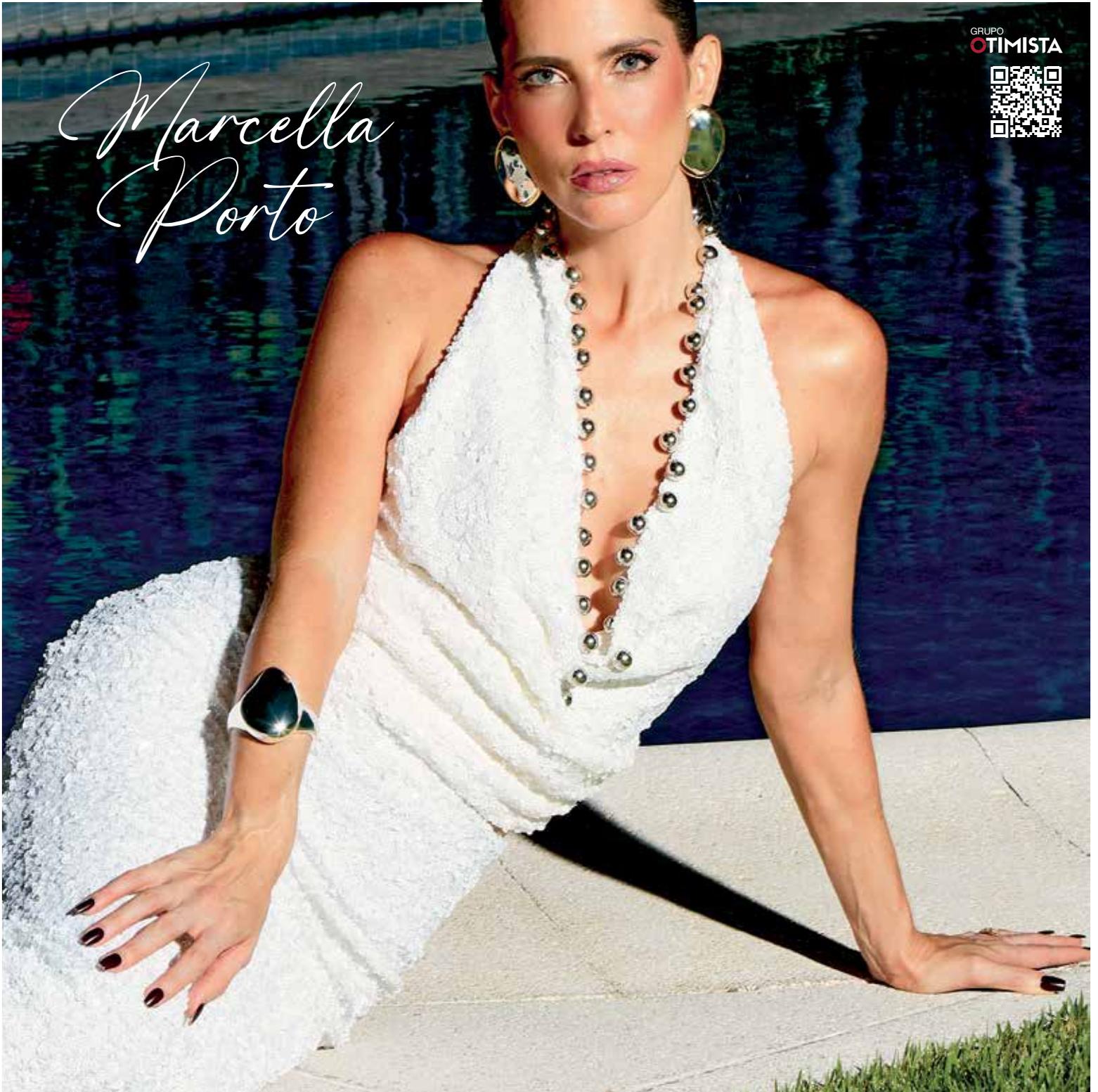


TAPIS ROUGE

ANO I | Nº 1

IGUATEMI

BOSQUE



*Marcella
Porto*

GRUPO
OTIMISTA



RODRIGO OLIVEIRA

+

I'CLUB

+

CONSTANZA PASCOLATO

+

VÉRONIQUE LOUISE

Coragem te trouxe até aqui. Por que parar agora?

NOVO PANAMERA 4 E-HYBRID. SEMPRE OUSADO.

Para aqueles que usam a liberdade para seguir seus instintos.
Que se expressam na maneira como viajam, não apenas em chegar aos seus destinos.
Que tomam decisões baseadas em seus próprios desejos, e não no que os outros pensam.
Construímos este carro esportivo exatamente para essas pessoas.



Visite o Porsche Center Fortaleza e saiba mais sobre nossos produtos!

PORSCHE

Av. Washington Soares, 85 A | Edson Queiroz - Fortaleza/CE
Telefone: (85) 4011-7555



Paz no trânsito começa por você.

IGUATEMI BOSQUE

UM UNIVERSO
DE EXPERIÊNCIAS
E MARCAS
EXCLUSIVAS.

**Com mais de 450
marcas**, o shopping sempre
busca trazer novas
operações exclusivas para
oferecer uma seleção ainda
mais caprichada. Afinal,
o shopping da exclusividade
só poderia ser o shopping da
sua vida.





Confira as marcas que você só encontra aqui.

MODA E ACESSÓRIOS

ÁGUA DE COCO HOMEM
 AMARO
 BROOKSFIELD DONNA
 CALZEDONIA
 CARTER'S
 CASA DAS CUECAS
 DOLCE & GABBANA
 DUDALINA
 GREGORY
 JOHN JOHN
 LEVI'S
 LOFTY STYLE
 OAKLEY
 OFICINA RESERVA
 OH, BOY!
 SACADA
 SERGIO K
 SWAROVSKI
 VICTOR HUGO
 ZEREZES

ACADEMIA E BEM-ESTAR

ACADEMIA BODYTECH

CALÇADOS

CAPODARTE
 KINGS SNEAKERS
 NIKE
 OUTER SHOES
 RAPHAEL STEFFENS
 UZA SHOES
 VANS

GASTRONOMIA

NINETTO

TECNOLOGIA E ELETRÔNICOS

GOCASE
 LEGO

MOCHILAS, BOLSAS E MALAS

KIPLING
 SAMSONITE

ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS

DENGO
 NESPRESSO

CASA E DECORAÇÃO

LE CREUSET
 TRAMONTINA
 SPICY



Iguatemi
 Bosque

CONHEÇA
O MUNDO **bt**

TRANSFORMANDO HISTÓRIAS ATRAVÉS DO MOVIMENTO

Muito mais que uma academia, a Bodytech Iguatemi Fortaleza é um centro completo de saúde e qualidade de vida. Com uma única mensalidade, você acessa modalidades como: pilates, yoga, beach tênis, dança, boxe e muito mais, além de mais de 100 unidades no Brasil.

Aqui, a família inteira treina junta! Oferecemos aulas kids, espaço kids e uma estrutura premium com rouparia, materiais para aulas e vestiários equipados com amenities OX. Funcionamos todos os dias e garantimos 3 horas de estacionamento gratuito.

Venha viver o melhor do Mundo BT.



bt bodytech

FAÇA A SUA INSCRIÇÃO



TECNOLOGIA

Dados, telas e botões garantem análises mais precisas e soluções mais personalizadas. Na Bodytech, a tecnologia aproxima cliente e equipe e deixa o dia a dia descomplicado.



GENTE

Não é só sobre salões, aparelhos de ponta ou serviço premium. Pessoas precisam de cuidado e afeto. Nós construímos relações que ultrapassam os muros da academia e fazem da BT uma família.



ESTRUTURA

Nossos espaços e equipamentos garantem o conforto e a segurança imprescindíveis para um ambiente onde as pessoas precisam se desafiar, experimentar e ultrapassar seus limites.

“ Como me sinto em casa na BT! Amo a energia da academia, a qualidade dos aparelhos e o astral do lugar. Treinar aqui é essencial para minha rotina e bem-estar, já que frequento quase diariamente. É um espaço onde me sinto bem, por isso amo estar na BT!

Mari Araripe
Digital Influencer



Conheça mais da Bodytech



“ Nunca fui fã de academia, mas a Bodytech Iguatemi Fortaleza mudou isso. A equipe acolhedora e a sensação de pertencimento me fizeram adorar treinar e participar de aulas coletivas. Hoje, sinto falta nos dias em que não vou e sou apaixonada por exercícios. A BT transformou meu estilo de vida, e sou muito grata por isso. Vida longa, BT!

Carol Zacarias
Digital Influencer



“ Parabéns à Bodytech pelo primeiro ano de sucesso! Como ex-atleta, sei a importância de uma estrutura de excelência. Aqui, encontrei mais que aparelhos modernos: um ambiente que inspira saúde e bem-estar. Que continuem transformando vidas e alcançando muitas conquistas!

Felipe Ribeiro
Ídolo do Basquete Cearense



“ Eu e Cintia, casados há 25 anos, sempre valorizamos os exercícios. Escolhemos a Bodytech Iguatemi Fortaleza pela estrutura impecável e equipe acolhedora. Treinar aqui tem sido uma motivação constante, com equipamentos modernos e um ambiente de excelência. E os sábados? Uma festa à parte! Estamos felizes e prontos para muitos anos mais.

Mário e Cíntia
Empresários



“ Da aula de jiu-jítsu ao vôlei de praia, a Bodytech é quase um complexo: treino, faço reuniões, encontro amigos e aproveito um bom lanche. Com profissionais atenciosos, tudo fica mais prazeroso. Até meu último aniversário celebrei aqui – saúde e diversão em um só lugar!

Dani Gondim
Empresária, atriz e digital influencer



“ No dia 20/12/23, a Bodytech abriu suas portas – no mesmo dia do meu aniversário – e foi amor à primeira vista. A estrutura impecável, as aulas inovadoras, a limpeza e a equipe nota 10 me conquistaram. Treinei como gosto, dei meu melhor, e a BT se tornou minha segunda casa: um lugar seguro, organizado e cheio de amizades especiais.

Ana Carla
Digital Influencer



O ESTILO DE SER IGUATEMI

Um lugar único, onde a experiência vai além das compras. Ponto de encontro de quem busca qualidade, conforto e, acima de tudo, um ambiente que entende e respeita as necessidades de quem o visita. Celebrando um legado de mais de quatro décadas, a primeira edição da revista **Tapis Rouge Iguatemi Bosque** reflete o estilo de ser do maior e mais querido shopping do Ceará.

Ao longo desta publicação, caro leitor, você confere conteúdos sobre moda, *lifestyle*, gastronomia, cultura, turismo e bem-estar, abrilhantados por importantes personagens do cenário local, nacional e internacional. Entre elas, a influenciadora Marcella Porto, que estampa nossa capa e um sofisticado editorial de moda. Por falar em sofisticação, a consultora de mídia internacional da casa de champagne Piper-Heidsieck, Véronique Louise, reflete em entrevista exclusiva sobre temas como luxo, sustentabilidade e mídia em tempos digitais; além disso, destacamos um perfil especial com Constanza Pascolato, uma das maiores referências em elegância do País.

Autêntico e de valor, o artesanato cearense é a grande estrela da Loja do Bem, espaço que dá visibilidade e beneficia cerca de 500 artesãos de 49 municípios cearenses, que têm a oportunidade de expor e vender suas criações exclusivas no shopping. Exclusividade também é o ponto-chave do l'Club, programa de relacionamento que oferece benefícios e vantagens para os clientes do Iguatemi Bosque. Gerente Corporativo e de Marketing do Grupo Jereissati Centros Comerciais (JCC), Benjamin Oliveira detalha a iniciativa em entrevista.

Nas próximas páginas você descobre ainda as paixões pessoais do empresário Beto Studart e da nutricionista e publicitária Uliana Machado; passeia pelas bibliotecas privadas de Niedja Bezerra e do casal Manoela e Márcio Crisóstomo, degusta as saborosas histórias do *chef* Rodrigo Oliveira, do premiado Mocotó (SP); sobe aos palcos com o bailarino Thiago Soares, que brilhou no Royal Ballet de Londres, confere dicas para entrar no *shape* e muito mais!

Boa leitura!

EXPEDIENTE

TAPIS ROUGE IGUATEMI BOSQUE

Coordenação Geral: **Adriano Nogueira**
Diretor de Jornalismo: **Émerson Maranhão**
Editor de Revistas e Projetos Editoriais:
Rodrigo Rocha
Edição: **Émerson Maranhão e Rodrigo Rocha**
Projeto gráfico: **Barbara De Salvi**
Design: **Marina Rodrigues (Molécula Design)**
Foto de capa: **Vinícius Cavalcante**

Contato Comercial:

O Otimista Serviço de Comunicação Ltda
CNPJ: **02.553.273/0001-99**
85 3213.1783
adm@ootimista.com.br
www.tapisrouge.com.br
Publisher: Adriano Nogueira

**TAPIS
ROUGE**



Impresso na **Pouchain Impressos**
Tiragem: **5.000 exemplares**
Periodicidade: **quadrimestral**
Dezembro/2024

ENCANTE SEUS CONVIDADOS COM O

Espaço de Eventos

COCO BAMBU

IGUATEMI FORTALEZA

EVENTO
A PARTIR DE
R\$ **119**,90
POR PESSOA

EVENTO INFANTIL
A PARTIR DE
R\$ **118**,90
POR PESSOA

SALÕES PRIVATIVOS E CLIMATIZADOS | KIT MULTIMÍDIA COMPLETO
GERADOR DE ENERGIA PRÓPRIO | CARDÁPIO CUSTOMIZADO



CONTATO:

(85) 99141-4283 | (85) 99193-4424



ACESSE O
QR CODE
PARA MAIS
INFORMAÇÕES



COCOBAMBU
IGUATEMI FORTALEZA

96

MODA

Autenticidade é a verdadeira tendência para a Geração Z



SU MÁRIO



28

CONSTANZA

A trajetória ímpar de um ícone de estilo e elegância no Brasil

64

I'CLUB

Programa do Iguatemi Bosque oferece benefícios e vantagens exclusivas

136

THIAGO SOARES

O brasileiro que chegou a primeiro bailarino do Royal Ballet de Londres

14

VÉRONIQUE LOUISE

Entrevista exclusiva com uma das maiores referências mundiais em mercado de luxo

22

LOJA DO BEM

Plataforma dá visibilidade ao artesanato cearense e muda a vida de centenas de famílias



86

RODRIGO OLIVEIRA

Chef leva a gastronomia tradicional sertaneja para cardápios sofisticados



FAZER O BEM ALÉM
DAS TENDÊNCIAS,
UM COMPROMISSO QUE
CHEGOU PARA FICAR.



A LOJA DO BEM
É UMA LOJA
SEM FINS LUCRATIVOS,
QUE PROMOVE O
ARTESANATO CEARENSE.

Além de fortalecer nossa cultura e o artesanato, ao comprar na loja, você também contribui com o sustento de mais de 500 famílias de artesãos cearenses e a valorização da cultura da nossa gente.



JCC



Loja do Bem

 Iguatemi | 
Bosque

 @alojadobemoficial  (85) 3241.1374 • (85) 99113.3001

"A MÍDIA IMPRESSA É ÚNICA PARA O PÚBLICO DE LUXO"

CONSULTORA INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO ESPECIALIZADA, VÉRONIQUE LOUISE REFLETE SOBRE O MERCADO DE ALTO LUXO, SUSTENTABILIDADE E MÍDIA EM TEMPOS DIGITAIS

por Candice Machado

Com mais de duas décadas supervisionando atividades de mídia no grupo LVMH, a maior *holding* de luxo do mundo (renomada por seu extenso portfólio de marcas prestigiadas como Louis Vuitton, Dior, Moët et Chandon), Véronique Louise é uma referência global em comunicação e gestão de operações de mídia. Atualmente, atua como consultora de *branding* e mídia para marcas prestigiadas, assim como para importantes agências de mídia (recentemente, Piper-Heidsieck, uma renomada casa de champagne, e CoSpirit, agência de mídia independente francesa que atende à Graff, uma casa de joias e diamantes de altíssimo nível). Paralelamente, ela apoia empreendedoras por meio de seu trabalho voluntário na associação francesa Force Femmes.

Nesta entrevista exclusiva para a edição de lançamento da ***Tapis Rouge Iguatemi Bosque***, concedida de Paris, onde mora, Véronique reflete sobre os desafios e as transformações que moldam o mercado de luxo em tempos de digitalização acelerada, consumidores mais exigentes e uma sociedade cada vez mais consciente. Da preservação da autenticidade à inovação sustentável,

passando pela importância da mídia impressa e pela inclusão de práticas éticas, ela destaca caminhos para manter o equilíbrio entre herança e modernidade.

As reflexões de Véronique reafirmam o papel indispensável da mídia impressa como um espaço de profundidade e significado, especialmente em tempos de efemeridade digital, e foram a principal inspiração para a concepção editorial e gráfica da ***Tapis Rouge Iguatemi Bosque***, consolidando a revista como um espaço que conecta o luxo à arte, à sustentabilidade e ao diálogo profundo.

Tapis Rouge Iguatemi Bosque – Hoje, a digitalização redefine nossas interações e cria diálogos instantâneos, como este que estamos tendo entre continentes diferentes. No entanto, essa mesma tecnologia incentiva um consumo cada vez mais efêmero e uma circulação visual padronizada. Em um cenário onde o luxo transita entre o consumo e a arte, como as marcas conseguem preservar sua identidade e autenticidade diante dessas novas dinâmicas?

Véronique Louise – No cenário em rápida evolução moldado pela digitalização, manter a identidade e autenticidade de uma marca é, de fato, um desafio, mas uma tarefa crucial para as marcas de luxo. Para navegar nessa dualidade entre consumo

“

PARA NAVEGAR ENTRE CONSUMO EFÊMERO E EXPRESSÃO ARTÍSTICA, AS MARCAS DEVEM CONSTRUIR UM LEGADO, EM VEZ DE ATENDER APENAS ÀS TENDÊNCIAS IMEDIATAS

”



efêmero e expressão artística, as marcas devem explorar primeiramente uma visão de longo prazo, para construir um legado em vez de atender apenas às tendências imediatas. Trata-se de definir o melhor equilíbrio entre perspectivas de longo prazo e metas de curto prazo. Em minha opinião, essa visão deve orientar os processos decisórios que priorizam a autenticidade em vez da popularidade passageira (estratégia vencedora da Hermès). Herança e *storytelling* devem ser as estrelas-guia. As marcas de luxo devem enfatizar sua herança exclusiva e artesanato por meio de narrativas únicas. Compartilhar histórias ricas sobre seus mitos fundadores, produtos e processos artesanais cria uma conexão emocional mais profunda com os consumidores, transcendendo a natureza passageira das interações digitais e alimentando o desejo pela marca. Outro aspecto é o potencial de inovação digital. Embora o espaço digital muitas vezes promova um consumo transitório, as marcas de luxo podem usar a tecnologia para criar experiências duradouras. *Showrooms* de realidade virtual, interações de realidade aumentada e *storytelling* interativo tornam o engajamento digital mais significativo. Há ainda a combinação única de estética e significado. Parcerias com artistas ou profissionais criativos podem resultar em produtos inovadores que carregam valor estético e significado, atraindo consumidores que valorizam criatividade aliada ao luxo.

TR Iguatemi Bosque – Nesse sentido, como você percebe o papel das revistas impressas em um mundo cada vez mais digital?

Véronique Louise – Elas continuam a ter um papel único e valioso, especialmente no contexto do *branding* de luxo e mercados de nicho. É importante lembrar que, embora a leitura de impressos esteja em declínio, os consumidores ainda associam revistas a luxo, exclusividade e qualidade. As marcas que investem em mídia impressa geralmente são percebidas como mais estabelecidas e prestigiadas. Além disso, em um mundo de notícias falsas, a visão editorial e o conteúdo cuidadosamente curado das revistas são muito valorizados, sendo vistos como marcadores de autenticidade e confiança. Sua abordagem com relação às marcas

"IMPRESSOS E DIGITAIS PODEM TRABALHAR DE FORMA SINÉRGICA, EM VEZ DE COMPETITIVA"

contribui para fortalecer o modelo POE das marcas. (*Paid, Owned, Earned*, na sigla em inglês, refere-se a Mídia Paga, Mídia Própria e Mídia Ganha).

TR Iguatemi Bosque – Ainda há espaço para sustentar um diálogo mais profundo e ousado? Qual o papel das revistas impressas no mundo digital e qual a relação dessa mídia com o mercado de luxo?

Véronique Louise – Impressos e digitais podem trabalhar de forma sinérgica, em vez de competitiva. Embora a mídia digital domine, as revistas impressas mantêm um papel significativo ao oferecer uma experiência única, envolvente e prestigiosa, que fortalece a identidade da marca e promove conexões mais profundas com o público. As revistas impressas também podem impulsionar o engajamento digital, direcionando leitores para plataformas online para conteúdos ou experiências adicionais. Diversos estudos demonstram o impacto do impresso nas vendas e no direcionamento para a web. Por fim, como são vistas como uma fonte principal de confiança, as revistas impressas desempenham um papel fundamental ao informar os consumidores sobre tendências e novidades. Os editores foram os primeiros influenciadores e ainda são, inclusive no espaço digital, por meio de seus próprios sites e contas. As revistas impressas não estão apenas sobrevivendo, mas evoluindo para coexistir com os formatos digitais, enriquecendo o cenário geral da mídia.

TR Iguatemi Bosque – A experiência tátil de folhear uma revista é considerada especial e até nostálgica. Essa experiência pode ser importante para o público de luxo?

“
NAS ÚLTIMAS
DUAS DÉCADAS,
A INDÚSTRIA DO
BRANDING DE
LUXO PASSOU POR
TRANSFORMAÇÕES
SIGNIFICATIVAS,
INFLUENCIADAS
POR MUDANÇAS
ECONÔMICAS,
TECNOLÓGICAS
E CULTURAIS

”

Véronique Louise – A experiência tátil com o impresso é definitivamente única para o público de luxo, pois é um embelezador que joga com os sentidos, fortalecendo a conexão emocional por meio de pontos de paixão. Certos consumidores apreciam a arte envolvida em revistas impressas bem projetadas, o que leva a uma maior valorização do conteúdo e das histórias das marcas. Edições especiais e de alta qualidade podem se tornar itens colecionáveis que os consumidores valorizam, solidificando ainda mais o status e o apelo da marca.

TR Iguatemi Bosque – Em um mercado onde o tempo é um recurso cada vez mais escasso, como a mídia impressa oferece algo único e valioso para leitores e marcas?

Véronique Louise – Do ponto de vista dos consumidores, ela é vista como uma forma de escapismo, permitindo que os leitores se desconectem do ritmo acelerado de suas vidas. Como mencionei anteriormente, também é uma oportunidade de acessar informações confiáveis. Do ponto de vista das marcas, é uma oportunidade de atingir efetivamente o público por meio de seus pontos de paixão. Além disso, os leitores têm menos probabilidade de apenas passar os olhos pelo conteúdo e mais probabilidade de se envolver profundamente nas histórias e visuais. Isso proporciona maior engajamento e melhor memorização. A combinação significativa de características editoriais e publicidade contribui para uma experiência positiva do consumidor, além de um impacto de marca mais eficaz, com menos poluição visual. As marcas de luxo podem apresentar seus produtos em um formato visualmente deslumbrante, utilizando imagens de alta resolução e layouts sofisticados que se alinham com sua estética.

