

YUNY

A REVISTA DA YUNY INCORPORADORA

BAIRRO

Itaim. A história da Chácara do Seu Bibi.

TURISMO

O charme da Costa Adriática a partir de Dubrovnik, a capital da Croácia.



ANO 02 | REVISTA NÚMERO 03

**UMA MARCA É FEITA DE VALORES.
NOSSOS VALORES NOS TROUXERAM AQUI.
OBRIGADO A TODOS QUE
AJUDARAM A CONSTRUIR A YUNY.**





A YUNY É TOP IMOBILIÁRIO.

NÃO FAZEMOS APENAS PRODUTOS IMOBILIÁRIOS.

TRANSFORMAMOS A VIDA DAS PESSOAS E O SEU ENTORNO.

NÃO CRIAMOS APENAS EDIFÍCIOS. CRIAMOS PROJETOS DE VIDA.

NÃO CRESCEMOS A QUALQUER PREÇO. BUSCAMOS O

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.

**E O MAIS IMPORTANTE, PARA QUE UMA EMPRESA
SEJA BOA, DEVE SER FORMADA POR PESSOAS DE BEM.**



Editorial

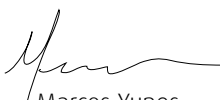
CONCEITO, DESIGN E ARQUITETURA

Aos 15 anos, a Yuny faz a diferença.

Em busca de projetos comerciais e residenciais de peso, em São Paulo, e de uma arquitetura contemporânea, assinada por escritórios emblemáticos e seus autores brasileiros e internacionais, comemoramos em 2011 – quando também completamos 15 anos – o prêmio Top Imobiliário, escolhido entre as dez maiores incorporadoras de São Paulo. Nessa trajetória, trilhamos o caminho da diferenciação e perseguimos a integração entre nossos edifícios e seus entornos, respeitando a sustentabilidade em programas sérios, acolhendo moradores e vizinhança de forma responsável.

Nossa parceria com a VR proporcionou a aquisição de um *land bank* de muita qualidade e com participação relevante. A Yuny passou assim a investir ainda mais na capital, o que significa um olhar diferente sobre a nossa missão pelos próximos anos de trabalho. Pensando nisso, a Yuny contratou os serviços da Thymus que, com a competência de Ricardo Guimarães (leia sua bela entrevista neste número da Yuny), concluiu um estudo sobre nossa essência, nossas forças e nosso espírito. O resultado desse trabalho já pode ser sentido. Sabemos agora, com mais clareza, quem somos, do que somos feitos e para que estamos aqui. Esta consciência se reflete em cada projeto, em cada investimento, na nossa comunicação e, claro, na escolha dos profissionais que vão conosco construir os próximos anos da empresa. Enfim, sabendo como somos e para onde queremos ir, temos a certeza de que iremos cumprir nossos objetivos.

Um abraço,



Marcos Yunes
CEO-Presidente



Design e beleza por dentro e por fora.



Fotógrafo: Tuca Reines

Linha Papilio



Perfecting motion **blum**

WWW.BLUM.COM.BR

ORNARE

25 ANOS

WWW.ORNARE.COM.BR

Al. Gabriel - SP	Shop. D&D - SP	Rio de Janeiro - RJ	Brasília - DF	Salvador - BA	Belo Horizonte - MG	Miami - USA
11 3065.6622	11 5105.5600	21 2108.8064	61 3234.7468	71 3267.8700	31 3337.7900	1 305 4380260

Sergio ZOBARAN

Santista, viveu no Rio a vida inteira e adotou São Paulo para morar e trabalhar há sete anos. Edita revistas customizadas de diversas empresas como *Abit/TexBrasil*, *Artefacto*, *Bo.Bô*, *SulAmérica Seguros* e esta *Yuny* desde seu primeiro número. É colaborador frequente de revistas de banca, como *Bamboo*, *Casa Vogue*, *GQ*, *Modo de Vida* e *Wish Casa*, entre outras, nas áreas de arquitetura, decoração, *design* e arte.

**Dudu MAZZOCATO**

Quando nasceu, caiu num caldeirão de ventos e água salgada, seguindo os pais em contato com o mar, barcos, veleiros, mergulhos e aventuras. Formou-se em Engenharia Naval na USP enquanto competia de windsurfe. Seguiu carreira desenvolvendo as velas e kites da Naish Hawaii, além de divulgar esses esportes no Brasil. Hoje em dia, faz parte da equipe do project.kiteboat.com, em San Francisco, California.

**Léa Maria AARÃO REIS**

Carioca, jornalista e escritora, editou a primeira seção feminina de um jornal no País, *O Globo*, onde foi colunista de moda e crítica de cinema. No *Jornal do Brasil*, foi editora dos *Cadernos B*, *Vida e Turismo*, *Revista de Domingo* e correspondente em Roma. Trabalhou como redatora e apresentadora de televisão: Tupi, Rio e Globo. Colaborou com revistas da Abril, Carta, Editora Três e Símbolo. É autora de cinco livros e ministra cursos na Casa do Saber/RJ.

**Verônica COUTO**

Jornalista, escritora e cientista social. Repórter e redatora *freelancer*, escreve para diversos veículos sobre economia, tecnologia, educação e cultura. Lançou em 2010 seu primeiro livro infantil-juvenil – *Vale Quanto Pesa* (Ed. Peirópolis) e fez a edição de texto do recém-lançado *Sequência – Nossa Vida na Rua* (também da Peirópolis), organizado por Beth Ziani. Trabalhou em *O Estado de S. Paulo*, *Jornal do Brasil*, *Gazeta Mercantil*, etc.

**Johnny MAZZILLI**

Johnny Mazzilli, 46, brasileiro, fotógrafo e viajante profissional há 25 anos, produziu artigos em 40 países na Europa, África, América do Sul e Ásia. Concorde plenamente com o poeta francês Baudelaire, para o qual “o verdadeiro viajante é aquele que parte por partir”.



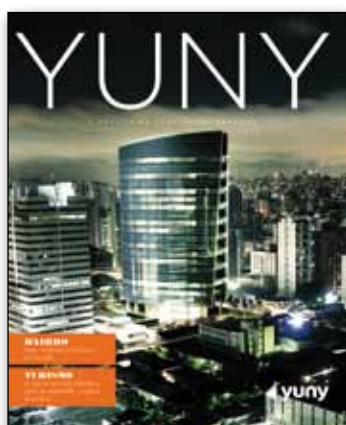
Thinking without limits



Um helicóptero especialmente projetado
para o seu conforto.

O EC145 Stylence incorpora elegância e tecnologia avançada para que o passageiro tenha uma experiência inigualável com largas portas corrediças, conforto diferenciado de cabine, janelas amplas e várias outras facilidades, o EC145 Stylence apresenta baixos níveis de ruído e vibração. Os passageiros contam com um amplo espaço interno. Dispondo de aviônicos avançados, fácil manutenção e custo eficaz por hora de voo, o EC145 é uma aeronave com baixo consumo de combustível e baixa emissão de poluentes. Quando você pensar em voar com conforto, pense no EC145 Stylence.





Capa: Empreendimento Infinity Tower, no Itaim Bibi, São Paulo.

pág. 10

INSTITUCIONAL

Entrevista com Ricardo Guimarães, presidente da Thymus Branding

pág. 18

CULTURA

O cineasta João Jardim e seu terceiro longa-metragem

pág. 22

GASTRONOMIA

Restaurante Carlota faz 16 anos em São Paulo

pág. 26

ARTE

O mundo mágico do artista plástico Walton Hoffmann

pág. 32

TURISMO

As belezas da Costa Adriática

pág. 40

LIFESTYLE

Pink Wainer, uma carioca apaixonada por São Paulo

pág. 44

GIFT

Tudo sobre *bikes*. A moda de andar sobre 2 rodas

pág. 52

BEM-ESTAR

Velejar é preciso. Saudáveis e ecológicos, os derivados do surfe ganham novos adeptos



pág. **58**

VERNISSAGE

Gian Carlo Gasperini, do alto dos 50 anos de profissão

pág. **64**

BAIRRO

Itaim Bibi. Um dos núcleos empresariais e residenciais mais charmosos de São Paulo

pág. **70**

ESTILO YUNY

Surge à beira-mar o Limited Bay, em Santos

pág. **74**

VITRINE

O melhor dos toca-discos e amplificadores de alta tecnologia

pág. **76**

TECNOLOGIA

Som, do retro ao contemporâneo

pág. **78**

PERFIL

A historiadora Mary Del Priori descreve a casa brasileira



EXPEDIENTE

Marcelo Yunes
COO-VP

Fábio Romano
Diretor de Incorporação

Edileusa Santos
Coordenadora de Marketing

PROJETO EDITORIAL

j3p

PUBLISHING

Rua Artur de Azevedo, 560
Pinheiros - SP - 05404-001

Tel.: 2182-9500
www.j3p.com.br

Fabio Pereira
VP de Criação

Sergio Zobarán
Editor chefe

Cesar Rodrigues
Projeto Gráfico
Direção de Arte

Iana Merisse
Direção de Arte

Chico Volponi
Gerente de
Custom Publishing

Giuliano Pereira
VP de Atendimento

Daniel Jotta
Diretor de Atendimento

Paula Aguilera
Gerente de Atendimento

Helder Lange Tiso
Revisão

Osmar Tavares Junior
Arte Final

Paulo Brenta
Fotógrafo

Colaboradores
Dudu Mazzocato
Léa Maria Aarão Reis
Johnny Mazzilli
Verônica Couto

Contato

revistayuny@yuny.com.br

Branding: As empresas no ritmo do jazz

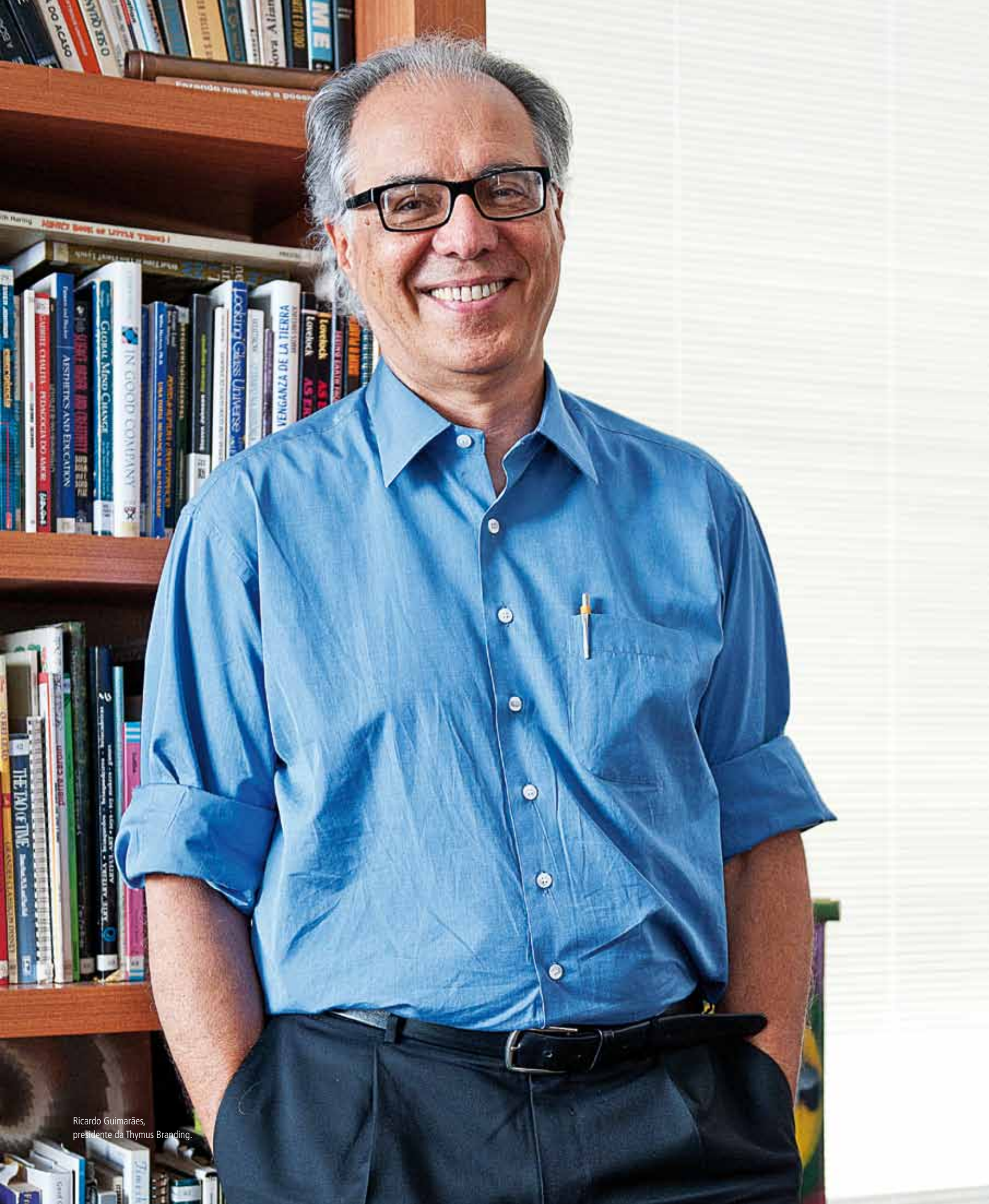
Ricardo Guimarães, presidente da Thymus Branding, explica como o *branding* pode acordar nas pessoas a capacidade crítica, revolucionar processos de gestão e fortalecer a marca das corporações.

POR VERÔNICA COUTO • FOTOS PAULO BRENTA

Para Ricardo Guimarães, é tempo de *jazz*. Fã do trompetista Wynton Marsalis, o especialista em gestão de marca compara o ritmo – baseado no improviso e na liberdade – à nova dinâmica com que a sociedade das redes e das tecnologias da informação interage com as empresas e seus gestores. Como sinal dos novos tempos, aponta o Facebook, avaliado em US\$ 100 bilhões apenas sete anos depois de criado. “Como isso aconteceu? Entendendo a música e dançando de acordo. É *jazz*: cada um por si e todo mundo junto.” Isso significa que, para acompanhar a música do mercado, é fundamental, de um lado, entender seu contexto veloz e, de outro, conhecer-se. Sair da “anestesia” que, na opinião de Guimarães, provocou em muitas pessoas e corporações a perda da capacidade crítica. O trabalho de *branding*, explica, busca apresentar retratos profundos do cenário geral – captar o espírito da época, ou *zeitgeist* –, e ajudar as empresas a tomarem consciência de sua identidade para fazerem escolhas claras, na hora de reagir aos acontecimentos. Um pouco como no divã.

A principal mudança no mundo dos negócios, responsável pela sis-

tematização do trabalho de *branding* na gestão, afirma Guimarães, foi a compreensão de que as empresas agora funcionam como “organismos vivos”. Não por acaso, ele escolheu o nome Thymus. Trata-se da glândula responsável pela célula T, que identifica os corpos estranhos e dispara o processo de adaptação do indivíduo. Na história da evolução, o executivo lembra que sobreviveram as espécies que souberam melhor colaborar, bem ao feito da economia do compartilhamento dos novos tempos digitais – e do *jazz*. Nesta entrevista, Guimarães explica o conceito de *branding* e seu desenvolvimento em clientes como a Natura, a Vivo ou a Yuny. O presidente da Thymus é membro do Conselho Deliberativo do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente, do Conselho Curador da Fundação Nacional da Qualidade, do Conselho Consultivo do ARES-Instituto para o Agronegócio Responsável e do Centro de Estudos em Sustentabilidade da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas. Toca um instrumento? “Não toco nada, mas amo dançar e, modéstia às favas, sou muito bom”, garante o pensador do mundo das marcas, que, de fato, também está no Conselho da São Paulo Companhia de Dança.



Ricardo Guimarães,
presidente da Thymus Branding.



Livros e objetos: Ar de casa no escritório da Thymus.

YUNY – O que é *branding*?

Ricardo Guimarães – É uma disciplina de gestão, que traz a identidade como ingrediente fundamental para definir o posicionamento de uma empresa, de uma linha de produtos ou de uma *holding* junto à sociedade e aos seus mercados.

Y – Quando surge esse conceito e o que significa essa ideia de identidade?

RG – O *branding* começa a se estruturar na década de 1990 por duas razões. Primeiro, o cenário passa a mudar muito rapidamente, e para continuar atuando as empresas precisam assimilar com clareza essas mudanças. Como estava sempre mudando, o contexto não servia mais como referência para definir o que as empresas deveriam ser, e elas precisavam, então, se guiar por si mesmas. Se você não tem clareza de quem você é, como saber o que vai fazer? Uma das mudanças foi essa: as turbulências e mudanças rápidas do mercado gerando a necessidade de a empresa ter clareza da sua identidade.

A segunda razão foi a maior exposição das empresas e de seus bastidores na mídia. Ficou fácil saber se ela é mesmo aquilo que diz ser, porque a tecnologia da informação e comunicação tornou-se muito disponível. Está tudo conectado em rede. Essa mudança da estrutura piramidal para uma sociedade em rede faz com que as empresas percam o controle sobre os meios de comunicação. O tempo real – quando não há mais tempo entre o fato e o conhecimento do fato – instala transparência nas relações. Se você tem um celular conectado em um satélite em tempo real significa que não tem mais

tempo entre o fato e o conhecimento do fato. Não dá mais para ter uma imagem diferente da identidade. Se você disser que é uma coisa que você não é, em dois minutos todo mundo ficará sabendo.

Y – E qual é a importância do *branding*?

RG – Ele vem trazer essa identidade à consciência da organização. Como nós somos? Como pensamos? Quais são os nossos valores? Qual é a nossa visão de mundo, dos negócios? É como uma terapia, em que buscamos autoconhecimento para nos situarmos no mundo.

Y – Com quais instrumentos trabalha o *branding*, nessa busca de identidade?

RG – Trabalha com as pessoas que decidem o que é a empresa e que fazem a sua gestão. Essa é a grande ferramenta. Como acontece na terapia, damos consciência às pessoas de quem elas são, para que possam fazer escolhas conscientes: “Vou continuar sendo do jeito que eu sou”; “não, vou mudar, cortar meu cabelo”. A consciência de quem você é representa uma condição para que você se insira melhor na sociedade e seja mais feliz. Por que estou o tempo todo comparando empresas a pessoas? Porque, atualmente, as empresas funcionam como pessoas. A grande mudança que aconteceu no mundo dos negócios e que fez o *branding* surgir como uma disciplina de gestão foi a compreensão de que empresa não é mais uma máquina, mas um sistema vivo, integrante de um ecossistema complexo com o qual interage e do qual depende, que nem gente.



Transformações: No *branding*, como na natureza.

Y – No trabalho de *branding*, você encontra resistências culturais, dentro das hierarquias e dos processos corporativos mais conservadores?

