



Manchete

www.revistamanchete.com.br

FRANÇA E BRASIL

Encontro do sabor
entre cordeiro e
banana-da-terra

MENOPAUSA

Acredite: pode ser
a melhor fase
da vida da mulher

REDE WINDSOR

40 anos de
sophisticacão
em hotelaria

EDITORA & EVENTOS
Salles



DOM ATACADISTA



Caio Lira

Após 23 anos de Ambev, ele se tornou sócio da Dom Atacadista, levando crescimento à rede de supermercados com sua forte gestão corporativa. E segue firme rumo à meta: em 2 anos, ampliar para 36 lojas



9 786554 743501

Nº 2548 . Edição 09 . R\$ 59,90

@revistamanchete.official

Vem viver + turismo

Viajar tem gostinho de quero mais e é para todos.

O turismo aqui também é social e, por isso, o Sesc RJ oferece passeios e excursões para conhecer o Brasil de forma acessível.

Para relaxar e degustar novas experiências, temos hotéis, bistrôs, restaurantes, lanchonetes e cafés incríveis, na serra ou na praia, com conforto e sabores para toda a família.

Melhor do que viajar, só viajar de novo.

Vem viver o Sesc RJ.



sescrj.org.br/turismo

 portalsescrj  sescrj  sescrj

sesc

A maior marca
de bem-estar
social do RJ



Foto de capa:
Marcello Dias

DEFICIÊNCIA, VOTO, CIDADANIA E **INCLUSÃO**

A democracia brasileira amadureceu à medida que ampliou a participação de grupos historicamente excluídos. Entre as conquistas mais significativas das últimas décadas, está o reconhecimento das pessoas com deficiência como cidadãos plenos, com direito não apenas ao voto, mas também à participação efetiva em todos os espaços de decisão política.

A Constituição de 1988 consolidou os princípios da cidadania e da dignidade da pessoa humana como fundamentos da República. Mais tarde, a Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência e a Lei Brasileira de Inclusão reforçaram o entendimento essencial de que a deficiência não reduz a capacidade de uma pessoa exercer seus direitos, fazer escolhas e participar da vida pública em igualdade de condições com os demais cidadãos.

Esse avanço representa uma mudança histórica. Durante muito tempo, prevaleceram visões que associavam deficiência à incapacidade. Hoje, a legislação brasileira reconhece a autonomia, a liberdade e a autodeterminação das pessoas com deficiência, assegurando-lhes o direito de votar, ser votadas e ocupar funções públicas.

A acessibilidade eleitoral é parte fundamental desse processo. Ela vai muito além da eliminação de barreiras arquitetônicas. Envolve também comunicação acessível, recursos tecnológicos,

informações em formatos diversos e atitudes inclusivas que permitam a participação plena de todos. A Justiça Eleitoral tem avançado na oferta de urnas acessíveis, sistemas de áudio, identificação tátil, seções adaptadas e outras medidas que fortalecem a autonomia do eleitor.

Mas a verdadeira inclusão democrática não se limita ao acesso às urnas. Ela exige a presença de pessoas com deficiência nos partidos políticos, nos parlamentos, nos governos, nos conselhos de direitos e nos espaços de formulação de políticas públicas. Afinal, uma sociedade só se torna verdadeiramente inclusiva quando aqueles que vivem seus desafios participam diretamente das decisões que moldam o futuro coletivo.

O lema internacional “Nada sobre nós sem nós” resume essa visão. Garantir a participação política das pessoas com deficiência é fortalecer a democracia, ampliar a diversidade dos espaços de poder e reafirmar os valores da igualdade e da liberdade. Mais do que eleitores, as pessoas com deficiência são protagonistas da construção de um Brasil mais justo, representativo e inclusivo.