TR Iguatemi Bosque – Com mais de 20 anos de experiência no mercado de luxo, a senhora é referência internacional no segmento. Ao longo desse tempo, quais foram as transformações que mais impactaram o setor?

Véronique Louise – Nas últimas duas décadas, a indústria do *branding* de luxo passou por transformações significativas, influenciadas por mudanças econômicas,

tecnológicas e culturais. Para mim, há oito transformações principais: 1 – Revolução digital. A ascensão da tecnologia digital transformou as interações das marcas de luxo com os consumidores. O *e-commerce* tornou-se um canal de vendas crucial, e as jornadas do consumidor tornaram-se complexas e múltiplas, exigindo uma abordagem de marketing 360°. Como consequência, compreender o comportamento do consumidor tornou-se essencial, e os orçamentos de marketing precisaram trabalhar mais para cobrir mais pontos de contato e produzir mais conteúdo. 2 – Influência das mídias sociais. Plataformas como Instagram, TikTok e Facebook tornaram-se ferramentas poderosas para *storytelling* de marca e engajamento do consumidor, oferecendo grande alcance e capacidades de segmentação, mas levantando questões-chave em relação à exclusividade. O marketing de influenciadores surgiu, permitindo que as marcas utilizassem figuras públicas para alcançar públicos mais amplos, especialmente consumidores mais jovens. 3 – Mudança demográfica dos consumidores. Millennials e Geração Z tornaram-se consumidores-chave de luxo. Seus valores frequentemente priorizam experiências em vez de posses, sustentabilidade e autenticidade, levando a mudanças na mensagem das marcas e nas ofertas de produtos. 4 – Sustentabilidade e práticas éticas. À medida em que os consumidores favorecem marcas alinhadas com valores de sustentabilidade, as marcas de luxo tiveram que priorizar ações como *sourcing* ético, transparência nas cadeias de fornecimento e diversidade. 5 – Luxo experiencial. Mudança significativa de vendas centradas em produtos para *branding* orientado a experiências. Os consumidores buscam experiências únicas, como serviços sob medida, eventos imersivos e interações personalizadas. 6 – Globalização. A expansão dos mercados de luxo em economias emergentes, particularmente na Ásia, – especialmente na China – mudou o foco de muitas marcas. Compreender e atender às culturas e preferências locais tornou-se crucial para o sucesso nessas regiões. 7 – Modelos DTC (*Direct-To-Consumer*). Mais marcas de luxo estão adotando estratégias DTC, permitindo maior



controle sobre a apresentação da marca, a experiência do cliente e a coleta de dados, aprimorando o relacionamento com os consumidores. 8 – Integração tecnológica. Avanços como realidade aumentada, realidade virtual e, mais recentemente, inteligência artificial proporcionaram novas formas de engajamento, oferecendo provedores virtuais e experiências imersivas.

TR Iguatemi Bosque – Quais desafios o setor precisa enfrentar?

Véronique Louise – O que ainda precisa ser enfrentado: 1 – Manter exclusividade e desejabilidade na era digital. Existe um equilíbrio delicado entre acessibilidade e exclusividade, especialmente quando os consumidores têm uma voz forte por meio das redes sociais. As marcas de luxo devem trabalhar para se manter relevantes, inspiradoras e com um valor percebido que justifique o investimento. 2 – Conquistar a confiança dos consumidores em relação à sustentabilidade e ética. Questões ambientais e éticas continuam sendo um desafio complexo. As marcas devem garantir transparência e credibilidade em suas declarações: dizer o que fazem e fazer o que dizem. 3 – Equilibrar herança e inovação. O desafio está em evoluir e inovar sem alienar os clientes fiéis que valorizam tradição e artesanato. 4 – Agilidade diante da incerteza econômica. As marcas precisam ser capazes de responder às mudanças nas condições do mercado. 5 – Diversidade e inclusão. As marcas precisam garantir representatividade em seu marketing, liderança e portfólio de produtos para ressoar com um público mais amplo. 6 – Adaptar-se às expectativas dos consumidores. Eles estão cada vez mais exigindo experiências e produtos personalizados que atendam às suas necessidades específicas. A questão é 'como as marcas de luxo podem melhor aproveitar seus dados primários enquanto respeitam a privacidade?'. Em resumo, a indústria de luxo passou por mudanças transformadoras impulsionadas pela inovação digital, pelas normas em evolução dos consumidores e por um foco crescente na sustentabilidade. À medida em que o cenário continua a mudar,

as marcas devem permanecer ágeis, responsivas e alinhadas aos valores dos consumidores, enquanto mantêm a essência que define sua identidade. Enfrentar esses desafios será essencial para o crescimento e a relevância a longo prazo.

TR Iguatemi Bosque - Com um público de luxo cada vez mais consciente e exigente, como as marcas podem alinhar a busca por exclusividade com um compromisso genuíno de responsabilidade social e ambiental?

Véronique Louise - Para este desafio vejo diferentes possibilidades. Primeiro, integrar a sustentabilidade ao DNA da marca. Isso inclui contar histórias autênticas que reflitam esses valores e inspirem os consumidores. Em segundo, criar produtos de edição limitada com propósito. Apoiar causas sociais e colaborar com organizações sem fins lucrativos para atrair consumidores orientados por propósito. Essa integração é essencial para prosperar em um mercado em constante mudança.

TR Iguatemi Bosque - Diferente do *fast fashion*, o setor de luxo é visto como uma alternativa ao consumismo desenfreado. Como as marcas de luxo podem reforçar esse papel e se posicionar como promotoras de um consumo mais consciente e seletivo e de práticas de ciclo de vida prolongado para seus produtos?

Véronique Louise - Enquanto o *fast fashion* prospera na produção em massa e no rápido giro de produtos, os modelos de marcas de luxo baseiam-se em escassez, seletividade, arte e artesanaria. É preciso priorizar qualidade sobre quantidade. Marcas de luxo devem focar na criação de produtos de alta qualidade e atemporais que resistam ao teste do tempo (como as bolsas Hermès Birkin). Isso incentiva os consumidores a investirem em itens mais significativos, combatendo a cultura do descartável promovida pelo *fast fashion*. Outro ponto é defender práticas de sustentabilidade. As marcas podem fornecer *insights* detalhados sobre práticas de produção (como fábricas locais e força de trabalho qualificada). Programas que destacam a arte e o *savoir-faire* podem promover a exclusividade e a longevidade dos

“

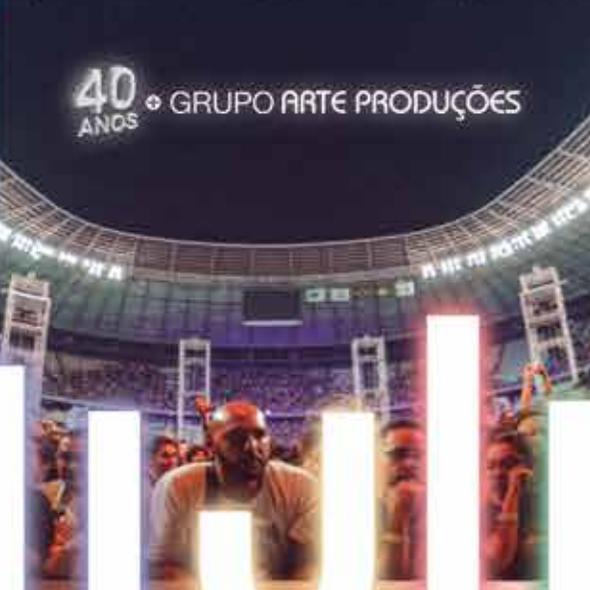
É PRECISO
PRIORIZAR
QUALIDADE
SOBRE
QUANTIDADE.
MARCAS DE LUXO
DEVEM FOCAR
NA CRIAÇÃO DE
PRODUTOS DE
ALTA QUALIDADE
E ATEMPORAIS

”

produtos. Terceiro ponto, abraçar modelos de economia circular. Isso inclui programas próprios para reparo, revenda ou reciclagem de produtos. Por exemplo, 87% do ouro usado pela Chanel em relógios e joias vêm de fontes recicladas. Por meio dessas iniciativas, as marcas de luxo podem liderar uma mudança em direção a um setor mais responsável, inspirando consumidores a adotarem práticas mais conscientes.

TR Iguatemi Bosque - A diversidade e representatividade nas campanhas e produtos das marcas de luxo são cada vez mais exigidas pelos consumidores brasileiros. Essa é uma tendência global? Quais desafios e oportunidades você enxerga para o setor no que diz respeito à diversidade?

Véronique Louise - A demanda por diversidade e representatividade nas marcas de luxo é, definitivamente, uma tendência global, impulsionada por consumidores cada vez mais conscientes socialmente. Esse movimento reflete novos valores dos consumidores e reconhece as contribuições de grupos diversos em termos de etnia, gênero e origens culturais. No entanto, existem desafios. Citarei alguns aqui. Garantir representação autêntica versus inclusividade performativa; Sustentabilidade dos esforços de diversidade; Sensibilidade cultural para evitar representações equivocadas; Diversidade interna nas lideranças das marcas; Os consumidores estão cada vez mais atentos à sinceridade das marcas e exigem ações que vão além do marketing. Caso contrário, há risco de repercussões negativas. Mas também existem oportunidades. Quais sejam: Expandir alcance de mercado, engajando públicos diversos; Impulsionar inovação, por meio de perspectivas variadas; Construir lealdade à marca, alinhando-se aos valores dos consumidores; Estabelecer padrões na indústria, promovendo inclusão e igualdade. Concluindo, enquanto as marcas de luxo enfrentam desafios para abordar a diversidade, também têm amplas oportunidades de crescimento e conexão com os consumidores. Engajar-se de maneira significativa com a diversidade, especialmente em mercados como o Brasil, pode aumentar a relevância da marca e o apoio da comunidade, abrindo caminho para o sucesso futuro.



Multi

MULTI ENTERTENIMENTO





IGUATEMI HALL

FAÇA SEU EVENTO AQUI



EVENTOS CORPORATIVOS · SHOWS
FORMATURAS · CASAMENTOS
FEIRAS · APRESENTAÇÕES · CONVENÇÕES

CONTATO: +55 85 8446-3195





VENDER COM PROPÓSITO

A LOJA DO BEM TRANSFORMOU-SE EM UMA GRANDE PLATAFORMA DE VISIBILIDADE PARA OS PRODUTOS TÍPICAMENTE CEARENSES E BENEFICIA CERCA DE 500 ARTESÃOS

por Lara Veras





O ESPAÇO FUNCIONA BASEADO EM UM MODELO DE CONSIGNAÇÃO, ONDE A CURADORIA DESEMPENHA PAPEL CRUCIAL NA SELEÇÃO DE ARTESÃOS E PRODUTOS

Somente uma pessoa do bem é capaz de ter uma iniciativa que promova o sucesso e o empoderamento de outros. Quem é do bem sabe qual é a ferramenta-chave para transformar a realidade: ajudar. A Loja do Bem nasceu da ideia de usar a relevância de um espaço como o shopping para ajudar centenas de pessoas que vivem do artesanato. O que, antigamente, era um espaço solidário, foi transformado em uma plataforma para artesãos de todo o Ceará, dando visibilidade a esse mercado e recuperando a principal fonte de renda de muitas famílias.

Atualmente, o projeto conta com um espaço permanente, integrando-se como uma atividade institucional e compondo a plataforma ESG do Shopping Iguatemi

Bosque. São 49 municípios alcançados, beneficiando cerca de 500 artesãos. Há, aproximadamente, 1 mil produtos em linha, resultando em um estoque de 3 mil itens. Esta variedade permite que artistas de comunidades remotas tenham a oportunidade de expor e vender seus produtos no principal shopping da capital cearense.

Focada na promoção do artesanato cearense, especialmente das comunidades do Interior, que enfrentam dificuldades para comercializar seus produtos, a Loja do Bem atrai um público diversificado, conquista todas as classes sociais e serve tanto a clientes locais, quanto a turistas.

O funcionamento do espaço é baseado em um modelo de consignação, onde a curadoria desempenha um papel crucial na seleção de novos artesãos e produtos. Essa triagem cuidadosa visa garantir que os itens vendidos representem verdadeiramente o trabalho dos artesãos do Estado.

“Além de ajudar a comercializar o artesanato cearense, queremos promover as

suas mais variadas expressões. A Loja do Bem é um local onde muitos artesãos vendem seus produtos, tendo a oportunidade de conhecer novas tendências e ampliar, assim, seus negócios”, detalha a idealizadora do projeto, Renata Jereissati. “Com certeza, centenas de famílias têm melhorado sua renda a partir da comercialização de seus produtos. Com esse projeto, buscamos fortalecer e preservar a cultura do Ceará, transmitindo o conhecimento dos atuais artesãos para as futuras gerações”.

E foi assim, como uma grande corrente do bem, que a iniciativa foi chegando de mão em mão, como na vida de Conceição Juvêncio, a dona Conceição, crocheteira e presidente da Associação das Crocheteiras de Curral Grande, uma comunidade rural de pouco mais de 600 habitantes localizada no distrito de Serrote, em São Gonçalo do Amarante. Ela, que aprendeu a fazer crochê ainda criança, com sua mãe, morou durante 25 anos em São Paulo, onde trabalhava na área administrativa.

“Durante o período que morei em São Paulo, sempre vim na minha terra. E eu sempre notei que, aqui na minha comunidade,



A Loja do Bem conta com 1 mil produtos em linha, resultando em um estoque de 3 mil itens



FOTOS EDIMAR SOARES



“É UMA PARCERIA MARAVILHOSA PARA A GENTE QUE É DO INTERIOR, QUE SOMOS PEQUENOS, E TEMOS A OPORTUNIDADE DE ESTAR NO SHOPPING MAIS IMPORTANTE DA CAPITAL”

a maioria das mulheres era só dona de casa e os homens trabalhavam com agricultura. Aí cheguei aqui e não encontrei emprego, mesmo com a experiência de tantos anos na área administrativa. Eu pensava: ‘Saí daqui porque não consegui emprego e, quando volto, está na mesma situação’. Percebendo que podia entrar em depressão, falei com meu marido que ia passar uns 15 dias na casa da minha sogra e, nisso, comecei a conviver com ela e minha cunhada, Marta, que também aprendeu a fazer crochê quando era pequena”.

Dona Conceição e Marta começaram a fazer peças para decorar as casas. Outras pessoas, que também sabiam fazer crochê, viram o movimento e pediram para se juntar à dupla. A produção foi aumentando e dona Conceição trazia os itens para vender em uma feirinha que ela mesma fazia, no local de trabalho de uma das irmãs. Conheceu o Sindicato dos Artesãos e começou a participar das feiras que ocorriam no Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura.

Depois de substituir a lã pelo barbante, por orientação do Sebrae em razão do clima em que vivemos, a situação melhorou

ainda mais. Por volta dos anos de 2003 e 2004, dona Conceição buscou a prefeitura de São Gonçalo do Amarante e, com ajuda, montou a Associação de Artesãos de Curral Grande (Artfio). “Deixei a produção para cuidar da parte administrativa da Associação, que já conta-

va com muitas mulheres artesãs, que tinham suas vidas melhoradas com aquela obtenção de renda. Foi através das feiras no Ceart que conheci dona Renata Jereisati, que dava oportunidades nas feiras que aconteciam no shopping”, relata.

“É uma parceria maravilhosa para a gente que é do Interior, que somos pequenos, e temos a oportunidade de estar no shopping mais importante da Capital. Temos muitos trabalhos que sempre são expostos e vendidos na Loja do Bem, além de já termos decorado o mobiliário do shopping”, celebra dona Conceição.

RENDER - CE

O Render - CE é uma iniciativa transformadora da Loja do Bem, com o Shopping Iguatemi Bosque e com a Universidade de Fortaleza (Unifor), focada em fortalecer o artesanato cearense. Através da colaboração entre artistas, estudantes e artesãos, promove a valorização e promoção da rica tradição artesanal do Ceará.

O projeto Render - CE, em que, inclusive a Artfio tem aprendido a produzir roupas, já realizou cinco edições, visitando as comunidades de Aquiraz, Cascavel

e Maranguape. A sexta edição está em curso, destacando o crochê de São Gonçalo do Amarante. O objetivo principal é trazer novas ideias e promover a troca de experiências, sempre se dedicando a fortalecer e inovar o artesanato local.

Nas comunidades de Aquiraz e Cascavel, uma das necessidades identificadas foi a questão dos problemas de visão entre os artesãos. Em resposta a isso, o projeto viabilizou consultas oftalmológicas e forneceu óculos para aqueles que precisavam, garantindo que pudessem continuar seu trabalho com a precisão necessária.

Em Aquiraz, o projeto contribuiu significativamente para a inovação no artesanato local ao introduzir 22 novas peças nos gabaritos das rendeiras. A ação não apenas diversificou a produção, mas também valorizou as técnicas tradicionais, ao incorporá-las em novos contextos criativos.

Em Cascavel, o foco foi na melhoria da infraestrutura e das condições de trabalho dos artesãos. Foram construídos 14 fornos, essenciais para a queima das peças, e entregues duas marombas para o amassamento do barro, o que modernizou e facilitou o processo de produção. Além disso, foi realizada a sinalização e o georreferenciamento até a casa dos artesãos, melhorando o acesso e a visibilidade da comunidade.

“Uma outra oportunidade que me foi dada através dessa parceria, foi que entre 2012 e 2014, recebi a visita de uma cliente do Rio de Janeiro, que tinha conhecido peças nossas. Essa cliente avisou que vinha e eu disse ‘pode vir’. E adivinha quem era essa cliente? A Marisa Monte!”, conta dona Conceição, animada.

A artesã e administradora lamenta que grande parte dos brasileiros ainda não veja o artesanato como sustento de vida do pobre. “Normalmente, quem faz as peças é o pobre. E, infelizmente, algumas pessoas ainda veem preço, e não valor. Então, a possibilidade de vender nossas peças em um grande shopping, ao lado de grifes importantes e marcas consolidadas, é uma oportunidade única de valorização do nosso trabalho”.



FOTOS EDMAR SOARES

A triagem garante que os itens representem verdadeiramente o trabalho dos artesãos do Estado



FOTOS CÁSSIA TABATINI/AGÊNCIA O GLOBO

ESTILO E ELEGÂNCIA ATEMPORAIS

ÍCONE DA MODA BRASILEIRA, COSTANZA PASCOLATO PERSONIFICA UMA ELEGÂNCIA QUE VAI ALÉM DO VESTUÁRIO. É TRADUÇÃO DE ATITUDE, RESPEITO E AUTENTICIDADE. AOS 85 ANOS, ELA COMBINA CURIOSIDADE E RESILIÊNCIA PARA SE MANTER CONECTADA, ENFRENTANDO DESAFIOS COM UMA FORÇA QUE TRANSFORMA ADVERSIDADES EM APRENDIZADO

por **Candice Machado**

Contratada pela Editora Abril como produtora de moda, ela carregava a imagem de "mais uma socialite". Chegou toda arrumada na frente da Redação, mas um grupo de jornalistas a esperava para dizer que achava uma vergonha a empresa tê-la contratado. "Você está tirando o nosso pão". Contavam em cinco, os trabalhadores que a recepcionaram na porta. O ano era 1971. Moviada pela necessidade de trabalho, ela iniciava carreira na

imprensa. Impulsionada pela paixão, sua vida seguia em revolução.

Costanza Maria Teresa Ida Clotilde Giuseppina Pallavicini Pascolato, mulher com nome de realeza, é original de Siena, na Itália. Ela e a família, membros da aristocracia italiana, chegaram ao Brasil em 1944, buscando um refúgio longe de uma Europa devastada pela Segunda Guerra Mundial. Em 1948, já instalados em São Paulo, sua mãe, Gabriella Pascolato, fundou a Tecelagem Santaconstancia, uma das pioneiras no País.

Costanza seguiu as expectativas da época. Casou-se aos 22 anos com o empresário americano Robert Blocker, e teve duas filhas, Consuelo e Alessandra. Mas uma paixão rompeu com o tradicional. Ela decidiu pela separação, procedimento tabu no período, e se casou novamente, desta vez com o marquês italiano Giulio Cattaneo della Volta. Aos 32 anos, perdeu a guarda das filhas e também foi deserdada pelo pai, por ter se divorciado do marido. Viu diante de si um novo obstáculo: superar um mercado em que a rejeitava por sua origem.

"Pode não parecer, mas estou precisando", ela respondeu aos futuros colegas de trabalho. "Depois, tudo que vocês sabem, eu saberei. Já o que eu sei, vocês jamais saberão", arrematou. Nessa resposta, veio a força de sua avó e de sua mãe, também mulheres à frente do tempo.



FAMÍLIA E LEGADO

A educação que recebeu dos pais foi severa, uma marca do contexto pós-guerra, onde a disciplina e o rigor pareciam essenciais para garantir a sobrevivência e a resiliência. Porém, com a independência como norte, Costanza nem sempre seguiu o caminho esperado. A menina cresceu sob o olhar atento de uma mãe que, embora rígida, representava força e determinação. “Tudo aquilo que ela achava que eu não tinha de bom, eu procurava melhorar. Minha mãe era meu exemplo absoluto”, ela costuma relatar. Gabriella Pascolato era uma mulher ousada e corajosa, que recomeçou a vida no Brasil, um país completamente novo e diferente. Era uma mulher *avant la lettre*, e seu exemplo moldou Costanza.

Foi muito mais tarde, ao revisitar as lembranças familiares pelo olhar das filhas, no livro *O Fio da Trama*, que Costanza redescobriu a figura materna. Por meio dos diários de Gabriella, a obra trouxe à tona o carinho e o cuidado que sempre estiveram presentes, ainda que ocultos pela rigidez. Esse resgate também reforçou seu próprio legado de força e autonomia, transmitido às gerações seguintes.

PAIXÃO E VERDADE

Após a separação, Constanza imaginava que levaria as meninas consigo, mas seu pai e o ex-marido decidiram diferente. As filhas ficariam no Rio de Janeiro, e ela, em São Paulo. Esse período de afastamento durou quatro anos, até seu ex casar novamente. Foi um teste à sua independência, esperavam que ela mudasse de ideia. Mas não aconteceu. Costanza seguiu seu caminho com uma determinação que ela não considera revolucionária, mas que demonstra sua força e convicção em viver de acordo com sua verdade.

“A paixão é imprescindível”, assegura. Costanza viveu intensamente o amor que compartilhou com Giulio, com quem foi casada por 20 anos. “Com o tempo, a paixão se transforma em outra coisa, uma grande amizade amorosa, que é tudo para um

casal”. Teve outros amores, e para ela a traição nunca foi motivo de preocupação — ao menos enquanto a relação fazia sentido. “Para que saber de uma traição? A menos que você, ou seu parceiro, se encante muito por outra pessoa. Aí, é porque terminou”.