RG – Sim. O que mais dificulta o trabalho de *branding* é que as pessoas estão viciadas em fazer o que os outros querem e não sabem o que elas mesmas querem, pensam, sentem. Estão anestesiadas em relação à sua própria sensibilidade. Trabalham apenas com pesquisas para saber o que o outro quer. Quando você pergunta a um executivo: “o que você acha disso?”, ele responde: “eu não preciso ter opinião pessoal, o importante é aquilo que o mercado quer”. Então as empresas fazem as mesmas perguntas, recebem as mesmas respostas e fazem tudo igual. Há um percentual de pessoas que quer trabalhar recebendo ordens, sem discutir. Se você pedir para que sejam elas mesmas e para que se expressem, elas não sabem, estão enferrujadas, têm medo de opinar. Foram formadas para serem disciplinadas e não para serem críticas e criativas. Por isso, a primeira condição para podermos fazer o trabalho de *branding* é a existência de uma necessidade de mercado, quando a empresa está realmente precisando: ou porque está perdendo mercado, ou com rentabilidade em queda, ou tem objetivos ambiciosos etc. Como uma pessoa que só vai à terapia quando há algo que a faz sofrer.

“A consciência de quem você é representa uma condição para se inserir melhor na sociedade e ser mais feliz.”

Y – E quais as outras condições para um trabalho de *branding*, gestão de marca, dar certo?

RG – Além dessa necessidade objetiva, é preciso que seja um CEO, um presidente, que queira pessoalmente fazer essa mudança na empresa. Ela não pode ser feita por um diretor. Porque se trata de uma mudança essencial. Além da necessidade e da vontade, o terceiro elemento para o projeto ficar de pé é a competência, saber o que fazer.

Y – Estamos falando de algo específico de cada empresa? O que a Thymus leva ao cliente?

RG – É específico de cada empresa, sem dúvida. O que a gente leva é o *zeitgeist* – em alemão, *geist* é espírito; *zeit* é a época, ou seja, o espírito da época. Quem trouxe essa expressão, *zeitgeist*, foi o filósofo alemão Friedrich Hegel (1770-1831). Até então, a sociedade mudava de forma tão lenta que as pessoas pensavam que era estática. Hegel mostrou que a mudança ocorria sim, por movimento dialético, de tese, antítese e síntese. Como se participa desse processo? Você precisa se distanciar e observar de onde saiu a sociedade e para onde ela está indo. Esse *zoom out*, esse entendimento, proporciona uma consciência do momento que a sociedade está vivendo, do contexto; e de quem você é, sua identidade. Capturar essa consciência é capturar o *zeitgeist*, o espírito da época. Com essa compreensão, é possível voltar ao contexto para interferir como se achar melhor.

O que aportamos para as empresas é justamente o *zeitgeist*. Fazemos um grande exercício para entender de onde e para onde a sociedade está indo. Neste exercício, as pessoas ganham consciência de quem elas são – não importa a idade ou posição dentro da empresa. Isto faz com que tenham uma reflexão crítica sobre elas mesmas e sobre a sociedade e, então, definem um foco. Por exemplo: o mundo tem cada vez mais gente para alimentar e um limite finito de recursos para isso. O que você vai fazer com relação a isso? Pode acontecer uma guerra por recursos. Se não estou nem aí para o que vai acontecer às comunidades, vou fabricar armas e ficar milionário. Mas não: tenho filhos, netos, quero evitar as guerras. Então vou buscar formas de produzir alimentos sem destruir o meio ambiente.



A gente traz o espírito da época para você definir o que vai fazer hoje. Investir para evitar ou para ganhar com a guerra?

Y – E qual é o espírito da nossa época? Quais as grandes tendências?

RG – A maior mudança, hoje, é que saímos de uma sociedade piramidal – G8 – para uma sociedade G20. Ou seja, de uma sociedade de comando e controle, de Mubarak, Kadafi, para a rede, com Facebook, Twitter. Você não tem líderes comandando a revolução. São as pessoas, com grande mobilidade e plasticidade, que vão ocupando espaços, buscando e trocando informações, criando emergências e circunstâncias que a gente nem pode imaginar. É uma coisa fora de controle. É outra sociedade, em que o indivíduo comum tem um poder que nunca teve.

O que precisamos fazer é aprender como essa sociedade funciona – como um organismo vivo. Isso é de uma sofisticação e complexidade enormes. Estávamos acostumados a lidar com organizações que eram previsíveis e controláveis como máquinas, como relógios. Junto disso, há um desenvolvimento da ciência extraordinário. Por exemplo, sempre ouvimos dizer que a natureza é selvagem. Mas o leão satisfeito não mata gazelas para acumular alimento gelado ou para explorar a fome de outro leão. Isso é cultura. O

conceito do justo na natureza talvez seja mais moral do que entre os homens. Descobriu-se que há um hormônio chamado oxitocina – produzido durante a amamentação, o orgasmo, a alimentação – que predispõe o animal (nós) a colaborar e a criar vínculos. Quais foram as espécies animais que evoluíram, que não se extinguiram? Aquelas que mais souberam colaborar e cooperar entre si. E não as que competiam e eram mais agressivas – logo, produziam menos oxitocina. A natureza tem como princípio da evolução a cooperação.

Y – Em quais setores a percepção dessa economia do compartilhamento é maior?

RG – Todo mundo do Vale do Silício – os nativos da *web* – já tem a prática de compartilhar no seu DNA. Estão acostumados com a “intangibilização” da riqueza, com processos velozes. O Facebook está valendo US\$ 100 bilhões, com 600 milhões de assinantes, e esta empresa não existia há sete anos. Como isso aconteceu? Entendendo a música e dançando de acordo. É *jazz*. Cada um por si e todo mundo junto. Deixamos o *broadcast*, em que um controlador do meio manda informação para todo mundo, e as pessoas não têm como conferir se ela é verdadeira ou não, para o *intercast*.



identidade para ser aplicada à realidade da empresa. No dia a dia, o que isso vira? É a cultura da marca, porque tem um jeito de fazer as coisas. O jeito da empresa de extrair da natureza, o jeito de armazenar, de transportar, de produzir, de vender, de usar, um jeito de pós-consumir. Essa cultura Natura não está dentro da empresa, nasce na empresa, mas vive na sociedade, no seu banheiro.

Y – Pode dar alguns exemplos concretos de processos e rotinas empresariais que mudaram no trabalho de *branding*?

RG – A Vivo é um caso interessante, porque o produto, que é o celular, a telefonia, tem um protagonismo espetacular na sociedade em rede. Na Convenção da Vivo, em maio do ano passado, o que mudou? Normalmente, a convocação dos participantes era por nível hierárquico. Dessa vez, a partir da reflexão no trabalho de *branding*, foi 50% pela hierarquia e outros 50% eleitos pelo conjunto de funcionários e não funcionários. Então você encontrava, na Convenção, vice-presidente do lado de assistente de *call center*. Outra mudança cultural: não tinha camiseta, porque no *branding*, você não diz às pessoas para vestir a camisa da empresa. Pelo contrário, traga sua camisa de casa, que ela vai ornar com a de todo mundo, porque a individualidade é valorizada. Terceira diferença: você chegava na Convenção da Vivo e não tinha um palco com as cadeiras em espinha de peixe para ouvir a mensagem do presidente. Eram cinco palcos, cada um com uma palestra diferente e em simultaneidade, como na Campus Party, e a pessoa escolhia o canal no fone de ouvido. E não havia só cadeiras, mas também pufes, almofadas, colchonetes.

Y – Como é o trabalho de *branding* que está sendo desenvolvido com a Yuny?

RG – O trabalho para a Yuny, liderado pelos acionistas, é um dos projetos mais consistentes que já vi. Envolve processos e produtos que vão amadurecendo ao longo do tempo. São mudanças culturais, que devem gerar uma percepção de valor maior da marca Yuny junto a seus públicos. O objetivo é esse: o aumento de percepção de valor da marca Yuny.

Y – Quais são os principais valores ou traços que caracterizam a identidade da Yuny?

RG – Há duas coisas que me chamaram muito a atenção, não só pelas características em si, mas pela naturalidade como surgiram nos debates. Uma é a relação entre forma e função – a estética, a forma; e a sua função. Estou falando dos projetos, da entrega dos empreendimentos. O outro aspecto, do ponto de vista da execução, é a atenção aos detalhes. Os gestores da empresa são naturalmente focados nos detalhes, o que faz com que nada seja detalhe, porque tudo é importante. Essa relação entre os detalhes e a qualidade de entrega, como um diferencial, é muito significativa na Yuny. Mas não são só esses dois aspectos, há também a consciência que eles têm de como o projeto e o lugar onde a pessoa vai morar afetam a vida delas. É isso que faz com que deem tanta importância à relação entre forma e função. Sem essa consciência de que o lugar afeta o indivíduo, você faz de qualquer jeito – uma sala é uma sala. Não. Uma sala tem proporção, cor, acabamento, tudo isso tem um efeito. 🏠



Ter a solução para o seu estacionamento é essencial

- Soluções completas para estacionamentos, desde o projeto e investimentos imobiliários até a gestão da garagem.
- Atendimento qualificado, com benefícios e serviços agregados que conquistam a preferência dos usuários.
- Eficiência e transparência na gestão das unidades, com prestação de contas auditadas e adoção de indicadores de performance.
- Consultoria especializada para empreendimentos, oferecendo estudos de viabilidade econômica e operacional que otimizam investimentos e garantem melhores resultados na futura operação.

Gestão de 790 estacionamentos no Brasil | Consultoria
Projetos | Tecnologia | Real Estate em Estacionamentos

+55 11 2161.8022 | comercial@estapar.com.br | www.estapar.com.br



Essencial



VIOLÊNCIA, culpa e paixão

Tudo isto é Amor?, pergunta o cineasta João Jardim no seu terceiro longa-metragem.

POR LÉA MARIA AARÃO REIS • FOTOS DIVULGAÇÃO

Que é o amor? E a violência que de vez em quando irrompe de dentro do amor? É amor também? E paixão? Violência, paixão, ciúme, culpa e jogos de poder se confundem? Podem ser um amálgama do amor? Interrogações milenares, mas tão perplexas (o leitor poderá pensar: clichês) que o título do filme do cineasta carioca João Jardim – um sucesso de bilheteria, este ano, com cerca de 20 mil espectadores pagantes em apenas quatro semanas de exibição – insiste no ponto de interrogação. O filme tem o título de *Amor?* e não tem nada de batido, de gasto e nem de clichê. Apresenta oito emocionantes depoimentos bem reais interpretados por um time da pesada de atores brasileiros – Julia Lemmertz, Lília Cabral, Ângelo Antonio, Du Moscovis e Mariana Lima, entre eles – e não defende tese alguma. O mais provocador em *Amor?* é mostrar que os grandes lances de violência física entre dois companheiros, por vezes com final trágico, não são repentinos, do tipo “meu Deus, perdi a cabeça”. A violência entre um casal pode ser gestada, mostra Jardim, através do tempo, com pequenas observações ou frases sutis negativas, quase despercebidas, que, pouco a pouco, vão minando a autoestima do outro.



Making off do documentário *Pro Dia Nascer Feliz*.

Prêmios e Pressões

Amor? é a continuação da bela trajetória desse cineasta de 46 anos, nascido e criado no bairro da Gávea, casado com a cineasta, atriz e diretora do Theatro Municipal do Rio de Janeiro, Carla Camurati, e pai de um menino de 10 anos. Estudante de Jornalismo na Universidade da Cidade do Rio de Janeiro e aluno do curso livre de cinema da Universidade de Nova Iorque, João trabalhou (às vezes, até hoje faz comerciais) em agências de publicidade e adquiriu tarimba cinematográfica como assistente de direção de Cacá Diegues em *Dias Melhores Virão*, e de Murilo Salles em *Faca de Dois Gumes*. Na TV Globo, entrou como operador de equipamentos (carregando cabos) e acabou como integrante destacado do talentoso núcleo do diretor Carlos Manga, nos anos 1990.

Minisséries memoráveis – *Engraçadinha* (ele foi o diretor) e *Agosto e Memorial de Maria Moura* (fez a edição) – precederam o voo solo de João na tela grande e os dois importantes prêmios dados a *Amor?*, no ano passado, no Festival de Sundance, nos Estados Unidos, e em Berlim. Um lindo documentário para a televisão, *Free Tibet* foi um dos primeiros trabalhos. Os três longas para o cinema vieram depois. *Janela da Alma* (2002, com o fotógrafo Walter Carvalho) e *Pro Dia Nascer Feliz* (2007) ambos super premiados. *Lixo Extraordinário*, co-dirigido com Lucy Walker e Karen Harley, de 2010, conseguiu a proeza de ser indicado para Oscar de Melhor Documentário neste ano. Não levou a estatueta, mas ganhou oito prêmios no Brasil e no exterior. Nos três filmes João contou com a colaboração da jornalista e pesquisadora Renée Castelo Branco. *Janela* permaneceu 48 semanas em cartaz e foi visto por 140 mil espectadores, o que não é pouca coisa. Arrebatou nada menos que onze prêmios, recorde para filme documentário. Tem o escritor José Saramago, Hermeto Pascoal e o cineasta Wim Wenders entre os 18 entrevistados e reflete sobre a visão de mundo de cada um: dos míopes aos cegos. Nele, um dos mais fascinantes personagens é o filósofo esloveno Eugene Bavcar, absolutamente cego, um fotógrafo exemplar.

“Lixo Extraordinário, de 2010, conseguiu a proeza de ser indicado para Oscar de Melhor Documentário.”



“O sucesso de *Janela* também é devido à época em que foi realizado, quando o cinema nacional não tinha ainda a diversidade de produções de hoje”, diz, modesto, João. Naquela época, a retomada do cinema nacional já era uma realidade e *Janela* disputou bilheteria com centenas de outros filmes brasileiros.

Sem Moral da História

Pro Dia Nascer Feliz ganhou nove prêmios nacionais e internacionais. Os Adolescentes falam de momentos e episódios intensos e marcantes de suas vidas inteiramente à vontade.

O filme mostra a tensão que pode existir nas salas de aula das escolas públicas assim como nas unidades particulares. “Na mesma semana”, lembra João, “em que ocorreu o massacre da escola pública de Realengo, no Rio, um garoto se suicidou em uma escola particular de São Paulo. A escola, hoje, é o reflexo do mundo duro e cruel em que vivemos. A pressão é grande, fora ou dentro do colégio, e a adolescência pode ser violenta porque o mundo atual é violento.” E os professores igualmente mostraram-se perplexos com essas novas realidades, foi o que o diretor percebeu na sua pesquisa.

“Por isto, não existe moral da história nesse e nos outros meus filmes porque as vidas das pessoas são muito complexas. São reflexões.” Um dos momentos mais tocantes em *Pro Dia Nascer Feliz*, cujo projeto começou com uma pesquisa sobre gravidez precoce entre estudantes, é a se-

quência da entrevista com uma adolescente que matou uma colega, na escola, e foi presa. Seu depoimento se dá na prisão em que se encontra. E um mito discutido no filme é o de que a escola pública é ruim e a particular é boa. “Tem muita escola ao contrário: pública boa e particular ruim,” diz João.

Realidade e Ficção

Os filmes de Jardim não têm narradores nem protagonistas. São poéticos e provocam reflexão. Não se enquadram na categoria de documentário nem de ficção porque misturam os dois gêneros. “Fica impossível classificá-los”, comenta o diretor, tanto que em *Lixo Extraordinário* existe uma curva de dramaticidade própria dos trabalhos de ficção. O “herói” é o artista plástico Vik Muniz radicado nos Estados Unidos. *Lixo* joga uma luz sobre a profissão dos catadores de lixo. Passa-se no lixão de Jardim Gramacho, em Duque de Caxias, na Baixada Fluminense, no Rio de Janeiro, o maior aterro sanitário do mundo. Foi filmado durante quatro anos e, lá fora, se chama WasteLand. O filme contribuiu para aumentar a autoestima dos catadores e o reconhecimento de que a sua atividade é importante, além disso tem utilidade porque mostra também a trajetória de Vik Muniz e o seu trabalho com peças recicladas. A crítica se diz bem impressionada com o trabalho, porque parece, ao espectador, que aquele lixo todo também é dele, mas percebe que, ao ser reciclado, ele vira um luxo.



Nem Vilão nem Vítima

A atriz Julia Lemmertz, casada com o ator Alexandre Borges, costuma observar que os depoimentos mostrados em *Amor?* foram recolhidos com gente anônima (muitos, nas delegacias da cidade, com pessoas se apresentando para fazer ocorrências de brigas violentas), “mas são ditos por nós como se fossem a nossa própria história”. São histórias reais apenas com pequenas alterações. O orçamento foi de 900 mil reais. Julia, que é bem casada com Borges, comenta: “Casamento é difícil; há momentos de muita insatisfação. Mas o que supera tudo é que a pessoa sabe que, mais do que qualquer coisa, deseja ficar com o outro”. E “por que as relações de amor duram tanto tempo?”, indagava João, em entrevista concedida quando lançou *Amor?*. “Talvez”, ele arrisca, “porque dentro da relação amorosa está embutida muita expectativa e muitos projetos, embora as pequenas violências, de parte a parte, sejam diárias. Mas as pessoas preferem suportá-las para não ter de romper com os seus sonhos. Há tantas contradições dentro de uma relação. Há muito para pensar. Por exemplo: a mulher pode ser mais violenta que o homem? É mais ardilosa, porque é mais oprimida, e espera o momento certo para se vingar? E o uso das drogas? No filme, desconstruímos o clichê de que as drogas podem desestabilizar o casal. E se o casal se comunicar e se entender melhor consumindo álcool e drogas?” E mais: em *Amor?* fica evidente que

em uma relação amorosa em conflito não existe nem vítima nem vilão. Há, isso sim, uma cumplicidade entre duas pessoas.”

A Seguir, Getúlio Vargas

É fascinante o tema abordado no próximo filme de João, com roteiro de Jorge Moura e Teresa Frota – os últimos 19 dias de vida de Getúlio Vargas, nos anos 1950. O roteiro começa com o atentado ao então governador do Rio de Janeiro Carlos Lacerda, em Copacabana, enveredado pelos porões do Palácio do Catete, na época sede do Governo Federal, e procura mostrar o que levou o presidente brasileiro a se suicidar com um tiro no peito. Será um novo filme híbrido do diretor porque “é a realidade, mas com toques de ficção. É uma ótima história, muito emocionante, e apresenta certos comportamentos de homens públicos que se perpetuam até hoje”. O filme discute, por exemplo, a questão da responsabilidade das ações desenvolvidas pelos poderosos: ela cabe ao poder superior ou ao poder executor da ação? No roteiro da vida e do trabalho do diretor carioca está continuar filmando com entusiasmo e energia. “O cinema apresenta sempre um pensamento novo sobre as coisas”, ele filosofa. “E os meus filmes têm uma característica própria: eles mostram imagens de coisas que não são ditas. Talvez por isso os espectadores entendam tudo e gostem”. Com bom humor João completa: “Eu acho que ver filmes é um modo de entrar na vida dos outros”. 🍿

Os depoimentos colhidos pelo diretor João Jardim (de óculos) em *Amor?* mostram a batalha amorosa que, às vezes, se desenrola entre os casais.



