerca de 30 estilistas mostrarão o que é tendência para o Outono e Inverno de 2012. Entre as grifes participantes, estão Ronaldo Fraga, Alexandre Herchcovitch, Amapô, Cavaleira, Ellus, Colcci, Cori, Lino Villaventura, André Lima, Osklen, Ronaldo Lorenço, e muito mais. De 19 a 24/01/2012, na Bienal do Parque do Ibirapuera.

FASHION

SPFW

São Paulo Fashion Week is the biggest and most important fashion week in Brazil. Taking place twice a year, the event's mission is to promote the work of designers and organize fashion production in Brazil, as well as internationalizing the parades and foster new business. In this edition, some 30 designers will reveal the trend for the 2012 Fall and Winter seasons. Among the participating brands are Ronaldo Fraga, Alexandre Herchcovitch, Amapô, Cavaleira, Ellus, Colcci, Cori, Lino Villaventura, André Lima, Osklen, Ronaldo Lorenzo, and many more. From January 19th to the 24th, 2012, at the Bienal in Ibirapuera Park.

www.spfw.com.br



ARTE VIVA

Por Camila Dourado - Fotos Renato Elkis e Fabrizio Fasano Jr

O PAISAGISTA GILBERTO ELKIS, RESPONSÁVEL PELO PROJETO DOS JARDINS DO HOTEL UNIQUE – E PELA SINGULAR PISCINA VERMELHA, LOCALIZADA NA COBERTURA –, É CAPAZ DE DESPERTAR DIFERENTES SENSações COM SEUS HARMÔNICOS E BEM ELABORADOS PROJETOS

Live Art - The landscape painter Gilberto Elkis, responsible for the project of the gardens of the Unique Hotel - and for the unique red pool, located in the penthouse -, is able to arouse different sensations with his harmonic and well-planned projects.

O paulistano Gilberto Elkis, 50, tem um currículo de dar inveja. Com mais de mil projetos e 21 anos de carreira, é um dos profissionais da área mais requisitados do País. Sempre com a proposta de provocar as emoções e passar tranquilidade, Elkis baseia-se em sua própria intuição para colocar em prática seus trabalhos, unindo-os à arquitetura do local e ao que mais for necessário para criar harmonia no ambiente, com propostas únicas. Versatilidade é sua principal marca. Ousado, inovador, moderno... difícil é definir esse paisagista em uma única palavra. Em entrevista exclusiva, Elkis revelou o que está por trás de sua mente quando "transforma seres vivos (as plantas) em verdadeiras obras de arte".

Gilberto Elkis, 50, from São Paulo, has a resume that can make many people jealous. With a career spanning 21 years and more than a thousand projects, he is one of the most sought-after professional workers in the country. Always having the purpose of provoking emotions and conveying tranquility, Elkis follows his own intuition to put his work into practice, based on local architecture together with whatever is needed to create harmony in the environment, with unique proposals. Versatility is his trademark. Daring, innovative, modern... it is difficult to define this landscape painter in just one word. In an exclusive interview, Elkis reveals his thinking process while he "transforms living beings (the plants) into real works of art".

“JARDINS LIBERTAM,
CONTINUAM
COMO EDENS
CONTEMPORÂNEOS.
SOB ESTE ÂNGULO,
POR ESTAR
CONECTADO
COMPLETAMENTE
AOS SENTIDOS,
O JARDIM
TRANSCENDE
OUTRAS ARTES”

“ GARDENS SET
ONE FREE,
THEY CONTINUE AS
CONTEMPORARY
EDENS.
FROM THIS ANGLE,
BY BEING COMPLETELY
CONNECTED
TO THE SENSES,
THE GARDEN
TRANSCENDS
OTHER ARTS. ”

Unique Magazine - Como você descreve a importância do paisagismo em ambientes urbanos – com tanto concreto e pouca natureza – como a cidade de São Paulo?

Gilberto Elkis – O paisagismo é parte de uma necessidade humana. Proporcionar contato com a natureza, preservando-a e valorizando-a, transformando espaços áridos em refúgios para lazer e relaxamento... Tudo isso faz com que as pessoas revigorem suas energias e aliviem o estresse e o desgaste da vida moderna. Há o aspecto ecológico, que obviamente preserva e difunde espécies a um convívio pacífico em jardins planejados, e há o aspecto estético do jardim. Nesta arte tão complexa, com suas tradições e técnicas conhecidas, o paisagismo contemporâneo alia o potencial estético dos elementos naturais à busca da utilização de novas tecnologias e materiais para compor o jardim do próximo milênio. Estabelecer um diálogo harmonioso entre dois mundos tão diferentes, o das plantas e o das edificações, é a grande responsabilidade ao arquiteto da paisagem, o paisagista.

Unique Magazine - Em que escolas (ou situações) você se inspira para criar seus projetos e como você define o seu estilo?

Gilberto Elkis – Faço propostas diferentes para espaços diferentes. Convictamente eclético, meu repertório de estilos advém, antes de mais nada, da harmonia com a arquitetura ou o espaço urbano e tem vínculos com todas as expressões de arte além do comprometimento ecológico. Baseio-me em muitas pesquisas sobre as artes, e também guio-me pela intuição para compor o paisagismo.

Unique Magazine - Fale um pouco sobre como você pensa o trabalho antes de realizá-lo?

Gilberto Elkis – Existe um período de amadurecimento das ideias, um turbilhão de informações, inspirações que ocupam a mente vinte e quatro horas, é a fase “incubadora” do projeto, muitas buscas de formas, ideias, inovações. Sempre procuro o inédito nos meus projetos, não me contento com formas já consagradas ou banais, procuro mesmo a superação.

Unique Magazine - Como você mesmo já disse anteriormente, o paisagismo é capaz de estimular todos os sentidos. Para você, essa característica transcende os conceitos de outras artes?

Gilberto Elkis – Um artista da paisagem deve cumprir suas funções, a de preservar e difundir as espécies vegetais, nossa herança divina, e também pensar em que tipo de dono irá usufruir desse espaço. Não pode estar satisfeito com um mero agrupamento de espécies, deve levar em conta o quadro a ser pintado, desenhado no chão com terra, água e plantas – absorvendo a forma de pensar e desenhar de Burle Marx. Além

do aspecto ecológico, a arte dos jardins deve se manifestar em um conjunto atraente, ser uma porta de acesso direto ao equilíbrio e à serenidade. Ser como a arte definida por Schopenhauer, em que a contemplação é um modo eficaz e muito particular de otimismo, uma forma momentânea de libertar-se do sofrimento existencial. Jardins libertam, continuam como Édens contemporâneos. Sob este ângulo, por estar conectado completamente aos sentidos, o jardim transcende outras artes, e tem um caráter temporal, depende da manutenção humana para conservar-se como arte, não é como um quadro, uma escultura, que dura anos e anos e não precisa de nenhum tipo de intervenção humana. Os jardins são feitos de seres vivos, as plantas.

Unique Magazine - Que sensações você acredita despertar com o projeto da (incrível e premiada) piscina vermelha do Hotel Unique?

Gilberto Elkis – A primeira sensação certamente é a surpresa, reação impactante que convida inicialmente a pensar e, na sequência, a se emocionar. Esta deve ser a alegria do jardim, quando ele emociona, e a cor vermelha, inusitada, não lembra água somente ali estendida na perspectiva da piscina, simplesmente lembra o calor. Enfim, uma gama de sensações, de opiniões que varia de pessoa para pessoa, uma estética cheia de polêmica, mas acredito que tem tudo a ver com o maravilhoso skyline de São Paulo.

Unique Magazine - Aliás, água é um elemento recorrente em seus trabalhos. Por que a água?

Gilberto Elkis – A água é o elemento que mais simboliza a vida. Ela é intrinsecamente ligada a todas as manifestações de vida, além de ter o seu aspecto de fluidez, de limpeza, de tranquilidade, purificação etc. Poderia ficar aqui horas descrevendo todas as qualidades da água, suas simbologias materiais, espirituais, culturais, mas acredito que “vida” engloba todas as definições. Além deste aspecto simbólico, a água dá movimento ao jardim, som, alegria. O seu visual é ímpar, um espelho, espelhos de água para espelharem nossas almas quando estivermos no jardim.

Unique Magazine - Qual conceito você utilizou no projeto dos jardins do Hotel Unique?

Gilberto Elkis – Naturalmente ponto de encontro de culturas do mundo, os hotéis são também ótimos refletores e divulgadores da cultura e elementos do local. Se o luxo do interior consegue integrar-se ao cotidiano dos espaços externos, seus costumes e sua cultura, os visitantes captarão toda a atmosfera do ambiente e conseguirão, realmente, sentir-se em sua segunda casa, sem o impacto da diferença cultural. Os espaços externos são o primeiro passo, o primeiro visual, a primeira impressão de

quem vai entrar no Hotel. Este tratamento paisagístico é o primeiro cuidado. Ele deve ser convidativo, bonito e integrado ao contexto urbano e também à arquitetura.

Unique Magazine - E como você fez a relação do seu projeto com a arquitetura do hotel?

Gilberto Elkis – O paisagismo é desenhado com rigor geométrico, pois buscou nos valores plásticos contemporâneos da arquitetura de Ruy Othake uma completa integração. Linhas sinuosas fazem o traçado do jardim como se “descessem” das próprias linhas da arquitetura. A forma orgânica do rio se funde com o desenho circular da fachada. A manipulação da topografia e da superfície do jardim com suas elevações de pedra mosaico reforçam a sensação de fluidez. O movimento da água do rio convida a seguir o caminho das sensações do jardim. Espécies, como o pândanus ou agaves emergem das montanhas de pedras. A ilha do lobby com suas patas-de-elefante (*Beaucarnea recurvata*) são como esculturas vivas, espécies tratadas como elementos do design. Tudo isso emoldura toda a arquitetura e o desenho externo do Hotel.

Unique Magazine - Dos 21 anos de carreira – e mais de mil projetos assinados (no Brasil e no mundo) –, quais trabalhos você citaria que melhor representam a essência de Gilberto Elkis, e por quê?

Gilberto Elkis – A mostra Casa Cor foi um marco na minha carreira, foi o início do reconhecimento profissional e um grande incentivo. Foi a partir daí que o público começou a conhecer meu trabalho, e de lá pra cá tive a oportunidade de mostrar mais e mais a vontade de fazer projetos cada vez melhores. O Hotel W, no Chile, foi também muito gratificante, pois foram reunidos profissionais de vários países das Américas para compor um único projeto. E nele tem o toque de contemporaneidade que sempre procuro deixar nos meus projetos.

Unique Magazine - No momento, em que projetos está envolvido? Quais são as próximas novidades?

Gilberto Elkis – Estou sempre envolvido em novos projetos, buscando novas possibilidades estéticas e tecnológicas.



Unique Magazine - How do you describe the importance of landscaping in urban environments - with so much concrete and little nature - like the city of São Paulo?
Gilberto Elkis – Landscaping is part of a humane necessity. Providing contact with nature, preserving it and giving its proper value, changing arid spaces into leisure havens... All of this makes people recharge their batteries and distract themselves from modern life. There is the ecological aspect, which obviously preserves and makes species co-exist peacefully in planned gardens and there is the aesthetical aspect of the garden. In such complex art, with its well-known traditions and techniques, contemporary landscaping aligns the aesthetical potential of natural elements to the search of the use of new technology and materials to compose the garden of the next millennium. Establishing a harmonious dialogue between two such different worlds, the one of plants and the one of buildings, is the great responsibility of the architect of landscape, the landscape painter.

Unique Magazine - From which schools (or situations) do you get your inspiration to create your projects and how do you define your style?

Gilberto Elkis – I make different proposals for different spaces. Being really eclectic, my repertoires of styles come, before anything else, from the harmony with architecture or the urban space and it has bonds with all art expressions besides the ecological commitment. I base myself on a lot of research about art and I also guide myself on intuition to compose landscaping.

Unique Magazine - Talk a little bit about how you think about your work before creating it?

Gilberto Elkis – There is a period of maturing ideas, a whirl of information, inspiration that fills my mind twenty-four hours; it is the "incubating phase", a lot of searching for shapes, ideas, and innovations. I always look for the "new element" in my projects, I don't simply get excited with the simple shapes, I always look for overcoming things.

Unique Magazine - As you've said previously, landscaping is able to stimulate all our senses. In your opinion, does this feature transcend the concept of other arts?

Gilberto Elkis – A landscape artist should fulfill his role, which is to preserve and spread the vegetal species, our divine heritage, and should also think about what kind of owner will use this space. He can't be satisfied with a mere grouping of species, he should take into account the picture to be painted, drawn on the floor with earth, water and plants - absorbing the way of thinking and drawing the Burle Marx. Besides the ecological aspect, the art of the gardens should come about in an attractive set,

it should be an access door directly to the equilibrium and serenity. Being like art defined by Schopenhauer, where contemplation is an efficient way and it is also a very private way of optimism, a momentousness way of freeing oneself from the existential suffering. Gardens set one free, they continue as contemporary Edens. From this angle, by being completely connected to the senses, the garden transcends other arts and it has a temporal feature, it depends on the humane maintenance to be able to preserve itself as art, it is not like a painting or a sculpture that last years and years and does not need any kind of human intervention, the gardens are made by living beings, the plants.

Unique Magazine - What sensations do you believe to rise with the (incredible and awarded) red pool project, of the Unique Hotel?

Gilberto Elkis – The first sensation is certainly "surprise", an impacting reaction which invites initially to reflect and then to get emotional. This should be the happiness of the garden, when it illuminates emotion, the red color does not reflect only water that lies in the perspective of the pool, but instead, it resembles the heat. All in all, it is an array of sensations, opinions that vary from person to person, an esthetics full of controversy, but I believe that it has everything to do with the amazing skyline of São Paulo.

Unique Magazine - By the way, water is a recurrent element in your work. Why the use of water?

Gilberto Elkis – Water is the element that most symbolizes life. It is intrinsically related to all life manifestations, besides having its aspect of fluidity, freshness, tranquility, purification, etc. I could go on here describing all the qualities related to water, its material, spiritual, cultural symbology, but I believe that "life" encompasses all definitions. Besides this symbolic aspect, water provides the garden with movement, sound and happiness. Its sight is unique, a mirror, mirrors of water to reflect in our souls when we are in the garden.

Unique Magazine - Which concept did you use in the garden projects of the Unique Hotel?

Gilberto Elkis – Naturally the meeting point of world cultures, because hotels are also considered great reflectors and they spread culture and the elements of the place. If the interior luxury can integrate to the daily lives of the external spaces, its customs and its culture, the visitors will capture all the atmosphere of the environment and will be able to feel themselves as if they were in their second homes, without the impact of the cultural difference. The external spaces are the first step, the first sight, the first impression of those who arrive at the hotel. This landscape treatment is the first care. It has to be inviting, beautiful and integrated to the urban context and also to the architecture.

Unique Magazine - And how did you relate your project to the hotel architecture?