GERALDO NOGUEIRA
Subsecretário de Políticas Inclusivas
do Estado do Rio de Janeiro

Revista MANCHETE Presidente: **Marcos Salles** | Vice-presidente Institucional: **Sergio Maciel** | Editora-chefe multiplataforma: **Mariana Leão** | Editora da revista: **Ana Prôa** | Produtoras: **Nathalia Gomes** e **Maria Eduarda Teixeira** (estagiária) | Textos: colaboraram **Gabriela Lopes** e **Renata Medeiros** | Revisão: **Cida Farias** | Projeto Gráfico e Arte: **Sidney Ferreira** e **Reinaldo Pires** | Eventos: **Natalia Salles** | Fotografia: **Marcello Dias** e **Márcio Mercante** | Imagens e edição de vídeo: **João Paulo Figueredo**, **Oberdan Magalhães** e **Vinicius Iannuzzi** | Edição de vídeo: **Land Moribe** | Agência Digital: **Z9 Marketing 360º** | Estúdio: **Qualistage** | Agência publicidade: **11:21** | Portal Internet: **R7** | Colunistas: **Alice Morais**, **Ana Cristina Barreira**, **Andréia Repsold**, **Eduardo Gouvêa**, **Fábio Ramalho**, **Fátima Facuri**, **Frédéric Monnier**, **Germana Puppin**, **João Branco**, **Luiz Strauss**, **Marcos Salles**, **Mariana Leão**, **Michael Magno**, **Michel Sá**, **Paulo Renato Marques**, **Pedro Guimarães**, **Sávio Neves**, **Sergio Maciel**, **Virna Carvalho** e **Walter Troncoso** | Impressão: **Zit Gráfica**



Colunistas desta edição

Chegou a hora de começar a saborear a nova Revista **Manchete** que preparamos para você. Abaixo, encontram-se todos os nossos colunistas e as respectivas matérias que escreveram, por páginas e editorias. Em cada matéria, você encontra um **QRC** que o direciona para o nosso canal do **YouTube**. Aproveite, leia ou assista. Boa diversão!



ENTREVISTA/ Caio Lira
O dom de gerar o atacarejo
Marcos Salles

06



BEM-ESTAR/ Mercado Wellness
Chegou para ficar
Fátima Facuri

54



CULTURA/ Museu da Imagem e do Som
Memória audiovisual junto
às ondas do mar
Mariana Leão

12



EVENTOS E ENTRETENIMENTO/ Qualistage
O palco que fez (e faz) história
Pedro Guimarães

58



TURISMO, LAZER E NEGÓCIOS/ Rede Windsor
40 anos de sucesso
no setor hoteleiro
Luiz Strauss

16



LIDE RIO DE JANEIRO/
Encontro com o governador
Resiliência e progresso
para o estado
Andréia Repsold

72



SAÚDE CLÍNICA/ Menopausa
Prepare-se para a melhor
fase da vida
Dra. Ana Cristina Barreira
e Dr. João Branco

24



TOQUE DE ESTILO/ Iluminação
O detalhe que valoriza o imóvel
Virna Carvalho e Michael Magno

28



VINHOS/ Harmonização
A arte de despertar
sentidos à mesa
Michel Sá

34



GASTRONOMIA/ Cordeiro com purê de banana
Um encontro entre
França e Brasil
Frédéric Monnier

38



AGRO RIO/ Vale do Café
A tradição voltou
a dar bons frutos
Paulo Renato Marques

44



ESPECIAL/ Rio Samba Bus
A cidade maravilhosa
vista em movimento
EMPREENDEDORISMO/ Carmelita
Laços entre família
e gastronomia

48

62

FESTA MANCHETE
Nova edição com o Cristo
em vermelho e amarelo

66



**ESPECIAL
JUDICIÁRIO**



CAIO LIRA

O DOM DE GERIR O ATACAREJO

ELE NASCEU NA PARAÍBA, MAS JÁ SE TORNOU UM LEGÍTIMO CARIOCA. E TROCOU A VIDA DE EXECUTIVO PELA DE EMPRESÁRIO, AO SE TORNAR UM DOS SÓCIOS DA DOM ATACADISTA. CONHEÇA A GARRA DESTA GESTOR QUE ESTÁ AJUDANDO A REDE FLUMINENSE A CRESCER CADA VEZ MAIS.

Fotos: Divulgação



À esquerda, os contínuos treinamentos para a equipe. Acima, Marcos Salles com Caio Lira

Como nasceu a Dom Atacadista?