MENU COMPLETO

Restaurante Carlota faz 16 anos em São Paulo e vive comemorando com o novo livro da chef Carla Pernambuco.

POR SERGIO ZOBARAN • FOTOS DIVULGAÇÃO

“Morena, com sotaque típico de sua terra gaúcha, Carla Beatriz Danesi foi-me apresentada ainda com ar de menina – e vestidos de *jeans* abaixo dos joelhos, arrematados por meias listadas coloridas e tamancos, quase uma inglesa – por uma amiga comum e sua conterrânea, Maria Clara Jorge, a Cacaia, em meados da década de 1980, no Rio de Janeiro. Ela acabava de chegar de Brasília, onde havia morado por dois anos, e veio compor a equipe do meu escritório de assessoria de imprensa, no Leblon. Trabalhamos e nos divertimos muito entre a divulgação do primeiro grande *show* do Fábio Jr., no Maracanãzinho, e as noites sem-fim de balé e música clássica no Theatro Municipal. Em 1988, Carla partiu para São Paulo onde conheceu seu novo marido, o fotógrafo Nando Bucu, e virou jornalista de verdade, na *Folha de São Paulo*, a bordo da coluna “hypada” e incensada de Joyce Pascowitch. Em 1991 voaram para Nova Iorque e eis que um dia Carla ressurgiu no Rio em regime de passeio a trabalho, à frente das caçarolas do restaurante Bartholomeu, no Shopping Fashion Mall, em São Conrado, trazendo para nós todos uma imensa novidade: a *fusion cuisine*, que aprendera na Big Apple, apaixonada que é pela arte culinária que herdou da avó.

Fachada do restaurante no
bairro de Higienópolis, em
São Paulo.







Pág. ao lado:
De Barcelona a
Higienópolis, a cozinha
de Carla é uma viagem.

Acima:
O balcão do Carlota,
hoje com 16 anos.

Dona de vontades quase todas, Carla reinventou-se em mais uma profissão (“muitas, tantas, incontáveis, diversas”, como diz em seu *blog*, “mas sempre com um pé-quente nas cozinhas”). A jovem mulher forte, competente e decidida que foi ainda atriz e publicitária, curtiu e residiu em Nova Iorque por alguns anos, até voltar ao Brasil em 1994 – veio morar de novo em São Paulo. Aqui, há 16 anos, a já então *chef* Carla Pernambuco abriu seu restaurante Carlota e ficou famosa de vez. Com seu humor afiadíssimo pela inteligência e o bom humor que a acompanham desde sempre, Carla fez mais amigos e muitos clientes na casinha branca de tijolos à vista da Rua Sergipe, em Higienópolis. Abriu filial também de sucesso no Rio (mais precisamente no Leblon – saudades?), criou em frente à sede paulistana o Studio 768 para eventos pequenos e em 2011 inaugurou em uma pequena garagem da Rua Oscar Freire, lado de Pinheiros, o Las Chicas, onde tem como sócia a chef e companheirona de labuta Carolina Brandão (chegue cedo para o incrível bufê na hora do almoço). Carla mesma se define,

e continua: “Realizações? Uma novidade a cada dia”, tanto à mesa como em seu programa na televisão, Brasil no Prato, que estreou este ano, produzido na Argentina, e que vai ao ar no Canal Fox – a ele Carla soma ainda as dicas que nos ensina no rádio, falando de tudo e de todos, muito mais do que dela mesmo, como sempre. Dada às letras uma vida inteira, além das painéis-lembrança-de-infância, ela exerce bem seu lado de escrita, em seis livros, desde 1998 (*Carlota – Comidas Favoritas, Juju na cozinha do Carlota, Desejo, Balaio de Sabores, As Doceiras e Dez x 10 – 100 receitas para comer de joelhos*) sobre o assunto que mais ama, a comida, que faz como ninguém: com um quê internacional (prove sua entrada de rolinhos diversos, dos japas aos thai), misturado ao jeito de feito em casa (como no pavê de filé *mignon* com molho de vinho do Porto, e risoto de figos e roquefort), além do inconfundível Suflê de goiaba, sempre com muito sabor e um toque de “é fácil-mo de fazer”. Que nada! Ela ensina, mas é tão melhor ir lá comer ao lado dela...”. 🍷

ARTE

JOGOS, SONHOS E SEDUÇÃO

No mundo mágico do artista plástico Walton Hoffmann, tudo pula para fora do quadro.

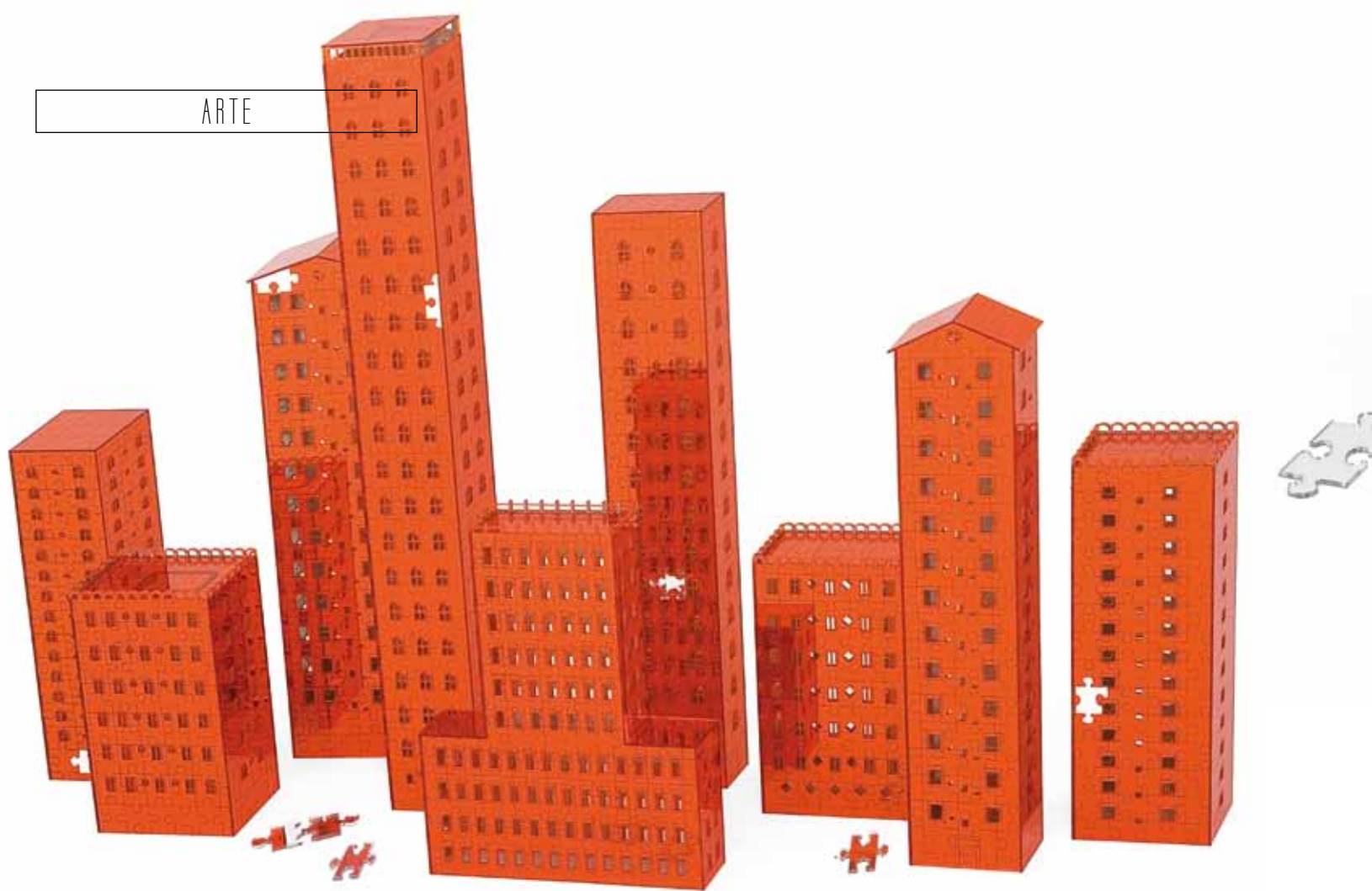
POR LÉA MARIA AARÃO REIS
FOTOS ACERVO PESSOAL



A lém de artista plástico – um dos mais originais na cena das artes brasileiras –, o curitibano Walton Hoffmann, de 56 anos, é um poeta. Seus trabalhos em acrílico, madeira e mídias digitais, dentre outros recursos, nascem, muitas vezes, da fantasia dos contos de fadas, misturam-se a certos jogos do mundo real e funcionam como armadilhas para o espectador, como ele mesmo alerta.

Walton cria enigmas, labirintos, charadas, cenas fragmentadas e inventa sombras, projeções e silhuetas que encantam o público e os seus colecionadores particulares, em número cada vez maior – Chateaubriand, Sattamini, José Olympio Pereira, entre outros. No ateliê do Alto Leblon, no Rio de Janeiro – onde ele vive com a mulher e os filhos –, e na casa que mantém em Curitiba, na qual trabalha com uma equipe de colaboradores, Hoffmann, atualmente, cria construções, edifícios e casas em acrílico. As casas, “sonho de consumo da maioria”, ele observa, poeticamente, “sugerem quebra-cabeças espelhados. Elas nos levam a pensar sobre as nossas possibilidades, ambições e aspirações ao nos refletirmos em seu espelho exterior, sem que possamos entrar para visitá-las”. Nos ambientes internos das suas casas mágicas, interditados aos estranhos, Walton deixa fluir a imaginação do espectador e lembra, mais uma vez, como faria um poeta: “Dentro desses ambientes são gerados sonhos. Às vezes, como ocorreu durante a crise financeira dos Estados Unidos, em 2008, sonhos que desabam de modo dramático sob o peso de hipotecas”.

Walton Hoffmann nasceu em Curitiba, porque a família de sua mãe é de lá, mas sempre morou no Rio. O pai era piloto de avião, baseado na cidade, um viajante constante e contador de histórias que o filho ouvia, fascinado. As origens do seu trabalho artístico, no entanto, remontam à época das férias escolares no Paraná, com os avós maternos descendentes de islandeses e suecos. À noite, a diversão de crianças e adultos era fazer projeções de sombras nas paredes com a luz de velas. “Podíamos brincar, recortar e pintar os fabulosos almanaques suecos.” Um mundo de sonhos.



Muitos anos depois Walton resgatou essa herança cultural recebida dos avós na famosa série de trabalhos que criou, dos *memory games* – uma faceta inteiramente original em contraponto ao quadro da arte contemporânea, na qual, observa, “tudo se baseia em releitura de trabalhos alheios”. Ele foi buscar nas próprias raízes culturais a essência do seu trabalho. Hoje, Walton ainda cria, eventualmente, peças de fases anteriores: jogos de memória, de sombras e de silhuetas, charadas e imagens misturadas de realidade e sonhos. “Tudo pode se misturar. Até no meu cotidiano é assim.”

“Quando as coisas ficam chatas e monótonas, começo a sonhar e, então, a vida fica mais leve. Os sonhos misturados com a realidade dão um bom ingrediente para os meus trabalhos, porque se eu racionalizar demais não dá certo: ele perde a função. Arte é isso.”

NO COMEÇO, ADVOGADO

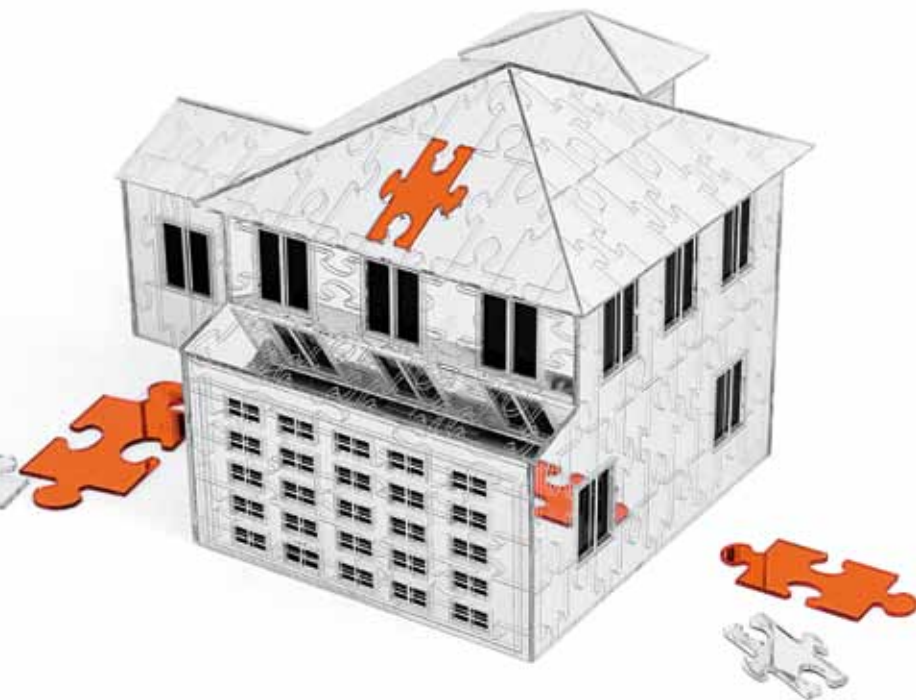
No começo, Walton foi advogado. Fez faculdade de Direito e chegou a trabalhar em duas importantes *tradings*. Não gostava do que fazia, sentia-se mal. “Um peixe fora da água, com horário, rotina e metas a cumprir. Isso me levou a um estresse e acabei em uma UTI, em coma, com diabetes – uma doença sem qualquer registro familiar. Portanto, não foi uma diabetes hereditária, foi estresse mesmo: fazer aquilo que não estava afim. “No hospital, ele teve muito tempo para pensar.

O que ia fazer dali por diante, e como sobreviver quando saísse de lá? “A pintura veio meio por acaso, durante a recuperação. Minha mulher era totalmente contrária à ideia de me transformar em artista. Mas fiz a primeira exposição no começo dos anos 1990 e comecei pintar em uma época em que a maioria dos artistas produzia objetos; eu batilhava nas pinturas. Hoje, estou fazendo objetos, esculturas e a maioria, pintando. Parece que estou sempre indo na contramão? Estou sim. Gosto de tudo original.”

JOGOS SEMPRE PRESENTES

Ele diz viver muito bem no Leblon, no Rio, “um bairro rico, da moda. Os restaurantes, as pessoas e as livrarias são bárbaros! Mas sinto falta de galerias aqui”. O artista aproveita o silêncio e a tranquilidade da madrugada para trabalhar sem interrupções. “Eles são fundamentais para que eu possa configurar as imagens a serem usadas.”

Mora, mais especificamente, no Alto Leblon, “onde vejo a montanha, os pássaros, macacos, enfim, moro junto à natureza, apesar da minha essência urbana, e isso funciona porque estou a poucas quadras do movimento.” O ateliê está instalado na sua casa, mas a execução dos trabalhos em acrílico é na oficina, no Paraná. “No ateliê organizo, desenho e imagino o que vai acontecer, mas, na prática, a construção da obra é junto a uma turma especializada nos cortes e colagens dos acrílicos.



Produzo muita coisa na minha casa, em Curitiba, onde parece que o tempo rende mais e as pessoas são mais dedicadas, dão mais atenção ao que você deseja e fazem tudo para acertar, o que é uma característica local. Muitos dos meus trabalhos foram projetados lá. "Por isto, sempre que pode, Hoffmann viaja para o Sul e aproveita para visitar a família. Muitas vezes acompanhado da mulher ("faço bodas de prata este ano!") e dos filhos. Mas é quando ele mergulha no mundo dos jogos que sente funcionar o ponto de vista artístico. Portanto, os jogos são uma presença constante no trabalho e as cidades e os prédios servem de suportes para os seus quebra-cabeças. "Assim, tudo fica absurdo, como gosto."

BELEZA SILENCIOSA

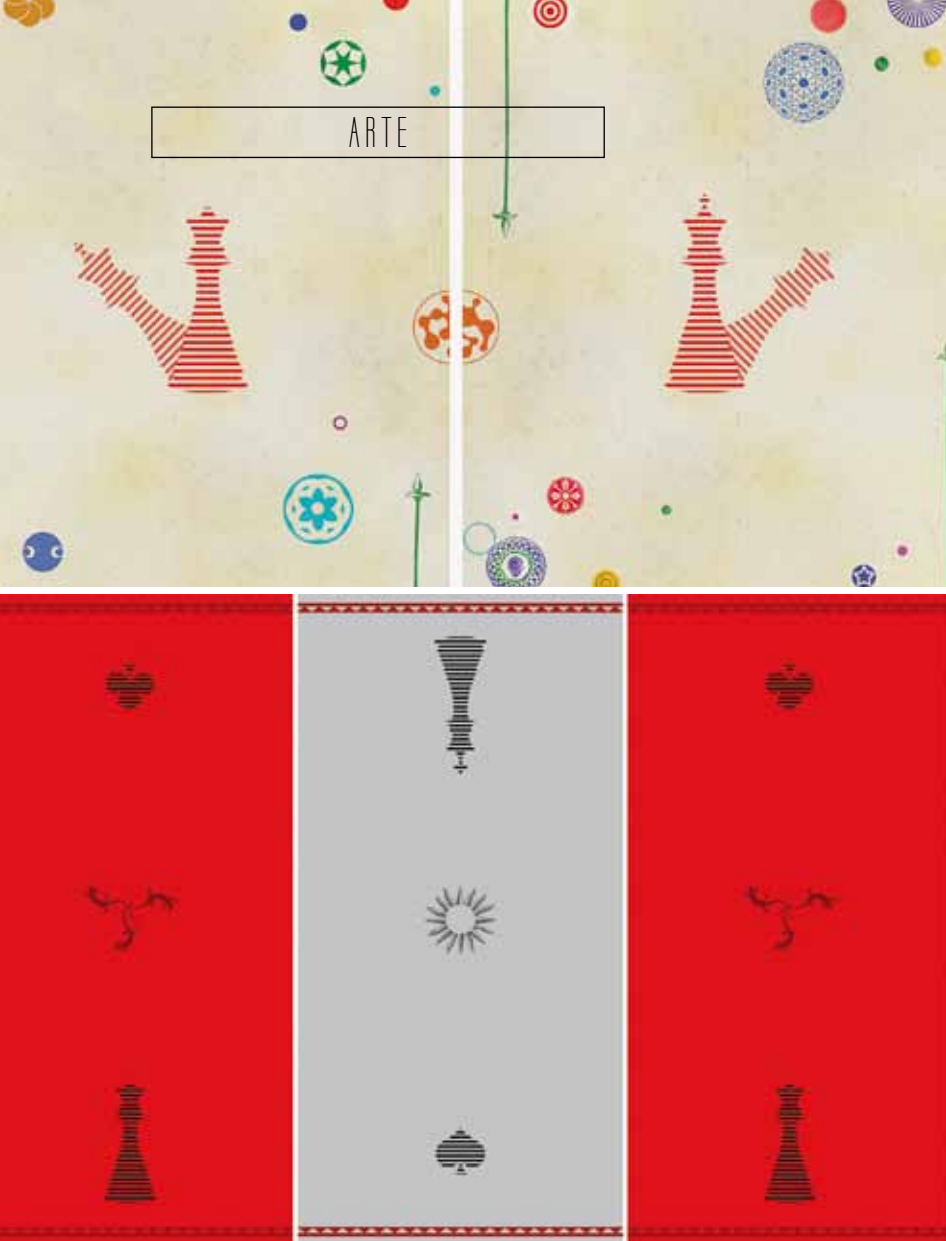
Este comentário sobre o trabalho atual de Walton é do crítico de arte Fernando Cochiari: "O acabamento esmerado e sua beleza silenciosa são atrativos que possuem um poder de sedução sobre o espectador. O acrílico deixa ver as entranhas dos trabalhos sem revelar seus múltiplos sentidos." Do crítico espanhol Adolfo Navas: "Há algo de aliceano* na sua obra". E da portuguesa Luísa de Oliveira: "Hoffmann leva-nos ao mundo da infância".