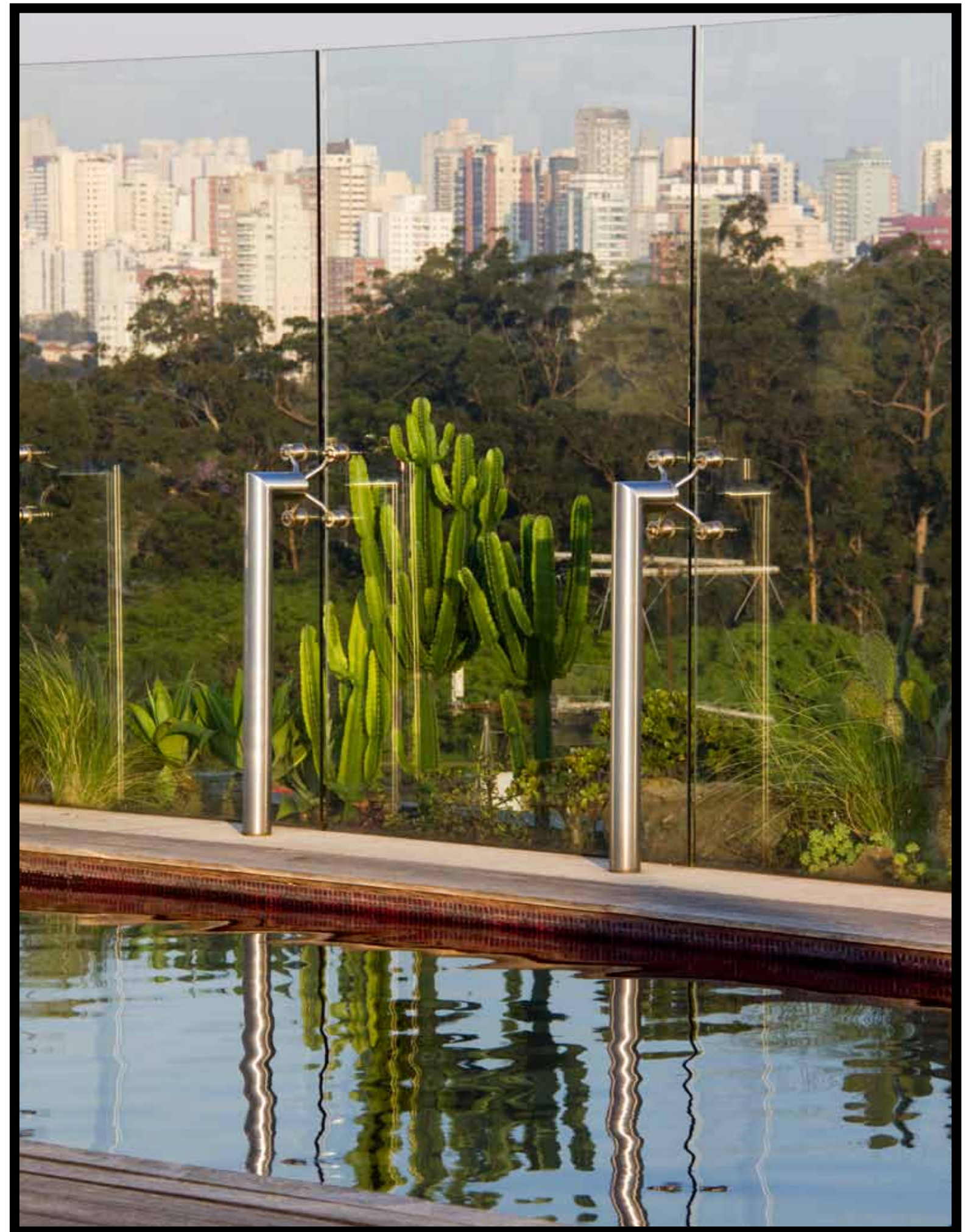
Gilberto Elkis – Landscaping is designed with geometric severity, due to the fact that it searched for the contemporary art values of Ruy Othake's architectural to blend in complete integration. Winding lines depict the garden's traces as if they "went down" through their own lines of architecture. The organic shape of the river blends with the circular drawing of the facade. The manipulation of the topography and the surface of the garden with its elevations of mosaic stones reinforce the sensation of fluidity. The movement of the water of the river invites us to follow the path of the garden's sensation. Species, such as the pandanus or agaves emerge from the stony mountains. The lobby island with its elephant paws (*beaucarnea recurvata*) is like living sculpture, species treated as design element. All of this depicts all the architecture and the external design of the hotel.

Unique Magazine - Covering the 21 years of your career - and over a thousand projects signed (in Brazil and overseas) -, which among your work, would you say that best represents the essence of Gilberto Elkis and why?

Gilberto Elkis – The "Casa Cor" was a landmark in my career, it was the start of professional recognition and it was a great incentive. It was from then on that the public started to be aware of my work and I've been having the opportunity to show more and more of my work and I felt like making even better projects. The W hotel in Chile was also very rewarding for me because there were professionals from several countries of the Americas to compose a single project. And there is a contemporary touch in it that I always try to have in my projects.

Unique Magazine - Currently, what projects are you involved in? What's the latest news?

Gilberto Elkis – I'm always involved in new projects, looking for new esthetic and technological possibilities.



ESPECIAL

CASAMENTOS

SPECIAL WEDDING

TODA NOIVA BUSCA BELEZA E ELEGÂNCIA NA HORA DE SUBIR AO ALTAR PARA TROCAR AS TÃO SONHADAS ALIANÇAS. PENSANDO NISSO, UNIQUE MAGAZINE PREPAROU UM ENSAIO EXCLUSIVO FOTOGRAFADO NAS DEPENDÊNCIAS DO UNIQUE, PELAS LENTES DE DÉDÉ FEDRIZZI. NAS PÁGINAS SEQUINTE, UM PERFIL DA SUPERMODEL BARBARA FIALHO, QUE PARTICIPA DO EDITORIAL, E OUTRAS MATÉRIAS ESPECIAIS SOBRE CASAMENTO - INCLUSIVE UMA ENTREVISTA COM O CHEF EMMANUEL BASSOLEIL, QUE CRIA CARDÁPIOS PERSONALIZADOS PARA TORNAR QUALQUER FESTA INESQUECÍVEL.

EVERY BRIDE SEEKS BEAUTY AND ELEGANCE WHEN IT IS TIME TO GO UP THE ALTAR TO EXCHANGE THE MUCH-DESIRED WEDDING RINGS. HAVING THIS IN MIND, UNIQUE MAGAZINE PREPARED A PHOTO SHOOT ON THE PREMISES OF THE UNIQUE HOTEL, THROUGH THE LENS OF DÉDÉ FEDRIZZI. IN THE FOLLOWING PAGES, A PROFILE OF TOP-MODEL BARBARA FIALHO, WHO TAKES PART IN THE EDITORIAL, AND OTHER SPECIAL ARTICLES ON WEDDINGS - INCLUDES AN INTERVIEW WITH THE CHEF EMMANUEL BASSOLEIL, WHO CREATES CUSTOMIZED MENUS TO MAKE ANY PARTY MEMORABLE.

NOIVAS

●
Fotos por Déde Fedrizzi



- VESTIDO SAMUEL SCIRNANSCK OFF-WHITE TOMARA QUE CAIA COM DECOTE CORAÇÃO DE RENDA CHANTY
E RENDA MARESCOT, DRAPEADOS NO QUADRIL DE GAZAR DE SEDA E BORDADOS DE FIO DE LINHA COM
RENDA MARESCOT, CAMADA DE RENDA CHANTY E SAIAS E CAUDA DE BARBOS DE MUSSELINE DESFIADA
- LAÇO WHITEHALL COM RENDA E VOILETTE - SAPATO PIGALLE PLATO LOUBOUTIN 140 GLITTER
- BARBARA FIALHO (OCA MODELS)



- VESTIDO EMANUELLE JUNQUEIRA EM RENDA COM DETALHES
EM POIS DE LINHA E ALÇA BORDADA COM PÉROLAS
- ANEL TIFFANY DE PLATINA E DIAMANTE
- BICO DE RENDA BORDADO CANDY BROWN
- BRINCO CORAL JACK VARTANIAN PARA NK STORE
- SAPATO SARAH CHOFAKIAN
- BARBARA FIALHO (OCA MODELS)



- VESTIDO CHERIN MORAN EM CAMADAS DE CHIFFON DE SEDA
PURA COM APLICAÇÕES DE RENDA FRANCESA E LAÇO DE CETIM
- BRINCO MOON DIRYZEN EM OURO BRANCO E PÉROLAS
- ACESSÓRIO DIANA CANTIDRO
- REBECA GOBBI (OCA MODELS)



- VESTIDO MARIE TOSCANO COM CORPO EM RENDA FRANCESA, SAIA COM PUXADOS EM TULE FRANCÊS
- GUIRLANDA DE FLORES EM ORGANZA E PLUMAS CANDY BROWN
- BRINCO H. STERN DE OURO BRANCO COM DIAMANTE POR OSCAR NIEMEYER
- ANEL PATRICIA CENTURION EM OURO BRANCO 18K E DIAMANTES
- SAPATO EMANUELLE JUNQUEIRA EM TAFETÁ COM DETALHE DRAPEADO
- BARBARA FIALHO (OCA MODELS)



- VESTIDO VERA WANG PARA WHITE HALL DE TULE E ORGANZA DE SEDA PINTADA A MÃO
- FLOR WHITE HALL DE CRINOL, SEDA E DETALHES EM CRISTAIS
- BRINCO FLOR DE SÃO CARLA AMORIM EM OURO ROSA, BRILHANTES E QUARZO LEITOSO
- ANEL FLOR DE SÃO CARLA AMORIM EM OURO ROSA, BRILHANTES E QUARZO LEITOSO
- PULSEIRA ARREDORES CARLA AMORIM EM OURO ROSA E BRILHANTES
- BARBARA FIALHO (OCA MODELS)



- BRINCO SAFIRA AZUL JACK VARTANIAN PARA NK STORE
- REBECA GOBBI (OCA MODELS)



- VESTIDO SAMUEL SCIRNANSCK OFF-WHITE TOMARA QUE CAIA COM DECOTE CORAÇÃO DE RENDA CHANTY E RENDA MARESCOT, DRAPEADOS NO QUADRIL DE CAZAR DE SEDA E BORDADOS DE FIO DE LINHA COM RENDA MARESCOT, CAMADA DE RENDA CHANTY E SAIAS E CAUDA DE BABADOS DE MUSSELINÉ DESFIADA
- LAÇO WHITEHALL COM RENDA E VOILETTE
- SAPATO PIGALLE PLATO LOUBOUTIN 140 GLITTER
- BARBARA FIALHO (OCA MODELS)



- VESTIDO PAULA ZARAGUETA EM BORDA FRANCESA, BOLSÃO DE SEDA PURA COM PEDRARIA SWAROVSKI
- VEU TULE FRANCÊS BORDADO EM LINHA PAULA ZARAGUETA
- ANEL LAÇO JACK VARTANIAN PARA NK STORE
- BRINCO PATRICIA CENTURION EM OURO BRANCO 18K E DIAMANTES
- BARRA FIALHO (OCA MOBILS)

McCANN



Servido nos melhores hotéis e restaurantes



0800 7777 747
www.nespresso.com/pro

NESPRESSO[®]
Café com corpo e alma



FASHION DEBUT

A PROMISSORA TRAJETÓRIA DA MINEIRA QUE VEM CONQUISTANDO OLHARES PELO MUNDO E A FAMA DE “SOPHIA LOREN BRASILEIRA”
Fashion debut - The promising greatness of the girl from Minas Gerais who has been conquering the world and the fame of “Brazilian Sophia Loren”

Foi no interior de Minas Gerais, em Montes Claros – onde o mundo da moda parecia muito distante – que Bárbara Fialho nasceu e cresceu (talvez um pouco mais que as outras garotas de sua idade). “Eu sempre fui magrela e a menina mais alta da sala”, relembra. Mas aquilo que a tornava diferente foi logo reconhecido por sua família e amigos como potencial: todos brincavam que um dia ela seria modelo. E foi ali, em sua cidade natal, que aos 14 anos Bárbara começou a dar indícios de que eles que estavam certos. Ao fazer um curso de modelo e etiqueta, foi selecionada por um olheiro de uma agência de modelos para fazer um portfólio em Belo Horizonte. Claro que ela jamais poderia prever o futuro, mas, empolgada com a situação, soube agarrar a oportunidade com o que tinha à mão, menina que era: “Pedi a sessão de fotos de presente de 15 anos para meu pai. Ele ficou um pouco inseguro no começo, mas logo entendeu que seria importante para mim e me levou de carro até a capital. Foi onde tudo começou”, relembra.

Naquele mesmo ano, Bárbara já desfilava na SPFW e Fashion Rio, as semanas de moda mais badaladas do Brasil. A repercussão dos trabalhos foi ótima, e não demorou muito para que ela se transferisse para Nova York. Desde então, com menos de dez anos de carreira (e apenas 23 de idade), a mineira só tem motivos para se orgulhar: estrelou capas e editoriais para revistas internacionais como *Harper's Bazar*, *Nylon* e *Vogue Itália* e *Marie Claire Austrália* (que a convidou para encarnar a atriz italiana Sophia Loren, com quem Bárbara tem notável semelhança física), desfilou para marcas e estilistas consagrados como Dior, Givenchy, John Galliano, Missoni, Alexander McQueen (“foi para ele meu primeiro desfile em Paris, inesquecível!”, ela diz) e Vivienne Westwood (“um sonho”). Em 2010 participou do videoclipe *Bright Lights Bigger City*, do rapper americano Cee-lo Green. “As filmagens foram inspiradas nos filmes do James Bond, um dos meus personagens favoritos! Foi muito bom ser uma Bond Girl de mentirinha”, ela diz. E revela outro sonho: fazer parte de um projeto com Caetano Veloso. “Adoro as músicas dele”, diz.

Morando há cinco anos em Nova York, Bárbara se prepara para passar uma temporada de dois meses na Europa. “Ficarei entre Milão, Paris e Londres. Mas espero voltar ao Brasil para passar o Natal com minha família – ter tempo ao lado dela é o maior luxo da minha vida”, a modelo diz. Quando está em São Paulo, Bárbara tem parada certa: “Me hospedar no Unique é sempre uma experiência única, como o próprio nome sugere. Da recepção às piscinas, o atendimento é impecável. Sinto-me em casa e ao mesmo tempo viajando de navio”, ela brinca. Seu maior sonho? “Hoje trabalho e me dedico muito. Não tenho rotina, tenho pouco tempo para os amigos... Quero uma família um dia. Uma vida mais estruturada: marido, filhos, cachorro (risos).

It was in the interior of Minas Gerais, in Montes Claros – where the fashion world seemed so far away – that Bárbara Fialho was born and raised (perhaps she was the one who grew a little higher than the other girls her age). “I’ve always been skinny and I was the tallest girl in my class”, she recalls. But what made her different from the girls her age was soon recognized by her family and friends as potential: everyone used to joke that one day she would be a model. And it was there, in her hometown, that at the age of 14, Bárbara began displaying the potential that everyone was right about. After completing a modeling and etiquette course, she was selected by a scout of a modeling agency to do a photo shoot in Belo Horizonte. Of course she could never have predicted the future, but, very excited about the situation, she grabbed the opportunity she had at hand, despite being still very young: “I asked my father for the photo shoot to be my 15th birthday present. He was a little unsure at first, but soon realized it was important for me and drove me to the capital city of Minas Gerais. That was where it all started”, she explains.

That same year, Bárbara had been on catwalks in the “SPFW” (São Paulo Fashion Week) and “Fashion Rio”, the most famous fashion weeks in Brazil. The impact of her work was great, and soon she moved to New York. Since then, with less than ten years of her career (and only 23 of age), the girl from Minas Gerais has been having lots of reasons to be proud of: made covers and editorials of international magazines such as *Harper's Bazar*, *Nylon* and *Vogue Itália* and *Marie Claire Australia* (which invited her to model the Italian actress Sophia Loren, whom Bárbara has a remarkable physical resemblance to), also modeled for renowned brands and fashion designers such as Dior, Givenchy, John Galliano, Missoni, Alexander McQueen (“it was for him that I had my first fashion show in Paris, unforgettable”, she says) and Vivienne Westwood (“a dream”). In 2010 she participated in the video clip “Bright Lights Bigger City”, with American rapper Cee-lo Green. “The shootings were inspired by James Bond movies, one of my favorite characters! Being a fake Bond girl was great”, she says. And she also reveals another dream: Being part of a project with Caetano Veloso. “I love his songs”, she adds.

Living in New York for five years, Bárbara has been preparing herself to spend two months in Europe. “I’ll be in Milan, Paris and London. But I hope to return to Brazil to spend Christmas with my family – spending time with my family is the biggest luxury of my life”, says the model. When she is in São Paulo, Bárbara has a sure stop: “staying at the Unique Hotel is always a unique experience, as the name suggests. From the reception desk to the pools, the service is exceptional. I feel at home and at the same time, I feel as if I’m traveling by ship”, she jokes. Her biggest dream? “Today I work and I devote myself to my career. I don’t have a routine; I have little time to see friends... I want to start a family one day. A more structured life: husband, children, and a dog” (she laughs).

“ A CARREIRA DE MODELO ABRE MUITAS PORTAS, MAS É PRECISO MUITA DISCIPLINA PARA SABER USUFRUIR DE TODAS AS OPORTUNIDADES ”

“A career of model opens many doors, but you need much discipline to know how to take advantage of all opportunities”

Por Melissa Lenz - Fotos Gui Paganini



FESTA NO PARAÍSO

ATENDIMENTO PERSONALIZADO COM CARDÁPIO EXCLUSIVO
CRIADO PELO CHEF EMMANUEL BASSOLEIL FAZ DO UNIQUE
UM ESPAÇO IDEAL PARA TODOS OS TIPOS DE EVENTOS
SOCIAIS – E INESQUECÍVEIS FESTAS DE CASAMENTO

*Party in Paradise - Personalized service with exclusive menu created by
chef Emmanuel Bassoleil makes the Unique Hotel an ideal venue for all
kinds of social events - and unforgettable wedding parties*

Por Melissa Lenz - Fotos ????????



Desde que o Hotel Unique foi inaugurado em 2002, tem servido de cenário para centenas de eventos como confraternizações empresariais, coquetéis, shows musicais, salões de automóvel, aniversários e festas de casamento. A escolha pelo local não se dá apenas por causa da impressionante infraestrutura projetada por Ruy Ohtake, pela charmosa vista da metrópole ou pelo status do hotel. Um dos segredos está no cardápio personalizado, criado há nove anos pelo experiente chef francês Emmanuel Bassoleil. "Temos um espaço polivalente, com quase dois mil metros quadrados para atender qualquer tipo de evento, sendo que para cada um criamos um cardápio adequado. Até o final de 2012, já estamos com praticamente todos os finais de semana agendados para festas sociais", o chef diz. As festas de casamento fazem parte do sucesso do Unique, e são geralmente agendadas com seis meses até um ano de antecedência. "Cada vez mais temos sido procurados por noivos que querem fazer a festa aqui. Já realizamos casamentos dos mais clássicos e tradicionais até os mais ousados, modernos e descolados", ele conta.