A Dom é uma empresa relativamente nova. Em setembro, completaremos sete anos de história no estado do Rio de Janeiro, mas tudo começou muito antes, com o nosso sócio-fundador, Erasmo. Desde menino, ele trabalhava no comércio, no balcão de uma loja montada pelo pai. Sua trajetória foi construída no varejo de periferia, até que começou a abrir lojas no Rio de Janeiro. Depois de acumular muita experiência, Erasmo decidiu encerrar um ciclo no varejo de supermercados e enxergou uma grande oportunidade no atacarejo. O segmento já crescia muito no Brasil, mas o Rio ainda não tinha uma grande empresa regional. Foi com essa visão que ele criou a Dom, em 2018.

Criar uma rede regional para disputar espaço com grandes grupos nacionais era uma aposta ousada. Por que Erasmo acreditou nesse projeto?

Porque seria uma rede exclusiva do Rio, com a identidade do fluminense e do carioca. Havia cadeias nacionais operando no estado, mas não existia uma empresa genuinamente fluminense, que trouxesse os fatores culturais e entendesse bem o consumo das famílias daqui.

Como se formou a atual composição societária da empresa?

Erasmo iniciou o projeto sozinho e seguiu dessa forma até abril de 2022. Com a intenção de acelerar a expansão, trouxe para a sociedade os empresários da bandeira MartMinas, líder do segmento de atacarejo em

Em um mercado dominado por grandes redes nacionais, a Dom Atacadista escolheu um caminho diferente: crescer apostando no consumidor fluminense. Em apenas sete anos, a empresa consolidou sua presença em todas as regiões do estado e alcançou a marca de 26 lojas, cerca de 5.700 colaboradores diretos, 700 fornecedores, 12 mil itens comercializados e 1,8 milhão de clientes ao mês. E a expansão está longe de terminar: a meta é inaugurar mais dez unidades nos próximos dois anos.

À frente dessa nova fase está Caio Lira, diretor-executivo e sócio da Dom Atacadista. Depois de construir uma carreira de 23 anos na Ambev, o executivo aceitou o desafio de trocar a indústria pelo atacarejo para profissionalizar a gestão da empresa. Ao lado do fundador Erasmo Gomes da Silva – ex-sócio da rede Supermarket – e de sócios mineiros da bandeira MartMinas, Caio vem ajudando a transformar uma empresa jovem em uma das principais redes atacadistas do estado.

“Somos audaciosos, mas isso exige acordar cedo, dormir tarde e ter muita disciplina. Com 36 lojas, a Dom deverá superar R\$ 5,5 bilhões em faturamento.”

Foto: Marcello Dias

DOM ATACADISTA

Minas Gerais. Eu cheguei também em 2022, trazendo uma visão mais ligada à governança corporativa e à gestão, em razão da carreira que construí na indústria. Costumo brincar que formamos um blend perfeito: a cultura do carioca empreendedor, o conhecimento operacional dos sócios mineiros e a minha visão de gestão corporativa. Essa combinação é a Dom Atacadista.

Qual é a sua trajetória profissional?

Sou paraibano, de João Pessoa, e minha formação é na área de gestão. Estudei Administração com ênfase em Engenharia de Produção, na Universidade Federal da Paraíba, e fiz MBA em Gestão no Insper, em São Paulo. No início dos anos 2000, ingressei em uma empresa que passava por um grande movimento de fusão e se tornaria uma das maiores do Brasil: a Ambev. Fiz nove mudanças de domicílio, trabalhei com vendas em várias regiões do país e, por último, liderei o segmento de varejo como vice-presidente, sendo

responsável por pouco mais de 50% do faturamento da Ambev no Brasil. Foram 23 anos lá e 27 anos, ao todo, na indústria. Essa trajetória me proporcionou uma visão nacional sobre bens de consumo, diferenças culturais, marketing regionalizado, gestão, formação de equipes e operações logísticas. Depois, recebi o convite para encerrar esse ciclo, mudar de lado da mesa e passar de fornecedor a varejista.