Depois de Giulio, houve Nelson Motta. Começaram em Nova York (EUA), onde compartilhavam o gosto pelo jazz e pela vida noturna. “Ele fazia coisas que ninguém mais fazia”, lembra. Mas com o tempo, percebeu que já não tinham mais o que dizer um ao outro. Em 2001, em uma noite que jamais esqueceria, decidiu encerrar a relação. “Levantei, fiz minha mala, bati na porta do quarto dele e falei que estava indo embora antes que a gente começasse a brigar”. Mesmo com a dor da separação, sabia que essa era a decisão certa para ambos.

MODA QUE REFLETE O ESPÍRITO DO TEMPO

Desde sua estreia no universo da moda, na Editora Abril, até hoje, aos 85 anos, Costanza Pascolato se consolidou e se mantém como ícone no mercado. Consultora e empresária, já publicou cinco obras sobre moda e comportamento. Estampa capas de revistas e participa frequentemente de campanhas e eventos de moda. É referência quando o assunto é elegância, expressão que ganha sentido amplo e profundo pelas suas lentes.

Mais do que vestir-se bem, para ela, elegância é uma questão de atitude, um respeito profundo que se reflete na forma como tratamos os outros. Em suas palavras, elegância envolve uma “etiqueta” sutil, um respeito universal que permeia as interações e decisões diárias. Costanza defende que essa qualidade atemporal é uma expressão de gentileza e consideração, onde a moda não é apenas uma extensão visível de um comportamento mais profundo e essencial.

A curiosidade, aliada a essa visão humanista, é o que mantém Pascolato jovem de espírito em um setor frequentemente obcecado pela juventude. Ela descreve essa



inquietação como uma espécie de “sentimento contemporâneo”, um desejo genuíno de viver cada época em que se encontra.

Costanza gosta de citar a frase do historiador inglês James Laver: “A moda nada mais é que o reflexo no espelho do comportamento de uma época”. A ideia parece traduzir a sua forma de caminhar no mundo, buscando compreender as tendências como expressão da sociedade atual.

FORÇA E SUPERAÇÃO

A força interior que permitiu a Costanza construir uma carreira sólida no universo da moda brasileira, também foi alicerce enquanto superava os desafios que a vida impôs: três cânceres de mama, um acidente médico recente e uma depressão profunda.

Costanza Pascolato enfrentou o câncer de mama três vezes, em 1993, 2013 e mais recentemente, em 2023. A consultora mantinha uma rotina disciplinada de exames, o que permitiu a detecção precoce dos tumores, possibilitando tratamentos menos invasivos, como sessões de radioterapia. “Meu pai morreu de câncer no intestino. Os exames me salvaram,” relata. Contudo, a última batalha trouxe mais um obstáculo. Durante o procedimento para a retirada do tumor, sofreu uma queda que resultou na fratura de um osso do quadril. Enfrentou intensas dores e precisou de cadeira de rodas e bengala.

No entanto, um dos momentos mais sombrios de sua trajetória ocorreu em 1988, quando sua ligação com a estética se confirmou tão humana, profunda e essencial quanto a própria vida. Naquele ano, ela enfrentava uma depressão profunda. “Foi horrível. Sempre reagi e batalhei contra as coisas, como uma guerreira, mas eu simplesmente não conseguia”. O sentimento de desesperança era tão intenso que, em um momento de desespero, chegou a subir no parapeito da janela de seu apartamento, pronta para pular. Mas algo a fez parar. Ao olhar para o próprio reflexo, percebeu que usava um terno branco da Armani. “Isso não vai ficar bom,

melhor desistir”, pensou. A cena ficaria horrível. “O terno Armani me salvou dessa enorme burrada que iria fazer”, conta.

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E VALORIZAÇÃO DA DIVERSIDADE

Costanza mantém uma conexão vibrante com o mundo ao seu redor, movida por uma curiosidade frequente e pelo hábito de absorver as nuances do ambiente e das pessoas ao redor. Costanza Pascolato preserva o que chama de “sentimento contemporâneo”: um desejo genuíno de estar conectada com o seu tempo.

A empresária reflete sobre mudanças recentes. Já está de olho na inteligência artificial, que acredita que provocará a maior revolução no universo fashion, e adquiriu a prática de mexer nas suas redes sociais durante a pandemia, período em que observou uma transformação evidente no consumo fashion. A compra online cresceu, a interação presencial com as marcas diminuiu, e a “palavra de ordem” tornou-se o marketing digital.

Ela percebe a Geração Z menos interessada na moda em si e mais focada em experiências. Sua visão crítica das redes sociais reconhece o papel democratizante da tecnologia, mas ela alerta para o desgaste emocional e a “perda de energia” em discussões virtuais. Para ela, o setor em transição, com uma transformação acelerada, encurta os ciclos de tendências e demanda um novo olhar sobre a inclusão e a sustentabilidade.

Costanza construiu ao longo dos anos uma “impressão digital” visual única, um estilo pessoal icônico que é hoje sua marca. Sua mensagem sobre autoaceitação ganhou força. Ela acredita que a verdadeira elegância vem da autenticidade e da aceitação de ser quem somos. A consultora mantém uma visão modesta sobre sua trajetória como ícone de moda e elegância. “Não sei se sou. Mal entendo como passei a ser vista como tal. Mas tudo bem. Agradeço a Deus que sempre me deu essa notoriedade. É coisa do destino”.

CONSTANZA
CONSTRUIU UM
ESTILO PESSOAL
ICÔNICO E
ACREDITA QUE
A VERDADEIRA
ELEGÂNCIA
VEM DA
AUTENTICIDADE
E DA ACEITAÇÃO
DE SER QUEM
SOMOS





AQUI
TUDO DIA É
VERÃO



MARCELLA JEREISSATI MOTA PORTO
CONVERSA COM A *TAPIS ROUGE*
IGUATEMI BOSQUE SOBRE
MODA, FAMÍLIA, VIAGENS E
FUTURO. A INFLUENCIADORA
CEARENSE TAMBÉM REVELA
DETALHES DE SUA VIDA
PROFISSIONAL E PESSOAL, ALÉM
DE PREFERÊNCIAS E PERSPECTIVAS

por Onivaldo Neto

A ESSÊNCIA DE MARCELLA

PRODUÇÃO EXECUTIVA LUCIANA GOYANNA
PRODUÇÃO DE MODA RENATA PRISCILLA
STYLING BRUNO NOGUEIRA
FOTÓGRAFO VINÍCIUS CAVALCANTE
BEAUTY MAKE DA JAPA
SPECIAL TKS TO ULIANA E DANIEL MACHADO



Simples e sofisticada, divertida e atendida, dona de um estilo único, Marcella Jereissati Mota Porto deixa sua marca por onde passa.

Complexa por natureza, afirma ser uma sonhadora que tem seus dois pés fincados no chão. Sabe que as coisas mais importantes não são coisas, valoriza os pequenos momentos, gestos e ama estar de bem com a vida. Entende que a elegância vem de dentro e que resplandece através de atos e atitudes. “Mais do que simplesmente vestir-se bem, ser elegante é fazer a diferença na vida de quem nos cerca, é saber portar-se com bom senso nas situações cotidianas, sempre com leveza de espírito, sorriso no rosto e cortesia nos atos”, diz.

Diurna, não costuma se demorar na cama, pois sabe que a energia do sol e do mar estão à sua espera. Com a crença de que tudo acontece por um motivo,

“MAIS DO QUE
SIMPLESMENTE VESTIR-SE
BEM, SER ELEGANTE É
FAZER A DIFERENÇA NA
VIDA DE QUEM NOS
CERCA, É SABER PORTAR-SE
COM BOM SENSO NAS
SITUAÇÕES COTIDIANAS”



TERNO E SANDÁLIA ANIMALE
COLAR, BRINCOS E ANÉIS TALLIS JOIAS



VESTIDO
IURY COSTA





"O INÍCIO DA MINHA TRAJETÓRIA COMO INFLUENCER FOI MUITO NATURAL E ORGÂNICO. SEMPRE COMPARTILHEI DICAS E EXPERIÊNCIAS DENTRO DO MEU CÍRCULO DE AMIGOS"

Marcella chegou às quatro décadas de vida neste ano. A cearense, natural de Fortaleza, também se diz apaixonada por fotografia, marketing e comunicação, áreas com as quais já teve contato ao trabalhar como modelo na adolescência e na sua formação como publicitária.

Essas experiências, inclusive, corroboram atualmente com o seu trabalho nas redes sociais como influenciadora digital, onde compartilha seu *lifestyle* e olhar pelo mundo, alcançando diariamente milhares de *views* e curtidas no Instagram. "O início da minha trajetória como *influencer* foi muito natural e orgânico. Sempre compartilhei dicas e experiências dentro do meu círculo de amigos, então, só fiz estender isso para um universo maior", revela Marcella.

Seu estilo de vida e conteúdos de moda, beleza e gastronomia são os principais assuntos abordados em seu perfil na

SAIA E COLETE
ANIMALE



VESTIDO E BRINCOS ÁGUA DE COCO



VESTIDO E BRINCOS
ÁGUA DE COCO

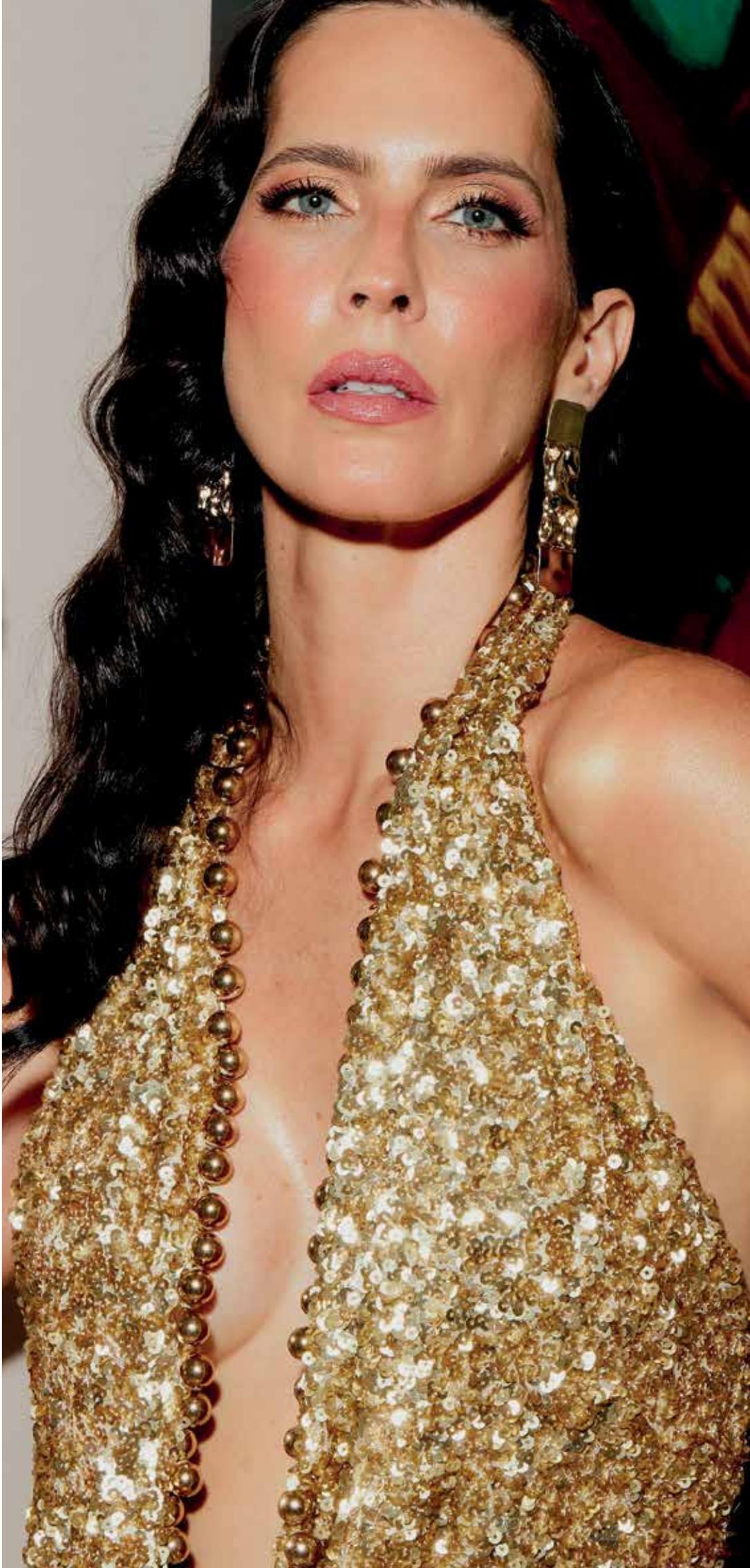
"A MATERNIDADE
É TUDO. É MEU
MAIOR PROPÓSITO
DE VIDA! MEU
COMBUSTÍVEL
DIÁRIO E
MINHA MAIOR
REALIZAÇÃO!"

plataforma. Sobre uma dessas vertentes, a moda, Marcella discorre que busca usá-la ao seu favor, integrando-a na sua vida como uma aliada. Gosta de uma moda clássica e atemporal que reflete a essência "effortless chic" ou seja, elegante sem precisar fazer esforço.

"A moda funciona para mim como um referência, mas não dita o meu estilo. Gosto de peças que posso usar hoje ou daqui a 10 anos e vão continuar sendo interessantes", pontua.

Marcella também equilibra o seu tempo cuidando da família, construída ao lado do marido, o investidor e gestor de empresas Eugenio Porto Filho. Juntos, eles compartilham uma história de amor e companheirismo que atravessa duas décadas.

Deste encontro floresceram seus três filhos, a primogênita Maria Antonia, de 16 anos, a secundogênita Nina, de 12 anos, e o caçula Antonio Eugenio, de 6 anos. "A maternidade é tudo. É meu maior propósito de vida! Meu combustível diário e minha maior realização! Desde que meus filhos nasceram, decidi me dedicar em tempo integral à criação deles e foi a melhor decisão. Sinto-me grata e reconheço o privilégio por ter tido essa oportunidade. Vê-los crescendo felizes, saudáveis,



A woman with dark hair pulled back is sitting on a concrete ledge next to a swimming pool at night. She is wearing a white, sleeveless, lace dress with a deep V-neckline adorned with a row of silver buttons. Her accessories include large, round, gold-toned earrings with a green and white pattern, a matching necklace, and a watch with a black and white face on her left wrist. Her hands are resting on the ledge, and she has dark nail polish. The pool's blue tiles and dark water are visible in the background, and a patch of green grass is in the foreground. The lighting is dramatic, highlighting the woman against the dark background.

VESTIDOS ÁGUA DE COCO
JOIAS LA MARTHA





“VIAJAR É MINHA
PAIXÃO. AMO
DESBRAVAR
O MUNDO,
CONHECER NOVAS
CULTURAS. É UM
UNIVERSO QUE
ME FASCINA”

com valores corretos, realizando-se em seus propósitos é minha maior alegria. Acho que o nascimento dos meus filhos foi o momento mais marcante na minha vida”, avalia a *influencer*.

Viajar está entre as atividades favoritas de Marcella. Única filha mulher, entre três irmãos, de Paulo Rossas Mota e Jacqueline Leal Jereissati Mota, já realizou intercâmbios na Inglaterra, Estados Unidos e Espanha. Conta que adora aprender novas línguas e hoje vem praticando também o italiano e francês. “Viajar é minha paixão. Amo desbravar o mundo, conhecer novas culturas. É um universo que me fascina”, assegura.

Outra forma que Marcella encontrou de rodar o globo foi através da arte da gastronomia. Seus finais de semana são reservados para pôr em prática diferentes receitas, explorando sabores e técnicas de origens distintas. “Esse momento da culinária em casa é muito gostoso”, declara. Aliado ao ato de cozinhar, a *influencer* também mantém como *hobby* a prática

VESTIDO
ÁGUA DE COCO



VESTIDO JOLIE



VESTIDO ANIMALE

"TUDO QUE QUERO É ESTAR BEM E SAUDÁVEL POR MUITOS ANOS PARA ACOMPANHAR A VIDA DOS MEUS FILHOS E VIAJAR MUNDO AFORA"

da fotografia, atividades que possuem em comum o valor artístico, o poder de reviver memórias e criar novas experiências.

Além das ocupações manuais, o abstrato também é um dos interesses da influenciadora. Entender melhor o poder da mente, dos hábitos saudáveis e da meditação tem sido sua nova jornada pessoal. "São ferramentas que nos ajudam a viver mais e melhor e tudo que quero é estar bem e saudável por muitos anos para acompanhar a vida dos meus filhos e viajar mundo afora", expõe.

Os seus planos para o futuro também partem dessa compreensão, buscando ainda alinhar paixão profissional com propósito de vida. "Continuar trabalhando com esse universo que amo, poder ajudar e inspirar pessoas e continuar me maravilhando com as pequenas coisas da vida que são o sentido de tudo", estima.

VESTIDO
ÁGUA DE COCO

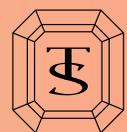


Renda-se

EST. TALLIS 1993

JOIAS

Renda-se é uma homenagem ao Ceará, feita pelo Atelier Tallis. As joias, em ouro amarelo e diamantes, refletem o brilho do sol e das dunas brancas. A renda, criada exclusivamente para a coleção, traz contornos delicados e leves, com joias articuladas e elegantes que celebram nossa cultura.



leve para vestir.

A Lofty Style foi fundada há mais de 20 anos, a partir do sonho de inspirar através dos diálogos do vestir, entre o leve e o bem-estar.

Com uma identidade forte, única e marcante, traz produtos com uma paleta de cores leve e detalhes artesanais. Mais de 50 lojas físicas espalhadas pelo Brasil além do e-commerce.

LOFTYSTYLE

www.loftystyle.com.br

Loja 518 - Piso Superior L3
(85) 8451-5791





DE COMER COM OS OLHOS

DESCUBRA SABORES IRRESISTÍVEIS
QUE ENCANTAM OS SENTIDOS



Doces e cremes
BACIO DI LATTE



Crispier Zero
Açúcar
BRIEJER



Biscoitos
BRIEJER



Biscoitos
BRIEJER

Biscoitos
BRIEJER



Gin e trufas
diversas
DENGO



Chocolate Elegance
Kopenhagen



Coleção Língua de Gato
Kopenhagen



Special Nuts
Kopenhagen



Chocolates diversos
LINDT

Chocolate 70% Cacau
NESPRESSO

Café Risteretto
NESPRESSO



Caneca térmica
NESPRESSO

Cafeteira
NESPRESSO

Água de Cacau
DENGO

Quebra-quebra
Banana e Castanha
DENGO



FICHA TÉCNICA
PRODUÇÃO MILENA LIMA
FOTOS EDIMAR SOARES

BOLSAS E ACESSÓRIOS

ELEGÂNCIA E ESTILO EM CADA DETALHE.
PERFEITOS PARA COMPOR QUALQUER LOOK



Bolsa
JORGE
BISCHOFF



Bolsa
JORGE
BISCHOFF



Bolsa
JORGE
BISCHOFF



Bolsa
LUIZA
BARCELOS



Bolsa
LUIZA
BARCELOS



Bolsa de ombro
jeans Sicily
DOLCE &
GABBANA



Bolsa Tote
DG Daily
DOLCE &
GABBANA



Bolsa transversal
de couro
DOLCE &
GABBANA

Porta-cartões
DOLCE &
GABBANA



Bolsa mini
degradê
DOLCE &
GABBANA



ALWAYS PUSHING VANS

JATEMI < PISO L1
IGUATEMI > PISO L1
IATEMI < PISO L1

"OFF THE WALL"





Shoulder bag
ADIDAS
ORIGINALS



**Bolsa em
pelúcia**
NIKE



**Bolsa e mala
com rodinhas**
KIPLING



**Bolsa e mala
com rodinhas**
KIPLING



Shoulder bag
KIPLING



Bolsa vermelha
KIPLING



Carteira vermelha
KIPLING



**Mala de
viagem**
KIPLING



Mochila
KIPLING

FICHA TÉCNICA
PRODUÇÃO MILENA LIMA
FOTOS EDIMAR SOARES
FOTOS DOLCE & GABBANA
DIVULGAÇÃO



LACOSTE 

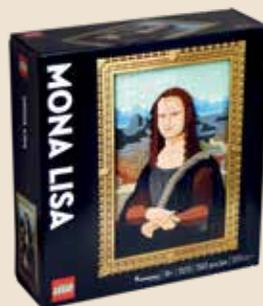
WISH EDITION

PRESENTES, CASA E DECORAÇÃO

ENCONTRE O PRESENTE
PERFEITO OU AQUELE
DETALHE QUE FAZ TODA A
DIFERENÇA NO SEU LAR



Mercedes-AMG
LEGO



Mona Lisa
LEGO

Essências
TÂNIA
BULHÕES



Difusor de aromas
TÂNIA BULHÕES

Batedeira
KitchenAid
SPICY

Aromatizador
TÂNIA BULHÕES



Descubra sabores únicos

VIVA MOMENTOS

INCRÍVEIS



SANTA GRELHA

Cortes premium,
sabor inesquecível.

—
@ santagrelha

LA PASTA GIALLA

O sabor autêntico
da Itália.

—
@ lapastagiallafortaleza

RYORI

O melhor da
culinária asiática.