O processo acontece da seguinte forma: os noivos entram em contato com o Unique para escolher o espaço. A partir daí, recebem um atendimento exclusivo do famoso chef da casa. "Não se trata mais de um evento social normal. Mas de um casamento, uma festa única da qual o casal e a família irão se lembrar para sempre. Então faço questão de conhecê-los antes de elaborar o cardápio", Bassoleil explica. Para criar um jantar personalizado para a ocasião, o chef marca uma entrevista com os clientes e os recebe pessoalmente, no próprio espaço da festa. "Antes de criar qualquer coisa, preciso saber o gosto e o perfil de cada um. Estou aqui pra deixar todos igualmente satisfeitos, além de proporcionar boas lembranças", ele diz.

Após a entrevista com o chef, o cliente recebe via e-mail, para aprovação, uma sugestão de cardápio, criado especialmente por Bassoleil. "Oferecemos diferentes tipos de menus com valores variados, para orientar os noivos e ver qual é a opção mais adequada", ele explica. Tendo tudo aprovado, cerca de dois meses antes da festa, vem a tão esperada degustação. "Fazemos em uma sala reservada onde os noivos e familiares experimentam tudo o que eles escolheram." E então é feita uma simulação do casamento: com o buffet montado e todos na mesa, os garçons servem o coquetel, as entradas, os pratos quentes e as sobremesas – tudo na presença do chef, que vai explicando etapa por etapa. "Essa experiência dura um pouco mais de duas horas, e o meu trabalho é fazer com que todos saiam da degustação tranquilos, com a segurança de como será o grande dia.

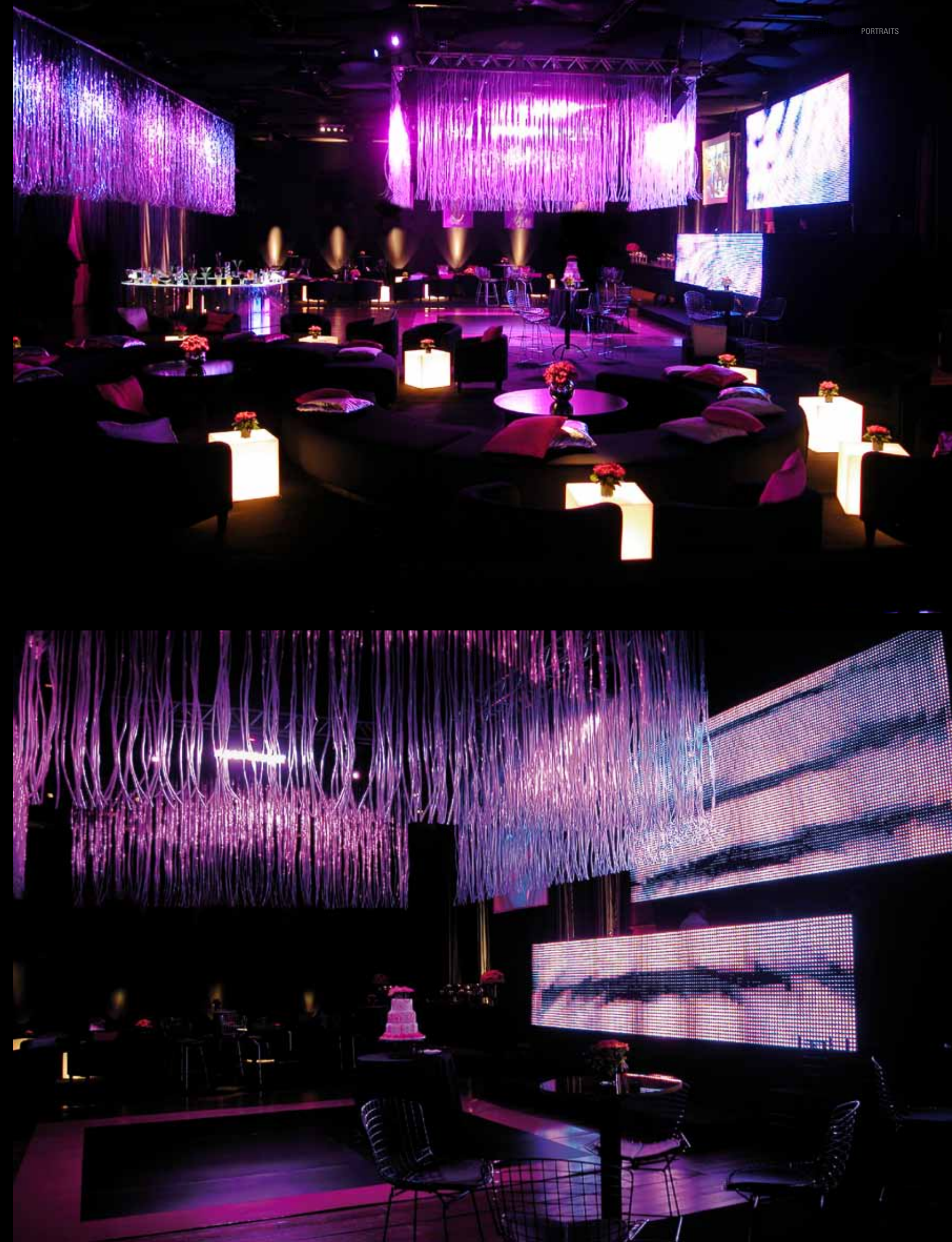
"BEFORE CREATING ANYTHING, I NEED TO KNOW THE TASTE AND PROFILE OF EACH PERSON. I'M HERE TO MAKE EVERYONE EQUALLY HAPPY, BESIDES PROVIDING GOOD MEMORIES."

"ANTES DE CRIAR QUALQUER COISA, PRECISO SABER O GOSTO E O PERFIL DE CADA UM. ESTOU AQUI PRA DEIXAR TODOS IGUALMENTE SATISFEITOS, ALÉM DE PROPORCIONAR BOAS LEMBRANÇAS."

Since the inauguration of the Unique Hotel in 2002, it has been the backdrop for hundreds of events such as corporate gatherings, cocktail parties, concerts, musical shows, car events, birthdays and wedding parties. The choice of its location does not take place only because of the impressive infrastructure designed by Ruy Ohtake, the charming view of the metropolis or the status of the hotel. One of its secrets lies in a customized menu, created nine years ago by the experienced French chef Emmanuel Bassoleil. "We have a multipurpose space, with nearly two thousands square feet to host any type of event, in which we create an appropriate menu for each event. Until the end of 2012, we already have almost every weekend scheduled for social events", the chef says. Wedding parties are part of the success of the Unique Hotel, and are usually scheduled from six months to a year in advance. "More and more we have been approached by bride and grooms who want to have their parties here. We have made weddings parties from the most classic and traditional to the most daring and modern", he says.

The process goes like this: the bride and groom get in touch with the Unique Hotel to choose the space for their wedding party. From that moment, they receive an exclusive service of the famous chef of the house. "This is not a regular social event anymore. It is a wedding we are talking about, a party that the couple and family will remember forever. So I make a point of meeting them before preparing the menu", explains Bassoleil. In order to create a customized dinner for the occasion, the chef makes an appointment with the clients and sees them personally in the party lounge itself. "Before creating anything I need to know the taste and profile of each person. I'm here to make everyone equally happy, besides providing good memories", he says.

After the interview with the chef, the clients receive by email, for their approval, a suggested menu, created especially by Bassoleil. "We offer different types of menus with different prices to guide the couple and see which option is most appropriate", he explains. Having everything approved, about two months before the party, comes the long awaited food tasting. "We reserve a room where the bride and groom and their families taste everything they chose". And then we make a wedding simulation, with the buffet set up and everyone at the table, the waiters serve the cocktail, the appetizers, the main hot dishes and dessert - all in the presence of the chef, who will explain everything step by step. "This experience lasts a little over two hours, and my job is to make everyone leave the tasting in a relaxed, confident way as the big day will be.





Unique Magazine – Como chef, qual é o seu papel na organização de uma festa de casamento?

Emmanuel Bassoleil – Eu sou um termômetro, alguém que está ali para absorver o perfil dos noivos, das famílias e dos convidados. Então coloco tudo no papel para elaborar a coisa mais adequada para todos eles. Se for uma família italiana, por exemplo, temos que pensar em uma boa massa, mas também em pratos alternativos, pois não virão só italianos à festa. Faço tudo pensando no perfil dos noivos, vou dando as dicas e ingredientes importantes para que eles possam ter a noite de seus sonhos. O cardápio tem que combinar com tudo, inclusive com a bebida, o lugar e a música. Também procuro saber se o local da cerimônia é longe, para calcularmos o horário e a duração do coquetel. Tem convidados que vêm direto para a festa, então temos que armar um plano A para recebê-los. Tudo tem que estar devidamente sincronizado. É uma única vez na vida que eles se casam, e esse jantar tem que ser uma lembrança sem erro nenhum, pois ninguém iria me perdoar. Por isso vou puxando todas as informações, para que possa oferecer coisas que os noivos sequer imaginavam. Gosto de saber de todos os detalhes, até o horário em que a banda irá tocar. Pois posso aproveitar esse exato momento, em que todo mundo vai dançar, para mudar toda a estratégia do buffet: trocar os pratos salgados pelos doces, sem que ninguém perceba essa movimentação. Tudo tem que fluir harmoniosamente.

Unique Magazine – Na degustação, quantos tipos de pratos são oferecidos para os noivos, em média?

Emmanuel Bassoleil – Por volta de 30 opções: 10 tipos de canapés, quentes e frios, 5 a 6 opções de entrada, 5 a 6 opções de prato quente, 8 a 10 opções de sobremesa. Essa degustação não pode ser pensada individualmente, mas sim em nome de 400 a 1.000 pessoas. Cada um vai ter um paladar diferente: tem aquele que não gosta de peixe cru, que adora ou que não pode comer queijo, que só bebe uísque, champanhe, ou que só bebe e não come nada. O buffet tem que agradar a todos na mesma medida.

Unique Magazine – Em uma festa de mil convidados, por exemplo, quantas pessoas trabalham na cozinha?

Emmanuel Bassoleil – Cerca de 30 cozinheiros, todos supervisionados por mim e por meu subchefe. Quanto aos garçons, contratamos de 100 a 150 para cuidar do atendimento, fazer a reposição da comida, da bebida, e garantir que nada irá faltar durante a festa inteira.

Unique Magazine – Existe algum mimo especial para os noivos?

Emmanuel Bassoleil – Eles têm que ser as estrelas da festa. Além de fazermos tudo caminhar harmoniosamente, preparamos uma espécie de camarim, para onde os raptamos antes de eles entrarem no salão. Lá oferecemos comidinhas especiais, pois, como são assediados o tempo inteiro na festa, eles nunca têm tempo de se alimentar. Fazemos tudo isso com muito carinho, para deixá-los confortáveis, alimentados, e poderem entrar, dançar e conversar com todo mundo.

Unique Magazine – E você participa da festa a noite inteira?

Emmanuel Bassoleil – Eu abro e fecho a festa. Eu nunca vou embora sem ter a certeza de que tudo correu bem. Depois entrego o bastão para o meu subchefe e os responsáveis da cozinha e confeitaria, sem esquecer nosso maitre responsável junto com a sua atenciosa e dedicada equipe, que ficam até o final para atender qualquer solicitação ou desejo dos noivos, familiares ou convidados. Quanto a mim, eu sou o cara que vai zelar pela qualidade da festa, que vai ficar atento a todos os detalhes para deixar o cliente seguro e tranquilo. Faço questão de estar presente durante a maior parte da noite para atender qualquer emergência que possa surgir, qualquer solicitação de última hora. Sou o bombeiro de plantão!

Unique Magazine – As a chef, what is our role in organizing a wedding party?

Emmanuel Bassoleil – I act like a thermometer, someone who is there to absorb the profile of the couple, families and guests. So I put everything on paper to prepare the right thing for them. If it is an Italian family, for example, we have to think of both good pasta and alternative dishes as well, as not only Italians will come to the party. I do everything thinking about the profile of the couple, I provide tips and important ingredients so they can have the night of their dreams. The menu has to match everything, including the beverage, place and music. I also try to know whether the place of ceremony is far, so that I can calculate the time and duration of the cocktail. There are guests who come straight to the party, so we have to have a plan A to receive them. Everything has to be properly synchronized. Marriage is a once in a lifetime event and that dinner has to be a memory free of errors, because no one would forgive me. That's why I gather all the information, so I can offer things that the couple has not even imagined. I like knowing all the details, even the time the band will play, because I can take advantage of this moment, where everyone is dancing to change the entire strategy of the buffet: replacing the main dishes for dessert, without anyone noticing this moment. Everything has to flow smoothly.

Unique Magazine – During tasting, how many kinds of dishes are offered for the couple, on average?

Emmanuel Bassoleil – Over 30 choices: 10 types of canapés, hot and cold, 5 to 6 options of appetizers, 5-6 hot meal options, from 8 to 10 choices of dessert. This tasting cannot be considered individually, but having in mind the number of 400 to 1000 people. Each person will have a different taste: there are those who don't like raw fish, those who either love or hate cheese, those who only drink whiskey, champagne, or those who only drink and eat nothing. The buffet has to please everyone equally.

Unique Magazine – In a party of a thousand guests, for example, how many people work in the kitchen?

Emmanuel Bassoleil – About 30 chefs, all supervised by me and my sub-chef. As for the waiters, we hire from 100 to 150 to take care of the service, to dispense the food, drinks, and make sure nothing will be missing during the entire party.

Unique Magazine – Is there a special treat for the couple?

Emmanuel Bassoleil – They have to be the stars of the party. Besides making sure everything goes as planned, we prepare a sort of a dressing room, where we "kidnap" them before they enter the party lounge. There we offer them special food, because, as they are in the spotlight all the time at the party, they never have time to eat. We do all this with great care, to make them comfortable, fed, so they can go into the lounge and dance and talk to everyone.

Unique Magazine – And do you join the party all night long?

Emmanuel Bassoleil – I open and close the party. I never leave without making sure everything went well. Then give the baton to my sub-chef and those responsible for the cooking and baking, without forgetting our maitre in charge along with his friendly and dedicated staff, who remain until the end to meet any request or desire of the couple, family or guests. As for me, I'm the guy who will ensure the quality of the party, being attentive to every detail to make the client satisfied. I make a point of being present during most of the night to meet any emergency that may arise, any last minute request. I'm the fireman on duty!

"EU SOU O CARA QUE VAI ZELAR PELA QUALIDADE DA FESTA, QUE VAI FICAR ATENTO A TODOS OS DETALHES PARA DEIXAR O CLIENTE SEGURO E TRANQUILO"

"I'm the guy who will ensure the quality of the party, being attentive to every detail to make the client satisfied."



FERNANDA SUPLICY WEDDING/ SOCIAL EXPERT

CONHEÇA UM POUCO MAIS DESSA
EMPREENDEDORA QUE DIVIDE SEU
PRECIOSO TEMPO ENTRE O UNIVERSO
DE CASAMENTOS SOFISTICADOS E
PROJETOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL
*Get to know a little more about this entrepreneur
who shares her precious time between the
spheres of sophisticated weddings
and social responsibility projects*

Por Melissa Lenz - Foto Dédé Fedrizzi

Criadora do badalado site de casamento YES WEDDING e da inédita premiação para noivas Wedding Awards, Fernanda Suplicy foi convidada para coordenar o editorial de moda desta edição da Unique magazine, que trouxe como tema "a noiva". Com habilidade de quem conhece a fundo o universo wedding, Fernanda, que é colaboradora da vogue noiva desde sua primeira edição, mostrou por que é reconhecida como uma grande especialista no assunto. Exigente, perfeccionista e de extremo bom gosto, essa escorpiana de um delicioso alto-astral tem a elegância como sua marca registrada.

Mas o mundo on-line das "bride to be", ao qual Fernanda se dedica, também é dividido com o mundo do terceiro setor. Por meio da agência social way, seu outro business, ela trabalha projetos de responsabilidade social para empresas interessadas no assunto. Ao lado do seu fiel parceiro de trabalho e de vida, o empresário Sergio Morisson, essa inquieta profissional mostra que é possível, e importante, circular por mundos opostos para compreender e respeitar as diferenças.

"ACABEI CRIANDO O "YES WEDDING" COM A IDEIA DE COLOCAR TODAS AS MINHAS PREFERÊNCIAS NUM SITE."

"I ended up creating "Yes Wedding" with the idea of putting all my knowledge on a site"

Unique Magazine: Quando surgiu o YES WEDDING e como surgiu seu interesse pelo mundo dos casamentos?

Fernanda Suplicy: O YES WEDDING surgiu em 2008, mas a minha vivência de forma editorial no mundo dos casamentos já acumula mais de dez anos de trabalho e uma bagagem enorme de conhecimento sobre o setor, o que acabou me trazendo um olhar superexigente. E, como todas as amigas que iam se casar sempre me procuravam para pedir dicas, acabei criando o YES WEDDING com a ideia de colocar todas as minhas preferências num site. Não tinha me dado conta na época de que não havia nada de bom gosto na web sobre o tema, e foi esse fato que atinou a minha veia empreendedora de montar algo especial e diferenciado para um público de gosto refinado, que busca as melhores referências, dicas e prestadores de serviços do setor.