Como encontrou a Dom quando chegou e o que mudou desde então?

Encontrei uma empresa que já ultrapassava seu primeiro bilhão de reais em faturamento e havia chegado a dez lojas. Era uma história muito bonita, construída pelo Erasmo e por colaboradores que estavam com ele desde o começo. A empresa já apresentava um ritmo muito interessante de expansão. O que ainda precisávamos construir eram os processos e o modelo de gestão. Nos últimos quatro anos,

trabalhamos para trazer o mundo corporativo para a rotina da empresa. Gestão é muito simples: é preciso ter indicador, processo, ritual e uma disciplina enorme para fazer isso todos os dias. Cultura é um conjunto de hábitos repetidos diariamente, para que o funcionário entenda o que estamos construindo, internalize, acredite e passe a reproduzir esse comportamento.

A Dom tem hoje 26 lojas. Quais são os próximos passos da expansão?

Estamos animados. O ritmo é acelerado e falamos o tempo inteiro sobre crescimento, terrenos e novas cidades. Neste momento, estamos analisando e desenvolvendo projetos em dez novas áreas. Acredito que, nos próximos 18 a 24 meses, alcançaremos esses dez empreendimentos, distribuídos entre a capital e outros municípios do estado. Serão praticamente cinco lojas por ano, uma inauguração a cada dois meses e meio. Somos audaciosos, mas isso exige acordar cedo, dormir tarde, combinar o que precisa ser feito e ter muita disciplina. Com 36 lojas, a Dom deverá superar R\$ 5,5 bilhões em faturamento.

Como a estrutura logística está sendo preparada para esse crescimento?

As nossas 26 lojas têm capacidade para armazenar grandes volumes, mas estamos montando o primeiro centro de distribuição da empresa. A operação ficará em Queimados, próxima à Via Dutra, e permitirá centralizar boa parte das compras, gerando eficiência logística para a Dom e facilitando o trabalho dos fornecedores. Esse é um dos grandes projetos da empresa para os próximos meses. Não



Acima, a unidade de Niterói. À esquerda, os sócios do MartMinas junto a Caio e Erasmo (blusa preta), o criador da Dom

poderíamos crescer para mais dez lojas sem investir na retaguarda. O nome do jogo para o varejo é ganho de eficiência. É preciso ganhar escala e buscar eficiência 24 horas por dia, com muita gestão e formação de boas equipes.

Uma expansão desse porte exige também grande investimento em pessoas?

Sim. Investimos muito em treinamento. Temos universidade corporativa, capacitação digital e presencial e planos de desenvolvimento para as lideranças. Nosso programa alcança todo o grupo gerencial, desde o entendimento da cultura corporativa até as práticas de gestão necessárias para formar um executivo de ponta. Também acompanhamos a carreira desses profissionais por meio de feedbacks estruturados e os preparamos para avançar desde uma posição de subgerência de loja até uma diretoria.

A presença em diferentes regiões do estado também ajuda a formar profissionais?

Sem dúvida. Estamos em cidades como Itaperuna, Campos dos Goytacazes, Resende, Petrópolis e Teresópolis, e chegaremos em breve a Três Rios. Essa distribuição é importante para a marca e para a construção de um ecossistema de mão de obra. Nossos gerentes fazem o chamado *job rotation*. O gerente de Macaé pode assumir uma loja em Teresópolis; o de Teresópolis pode ir para Angra dos Reis; e o de Angra pode vir trabalhar em nossa sede. Isso desenvolve uma boa reserva de profissionais preparados. Ao mesmo tempo, os municípios possuem um consumo reprimido muito grande. Procuramos cidades com mais de 70 mil habitantes, onde há massa de consumo e pessoas interessadas em novas experiências, produtos e acesso. Com a chegada da loja, o morador não precisa mais se deslocar aos

grandes centros para fazer suas compras. Isso vem gerando uma forte identificação dessas regiões com a marca Dom.

Como a empresa quer ser percebida pelo cliente?