—
@ restauranteryori

SHOPPING IGUATEMI BOSQUE - EXPANSÃO - PISO SUPERIOR - L3
WWW.GRUPOSOCIALCLUBE.COM.BR



**Caçarola
Signature**
LE CREUSET

Grelha quadrada
LE CREUSET



Panela quadrada
TRAMONTINA



Chaleira
LE CREUSET

Faqueiro
TRAMONTINA

**Máquina para
gaseificar água**
SPICY



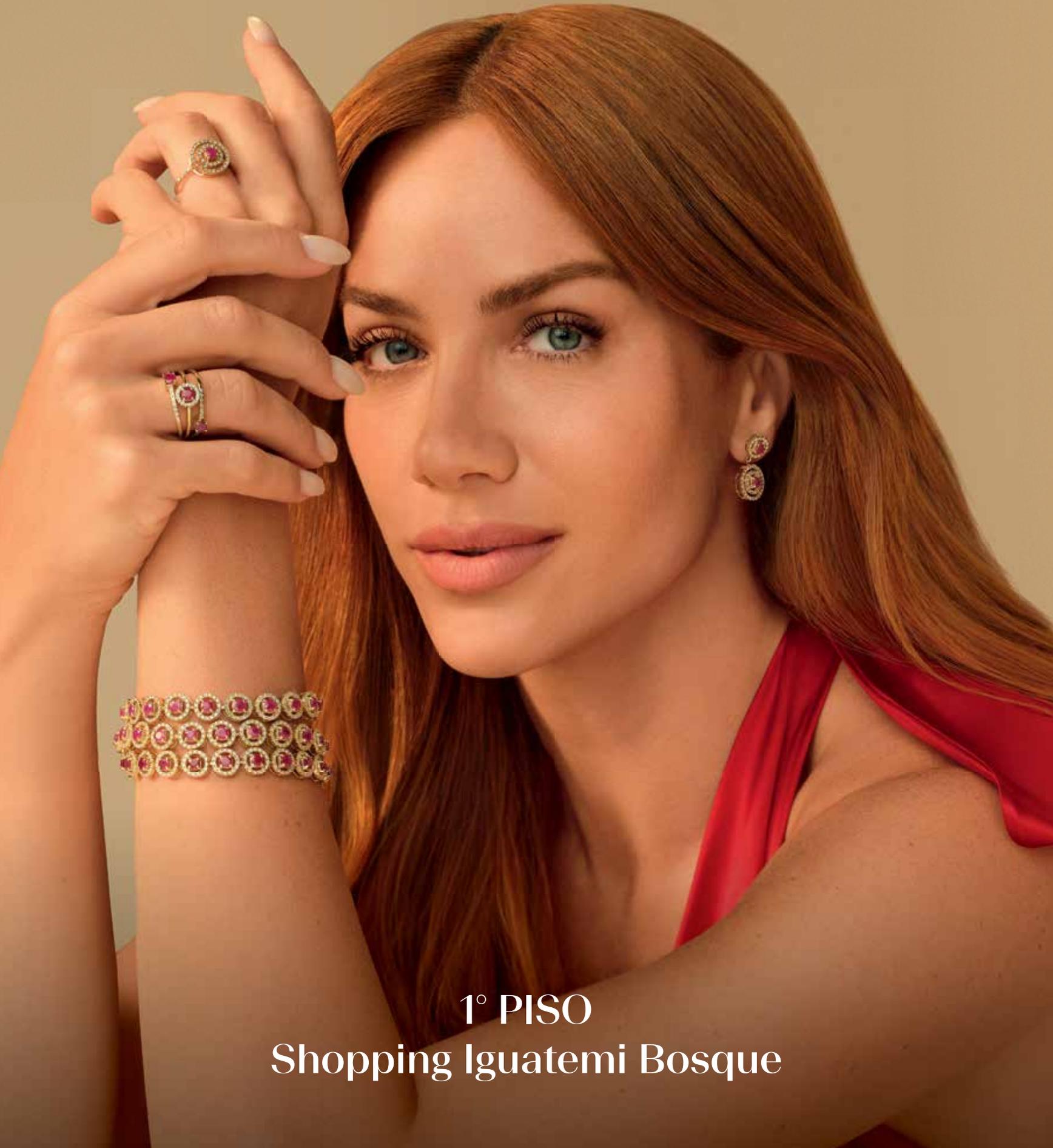
Sorveteira Ninja
SPICY



FICHA TÉCNICA
PRODUÇÃO MILENA LIMA
FOTOS EDIMAR SOARES



MONTE CARLO
JOIAS



1° PISO
Shopping Iguatemi Bosque

MUITO MAIS QUE UM
Clube de Vantagens

BENJAMIM OLIVEIRA, GERENTE CORPORATIVO DE MARKETING DO GRUPO JEREISSATI CENTROS COMERCIAIS (JCC), FALA SOBRE O I'CLUB, PROGRAMA DE RELACIONAMENTO QUE OFERECE BENEFÍCIOS E VANTAGENS EXCLUSIVAS PARA QUEM VISITA O IGUATEMI BOSQUE

por Lara Veras



Em uma sociedade cada vez mais impessoal, apressada para concluir algo e até fria, muitas vezes, o que as pessoas querem é receber atenção e cuidado, ainda que seja em uma experiência de consumo. Junto a esse desafio está o fato de empresas, colaboradores e público externo terem dificuldade em manter uma relação ganha-ganha onde um se beneficia com a ação do outro. Ter as necessidades individuais atendidas pode ser frustrante porque dependemos da percepção e do agir que não são nossos, sem ter o controle de como determinada situação se desenvolverá.

O I'Club foi criado, há quase dois anos, para atender a essa expectativa personalizada que cada pessoa tem quando busca o shopping center Iguatemi Bosque. Seja para ir às compras ou ter um momento de lazer e entretenimento, o programa de vantagens oferece mais do que cortesias e descontos, ele entrega uma experiência completa, onde cada um deve se sentir querido e atendido, inclusive em suas necessidades menos relevantes.

É no interesse real em satisfazer os desejos de cada cliente que Benjamim Oliveira, gerente corporativo de marketing do Grupo Jereissati Centros Comerciais (JCC) – que administra o Iguatemi Bosque –, apostou para criar, manter e situar o clube de vantagens na primeira lembrança de experiência comercial positiva do imaginário de cada pessoa que passa pelo shopping. Ele falou com exclusividade à revista **Tapis Rouge Iguatemi Bosque** sobre esses planejamento e realização.

Tapis Rouge Iguatemi Bosque - Como definir o que é o I'Club?

Benjamim Oliveira – O I'Club é o nosso programa de relacionamento, que oferece uma série de benefícios e vantagens exclusivas para quem visita o Iguatemi Bosque. Ele foi pensado para valorizar e





estreitar o vínculo com o nosso cliente, incentivando uma experiência de compras mais prática, vantajosa e personalizada.

TR Iguatemi Bosque - Quais são os objetivos do programa?

Benjamim Oliveira - Criar uma conexão mais próxima e fiel com nossos clientes, oferecendo benefícios que valorizam sua relação com o shopping. O programa tem, também, uma série de benefícios que fortalecem o nosso outro cliente, que é o lojista, dando a possibilidade de se conectar com aquele cliente que, até então, não era dele, mas que tem um perfil parecido. Estamos possibilitando justamente essa aproximação. Queremos que nossos consumidores encontrem vantagens e recompensas que reflitam suas preferências e suas interações com o Iguatemi Bosque, tornando o simples ato de comprar uma experiência enriquecedora e especial. Com as informações que temos no programa conseguimos coletar dados sobre os hábitos de consumo dos clientes para personalizar as ofertas e comunicações, otimizando as estratégias de marketing.

TR Iguatemi Bosque - Qual é o maior desafio em trazer o público para esse programa de relacionamento?

Benjamim Oliveira - Um dos maiores desafios é demonstrar, desde o primeiro contato, o valor que o programa agrega à experiência do cliente. Precisamos mostrar que o programa vai além de descontos e que é uma plataforma onde ele encontra oportunidades exclusivas e experiências enriquecedoras, ao mesmo tempo que reforçamos a facilidade de adesão e uso via aplicativo. Precisamos superar as expectativas dos consumidores em um mercado cada vez mais competitivo. As pessoas estão inundadas de informações e ofertas e, para conquistar a sua atenção, é preciso oferecer algo verdadeiramente diferenciado e relevante. Nosso desafio é mostrar que o I'Club não é apenas mais um programa de fidelidade, mas sim uma experiência única e personalizada.

"NOSSO DESAFIO
É MOSTRAR QUE
O I'CLUB NÃO
É APENAS MAIS
UM PROGRAMA
DE FIDELIDADE,
MAS SIM UMA
EXPERIÊNCIA
ÚNICA
E PERSONALIZADA"

TR Iguatemi Bosque - Como são pensados os benefícios?

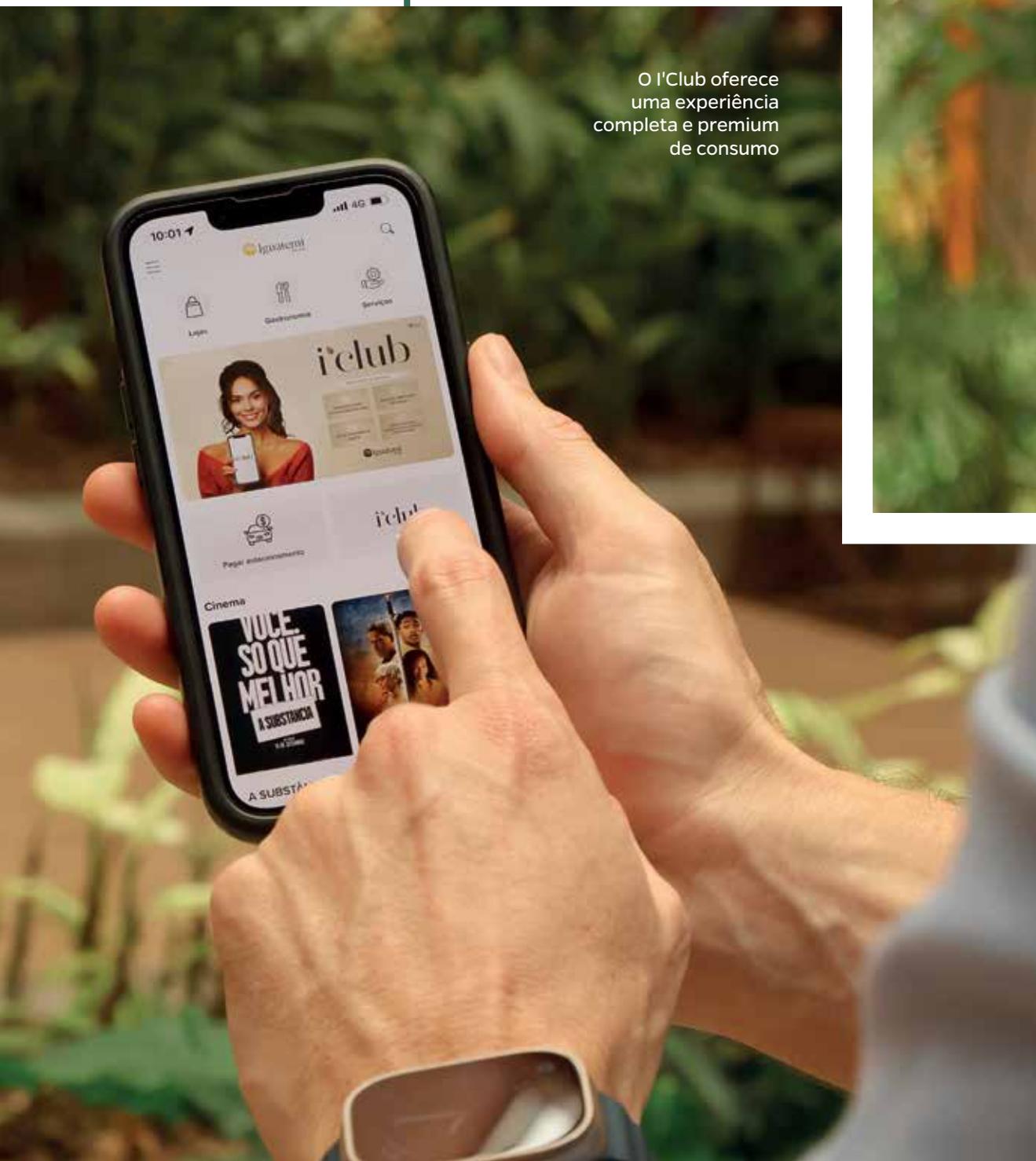
Benjamim Oliveira - Os benefícios do I'Club são pensados para agradar um público variado e para reconhecer diferentes perfis de consumo. Desde vantagens em lojas até experiências em gastronomia e lazer, queremos atender desde os consumidores eventuais até aqueles mais assíduos, que se tornam parte constante do nosso shopping. Assim, atingimos um público que busca conveniência, exclusividade e experiências de qualidade.

TR Iguatemi Bosque - O que é oferecido pelo I'Club aos seus participantes?

Benjamim Oliveira - Uma vasta gama de benefícios, como descontos em lojas e serviços, estacionamento e *vallet*, vantagens no cinema e até experiências exclusivas como ingressos para shows e eventos, sorteios de prêmios, e muito mais.



O I'Club oferece
uma experiência
completa e premium
de consumo





"HOJE, O CLIENTE QUER MAIS DO QUE APENAS PRODUTOS. ELE BUSCA CONVENIÊNCIA E EXPERIÊNCIAS QUE FAÇAM SENTIDO PARA SEU ESTILO DE VIDA"

Cada categoria (Prata, Ouro e Diamante) traz vantagens que aumentam conforme o envolvimento do cliente no programa.

TR Iguatemi Bosque - Se pudesse destacar algum diferencial do I'Club em relação a outros clubes de vantagens, o que diria?

Benjamim Oliveira - Temos uma diversidade muito grande de lojas, serviços, lazer e entretenimento, e o fato de ter sido pensado para que o cliente tenha recompensas em várias etapas de sua experiência. Propomos algo que ele não encontra em nenhum lugar, apenas aqui. Desde o momento da compra até o usufruto de prêmios exclusivos, o programa é uma extensão do que o Iguatemi Bosque quer oferecer: uma experiência completa e premium de consumo, com oportunidades de relacionamento tanto para os clientes quanto para os lojistas.

TR Iguatemi Bosque - Além dos descontos e vantagens imediatamente oferecidos para quem se associa, o que mais existe para conquistar as pessoas?

Benjamim Oliveira - Além das vantagens que oferecemos, estamos sempre inovando com promoções e campanhas especiais. Sempre buscamos vincular nossas campanhas mensais, como as de Dia das Mães, dos Pais e outras, com o I'Club. Essas ações promovem um engajamento direto e reforçam o quanto o programa valoriza os clientes. Essas experiências adicionam um atrativo extra para o público aderir ao clube.

TR Iguatemi Bosque - Há alguma periodicidade para as iniciativas que o programa promove?

Benjamim Oliveira - Estamos constantemente planejando ações promocionais, sempre alinhadas ao calendário e às

oportunidades do shopping. Não temos uma periodicidade fixa, mas trabalhamos para que essas campanhas ocorram regularmente, de modo a manter o programa dinâmico e atrativo para o cliente.

TR Iguatemi Bosque - O que o cliente mais quer, hoje em dia? Como agradar, fidelizar e gerar satisfação para o público?

Benjamim Oliveira - Hoje, o cliente quer mais do que apenas produtos. Ele busca conveniência e experiências que façam sentido para seu estilo de vida. A melhor forma de agradar, fidelizar e satisfazer esse público é entender suas preferências e oferecer benefícios que se alinhem com seus interesses e estilo. No I'Club, criamos uma jornada personalizada e vantajosa que vai desde descontos e comodidade até experiências exclusivas que realmente agregam valor e fazem do Iguatemi Bosque um destino preferido para nossos clientes.

MELHOR QUE FALAR DE EXPERIÊNCIA É VIVÊ-LAS

Nossos resorts, situados nas mais belas praias do litoral cearense, oferecem uma experiência que une sofisticação, conforto e uma conexão genuína com a natureza. Em cada detalhe, buscamos proporcionar momentos únicos e inesquecíveis, combinando a essência do Ceará com a exclusividade e a elegância que você merece.

Para saber mais sobre a **Rede Carmel Hotéis** entre em contato com a nossa equipe através do **(85) 3266-6100** ou acesse o nosso site **www.carmelhotels.com.br**

CARMEL HOTÉIS 



Biblioteca particular
do casal Márcio e
Manoela Crisóstomo



SANTUÁRIOS DO SABER

LIVROS E HISTÓRIAS DE FAMÍLIA

EM FORTALEZA, AS BIBLIOTECAS PARTICULARES DE NIEDJA BEZERRA E DO CASAL MÁRCIO E MANOELA CRISÓSTOMO MOSTRAM QUE O AMOR PELOS LIVROS VAI ALÉM DA LEITURA. É UM LEGADO, UM REFÚGIO E UMA FORMA DE CONECTAR PASSADO E PRESENTE. CONHEÇA DETALHES E HISTÓRIAS DAS DUAS BIBLIOTECAS, CADA UMA ESPECIAL À SUA MANEIRA

por Sâmya Mesquita

Em plena era digital, o mundo está disponível na palma da mão, em celulares, *tablets* e Kindles. Mas há quem prefira o frescor do analógico, especialmente na leitura. Por isso é tão importante que ainda existam bibliotecas, das públicas às particulares.

Em Fortaleza, duas bibliotecas pessoais se destacam como verdadeiros santuários do saber, cada uma com identidade única, que reflete a personalidade e a trajetória de seus proprietários. No coração de seu apartamento, Niedja Bezerra, médica reumatologista, criou seu "Gabinete das Curiosidades", enquanto os cirurgiões plásticos Márcio e Manoela Crisóstomo transformaram um espaço amplo e bem iluminado de sua clínica em um centro cultural e de aprendizado.

O QUARTO DAS MARAVILHAS

Em um cômodo escondido do apartamento, quase como uma Nárnia após o guarda-roupa, Niedja Bezerra encontrou o local ideal para sua alma literária. Esse espaço, apelidado carinhosamente de "Quarto das Maravilhas", é uma coleção íntima de livros e memórias pessoais. "Isso aqui é a alma da casa. Se procurar o que é que faz a gente, é isso aqui, são nossas memórias, nossas leituras, nossas viagens", diz a médica, ao descrever o ambiente cercado de *souvenirs* de suas viagens, um grande mapa-múndi e vitrolas que embalam suas leituras.

Niedja conta que o gosto pela literatura começou ainda na infância, inspirado pelo avô Roberto, cuja biblioteca era um verdadeiro santuário. "Quando ele entrava, era como se ninguém pudesse incomodá-lo. Era um local de respeito, como uma capela", relembra. "Eu sempre gostei de ler. Teve uma época em que não mantive o ritmo, mas recentemente, com a pandemia, participei de um grupo de leitura que me ajudou a resgatar o hábito".

Esse resgate também reforçou seu apreço pelo livro físico, preferindo o toque das páginas ao digital. "O livro me leu e eu

li o livro", resume a médica, que vê cada obra como uma extensão de suas próprias vivências.

Entre seus livros favoritos estão biografias de figuras inspiradoras, como Ivo Pitanguy e Michelle Obama, clássicos como *A Revolução dos Bichos*, de George Orwell, e novos sucessos arrebatadores, como *Torto Arado*, de Itamar Vieira Junior. "Cada leitura marca a gente de uma forma. É como olhar na prateleira e ver o que já passou pelas minhas ideias e pensamentos", reflete.

A biblioteca, que começou apenas com livros de Medicina e clássicos, expandiu-se para romances e livros dos filhos. Enquanto Davi, de 27 anos, e Pedro, de 24, optam por livros técnicos e clássicos, Gabriela, de 17, adora romances. Assim, o "Gabinete das Curiosidades" se tornou um lugar de aprendizado compartilhado, em que cada livro revela um fragmento de história e crescimento pessoal da família.

UM MERGULHO NO CONHECIMENTO

Em outro ponto da cidade, o casal de médicos Márcio e Manoela Crisóstomo criou uma biblioteca com uma proposta diferente, mas igualmente encantadora. Localizado na clínica do casal, o espaço é amplo, iluminado, decorado com esculturas, máquinas de escrever e um clássico tabuleiro de xadrez. Para Manoela, a biblioteca reflete a essência dos dois. "Acho que toda essa composição de livros e obras de arte que temos aqui transmite nossa sensibilidade", afirma. "É como um mergulho entre a beleza e o conhecimento".

Além de livros de Medicina, o casal coleciona edições raras e autografadas, como um exemplar sobre a descoberta do DNA, assinado por James Watson. Márcio compartilha que a paixão por livros surgiu cedo, quando começou a colecionar quadrinhos, na infância. "Eu sempre gostei do livro em si, do material. Quando fiz uma pós-graduação em Harvard, lia no Kindle pela praticidade, mas sempre tenho a versão física", conta. Hoje, sua coleção multilíngue inclui obras de José de Alencar, Machado de Assis, além de biografias e livros históricos, datados de até meados

“

ESSE 'QUARTO' É
A ALMA DA CASA.
SE PROCURAR
O QUE É QUE
FAZ A GENTE,
É ISSO AQUI,
SÃO NOSSAS
MEMÓRIAS,
NOSSAS
LEITURAS,
NOSSAS VIAGENS

”



do século XVI, adquiridos em sebos especializados em suas viagens pelo mundo.

Os filhos do casal, Marina e Enzo, já demonstram interesse pelo espaço e o que ele representa. Marina, de 11 anos, é uma leitora voraz e se aventura nas páginas de *Harry Potter* e outras séries juvenis, enquanto Enzo, de seis, está começando a explorar o hábito da leitura. “Quando eles vêm aqui, ficam horas e horas. Eu acho que isso vai formar memórias afetivas e expandir o conhecimento deles”, diz Manoela.

Para os Crisóstomo, a biblioteca também serve como ponto de encontro e inspiração. É um espaço que acolhe eventos, palestras e cursos, além de estimular o gosto pela leitura nos visitantes.

“Eu já dei um livro de presente para uma menina de 14 anos, filha de uma

amiga nossa. Era um livro autografado por Ariano Suassuna. Ela tinha dito ‘eu adoro o Ariano Suassuna’. Bem, não foi autografado para mim, com meu nome, senão não daria”, brinca Márcio.

AMOR PELA LEITURA

Embora cada uma das bibliotecas tenha propósito e estilo próprios — uma intimista e outra maximalista — ambas são refúgios de memórias e espaços de partilha. A relação afetiva de Niedja com o avô e a continuidade do hábito de leitura nos Crisóstomo serve como exemplo de que a leitura vai além das palavras nas páginas de livros físicos. São elementos simbólicos que compõem, de maneira única, a identidade e a herança cultural familiar.

“

ESSES LIVROS E
OBRAS DE ARTE
TRANSMITEM
NOSSA
SENSIBILIDADE.
É COMO UM
MERGULHO ENTRE
A BELEZA E O
CONHECIMENTO

”



Manoela e Márcio
Crisóstomo

ALEXANDRE
BIRMAN



LOJA MEIA SOLA - 1º PISO



Paixões PESSOAIS

DIFERENTES ATIVIDADES PODEM SE TORNAR UM HOBBY, COMO ARTES MANUAIS OU O CUIDADO ANIMAL. MAIS DO QUE UM SIMPLES PASSATEMPO, ESSES HOBBIES REVELAM TRAÇOS DE IDENTIDADE E QUALIDADES QUE NEM SEMPRE ESTÃO À VISTA. LEVANDO ISSO EM CONSIDERAÇÃO, A **TAPIS ROUGE IGUATEMI BOSQUE** CONVERSOU COM O EMPRESÁRIO BETO STUDART E COM A NUTRICIONISTA E PUBLICITÁRIA ULIANA MACHADO PARA SABER QUAIS SÃO SUAS ATIVIDADES PREDILETAS PARA ALÉM DO TRABALHO. CONFIRA!

por **Onivaldo Neto**

CONEXÃO COM A NATUREZA

Não é raro encontrar quem prefira trocar a cidade pelo campo, principalmente quando sua rotina está imersa na correria do mundo dos negócios, com seus compromissos ininterruptos e demandas constantes. O contato com a serenidade da natureza pode ser uma quebra de ritmo necessária para uma qualidade de vida maior e um tempo de reconexão consigo mesmo. O advogado e empresário de destaque Jorge Alberto Vieira Studart Gomes, mais conhecido como Beto Studart, sabe bem disso. Apesar de viver uma vida urbana intensa, Beto tem como um de seus hobbies preferidos a criação

de cavalos Mangalarga na sua fazenda, localizada em Pindoretama (CE).

“Eu acho que isso (cuidar dos cavalos) é a coisa que me satisfaz plenamente, onde eu descarrego a minha semana tratando desses assuntos. A família Studart sempre teve a tradição de ser uma família criadora e o papai como médico foi um dos grandes produtores de leite do Estado do Ceará, há 50 anos, sendo um expoente nesta área (do agronegócio), e a família Studart também. Então, eu acho que enveredei nessa tendência genética”, conta o empresário.