Unique Magazine: Este ano você lançou no Skye o Wedding Awards. O que espera dessa premiação que está agitando o mercado de casamentos de luxo?

Fernanda Suplicy: Estamos muito otimistas como sempre. Os primeiros bons sinais são que o mercado vem recebendo muito bem o Wedding Awards, o nosso maravilhoso corpo de jurados que conta com mais de quarenta nomes como Costanza Pascolato, Lilian Pacce e Gloria Kalil, e das conquistas de parceiros de primeira linha, a exemplo da Moët & Chandon. As noivas amam novidades, e o setor de casamento será valorizado com esta iniciativa. Estamos nos dedicando para que o projeto funcione da forma mais impecável possível. Somos extremamente cuidadosos com tudo o que fazemos, e sabemos da enorme responsabilidade que é tocar um projeto como esse.

Unique Magazine: Você propôs para o nosso editorial de moda uma ideia arrojada, de suspender as modelos no ar. Como veio essa inspiração?

Fernanda Suplicy: Nas pesquisas por referências, encontrei um editorial de uma revista internacional em que modelos eram suspensas por cabos de aço, e na mesma hora imaginei a cena reproduzida para o editorial de noivas. Apresentei o conceito para o fotógrafo Dede Fedrizzi, que topou a sugestão de imediato. Não podemos também deixar de dividir os créditos com a arquitetura privilegiada do Hotel Unique, que contribuiu muito para o resultado final do trabalho. De fato foi um "casamento" perfeito!

Unique Magazine: Conte-nos um pouco mais sobre o trabalho que você desenvolve na Social Way.

Fernanda Suplicy: A Social Way é uma agência especializada em criar soluções estratégicas de responsabilidade social para as empresas que não têm a expertise nessa área. O nosso grande diferencial é o fato de ampliarmos o nosso conhecimento do setor por meio da vivência junto à realidade das ONGs, para conhecer de perto o trabalho de cada uma delas. Além disso, procuramos estimular no mercado de casamento o interesse por esse universo, a fim de incentivar as boas práticas. Apoiamos o projeto Flor Gentil, da florista Helena Lunardelli, como também lançamos no Wedding Awards uma premiação específica para que as iniciativas sociais vinculadas ao setor sejam reconhecidas e valorizadas.

Creator of the famous wedding website called "YES WEDDING" and of the unprecedented award for brides "Wedding Awards", Fernanda Suplicy was invited to coordinate the fashion editorial of this issue of the "Unique magazine" whose theme is "the bride". Having a lot of knowledge about the wedding industry, Fernanda, who has been a collaborator of the "vogue bride" since its first edition, has shown that she is a great expert on the subject of weddings. A demanding, perfectionist, and with extreme well-taste, this deliciously easy-going lady born in the scorpio zodiac has elegance as her trademark.

The online world of "bride to be", which Fernanda dedicates her time, is also shared with the third sector world. through the "social agency way", her other business, she works on social responsibility projects for companies that are interested in this area. Along with her loyal work and life partner, Sergio Morisson, this tireless professional worker shows that it is possible and important to be in opposite worlds to be able to understand and respect differences.

Unique Magazine: How did your interest in the world of weddings come about and when did "YES WEDDING" start?

Fernanda Suplicy: The "YES WEDDING" started in 2008, but my wedding editorial work experience has been around for more than ten years with a huge baggage of knowledge about the area, which has given me a super-demanding view. And, as all my friends who were getting married always asked me for tips, I ended up creating "YES WEDDING" with the idea of putting all my knowledge on a site. I had not been aware back then that there was nothing of good taste on the web with that theme, and it was this fact that activated my entrepreneur side to set up something special and differential for the public of a refined taste, who seeks the best references, tips and service providers in the industry.

Unique Magazine: This year you released in the Skye, the Wedding Awards. What do you expect from this award that is really trendy in the luxurious wedding market?

Fernanda Suplicy: We are very optimistic, as always. The first encouraging signs are that the market has been receiving the Wedding Awards very well; our wonderful list of judges has more than forty names like Costanza Pascolato, Lilian Pacce and Gloria Kalil, and the achievements of top partnerships, such as Moët & Chandon. Brides love novelty, and the wedding industry will be enhanced with this initiative. We are dedicating ourselves to the project so that it can work as flawlessly as possible. We are extremely careful with everything we do, and we know the huge responsibility of being in charge of such a project.

Unique Magazine: You proposed to our fashion editorial a modern idea of suspending the models in the air. How did this inspiration come about?

Fernanda Suplicy: Searching for information, I came across an editorial in an international magazine in which models were suspended by steel cables, and at the same time I imagined a scene being shot for the bridal editorial. I presented the concept to the photographer Dede Fedrizzi, who accepted my suggestion promptly. We can't forget to acknowledge the privileged architecture of the Unique hotel, which contributed a lot for the final work. In fact it was a perfect "marriage"!

Unique Magazine: Tell us a little more about the work you do in the "Social Way".

Fernanda Suplicy: The "Social Way" is a specialized agency in creating strategic solutions of social responsibility for companies which do not have the expertise in this area. Our greatest aim is the fact that we have expanded our knowledge of the industry by living with the reality of NGOs, closely monitoring the work of each one. In addition, we work to stimulate market interest in weddings, in order to encourage good practice. We support the project "Flor Gentil", from the florist Helena Lunardelli, and we also launched in the "Wedding Awards", a specific award in which social initiatives linked to the sector can be recognized and valued.



LUXURY SHOPPING
PARA ELE FOR HIM

1. **Burberry:** Sapatos - Shoes - 2. **Montblanc:** Caneta, edição Escritores 2011 homenagem ao Carlo Collodi, autor do Pinóquio - Pen, Special "Writers" edition 2011, tribute to Carlo Collodi, author of Pinocchio 3. **Tiffany:** Botões-de-punho e outros acessórios - Cuff links and other accessories 4. **Louis Vuitton:** Porta documentos Damier Infini - Document case Damier Infini 5. **Montblanc:** Relógio Sport Chronograph Automatic - Sport Chronograph Automatic Watch



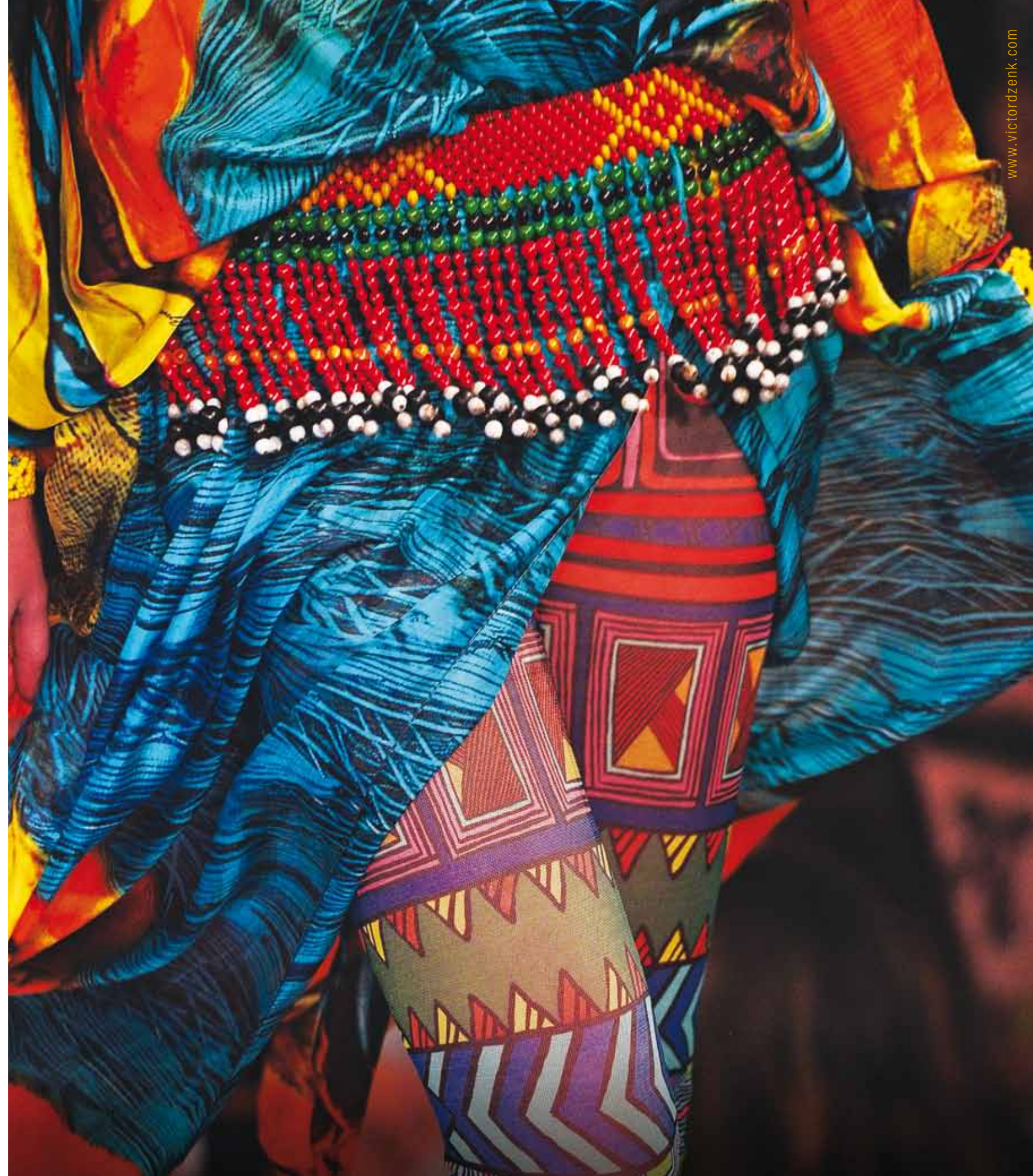
LUXURY SHOPPING
PARA ELA FOR HER

1. **Montblanc:** Anel Étoile Secrète - Étoile Secrète Ring 2. **Louis Vuitton:** Oculos em acetate and Metal Glasses 3. **Burberry:** Sapatos - Shoes 4. **Tiffany:** Bolsa em Couro - Leather Tote Bag 5. **Montblanc:** Relógio Feminino Sport Lady - Sport Lady Watch



WISH LIST
FOR THEM

1. **Tiffany** : Cofre en forma de avião - Airplane coin bank - 2. **Trussardi** : Odorizante de ambiente 1898 - 1898 Home spray 3. **Veve Clicquot** : Shopping Bag Rosé 4. Bar Toto por Isay Weinfeld - Toto Bar by Isay Weinfeld 5. **Louis Vuitton** : Nécessaire - Travel Set



victordzenk

RIO DE JANEIRO - Rua Anibal de Mendonça, 171 . Ipanema . Rio . 21 2259 2224
 MINAS GERAIS - Rua João XXIII, 95 . Centro . Lagoa Santa . 31 3681 1401
 SHOWROOM - Rua Almirante Tamandaré, 487 . Gutierrez . Belo Horizonte . 31 3025 9898



ACOLHIMENTO

HOSPITALITY

Quando o homem de meia idade despertou do sono profundo, aquela sensação que o acompanha nos últimos anos voltou a aparecer.

São os dois ou três segundos mais angustiantes de sua vida. Através dos olhos semi-cerrados, uma paisagem desconhecida.

Ambiente estranho. Um imenso aparelho de televisão a fazer-lhe companhia. Passado o susto, os neurotransmissores começam a funcionar e a dócil memória vai tecendo o passado recente.

Mais uma viagem de negócios. Na véspera sem mesmo poder fazer o check-in com antecedência, um jantar com colegas locais.

Os números lidos horas antes, no voo, solidamente instalados em seu cérebro, lhe renderam elogios durante o encontro.

No dia que se inicia, mais uma desgastante maratona de compromissos que, com muita sorte, poderão terminar por volta das 19:00 horas, ocasião em que retornará ao hotel e depois de um revigorante banho poderá 'curtir' os mimos e atenções que sempre recebe quando aqui se hospeda.

E é exatamente neste momento que um hotel constrói aquilo que convencionamos chamar serviço de luxo.

O luxo não está na nobreza dos materiais e na qualidade dos equipamentos. Na melhor das hipóteses isto seriam pré-requisitos. Importantes mas não suficientes. O verdadeiro luxo está sim, na atmosfera que o empreendimento consegue transmitir ao hóspede.

No verdadeiro acolhimento no sentido amplo do termo. Fazê-lo sentir-se confortável, evitando os transtornos da quebra de sua rotina.

Quando o hotel oferece uma gama de possibilidades e cuidados, ele está muito mais do que tentando obter estrelas nos 'rankings' especializados. Está construindo uma delicada relação para funcionar como um anteparo entre o indivíduo e a realidade.

Um verdadeiro hotel de luxo não realiza desejos de seus hóspedes. Antecipa-os. Um verdadeiro hotel de luxo usa a tecnologia com sabedoria e possui, na retaguarda, um conjunto de pessoas preparadas para a mais grandiosa experiência que se pode viver: o contato humano.

Um hotel de luxo, conjuga em todos os tempos e modos o verbo mimar e consegue que, quando o nosso amigo do início do texto esteja realizando o check-out, e voltando para todas as experiências que deixou para trás, leve consigo um pouco dos sentimentos e das lembranças do que aqui viveu.

Esta é a certeza de estar cumprindo bem a nobre missão de acolher. Este é o luxo autêntico. Construindo laços com carinho e ternura para que mais do que hóspede, o indivíduo se torne um amigo.

Um leve acenar de mãos numa partida, representa o desejo sincero de um breve regresso.

When a middle-aged man awakened from deep sleep, the sensation that has been with him for the past few years came back last year.

Those are the two or three most stressful seconds of his life. Through the half-closed eyes, an unknown landscape appears before him.

Strange environment. A huge television to keep him company. After the shock, neurotransmitters begin to function and the sweet memory weaves the recent past.

Another business trip. On the eve of the trip, without even having been able to check-in in advance, a dinner with local colleagues.

The numbers he read hours before the flight, solidly installed in his brain, were very important during the meeting, everyone complimented him.

As the day begins, another exhausting marathon of commitments that, luckily could end around 7pm, when he returns to the hotel and after a refreshing shower, he will be able to 'enjoy' all the pampering and attention he receives when he's a guest here.

It is exactly at this point that we know when a hotel provides what we conventionally call luxurious service.

The luxury is not in the nobility of materials and the quality of equipment. At best this would be prerequisites. Important things, but not enough.

Real luxury is, indeed, expressed in the atmosphere that the hotel manages to offer guests. It is expressed in the real hospitality in the broad sense. By making the guests feel comfortable, avoiding the inconvenience of breaking their routine.

When the hotel offers a range of possibilities and care, it is doing a lot more than just trying to get "stars" in specialized 'rankings'. It is building a delicate balance to act as a buffer between the individual and reality.

A true luxury hotel does not make the guests wishes come true, but rather, it anticipates them. A true luxury hotel uses technology wisely and it has, in the background, a group of people prepared for the greatest experience that you can live: human contact.

A luxury hotel conjugates in all verb tenses, the verb "pamper" and it makes the guest, like our friend from the beginning of this text when he was checking out, take with him a little bit of the feelings and memories he lived here.

This is the certainty of serving well the noble mission of welcoming. This is the authentic luxury. Building bonds with love and tenderness so that a guest is more than just a guest, he/she can be considered a friend.

A light waving of hands in a departure means a sincere desire to return soon.

Silvio Passarelli

Director do Programa de Gestão do Luxo da FAAP

Director of the MBA in Luxury Management at FAAP



ATTIMO

the new fragrance



Salvatore Ferragamo



O PULO DA GATA KATHERINE JENKINS

A CANTORA CLÁSSICA MAIS POPULAR DO PLANETA CONTA COMO SE TORNOU UMA DAS ARTISTAS MAIS BEM-SUCEDIDAS DO REINO UNIDO

The beauty's jump start - Katherine Jenkins
The most popular classical singer on the planet tells us how she became one of the most successful artists in the UK

Antes mesmo de completar 30 anos em 2010, a galesa Katherine Jenkins encabeçava a lista das jovens cantoras milionárias do Reino Unido (com uma fortuna estimada em £13 milhões), deixando para trás estrelas do naipe de Joss Stone, Charlotte Church, Duffy e Amy Winehouse. Com sete álbuns de estúdio que, somados, já venderam mais de 4 milhões de cópias ao redor do mundo, Katherine hoje se consagra como a cantora que reúne o mundo da ópera ao cenário da música pop. O que a consolidou neste posto foi seu último CD *Believe* (2009), no qual a diva mezzo-soprano deu uma nova roupagem a clássicos de Bob Marley (*No woman, no cry*), de Evanescence (*Bring me to life*) e faz um dueto com o tenor italiano Andrea Bocelli (*I believe*). Em sua recente passagem pelo Brasil (em julho), Katherine fez seu primeiro show na capital paulista e conversou com a reportagem de Unique Magazine, durante sua estada no Hotel Unique.