YUNY – *Mas você ainda pinta as caixas de madeira que ficaram famosas, Walton?*

WALTON – Parei faz tempo. Talvez estivesse rico, hoje, se tivesse continuado. Mas um artista tem de saber quando mudar e como mudar. Não adianta fazer apenas uma coisa. Além do mais, atualmente, o artista conta com inúmeros recursos e com diversas mídias para utilizar em sua obra. Se ele não fizer isso – sempre mudar – fica marcando o passo. O artista tem de ter coragem para enfrentar os novos desafios. Ficar batendo na mesma tecla cansa e as pessoas acham tudo igual.

Y – *Como já escreveram em análises sobre o seu trabalho, você reconhece alguma influência do cinema do Tim Burton? Ou dos contos de fadas? Influências dos surrealistas, dos dadaístas? Lewis Carroll?*

W – Não sei dizer. Acho que tudo isso tem importância na minha obra – talvez de forma inconsciente, mas está



tudo gravado lá. Quando começamos a produzir, aparecem, aqui e ali, os retalhos dessas influências. Só vamos perceber muito depois.

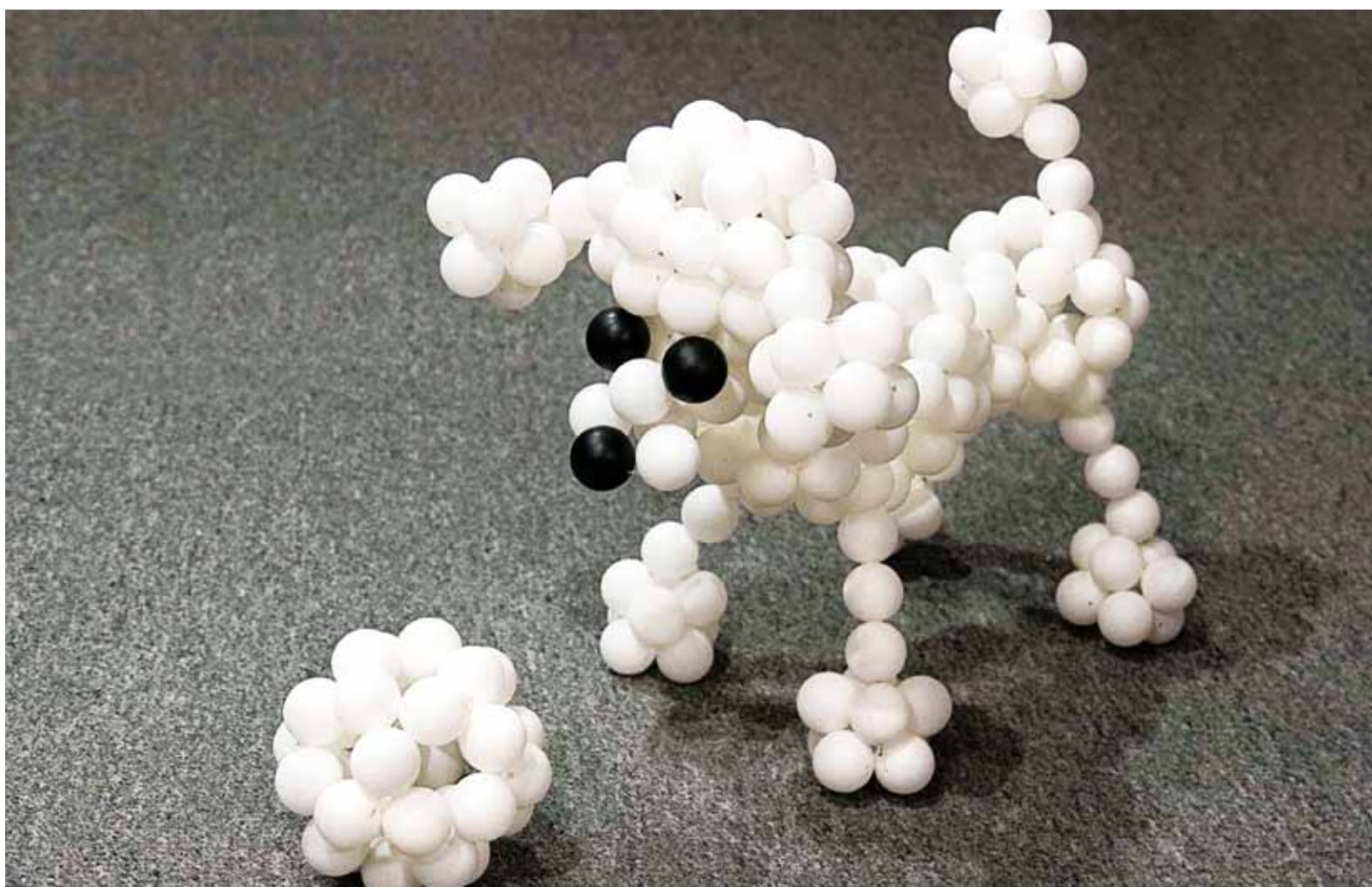
NOVAMENTE OS SONHOS

Viajando entre a realidade e o sonho, Walton vai navegando. Volta a falar – sempre de modo poético – sobre as suas obras quase oníricas: “São casas onde não se entra. Arranha-céus que parecem quebra-cabeças. Aviões engaiolados em tabuleiros de xadrez. Outros, de cristal, prestes a levantar voo. Uma corrida de cavalos cujas raias são peças de dominó. Aventuras em três dimensões”.

“Tanto as minhas pinturas como as obras em mídia digital sempre tiveram de pular para fora do quadro... para desconstruir a imaginação. Afinal, sonhamos e aspiramos por diversas coisas várias vezes durante o dia e voltamos à carga da realidade em seguida.” A ambiguidade do trabalho do artista se mantém-se diante da sua beleza plástica. Ela pode

incomodar, como dizem alguns críticos, e nós a admiramos como se fosse a “apresentação dos bichos venenosos na natureza. Para não deixar os sonhos ocuparem o lugar da realidade cinza com a qual convivemos no dia a dia”, diz Walton, fazendo poesia outra vez – “é mais fácil nos acostumarmos a ela, sem correr riscos, sem hipotecar nossas vidas, sem buscar nossos sonhos. O risco é perigoso demais”. Assumindo os riscos, é por isto que a mesa de bilhar de Walton está prestes a desmoronar à primeira tentativa do jogo. A bola é inviável. As linhas do campo de futebol se derretem e as curvas do autorama “tiram qualquer piloto do sério”. Nada, além da estética, funciona. Somente os sonhos e a imaginação têm lugar naquele espaço, mínimo, deslocado da realidade. A única verdade pode ser um pedaço de feltro verde (da mesa de bilhar), o resto é pura representação.

Comenta o artista: “O avião é frágil e está quase decolando. É apenas esse momento que importa. No instante seguinte ele já não existirá, porque o peso da realidade vai



desmontá-lo em mil pedacinhos – se o movermos. Em um mundo real, esse avião nos levaria aos lugares mais espetaculares”. Mas no trabalho de Walton ele vai bem além. Deslocado da sua função de voar, o avião, no entanto, tem plena capacidade de conduzir a nossa imaginação. Resumindo, quem acha que os jogos de Walton são brinquedos terá uma grande surpresa: eles não são não.

E MAIS UMA VEZ, CRIAÇÃO E POESIA

Y – *Você concorda, Walton, com a ideia de que nos deixando envelhecer paramos de criar? No fundo, os artistas são sempre um pouco Peter Pan?*

W – Através dos anos, você acaba vendo que a nossa essência é a mesma, não muda. Os pontos de vista são os mesmos da juventude. O resultado do trabalho, então, mantém-se jovem. O trabalho tem de ter frescor. Há por aí uma garotada com um trabalho velho, rotulado, esgotado. Foram

artistas até encontrarem uma verdadeira profissão ou um casamento. São irresponsáveis com as pessoas que acreditaram nos seus trabalhos. Hoje, um artista jovem pode largar tudo para ser concursado em alguma instituição.

Na agenda de Hoffmann há exposições uma atrás da outra. Fez este ano, no Rio de Janeiro, Jogos de Guerra e prepara a mostra de grande porte, Nova Escultura Brasileira. Para o exterior, desenvolve um projeto de uma forma individual. Walton está colhendo os louros do sucesso em mostras realizadas em dezenas de capitais brasileiras e em países do Mercosul: Argentina, Uruguai, Bolívia e Chile. Na Europa, Paris, Lisboa e Madri já receberam seus trabalhos.

Y – *Algum deles que seja sua “menina dos olhos”? Aquele que não será vendido “nunca”?*

W – Ah, não. Não posso me dar esse luxo, brinca o artista-poeta... ou o poeta-artista? 🍷

*De Alice no País das Maravilhas, de Lewis Carroll.

TURISMO



RUMO A DUBROVNIK

A Costa Adriática passada em revista.

TEXTO / FOTOS JOHNNY MAZZILLI



Šibenik, uma típica vila costeira no Mar Adriático,
com forte influência italiana.



Kotor, em Montenegro, vista do alto da muralha que serpenteia morro acima por trás da cidade.

Quando fui a Zagreb, a pequena e charmosa capital da Croácia, cada croata que conversava comigo dizia que eu não poderia deixar o país sem conhecer a costa e sua mais célebre cidade – Dubrovnik, conhecida como a ‘Pérola do Adriático’. Não foi daquela vez, mas dois anos depois fiz um giro por alguns países do leste europeu. Entrei na Croácia através da bela Eslovênia, percorri toda a costa croata até chegar a Montenegro, um minúsculo país pouco conhecido e um verdadeiro paraíso escondido entre fiordes, baías e montanhas. A belíssima costa adriática é banhada por um mar de um azul intenso, pontuada por antigas vilas costeiras fortificadas e de nomes exóticos – Zadar, Trogir, Makarska, Sibenik (xibenik), repletas de agitados balneários construídos em calcário branco. Entre estas cidades mais conhecidas, há centenas de lugarejos escondidos e pitorescas vilas pesqueiras, com suas baías e frotas de barcos coloridos reforçando o visual marinho. O litoral croata tem áreas bastante recortadas e sucessivos entroncamentos com indicações em croata à noite fizeram-me ‘apanhar’ até que eu chegasse à pequena Vinjerac, uma vila onde eu pernoitaria. Cheguei lá tarde da noite. Um vento incessante e quente prenunciava chuva.

1. Escadarias conduzem ao alto da torre da igreja, em Trogir.

2 e 3. Arredores de Trogir.

Mas o dia amanheceu quente e luminoso e eu acordei mais disposto. Segui para Zadar, cidade histórica de onde partem os barcos para Kornati, um dos mais belos parques marinhos do mundo, com milhares de ilhas, ilhotas e penhascos de calcário branco que emergem do Mediterrâneo. A região tem um antigo estilo arquitetônico muito peculiar. Com forte influência italiana, caracteriza-se por vilas construídas em calcário branco, estreitas e labirínticas, muitas vezes fortificadas. Muitas cidades possuem a *stari grad* – cidade velha, em croata.

Oriundas da ruptura da antiga Iugoslávia, a Croácia e a Eslovênia foram os dois primeiros países a se descolarem da arcaica mentalidade burocrática soviética, e em menos de uma década passaram de cinzentos países satélites a destinos turísticos descolados, alternativos e de baixo custo, quando se compara com os preços praticados no restante da Europa. Além da Croácia e Eslovênia, cinco outros países ressurgiram após um trágico processo: Montenegro, Sérvia, Macedônia, Bósnia e o Kosovo, estes dois últimos cenários de terríveis faxinas étnicas promovidas pelo ex-ditador e ex-presidente da Sérvia, Slobodan Milosevic. Turistas de toda Europa vão à costa adriática, principalmente os italianos.

A Itália fica defronte à Croácia e o Mar Adriático é estreito e de fácil navegação. Com tantas belezas, um verão quente, mar azul e um custo de vida drasticamente mais baixo, não poderia ser diferente. De Zadar segui para Trogir, uma simpática cidade, cuja *stari grad* é um emaranhado delicioso de vielas antigas cheias de restaurantes, bares e lojas. A culinária costeira segue o estilo mediterrâneo, com muitos pescados e frutos do mar e notável influência italiana. Não só a gastronomia, apesar de eu não entender ‘bulhufas’ do difícil idioma croata, há inegável semelhança com o italiano na sonoridade e entonação.





Acima:
Vista clássica da cidade
velha de Dubrovnik

Pág. ao lado:

1. Igreja em Dubrovnik.
2. Uma das
vuelas em Zadar.
3. Restaurante em
Dubrovnik.
4. Figos secos, doce
típico croata.
5. A muralha vista de fora.
6. Turistas alemães
saboreiam delicioso
sorvete.

Dois dias em Trogir e zarpei para Dubrovnik, meu principal objetivo. Cheguei lá tarde da noite e após me instalar em um confortável apartamento – há centenas para alugar, muito mais baratos que os hotéis –, fui conhecer a famosa *stari grad* de Dubrovnik. A primeira coisa que impressiona é a dimensão de suas muralhas, que, em alguns pontos, atinge 20 metros de altura. Na manhã seguinte, 28°C e céu azul, eu voltei à cidade velha e a encontrei transbordando de turistas. Gente do mundo todo entupia os bares, *pubs*, vielas, cafés, restaurantes, livrarias e muitas lojas. Em torno da cidade velha, centenas de embarcações de pequeno porte vão e vêm trazendo pescados e levando turistas para passeios nas ilhas vizinhas e praias descoladas. Parei para uma deliciosa pizza de frutos do mar e uma encorpada cerveja escura pela bagatela de 9 euros. Pagar pouco e comer bem combinam incrivelmente no leste europeu. De

Dubrovnik segui para o sul em direção a Montenegro e ao cair da noite, cheguei à impressionante cidade de Kotor, com suas muralhas seculares iluminadas. Situada no fiorde de mesmo nome, ela tem mais de 1 500 anos e nunca sofreu uma invasão, o que preservou muito de seu aspecto original. A cidade velha é encantadora e, assim como na Croácia, ferve de turistas – os preços em Montenegro são ainda mais baixos do que os da Croácia. Quando eu me instalava em um apartamento, ao descobrir que eu era brasileiro, o simpaticíssimo proprietário, Zoltán Lemajic, ficou surpreso e começou a falar efusivamente em português. Fora goleiro profissional de futebol durante muitos anos em Portugal, disputou partidas pelo campeonato europeu e conviveu com grandes nomes do futebol mundial, que vimos com ele nas dezenas de fotografias que foram as paredes do bar no térreo de sua pequena hospedaria.



1



2



3



4



5



6

TURISMO



1

2

3

1. Centro da cidade velha.
2. Restaurante na praça em Zadar.
3. Artista de rua.

Pág. ao lado

4. Muralha datada de 600 DC.
5. Split.
6. Arredores de Dubrovnik.



Vinha trabalhando como técnico-assistente da forte seleção montenegrina. No dia seguinte, em conversas com locais, eu soube que o amável Zoltán é uma espécie de herói nacional. Por de trás da cidade velha uma enorme muralha serpenteia montanha acima e subi-la no dia seguinte exigiu uma perna de duas horas morro acima, mas a vista dramática do Fiorde de Kotor, de lá do alto, compensou o esforço. Dois dias em Kotor e segui para Budva, outra cidade costeira a 25 km de distância que é hoje um charmoso balneário e preserva suas antigas fortificações de calcário. É difícil imaginar, mas em junho e julho a temperatura ali vai a 43°C. Budva foi o ponto-final de minha viagem pela costa adriática. Agradei a insistência de todos os que em Zagreb, dois anos antes, insistiram tão enfaticamente para que eu viesse a essa costa maravilhosa. Eu tinha mesmo de viajar por todos estes lugares. Em Budva dei uma guinada abrupta para o norte, rumo a Podgorica (*pôd goritsó*), a capital de Montenegro. De tão enfadonha, atravessei a cidade sem sequer descer do carro. Já fora de seus limites, parei em uma pequena barraca à beira da estrada e comprei deliciosos figos secos. Foi o fim dos dias quentes e luminosos. Deste ponto em diante, embrenhei-me por 450 sombrios e tortuosos quilômetros, rumo a Belgrado, a cinzenta capital da Sérvia. Mas isso já é outra história.” 🍷



Dicas & Serviço

ÉPOCA

- O ano todo é possível visitar a região. Entre junho e agosto, a temperatura ultrapassa os 40°C. Abril, maio, setembro e outubro são épocas mais amenas e com menos turistas.

DICAS

- Há voos diretos para Dubrovnik que partem de muitas cidades europeias. Em Dubrovnik, alugue um carro e percorra a costa. Toda sua extensão mal ultrapassa 650 km. Há muitos hotéis e apartamentos para alugar ao longo de toda a costa.
- Passe um dia em Zadar e faça um bate-volta de barco para o Parque Marinho de Kornati, formado por milhares de ilhas calcárias.
- No verão, leve os óculos de sol, filtro solar, roupas de banho, roupas leves e calçados confortáveis. Caminha-se até os pés doerem. No inverno, o frio é moderado.

VISTO

- Brasileiros não precisam de visto para a Croácia, mas sim para Montenegro, cuja representação diplomática no Brasil fica em Brasília. Convém solicitá-lo com antecedência, uma vez que, ainda hoje, para emití-lo, exigem *voucher* de hotel e o processo de enviar o passaporte e recebê-lo de volta leva aproximadamente 15 dias.