SIDNEY ARAÚJO/DIVULGAÇÃO

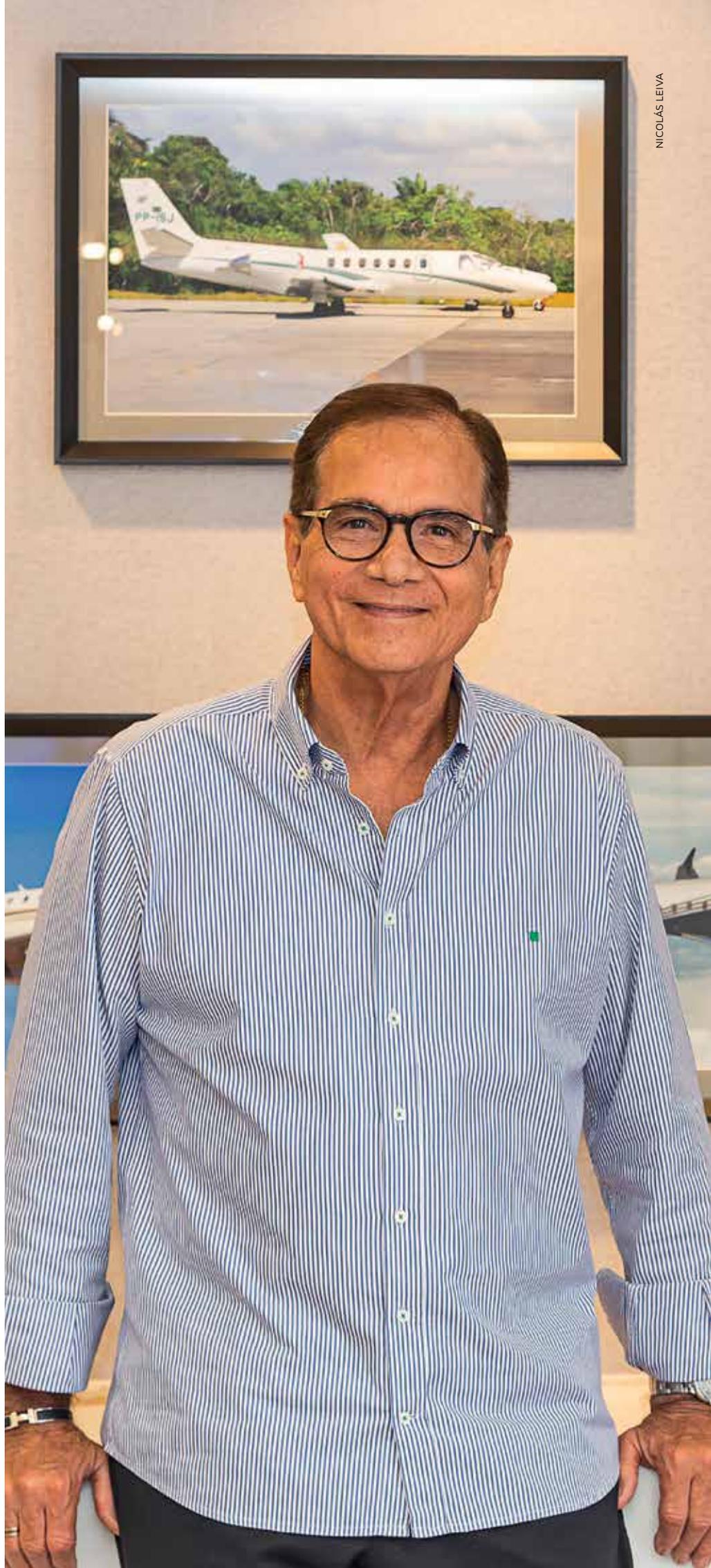


"EU ACHO QUE CUIDAR DOS CAVALOS É A COISA QUE ME SATISFAZ PLENAMENTE, ONDE EU DESCARREGO A MINHA SEMANA"

É geralmente às quarta-feiras e nos finais de semana que Beto troca o terno por roupas mais despojadas e as reuniões formais pela calma do estábulo, onde se dedica ao cuidado dos animais. Durante a semana seu contato é breve, durando apenas algumas horas, de acordo com ele. “Eu saio daqui de Fortaleza, do BS Design, por volta das 15h30min. Vou para fazenda em 15 minutos de voo de helicóptero, passo a tarde lá e volto no voo noturno, que eu adoro fazer. Volto às 19 horas, pouso no BS Design e vou para casa”, explica Beto.

Essa conexão simples e ao mesmo tempo profunda com os cavalos não só promove um equilíbrio individual a Beto, como também o proporciona o contato mais próximo com seus amigos. De acordo com o empresário, essa é uma das partes gratificantes de exercer seu hobby: poder ter a oportunidade de encontrar com seus amigos na fazenda. “É uma oportunidade muito singular de curtir os amigos. (...) Eu os convido e eles vêm participar dessa alegria do criatório”, comenta.

Apesar de se considerar um homem de poucos hobbies, Beto revela que além da criação dos cavalos, também aprecia os momentos em que está voando de helicóptero e cuidando do seu jardim e de sua fazenda. Seus interesses ainda englobam a vontade de aprender um novo hobby, desta vez na área musical. Para o futuro, o empresário afirma que gostaria de aprender música, decorar, ensaiar e cantar canções que relembrem sua história, o levando direto para o passado enquanto jovem rapaz. “Gosto muito desse tema de música e ao mesmo tempo queria aprender a pilotar drones. Voar de drone vai despertar maior sensibilidade em mim. Eu comprei um drone novo e já recebi, e partir da próxima semana eu estou com um instrutor que vai me ensinar a voar de drone, aí você é um espetáculo”, afirma.





MÃOS QUE CRIAM ARTE

Hobbies são comumente associados a atividades relaxantes, criativas e prazerosas. Muitos aderem à prática de trabalhos manuais ou artesanais, por exemplo, em busca desses aspectos. É o caso de Uliana Porto Machado, que encontrou na arte ancestral de fazer cerâmica o seu hobby favorito. Toda semana, durante três horas, Uliana dá asas à imaginação no Ateliê-escola Annelise Grieser e transforma matéria-prima em lindas peças artísticas e objetos decorativos.

Essa forma tangível de expressão pessoal é realizada há poucos meses pela nutricionista e publicitária de 45 anos. Seu primeiro contato com a cerâmica ocorreu em junho deste ano, após a fortalezense, mãe da Gabriela, Julia e Daniel, experimentar outras atividades no campo das artes manuais. “Há dois anos comecei a fazer pintura em tela, mas ainda sentia falta de realizar alguma arte com uso mais intenso das mãos. Foi quando me encontrei com a cerâmica”, revela Uliana.

A nutricionista também afirma que uma das partes mais gratificantes em trabalhar com a cerâmica é o processo de transformação do material bruto. Através da expressão da sua individualidade, sensibilidade e criatividade, um simples bloco de argila ganha formas, curvas, e espessuras singulares, resultando em artigos que mesclam arte, beleza e funcionalidade. Cada peça carrega não apenas uma dedicação manual, mas representa também uma verdadeira conquista pessoal.

Para o futuro, Uliana pretende mergulhar mais profundamente na arte da cerâmica, explorando as possibilidades que esse universo oferece. Com um olhar atento e a curiosidade de quem está sempre em busca de novos aprendizados, ela deseja ampliar seu conhecimento técnico e criativo. Entre seus principais objetivos está o aprendizado de novas e diferentes técnicas nos campos de modelagem e de pintura, que podem agregar mais originalidade e complexidade às suas criações.



“HÁ DOIS ANOS
COMECEI A FAZER
PINTURA EM
TELA, MAS AINDA
SENTIA FALTA DE
REALIZAR ALGUMA
ARTE COM USO
MAIS INTENSO
DAS MÃOS”



JOHN  **JOHN**



@JOHNJOHN



@JOHNJOHN

TRADIÇÃO E GRANDEZA NORDESTINA

NO CORAÇÃO DE SÃO PAULO

RODRIGO OLIVEIRA TRANSFORMOU O MOCOTÓ EM UM SÍMBOLO DA GASTRONOMIA BRASILEIRA. EM ENTREVISTA EXCLUSIVA, O *CHEF* PREMIADO NOS CONTA COMO VALORIZA INGREDIENTES SIMPLES E REFLETE SOBRE A INCLUSÃO E SUSTENTABILIDADE NA COZINHA

por Candice Machado



Rodrigo Oliveira transformou o restaurante Mocotó em um símbolo de inclusão e de valorização da cozinha sertaneja, uma tradição repleta de sabores e histórias. Filho de nordestinos imigrantes, Rodrigo herdou de seu pai, José de Almeida, não apenas o estabelecimento localizado na Vila Medeiros, bairro de São Paulo, mas também o compromisso com suas raízes e com o valor da simplicidade. Hoje, no comando de quatro unidades do Mocotó, Rodrigo desafia o conceito da alta gastronomia ao tornar acessível e honrar ingredientes e iguarias muitas vezes subestimados, como o caldo de mocotó, que deu fama ao comércio de seu pai.

Em entrevista à **Tapis Rouge Iguatemi Bosque**, o *chef* relembra a trajetória da sua família até a consolidação do Mocotó e seu reconhecimento internacional. Fala sobre o impacto de projetos como o Quebrada Alimentada e outras ações de sustentabilidade dos restaurantes, além de sua busca por um modelo de gastronomia mais equilibrado e inclusivo.

Tapis Rouge Iguatemi Bosque - Seu pai e dois irmãos saíram de Pernambuco para São Paulo, fugindo da seca. Por que escolheram São Paulo e como decidiram investir no ramo de alimentação?

Rodrigo Oliveira - Meu pai é de Mulungu, uma pequena cidade do sertão pernambucano. Ele veio para São Paulo em 1963. Tinha 25 anos. Chegou com zero recurso, sem educação formal. Eles buscavam uma vida melhor. Trabalhou na feira, em metalúrgica, fundição, malharia até que, com os dois irmãos dele, abriu uma Casa do Norte, um misto de empório e, às vezes, um bar. Vendia favas, feijões e queijos. Aí, os três começaram a se estabilizar, viram que era um negócio próspero. Resolveram montar a segunda Casa do Norte e um tempo adiante, montaram a terceira. Depois se separaram e cada um ficou com uma das casas. Meu pai ficou com a localizada na Vila



"MINHAS PRIMEIRAS INFLUÊNCIAS CULINÁRIAS FORAM NO AMBIENTE DOMÉSTICO. A COZINHA SEMPRE FOI O CENTRO DA NOSSA CASA"

Medeiros, onde estamos até hoje. Isso foi em 1973. Esse empório que tinha um "quê" de bar foi ganhando notoriedade por servir um caldo de mocotó. E foi muito bem recebido pelos moradores do bairro, em grande parte pessoas que também eram migrantes de algum estado nordestino.

TR Iguatemi Bosque- Como a gastronomia e as refeições eram vistas em casa? Era um momento de união, uma forma de sustento, ou uma conexão com as raízes nordestinas?

Rodrigo Oliveira - Dona Lourdes, minha mãe, foi uma das mulheres mais valentes, habilidosas e inteligentes que conheci. Era pernambucana de Perpétuo Socorro. Meu pai a conheceu em uma visita que fez para a família no sertão. Eles se corresponderam por cartas por alguns meses e depois meu pai voltou para casarem, em 1973. Um ano depois nasceu a minha irmã, Patrícia. Só tenho uma irmã mesmo. Eu nasci em 1980. O seu Zé é um homem extraordinário. É um privilégio ser filho dele. Minhas primeiras



influências culinárias foram no ambiente doméstico. A cozinha sempre foi o centro da nossa casa, onde tudo passava, por onde todos transitavam. Minha mãe reinava absoluta naquele cenário mágico. Meu pai é um cozinheiro intuitivo, nunca teve formação na área e tampouco cozinhava, começou a cozinhar por necessidade. Só que ele tem um paladar tão fino, que mesmo sem haver na época essa tendência de comida saudável, de evitar excesso de gordura e sal, ele aplicava intuitivamente. Acho que é uma mistura de tudo. O Mocotó virou uma extensão da nossa casa.

TR Iguatemi Bosque – Você estudou Engenharia e Gestão Ambiental antes de se formar em Gastronomia. O que motivou sua mudança?

Rodrigo Oliveira – Era difícil vislumbrar uma carreira ali no Mocotó e meu pai nunca me incentivou. Então eu fui estudar Engenharia Ambiental, depois troquei de curso, fiz Gestão Ambiental até que conheci um cara que

estudava Gastronomia. Eu perguntei: 'Eles te ensinam a cozinhar?'. Ele me disse que sim e que era aluno do primeiro curso de Gastronomia do País, na Anhembi Morumbi. Do convívio com esse cara, que se tornou um grande amigo, veio o encantamento por esse mundo, porque nossa família não tinha acesso a restaurantes, por cultura e por falta de recursos. Comecei a pensar: 'será que eu poderia ser cozinheiro?'. Porque eu era muito diferente dos *chefs* que estavam nas revistas e livros. E concluí: 'talvez não seja o aluno mais talentoso, mas serei o mais aplicado'. Larguei a segunda faculdade e fui estudar Gastronomia.

TR Iguatemi Bosque – Como foi a transição entre seu pai e você na condução do Mocotó? Quais lições ele te deixou e como elas ainda refletem no restaurante hoje?

Rodrigo Oliveira – Para fazer do antigo “bar” do seu Zé Almeida o Mocotó de hoje não foram poucos os atritos entre os meus sonhos e as convicções do meu pai. No começo, meu pai resistiu ao fato de eu querer estar no restaurante porque, para ele, e de certa forma para todos ali de casa, trabalhar com cozinha significava dedicação integral e trabalho duro. Com o tempo, eu vejo o quanto dessa preocupação de seu Zé Almeida tinha de verdadeiro. Mas, fui em frente. E não tive uma estratégia pré-determinada, um plano genial para convencer o velho sertanejo, nada. A coisa foi acontecendo aos trancos e barrancos. Mas, hoje, olhando esses anos passados, penso que o que mais convenceu meu pai foi a minha preocupação em preservar a nossa casa, as nossas origens e o cuidado com o pessoal, a busca de uma convivência fraterna, cordial e respeitosa com todos.

TR Iguatemi Bosque– Hoje, você lidera uma rede de cinco restaurantes em São Paulo. Como foi esse processo de evolução e quais os maiores desafios de manter as raízes da cozinha nordestina, enquanto se busca inovar?

Rodrigo Oliveira – Temos hoje três unidades do Mocotó em São Paulo. A matriz fica na Vila Medeiros, nosso filho do meio no



“

ACHO QUE
O PONTO DE
VIRADA FOI
QUANDO
ENTENDEMOS
QUE PODÍAMOS
APRESENTAR
UMA COZINHA
NORDESTINA
AUTÊNTICA, MAS
POR MEIO DE
UMA LINGUAGEM
UNIVERSAL

”

Shopping D, e a casa mais recente na Vila Leopoldina. Temos também o Mocotó Café do Mercado de Pinheiros. Nessas quatro casas, apresentamos a cozinha sertaneja, do interior de Pernambuco. O Balaio IMS, que fica dentro do Instituto Moreira Salles, na Avenida Paulista, é um restaurante de cozinha brasileira que olha para as diferentes regiões do País. Falando sobre o Mocotó, quando a gente pensa em cozinha do sertão, acredito que venha na cabeça das pessoas a presença da carne de sol, das favas, mandioca, miúdos, abóbora, e muitos outros. Foi realmente desafiador servir uma comida que muitos consideravam como pesada ou menos nobre. Pegar esses alimentos ordinários como feijão, carne-seca, fava, mocotó e fazer deles algo extraordinário. Para que todos pudessem passar a entender a complexidade que tem a comida sertaneja, feita a partir da escassez. Essa é a força da cozinha sertaneja, de um povo que tem pouco e com este pouco faz grandes coisas. Penso que a tradição foi um dia uma inovação que deu certo.

TR Iguatemi Bosque - O Mocotó vem recebendo reconhecimento internacional. Está entre os melhores restaurantes da América Latina, segunda a revista britânica *Restaurant* (2023), recebeu o selo de Bib Gourmand do *Guia Michelin* (2024) e o prêmio de melhor restaurante do mundo na categoria “No Reservation Required” pelo *World Restaurant Awards* (2019). Como esses prêmios influenciaram seu trabalho e a evolução do Mocotó?

Rodrigo Oliveira - Acho que o ponto de virada foi quando entendemos que podíamos apresentar uma cozinha nordestina autêntica, mas por meio de uma linguagem universal. Esse é o grande feito do Mocotó: apresentar uma cozinha que sempre foi estigmatizada. O que se falava sobre a comida do sertanejo? Que era pobre, feia, grosseira, pesada. Acredito que conseguimos reverter essa percepção. E é aí que o Mocotó se torna um restaurante notável porque - não digo que a gente cozinha melhor do que minhas tias e avós lá no sertão, longe disso - mas conseguimos criar uma linguagem que não só o público daqui entende, mas que o mundo entende como uma cozinha de valor

gastronômico. É uma linguagem nova, porque se você observar as listas internacionais de restaurantes das quais o Mocotó faz parte, nenhum se parece com ele, nem na forma, nem no conteúdo.

TR Iguatemi Bosque - Você estreou na TV em 2022, como participante do *Iron Chef Brasil*, da Netflix. Em 2023, foi jurado do *MasterChef Brasil*, da Band, e agora integra o elenco do *Melhor da Noite*, na mesma emissora. Como essas experiências e o reconhecimento que veio com elas podem amplificar os temas e princípios que guiam sua carreira?

Rodrigo Oliveira - Acredito que a sociedade abriu espaço e valorizou a figura do cozinheiro e do *chef* nos últimos anos. E eu sempre tento usar esses espaços na TV, nas entrevistas para veículos, até mesmo nas minhas redes sociais para abordar temas que acho relevantes para pensarmos juntos o futuro da gastronomia, falar sobre os impactos ambientais da atividade e como podemos contribuir para um restaurante ser melhor para a comunidade que está inserido e ser melhor para o mundo.

TR Iguatemi Bosque - Durante a pandemia, você e sua esposa, a historiadora Adriana Salay, lançaram o projeto *Quebrada Alimentada*. Pode contar mais sobre o impacto desse projeto e quantas pessoas ele tem alcançado?

Rodrigo Oliveira - O *Quebrada Alimentada* nasceu dentro do restaurante Mocotó, quando foi decretado o fechamento temporário dos estabelecimentos por causa da pandemia, em março de 2020. Inicialmente, a ideia era servir poucas refeições diárias como extensão da 'comida da família', aquela que fazemos para a nossa equipe. Mas um dia a ação ganhou grande repercussão e muita gente nos procurou, tanto para comer quanto para oferecer alguma coisa. Já servimos mais de 110 mil refeições e 105 mil quilos de alimentos em cestas básicas. Hoje, servimos 70 refeições diárias (segunda a segunda) na Vila Medeiros e desde o ano passado, estamos construindo uma cozinha-escola na ocupação Jardim Julietta, que fica próximo ao restaurante da Vila Medeiros, que servirá 500 refeições diárias



e ter atividades formativas como cursos profissionalizantes e outras atividades. A cozinha-escola será gerida em parceria com a comunidade local da ocupação e com o Instituto Capim Santo, da *chef* Morena Leite.

TR Iguatemi Bosque - Embora a insegurança alimentar severa tenha diminuído, o problema da fome ainda afeta milhões de pessoas no mundo. Diante desse cenário, como você enxerga o papel da alta gastronomia?

Rodrigo Oliveira - Já faz algum tempo que sinto um certo desencantamento com essa alta gastronomia porque ela se mostra insustentável. São restaurantes hiper exclusivos, que limitam o acesso, cobram uma fortuna e dão prejuízo. Como é que isso pode ser sustentável? O próprio fechamento do

Noma (premiado restaurante em Copenhague) passa um sinal importante, alguma coisa está desequilibrada. Para ser o melhor do mundo você precisa ter um menu de muitos tempos, que precisa estar harmonizado com os melhores vinhos, que precisam estar nas melhores taças, a comida empratada na louça feita à mão especialmente para o restaurante. Isso é muito restritivo. E como é que você é capaz de dizer que o Eleven Madison Park é melhor que o Maní? Que o Noma é melhor que o Central? Que o Osteria Francescana é melhor que o Mirazur? Esse movimento que foi batizado de “bistronomia”, de vários *chefs* três estrelas que fechavam os seus restaurantes para montar lugares muito mais casuais, informais, e eficientes, mas com nível de cozinha altíssimo, faz mais sentido. Eles não têm menos valor

gastronômico, assim como os restaurantes superfinos sempre vão ter espaço porque você tem situações extraordinárias que pedem isso. Só que a gente tem muito mais situações ordinárias do que extraordinárias. Caminhamos para uma cozinha com mais essência e menos acessórios, uma coisa mais responsável também. Deveríamos nos perguntar não o que fazer para ser o melhor do mundo. Mas como fazer o melhor para o mundo, senão não vai sobrar tijolo sobre tijolo onde a gente possa pendurar uma estrela.

TR Iguatemi Bosque - Como o grupo Mocotó atua para produzir uma gastronomia equilibrada e sustentável?

Rodrigo Oliveira - É o nosso dever fazer algo para tentarmos estabelecer relações



mais saudáveis com o meio ambiente e tentar impactar cada vez menos o planeta, mesmo isso sendo um grande desafio em termos de custos, de pessoas, de esforço coletivo no projeto. Hoje, todo o resíduo orgânico do restaurante é compostado, vai pro nosso sítio, alimenta os nossos canteiros, e volta como alimento. E assim vamos tentando aproximar o restaurante do campo. Fazemos reciclagem de gordura, papel e de vidro. Compramos diretamente de produtores, reduzindo a cadeia logística. Instalamos painéis solares na Vila Medeiros e temos o plano de gerar energia 100% limpa no bairro.

TR Iguatemi Bosque - Como você enxerga o futuro da gastronomia brasileira, seus desafios e conquistas? E o que vem por aí?

Rodrigo Oliveira - A gente precisa de uma articulação maior com o poder público e com as agências que têm o poder de levar o Brasil para o mundo em um esforço de “gastrodiplomacia”. Precisamos fazer a cozinha brasileira presente em todos os territórios. Quando a gente vê essas cozinhas brilhando no mundo inteiro, do Japão, da Itália, parece que simplesmente aconteceram, né? O Peru, agora a Tailândia também. Mas não aconteceu simplesmente. Teve um esforço muito bem organizado, com muito recurso, que traz também retorno em forma de turismo, de fomento da indústria, de desenvolvimento interno, de mobilidade social. Há quem diga que os *chefs* não são unidos. Mas eu discordo, nossa geração tem muito mais afinidades que desavenças. Compartilhamos contatos, nos ajudamos, nos damos suporte. Mas falta articulação e organização, que são coisas diferentes. É o que nos deixa defasado em relação ao mundo, mas especialmente no movimento latino. Olha o que Peru, México e Colômbia fizeram? E a Argentina... Sobre o Mocotó, o meu maior desafio é pensar no que podemos fazer para deixar o mundo um pouco melhor nesses próximos 50 anos, já que acabamos de fazer o aniversário de meio século (risos). Se a função do restaurante é restaurar, será que a gente não tem a capacidade de restaurar as relações com as pessoas e delas com o meio ambiente? Esse é o meu objetivo para os próximos anos. O

Mocotó atua muito fortemente aqui com a nossa comunidade, como podemos fazer o entorno da Vila Medeiros melhor, como podemos melhorar a vida da nossa equipe e agora tenho me dedicado muito ao sítio Mulungu, em que temos feito um trabalho pra desenvolver o agroflorestamento por lá e tenho começado a trazer alguns produtos que usamos aqui na casa. E também a Fazenda Maniwa, que é também do meu



DEVERÍAMOS
NOS PERGUNTAR
NÃO O QUE
FAZER PARA SER
O MELHOR DO
MUNDO. MAS
COMO FAZER O
MELHOR PARA
O MUNDO



pai e tios, onde fazemos a farinha de mandioca que já é servida nos restaurantes.