Even before turning 30 years old in 2010, the Welsh girl Katherine Jenkins headed the list of the young millionaire singers from the UK (with a fortune estimated at £ 13 million), leaving behind stars such as Joss Stone, Charlotte Church, Duffy and Amy Winehouse. With seven studio albums that have sold more than 4 million copies around the world, Katherine now is the singer who binds the world of opera and pop music together. What consolidated this position was her last album *Believe* (2009), in which the mezzo-soprano diva gave a new look to classic Bob Marley (*No Woman, No Cry*), Evanescence (*Bring Me to Life*) and sings a duet with Italian tenor Andrea Bocelli (*I believe*). In her recent visit to Brazil (in July), Katherine performed her first show in São Paulo and talked to the reporters of Unique Magazine. See as follows:

•
Por Melissa Lenz - Fotos divulgação

II QUERO AGRADECER A TODOS OS BRASILEIROS POR TEREM SIDO TÃO RECEPTIVOS, AMÁVEIS E CUIDADOSOS COMIGO. II

"I want to thank all the Brazilian people for being so receptive, kind and caring with me."

Quando você se apresentou em público pela primeira vez?

E lembro-me de sempre ter cantado, desde muito pequena. Mas não era porque eu achava que tinha uma boa voz... Mas sim porque cantar me fazia muito feliz. Então a minha primeira apresentação em público foi aos 4 anos, em um pequeno show para o qual minha mãe me ensinou uma canção.

E quanto à música erudita, quando você resolveu incorporá-la?

Eu não ouvia esse estilo musical até meus 14 anos. Em casa meus pais ouviam cantoras como Shirley Bassey, Tina Turner e Barbara Streisand. Mas, aos 7 anos, entrei para o coral da igreja e comecei a treinar a minha voz ali, sem nem pensar no que estava acontecendo com ela. A partir dos 13, finalmente, comecei a ter aulas de canto, e a professora reconheceu uma qualidade lírica em minha voz. Ela disse: "Talvez devêssemos tentar alguma ópera. Quem sabe combine com sua voz". Eu cantei e me apaixonei completamente.

Qual foi o "pulo do gato" para se tornar uma cantora profissional?

Eu sempre quis ser cantora, e pensava que se conseguisse uma vaga na Royal Academy of Music, teria chances de me tornar uma profissional. Aos 18 fui estudar nesse conservatório em Londres, e durante quatro anos estudei ópera e música clássica. No último ano do curso, fiz uma gravação demo com uma amiga, e sem saber, essa música foi passando de mão em mão, até chegar a alguém da gravadora Universal. Eles estavam em busca de uma soprano, e então me ligaram e me ofereceram um contrato de seis álbuns. Foi simples assim! Eu me senti em um conto de fadas! Fui muito sortuda.

Você se imaginaria cantando outro tipo de música, como rock ou country?

Eu não acho que cantaria um estilo assim, mas estou sempre aberta a qualquer canção. Então se fosse uma música de rock ou country, eu tentaria transformá-la para cantá-la do meu jeito erudito. Eu não acho que eu seria tão boa como cantora de rock ou pop.

Quem você escolheria para fazer um dueto?

Eu iria amar fazer algo completamente inusitado, como cantar com a Lady Gaga! Seria muito divertido. E ela é uma musicista de verdade, muito talentosa. Tenho muita sorte por já ter cantado com muitos musicistas clássicos renomados, e às vezes é legal fazer algo bem louco!

Como é a sua rotina quando não está viajando?

Não existe rotina em minha vida! Eu vivo no norte de Londres e nenhum dia é como o outro. Eu posso acordar cedo e tomar meu café em frente à televisão, e depois voar para um novo país para fazer shows. Nunca é a mesma coisa, e creio que seja isso que torne a minha vida tão interessante. Nunca tenho tempo para me aborrecer!

Qual o seu lugar favorito em todo o mundo?

Eu diria que é o País de Gales, onde nasci. Tenho muitas memórias boas de lá... É um lugar tão bonito, cheio de natureza e de pessoas amigáveis. Todo mundo deveria visitá-lo. Também adoro a Itália, especialmente a Costa Amalfitana. É tão romântico... Sem contar que amo comida italiana!

E como foi a experiência no Brasil?

Todas as pessoas são muito amigáveis aqui, e isso me tocou bastante. Quero agradecer a todos os brasileiros por terem sido tão receptivos, amáveis e cuidadosos comigo. Vocês sabem o que é música boa e espero que também gostem da minha!

When did you perform in public for the first time?

As far as I can remember I have always been singing. Since I was a little girl. But it was not because I thought I had a good voice ... It was because singing made me very happy. So, my first public performance was at age of 4, on a little show for which my mother taught me a song.

As for classical music, when did you decide to incorporate it?

I had not heard this style of music until I was 14 years old. At home my parents listened to singers like Shirley Bassey, Tina Turner and Barbara Streisand. But at age of 7, I joined the church choir and started training my voice there, without even thinking about what was happening to it. When I was 13, I finally started to take singing lessons and the teacher recognized a lyrical quality in my voice. She said: "Maybe we should try an opera. Maybe it will go down well with your voice." I sang opera and I fell in love with it completely.

What was the "jump start" to become a professional singer?

I always wanted to be a singer, and I thought that if I got a job at the Royal Academy of Music, I would have a chance of becoming a professional singer. At the age of 18, I went to study in the conservatory in London and for four years I studied opera and classical music. In the last year of the course, I made a demo recording with a friend, and without knowing, this song was passed from hand to hand, until someone from the Universal recording company got it. They were searching for a soprano, and then called me and offered me a contract for six albums. It was that simple! I felt as if I was in a fairy tale! I was very lucky.

Do you see yourself singing other kind of music, like rock or country?

I do not think I would sing that kind of style, but I'm always open to any song. So if it were a rock or country music, I would try to adapt it to fit my classical style. I do not think I would be that good as a rock or pop singer.

Who would you choose to do a duet?

I would love to do something completely unexpected, as singing with Lady Gaga! It would be lots of fun. And she is a real musician, very talented. I am very lucky to have already sung with many renowned classical musicians, and sometimes it's nice to do something really crazy!

How is your routine when you are not traveling?

There is no routine in my life! I live in North London and no day is like another. I can wake up early and have my coffee in front of the TV, and then fly to a another country to do shows. It is never the same thing, and I think that's what makes my life so interesting. I never have time to get bored!



What is your favorite place in the world?

I would say that is Wales, where I was born. I have many good memories from there ... It is a beautiful place, full of nature and friendly people. Everyone should visit it. I also love Italy, especially the Amalfitan coast. It's so romantic ... Not to mention I love Italian food!

And what was the experience in Brazil like?

Everybody is very friendly here, and it touched me greatly. I want to thank all the Brazilian people for being so receptive, kind and caring with me. You guys know what good music is and I hope you like mine!

PUB



By Melissa Lenz e Camila Dourado - Fotos Juan Guerra e divulgação

JOTA QUEST

UMA ESTRELA
UNICA

JOTA QUEST, a unique star

HÁ 15 ANOS DESDE O PRIMEIRO CD, OS INTEGRANTES DE UMA DAS BANDAS MAIS POP E INVENTIVAS DO BRASIL REVISITAM O PASSADO E REVELAM DETALHES DOS BASTIDORES, COM EXCLUSIVIDADE

15 years since their first CD, the members of one of the most popular and inventive bands of Brazil revisit the past and reveal details from the backstage with exclusivity.

Há quase 20 anos, em Belo Horizonte, o guitarrista Marco Túlio Lara e o baixista Paulo Roberto Diniz Jr ou "PJ" se reuniam na garagem do baterista Paulinho Fonseca onde faziam os primeiros ensaios de uma banda que no futuro se chamaria Jota Quest. Ainda em 1993, o tecladista Marcio Buzelin se juntou ao trio, que passou a se destacar fazendo shows em bares da capital mineira. Naquela mesma época, Rogério Flausino, um rapaz recém-graduado em Informática, largou a cidade de Alfenas, no interior de Minas Gerais, para tentar a vida em BH. "Fui trabalhar em uma agência de publicidade", ele diz. Mas acabou mudando de rumo, ao ser indicado para testes em uma banda que procurava por um vocalista. "Eu já cantava com meu irmão (Wilson Sideral) desde meus 12 anos... Mas quando vi aqueles meninos se apresentando em um bar, eu pirei! Nunca tinha visto uma banda tocando funk e soul na minha vida!", Flausino relembra, com os olhos brilhando. "Para mim, o importante é que a história começou quando o Rogério chegou. Ele fez o nosso primeiro ensaio e foi aí que nasceu o Jota Quest", conta Marco Túlio. "Acho que eles foram com a minha cara... Talvez muito mais pela vontade de que desse certo, do que por me acharem aquilo tudo que sempre sonharam", reflete o brincahão vocalista.

Nearly 20 years ago, in Belo Horizonte, the guitar player Marco Túlio Lara and bass player Paulo Roberto Diniz Jr or "PJ" got together in drummer Paulinho Fonseca's garage, where they made their first rehearsals of a band that would be later known as "Jota Quest". In 1993, keyboard player Márcio Buzelin joined the trio, who started to become noticed holding shows in bars in the capital city of the state of Minas Gerais. At that same time, Rogério Flausino, a guy who had just graduated in IT, left the city of Alfenas, interior of Minas Gerais to try to find employment in Belo Horizonte. "I started working in an advertising agency", he says. However, he ended up changing his career, after being referred for auditions in a band that was looking for a vocalist. "I had been singing with my brother (Wilson Sideral) since I was 12... but when I saw those guys playing in a bar, I went wild! I had never seen a band playing funk and soul in my life"! Flausino recollects that, with his eyes lit up. "For me, the important thing is that our story started when Rogério turned up. He made our first rehearsal and that was when Jota Quest started", says Marco Túlio. "I think they liked me... maybe because of the willingness of wanting to work it out rather than of the fact they've always dreamed of finding someone like me", says the comedic vocalist.





DO BRASIL PARA O MUNDO

Em 1996 – exatamente 15 anos atrás –, a banda (agora com uma voz inconfundível) lançava seu CD de estreia, *J. Quest*. “J.”? “Se pronunciava ‘jay’ (‘j’ em inglês) Quest. Mas todo mundo achava que o ‘J’ era por causa do desenho *Johnny Quest*, da Hannah Barbera. E então ela acabou vindo atrás de nós, querendo uma grana. E aí resolvemos mudar para ‘Jota’ Quest”, Flausino explica. Em 1998, eles gravaram o segundo CD, *De Volta ao Planeta...*, e pela primeira vez explodiram na mídia, com a música *Fácil*. O álbum, na época vendeu mais de 800 mil cópias – hoje ultrapassa um milhão e meio –, e dali em diante, a banda lançava outro disco em quase todos os anos, que virava ouro ou platina e revelava novos hits: *Além do horizonte*, *Encontrar alguém*, *Dias melhores*, *Só hoje*, *Amor maior*, *O sol e Na moral*, entre tantos outros. *MTV ao vivo* (Portugal, 2003) e *Dias mejores* (Argentina, 2010).

O sucesso foi tanto que atravessou fronteiras: em 2001 o grupo fez sua primeira turnê nos Estados Unidos. Em 2005, na Inglaterra e em Portugal. Em 2007, tocaram para mais de 100 mil pessoas em Nova York no Brazilian Day – evento transmitido ao vivo para 150 países. Entre os nove álbuns gravados em estúdio e ao vivo, dois foram lançados no exterior: *MTV ao vivo* (Portugal, 2003) e *Dias mejores* (Argentina, 2010). No Brasil, o trabalho mais recente de inéditas, *La plata* (2008), já é disco de ouro, com mais de 150 mil cópias vendidas.

15 ANOS NO TOPO

“Nunca imaginei que poderíamos chegar tão longe assim. E mais que isso: com 15 anos, e ainda como se estivéssemos começando. E essa é a coisa mais legal do Jota Quest: Temos muito pela frente, ainda não fizemos o nosso ‘álbum branco’ [como os Beatles fizeram]”, PJ avalia. “Estamos super a fim de fazer coisas novas. São 15 anos que estamos olhando para o futuro. Todo show é como se fosse o primeiro para mim”, ele completa. Marcio pontua: “Nem parece que já estamos há todos esses anos na estrada. A gente fica tão envolvido com o negócio, que não vê o tempo passar. Só vai pensando em se superar”. “Eu tenho as minhas lembranças da infância, de todas as brincadeiras, e depois as do Jota Quest”, Paulinho diz. “Eu acho que ainda dá para a gente virar os dinossauros do rock nacional! Esse é o começo de um grande sonho que ainda vai longe. Revendo a nossa carreira, descobrimos um monte de coisas um no outro, e poderemos usar isso para o futuro. Temos um próximo disco de inéditas borbulhando, estamos loucos para entrar em estúdio... Temos material para mais 30, 40 anos de Jota Quest. Vamos encher o saco de muita gente ainda...” (risos), ele aposta.

OS DESAFIOS PESSOAIS

Mas como será que esses cinco jovens dinossauros do pop rock nacional conseguem conviver durante todo esse tempo? “Só com muita terapia!”, Flausino brinca. “É um

aprendizado constante, um crescimento pessoal gigantesco conseguir entender nossas diferenças. Convivemos mais entre nós do que com nossas famílias, a gente é uma família! Mas estamos sempre tentando respeitar nossas diferenças, que são muitas. Sabemos exatamente o que cada um está pensando, sem precisar falar nada”, Marcio diz. “A gente briga muito, discute, como em casamento, como tudo na vida”, entrega Marco Túlio. “Mas cuidamos de tijolinho por tijolinho. É a nossa vontade que nos move para essa direção. Cuidamos com carinho de nossos valores, de nossa diversão, dos objetivos individuais e coletivos. Tentamos fazer com que todos se sintam felizes e presentes no legado JQ, e ao mesmo tempo, tentamos abrir mão e compartilhar quando é preciso. Na prática é uma tarefa difícil”, o guitarrista pondera.

REFÚGIO NO ÚNIQUE

Todos os integrantes continuam morando na mesma cidade mineira em que o JQ nasceu. Mas sempre que eles vêm a São Paulo, têm um lugar que consideram sua segunda casa. “Por que eu precisaria de outra casa aqui? O Único é muito confortável e bem mais interessante! Sempre que preciso vir à capital paulista, é aqui que eu fico. A gente se sente super à vontade”, diz Marco, que também revela que a banda já fez um show exclusivo para os funcionários do hotel. “Nós já conhecemos todo mundo aqui, o que torna o Único ainda mais especial. Quando se fala em show em São Paulo, o bom já começa por aqui. Estamos até querendo fazer o prato executivo Jota Quest: uma coisa assim, mais mineira, digamos...” (risos). “Para nós o Único virou a nossa casa, véio... Esse hotel tem um design muito moderno e quartos muito aconchegantes. Eu gosto muito dessa janela redonda, dessas cores claras, dá uma sensação de tranquilidade... E apesar de estar no coração de SP, você não vê prédio em volta, só o Parque Ibirapuera, as casinhas baixinhas... A vista é linda! Sem contar que tudo muito tranquilo, eu durmo bem. Porque lá em Minas, eu moro numa casa que é o maior silêncio, só se ouvem os passarinhos... Quando vou às grandes cidades, é aquele barulho de carro e não consigo dormir... Mas, aqui, relax!”, garante o vocalista.

PRÓXIMOS PASSOS

No total, a turnê comemorativa Jota15 vai passar por 20 cidades brasileiras. Além da coletânea homônima lançada em abril, o JQ vai lançar um DVD com o registro dos melhores momentos da turnê. A convite da banda, nossa reportagem foi a um desses shows, e o mais impressionante, além de toda a alegria contagiante que eles têm desde o começo da carreira, é o público fiel e eclético, de todas as idades, que canta com eles todos os hits dessa grande festa. “Temos aqueles fãs que nos acompanham desde o início, que casaram, cresceram e tiveram filhos, mas também temos um público que se renovou”, Marco observa. “O Jota mantém esse frescor de uma banda jovem, mesmo não sendo uma banda nova”, ele finaliza.

“ NUNCA IMAGINEI QUE PODERÍAMOS CHEGAR TÃO LONGE ASSIM. E MAIS QUE ISSO: COM 15 ANOS, E AINDA COMO SE ESTIVÉSSEMOS COMEÇANDO. ”

" I'VE NEVER IMAGINED THAT WE COULD GO THAT FAR. AND MORE THAN THAT: WE'VE BEEN AROUND FOR 15 YEARS AND IT FEELS AS IF WE HAD JUST BEGUN. "

From Brazil to the rest of the world

In 1996 - exactly 15 years ago -, the band (now with an unmistakable voice) launched their premier CD, J.Quest "J"? "We pronounced "jay" ("j" in English) Quest. But everyone used to think that the "J" was because of the "Johnny Quest" from Hanna-Barbera. So, they came after us, wanting money. After that, we decided to change our name to "Jota Quest", explains Flausino. In 1998, they recorded their second CD, "Back to the Planet"..., and for the first time, they exploded in the media, with the song called "Fácil" ("Easy"). The album, back then, sold more than 800 thousand copies - today it has already sold over and a half million copies, - and from then on, the band launched a new CD in almost every year, that turned into gold or platine and they revealed new hits: "Além do horizonte", "Encontrar alguém", "Dias melhores", "Só hoje", "Amor maior", "O sol" and "Na moral", among many others.