Queremos ser a melhor opção todos os dias. Não trabalhamos com a lógica de ter um preço alto hoje, fazer uma promoção amanhã e retirá-la depois. Nossa estratégia é oferecer um preço justo diariamente. A missão principal de todos os profissionais da empresa é aumentar o poder de compra dos nossos clientes. A nota de R\$ 50 dele precisa valer mais dentro da Dom do que no concorrente. Por isso, brigamos muito na compra dos produtos. Na Dom, todos são compradores. Eu atendo fornecedores, os outros sócios também participam das negociações. Gostamos de estar à mesa porque isso mantém o pulso do negócio. Para levar vantagem ao cliente, precisamos comprar bem.

Quais são os principais produtos procurados nas lojas?

Quando perguntamos aos clientes o que eles gostam na empresa, percebemos que reconhecem uma proposta de valor

“Tenho orgulho de estar numa empresa 100% do Rio, que acredita no potencial do estado e abre suas portas todos os dias para atender 1,8 milhão de pessoas por mês.”



baseada em preço justo e abastecimento. Temos um mix muito bem-posicionado e não perdemos no básico: arroz, óleo, feijão, açúcar, leite, carne e frango. Somos muito fortes nessas categorias e, por isso, a Dom é reconhecida como uma rede abastecedora.

Qual é o espaço do comércio digital em um negócio ainda muito ligado à loja física?

Nosso aplicativo está sendo preparado e também estamos expandindo a presença no delivery com o iFood. O varejo alimentar, porém, ainda está muito relacionado à experiência sensorial de estar na loja. O atacarejo combina muito com o momento econômico do Brasil porque oferece descontos importantes. A família e o empresário que abastece seu restaurante ou sua pizzeria fazem contas. Estamos facilitando a jornada digital, mas acreditamos que o mundo físico continuará coexistindo com o digital pelos próximos cinco ou dez anos. As lojas também estão se transformando. Hoje, elas reúnem farmácias, lotéricas, restaurantes, academias, centros automotivos e espaços para crianças. Realizamos eventos infantis, teatros, feiras de automóveis e



O interior de uma das lojas e, abaixo, o mapa das 26 unidades da Dom distribuídas nas regiões do estado

de artesanato. A loja virou um grande ponto de convivência e entretenimento. Por isso, investimos em ambientes agradáveis, climatizados e com diferentes serviços.

Quais são as suas considerações finais?

Tenho muito orgulho de estar numa empresa 100% do Rio de Ja-



neiro, que acredita no potencial do estado e abre suas portas todos os dias para atender a quase 1,8 milhão de pessoas por mês. Também temos uma responsabilidade social muito grande. Investimos em obras sociais, empregamos pessoas de toda a diversidade e exercemos um papel relevante nas regiões em que atuamos. É uma satisfação fazer parte da história da Dom e de pertencer a esse movimento de desenvolvimento do estado. Espero que o Rio continue crescendo.✱

Marcos Salles é jornalista e presidente da Revista Manchete

Dom
ATACADISTA

26 LOJAS NO
ESTADO DO RIO
DE JANEIRO

TOTAL
26
LOJAS

COSTA VERDE
2
LOJAS

MÉDIO PARAIBA
1
LOJA

CIDADE DO RIO
5
LOJAS

BAIXADA FLUMINENSE
6
LOJAS

NITERÓI
1
LOJA

REGIÃO DOS LAGOS
2
LOJAS

NOROESTE FLUMINENSE
1
LOJA

SERRANA
2
LOJAS

NORTE FLUMINENSE
4
LOJAS

FORÇA MUNICIPAL: CENTENAS DE PRISÕES SEM DAR UM TIRO.



A segurança pública sempre foi e continua sendo de responsabilidade do Governo do Estado. Mas, desde 2009, a Prefeitura vem fazendo a sua parte. São milhares de câmeras inteligentes pela cidade e, agora, temos a Força Municipal com agentes de elite muito bem treinados para prevenir e combater roubos e furtos nas ruas. São 600 agentes que já realizaram mais de 800 prisões sem disparar um tiro. Até o fim do ano, serão mais de mil agentes nas ruas em um trabalho que une tecnologia e estratégia para proteger os cariocas.