TR Iguatemi Bosque - Poderia falar sobre a criação do famoso Dadinho de Tapioca?

Rodrigo Oliveira - Em 2004, eu estava na faculdade de gastronomia na Anhembi Morumbi e uma colega, a Adriana Cymes, me falou de um bolinho com tapioca que era a cara do Mocotó, com tapioca, leite,

queijo minas, ovos, manteiga e era boleado. Fiz uma versão com queijo coalho e comecei a oferecer o bolinho no Mocotó, mas sem colocá-lo no cardápio. Como era uma massa melindrosa, tinha de bolear rápido, pois logo perdia o ponto. Um dia, tive de sair da cozinha enquanto fazia a massa e, quando voltei, estava uma placa dura. Ia jogá-la lixo, mas na hora me lembrei da polenta, que é espalhada na assadeira, cortada e frita. Testei e fiz um tijolinho frito. E deu certo. Foram muitos testes até chegar a algo mais simples: tapioca, leite e queijo coalho. Outro toque nosso é a pitada de pimenta-do-reino branca, que tem uma afinidade tremenda com os lácteos. E acertei o sal. O formato de dadinho veio depois, quando uma amiga, depois de provar o ‘tijolinho’, disse que, se fosse mais crocante, seria perfeito. Acabei então cortando-o em três cubos, que ficaram mais crocantes, principalmente nas arestas - é uma pontinha ideal para “chuchar” no molho. Assim é bem mais rápido de fazer. Não demorou muito para as pessoas começarem a pedir pelo “Dadinho”. É uma receita que já se espalhou por diversos bares e restaurantes de São Paulo, do Brasil e do mundo. Já soube de versões de dadinhos na Coreia do Sul, Canadá e Austrália. O que mais me deixou feliz foi ver o Albert Adrià servindo dadinhos de tapioca com trufas em um dos seus restaurantes de Barcelona, o Tickets.

TR Iguatemi Bosque - Poderia dar uma sugestão de roteiro gastronômico pelo Nordeste? Onde nosso leitor possa encontrar uma cozinha saborosa e criativa?

Rodrigo Oliveira - Começo indicando dois restaurantes de Recife (PE). O Restaurante do Seu Luna é pedida fundamental. O chambaril, nome dado ao ossobuco em algumas partes, é carregado no cominho e no coentro e é leve. Aliás, não pesa no estômago nem no bolso. O Entre Amigos - O Bode tem uma carne de sol extraordinária. E o lugar é muito legal. Eles fizeram um baita serviço ao mostrar que a rabada pode ser servida em um restaurante elegante, com ar-condicionado. Em Maceió (AL), tem o Picuí do *chef* Wanderson Medeiros. Indico começar com os pasteizinhos, uma receita da mãe dele.

IGUATEMI

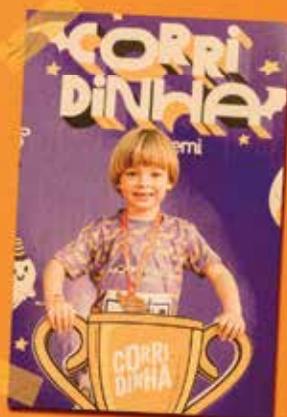


VENCEDOR
DO PRÊMIO
ABRASCE
PELA 3ª VEZ
CONSECUTIVA.

BOSQUE



O Shopping Iguatemi Bosque alcançou mais uma conquista que reforça seu posicionamento de destaque. O shopping recebeu o troféu prata na categoria Eventos e Promoções do Prêmio Abrasce 2024, uma das mais disputadas, com quase 6.000 inscrições de shoppings de todo o Brasil.



Foi um reconhecimento ao evento "Corridinha" que, em sua 13ª edição, trouxe o tema "Halloween" para proporcionar esporte e diversão em família. Reunindo mais de 1.000 famílias, o que transformou a experiência em algo inesquecível.



Moda se escreve
COM Z

A GERAÇÃO Z CHEGOU PARA REDEFINIR
NÃO APENAS A FORMA COMO A MODA
É CONSUMIDA, MAS TAMBÉM O QUE
ELA REPRESENTA. EM UM MUNDO CADA
VEZ MAIS DIGITAL, ONDE A IMAGEM É
COMPARTILHADA INSTANTANEAMENTE,
OS 'GEN Z' ABRAÇAM O ECLÉTICO,
O DISRUPTIVO E O PERSONALIZADO.
PARA ELES, A AUTENTICIDADE
É A VERDADEIRA TENDÊNCIA

MODELOS JULIA MACHADO, ELISSA FERREIRA CRUZ, MARIA ANTONIA PORTO
PRODUÇÃO EXECUTIVA LUCIANA GOYANNA **PRODUÇÃO DE MODA** RENATA PRISCILLA **STYLING** BRUNO NOGUEIRA
FOTÓGRAFO VINÍCIUS CAVALCANTE **BEAUTY** MARIANA TÁVORA **SPECIAL TKS TO** RODRIGO JEREISSATI

LOOKS COMPLETOS
FARM



LOOKS COMPLETOS
FARM





LOOKS COMPLETOS FARM











LOOKS COMPLETOS JOHN JOHN



TALKING HEADS





LOOKS COMPLETOS
JOHN JOHN



LOOKS COMPLETOS
FARM

0800 026 9969

A&T / BR



GIANNE ALBERTONI - PHOTO BY MARCELO PAEZ



VICTORHUGO.COM.BR

VICTOR HUGO

CALÇADOS PARA ELAS

DE MODELOS CLÁSSICOS
A TENDÊNCIAS
CONTEMPORÂNEAS, CADA PAR É
PENSADO PARA PROPORCIONAR
ELEGÂNCIA E BEM-ESTAR



**Rasteira metalizada
multicolor**
LUIZA BARCELOS



**Mule minimalista
metalizado**
LUIZA BARCELOS



**Scarpin
em couro**
DOLCE &
GABBANA



**Sandália
DG Pop**
DOLCE &
GABBANA



**Sandália de salto médio
em verniz off white**
LUIZA BARCELOS



Slipper degradê
DOLCE &
GABBANA

**Slingback
salto fino**
JORGE
BISCHOFF



**Rasteira
metalizada**
Birman
MEIA SOLA



**Tamanco salto
exclusivo**
JORGE BISCHOFF

**Sandália
metalizada**
JORGE BISCHOFF



**Sandália
metalizada
dourada**
Birman
MEIA SOLA



**Sandália
metalizada azul**
Birman
MEIA SOLA



FICHA TÉCNICA

PRODUÇÃO MILENA LIMA
FOTOS EDIMAR SOARES
FOTOS DOLCE & GABBANA
DIVULGAÇÃO

CALÇADOS PARA TODOS

COM MODELOS VERSÁTEIS
E DESIGNS MODERNOS, VOCÊ
ENCONTRA O PAR PERFEITO PARA
COMPLEMENTAR SEU *LOOK*



Tênis em couro
ADIDAS
ORIGINALS



Basqueteira
NIKE



**Tênis preto
em camurça**
ADIDAS
ORIGINALS



**Tênis em
couro marrom**
ADIDAS ORIGINALS



Ultrarange
VANS



Chuteira
NIKE



**Tênis em
camurça
rosa**
ADIDAS
ORIGINALS

O rooftop do Iguatemi é a nova casa da Clínica Essence

Dr. Haim Frel

A nossa missão sempre foi proporcionar mais do que tratamento — oferecer um ambiente que promove uma experiência inesquecível que eleva a qualidade de vida e autoestima dos nossos pacientes.

Dra. Viviane Martins

Cada detalhe da Clínica Essence foi pensado para unir conforto e sofisticação, proporcionando uma imersão completa de autocuidado e bem-estar.

Dra. Vanessa Mombach

Como médica, acredito que cuidar do seu bem-estar é essencial. No rooftop do Iguatemi, desenhamos um espaço que vai além dos tratamentos, oferecendo a tranquilidade e o conforto que você merece.





Tênis Air
NIKE



Bota em couro
OUTER



Tênis Pégasus Zoom X
NIKE

Sapato em couro
OUTER



Sandália em couro
OUTER

Tênis Crosspath MTE
VANS



Tênis Crosspath MTE
VANS



FICHA TÉCNICA
PRODUÇÃO MILENA LIMA
FOTOS EDMAR SOARES

Uma seleção especial espera por você!

Na **Adega Guará**, cada rótulo é mais do que uma simples escolha, é um convite para viver momentos especiais. Aqui, você encontra **qualidade**, **exclusividade** e um espaço pensado para quem valoriza **sofisticação**.

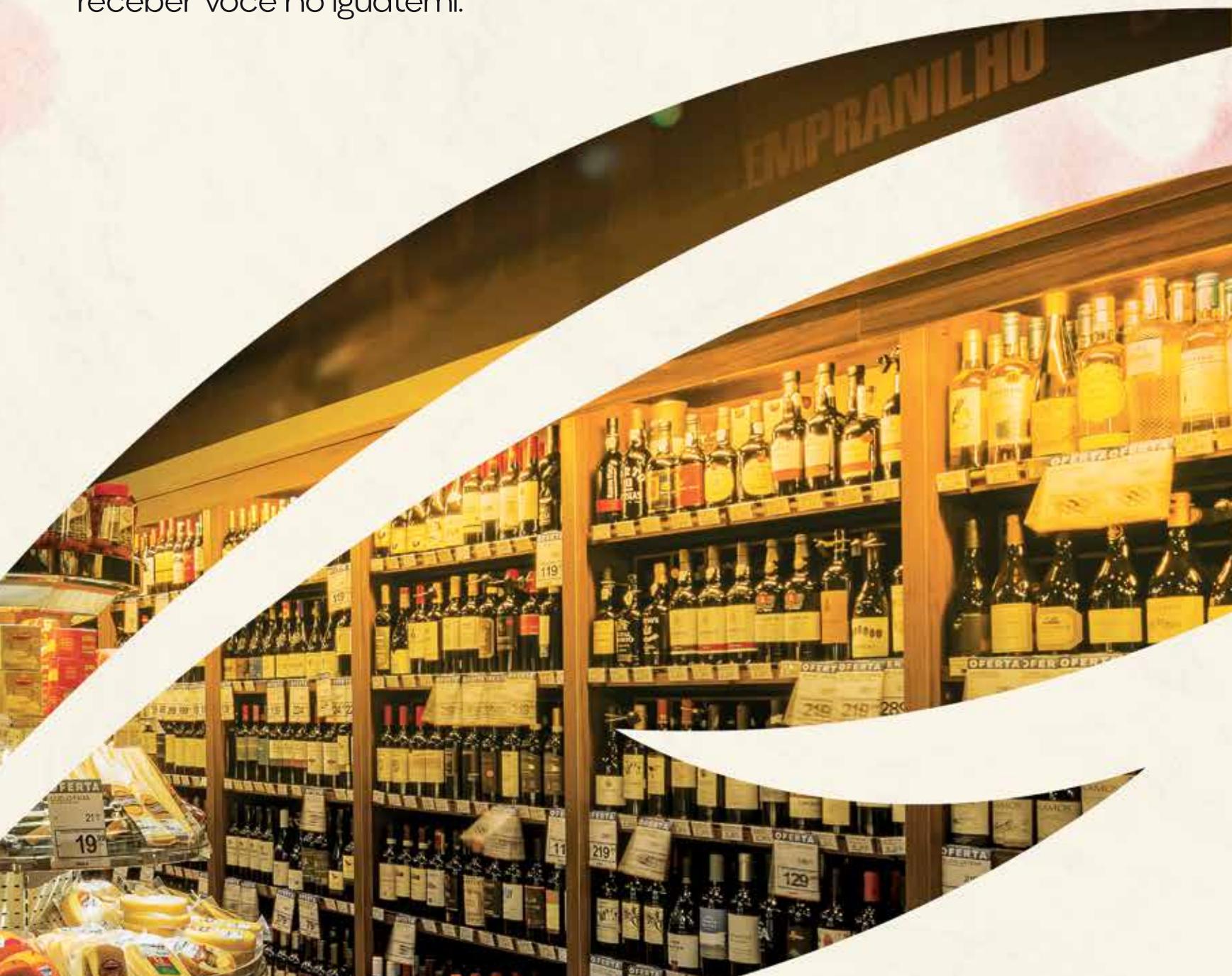
Seja para celebrar ou presentear, a Adega do Supermercado Guará está pronta para receber você no Iguatemi.



Aponte a câmera,
cadastre-se no programa
Sou+Guará e aproveite
descontos incríveis.



@supermercadoguara





TOP OF MIND - SHOPPING CENTER (%)

IGUATEMI BOSQUE

36,7

SHOPPING B

12,3

SHOPPING C

11,5

SHOPPING D

9,3

TOP OF MIND CLASSE A/B (%)

IGUATEMI BOSQUE

45,3

SHOPPING B

12,8

SHOPPING C

10,9

SHOPPING D

8,1



ANUÁRIO
DATAFOLHA

TOP of MIND

2024-2025



Iguatemi
Bosque

O SHOPPING
DA SUA VIDA.



FOTOS DIVULGAÇÃO

PATRIMÔNIO NACIONAL

O TALENTO, A OUSADIA E A VERSATILIDADE DE NEY MATOGROSSO ECOARAM POR FORTALEZA NESTE MÊS, EM SHOW NO IGUATEMI HALL. RECONHECIDO POR MAIS DE CINCO DÉCADAS DE TRAJETÓRIA, MARCADA PELA TEATRALIDADE E POR UMA VOZ INCONFUNDÍVEL, NEY É UM ÍCONE CULTURAL QUE TRANSCENDE GÊNEROS MÚSICAIS

por Sâmya Mesquita

Ney Matogrosso é reconhecido por sua ousadia, versatilidade e talento como cantor, ator e *performer*. Não é à toa, o Iguatemi Hall o trouxe a Fortaleza mais uma vez para um show especial no último dia 5, com a turnê *Bloco na Rua*. Com uma carreira que atravessa mais de cinco décadas, Ney se destaca por sua voz inconfundível, apresentações marcadas por teatralidade e figurinos exuberantes, além de uma postura desafiadora às convenções sociais e artísticas. **Tapis Rouge Iguatemi Bosque** aproveitou a recente visita ilustre para celebrar o legado deste que é um dos maiores artistas brasileiros de todos os tempos.

ALÉM DAS NORMAS DESDE CEDO

Ney de Souza Pereira nasceu em 1941 na cidade de Bela Vista, em Mato Grosso do Sul. Filho de um militar e de uma dona de casa, Ney cresceu em um ambiente conservador, mas desde cedo demonstrou interesses artísticos. Durante a infância e adolescência, sentia-se deslocado no ambiente familiar, o que contribuiu para sua personalidade questionadora e seu desejo de explorar novas formas de expressão.

O que poucos sabem é que, ao completar 18 anos, Ney entrou para a Aeronáutica e foi trabalhar no laboratório de anatomia patológica do Hospital de Base de Brasília. Foi durante esse período que ele começou a explorar suas inclinações artísticas, participando de grupos teatrais amadores e desenvolvendo seu interesse pela música.

SECOS & MOLHADOS

Ney ganhou projeção nacional ao integrar o grupo Secos & Molhados, formado em 1971, ao lado de João Ricardo e Gerson Conrad. Com um estilo que misturava rock, MPB e elementos performáticos, a banda causou furor na cena musical brasileira. O álbum de estreia, lançado em 1973, foi um sucesso estrondoso, com hits como *O Vira*, *Sangue Latino* e *Rosa de Hiroshima*. A banda também se destacou pelos figurinos andróginos e pela performance de palco, rompendo tabus em plena Ditadura Militar. E aqui vai uma curiosidade. Durante muito tempo, especulou-se que a banda Kiss, criada no mesmo ano que o projeto brasileiro, teria copiado a estética de maquiagem preto e branca — teoria veementemente negada pelos estadunidenses.

Após o fim precoce dos Secos & Molhados, em 1974, Ney embarcou em uma bem-sucedida carreira solo, que segue até hoje. Seu álbum de estreia, *Água do Céu - Pássaro* (1975), apresentou um repertório experimental e uma estética mais introspectiva. Nos anos seguintes, consolidou-se como um dos artistas mais inovadores da música brasileira.

INFLUÊNCIAS ARTÍSTICAS E IDENTIDADE VISUAL

Desde o início da carreira, Ney Matogrosso destacou-se pela construção de uma identidade visual marcante. Inspirado por movimentos artísticos como a Tropicália e a cultura indígena brasileira, criou figurinos e maquiagens que se tornaram sua assinatura. Sua preocupação com a estética cênica e a teatralidade ajudou a redefinir o conceito de shows musicais no Brasil, transformando suas apresentações em espetáculos visuais únicos.

Ney também foi influenciado por sua vivência em Brasília nos anos 1960, onde teve contato com artistas e intelectuais que desafiavam os padrões da época. Essa convivência ampliou sua visão sobre arte e liberdade de expressão, elementos que ele incorporou à sua trajetória.

O NOSSO CAMALEÃO

Se na gringa David Bowie era conhecido por ser o “Camaleão do Rock”, aqui no Brasil Ney Matogrosso mostrava coragem de explorar diferentes gêneros musicais. Ele foi do samba ao rock, passando por música eletrônica, pop e boleros. Álbuns como *Feitiço* (1978), *Seu Tipo* (1979) e *Bugre* (1986) mostram sua inquietação artística e o compromisso em reinventar-se a cada trabalho.

Ney sempre foi um provocador cultural. Suas apresentações, marcadas por figurinos extravagantes e coreografias ousadas, desafiaram normas de gênero e sexualidade. Mesmo durante a Ditadura Militar, sua postura desafiadora o colocou como símbolo de resistência artística e política com performances carregadas de simbolismo, como no show *Homem com H* (1981), em que sensualizava de forma explícita e subversiva. Sua capacidade de abordar questões delicadas com arte o transformou em uma figura icônica. Tanto que já disse que era constantemente abordado pela polícia por “ser diferente”.

Com uma voz equiparada à de um contratenor, um dos registros vocais masculinos mais raros, Ney Matogrosso lançou mais de 30 álbuns, incluindo gravações ao vivo e coletâneas, e participou de inúmeras parcerias com outros grandes nomes da música brasileira, como Rita Lee, Gal Costa, Chico Buarque e Caetano Veloso. Entre suas colaborações mais icônicas, destaca-se *Poema*, escrita por Cazusa à avó paterna, e o projeto coletivo infantil *A Arca de Noé* (1980), álbum de Vinicius de Moraes, onde interpretou *São Francisco*.

Ney teve também projeção internacional. Realizou shows em países da América Latina, Europa e nos Estados Unidos e até colaborou com artistas internacionais, como o argentino Astor Piazzolla. Também se apresentou no Festival Internacional da Canção (FIC) em 1972, com uso pioneiro de recursos eletrônicos nos arranjos.

Ao longo de sua carreira, Ney recebeu inúmeros prêmios e homenagens, incluindo o Grammy Latino de 2014 pelo conjunto de sua obra e diversas premiações

NEY SEMPRE
FOI UM
PROVOCADOR
CULTURAL. SUAS
APRESENTAÇÕES,
MARCADAS POR
FIGURINOS
EXTRAVAGANTES
E COREOGRAFIAS
OUSADAS,
DESAFIARAM
NORMAS DE
GÊNERO E
SEXUALIDADE



nacionais, como o Prêmio da Música Brasileira, 2015. Em 2019, foi eleito pela revista *Rolling Stone Brasil* como uma das maiores vozes da música brasileira.

Além da música, ainda fez incursões no cinema e no teatro. Foi responsável pela iluminação de espetáculos de Nana Caymmi, Nelson Gonçalves, Chico Buarque e das peças *Somos Irmãos* (1998) e *Mistério do Amor* (1990). Também atuou no longa-metragem *Sonho de Valsa* (1987) e no curta *Caramujo Flor* (1988), além de ter protagonizado o filme *Luz das Trevas* (2009), entre outros.

E por falar em cinema, vem aí uma cinebiografia de sua vida. Trata-se de *Homem com H*, que deve chegar aos cinemas em 2025. O ator Jesuíta Barbosa (*Pantanal, Praia do Futuro*) foi escolhido para interpretar o protagonista, trazendo à tela sua história desde a infância até os dias atuais. O elenco conta ainda com Jullio Reis no papel de Cazuzu, músico e ex-namorado do artista, e Bruno Montaleone como Marco de Maria, companheiro de Ney que faleceu em decorrência da aids. A direção e o roteiro estão a cargo de Esmir Filho (*Os Famosos e os Duendes da Morte*).

VIDA PESSOAL

Ney Matogrosso sempre foi discreto sobre sua vida pessoal, mas nunca escondeu sua sexualidade, sendo um dos primeiros artistas brasileiros a assumir publicamente que se relaciona com homens e mulheres. É um dos principais símbolos da luta pela liberdade de expressão sexual no Brasil.

Ney também é um ativista ambiental. Ele vive há anos em uma propriedade de 53 hectares no interior do Rio de Janeiro, onde pratica reflorestamento e cuida de diversas espécies nativas da Mata Atlântica. Crítico ativo das desigualdades sociais e do preconceito, não apenas aborda questões sociais e políticas em suas obras, mas também reitera seu posicionamento em entrevistas e participações públicas.



AOS 83 ANOS,
NEY CONTINUA
ATIVO E
RELEVANTE E
NÃO DEMONSTRA
SINAIS DE
DESACELERAÇÃO.
É UM SÍMBOLO
ATEMPORAL DE
AUTENTICIDADE
E LIBERDADE

NA ATIVA!

Aos 83 anos, Ney Matogrosso continua ativo e relevante e não demonstra sinais de desaceleração. Em 2019, lançou a turnê *Bloco na Rua*, que vem percorrendo o Brasil e o Exterior, conquistando críticas positivas e levando novos arranjos de clássicos de sua carreira a um público renovado. Inclusive, com esta mesma turnê, veio à capital cearense em 2019, no Centro de Eventos do Ceará, e em 2023 em duas ocasiões: no Festival Zepelim e no Réveillon de Fortaleza. Seus shows, marcados por vigor físico e criatividade artística, atraem públicos jovens e antigos fãs.

Ney Matogrosso transcende as barreiras da música, tornando-se um ícone cultural que representa liberdade, ousadia e autenticidade. É um símbolo atemporal de autenticidade e liberdade, cuja influência continua moldando a cultura brasileira e inspirando novas gerações de artistas e fãs.