DINHEIRO

- Consulte mais de uma casa de câmbio antes de trocar dinheiro, pois os preços variam. O euro é aceito em todos os lugares, mas ainda é preciso trocá-lo pelo *Kuna*, o dinheiro croata. Pagar em euros e receber o troco em *Kuna* é sempre má ideia, pois perderá no câmbio do troco.

QUEM LEVA

- A Latitudes tem um roteiro para Eslovênia, Croácia e Montenegro. www.latitudes.com.br

LIFESTYLE



PINKY WAINER

O Elogio da Plebe

A artista plástica, nascida à beira-mar, é apaixonada por São Paulo e pelo valor que a cidade dá a quem trabalha.

POR VERÔNICA COUTO • FOTOS ACERVO PESSOAL

Ela nasceu com tudo para ser uma carioca de carteirinha e brasão, quase clichê, de tão destinada à corte do Rio de Janeiro: garota de Ipanema, filha de dois ícones do estilo e do caráter do balneário – Danuza Leão e o jornalista Samuel Wainer – e sobrinha de Nara Leão, com entrada franca na diretoria da bossa nova e do samba. Mas que nada! Ela foi, voltou, foi, voltou... E tudo indica que o lugar da artista plástica Pinky Wainer é mesmo em São Paulo. “Meu coração é aqui.” Nascida em Guanabara, partiu pela primeira vez aos 9 anos, para acompanhar o exílio político do pai em Paris, de onde voltou adolescente, aos 14. Em pleno ano que não acabou, 1968, Pinky, então com 17 anos, resolveu ir a uma festa em São Paulo. Era para ser um bate-volta na ponte aérea. “Gostei tanto de São Paulo, que falei para o meu pai: “vou ficar aqui””, conta. E ela saltou sem escalas da beira do mar de Ipanema, plena Avenida Vieira Souto, para se instalar na casa de uma tia, na Rua Dona Veridiana, em Higienópolis. Ficaria na capital paulista pelos 32 anos seguintes – até o ano 2000. Como isso aconteceu? “Primeiro, estava frio, graças a Deus”, lembra. “Por algum motivo, achei as coisas mais organizadas, mais sérias, mais parecidas com o lugar de onde eu estava vindo.”



Um livro da Editora do Bispo e dois momentos da loja do bispo.

A loja em seus dois andares, nos Jardins.



Ou seja, a Europa, onde a jovem havia estudado em uma comportada escola de freiras, bem diferente do Colégio Estadual André Maurois, instituição de vanguarda que fazia história no Rio, enfrentando a ditadura militar com propostas pedagógicas progressistas e inovadoras. “O Rio era uma zona; estranhei muito”, reconhece Pinky. Mas, em São Paulo, ela não veio estudar. Foi trabalhar em uma produtora independente de televisão, a Claque. A volta ao Rio de Janeiro, dessa vez para morar no Leblon, só aconteceu porque a artista casou-se com o advogado Zuca Pinheiro. “Achei que estava voltando a um lugar civilizado e que a louca era eu”, diz. “Não. Aquilo é mesmo uma zona. É lindo, mas, como dizia o Tom Jobim, é dissipante. Fico muito dissipada, não consigo ter foco.” A dissipação durou cinco anos. “Aí não aguentei. Avisei ao meu marido: você tem um problema – eu vou voltar para São Paulo.” Dois filhos, o fotógrafo João Wainer e a também artista plástica e estilista Rita Wainer também moram na capital paulistana. Mas o terceiro, o jornalista André, pai do neto Max, vive no Rio. “Odeio que eles morem lá”, confessa Pinky. “Nem minha mãe nasceu no Rio, nem a Nara. Essa história de carioca da gema é tudo mentira. Elas são de Cachoeiro do Itapemirim.”

Che Guevara dos Jardins

Brincadeiras à parte, Pink Wainer critica principalmente uma espécie de “cultura de corte”, segundo ela, bem marcante entre os cariocas. “No Rio, ex-capital federal, é muito forte o ‘quem indicou’. A cidade tem feudos que dominam a economia e a cultura. Por baixo da cara tão relaxada, de sunga, moram pessoas extremamente elitistas, que não se misturam com outras classes.” Em São Paulo, diferentemente, ela acredita que “a competição é pesada, mas baseada na capacidade de trabalho.” Em parte, diz, devido à sua origem nas levadas de imigrantes que vieram em busca de oportunidades. “O imigrante, que veio de longe para um



lugar maluco como o Brasil, o que tinha era a capacidade de trabalho. Aqui, você é o que trabalha e tem capacidade de fazer. Isso combina mais comigo.” E Pinky é mesmo acelerada. Tuíta o dia inteiro para 8 920 seguidores (número de 9 de junho) do seu perfil – onde se define como a “Che Guevara dos Jardins”. “Gosto de tuitar no horário comercial e sobre assuntos externos; não gosto de ‘mimimi’”. O Twitter é um ponto de encontro de ideias, de discussões. Um lugar de gente grande. Tem de ser muito macho, saber se defender dos ataques e defender suas ideias, seus pontos de vista. Gosto muito.” Quem a apresentou à rede social dos 140 caracteres foi o filho João. “Ele disse: vou te mostrar um negócio que é a sua cara. E era.”

Desde que retomou a vida de paulistana, Pinky também toca a Loja & Galeria do Bispo, nos Jardins, em sociedade com o marido e o escritor Xico Sá. “Vendemos produtos pelos quais somos apaixonados”, diz o *blog* da loja. Um espaço surpreendente, que mistura objetos de *design*, artes plásticas, ideias e coisas novas, antigas, livros vários e também os produzidos pela Editora do Bispo, parte do mesmo empreendimento. Por ela, Pinky publicou o seu *Vendo Alma Vagabunda* com Tatuaje del Che, com ensaios, contos, histórias, em edição que traz intervenções exclusivas para cada exemplar. No momento, a loja passa por uma reavaliação existencial. Resultado, diz a artista, da saída de Thiaga Sá Brito, uma “assistente super”, colaboradora de muito anos. “É uma loja de fases, de pessoas, de

fornecedores: saio correndo atrás deles e de informações”, explica a artista. “O mundo é vasto e tem muita coisa.” Além da loja, da editora e do Twitter, a primeira experiência com venda de gravuras da Tok & Stok, lançada em maio, teve curadoria de Pinky Wainer. “Uma ideia muito legal, que vai levar cultura e arte para pessoas que estão começando a ganhar dinheiro.” São obras numeradas e assinadas, de Flip (Felipe Young), Fernando Ribeiro, Rita Wainer e Adriana Tavares. Fora isso, ela está “fazendo miséria no computador”. “Pinto, faço aquarela, boto por cima. Há um movimento de volta ao desenho (à mão) na geração da Rita. Mas eu não vou voltar ao que já fiz. Não se deve usar uma roupa que já foi sua em outra época. Se me vestisse hoje de *hippie*, ia ficar ridícula.” Mas ninguém pense que é por causa da idade. Pinky descobriu que é “*ageless*”. Para explicar o que é isso, ela escreveu no seu *blog* (mais uma das suas atividades) uma inspirada definição: “Hoje em dia o 50 (anos) é o novo 40, o 40 é o novo 30 e o 30 é o novo 20. Assim também me parece. Acabaram-se as mulheres analógicas, datadas. Somos fragmentadas como aqueles desenhos animados japoneses e *games* que nossos filhos e netos assistem e jogam (eu também jogo). É importante não desistir de entender as novidades tecnológicas. Dependendo da idade, é preciso um certo esforço, mas é uma das boas maneiras de continuar se sentindo viva no mundo contemporâneo. O fim da curiosidade deve ser o começo da morte, né?” 🍷

GIFT



Bikes: cem razões

Minimalistas, arrojadas, competitivas ou contemplativas, as bicicletas estão mais poderosas e bonitas. Elas podem dar a volta ao mundo ou ornar irresistíveis coleções particulares.

POR Verônica Couto



Pedaladas ao pôr-do-sol no Parque do Povo.
Foto: Paulo Brenta.



O ARQUITETO PAULISTANO LUIZ FELIPE AFLALO HERMAN, 55 ANOS, teve muitos motivos para se deixar seduzir pela bicicleta. Ele percebeu que, com ela, consegue vislumbrar a intimidade de cidades estrangeiras, cumprimentando as pessoas em viagens pelo interior da Europa, ou observar de perto a arquitetura dos edifícios, se a travessia for pelos corredores urbanos e, também, o próprio *design* dos modelos recentes, cada vez mais minimalistas a cor, o bem-estar. Mas o melhor de tudo, diz ele, é que a bicicleta ainda vai estar lá quando você chegar aos 80, 90 anos. “Nos passeios com minha mulher, em roteiros planos como Praga e Viena, vemos velhinhos de mochila nas costas, viajando de bicicleta.”

“A gente trabalha e trabalha e um dia vai ter tempo de sobra para fazer outras coisas. E a bicicleta vai te levar mais longe, para se divertir na velhice – e com saúde.” A paixão mais recente de Aflalo é uma Pinarello Dogma, uma premiada marca italiana de corrida. Chegou à casa do arquiteto em maio, com privilégios de brinquedo novo. “Coloco para dormir dentro do meu quarto, para ficar olhando para

ela de noite.” A anterior, uma Bianchi, foi aposentada com dignidade: “está no rolo”, ou seja, em cima do rolo estacionário, transformada em uma ergométrica, mas muito mais confortável, já adaptada ao jeito do dono. Para Hebert Polizio, sócio da loja de produtos esportivos Fast Runner, a Pinarello é a “Ferrari das bicicletas” em várias equipes no circuito europeu de corridas. Está entre os 13 modelos da sua coleção pessoal, em que só podem entrar aquelas projetadas para competição e fabricadas na Itália – país que, na opinião do especialista, dita tendências nessa área, tanto quanto na moda e na indústria automobilística. Ele se considera um “compulsivo”, quando o assunto é ciclismo. “A coisa sai fora do normal”, avisa. Entre seus tesouros, há exemplares para correr, outros para ornar, pendurados na parede. Alguns datam da década de 1940, como uma Wilier. Segundo reza a lenda, essa marca foi criada, em 1906, com o nome Molin Del Ciclomeccanica, mas mudou, no fim da Primeira Guerra Mundial, para adotar o acrônimo das primeiras letras, em italiano, da frase “Viva a Itália, liberta e redimida” (W l’Italia Liberata e Redenta). O sobrenome Triestina, que usa atualmente, foi homenagem posterior à cidade de Trieste, onde nasceu o ciclista, campeão histórico, Giordano Cottur.

Aflalo demonstra toda sua paixão pelo ciclismo, seja em uma prova de Ironman ou em passeio em família pela Europa.
Fotos: Arquivo pessoal.



Na hierarquia das grandes grifes, se a Pinarello é uma Ferrari, Polizio compara a Wilier a uma Lamborghini. Dirigida ao mesmo perfil de público, mas sem o poder de *marketing* e exposição da outra. Finalmente, no triângulo das *supermodels* italianas do pedal, ele aponta a De Rosa. Se fosse um automóvel, diz, ela seria uma Bugatti (que faz o carro mais caro do mundo, o Bugatti Veyron). “Tem uma fábrica pequena, artesanal, mas a De Rosa é a cereja do bolo.” As três estão na coleção dele. E para felicidade dos aficionados, também podem ser importadas por representantes no Brasil, inclusive a Fast Runner. A De Rosa está disponível há pouco tempo no País e o modelo mais sofisticado, o De Rosa King3 RS 2011, sai por R\$ 29,9 mil. O que faz de uma bicicleta “uma cereja” são inovações nos materiais, nas soldas, no *design*. As topo de linha são fabricadas com fibras de carbono, enquanto as demais vêm em alumínio. Na prática, explica Polizio, os avanços atuam sobre três fatores principais: resistência/rigidez, leveza e absorção de vibração. Combinados, estes elementos trazem mais ou menos velocidade e conforto.

Cada indústria tem a receita de fibra de carbono específica para cada marca e modelo. Há dez anos, a fronteira tecnológica estava na oferta de bicicletas com menos de 8 kg. Atualmente, para participar de uma competição oficial, avaliada pela União Ciclista Internacional (UCI), a *bike* deve pesar 6,8 kg, no mínimo. A De Rosa de carbono, por exemplo, com só 6,2 kg, precisa de lastro para competir. Mas o peso médio, no mercado, está em torno de 7,5 kg nas importadas, ou de 8 kg a 9 kg nas nacionais. Além do peso, há componentes não percebidos a olho nu, como os rolamentos de cerâmica, e outros mais evidentes, como o *design*, que explicam o melhor desempenho desses modelos de luxo. Tudo somado, conseguem rodar a até 50 km/hora, mais do que o dobro da velocidade média de um ciclista não profissional, de cerca de 20 km/h. A Pinarello Dogma de Aflalo é toda preta, em carbono, com câmbios Campagnolo – uma das duas melhores fábricas de câmbios e freios (a Shimano é a outra). “Tem estrutura assimétrica, em um *design* que acompanha a assimetria do câmbio, com um garfo (parte da estrutura onde se encaixa a roda dianteira) em forma de onda, para buscar melhor *performance* e atenuar a vibração”, explica o arquiteto. São características que, segundo ele, proporcionam uma resposta de tração surpreendente e tornam a bicicleta mais leve e confortável. Na opinião do especialista, o desenho também avançou. “É preta, com detalhes em vermelho, bem minimalista, com o design mais puro. Há quem goste de bicicletas agressivas, coloridas, com adereços. Prefiro aquelas em que aparece mais o desenho dela e menos a informação desenhada.”



A Italiana De Rosa é considerada a Bugatti das bicicletas de alta performance.

Taylor made

As bicicletas têm cada vez mais a cara e os traços do dono. A Fast Runner é uma das lojas que faz o chamado “bike fit”, para achar esse equilíbrio perfeito. A pessoa compra um modelo de série e fica até duas horas com a bicicleta já montada, em cima de um rolo estacionário, pedalando. Enquanto isso, os técnicos tiram as medidas – cavalo, braço e antebraço, entre outros pontos – e fazem testes de alongamento para identificar as melhores opções para o consumidor. “Um selim mais alto em função de comprimento da perna, um guidom mais largo, etc.”, diz Polizio.

As escolhas vão depender do que o ciclista pretende. Se fizer questão de velocidade, para competições, terá uma configuração; se preferir conforto, caso vá pedalar durante muitas horas, outra. Na Tag&Juice, loja da Vila Madalena, em São Paulo, que mistura *design*, arte, decoração e outros objetos que expressam a cultura urbana con-

temporânea, os próprios componentes da *bike* são fabricados e montados sob medida. Por isso, ela leva de quatro a seis semanas para ficar pronta. “É como uma alfaiataria construímos bicicletas sob encomenda, com uma técnica bem artesanal”, conta o *designer* Pablo Gallardo, sócio da loja, com o diretor de arte Billy Castilho. Os quadros são encomendados da chilena Sparton, ou da IRO Cycles, de Nova Iorque, nos Estados Unidos, e da Eighth-Inch, de Los Angeles. A loja só trabalha com modelos de pista de velódromo, sempre com estruturas de aço. “Ao falar em customização de bicicleta, as pessoas pensam logo na possibilidade de escolher a cor. É mais do que isso. O legal é fazer uma bicicleta para a estrutura corpórea de cada pessoa, como uma extensão dela. Uma nunca é igual a outra”, diz Gallardo. Por isso, esses modelos não têm nenhum sistema de regulação rápida, por exemplo, para levantar ou abaixar o banco. Cada uma é como a



Tag&Juice, loja da Vila Madalena, em São Paulo, que mistura design, arte, decoração...

pessoa é. O garfo pode ser reto ou semicurvo (para um modelo mais rápido ou mais lento), o freio pode ser no pedal, os pneus coloridos, mais grossos ou finos, guidons com posicionamento mais agressivo, para corridas, ou mais confortáveis, com ligas de titânio ou de cobre, manoplas com pegadas diferentes. Os fornecedores são todos tradicionais, como a Brooks inglesa, ou a Felle italiana, para os selins.

A durabilidade da bicicleta é de 10 a 20 anos. Para o sócio da Tag&Juice, a joia da casa são os modelos clássicos, limpos, seguindo o padrão de pista. *Design* que remonta à década de 1920. No máximo da radicalidade, diz ele, tira-se tudo, para deixando apenas a estrutura básica: quadro, selim, guidom, rodas, pedais. “A beleza está nas linhas tão simples; um *design* fantástico”. A loja também desenvolve projetos conceituais para empresas. Desenhou uma bicicleta para a C&A, exposta no Shopping Iguatemi; e criou uma série exclusiva e limitada

para a Reserva, grife do Rio de Janeiro. As bicicletas são uma janela para outros projetos, e já representam 30% da operação, de acordo com o executivo. Gallardo percebe lentas, porém efetivas, melhorias na cena da bicicleta no Brasil, mas acredita que não se deve esperar a cidade melhorar para começar a pedalar. “Optar por andar de bicicleta na cidade é uma decisão pessoal, independentemente se a cidade foi feita ou não para isso. Trata-se de uma mudança interna.” Ele acredita que a prática promova maior cordialidade, aproxime as pessoas, aumente a vontade de dar bom dia. “Ajuda a comunidade a funcionar como deveria ser.”

Aflalo também nota um clima diferente em torno de quem pedala. E ele começa cedo, no *campus* da USP, na sua opinião o único lugar na capital para treinos de velocidade. “A bicicleta te dá isso: curtir as manhãs, o nascer do sol. É uma hora fantástica no meu dia.”



Louco por bike, Paulinho do Sampa Bikers em passeio pelo Nordeste ou Europa.



Só lamenta que a universidade não estimule o exercício; ao contrário, para forçar os pilotos a reduzir o ritmo, instala séries de “microtartarugas” (pequenas lombadas em sequência). O melhor passeio, diz o arquiteto, aconteceu com a mulher e os filhos, no Vale do Loire, na França, uma semana pedalando. Há oito anos, ele começou a correr (a pé), mas lamentava as lesões frequentes, que o obrigavam a parar o exercício. O maior estímulo para passar ao pedal foi a Trek que ganhou da mulher no Natal de 2004. Com ela, começou como atleta de fim de semana e resolveu praticar as outras modalidades do Triathlon, para alternar os esportes, caso se machucasse correndo. Há cerca de quatro anos, iniciou o treino para valer com Luiz Gandolfo, técnico do Clube Pinheiros que ainda o acompanha. Atualmente, o arquiteto já fez duas provas de Ironman, modalidade do Triathlon que cobre 3,8 km de natação, 180 km de ciclismo e 42 km de corrida. Vai à próxima meia Ironman, em setembro, em Las Vegas. “Nas periferias de cidades menores europeias, entre o campo e a cidade, você pedala e vê as pessoas trabalhando nos tratores, arando a terra”, descreve Aflalo. “Em geral, na Europa, onde há muitas propriedades pequenas, são os próprios donos do lugar. Você dá bom dia, conversa... A bicicleta te proporciona esse contato. Com o carro, é zero de intimidade.” Seu sonho é levar a mulher e os dois filhos, daqui a dois anos, para passar três meses pedalando. “Uma experiência dessas nunca se esquece.” 🍷



Onde pedalar

A cidade de São Paulo tem 35,2 km de ciclovias e 30 km de ciclofaixa de lazer, segundo a Companhia de Engenharia de Tráfego (CET). A empresa também tem projeto contratado para três novas ciclovias, em um total de 55 km, conectando bairros de periferia, na zona leste, norte e sul. É pouco. Para se ter uma ideia, Hamburgo, na Alemanha, possuía, em 2003, 1.280 km de ciclovias, 30 km de ciclofaixas e 530 km de vias em uso compartilhado, em calçadas ou ruas na área central, segundo o *Caderno de Referência para elaboração de Plano de Mobilidade por Bicicleta nas Cidades*, de 2007, do Ministério das Cidades. Mas não devemos nos desesperar. A capital da Colômbia, Bogotá, partiu de um cenário parecido (30 km de ciclovias) para 340 km de rede cicloviária, de acordo com dados publicados no estudo “A bicicleta e as cidades”, do Instituto de Energia e Meio Ambiente.