It was such a huge success that it crossed borders: in 2001 the band did their first tour in the U.S. In 2005, they played in England and Portugal. In 2007, they played for more than 100 thousand people in New York on the "Brazilian Day" - an event that was broadcasted live in 150 countries. Among the nine albums recorded live and in studio, two were launched outside of Brazil: "MTV Live" (Portugal, 2003) and "Dias melhores" (Argentina, 2010). In Brazil, their most recent CD with new songs, La plata (2008), is already a gold record, with over 150 thousand copies sold.

15 years on top

"I've never imagined that we could go that far. And more than that: we've been around for 15 years and it feels as if we had just begun. This is the coolest thing about Jota Quest: there is a long way ahead of us, we haven't made our "white album" yet (like the Beatles did)", PJ says. "We really want to do new things. It's been 15 years that we've been looking into the future. Every concert feels like it's the first one for me", he adds. Márcio states: "It doesn't seem like we've been on the road for all those years. We get so involved with the stuff that we don't see how fast time goes by. We just think about doing better". "I have my childhood memories, from playtime and then I have the Jota Quest's memories", says Paulinho. "I still think we can become the "dinosaurs of national rock"! "This is the beginning of a big dream that will go far. Looking back on our career, we found out many things about one another, and we could use those things in the future. We have an upcoming album with new songs that is really cooking; we are going crazy to get into the studio... We have material for more than 30, 40 years of Jota Quest. We will still bug many people..." (laughing), he bets.

Personal challenges

How can those five young dinosaurs of the national pop rock co-exist during all this time? "just with a lot of therapy" Flausino jokes! "It's a constant learning process, it's a gigantic personal growth to try to understand our differences. We spend more time among ourselves than with our families, we are a family! However, we are always trying to respect our differences, which are many. We know exactly what each one of us is thinking, without needing to say a word", Márcio says. "We argue a lot, like a married couple, like everything in life", according to Marco Túlio. "But we take care of each "little brick". It is our willpower that moves us in this direction. We take good care of our values, of our leisure time, our individual and collective objectives. We try to make everybody happy and present in the J.Q.legacy, and at the same time, we try to give up some things and share when it's needed. In practice, this is a difficult task", ponders the guitarist.

Refuge at the Unique

All the band members still live in the same city (in Minas Gerais), where JQ started. But whenever they come to São Paulo, there is a place they consider their second home. "Why would I need another house here? The Unique hotel is very comfortable and a lot more interesting! Whenever I have to come to São Paulo, I stay here, at the Unique. We feel very much at ease", say Marco, who also reveals that the band has already performed specially for the hotel staff. "We already know everyone here, this is what makes the Unique hotel even more special. When it comes to concerts in São Paulo, the good thing is that they start here. We feel like making the exclusive "Jota Quest dish": a very "mineira" thing (from Minas Gerais)... (laughing).

"For us, the Unique hotel is our home, bud... This hotel has a very modern design and the rooms are very cozy. I really like this round window and these light colors, they give a sensation of peace and quiet... Despite being in the heart of São Paulo, we don't see any buildings around, just the Ibirapuera park, the low-rise houses. The view is fantastic! Not to mention that it is very calm here, I sleep very well. In Minas Gerais, I live in a house that is surrounded by silence; we only hear the birds. When I go to big cities, it is that noise of traffic that keeps me awake... But, here, it is very relaxing! guarantees the vocalist.

Next steps

All together, the celebrative "Jota 15" tour will have visited 20 Brazilian cities. Besides the homonymous album launched in April, JQ will launch a DVD with the best moments of the tour. Our reporters, invited by the band, went to one of these concerts and the most amazing thing was that, besides all the contagious happiness that they've had since the beginning of their career, it is the eclectic and loyal public, of all ages who sing with them all the hits of this big party. "We have fans who have been with us since the beginning, they got married, had children and we also have a public that is new", Marco remarks. "Jota keeps this freshness of a young band, even though we are not a new band", he concludes.



VIP UNIQUE

Special guests

PEOPLE & EVENTS AT UNIQUE

O Unique recebe grandes nomes da música mundial, como o cantor Ricky Martin, que ficou hospedado no hotel durante o período em que esteve no Brasil para divulgar sua turnê e as bandas Kings of Leon e Snow Patrol durante suas apresentações em São Paulo. O Blue Man Group deixa sua marca no hotel ao passar para a capital para gravar um comercial. Jota Quest, banda já conhecida do Unique, tem participação especial nesta edição.

The Unique Hotel receives world music icons, such as singer Ricky Martin, who was a guest at the hotel when he was in Brazil to promote his tour, and the bands Kings of Lions and Snow Patrol also stayed at the hotel during their concerts in São Paulo. The Blue Man Group makes its mark at the hotel when they went to São Paulo to shoot a commercial. Jota Quest, the band who is already known at the Unique Hotel, has a special role in this issue.



1. Ricky Martin com Melissa Oliveira, Diretora de Operações, e Fabiola Carezzato, gerente de serviços do Hotel Unique. 2. O Blue Man Group com Melissa Oliveira, Fabiola Carezzato e Margareth Komatsu. 3. Kings of Leon. 4. Snow Patrol. 5. O grupo Jota Quest com Melissa Oliveira e equipe do hotel.

CRIS BARROS

Fashion Show



O Unique também é moda. Cris Barros, uma das estilistas mais conceituadas da moda atual, apresentou sua coleção de verão 2012 inspirada na companhia "Ballet Russes" com um desfile especial no Espaço Unique do hotel. A marca já escolheu o Hotel outras vezes para mostrar as novidades de cada coleção que traz peças versáteis e elegantes para o dia a dia.

The Unique Hotel is also fashionable. Cris Barros, one of the most renowned fashion designers today, introduced her 2012 summer collection inspired by the company "Ballet Russes" with a special catwalk in the Space Unique. The stylist has chosen the hotel before to present new offerings in each collection that has elegant and versatile pieces for day-to-day wear.

1. Cris Barros com Carolina Bittencourt e Fabio Diniz. 2. Desfile. 3. Desfile.

UNIQUE MAGAZINE

Launching Event

A festa de lançamento da *Unique Magazine* foi um sucesso. Cerca de 500 pessoas, entre elas formadores de opinião, clientes e parceiros, estiveram no restaurante Skye em uma noite agradável para prestigiar a primeira edição da revista de um hotel, projeto inédito no Brasil. A publicação traz novidades, moda, entrevistas, eventos e dicas de cultura e gastronomia da cidade. Além disso, é um canal de comunicação entre o Unique e seus hóspedes.

The launching party of the Unique Magazine was a hit. Approximately 500 people, including opinion leaders, clients and partners, were present in the Skye restaurant in a delightful evening to honor the first issue of the hotel magazine, an unprecedented project in Brazil. The publication provides news, fashion, interviews, events and tips on culture and cuisine of the city. Moreover, it is a channel of communication between guests and the Unique Hotel.



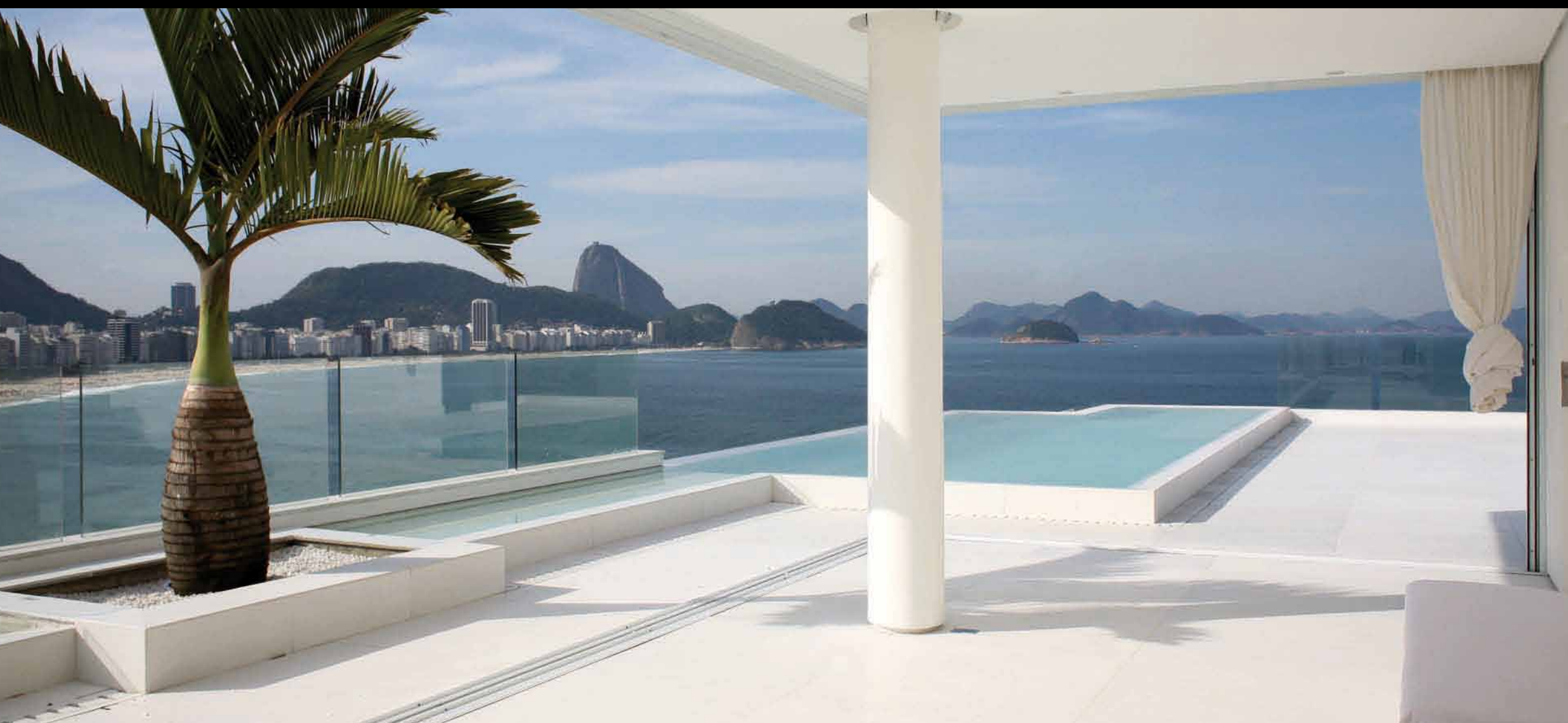
1. Melissa Oliveira com Mardem Lima e Philippe Brunet da *Unique Magazine* 2. Christian Hallot, 3. Melissa Oliveira e Rosângela Lira 4. Melissa Oliveira e o estilista Amir Slama 5. Melissa Oliveira, Emmanuelle Junqueira e Nina Junqueira

UNIQUE MAGAZINE

Launching Event



1. Ruy Ohtake 2. Melissa Oliveira e Esther Schattan 3. Cristina Colin e Fernanda Paronetto 4. Patricia Rollo, Melissa Oliveira, Adriana Neme e Cynthia Camargo 5. Mardem Lima, Emmanuel Bassoleil e Philippe Brunet 6. Equipe Unique 7. Melissa Oliveira e Milla Mathias



COME AND DISCOVER IN DESIGN AND LUXURY

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

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

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

RioExclusive

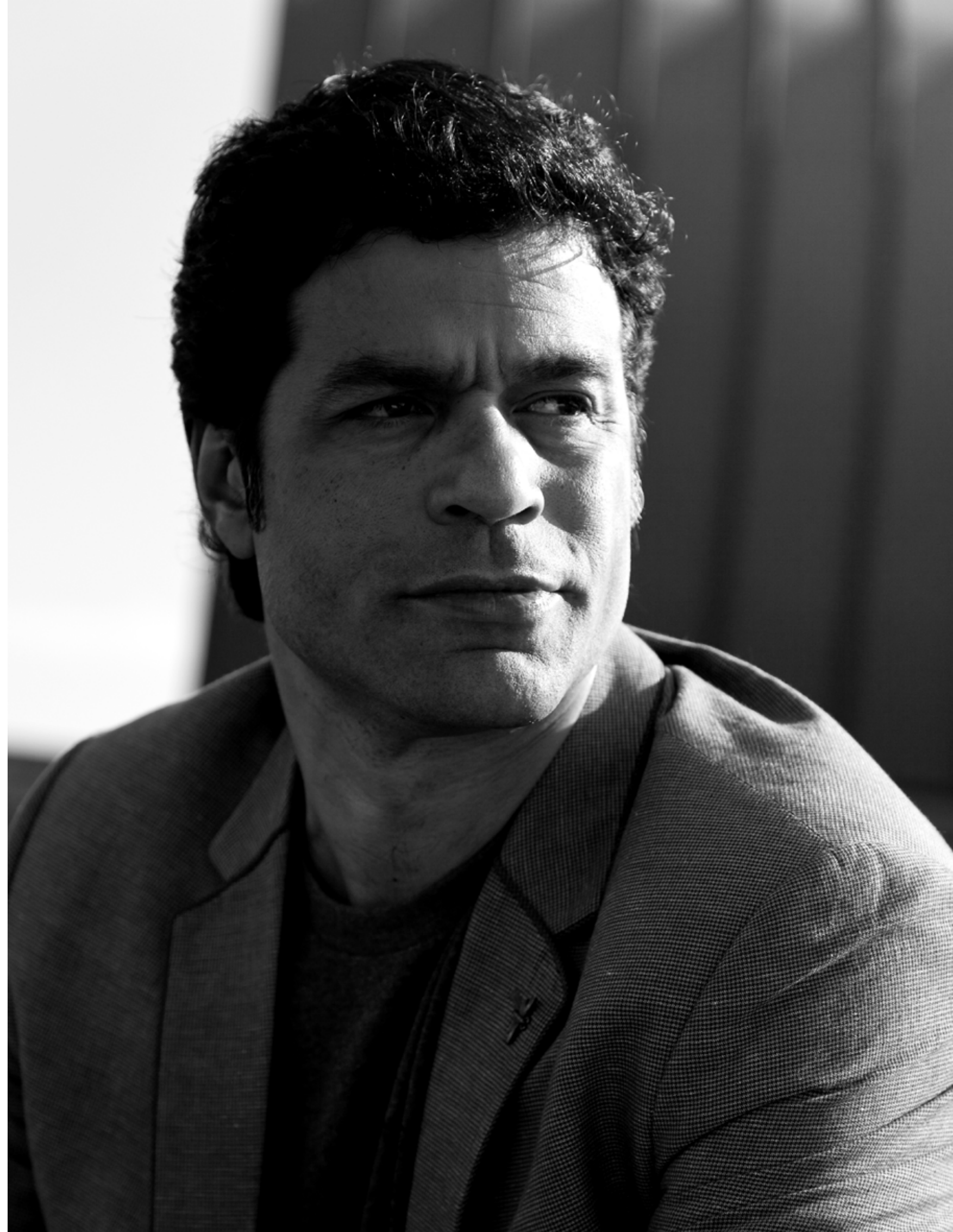


LUXURY VACATION RENTALS & REAL ESTATE
www.rioexclusive.com
information@rioexclusive.com
(+55) 21 2137 9786 • (+55) 21 9350 5168

A REINVENÇÃO DE RAÍ

EX-JOGADOR DA SELEÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL
E DOS CLUBES SÃO PAULO E PARIS SAINT-GERMAIN, RAÍ
CONTINUA MARCANDO GOLS (DESTA VEZ EM OUTROS CAMPOS)
*An artist must also reinvent himself - Former Brazilian national
team and São Paulo and Paris Saint-Germain soccer player,
Raí carries on scoring goals (this time in other fields)*

•
By Melissa Lenz - Photos by Duda Covett





Aos 46 anos, Rai teria conquistas de sobra se quisesse pendurar suas chuteiras com a memória eterna de um vencedor. Pelo São Paulo Futebol Clube, venceu o Campeonato Brasileiro (1991), duas Libertadores da América (1992 e 1993), um Mundial Interclubes (1992), e cinco vezes o Campeonato Paulista (1989, 1991, 1992, 1998 e 2000). Pela Seleção Brasileira, da qual foi capitão por cinco anos, disputou 51 partidas, fez 16 gols, e venceu a Copa do Mundo nos EUA, em 1994. Na França, atuou por cinco anos no tradicional Paris Saint-Germain, ajudou a conquistar o Campeonato Francês (1994), a Copa da França duas vezes (1995 e 1998), a Copa da Liga (1995 e 1998), e a Copa da Europa (1996).