TALLIS



Iguatemi Bosque

MISTÉRIOS E ENCANTOS DA ARÁBIA SAUDITA

PAÍS SE REINVENTA COMO DESTINO TURÍSTICO DE LUXO E HISTÓRIA. INFRAESTRUTURA MODERNA, PAISAGENS DESLUMBRANTES E PROJETOS FUTURISTAS PROPÕEM UMA NOVA ERA PARA QUEM BUSCA EXPLORAR A FUSÃO ÚNICA DE TRADIÇÃO E INOVAÇÃO

LUKAS/ADOBE.COM

Arábia Saudita, um dos destinos mais fascinantes e em constante transformação do Oriente Médio, tem se consolidado como um importante polo turístico global. Tradicionalmente conhecido por sua relevância religiosa, com os locais sagrados de Meca e Medina, o país vem investindo em novas opções para atrair turistas de diferentes partes do mundo. Além de seu patrimônio cultural e histórico, o reino oferece uma infraestrutura moderna, praias deslumbrantes ao longo do Mar Vermelho e uma rica herança arqueológica que remonta a civilizações milenares.

Nos últimos anos, a Arábia Saudita tem promovido reformas ambiciosas no setor do turismo, com o objetivo de diversificar sua economia e oferecer experiências únicas. A criação do visto de turismo e o lançamento de mega projetos, como a futurística cidade de Neom, representam um novo capítulo na história do país, que busca equilibrar tradição e inovação. Para os visitantes, isso significa a oportunidade de explorar desde os mistérios do deserto até os contrastes vibrantes das metrópoles modernas, enquanto vivenciam uma cultura única, que mistura o antigo e o contemporâneo de forma fascinante.

Ana D'Áurea Chaves e Rita Cruz, que comandam o Viagem Além do Olhar, desembarcaram em novembro deste ano

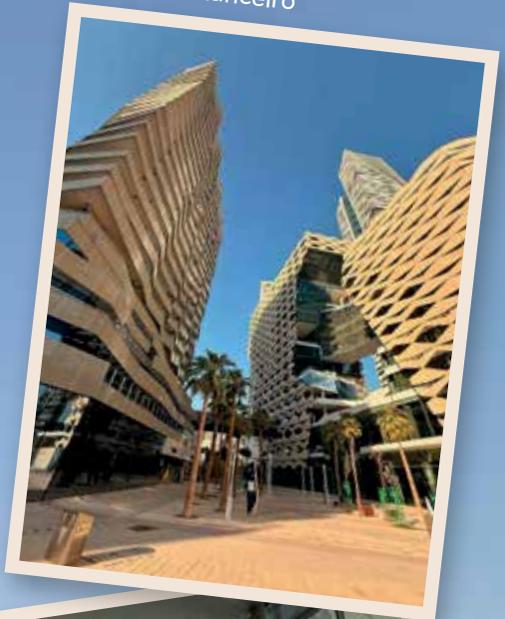
no exótico destino com um grupo de 13 viajantes em uma aventura planejada em parceria com a Wee Travel. A viagem foi dividida em dois momentos marcantes. O primeiro ocorreu em Riad, a vibrante capital da Arábia Saudita e epicentro do poder da família Al Saud, que governa o país desde 1932. Moderna e futurista, Riad reflete o equilíbrio entre tradição e inovação, sendo um símbolo do avanço acelerado do reino.

Já o segundo momento levou o grupo a explorar as fascinantes paisagens do deserto e a costa do Mar Vermelho, onde a história da Arábia Saudita ganha vida. Foi nessa região que se formaram as primeiras tribos, moldando as bases culturais e religiosas do local. O destino também foi palco de rotas comerciais históricas que conectaram a Arábia ao restante do mundo, deixando um legado cultural que ainda ressoa nos dias de hoje.

A CAPITAL

Riad é uma metrópole que equilibra mesquitas históricas e arranha-céus futuristas, emoldurada por avenidas repletas de tamareiras. Entre as atrações mais badaladas, destacam-se o Forte Masmak,

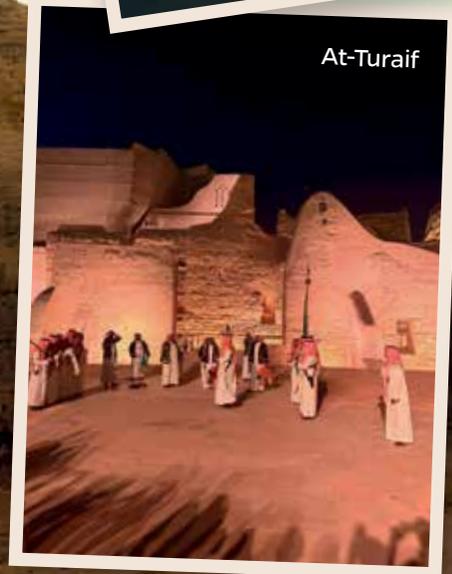
Distrito Financeiro



Biblioteca Nacional

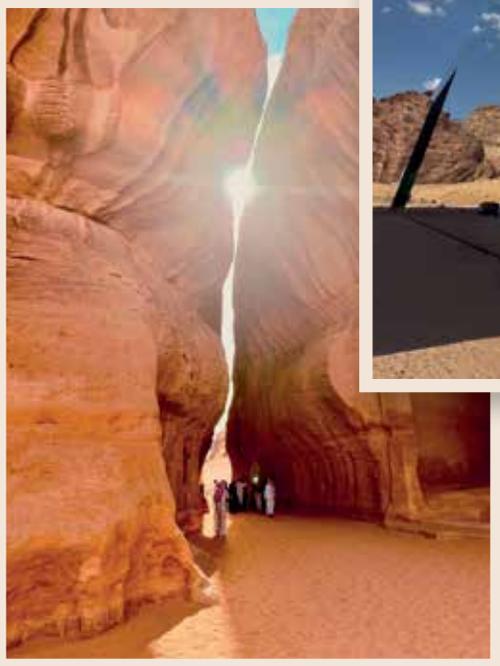


At-Turaif



FOTOS DIVULGAÇÃO

Al-Hijr



FOTOS DIVULGAÇÃO

Maraya Concert Hall

um marco da história saudita, e o animado Souk al-Zal, onde é possível encontrar antiguidades e itens únicos que refletem a essência cultural do país. Outros destaques são o Boulevard Center, a Biblioteca Nacional e o Museu Nacional.

Nos arredores da cidade, Diriyah é berço da dinastia saudita e lar do Patrimônio Mundial da Unesco At-Turaif. Suas ruínas e museus interativos narram a fundação do reino e convidam os visitantes a uma viagem pelo tempo. A Grande Mesquita Al-Rajhi também impressiona com sua arquitetura majestosa e atmosfera de espiritualidade.

ALULA: O PATRIMÔNIO DA HUMANIDADE

AlUla é um destino que supera todas as expectativas. Pense em um lugar onde a história de mais de 200 mil anos se mistura com paisagens naturais tão únicas que parecem de outro mundo. É imperdível uma caminhada por Hegra, também conhecida como Al-Hijr ou Madain Salih, o primeiro Patrimônio Mundial da Unesco no país, com suas tumbas monumentais esculpidas na pedra, em uma versão menos conhecida, mas igualmente mágica, de Petra. E também assistir ao pôr do sol ao lado da impressionante Elephant Rock, uma formação natural que realmente parece um elefante gigante no meio do deserto.

HOSPEDAGENS DE LUXO

A Arábia Saudita é repleta de acomodações de alto padrão que combinam conforto, sofisticação e um profundo respeito ao entorno. Conheça algumas delas:

- Mövenpick Hotel and Residences Riyadh
- Habitas AlUla
- Le Meridien Madinah
- Shangri-La Jeddah



crocs™



**Come As
You Are™**



Outro destaque é o Maraya Concert Hall, maior edifício espelhado do mundo, que reflete as montanhas do deserto em um espetáculo visual inesquecível. Maraya, significa “espelho” em árabe. AlUla, além de cenários deslumbrantes, oferece muitas atividades: passeios de balão, escaladas nas rochas, noite na Old Town, e experiências em um oásis.

ESPIRITUALIDADE EM MEDINA

Medina é uma das cidades mais sagradas do Islã e um lugar de profunda espiritualidade. Caminhando por suas ruas repletas de história e fé, é possível conhecer a Mesquita do Profeta, onde está o túmulo de Maomé, um local de imensa reverência para muçulmanos de todo o mundo, e a Mesquita de Quba, a primeira da história islâmica. Além de sua relevância espiritual, Medina impressiona pelo respeito às tradições e pela tranquilidade que oferece aos visitantes.

JEDDAH: CULTURA E HISTÓRIA ÀS MARGENS DO MAR VERMELHO

Uma cidade vibrante que combina história e modernidade. Em Al-Balad, a "Cidade Velha", os pontos altos são os edifícios históricos e a mesquita mais antiga da região, que promove um mergulho na atmosfera única desse Patrimônio Mundial da Unesco. Visitar o Tayebat Museum é descobrir as riquezas culturais e arquitetônicas da Arábia Saudita, enquanto a New Jeddah Corniche encanta com sua revitalização urbana.



Mesquita de Quba

Mesquita do Profeta



Al-Anbariya





PRECISANDO DESTACAR SEUS PRODUTOS COM EMBALAGENS DE QUALIDADE? FALA COM A POUCHAIN.

HÁ MAIS DE
90 ANOS IMPRIMINDO SUAS
IDEIAS COM PERFEIÇÃO.

DIVERSOS MODELOS EM:
EMBALAGENS PARA DELIVERY, CAIXAS,
SACOLAS, EDITORIAIS, PROMOCIONAIS
E PAPELARIA.



APONTE SUA CÂMERA
PARA O QR CODE E
SAIBA MAIS

EM FORMA

para a folia

ESPECIALISTAS APONTAM ESTRATÉGIAS PARA "ENTRAR NO SHAPE" COM SAÚDE E EQUILÍBRIO A TEMPO DE CURTIR O CARNAVAL

por Sâmya Mesquita

A medida em que o Carnaval se aproxima, a busca por um corpo bem definido e saudável ganha força, mesmo com as festas de fim de ano. No entanto, ao contrário da visão comum de sacrifícios extremos e dietas malucas, especialistas enfatizam a importância de adotar hábitos saudáveis, que não só garantam um bom desempenho físico mas também promovam bem-estar.

Para quem quer alcançar resultados rapidamente, a estratégia mais eficaz envolve equilíbrio entre exercícios regulares e recuperação eficiente. Mas nada disso serviria sem uma alimentação adequada. A nutricionista Amanda Nepomuceno reforça a importância de ajustes simples na dieta para potencializar os resultados.

“A hidratação é essencial e o consumo de água deve ser ajustado conforme o peso corporal, com 0,035 ml de água por quilo. Além disso, é fundamental incluir na dieta frutas, verduras e legumes. Pelo menos três porções de frutas e duas de legumes e verduras diariamente, e evitar o consumo excessivo de bebidas alcoólicas e fast food”, recomenda.

Estes ajustes auxiliam não só na perda de peso, mas também fornecem os nutrientes necessários para o bom desempenho nos treinos.



FOTOS DIVULGAÇÃO

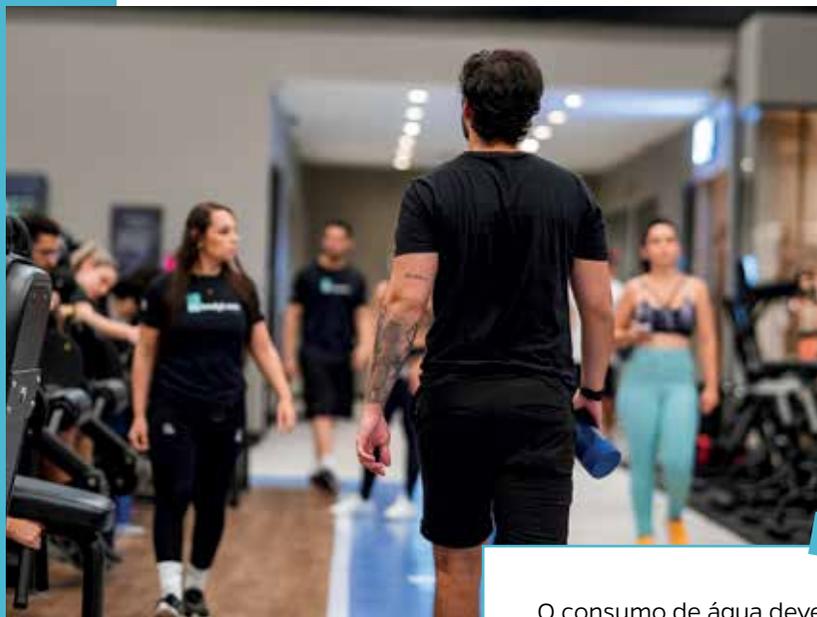


O QUE AJUDA

Quando o objetivo é acelerar o metabolismo e ajudar na perda de gordura, certos alimentos podem ser grandes aliados. “Proteínas magras, como carnes, peixes e frango, são essenciais para acelerar o metabolismo, pois exigem um maior gasto energético para a digestão. Alimentos como pimenta, gengibre, chá verde e café também têm propriedades termogênicas que ajudam no processo de queima de gordura”, afirma a nutricionista.

Esses alimentos não só contribuem para o emagrecimento, mas também fornecem energia extra para os treinos, favorecendo o aumento da performance. A suplementação também pode ser um aliado, mas deve ser usada com cautela e sempre com orientação profissional.

“Suplementos termogênicos à base de cafeína podem ajudar a acelerar o metabolismo e aumentar a disposição. Já a creatina é excelente para quem busca aumentar a força muscular. No entanto, é essencial consultar um especialista antes de iniciar qualquer suplementação, pois alguns produtos podem ter contraindicações”, aconselha Amanda Nepomuceno.



DICA #1

O consumo de água deve ser ajustado conforme o peso corporal, com 0,035 ml por quilo, além de uma dieta rica em frutas, verduras e legumes



DICA #2

Alternar treinos intensos com atividades de recuperação ativa, como Yoga e alongamento, é essencial para evitar lesões e overtraining

FOTOS DIVULGAÇÃO

O QUE ATRAPALHA

Dietas restritivas como low-carb ou jejum intermitente têm sido populares para quem busca resultados rápidos, mas, segundo Amanda, esses métodos podem apresentar riscos se feitos sem acompanhamento profissional.

“Essas dietas podem ser eficazes para emagrecimento, mas, se não forem feitas corretamente, podem levar a prejuízos como fraqueza e perda de massa muscular. O ideal é sempre contar com o auxílio de um nutricionista para garantir que a alimentação seja equilibrada e adequada ao objetivo”, alerta.

Os erros mais comuns cometidos por quem busca emagrecer rapidamente incluem dietas radicais e a exclusão de grupos alimentares essenciais, como os carboidratos.

“Eliminar completamente os carboidratos ou adotar o jejum sem acompanhamento profissional são atitudes que podem prejudicar a saúde e retardar os resultados. O ideal é seguir uma dieta balanceada e, sempre que necessário, buscar a orientação de um nutricionista”, diz Amanda. Além disso, a prática de exercícios deve ser combinada com períodos de descanso para evitar lesões e overtraining.



Gil Duarte, coordenador técnico da Bodytech do Shopping Iguatemi Bosque, enfatiza a importância de ter uma rotina diversificada, com diferentes modalidades de treino, para estimular o corpo de maneira equilibrada.

“Para evitar esse tipo de erro, é importante alternar entre treinos intensos e atividades de recuperação ativa, como Yoga e alongamento”, afirma.

CONDICIONAMENTO RÁPIDO

Gil Duarte diz ainda que a combinação de treinos dinâmicos acelera o metabolismo, promovendo a força e melhorando a resistência. “Investimos em tecnologia com monitoramento online dos resultados. Isso permite que os alunos acompanhem seu desempenho e se motivem a alcançar novas metas”, destaca, ressaltando a importância da interatividade nos treinos, que ajudam a manter o foco e a evolução constante.

Para quem tem pouco tempo, mas deseja resultados visíveis em um período curto, como menos de dois meses, os treinos de alta intensidade são fundamentais. Duarte recomenda o HIIT, ou Treinamento Intervalado de Alta Intensidade, e aulas de Bike e Cardio Burn como opções ideais para maximizar os resultados em um intervalo reduzido.

“Essas modalidades são extremamente eficientes, pois proporcionam alta queima calórica e estimulam a perda de gordura rapidamente”, explica. Além disso, a Bodytech oferece o aplicativo BT Fit, com centenas de aulas ao vivo, permitindo que os treinos sejam feitos onde quer que o aluno esteja.



DICA #3

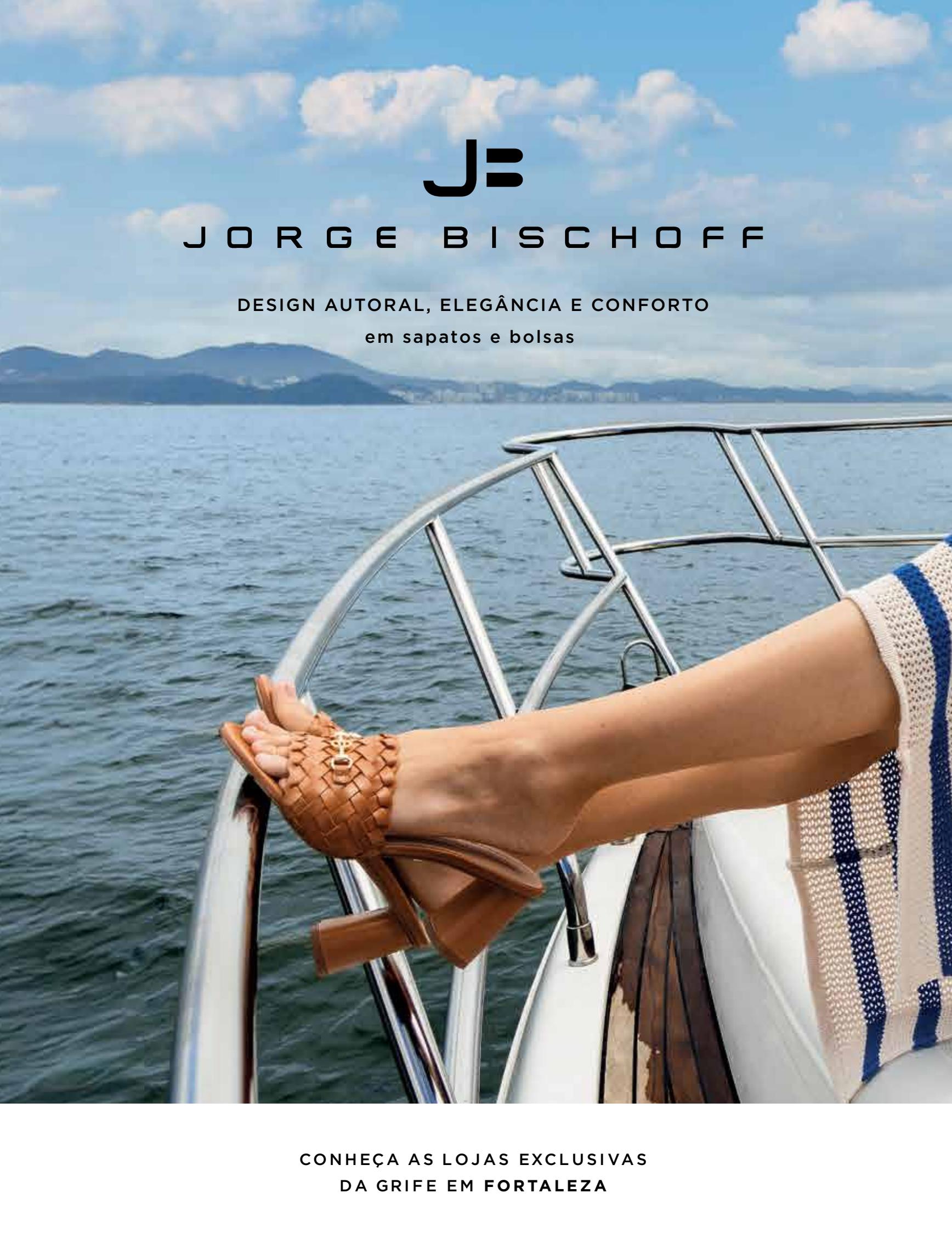
Treinos de alta intensidade, como o HIIT, são ideais para quem busca resultados rápidos, pois estimulam a queima calórica e aceleram o metabolismo

EDIMAR SOARES



PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO

Além de oferecer treinos dinâmicos e acompanhamento personalizado, a Bodytech se destaca pela estrutura completa e acessível, com Beach Tennis, Futevôlei, Pilates, Dança e Cross, além de proporcionar um ambiente descontraído com áreas para relaxamento e socialização. A parceria da clínica Qorpo, especializada em recuperação muscular, e a oferta de refeições balanceadas no espaço Nativa completam a experiência.



JB

J O R G E B I S C H O F F

**DESIGN AUTORAL, ELEGÂNCIA E CONFORTO
em sapatos e bolsas**

**CONHEÇA AS LOJAS EXCLUSIVAS
DA GRIFE EM FORTALEZA**



📍 Av. Senador Virgílio Távora, nº 665 - Meireles

📷 jorgebischoffmeireles

📍 **Shopping Iguatemi Bosque**
Av. Washington Soares, nº 85 - Edson Queiroz

📷 jorgebischoffiguatemifortaleza

POESIA EM MOVIMENTO



PRIMEIRO BAILARINO DO ROYAL BALLET DE LONDRES, O CARIOCA THIAGO SOARES COMEÇOU NAS RUAS COM O HIP HOP E PASSOU POR ESCOLAS DE CIRCO, EM UMA HISTÓRIA DE SUPERAÇÃO E DEDICAÇÃO À DANÇA. DE PASSAGEM POR FORTALEZA, ELE COMPARTILHOU UM POUCO DA SUA JORNADA E DA IMPORTÂNCIA DA ARTE EM SUA VIDA

por Aline Veras





Talvez ninguém imagine que um gesto de mãos, um pulo dado com impetuosidade e destreza, a graciosidade de um pé no ar negando a gravidade, um torso em movimento, um corpo humano a girar e girar seja a mais pura essência da poesia. É o dizer e o não-dizer tudo. Quando se abrem as cortinas, o movimento silencioso, lírico e harmonioso do balé mistura-se com as músicas e a imaginação de grandes compositores e escritores que, juntos, conseguem transformar o palco em magia e transcendentalidade.

O balé clássico, uma modalidade de dança que nunca foi exatamente popular no Brasil, apesar de ser comum vermos menininhas de *collant*, sapatilhas rosas e cabelos cuidadosamente presos num coque saindo das escolas, é uma arte tão complexa que parece ser restrita a poucos deuses. Uma criança – um menino! – de origem simples, criada numa comunidade do Rio de Janeiro e que dança hip hop nas ruas poderia ousar querer e sonhar com os grandes palcos de Paris, Londres, Nova York, Moscou? Às vezes, sim, tudo é possível.