Na Ciclofaixa de Lazer, além dos 30 Km atuais, estava prevista, para maio, uma extensão (7 km em cada sentido), saindo do Parque do Povo e seguindo pela Av. Chedid Jafet, Rua Funchal, Av. Eng. Luís Carlos Berrini e Av. Jornalista Roberto Marinho. Com a implantação do novo trecho, a Ciclofaixa de Lazer passará a ter 44 km de extensão. A cada ano tem crescido o uso da bicicleta como meio de transporte. Estima-se que cerca de mais de 156 mil viagens/dia sejam feitas com bicicletas. Em comparação a 1997, houve um incremento de 183%. Os dados são do presidente do Sampa Bikers, o arquiteto

Paulo de Tarso, que organiza passeios noturnos, em trilhas, viagens dentro e fora do País, além de cursos. Dependendo do clima, os encontros de *bikes* em São Paulo reúnem de 50 a 200 pessoas, limite para as pedaladas coletivas do clube. “Um dia, todos precisarão ter uma bicicleta”, acredita o arquiteto Affalo, ciclista apaixonado. Por isso, critica os projetos dos edifícios que têm vagas demais para carros e menos para *bikes*. “Obedecendo ao que a Prefeitura exige, para cada 35 metros quadrados de escritório construído, é preciso dispor de 15 metros quadrados de garagem. Em Nova Iorque, você encontra um prédio de 100 mil metros quadrados, com 20 vagas para carros. Aqui, seriam para 3 mil. Em alguma hora, a pessoa não vai conseguir sair da garagem.” Mesmo assim, ele reconhece que alguns projetos de *green buildings* contemplam vestiários e garagens para bicicletas. Padrão que ele gostaria que se generalizasse.

Para se deslocar em São Paulo, onde há muitas subidas, o presidente da Sampa Bikers recomenda uma opção de 27 marchas que pode ajudar a reduzir o esforço. Como acessórios importantes, ele cita capacete (mesmo que seja para ir até a esquina), óculos para evitar que insetos entrem nos olhos e luvas. Quem quer quiser incrementar compra, ainda, sapato e bermudas acolchoadas próprias para ciclismo ou roupas com tecidos especiais, que evitam o suor – idealmente, por segurança, em cores chamativas. E depois é só aproveitar e sempre zela pela segurança.

BEM-ESTAR





VELEJAR É PRECISO

Esportes saudáveis e ecológicos unem aventura,
aprendizado e liberdade.

POR DUDU MAZZOCATO • FOTOS ACERVO PESSOAL

Em meio a tantas más notícias, algumas causadas pela natureza (terremotos, vendavais), outras pelo homem (escândalos, bandidos batem na velhinha e matam papagaio), gostei de uma delas, bem positiva. O beatle, ao chegar ao Rio de Janeiro, em vez da tradicional peregrinação típica de celebridades, foi “dar um velejo” na Baía de Guanabara. Sozinho, de camiseta branca, boné, quis curtir a bela paisagem do Rio de maneira *zen*. Quando os elementos mar, vento, praia e ondas se encontram com uma mente criativa e espírito aventureiro, o resultado é quase sempre um veleiro com as velas infladas, uma prancha desenhando nas ondas ou os “derivados” dessa mistura toda. Velejar é como fazer poesia com a natureza em tempo real. Parafraseando Fernando Pessoa, digo que velejar é preciso... pois pode melhorar muita coisa, até mesmo sua dor de cabeça. Acertei? Então, você precisa mesmo velejar!

Para alguém chegar ao estágio que Paul atingiu, muita coisa acontece. Geralmente, é amor à primeira vista (ou velejada). Daí o próximo passo é se interessar, entrar numa, escola, ou começar a velejar com amigos e ir se inteirando do assunto. O tempo passa rapidamente, como as nuvens do vento sul pelo canal de Ilhabela. Daí, quando você menos espera, já está batendo papo com “os feras” e tendo de explicar para o seu chefe por que os membros da sua família tanto morrem na segunda-feira (constatado o melhor dia de sol e vento em 85% dos países). Caçar as velas, descer a bolina, empurrar o leme para dar o bordo, puxar o leme para arribar, decidir a boa hora de dar um “jib” e saber como fazer isso sem quebrar tudo! Tá parecendo grego? Se você (ainda) não veleja, é grego sim. Mas isto tudo – como em um passe de mágica – toma o lugar na sua cabeça, onde estariam os problemas do dia a dia da vida moderna. Lembra da expressão “cabeça de vento”? É mais ou menos isso. E essa brisa fresca acaba dando uma limpada, e elimina a dor de cabeça. Entendeu agora?

Ashley e Dean deslizam de windsurf sobre as águas azuis de Kanaha, Maui. Foto: Darrel Wong.



1

1. Robby Naish, "the king of windsurfing", descendo a famosa onda de Jaws, em Maui.

Foto: Julia Deutsch.

2. Robby Naish surfando de SUP em Lanes, Maui.

Foto: Erik Aeder.

3. Ashley Baxter curtindo uma sessão de SUP em Baby Beach, Maui.

Foto: Julia Deutsch.

OS DERIVADOS: SURFE, WINDSURFE, KITESURFE, SUP (SURFE COM REMO)

Na evolução (ou revolução) das artes marítimas entram os recentes esportes que, antes de mais nada, chamam a atenção pela plasticidade, tanto do colorido das velas, *kites* e pranchas, quanto do movimento e integração com a paisagem de areia, com o azul das águas e do céu e o branco da espuma das ondas e das nuvens. Primeiro a chegar à praia nessa história, o surfe, apesar de parecer o mais simples, pode ser o mais difícil de aprender até chegar a um bom estágio em que se pode curtir uma boa sessão sem maiores dificuldades. Só mesmo dando o primeiro passo é que se percebe o quanto de dedicação é necessário para se atingir um nível médio. Hoje em dia, é bem mais fácil com escolinhas de surfe, métodos de aprendizado e equipamentos ideais.

O windsurfe junta o surfe com a arte de velejar. Pode ser praticado em diversas condições, desde lagoas calmas com vento fraco (ideal para a família toda aprender e praticar junto), até mesmo dividir um *point* de surfe – onde o vento entra bem a ponto de permitir a velejada entre as ondas, o que é o equivalente a atingir o nirvana entre os windmaníacos (maníacos por vento). Como é esse papo? Na verdade, é um vírus incurável, que se incuba logo na primeira "planada", com o trapézio engatado e os pés encaixados nas alças, deslizando sobre a água a mais de 25 milhas por hora com o combustível mais *green* possível! Muita gente diz que a única parte difícil do windsurfe é levar toda a tralha. Mas isso não é problema para um velejador de veleiro oceano ou mesmo laser, em que o barco nem cabe em um avião (em alguns veleiros o avião cabe no barco).



2
3



BEM-ESTAR



Kevin Langeree voando baixo com seu kitesurfe em Kaneohe, Oahu.
Foto: Steven Whitesell.



A família Naish em seu habitat natural: o mar. Christina, Katie e Robby, em Kihei, Maui. Foto: Julia Deutsch

Se a tralha era o problema, o kitesurfe chegou inovando no final dos anos 1990 e conquista cada vez mais adeptos e amantes dos esportes aquáticos, além de trazer alguns pássaros (voadores de asa, *paraglider*, pilotos, skatistas – e tem até psicóloga e advogado!). Com uma pranchinha parecida com a de *wakeboard* (menor ainda) e o kite, que ocupa uma mochila, ficou fácil viajar o Brasil inteiro atrás dos *points* mais exóticos, montar o equipamento e deslizar até mesmo em águas tão rasas onde a quilha dos barcos ou windsurfe ficaria presa no fundo. O kitesurfe também exige até menos vento para uma boa brincadeira. Comparado ao surfe e windsurfe, é relativamente mais fácil de evoluir até um estágio médio, onde já “rola” uma ótima sessão.

Por último, o mais recente a aparecer nas praias (e lagoas, rios, canais, piscinas) tem um nome meio estranho: SUP. Em inglês Stand Up Paddle (remando em pé) e em português ficou SUP. É basicamente um pranchão de surfe com bastante fluidez e estabilidade, a ponto de ser fácil ficar em pé e... remar! O remo é comprido para alcançar a água e superleve para poder trocar de lado nas remadas com facilidade. Por não exigir condições ideais, nem de vento nem de ondas, o SUP pode ser praticado a qualquer momento e, melhor ainda, por qualquer pessoa, mesmo as que acham que não

têm habilidade para qualquer coisa em cima da água. O SUP está se alastrando tão rapidamente que até mesmo as celebridades o estão praticando (com certeza, Paul também o pratica). Tem gente descendo rios inteiros remando em cima da prancha, outros pegando ondas em praias em que as ondas são pequenas para pegar na pranchinha e os mais radicais descendo “ondonas” de gente grande. O mais legal do SUP, a meu ver, é que tira famílias da frente da TV ou do barzinho da beira de praia e as leva para a água – todo mundo, desde o netinho de 4 anos (com salva-vidas) até os pais, primos, tios e, acredite se quiser, os avós, vão querer as pranchonas só deles para não ter briga! O melhor é que todas essas artes trazem consigo um aprendizado tanto individual como coletivo, em que algumas coisas só o tempo ensina. Muitas portas são abertas, amizades feitas, aventuras e viagens em novas praias e mares, justamente em um mundo onde a modernidade acaba afastando as pessoas com tanto conforto e opções de diversão. 🏄

Mais Informações

www.kitesurfmania.com.br – Tudo sobre kitesurfe.

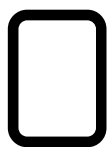
www.windsurfmania.com.br – Tudo sobre windsurfe.

www.wsb.com.br – Loja completa de windsurfe, kitesurfe e SUP.

A ARQUITETURA É A ANTENA DAS QUESTÕES URBANAS

Esta e outras reflexões do arquiteto GianCarlo Gasperini, do alto de 50 anos de profissão.

POR LÉA MARIA AARÃO REIS • FOTOS DIVULGAÇÃO



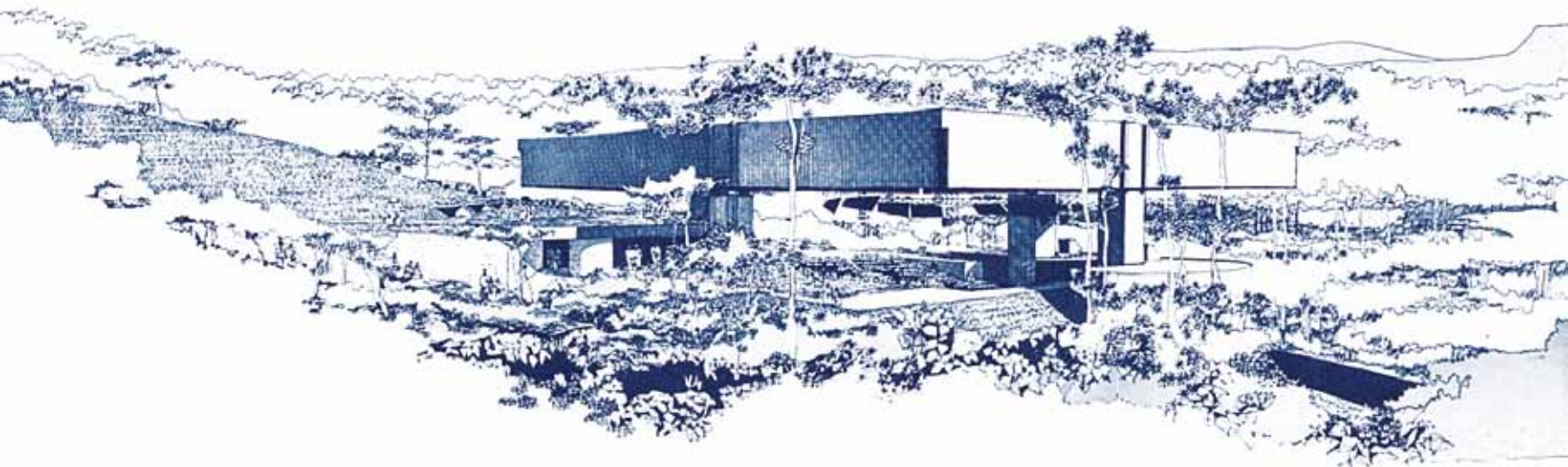
paulistano que passa diante de alguns dos edifícios mais emblemáticos da cidade – desde o tradicional Pauliceia, na Av. Paulista, passando pelo Rochaverá Co. Tower e pelo Credicard Hall, pelos premiados Jatobá Green e Biblioteca São Paulo, até o World Trade Center, Citicorp Center de São Paulo e IBM –, não imagina que um dos seus autores seja um conhecido arquiteto de 84 anos, o sócio Gian Carlo Gasperini, do afamado escritório Aflalo e Gasperini.

Gian Carlo mantém uma rotina diária de trabalho de dar inveja a muito profissional jovem, e continua assinando projetos de arquitetura moderna, elegante e limpa, resistente aos modismos inventados e reinventados de 60 anos para cá. Ele veio da Itália para o Brasil ainda menino com a família – o pai era médico sanitaria e foi prisioneiro de guerra –, fugindo da vida precária do pós-guerra. Do porto napolitano de Castellmare di Stabia, onde nasceu, até o Rio de Janeiro, foi uma longa viagem para o garoto. Anos mais tarde, formou-se pela Faculdade Nacional de Arquitetura. Do Rio de Janeiro para São Paulo a viagem foi bem menor, mas o salto profissional, imenso. Gian Carlo fez o doutorado em Arquitetura na USP, onde leciona, e ganhou o primeiro lugar, em 1962, junto aos colegas Roberto Aflalo e Plínio Croce para o projeto do Edifício Peugeot, em Buenos Aires, a torre mais alta da América do Sul. Tinha 30 e poucos anos. Logo depois, os três fundaram o escritório, o mais antigo do Brasil, cujos sócios hoje são Gasperini, Luiz Felipe Aflalo Herman e Roberto dos Santos Aflalo Filho. Das pranchetas da empresa, na qual trabalham 50 arquitetos, já saíram mais de mil obras, no total de 5,7 milhões de metros quadrados.



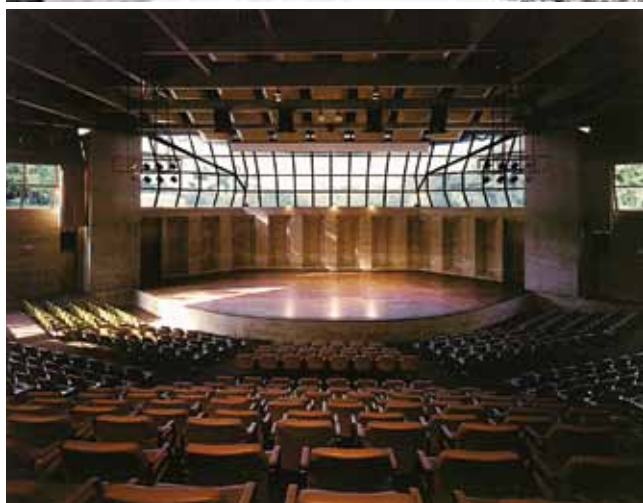
Biblioteca de São Paulo. Foto: Daniel Ducci.





Croqui, fotos externa e interna do Auditório Cláudio Santoro, em Campos do Jordão.

Pág. ao lado,
Edifício Sudameris.



A chave para sustentar o sucesso do negócio, Gian Carlo Gasperini conhece bem: afastar-se dos modismos arquitetônicos. E sobre a arquitetura nos grandes centros urbanos, ele costuma dizer: “A arquitetura é como antenas de certas questões urbanas. É importante exercer essa função.” Sua entrevista para a revista da Yuny, com reflexões e observações importantes, de um profissional experiente, foi elaborada durante um fim de semana do outono deste ano de 2010. É uma referência para os arquitetos e para todos envolvidos na indústria da construção civil no Brasil.