Mas como todo bom artista, Rai nunca deixou de se reinventar. Ao lado do amigo e ex-jogador Leonardo Nascimento de Araújo (atual diretor esportivo do Paris Saint-Germain), ele comemora os resultados dos mais de dez anos da Fundação Gol de Letra – ONG reconhecida pela UNESCO como modelo mundial no apoio às crianças em situação de vulnerabilidade social (www.goldeletra.org.br). E não é só isso: ele se dedica a defender outras causas sociais, na fundação Atletas pela Cidadania, e ainda acaba de se revelar um escritor espiritualoso.

Unique Magazine - Você tem uma ligação com o público jovem, sua Fundação Gol de Letra já tem onze anos. Além de São Paulo, quais as próximas cidades em que vocês planejam atuar?

Rai – É, eu tenho essa ligação, e acho que não foi uma coisa planejada. Os pais, principalmente, ligam a minha imagem a uma coisa legal pra essa faixa etária. Então eu acredito que exista um público de crianças que não me viu jogar, mas que ouviu falar muito de mim por causa dos pais. E também graças a Gol de Letra, as pessoas acabam me relacionando com a juventude. Já tem muito resultado aparecendo na ONG, e nós estamos numa fase de disseminar o que foi feito. Temos um grupo de profissionais, pedagogos, que vão a outras regiões do país para fazer o mesmo que fazemos aqui, ou seja, trabalho educacional. Eles levam esporte e cultura para outras comunidades. Para isso, temos uma equipe que vai lá, cria a instituição e forma profissionais para fazerem a mesma coisa que fazemos na Fundação. Durante dois, três anos, ajudamos a incrementar e a capacitar essas pessoas, que vêm até a Fundação conhecer como é que funciona na prática. Após período, elas tocam o projeto. Além de São Paulo, já estamos em três cidades de Goiás. Nos próximos dois anos estaremos em mais seis cidades, entre, Belo Horizonte, Paraná, Rio Grande do Sul, e talvez Natal. Queremos continuar nosso trabalho melhorando a qualidade. Temos até um pedido oficial do governo brasileiro, para colaborar com uma ação em Guiné Bissau. Também vai ter um projeto bem universal na África, com a tecnologia da Gol de Letra. Estamos felizes com essas novas conquistas.

Unique Magazine - Você é um cidadão do mundo. Em que cidade você prefere ficar a maior parte do seu tempo? Qual a sua relação com o Hotel Unique?

Rai – São Paulo. Eu sou um paulistano incurável. Gosto, e sinto saudade daqui, adoro. Moro entre Perdizes e Pacaembu. Gosto dessa relação com a cidade, caminhar com o pé no chão mesmo. Eu gosto de passear, gosto muito de coisas de rua... Acho que é um prazer ficar procurando lojas de rua, cinema de rua, shoppings etc. Quando venho para o Unique, não dá pra considerá-lo só um prédio: É uma obra de arte! Para mim, sem dúvida nenhuma, é um monumento da cidade. Já fiquei hospedado algumas vezes nele, e tenho muita admiração, mesmo morando aqui. Foi o local que escolhi para a festa dos 10 anos da Fundação. Isso também é algo que vai marcar, pois a festa foi maravilhosa, e eles me deram muito apoio. Fiquei fã do Rui [Ohtake], que até é são-paulino, e estamos virando muito amigos! Sou muito admirador das obras dele. Ele acabou fazendo o meu camarote no estádio do Morumbi.

Unique Magazine - No futebol você já chegou onde queria, na Fundação Gol de Letra idem. Você também se revelou um escritor, e ainda tem uma história que rende uma autobiografia...

Rai – Existe um projeto de biografia sobre a minha família que vou patrocinar. Vou envolver profissionais de vídeo, de escrita, de pesquisa, de fotografia etc. Já começamos a montar. Inclusive tem uma equipe gravando e a primeira rodada de entrevistas já foi. A minha parte já foi gravada. Agora estão filmando a minha mãe, registrando ideias... Você diz que a minha história dá uma biografia, mas a do meu pai, que foi um autodidata, rende muito mais...

||
QUANDO VENHO A ESSE HOTEL,
NÃO DÁ PRA CONSIDERÁ-LO
SÓ UM PRÉDIO: É UMA OBRA DE ARTE!

"When I come to this hotel, I can't really see it as a building. It is a work of art!"

||

Unique Magazine - No seu livro recém-lançado, Turma do infinito (Cosac Naify), os personagens parecem ter alguma coisa de você. De onde veio a inspiração para criar essa história?

Rai – Acredito que tem uma coisa que eu ainda guardo, principalmente com os amigos mais íntimos, que é esse lado infantil e brincalhão... Tenho uma coisa infantil viva. Sou o filho caçula de seis, por isso eu fui cercado de muito carinho e muita atenção. Acho que sou um privilegiado de ter tido pais carinhosos, atenciosos, uma boa estrutura familiar, que me deu segurança pra crescer na vida, a palavra certa é essa: segurança. Os personagens do meu livro são de uma turma que começa a perceber que não existe cada um no seu mundo, tudo é uma coisa só. É aquela fase em que a criança começa a se dar conta da interdependência entre as pessoas, é por isso que é a Turma do infinito. Todo mundo é uma coisa só, e apesar disso é preciso transformar o mundo, lutar pra melhorá-lo. Meu livro é mais ou menos uma brincadeira com essa ideia de fundo.

Unique Magazine - Você escreve bastante?

Rai – Não, menos do que deveria e do que gostaria. Mas eu gosto de escrever. Posso fazer uma história pra você! Vou criar um texto especial para a *Unique Magazine*... (Veja Turma do Infinito no Unique na página seguinte)

At the age of 46 Rai has accomplished a lot, so if he wanted, he could "hang up his soccer cleats" with the eternal memory of a winner. When he was with the São Paulo Football Club, he won the Brazilian Championship (1991), two American Liberators Cup (1992 and 1993), a World Club Cup (1992), and five times the Paulista Championship (1989, 1991, 1992, 1998 and 2000). When he was with the Brazilian national team, where he was captain for five years, he played 51 matches, scored sixteen goals, and won the World Cup in the USA in 1994. In France, he worked for five years at the traditional Paris Saint-Germain, helped win the French Championship (1994), the French Cup twice (1995 and 1998), the League Cup (1995 and 1998) and the European Cup (1996).

But like any good artist, Rai has always reinvented himself. Together with his friend and former player Leonardo Nascimento de Araújo (current sports director of the Paris Saint-Germain team), he celebrates the results of more than ten years of the "Gol de Letra Foundation" – a Brazilian Non-Profit Organization acknowledged by UNESCO as a world model in support of children in vulnerable social situations (www.goldeletra.org.br). He also devotes his time to defend other social causes, the "Athletes for Citizenship Foundation", and he has just proved to be a - witty - writer.

Unique Magazine - You have a connection with young people; your "Gol de Letra Foundation" has been around for eleven years. In addition to São Paulo, which are the next cities you plan to reach?

Rai - Yeah, I have this connection, and I haven't even planned that. Parents, specially,

link my image to a great thing for this age bracket. I believe there is an audience of children who have not seen me play, but they hear so much about me because of their parents. Due to "Gol de Letra", people end up connecting me to the young ones. There is a lot of results coming up lately at the NGO, and we are in the process of spreading what has been done. We have a group of professionals, educators, who go to other regions of the country to do what we do here, which is: educational work. They bring sport and culture to other communities. So we have a team that goes to those places, sets up the institution, and trains professionals to do the same thing we do at the Foundation. And for two or three years, we help them so that they are prepared to work with the people who come to the Foundation and see how it works in practice. And after that, they carry on with the project. In addition to São Paulo, we are already working in three cities of Goiás and in the next two years we will be in six cities more, among them, Belo Horizonte, Paraná, Rio Grande do Sul, and maybe Natal. We want to carry on improving the quality of our work. We also have had an official request from the Brazilian government to cooperate with a project in Guinea Bissau. There will also be a project in Africa, with the "Gol de Letra" technology. We are happy with these new achievements.

Unique Magazine - You are a citizen of the world. In which city do you choose to spend most of your time? What is your relationship with the Unique Hotel?

Rai - São Paulo. I am an incurable "paulistano" (from São Paulo). I like it here and I miss it when I'm not here, I love this town. I live between Perdizes and Pacaembu neighborhoods. So I like this relationship with the city, I enjoy walking with my feet on the ground. I like going for a stroll, I like doing things in the city streets. I think it's a pleasure to look for street shops, street movie theaters, shopping malls, etc. And when I come to this hotel, I can't really see it as a building: It is a work of art! It is, by far, a monument of the city. I've already been a guest there many times and I admire it, even considering the fact that I live here. It was the place I chose for celebrating the 10th anniversary of the Foundation. This was also something that will remain, because it was a great party and they were supportive. I became a fan of Rui [Ohtake], who is São Paulino and we are becoming good friends! I really admire his work. He ended up making my VIP Box at the Morumbi stadium.

Unique Magazine - As far as soccer goes, you've achieved what you wanted; at the "Gol de Letra Foundation" the same thing happened. You've also become a writer, and you even have a story that yielded an autobiography...

Rai - There is a biography project about my family that I will sponsor. I'll have video, writing, research, photography professional workers. We have begun to assemble it. It has a team already shooting and the first round of interviews is already done. My part has already been recorded. Now they are filming my mother, recording ideas ... You said that my story yields a biography, but my father's, who was self-taught, yields much more...

Unique Magazine - In your recently- launched book, "Turma do Infinito" (Cosac Naify Publishing), the characters seem to have something from you. Where did the inspiration for this story come about?

Rai - I think there's something I still have, especially with close friends that is my childish, and playful side. I have a child living thing. I am the youngest child of six, so I was surrounded by a lot of love and care. I am privileged to have had loving, caring parents, a good family structure, which gave me confidence to grow in life; this is the right word. The characters in my book belong to a group that starts to realize that there are no individuals, everybody and everything is one. It's that stage when the child begins to realize the interdependence among people, that's why it is called "Turma do Infinito" ("Infinite Group"). Everyone is one, and yet it is necessary to change the world, strive to improve it. My book is more or less a joke with this idea in the background.

Unique Magazine - Do you write a lot?

Rai - No, I write less than I should and less than I would like it. But I like to write. I can write a story for you! I will create a special text for Unique Magazine ... (See opposite):

TURMA DO INFINITO NO UNIQUE

MAIS UM ENCONTRO DOS INSEPARÁVEIS SOL, FILÓ, SOFIA E ZEN. POR RAÍ (COM EXCLUSIVIDADE PARA UNIQUE MAGAZINE)
"Turma do Infinito" in Unique: another meeting of the inseparable Sol, Filó, Sophia and Zen. By Rai (exclusively for Unique Magazine)

Quando chegaram ao hotel, Filó e Sofia só tinham uma questão rondando seus curiosos pensamentos.

"O que seria Unique?"

Logo Exclusivo, o recepcionista que acompanhava Sol e Zen, veio em ajuda:

- Unique quer dizer "único", em francês.

- Como algo pode ser único, se nada se cria, tudo se transforma? Duvidou a estudiosa Sofia.

- Ha-ha-ha... Acho que isso é Arte. Quando informações e formas se transformam em algo único, que nos toca de alguma forma, indicou Filó.

- Mas este hotel é maravilhoso, agradável, divertido. É um prédio!

Ou será uma escultura? Se confundiu o brilhante Sol, que sorriu ao se imaginar gigante.

- Esta seria minha poltrona para contemplar o parque! Completou.

- Acho que arte é aquilo que nos transforma também. Sentiu a sempre profunda Zen. E, assim, traços de genialidade, tons de bom gosto, pinceladas de elegância e inúmeras surpresas arrebatarem a Turma do Infinito e suas Artes...

E uma conclusão os encorajou: Artista também tem que ser arteiro!

When they got to the hotel, Filó and Sophia just had a curious question haunting their thoughts.

"What would Unique stand for?"

"Logo Exclusivo", the receptionist who accompanied Sol and Zen, came to help:

- Unique means unique in French.

- How can something be unique, if nothing is created, everything changes? Sophia, the studious girl, expressed some doubt.

- Ahaha ... I think this is Art. When information and shapes are transformed into something unique, that touches us in some way, Filó said.

- But this hotel is wonderful, nice, fun. And it's a building! Or is it a sculpture? The bright Sol got mixed up, smiling, imagining himself a giant.

- This would be my armchair to contemplate the park! He added.

- I think Art is what changes us as well. Zen, the "always deep-thought" girl remarked.

Thus, traces of brightness, tasteful touches of elegance and countless surprises, snatched the "Turma do Infinito" and their Art ...

And a conclusion encouraged them: "An artist must also be mischievous!"



Leia outras aventuras dessa turma no livro de Rai, Turma do Infinito, lançado em 2011 pela Cosac Naify (www.cosacnaify.com.br)

Read other adventures of this "gang" in Rai's Book, "Turma do Infinito", published in 2011 by Cosac Naify (www.cosacnaify.com.br)

BEBE COM MODERAÇÃO.



APROVEITAMOS O SWU E TAMBÉM APRESENTAMOS NOSSO LINE-UP: ÁGUA PURA, LÚPULO E MALTE SELECIONADOS.

HEINEKEN. PRESENTE EM 172 PAÍSES, E TAMBÉM NO SWU.



Heineken
open your world

Um estudo publicado recentemente em Londres, que acompanhou o mercado do luxo desde o crack da bolsa em 29, comprovou que seu comportamento é, em média, duas vezes proporcional às oscilações de mercado, ou seja, quando o mercado está em ascensão, o luxo cresce pelo menos o dobro do crescimento médio de mercado e, da mesma forma, decresce duplamente em um cenário recessivo.

É fácil entender o porquê destas constatações se observarmos o comportamento humano, que tende a gastar mais quando as perspectivas de futuro são positivas e evitar exageros quando nuvens negras pairam no horizonte. Até a chegada da globalização, o fenômeno afetava severamente a indústria do luxo, a ponto do Vice-Presidente da Hermès por 23 anos, Prof. Christian Blanckaert*, afirmar neste julho, em Paris, que centenas de marcas de luxo passaram boa parte de sua existência operando no vermelho. Agora, tanto as constatações do estudo quanto o estigma do prejuízo estão em cheque pois as marcas de luxo têm a possibilidade de migrar seus investimentos para mercados menos afetados pela crise, hoje formados pelos países do BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China, South África e mais 10 países). Nesse movimento, o principal gargalo enfrentado pelo luxo é a falta de recursos humanos preparados para atender ao mercado de alta gama. A educação para o luxo está ainda mais defasada do que a já atrasada formação de profissionais para a Copa do Mundo, Olimpíadas e o novo cenário do mercado brasileiro na próxima década. A migração de marcas de luxo para mercados emergentes abrirá vagas para um profissional que, tanto no Brasil quanto na China, jamais foi formado. Visando suprir essa demanda, surgiu em 2008 no Brasil o MBA – Gestão em Hotelaria de Luxo®, ministrado nos hotéis Unique, Sofitel, Fasano e WTC Sheraton, em São Paulo que abre este mês vagas para suas 9ª e 10ª turmas, com início em março de 2012. Em entrevista, o Reitor da Instituição que ministra o MBA, Roberto Miranda, declarou que existem ao menos 40 grandes redes mundiais tradicionais da hotelaria de luxo que não possuem nenhuma unidade no Brasil. Além disso, o setor necessita de reforços em diversas áreas, motivo que o levou a lançar em 2012 dois novos programas de pós-graduação: Gestão de Eventos e Cerimoniais de Luxo®, curso coordenado pela Profa. Cláudia Matarazzo** e a Pós-Graduação em Arquitetura Hoteleira® que prepara os alunos para construir hotéis de luxo, Villas e Campos de Golfe. Miranda teve de trazer professores de fora do país para respaldar o conteúdo do programa que conta também com extensões internacionais na França, Espanha e Estados Unidos. Em recente evento realizado pela Roberto Miranda Educação Corporativa no Hotel Ritz em Paris, estiveram reunidos os maiores gurus do luxo discutindo o futuro desse mercado no mundo através de uma análise da história do luxo desde seu nascimento até as recentes mudanças geradas pelo reposicionamento dos players do mercado mundial. Maiores informações sobre os programas de pós-graduação podem ser obtidas através do site da instituição:

www.urm.com.br

(*) Membro do corpo docente da Roberto Miranda Educação Corporativa, esteve na extensão do MBA ministrada em Paris julho 2011.

(**) Membro do corpo docente da Roberto Miranda Educação Corporativa e chefe do cerimonial do Governo do Estado de São Paulo.

Um estudo publicado recentemente em Londres, que acompanhou o mercado do luxo desde o crack da bolsa em 29, comprovou que seu comportamento é, em média, duas vezes proporcional às oscilações de mercado, ou seja, quando o mercado está em ascensão, o luxo cresce pelo menos o dobro do crescimento médio de mercado e, da mesma forma, decresce duplamente em um cenário recessivo.