Nascido em São Gonçalo e criado em Vila Isabel, no subúrbio carioca, Thiago Soares se interessou pela arte da dança aos 9 anos, quando começou a frequentar uma escola de circo. Lá incorporou acrobacias e outros movimentos circenses aos seus “passinhos”. O menino, que junto com amigos, também gostava do *street dance*, viu a paixão pela dança alcançar outros níveis após passar pelo corpo de baile do Theatro Municipal do Rio de Janeiro, conquistar medalhas em concursos internacionais de dança e, por fim, chegar a primeiro bailarino do Royal Ballet britânico.

Thiago saiu muito jovem do Brasil, cruzou o oceano sem saber o que encontraria do outro lado. Foi para longe da família e dos amigos porque tinha um sonho e um desejo imenso de dançar e aprender. Essa história poderia até ser um conto de fadas, digna de uma música de Tchaikóvski,

mas é a trajetória real de um grande talento brasileiro que permitiu que a arte o elevasse a um poema em movimento.

Em Fortaleza para a estreia mundial do longa-metragem *Um Lobo Entre os Cisnes*, filme de Marcos Schechtman e Helena Varvaki, o dançarino revê nas telonas, aos 43 anos, sua vida e como conseguiu se consagrar entre os maiores bailarinos do mundo. Em entrevista exclusiva à **Tapis Rouge Iguatemi Bosque**, Thiago fala sobre a carreira, a dança, seus projetos e sobre a importância da arte. Confira!

Tapis Rouge Iguatemi Bosque – Você começou dançando breakdance e hip hop no Rio de Janeiro. Depois, aos 15 anos, você foi para a dança clássica. Como foi essa transição? Quais foram as maiores dificuldades para se adaptar a um estilo de dança completamente diferente?

Thiago Soares – Foi meio surreal. O meu primeiro contato com a dança, a minha primeira formação, foi com grupos de dança urbana, dança no asfalto, servindo um pouco do circense, fazendo acrobacias na comunidade. Naquela época, era mais uma brincadeira de dançar do que disciplina, que é o que o clássico exige. Quando eu fui apresentado ao Centro de Dança Rio e fui levado para aperfeiçoar a minha dança, eu passei, então, a conhecer esse outro mundo: o mundo da disciplina, das regras, da técnica exata que é a do balé. Foi difícil, mas eu acredito – olhando hoje para trás – que veio no momento certo da minha vida porque eu já era um jovem maduro e consegui absorver a pressão psicológica. Quando você sente que a sua vida está sendo transformada, você tem uma energia para ir além. Seu eu tivesse começado pequenininho talvez eu tivesse me desmotivado no meio do caminho. Então, eu acho que a atmosfera conspirou para que eu tivesse a vontade de me desafiar. Outro fator importante é que a dança veio como vocação, como profissão. Ser remunerado para dançar era algo muito importante porque me tirava das minhas dificuldades, do fato de ser um menino pobre. Então acho que o processo de me tornar alguém que vai ser pago para dançar e ter a possibilidade de melhorar de vida foi um combustível muito importante.

“

QUANDO VOCÊ
SENTE QUE
A SUA VIDA
ESTÁ SENDO
TRANSFORMADA,
VOCÊ TEM
UMA ENERGIA
PARA IR ALÉM

”

TR Iguatemi Bosque – Em qual momento exatamente você teve a percepção de que a dança clássica seria o seu futuro?

Thiago Soares – Às vezes você está tentando uma profissão e eventualmente algo acontece e você pensa 'Agora virou essa chave'. Para mim isso aconteceu em Paris, em 1998, no Concurso Internacional de Dança e que é exatamente o que está retratado no filme *Um Lobo Entre os Cisnes*. Porque, quando eu ainda era um jovem promissor, talentoso, e muita gente falava coisas positivas sobre a minha dança, eu acreditava nos elogios, mas eu ainda tinha dúvidas se aquele meio gostava mesmo de mim. Quando eu fui para Paris representar o Brasil e ganhei a medalha de prata das mãos do presidente Jacques Chirac, eu mudei minha visão em relação às minhas habilidades. Ao retornar para o Brasil, eu realmente pensei: 'Essa é a minha profissão'. Eu senti que eu tinha futuro e talento na dança por ter sido validado por pessoas de um outro país, de um lugar que nunca me viram antes.

TR Iguatemi Bosque – Numa profissão tão difícil como o balé, com tanta pressão, cobranças e expectativas, quais sacrifícios você teve que fazer para se tornar o primeiro bailarino de uma grande companhia como o Royal Ballet de Londres?

Thiago Soares – A maioria das decisões que eu tomo, a cada dez minutos, tem a ver com a minha profissão. Por exemplo, no momento que eu estou, na minha idade, beber uma coca cola influencia no meu trabalho e como eu vou estar, como o meu físico vai reagir. A vida do bailarino é a de um atleta, um dançarino e um ator. É uma profissão muito complexa. Eu me perdi um pouco na juventude porque eu queria ir para festas, estar com os amigos e viajar; são coisas comuns que você quer fazer no seu lazer. Ter a disponibilidade de estar livre. Mas, uma vez que eu entrei nesse desafio que é a dança, todo dia era preparação para alguma coisa. Todos os dias contavam. Qualquer dor, qualquer dor de garganta contava, então eu estava sempre me cuidando muito e sempre em preparação pra uma próxima apresentação ou competição. Eu comecei com 14 para 15 anos no balé clássico e essa profissão

acaba cedo. Ela tem um prazo de validade, então eu estava realmente correndo contra o tempo. Existe um preço que você paga por seu instrumento de trabalho ser o seu corpo. Eu já não danço com a mesma pressão, mas ainda mantenho minha disciplina diária pra quando me convidam pra algum evento. Eu acho que foram muitos os sacrifícios que eu tive que fazer, mas o maior de todos é que eu tive que ir embora do País para poder progredir ao máximo na minha carreira, porque chegou um certo momento que, apesar de que no Brasil ter companhias maravilhosas, eu senti que eu estava limitado e que eu queria voos maiores. Para que eu pudesse aprender mais e me superar, eu tive que deixar pra trás minha família, tudo. Quando eu voltei de vez para o Brasil há um ano, eu percebi que tudo o que eu vivi nos últimos 20 anos foi em outros países, com outras pessoas, culturas diferentes e eu tive que me readaptar. Para entrar nesse sonho do balé, eu também paguei o preço de me tornar uma figura solitária. Uma pessoa que está sempre viajando, nunca com um endereço fixo.

TR Iguatemi Bosque – Qual foi a sensação de vencer a competição mais importante de dança do mundo, o Concurso Internacional de Dança do Bolshoi, na Rússia? E como foi dançar nesse país, que tem enorme tradição e que trouxe grandes contribuições para o aperfeiçoamento do balé?

Thiago Soares – Foi muito mágico. Em 2001 fui representar o Brasil no concurso do Bolshoi, que é como o Oscar da dança, e eu ganhei a medalha de ouro, a nossa primeira lá. Foi a maior condecoração que eu poderia ganhar. Foi uma afirmação muito importante e uma grande emoção perceber que a nossa dança latina, a dança que vem do asfalto, a nossa verdade do cotidiano, chega lá também. Realmente mudou a minha vida. A Rússia tem uma tradição absurda no teatro, na dança clássica erudita, e ali abriram-se muitas portas do mundo pra mim. Os russos me ajudaram muito, eles gostaram de mim e me incentivaram muito. Meu primeiro *O Lago dos Cisnes* foi na Sibéria, inclusive. Eu fiz uma *tour* de trem por essa região e foi maravilhoso, aprendi muito.

“

PARA ENTRAR
NESSE SONHO DO
BALÉ, EU TAMBÉM
PAGUEI O PREÇO
DE ME TORNAR
UMA FIGURA
SOLITÁRIA. UMA
PESSOA QUE
ESTÁ SEMPRE
VIAJANDO,
NUNCA COM
ENDEREÇO FIXO

”



TR Iguatemi Bosque - Você dançou muitos balés famosos como *A Bela Adormecida*, *Don Quixote*, *Onéguin*, *O Quebra-Nozes*. Qual o seu balé e o seu papel preferidos?

Thiago Soares - Eu tenho muitos preferidos. Eu acho que, dos clássicos, *Giselle* é o meu preferido. O Conde Albrecht foi um personagem que eu fiz por muitos e muitos anos, e eu criei uma sinergia muito interessante com esse personagem. Óbvio que o papel que me consagrou na Europa é o Onéguin, do Aleksandr Púchkin. Eu tenho muito carinho por esse personagem e por esse balé.

TR Iguatemi Bosque - Em 2021, você começou a trabalhar como diretor e coreógrafo do Ballet de Monterrey, no México. Como foi essa experiência?

Thiago Soares - Fiquei no México por três anos. Essa mudança de bailarino para a direção foi bem específico e orgânico para o meu progresso. Porque, dentro do mundo clássico, primeiro eu fiz toda aquela parte das competições, dancei então para o Teatro Municipal do Rio de Janeiro como primeira figura e, eventualmente, fui para fora do País. Me apresentei na Rússia, no Japão, na Itália e, em seguida, entrei para o Royal Ballet, onde depois fui subindo. Quando se chega à posição de primeiro bailarino e a pessoa consegue ficar nesse lugar por 10 anos, é uma carreira inteira, significa que você conseguiu. Por 14 anos eu dancei como primeiro bailarino e já estava há 19 anos no Royal. Eu comecei a sentir que eu estava num momento de transformação de querer ir para a próxima etapa, então eu me projetei como coreógrafo e iniciei meus estudos em direção. Quando veio a pandemia as coisas pararam um pouco, eu voltei para o Brasil, mas me chamaram pra assumir uma direção. Eu precisava dessa próxima etapa e foi incrível minha experiência como diretor. Eu fiquei muito feliz por perceber que eu podia dirigir. Foi uma decisão difícil a de não renovar porque eu gostava muito da companhia e acho que fiz uma trajetória muito bonita lá, com boas críticas em todas as produções, fiz grandes balés. O problema é que pessoalmente o trabalho como diretor estava me envelhecendo muito. Você se torna um grande facilitador do trabalho de todo mundo, você assume todas as responsabilidades e no final nunca é sobre você. Eu senti que eu passei muitos anos numa

carreira muito difícil e eu queria também viver um pouco, estar com os meus amigos e com a minha família. Acabou que eu fiquei só como coreógrafo, então algumas obras minhas estão ainda nos palcos do México. Há um ano eu voltei para o Brasil, para estar com as pessoas que eu gosto e ter tempo de me cuidar um pouco: andar, pensar, pegar sol, poder ser. Eu tenho um estúdio no Rio de Janeiro, onde dou aulas e ajudo outros talentos e, também, faço alguns projetos pessoais. Fiz um filme há uns dois anos, um curta-metragem de dança; e agora tenho um grupo de bailarinos no meu estúdio que eu estou preparando para virarmos uma companhia. Eu ainda danço, mas tento me preservar mais e quero também passar o bastão para as próximas gerações. Estou muito interessado nisso ultimamente, em descobrir os próximos 'Thiagos' e de alguma forma ser uma influência positiva para a garotada.

TR Iguatemi Bosque - No Cine Ceará deste ano houve a estreia mundial do filme *Um Lobo Entre os Cisnes*, que conta um pouco sobre a sua trajetória na dança. Como você se sente ao reviver momentos e ver ali pessoas que foram tão importantes para você?

Thiago Soares - É absolutamente surreal. Não tem como eu normalizar isso. Esse filme é um sonho por eu poder, de alguma forma, através desse filme, prestar tributo a quem me forjou para ser quem eu sou hoje. Tem uma coisa muito importante que é como a gente chegou lá, naquele lugar em que você sabe que lutou tanto para estar e mostrar quem deu força e foi crucial para que eu pudesse transformar a minha vida. E eu acho que a mensagem mais linda do filme é que ele tem um corte específico de um momento fundamental de mudança mesmo, de transformação. Então a realização desse filme é um sonho por isso.

TR Iguatemi Bosque - O título do filme dá a ideia de que você dança nos grandes palcos do mundo do balé, mas que, na verdade, você é um outsider. Você se sentia mesmo como um lobo entre cisnes?

Thiago Soares - Esse título foi definido pelo Marcos e pela Helena Varvaki

(também diretora do filme), junto ao Arriaga (roteirista). O título foi uma das últimas coisas que foram decididas e meio que apareceu ali. Eu acho que o Arriaga acredita que a minha jornada é a de uma figura completamente fora daquele ambiente do balé e de como eu fui introduzido ali. E ele

“
A DANÇA TEM
SIDO MUITO
GENEROSA
COMIGO, ME
DEU MUITAS
COISAS. ÓBVIO
QUE EU TENHO
DADO A
MINHA VIDA
POR ELA EM
TROCA, MAS EU
TENHO VIVIDO
UM SONHO
”

sempre falou dessa coisa da sobrevivência e de como as minhas forças e habilidades na dança se moldaram - inicialmente, numa preparação inusitada que envolvia a dança de rua e as acrobacias circenses - e como tudo isso que eu trouxe para aquele mundo do balé destoava. Eu sentia que

era como uma figura que discrepante e desajustada nesse lago dos cisnes que é a dança clássica, mas que de alguma forma está ali e que deu certo.

TR Iguatemi Bosque - Você ficou satisfeito com o resultado do filme?

Thiago Soares - Eu estava muito ansioso. Sempre me emociona quando vejo a representação do Dino (Garcia Carrera, bailarino e coreógrafo cubano que foi mentor de Thiago) porque ele não está mais aqui. E eu fico pensando naqueles passinhos de dança que eu fazia na minha juventude e como aquilo se tornou um bilhete premiado que me trouxe até aqui. Eu me lembro de estar no viaduto de Madureira copiando esses passinhos e me assombro aonde isso me levou e o que me trouxe. A dança tem sido muito generosa comigo, me deu muitas coisas. Óbvio que eu tenho dado a minha vida por ela em troca, tenho mantido uma relação constante com a dor e com os processos, mas eu tenho vivido um sonho e eu acho que a estreia foi um momento de êxtase.

TR Iguatemi Bosque - O que você mais ama na dança? O que mais te inspira nessa arte?

Thiago Soares - Eu acho que é o poder orgânico que ela exerce em mim. A química que a dança gera no nosso corpo e na nossa alma. Você pode tirar tudo de uma pessoa: a roupa, o telefone... mas a habilidade de dançar é minha, ninguém vai me tirar. Se eu me dedico e crio as minhas nuances que podem ser traduzidas no meu corpo, tudo isso é meu. Não se pode rasgar nem deletar, é algo especial que é só meu, intrínseco à pessoa que eu sou. E isso é algo muito poderoso. Você trabalhar com uma arte que é única, sua, de fato, é uma coisa que eu prezo muito na dança. Quando eu vou para o estúdio dançar sozinho é o meu momento, é algo que só eu entendo. Cada um tem o seu movimento, cada um se expressa da sua forma. Quando você atua, você pode se esconder atrás de um personagem, e quando você canta, pode fazer outras vozes, mas na dança você não consegue se esconder. A dança não tem uma capa dura, ela tem uma exposição de sentimentos muito óbvia. E tem algo aí muito lírico no movimento de

como a gente usa o corpo pra dizer coisas quando as palavras não alcançam; vira movimento, vira gesto. Os gestos que o nosso corpo cria às vezes podem dizer muita coisa. A dança, para mim, é muito especial.

TR Iguatemi Bosque - A dança é um mundo só seu ou é uma forma de você se conectar com as pessoas e mostrar a elas quem você é?

Thiago Soares - Eu acho que as duas coisas. Na verdade a dança virou muito mais o meu mundo quando eu comecei a me desligar das grandes instituições porque, quando eu estava saindo das companhias importantes, alguns amigos meus me falaram 'Agora você vai ver o quanto você ama a dança'. Quando você se desliga, você já não precisa mais dançar. Hoje, tecnicamente, eu não precisaria mais dançar, mas eu preciso dançar. Eu preciso ir para o estúdio, para onde, de fato, eu vou todos os dias. Eu coloco minha mochila, minha malha e vou para o estúdio fazer aula como se eu fosse dançar num grande espetáculo. Eu me dei conta agora que realmente é meu, é algo que eu preciso fazer. A dança é a minha voz, é onde eu consigo me expressar e me projetar, e dizer quem eu sou.

TR Iguatemi Bosque - Você acha que a arte tem o poder de salvar vidas? Ela salvou a sua?

Thiago Soares - Sim. Eu acho que a arte educa, ela nos sensibiliza e nos transforma. A minha jornada mostra isso de uma maneira muito literal: um jovem que teve a oportunidade de ser apresentado à arte e foi educado por ela. Por exemplo, através do Dino e de todos os processos de disciplina pelos quais eu passei que a arte me educou. Com a arte vem junto a sensibilidade, a entrega, o abandono, que estão ali nas músicas, nas poesias, nas composições e nas danças. Então, eu acho que, assim como saúde e a educação, a cultura é algo que a gente deveria ver, no Brasil, como prioridade também, porque eu vivi isso. Eu sei que é transformador, que é educador. Tomara que esse filme incentive outros Thiagos, outras pessoas que acreditam no sonho e querem se expressar e se transformar em algo maior.



UM PASSEIO POR *influências*

FORTALEZENSES DE DESTAQUE REVELAM SEUS PRODUTOS CULTURAIS FAVORITOS E EXPLICAM O PORQUÊ DESSES PILARES ARTÍSTICOS INSPIRAREM DIVERSAS GERAÇÕES

por **Sâmya Mesquita**

Quando o assunto é cultura, Fortaleza respira um patrimônio diverso e rico, refletido nos gostos e referências de suas personalidades. Em uma conversa sobre produtos culturais que marcaram – e marcam – suas vidas, figuras influentes da Capital cearense, de empresários a artistas, revelam suas obras favoritas, suas inspirações e as razões pelas quais acreditam que esses marcos culturais têm tanto a oferecer.

Da Literatura à Arquitetura, passando por músicas e filmes que moldaram perspectivas, as escolhas são um espelho do vigor artístico e da diversidade cultural que ressoam entre os fortalezenses. E são um lembrete da riqueza que está presente no dia a dia e das influências que ressoam entre as gerações.



LITERATURA NORDESTINA QUE INSPIRA

A advogada **Rebecca Albuquerque** que não hesita ao mencionar a obra de Ariano Suassuna, ícone da literatura nordestina, como um marco fundamental. Para ela, o filme *O Auto da Compadecida*, inspirado na obra homônima do paraibano, consegue reunir humor e crítica social em uma linguagem universal e ao mesmo tempo peculiar ao Brasil.

"Suassuna sabia unir humor com crítica social com um olhar único sobre o Brasil, e deixou um legado que continuará

inspirando cineastas, escritores e artistas por muitos anos", diz Rebeca, destacando a forma como o escritor levanta questões sobre desigualdade e fé. A obra, segundo ela, "é uma verdadeira poesia em forma de prosa", capaz de impactar gerações.

Vale lembrar que, ainda neste mês — mais precisamente no dia 25 — estreia no Shopping Iguatemi Bosque *O Auto da Compadecida 2*. Na nova trama, os esperotos João Grilo (Matheus Nachtergaele) e Chicó (Selton Mello) retornam 25 anos depois da sua última aventura, com Taís Araújo no papel de Nossa Senhora.



FOTOS DIVULGAÇÃO



SEMPRE NA VANGUARDA

A partir de uma perspectiva arquitetônica, **Daniel Arruda**, um dos nomes de destaque na arquitetura nacional, escolheu a obra de Oscar Niemeyer em Brasília (DF) como uma referência máxima de inovação e identidade.

“As construções de Niemeyer em Brasília são emblemáticas e permanecem atemporais. Foram projetadas com um vanguardismo que as torna contemporâneas até hoje”, afirma Daniel, que considera a capital modernista uma obra de arte a céu aberto.

A grandiosidade de Brasília, com suas linhas e formas inovadoras, atrai turistas e estudiosos do mundo inteiro. E para o CEO da Daniel Arruda Arquitetos, esse conjunto arquitetônico conta a história do Brasil de maneira incomparável. “Essas obras são icônicas e fazem parte do movimento arquitetônico brasileiro com um toque histórico que sempre cativa os visitantes”, acrescenta.



ARTE QUE INQUIETA

A atriz e cantora **Dani Gondim** também é admiradora de *O Auto da Compadecida*, mas ressalta que outra obra recente merece atenção especial: o filme *Que Horas Ela Volta?*, dirigido por Anna Muylaert e protagonizado por Regina Casé. Segundo a estrela de *Carinha de Anjo* (SBT, 2018), o longa faz uma crítica “brilhante e sutil” à desigualdade social e ao preconceito. “É um retrato da nossa desigualdade social e das sutilezas do preconceito enraizado”, afirma, acrescentando que a narrativa é mais que um espelho da realidade brasileira: é um convite à reflexão.



PATRIMÔNIO URBANO

O empresário **Pablo Guterres**, CEO do Grupo DNX, destaca uma obra de grande relevância, mas que muitas vezes passa despercebida. Trata-se da Torre na Praia, popularmente conhecida como “Caixa D’água dos Peixinhos”, do pintor, escultor e desenhista Leonilson, artista cearense de renome internacional. A peça, instalada em 1984, foi executada em pedra portuguesa na cor preta e azulejo branco, sendo a única obra pública de Leonilson.

Para o empresário, é um símbolo de resistência e de legado cultural. “Apesar de tombada pelo patrimônio histórico, a obra está sem qualquer proteção, sendo usada como estoque de barracas de praia. E pior, sem que 99,9% da população sequer saiba que ali está uma valiosa obra de um dos maiores artistas da nossa terra”.



EDIFICANDO A MENTE

Bruna Waleska, empresária e *influencer*, cita duas leituras que considera essenciais: *As Cinco Linguagens do Amor*, de Gary Chapman, que a ajudou a compreender melhor as relações pessoais, e *Outlive: The Science and Art of Longevity*, de Peter Attia, que ampliou seu interesse pela longevidade e o autocuidado. “Esse livro trouxe uma nova reflexão sobre como cuidar da saúde para prolongar a qualidade e a quantidade de vida”.



LE LIS





DUDALINA





 iguatemifortaleza

 iguatemifortaleza.com.br



i'club

i club

É O PROGRAMA DE RELACIONAMENTO DO IGUATEMI BOSQUE.

**CADASTRE SUAS NOTAS NO APP IGUATEMI BOSQUE
E APROVEITE BENEFÍCIOS EXCLUSIVOS.**

PARTICIPE E GANHE:



INGRESSOS PARA
SHOWS IGUATEMI HALL



ACESSO GRATUITO
VIP VALET



ESTACIONAMENTO
GRÁTIS



DESCONTOS NAS
NOSSAS LOJAS, BRINDES
E MUITO MAIS



APONTE A
CÂMERA,
BAIXE O APP
E PARTICIPE.



Iguatemi
Bosque

IGUATEMI BOSQUE

O SHOPPING
COM OS CLIENTES
MAIS SATISFEITOS
DO BRASIL.

O **Iguatemi Bosque** é o shopping que oferece a **melhor experiência para o cliente em todo o Brasil** segundo a **Experience Awards Retail**, premiação nacional que reconhece as empresas com a melhor avaliação em cada setor.

Isso reforça o nosso propósito de **oferecer experiências incríveis para os nossos clientes.**