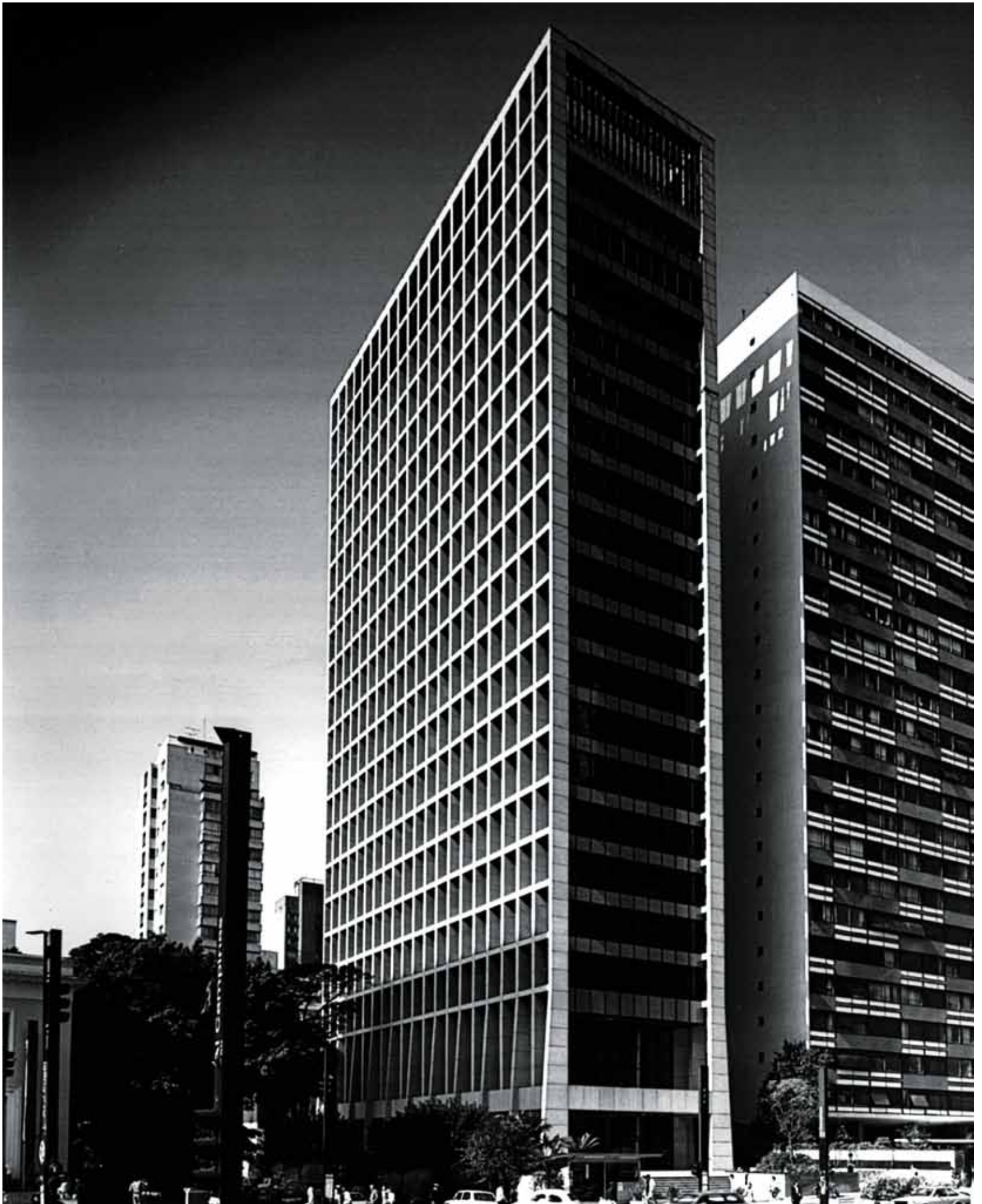
YUNY – Entre os grandes projetos produzidos pelo seu escritório, qual é a sua “menina dos olhos”? Algum deles tem uma história peculiar na sua origem? Algum até hoje o emociona?

GIAN CARLO GASPERINI – Não existe uma “menina dos olhos”.

Existem projetos que, ao longo do tempo, são mais significativos por exprimirem melhor a cultura de sua época. Neste sentido destaca-se, sem dúvida, o projeto do Edifício Peugeot, em Buenos Aires, que até hoje constitui um exemplo de modernidade e tecnologia.

Y – Depois das grandes novidades dos materiais apresentados na década dos anos 1960, quais os materiais de última geração que a primeira década deste século produziu, fundamentais para uma arquitetura sustentável e funcional?

GCG – A linguagem da arquitetura exprime-se pelos materiais utilizados (madeira, pedra, tijolo, alvenaria pré-moldada, concreto, aço, alumínio, vidro, plásticos e aglomerados), que constituem os elementos do repertório arquitetônico utilizado ao longo do tempo. Com o aprimoramento técnico recente destes materiais, a criatividade está expandindo sua atuação na procura de maior adequação da produção arquitetônica às reais necessidades sociais, culturais e ambientais.





Parque da Juventude, na Zona Norte da cidade de São Paulo.

Y – Quais as dificuldades (ou a estratégia desenvolvida) do escritório para atravessar, incólume, os modismos arquitetônicos, nesses quase 50 anos de existência?

GCG – Não existe uma “estratégia” desenvolvida pelo escritório no decurso dos 50 anos de existência. Existe uma postura moral que, desde o início, se fundamenta na contemporaneidade da arquitetura com a cultura de sua época. O percurso traçado baseia-se no conhecimento e na tecnologia.

Y – O senhor considera que, para ser impecável, um projeto de arquitetura deve, obrigatoriamente, se preocupar com a questão de sustentabilidade?

GCG – Considero que a sustentabilidade é sinônimo de uma boa arquitetura.

Y – Quais arquitetos e quais as obras, fora do Brasil, que são motivo de sua admiração e elogios?

GCG – I.M.Pei, Renzo Piano e Richard Rogers são os meus preferidos pelo conjunto de suas obras.

Y – Quando veio para o Brasil, viveu no Rio. Quais lembranças dessa época, da cidade e dos seus companheiros arquitetos? Costuma ainda ir ao Rio com frequência?

GCG – Sempre que posso vou ao Rio de Janeiro porque me traz as lembranças de uma época maravilhosa que vivi e amei. Os companheiros que frequentava eram da turma do Oscar e do Sergio Bernardes, como o “Cabeça” e Gauss Estelita, fontes de constantes conhecimentos e bons papos.

Y – O que mais admira em São Paulo e o que mais detesta do ponto de vista do profissional e do morador da cidade?

GCG – São Paulo, para mim, sempre foi uma cidade difícil. Difícil acesso em uma sociedade fechada, formada por uma pseudoaristocracia do café, onde os valores culturais de referência eram europeus. Difícil pelo convívio com a comunidade italiana fechada em uma cultura anterior à guerra (à Segunda Guerra Mundial). Difícil pelos valores atribuídos ao dinheiro como destaque social. Estas dificuldades fizeram com que eu me dedicasse totalmente ao trabalho, deixando pouco espaço ao lazer. Basta citar que um dia, depois de um jantar com amigos cariocas, pedi desculpas para me retirar e um carioca perguntou: Por quê? Você vai pescar? Com o passar do tempo, entendi que São Paulo precisava de alternativas para amá-la. E assim foi: uma chácara, um barco, muitas viagens. Hoje, reduzidas minhas alternativas, preocupa-me sobremodo a vivência urbana do cotidiano obcecado pela segurança e falta de lazer. A solução encontrada é sair de São Paulo nos finais de semana. Mas é desanimador enfrentar congestionamento nas entradas e saídas da cidade.



Edifício Citicorp Center



Edifício IBM

Preocupante é verificar a ineficiência do Poder Público para atenuar o sacrifício de morar aqui.

Y – O senhor mora no Itaim Bibi, em um projeto de autoria do seu escritório, não?

GCG – Adoro meu apartamento. Ali tenho tudo que preciso. Espaço, meus livros, objetos, móveis, quadros. Mas não tenho mais o conforto que tinha antes, por causa do barulho. Aviões, ônibus, caminhões de obras e motocicletas atingem ruídos de 80 decibéis, quase insuportável. O que fazer?

Y – Como deve ser a postura profissional do arquiteto, hoje, nas megalópoles, para tentar torná-las, novamente, mais humanas? Qual deve ser a filosofia, a direção, a ideologia?

GCG – A postura profissional do arquiteto, como todo artista, tem de ser política. Deve seguir as diretrizes orientadas pelas circunstâncias políticas apresentadas e de acordo com seu livre-arbítrio e

autonomia intelectual, apoiando ou contestando democraticamente o processo decisivo. Para tanto, é preciso criar maior representatividade pública, capaz de interpretar as reais necessidades das comunidades setoriais (bairros) e lutar para resguardar os valores humanos e ambientais. Torna-se urgente desarticular a estrutura político-partidária, voltada para interesses carreiristas demagógicos dos representantes do povo e introduzir uma postura participativa real, mais democrática.

Y – Arrisca a projetar o que serão as nossas cidades no futuro, daqui a uma geração, por exemplo?

GCG – Não é arriscado projetar o futuro das nossas cidades porque este é o nosso anseio constante, sem o qual não há razão de atuar como arquiteto. Acreditamos no futuro. Acreditamos que devem ser criados novos caminhos para os investimentos públicos e privados capazes de priorizar os assentamentos humanos como sendo a única solução para assegurar um futuro sustentável. 🍌

BAIRRO

Na fronteira com o Jardim
Paulista está a Av. São Gabriel.

ITAIM BIBI: NO MEIO DO CAMINHO TINHA UMA PEDRA PEQUENA...

A várzea alagada do clã Couto de Magalhães atravessou a história para virar um dos novos núcleos empresariais e residenciais mais interessantes da cidade.

POR VERÔNICA COUTO • FOTOS PAULO BRENTA

A

Avenida São Gabriel, no Itaim, como os paulistas abreviam o nome do bairro do Itaim Bibi, na zona sul, só tem esse nome graças à Gabriela – filha não reconhecida do general-brigadeiro José Vieira Couto de Magalhães, primeiro dono das terras alagadas que deram origem ao bairro no final do século XIX. Para ela, o militar deixou ao morrer uma parte da propriedade, provocando surpresa e indignação na família. Onde é hoje a praça Dom Gastão Liberal Pinto, foi colocada, na época, uma porteira para separar os territórios “inimigos”. Era fechada sempre que explodia a hostilidade entre os vizinhos, impedindo a população local de circular de um lado a outro. O povo passou a chamar a área de Gabriela de morro da viúva: o grande trecho que vai da avenida até às margens do Rio Pinheiros ou atual Jardim Primavera (um nome pouco conhecido e nunca



O verde do mais belo trecho da Av. Nove de Julho.

Os Raios de Sol iluminam a estátua em homenagem ao Colhedor de Café de Lacy Beltran, ao fundo a Igreja do Colégio Sacre Coeur.

Pág. ao lado:

De gastronomia, entretenimento à boa música, o bairro oferece todos os tipos de opções.

dito), onde se localiza a Igreja São Gabriel, na avenida de mesmo nome, em um terreno cedido a frades católicos pela filha rejeitada e, enfim, homenageada com o feminino do nome do santo. Do outro lado – da São Gabriel, então Anajás, até um pouco acima da Avenida Brasil –, ficou a parte herdada pelo filho legítimo, José Couto de Magalhães, conhecido como o Mameluco, fruto da união do pai com uma índia, no Pará. Foi este Mameluco que começou a realizar as primeiras melhorias na Chácara do Itahy, em tupi, “pedra pequena”, como as encontradas nos leitos dos rios. Constantemente inundada, a região era pouco valorizada e serviu por muito tempo à extração de areia e pedra dos rios para construção e de moradia para pequenos comerciantes e agricultores imigrantes, especialmente italianos. Foi um longo caminho até ganhar esse ar cosmopolita que tem há algumas décadas, com prédios e restaurantes sofisticados. Morto precocemente, o Mameluco foi substituído nos esforços de organização do terreno pelo tio (irmão do general), Leopoldo Couto de Magalhães, hoje nome de uma rua de moradias de alto padrão. Ele mudou para a cidade com seus vários filhos, entre eles o mais ilustre, Leopoldo Couto de Magalhães Júnior, apelidado de Bibi. Era início do século XX e Bibi resolveu lotear a chácara. Nascia o Itaim Bibi.





A badalada Rua Amauri, para ver e ser vista.

Há duas versões para o apelido que virou nome do bairro. Segundo o biólogo Helcias Bernardo de Pádua, presidente da Associação Grupo Memórias do Itaim Bibi, ele era careca e usava um boné de duas pontas, o Bibi. A outra explicação é que a palavra seja uma variação de “bebê”, modo como as empregadas da família referiam-se a ele. Fato é que essa várzea extensa, cobrindo cinco córregos e muitas curvas do Rio Jurubatuba (futuramente Rio Pinheiros), depois de ocupada por índios (o aldeamento do cacique Caiubi), padres, quilombolas, e de servir de parada para tropeiros e bandeirantes, começou a se transformar em um bairro de artesãos e chacareiros. O loteamento se acentuou a partir dos anos 1920, e as chácaras se dividiram em áreas menores, compradas por uma população dedicada à pequena agricultura. Plantavam flores para os mercados da Lapa e Central, ou criavam gado leiteiro para abastecer os moradores ricos dos Jardins. Os pais do biólogo Helcias de Pádua, por exemplo, vieram de um cômodo apertado na Vila Itororó, na Liberdade, na década de 1940, em busca de mais conforto. “Cheguei com menos de um ano; hoje, tenho 65.” O pai era ascensorista, a mãe, costureira, e a avó, cozinheira. A primeira grande alteração no bairro, diz ele, que ia preparar as transformações futuras, inclusive no seu perfil social, foi a retificação do Rio Pinheiros. Entre 1927 e 1940, as obras estiveram a cargo da Light, parte dos projetos das usinas geradoras e da Represa Billings, que reduziram um pouco

os alagamentos nas margens do rio. Nas décadas de 1950 e 1960 os outros córregos foram canalizados, gradualmente “secando” a várzea. O Córrego Iguatemi deu origem à Avenida 9 de Julho, o Córrego Verde, ao atual lugar do Esporte Clube Pinheiros e assim por diante.

Camisa americana

A relativa firmeza do solo atraiu novos moradores. A João Cachoeira sempre foi uma rua de comércio, mas o principal impulso para fazer dela esse grande *shopping* a céu aberto, segundo Pádua, foi o surgimento da Franita, fábrica e loja de camisas. A rua ainda era de terra, muito calma, com as pessoas andando a pé, as crianças brincando... As camisas, de enfiar pela cabeça e chamadas de “americanas”, caíram no gosto dos fãs da Jovem Guarda e provocaram verdadeira revolução, com movimento intenso e a abertura de muitas novas lojas na avenida. Ganhou então o nome de João Cachoeira porque era ali que um agregado do clã Couto de Magalhães devia ficar tomando conta da porteira



A cada vez mais charmosa Rua Manoel Guedes.

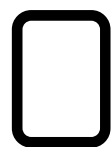
da propriedade. Devia, porque dizem que ele passava as horas tomando banho de cachoeira no Córrego do Sapateiro, ali perto; ou se embebedando, em outra versão. A canalização deste Córrego do Sapateiro, na década de 1970, foi outro momento importante na trajetória do bairro. Deu origem à Avenida Juscelino Kubitschek e a uma das ondas de valorização imobiliária da região. A redução das enchentes no Rio Pinheiros, ao longo das décadas de 1980 e 1990, também desenvolveu bairros próximos, como a Vila Olímpia, um dos 12 que compõem o Distrito do Itaim Bibi. O núcleo empresarial que ocupou a marginal espalhou-se para o seu entorno, chegando ao Itaim, hoje uma concentração de prédios de escritórios, bares e restaurantes. Mesmo assim, resistem no bairro marcos históricos, como a Casa Bandeirista, antigo posto de observação dos jesuítas e ponto de descanso de bandeirantes, em fase de restauração. Helcias de Pádua lembra, ainda, a Biblioteca Pública Anne Frank. Funcionou inicialmente em uma pequena casa que servia para acomodar a família Couto Magalhães, quando ela ia passear na beira do rio. Na década de 1940, foi cedida para a primeira biblioteca infantil de São Paulo fora da região central. Quem escolheu o terreno foi Monteiro Lobato, que tentou, sem êxito, batizá-la de Biblioteca Saci Pererê. Atualmente, a casa é a Creche Santa Teresa de Jesus e a biblioteca está em outra sede, construída nos anos 1950. As duas ocupam o chamado Quarteirão

da Cultura, alvo de disputa entre a Prefeitura de São Paulo, que quer vender o terreno para empreendimentos imobiliários, e ativistas do bairro, que lutam para preservá-lo. Pádua, que também é coordenador do Movimento Popular em Defesa do Quarteirão da Cultura, diz que o Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Arqueológico, Artístico e Turístico (Condephaat) abriu processo de análise do tombamento do quarteirão. Enquanto não tomar uma decisão, não podem ser feitas mudanças drásticas no trecho, que inclui, ainda, o Teatro Décio de Almeida Prado, em estilo modernista da década de 1950; a Escola Municipal de Educação Infantil Tide Setúbal, em homenagem à Matilde, esposa do banqueiro Olavo Setúbal e primeira diretora da instituição; uma escola pública e um Centro de Atendimento Psicossocial 3 (Caps 3), para atender pessoas com distúrbios mentais e que deu origem ao bloco carnavalesco Bibi-Tantan, fusão dos foliões do Itaim Bibi com os do Butantan. Assim o Itaim Bibi continua seu crescimento em luta por sua tradição. 🍌

OBJETO DE DESEJO

Um novo olhar sobre Santos: surge à beira-mar o Limited Bay.

POR SERGIO ZOBARAN



maior e mais bonito jardim do mundo localizado em uma orla marítima – segundo o *Guinness Book of Records* – banhado pelo Oceano Atlântico e palco de caminhadas e exercícios sobre seu lendário calçadão está aqui, em Santos. A apenas 72 km da capital paulista, a maior cidade litorânea da Baixada é conhecida por sua segurança e por oferecer ótima qualidade de vida a seus moradores – e também por fazer parte de uma das principais rotas de cruzeiros marítimos nacionais e internacionais. Santos se destaca para o lazer de muitos paulistas há décadas e hoje atrai com força total o turismo de negócios. Com a construção de uma base da Petrobras na vizinha São Vicente, Santos atrai investidores tornando-se também um dos mais importantes complexos de eventos do Brasil.





Fim de tarde na orla em
praia santista.

Neste cenário aquecido pelo *boom* imobiliário, que cresce como a economia brasileira nos dias de hoje, não há nada igual. Na zona do Glicério, no último grande terreno da Avenida da Praia, na divisão chamada Pompéia, canal 2, entre os famosos canais José Menino e Gonzaga, parte mais nobre de Santos, a Yuny faz o mais novo lançamento residencial na cidade. Um projeto muito especial, um marco em sua arquitetura que sempre se caracterizou moderna. “É a cara de Miami”, diz quem vê pela primeira vez o edifício que traduz um novo conceito de morar, moderno e cosmopolita: Limited Bay. Objeto de desejo automático no mais tradicional balneário do Litoral Paulista, a torre única tem uma arquitetura absolutamente contemporânea, assinada pelo emblemático escritório paulistano Aflalo e Gasperini, e com projeto de interiores de Patricia Anastassiadis. O terreno privilegiado é com 6.300 m², sendo 407 unidades no total; o número delas

por andar varia na configuração deste Limited, já que alguns andares são mais largos e outros mais estreitos, o que dá toda a graça, beleza e leveza ao prédio. Com metragens que vão de 60 a 218 m², existem opções que vão de um quarto até três suítes, contemplados com uma a três vagas na garagem. O lazer do empreendimento é completo e traz todos os itens que o novo sonho de morar pede. São três piscinas: uma para adultos e outra para crianças, acompanhadas de um bar, *deck*, *solarium* e churrasqueira com sua praça, além de uma com raia para os treinos. Tem sauna com ducha e área de descanso, além de vestiários masculino e feminino. E mais: salão de festas, SPA, *fitness*, *lounge* de uso comum e ainda um espaço *gourmet*. Para as crianças, um belo *playground*, além de brinquedoteca. E para maior conforto um depósito garante a guarda dos volumes, que nem precisam subir aos apartamentos. 🍷



Acima, calçada
e amurada na Ponta
da Praia.

Ao lado, jardim à
beira-mar na Praia do
Gonzaga.



TOCANDO NA VITROLA SEMI PARAR

A Oguri Áudio e Vídeo trabalha com toca-discos e amplificadores de alta tecnologia. Para os interessados, oferece projeto, instalação da infraestrutura e outros serviços de pós-venda. A equipe é treinada e certificada pelos fabricantes das diversas marcas que trabalha.