É fácil entender o porquê destas constatações se observarmos o comportamento humano, que tende a gastar mais quando as perspectivas de futuro são positivas e evitar exageros quando nuvens negras pairam no horizonte. Até a chegada da globalização, o fenômeno afetava severamente a indústria do luxo, a ponto do Vice-Presidente da Hermès por 23 anos, Prof. Christian Blanckaert*, afirmar neste julho, em Paris, que centenas de marcas de luxo passaram boa parte de sua existência operando no vermelho. Agora, tanto as constatações do estudo quanto o estigma do prejuízo estão em cheque pois as marcas de luxo têm a possibilidade de migrar seus investimentos para mercados menos afetados pela crise, hoje formados pelos países do BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China, South África e mais 10 países). Nesse movimento, o principal gargalo enfrentado pelo luxo é a falta de recursos humanos preparados para atender ao mercado de alta gama. A educação para o luxo está ainda mais defasada do que a já atrasada formação de profissionais para a Copa do Mundo, Olimpíadas e o novo cenário do mercado brasileiro na próxima década. A migração de marcas de luxo para mercados emergentes abrirá vagas para um profissional que, tanto no Brasil quanto na China, jamais foi formado. Visando suprir essa demanda, surgiu em 2008 no Brasil o MBA – Gestão em Hotelaria de Luxo®, ministrado nos hotéis Unique, Sofitel, Fasano e WTC Sheraton, em São Paulo que abre este mês vagas para suas 9ª e 10ª turmas, com início em março de 2012. Em entrevista, o Reitor da Instituição que ministra o MBA, Roberto Miranda, declarou que existem ao menos 40 grandes redes mundiais tradicionais da hotelaria de luxo que não possuem nenhuma unidade no Brasil. Além disso, o setor necessita de reforços em diversas áreas, motivo que o levou a lançar em 2012 dois novos programas de pós-graduação: Gestão de Eventos e Cerimoniais de Luxo®, curso coordenado pela Profa. Cláudia Matarazzo** e a Pós-Graduação em Arquitetura Hoteleira® que prepara os alunos para construir hotéis de luxo, Villas e Campos de Golfe. Miranda teve de trazer professores de fora do país para respaldar o conteúdo do programa que conta também com extensões internacionais na França, Espanha e Estados Unidos. Em recente evento realizado pela Roberto Miranda Educação Corporativa no Hotel Ritz em Paris, estiveram reunidos os maiores gurus do luxo discutindo o futuro desse mercado no mundo através de uma análise da história do luxo desde seu nascimento até as recentes mudanças geradas pelo reposicionamento dos players do mercado mundial. Maiores informações sobre os programas de pós-graduação podem ser obtidas através do site da instituição:



EDUCAÇÃO & LUXO



SÃO PAULO É...

SÃO PAULO IS...

Uma metrópole vanguardista e, por essência, criativa. Assim é a capital paulista, uma cidade antenada e superlativa, que se formou com povos de mais de 70 nacionalidades e se transformou no lugar onde o Brasil e o mundo se encontram.

E essa efervescência e diversidade são traduzidas de todas as formas, nos quatro cantos da "paulicéia", e hoje São Paulo reúne todas as características de uma megacidade, global e criativa, onde cultura e negócios andam de mãos dadas. A cada minuto nasce um novo talento criativo e surgem milhares de manifestações inovadoras, dos mais variados tipos, ao mesmo tempo em que a cidade reforça a ideia de "locomotiva" do país, com sua força econômica, atraindo a atenção do mundo e elevando-a ao posto de capital latino-americana da cultura, da moda, do design, do conhecimento e dos grandes eventos, como a maior Parada LGBT do planeta, a quinta mais importante semana de moda do mundo, o São Paulo Fashion Week, a Virada Cultural, o Grande Prêmio Brasil de Fórmula 1 e a Fórmula Indy, o Salão do Automóvel, a Bienal de Arte e a Mostra Internacional de Cinema, só para citar alguns.

Nenhuma outra cidade do Brasil possui tamanha oferta de cultura e entretenimento. Dezenas de galerias estão distribuídas pela cidade, assim como diversos ateliês. Os 110 museus trazem a história e parte da arte da capital, que ainda possui 160 teatros para a montagem de espetáculos de todas as linhas artísticas, que vão das super produções dos musicais da Broadway ao teatro vanguardista. Além disso, nos mais de 40 centros culturais, todos os dias há mostras, espetáculos, cursos e debates sobre todas as formas de arte, inclusive o cinema, presente também nas quase 300 salas espalhadas por São Paulo.

A faceta criativa e diversa é celebrada por todos os lados, desde as lojas de design e decoração da Alameda Gabriel Monteiro da Silva até o grafite nos muros na Vila Madalena, os teatros da Praça Roosevelt e as casas noturnas e centros culturais da Rua Augusta, que abraça todas as tribos.

A vida noturna é outra atração. A mais badalada e conceituada noite da América Latina reúne milhares de bares e clubes consagrados, sempre cheios de gente interessante que quer ver e ser vista.

O lado cosmopolita da cidade se destaca ainda na gastronomia e nas variadas opções de consumo. São mais de 12,5 mil restaurantes, chefs consagrados e ambientes estrelados. Pratos alemães, árabes, chineses, espanhóis, gregos, indianos, japoneses, judaicos, marroquinos e tailandeses, em um total de 52 tipos de cozinha.

As compras são outro grande atrativo. Mais de 50 shoppings, 59 ruas de comércio temático e especializado, e a reunião de grifes na luxuosa rua Oscar Freire e seu entorno fazem da cidade um templo das boas compras.

E ainda tem milhares de estabelecimentos que funcionam 24 horas por dia para os mais atarefados e as centenas de SPAs, clínicas de estética e parques para cuidar do corpo e do espírito.

Toda essa imensa oferta ainda está aliada a uma vasta agenda de eventos, feiras de

negócios, congressos, seminários, os melhores cursos, oficinas e workshops. Enfim, tudo passa por aqui.

Não é de se surpreender que a cidade atraia quase 12 milhões visitantes todos os anos. O Brasil está cada vez mais em evidência e a capital paulista, maior centro econômico da América Latina, mostra sua força.

São Paulo é tudo isso. Uma cidade cosmopolita, capaz de proporcionar uma experiência única a quem a escolhe como destino. Convido você a experimentar também cada faceta deste polo de cultura e negócios e a vivenciar o que é ser paulistano. Venha se surpreender com a São Paulo criativa.

An avant-garde metropolis, and in essence, creative by nature. That's the state capital, a vibrant and sophisticated city, which was formed by people from over 70 nationalities and has become the place where Brazil and the world meet.

And that excitement and diversity are reflected in all ways at all four corners of the "Paulicéia," and now São Paulo has all the characteristics of a global and creative megacity, where culture and business go hand in hand. A new creative talent is born every minute and millions of innovative events, of all kinds arise while the city reinforces the idea of being the country's "locomotive", with its economic strength, attracting the attention of the world and rising to the rank of Latin American's capital of culture, fashion, design, and knowledge, and major events take place there ; such as the largest LGBT Pride Parade on the planet ; the fifth most important fashion weeks in the world, São Paulo Fashion Week ; the 'Virada Cultural' , the Formula 1 Grand Prix of Brazil and the Formula Indy, the Automobile Salon, the Art Biennial and the Film International Exhibition, to name a few.

No other city in Brazil has such a range of culture and entertainment. Dozens of galleries are distributed throughout the city as well as various art workshops. The 110 museums bring history and part of the art of the capital, which still has 160 theaters to produce plays and shows of all artistic types, ranging from super productions of Broadway musicals to avant-garde theater. Moreover, there are exhibitions, shows, courses and debates about all forms of art, including cinema shown everyday, in the 40 cultural centers, also present in almost 300 venues spread around São Paulo.

The diverse and creative side is seen all over, from the designer and decoration shops of Alameda Gabriel Monteiro da Silva to the graffiti on the walls in Vila Madalena, the theaters of Roosevelt Square and nightclubs and cultural centers of Augusta Street that embraces all genres. Nightlife is another attraction. The most popular and prestigious night spots of Latin America unifying thousands of bars and famous clubs, are always full of interesting people who want to see and be seen.

The city's cosmopolitan side stands out in the cuisine and the varied consumer choices. There are over twelve and half thousand restaurants, renowned chefs and prestigious environments. German, Arabian, Chinese, Spanish, Greek, Indian, Japanese, Jewish, Moroccan and Thai dishes, are just some of the 52 types of cuisine on offer.

Shopping is another major attraction. With more than 50 malls, 59 thematic and specialized shopping streets, and the luxury brands on Oscar Freire Street and its surrounding neighbourhood, make the city a mecca for good shopping.

And there are thousands of 24 hour- business establishments for busy people and hundreds of spas, beauty clinics and parks to take care of body and soul.

All this great variety on offer is still combined with an extensive calendar of events, trade fairs, congresses, seminars, the best courses, and workshops. Anyway, it all starts here.

It is no surprise that the city attracts nearly 12 million visitors every year. Brazil's increasing importance is evident and the paulista capital, considered the largest economic center in Latin America, shows its strength.

São Paulo is all that. A cosmopolitan city that offers a unique experience for those who choose it as their destination. I invite you to also sample every facet of this hub of business and culture and experience what it is to be a paulistano. Come to São Paulo and be amazed by its diversity.

Caio Luiz de Carvalho

Presidente da São Paulo Turismo

(SPTuris, empresa de turismo e eventos da cidade de São Paulo)

President of São Paulo Turismo

(SPTuris, tourism and events company of the city of São Paulo)



SOBRE O LUXO

ABOUT LUXURY

A MCF Consultoria e Conhecimento foi fundada em 2001 e é presidida por Carlos Ferreirinha. Formado em Administração de Empresas, há mais de 20 anos atuante nas áreas de gerenciamento de operações, estratégias, desenvolvimento de negócios, marketing, vendas e comunicação.

Fomentar marcas, planejar, entender diferentes aspectos do negócio e a complexidade do segmento e suas mais diversas áreas de atuação. Serviços focados no desenvolvimento de estratégias para empresas, pautada na orientação, capacitação e posicionamento estratégico. Especializada no gerenciamento dos atributos e características intangíveis do negócio do Luxo. Ensinar, traduzir e aplicar os atributos, características e premissas de gestão do segmento do Luxo e Premium no gerenciamento e capacitação de empresas de diversas atividades de negócios. Essa é a missão da MCF. A precursora e líder na área de consultoria em Gestão do Luxo na América Latina celebra em 2011 dez anos de atuação, expandindo sua atuação para diversos mercados internacionais como Argentina, Colômbia, México, Chile, Angola e Portugal, onde a empresa tem realizado projetos de Consultoria, Treinamentos e Conferências.

PROJETOS ESTRATÉGICOS

A Área que nasceu há 10 anos, junto com a criação da MCF Consultoria, realiza estratégias corporativas objetivando posicionamento, reposicionamento, elevação de percepção e estreitamento de vínculos, através da tradução dos atributos de Luxo e Premium para a marca, produto ou serviço. Através da experiência no gerenciamento e estudo das manifestações de consumo relacionadas ao negócio do Luxo e do Premium, a MCF transfere seus conhecimentos, atributos e valor agregado para projetos totalmente customizados.

ACADEMIA DO CONHECIMENTO

O mercado exige profissionais hábeis em desenvolver o relacionamento como competência de negócios e, assim, estabelecer um novo paradigma na prestação de serviços. A Academia do Conhecimento tem um formato dinâmico, interativo, onde é possível a troca real de experiências e a consolidação de networking empresarial. A metodologia de trabalho utiliza a gestão emocional, dos ativos intangíveis, do desejo e de todas as premissas da atividade do Luxo e do Premium para apresentar um cenário completamente diferenciado de desenvolvimento e capacitação profissional. Através da compreensão dos novos códigos de consumo emocional e dos novos valores que direcionam os comportamentos dos clientes, é possível estabelecer uma cultura de valores apurada, rever comportamentos, atitudes e desenvolver novas habilidades.

MCF Consultoria e Conhecimento was founded in 2001 and is managed by Carlos Ferreirinha. Graduated in Business Administration, he has more than 20 years experience operating in the areas of operations management, strategies, business development, marketing, sales and communications.

Fostering brands, planning, understanding different aspects of business and the complexity of the sector and its most diverse areas of operation. Services focused on the development of strategies for businesses, marked by orientation, training and strategic positioning. Specialized in the management of the intangible attributes and characteristics of the luxury business. To teach, translate and apply the attributes, characteristics and premises of management of the Luxury and premium sector in the administration and training of companies of diverse business activities. That is MCF's mission. The precursor and leader in the area of Luxury management consultancy in Latin America celebrates in 2011 10 years of operations to diverse international markets such as Argentina, Colombia, Mexico, Chile, Angola and Portugal, where the company has carried out consultancy projects, training and conferences.

STRATEGIC PROJECTS

The area which was born 10 years ago, together with the creation of MCF Consultoria, puts into effect corporate strategies with positioning, re-positioning, elevation of perception and narrowing of links as its objective, through the translation of the attributes of Luxury and Premium to the brand, product or service. Through the experience in management and study of manifestations of consumption related to the Luxury and Premium business, MCF transfers its knowledge, attributes and aggregated value to totally customized projects.

KNOWLEDGE ACADEMY

The market increasingly demands professionals who are skilled at developing relationships as a business competency and therefore, establish a new paradigm in the provision of services. The Knowledge Academy has a dynamic, interactive format, where the real exchange of experiences and the consolidation of business networking are possible. The methodology of the work uses emotional management, of intangible assets, of desire and of all the premises of Luxury and Premium activities to present a completely differentiated scenario of development and professional training. Through the comprehension of new codes of emotional consumption and new values which direct customer behavior, it is possible to establish a culture of calculated values, to review behaviors and attitudes, and to develop new skills.

SHOPPING CONTATOS

CANDY BROWN: Rua Prof. Filadelfo de Azevedo, 521, casa 3, SP Tel.: 11 3051-8851

CARLA AMORIM: Shopping Iguatemi, SP, Tel.: 11 2195- 3395

CHEHIN MORAN: Alameda Franca, 1050, SP Tel.: 11 3064-1366

CHRISTIAN LOUBOUTIN: Tel.: 11 3032-0233

DIANA CANTIDIO: PE, Tel. 81 3083-4935

DRYZUN: Tel.: 0300 115 0100

EMANUELLE JUNQUEIRA: Rua Peixoto Gomide, 1805, SP Tel.: 11 3062-4112

H. STERN: Rua Oscar Freire, 652, SP, Tel.: 11 3068-8082

MARIE TOSCANO: Rua Dr. Mário Ferraz, 510, SP Tel.: 11 3079-0953

NK STORE: Rua Sarandi, 34, SP, Tel.: 11 3897-2600

PATRICIA CENTORION: Alameda Lorena, 1611, cj. 111

PAULA ZARAGUETA: Rua Oscar freire, 329, cj. 3, SP Tel.: 11 3062-1046

SAMUEL CIRNANSCK: Rua João Moura, 287, SP Tel.: 11 3891-1733

SARAH CHOFAKIAN: Alameda Lorena, 1616, SP Tel.: 11 3081-3164

TIFFANY: Shopping Iguatemi, SP, Tel.: 11 3815-7000

WHITEHALL: Alameda Tiête, 27, SP Tel.: 11 3061-0145

VICTOR DZENK: Rua Anibal de Mendonça, 171, RJ, Tel.: 21 2259 2224



UNIQUE
MAGAZINE

é uma publicação semestral do Hotel Unique

EXPEDIENTE

COMITE EDITORIAL
DIRETOR EDITORIAL
COLABORADORES

Melissa Oliveira
Philippe Brunet
Coordenador Hotel, Helder Marson, Santos de Lima

FOTOS

RAÍ
JOTA QUEST
ELKIS
VIPS
JENKINS
BARBARA FIALHO
(OCA MODELS)
BARBARA FIALHO
(OCA MODELS)

Duda Covett
Juan Guerra
?
?
?
Dede Fedrizzi (Capa e Ensaio)

Dede Fedrizzi

RELAÇÕES PUBLICAS

DIRETOR COMERCIAL
COLABORADORES
PUBLICIDADE

Mardem Lima, mardem@comfw.com.br
Adriana Neme, adriana@comfw.com.br
21 3005 4030 - publicidade@comfw.com.br
SÃO PAULO: Letramidia - 11 3853 0606
letramidia@letramidia.com.br
RIO DE JANEIRO: GSB Mídia
21 2223 3299 - juliana.rocha@gsbnidia.com.br

DIRETOR DE ARTE
DESIGNER

Alain Etcheverry (Ynfluence Paris)
Benjamin Cerffond (Ynfluence Paris)

TRATAMENTO DE IMAGEM
CTP, IMPRESSÃO E ACABAMENTO

www.ynfluence.com ynfluence
www.ipsis.com.br ipsis
gráfica e editora

TIRAGEM

10.000 exemplares

DISTRIBUIÇÃO

Quartos, Restaurantes, Bares, Lobbies e para
mailing exclusivo dos Hotéis Unique e Unique
Garden.

ADVERTISING SALES
REPRESENTATIVE

Brazil: +55 21 8116 4838
France: +33 6 6236 3628
publicidade@comfw.com.br
USA, Latin America: US Media Consulting
1-305-722-7262 or 1-305-722-5500
info@usmediaconsulting.com

PUBLISHER

Com Forward Marketing Ltda.

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



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.

HOTEL



Hotel Unique

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



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.