TOCA-DISCO INNOVATION

Fabricado pela Clear Audio, alemã. A estrutura é feita de camadas de aço inoxidável e composto POM de alta densidade. O resultado é grande estabilidade. Junto ao controle microprocessado infravermelho de velocidade, Optical Speed Control (OSC), estabelece um novo padrão de construção de toca-discos. O prato do disco flutua sobre um campo magnético sem contato mecânico com o eixo. Possui troca eletrônica de velocidade (33-1/3, 45 e 78 rpm) e dois braços.

AMPLIFICADOR CA-2200

Da mesma Classé, do Canadá, esse amplificador estéreo tem circuito balanceado. É utilizado nos estúdios Abbey Road, em conjunto com a série 800 da B&W. Oferece integração total via CAN Bus (*status* completo, *play link on/off* e brilho).



CAIXAS ACÚSTICAS THE KING E

As caixas acústicas da Hansen Audio são o resultado de vários anos de pesquisa, desenvolvimento e testes no Canadá. Décadas de experiência em engenharia e fabricação deixaram a fabricante “soberbamente equipada” – segundo Fabio Oguri, dono da distribuidora – para a tarefa de levar com sucesso ao mercado uma nova família de equipamentos de elevadíssimo desempenho. Todas são meticulosamente feitas à mão no Canadá, com alto-falantes de projeto e fabricação própria. Ou seja, elas são uma combinação de pesquisa científica, dedicação à qualidade sem concessões, pureza de som e gabinetes muito elegantes.

PRÉ-AMPLIFICADOR E PROCESSADOR AV

O modelo SSP-800 é a nova versão do pré-processador mais avançado da canadense Classé. Aceita os formatos mais recentes de áudio e vídeo em alta definição – Dolby True HD e DTS-HD. Vem com duas saídas e cinco entradas HDMI v1.4, com conversão cruzada de todos os sinais de vídeo analógico para analógico e de analógico para HDMI. Os estágios digitais e analógicos são totalmente dedicados e isolados para maior qualidade: alta definição no vídeo; alto desempenho no áudio. Tem, ainda, dez canais balanceados (XLR) e *single-ended* (RCA).



RETRO OU CONTEMPORÂNEO, O MELHOR SOM SEGUE SUA TRADIÇÃO

Máquinas de prazer trazem extrema qualidade aos nossos ouvidos

Conheça as novidades de duas das melhores marcas de equipamentos de som do mundo. Criada nos anos 1920, a Bang&Olufsen aprimora-se em seu *design* prá lá de contemporâneo, enquanto a McIntosh, nascida nos anos 1950, mantém o tom *retro* em peças artesanais e “sexies”.



MCD1100 – Player para CD e Super Áudio CD, saída para USB. Pode ser usado como componente independente ou conectado a um amplificador. Novo layout 3D para o painel central.

MCINTOSH - Azul da cor do som

Quem segurou a potência do som único do festival de música de Woodstock, no final dos anos 1960? McIntosh. A marca mítica de amplificadores, com seu painel azulado inconfundível em *design* sóbrio e sedutor, atravessa décadas. Os equipamentos reúnem as mais poderosas tecnologias de alta fidelidade de áudio, mas mantêm a personalidade do leiaute clássico desde a sua criação, por Frank McIntosh, há 61 anos, em Maryland, EUA. A fábrica mudou-se para Binghamton, ao norte de Nova Iorque, em 1956, e lá os McIntosh ainda são produzidos de forma quase artesanal.

A marca está entre as mais famosas no segmento de equipamentos de áudio residenciais *high end*. São objetos de coleção, cobiçados por audiófilos, que os transmitem entre gerações, como joias. Painéis luminosos marcam o nível de potência (VUM - Volume Unit Meter), e mais do que isso: compõem uma atmosfera em camadas de sabores, como os vinhos mais caros. “São *sexies*”, diz Stefo Jabra, dono da Rivergate, distribuidora da marca no Brasil. A McIntosh se prepara para abrir novo *showroom* na loja de automóveis Private Collections, nos Jardins, em São Paulo.



MC 302 – Amplificador de potência estéreo, com dois canais com potência de 300 *watts*. Painéis maiores e de leitura mais fácil.



MC 452 – Poderoso amplificador estéreo McIntosh, com conectores mais seguros e dois canais de 450 *watts*.



C 48 – Pré-amplificadores estéreos, transistorizados. Os circuitos digitais, desenvolvidos para operar com as novas mídias, são isolados dos analógicos, para evitar poluição de sinal.



BeoLab 11 - O primeiro *subwoofer* – equipamento destinado a reproduzir graves e subgraves – que não vibra. *Design* compacto, inspirado em uma tulipa, tem um desempenho acima da média, com grande nitidez e precisão. Combinado com sistemas de *home theater*, dá nova dimensão às imagens – explosões, chuvas, trovões, impactos. Amplificador ICEpower de 200 *watts* integrado.

BeoSound 9000 - É um clássico desde 1996. O sistema de som tem seis CDs principais, roda 12 horas ininterruptas de música, de forma aleatória e nunca repetitiva. Tem rádio embutido (ou pode acionar uma rádio *web*).



BANG&OLUFSEN

Design para graves

A grife dinamarquesa Bang&Olufsen, mais antiga empresa de áudio do mundo – criada em 1925 –, é um caso raro em que a engenharia dos produtos trabalha diretamente com o *design*. Antes de pensar em componentes eletrônicos é definido o conceito e o *design* para o equipamento, levando em conta o público específico que pretende atingir. Fundada, por Peter Bang e Svend Olufsen, a marca tem produtos em vários museus pelo mundo, como o MoMA de Nova Iorque, onde há um acervo permanente de 15 aparelhos Bang&Olufsen. Todos os modelos têm funções básicas, como rádio e *CD player*, e mais uma função adicional, seja HD, cartão de memória ou entrada USB. No Brasil, os equipamentos da Bang&Olufsen estão em dois *showrooms* na capital paulista – na Rua Bela Cintra e no Shopping Iguatemi.



M100 – Amplificador modular que tem *design* especialmente compacto e inteligente para incorporar outros módulos que são encaixados, como peças de Lego. As caixas podem ser revestidas de materiais sob medida – por exemplo, em couro italiano combinando com o do sofá. Tem um painel sensível à aproximação da mão e cada módulo funciona com dois canais de 200 W. Com várias entradas para *slots*, pode ser, por exemplo, um discretíssimo centro de controle de sistemas de *home theater*.

Opção modular

Stefo Jabra, distribuidor da McIntosh no Brasil, também representa a lendária marca Revox, que produziu a maioria dos grandes gravadores profissionais de fita – as másteres. Os tempos são outros e a marca que nasceu suíça hoje é norte-americana, mas continua trabalhando com equipamentos de som com alta tecnologia e *design* inovadores.



SOMBRAS, SOBRADOS E SALÕES: A HISTÓRIA DO NOSSO JEITO DE MORAR

A escritora e historiadora Mary Del Priore descreve o caminho percorrido pela casa brasileira desde os tempos coloniais até a atualidade, quando os espaços individuais ganham a importância que, um dia, foi dos lugares de convívio social.

POR VERÔNICA COUTO



Nas primeiras casas coloniais brasileiras, o fogão à lenha dominava a cena: em torno dele, as pessoas se aqueciam, contavam histórias e dormiam. De lá para cá, as casas saíram da pobreza extrema em que surgiram, feitas de taipa de pilão, e passaram a significar muitas coisas – nobreza, poder, prestígio e estilo. A historiadora carioca Mary Del Priore conta como se deu essa mudança nos jeitos brasileiros de morar, desde as taperas com portas de tramela até os sobrados, de bailes e jantares pomposos, com porcelanas e sabores importados. Depois, as moradias ganharam nova arrumação para dar conta da febre dos eletrodomésticos e do domínio das donas de casa de aspirador em punho, que consagraram uma nova rainha no lar: a televisão. Agora, o século XXI prenuncia mais uma transformação, resultado da diversidade de modelos familiares e da atração irresistível das ruas. Segundo a estudiosa, o espaço individual do quarto ganha importância e a sala de jantar está com os dias contados. Mary tem 29 livros publicados, entre eles *Ao Sul*

do Corpo, sobre a condição feminina no período colonial, e, mais recentemente, *Histórias Íntimas – Sexualidade e Erotismo na História do Brasil* e já prepara mais um sobre as relações entre D. Pedro II, sua esposa, D. Leopoldina, e sua amante, Domitila, a Marquesa de Santos. “Estou olhando debaixo dos lençóis”, diz.

Na opinião da escritora, o primeiro grande momento na evolução de como moramos acontece com a chegada de D. João VI e dos demais integrantes da Família Real no Brasil, em 1808. A vinda da corte para o Rio de Janeiro, para evitar o confronto com Napoleão Bonaparte, fez toda a diferença. “No período colonial brasileiro, a maioria dos moradores vivia na pobreza, com casas de ‘parede e meia’, taipa de pilão”, conta. “Não havia privacidade – os ferrolhos eram caríssimos e as casas eram fechadas com tramelas. Dentro, o mobiliário era rústico e as pessoas dormiam em rede e em esteiras.” Esses casebres costumavam ter apenas um cômodo, no centro do qual ficava o fogão à lenha e, em torno dele, os seus moradores.



A historiadora carioca Mary Del Priore



As cidades de Minas Gerais eram exceção, pois o ouro as tornava mais ricas. “Ali, as casas vão se encarapitando, assobradadas. Têm características decorativas que nos falam do bem-estar dos moradores: pedra colorida fazendo as vezes de vidro, balcões torneados e presença de água encanada”, descreve Mary. Nas demais regiões, os hábitos de higiene eram pouco utilizados. Até então, as camarinhãs eram o mais comum – cômodos sem ventilação –, fechadas por janelas de madeiras, escuras, com fácil proliferação de baratas, ratos e insetos. Ao cair da noite, as pessoas defumavam as casas para espantar os bichos. Havia pouquíssimas camas, o colchão nunca era trocado e as cidades não tinham água limpa nem sistema de esgoto.

A vinda da Família Real, contudo, para usar uma expressão do sociólogo Gilberto Freyre, veio “desassombrar” as casas brasileiras. As assombrações perdem seu *habitat* natural – os escuros –, porque as novas janelas de vidro vão deixar entrar uma luminosidade inédita nos ambientes. “Com a abertura dos portos, o Brasil passa a importar muitas coisas, inclusive vidros, de Birmingham, na Inglaterra, que vão permitir que haja luz nas casas”, explica Mary. A falta do vidro, que facilitava a vida dos fantasmas coloniais, também é parte da explicação para a expressão “sem eira nem beira”. Eira, beira e tribeira eram nomes dos beirais dos telhados (respectivamente do menos para o mais comprido), alongados para proteger as janelas de madeira em

dias de chuva. Um luxo para poucos. A partir de 1820/1830 os moradores começam a prestar mais atenção aos seus móveis. Aparece a cadeira de palhinha e a cômoda – para substituir a arca –, onde se guardava tudo, desde a louça até a comida. Os anúncios de jornal, por volta de 1850, falam de uma série de adornos: quadros, espelhos, bibelôs e tapetes, dentre outros. “É a época de Béranger, então o único moveleiro importante do País, em Recife”, diz Mary. Segundo ela, todo esse movimento de aprimoramento do lugar em que se mora representa, além do ganho físico de conforto, uma mudança subjetiva, de valor social. “Os brasileiros não viam a casa como um capital simbólico.”

“O capital estava na escravidão, no tamanho das terras, nas tropas de mula. O jeito de morar não era considerado capaz de dar *status*. Isso muda.” As classes mais abastadas, além de decorarem seus ambientes pessoais, vão buscar maneiras de viver similar às europeias. O que significa, nas décadas de 1850 e 1960, adotar também um mobiliário adequado aos novos comportamentos. “Por influência dos comerciantes ingleses, dissemina-se o hábito do chá da tarde e do piquenique”, conta Mary, “e, com eles, as bandejas, as porcelanas e a necessidade de ter uma mesa ou uma sala própria para essas reuniões. Também os jogos de cartas se multiplicam-se e as pessoas começam a dar bailes em casa, recepções com música profana.”

1. Detalhe casa colonial.
2. Piano Inglês tipo espineta séc. XIX, Foto Rômulo Fialdini, Acervo Museu da Casa Brasileira.
3. Mesa Manuelina séc. XVII, Foto Rômulo Fialdini, Acervo Museu da Casa Brasileira.

Até 1820, a escritora lembra que os pianos domésticos praticamente só tocavam música religiosa. Mas, nesse novo período, mesmo as festejadas novenas do mês de maio, em vez de feitas nas igrejas, transferem-se para as casas. Importam-se professores franceses de piano, dança e violino, além de mercadorias, como presunto de York, cerveja da Europa, sardinhas francesas e vinhos caros. “As pessoas começam a entender que isso é uma forma de demonstrar a fortuna”, afirma Mary. Percepção derivada da obsessão com a ideia de casa que tinha começado no final do século XVIII, em torno do conceito de *home*, na Inglaterra, onde o capitalismo estava bem mais adiantado que no Brasil. De um modo geral, segundo a historiadora, o mobiliário erudito, estilo D. Maria e D. João V, sempre teve prestígio no País, como se pode ver nas gravuras de Rugendas, de Debret, nos sofás de palhinha, nas cadeiras e nos quadros. “As fotos das casas antigas também registram, no século XIX, a presença do estilo neogótico inglês e o ecletismo de alguns móveis, com influências árabes, por exemplo, nas incrustações, convivendo com bules franceses.”

Rainha do lar

A próxima virada radical, de acordo com a historiadora, se dá no século XX, com as possibilidades revolucionárias criadas pela água encanada e pela eletricidade. Médicos e higienistas farão seguidas campanhas públicas para que as casas tenham asseio. É a época de publicações como o Livro das Noivas (1896), da escritora abolicionista Julia Lopes de Almeida (1862/1934), com recomendações para a maior limpeza dos ambientes domésticos. “Antes da mudança, manda desinfetar a casa com todo o rigor, desde a porta da rua até a do quintal, e fazer depois grandes lavagens”, escreve a autora, conforme citação no trabalho “A higienização no âmbito familiar: Júlia Lopes de Almeida e as propostas higiênicas do Livro das Noivas”, de Deivid Aparecido Costruba, disponível na Internet. O guia para as recém-casadas também traz muitas orientações para os cuidados com a cozinha. Tradicionalmente, compara Mary, a cozinha era um lugar escuro em qualquer fazenda, porque o fogão escurecia as paredes e os instrumentos, de ferro e barro, ficavam espalhados pelo ambiente. “A partir de 1920, a cozinha vira um gabinete cirúrgico, com azulejos nas paredes, prateleiras para acomodar as coisas, fogão a gás e armário próprio. Aparecem os primeiros eletrodomésticos importados, como torradeiras e aspiradores de pó, entre outros. Cresce o mercado de empregadas domésticas, pajens, cozinheiras, passadeiras e faxineiras.”





As revistas femininas, como o *Jornal das Moças*, ganham popularidade. A loja Mappin & Webb, de São Paulo, importa e ensina as consumidoras a dispor os móveis, alguns já industrializados, com base em regras de organização e fotografias, como no ideal europeu. A historiadora explica que a euforia da vida doméstica provoca, a partir dos anos 1920 e 1930, uma supervalorização da dona de casa, vista como chave do núcleo conjugal. Essa hipertrofia do papel feminino no ambiente doméstico, contudo, sofre um abalo nos anos 1950 com a entrada das mulheres no mercado de trabalho, fenômeno que, no Brasil, diz Mary, só vai acontecer de forma intensa nos anos 1970 e 1980, com a migração do campo para a cidade, a pílula e o aumento da renda. “As mulheres viram grande consumidoras, há uma venda intensa de eletrodomésticos e a televisão ocupa o centro das salas. Também são dos anos 1960 as primeiras revistas de decoração e de *design*, a abordagem do modernismo na arquitetura.” Surge a televisão (inaugurada no País nos anos 1950, mas disseminada a partir dos 60), redefinindo o centro da

casa: “O sofá tem a tevê como madrinha, e se torna aquele espaço para juntar as pessoas na sala”. Os anos 1990 são marcados pela difusão das informações de decoração, promovida por lojas como a Tok&Stok, da massificação de modismos, da influência das linhas étnicas, do *design* e do Bauhaus. “Tudo isso fortalece um fenômeno que já havia sido observado no próprio século XX, no *Art Déco* e no *Art Nouveau*: a produção de objetivos decorativos, como caixinhas, vasos, etc. A própria palavra bibelô era um adjetivo para indicar as peças que se amontoavam, protegidas dentro de armários-vitrines. Agora, não há mais a vitrine e os objetos tornaram-se descartáveis, vendidos nessas lojas.” Mary lembra que as famílias também ganham outra configuração. “A sala de estar perdeu importância e cada quarto expandiu-se em um universo individual. Cada um tem o seu computador, sua TV e mantém as portas fechadas. As salas de refeição, de recepção e a cozinha aberta estão totalmente esvaziadas. As pessoas almoçam e jantam fora cada vez mais. A sala de jantar tende a desaparecer.” 🍷



FLORENSE e YUNY firmam parceria. E quem ganha é VOCÊ.



Ao adquirir um imóvel Yuny, você entra para um círculo de pessoas especiais onde os conceitos de vida ganham novas dimensões. E, para lhe oferecer mais do que um excelente lugar para morar, Florense e Yuny firmaram uma parceria de alto nível para colocar à sua disposição toda a coleção de móveis Florense – para todos os ambientes da casa – em condições especiais para os empreendimentos Yuny. Você também pode contratar os serviços de projetos dos móveis pelo sistema de Entrega Futura, pagando em várias parcelas, quase sem perceber, durante o período da obra. Assim, após receber as chaves, seu apartamento será totalmente mobiliado, permitindo imediata ocupação. **Consulte estas e outras vantagens desta parceria exclusivamente nos endereços abaixo.**

FLORENSE

SÃO PAULO Av. República do Líbano, 2153 - Tel 5053.3999 | **SANTOS** Gov. Pedro de Toledo, 67 - Tel 3288.1204 | florense@tropicosdecor.com.br

Uma grande parceria se constrói com competência e resultado.

Quando a **Lopes** e a **Yuny** se unem,
a performance não poderia ser outra:
100% de vendas.



Há 76 anos a maior empresa
de vendas imobiliárias do País.

- Força de vendas: em 2010, **104.000 clientes** levados aos plantões através da oferta dos corretores na capital.
- **R\$ 15,6 bi de vendas** no ano de 2010.
- Presente em **13 estados do País**, cobrindo 91% do PIB.
- **12.000 corretores** autônomos.

Você, que ainda não comprou o imóvel dos sonhos,
não perca a oportunidade de fazer um excelente negócio.
Acesse: www.lopes.com.br/yuny



www.lopes.com.br



Lopes. O shopping de imóveis do Brasil.