PREFEITURA
RIO
A SERVIÇO DE TODO CARIOCA



Mariana Leão

@marianaleaooficial

CULTURA

MIS MEMÓRIA AUDIOVISUAL JUNTO ÀS ONDAS DO MAR

SE AO PENSAR EM VISITAR O MUSEU DA IMAGEM E DO SOM VOCÊ COLOCAR O GPS RUMO À LAPA OU PRAÇA XV, PREPARE-SE PARA A NOVIDADE: O MUSEU AGORA GANHA MAIS UMA UNIDADE NA ZONA SUL. COM UMA ARQUITETURA INOVADORA, SE INTEGRA À ORLA DE COPACABANA – O CENÁRIO MAIS EMBLEMÁTICO DA CIDADE –, ENALTECENDO A VOCAÇÃO CULTURAL DO RIO.

A primeira exposição temporária marca o início da abertura gradual do Museu da Imagem e do Som (MIS) de Copacabana – um dos projetos culturais mais aguardados do país. Depois de mais de uma década de expectativa, o equipamento começa a ganhar vida com a inauguração da exposição “Arquitetura em Cena: O MIS Copa antes da imagem e do som”.

A mostra escolhida para inaugurar esta nova fase convida o público a conhecer os bastidores da construção do próprio museu. Antes mesmo da chegada dos acervos audiovisuais, elementos interativos colocam em evidência as formas do edifício, revelando o processo conceitual que deu origem a um dos projetos culturais mais emblemáticos da cidade. Pavimentos que se integram produzem a sensação de movimento, como as ondas do mar e o calçadão de Copacabana. É tempo de refletir sobre a proposta arquitetônica desse espaço destinado a preservar e celebrar

Foto: Divulgação



O novo MIS surpreende com uma arquitetura que inclui escadas, rampas e mirantes. Abaixo, a secretária Danielle Barros mostra o museu integrado à orla



Foto: Rovena Rosa/Agência Brasil

Foto: Oberdan Magalhães



“Essa é uma oportunidade para o público vivenciar os processos. Nós estamos nessa fase de colocar tudo no lugar para, daqui a pouco, abrir as portas de forma completa para uma experiência plena.”

Danielle Barros, secretária de Estado de Cultura e Economia Criativa

cultura

MUSEU DA IMAGEM E DO SOM

a memória audiovisual brasileira. A exposição integra uma agenda de atividades que está sendo ampliada progressivamente com ações culturais, educativas e experiências voltadas para diferentes públicos.

A secretária de Estado de Cultura e Economia Criativa, Danielle Barros, compara essa entrega do governo ao movimento mundial de inauguração de equipamentos culturais de forma parcial. “Essa é uma oportunidade para o público vivenciar os processos. Nós estamos nessa fase de colocar tudo no

lugar para, daqui a pouco, abrir as portas de forma completa para uma experiência plena”, avisa. E quanto ao prazo para a conclusão, a secretária revela: “Na sua totalidade, será um belo presente de Natal”.

BOULEVARD VERTICAL À BEIRA-MAR

A arquitetura do novo MIS é, por si só, uma atração. O projeto foi assinado pelo escritório norte-americano Diller Scofidio + Renfro (DS+R), vencedor de um concurso internacional de ideias realizado em

2009. Depois de 16 anos entre projetos, desafios e expectativas, o MIS Copacabana finalmente abriu suas portas para receber moradores e turistas. No Brasil, o desenvolvimento e a execução do projeto contaram com o apoio do escritório Índio da Costa Arquitetura e Design. O conceito arquitetônico transformou o famoso calçadão de Copacabana em um boulevard vertical à beira-mar, criando um percurso ascendente com escadas, rampas e mirantes, inclusive do lado externo do prédio.

Quem visitar a exposição atual, poderá ver fotos de outros projetos que disputaram o concurso, fazer um tour visual pelas próximas etapas que serão entregues, e entender o conceito dos elementos utilizados na arquitetura. Uma curiosidade: a fachada do edifício é composta por cerca de 22 mil tubos de cobogó, que ajudam a criar o visual marcante do prédio e a controlar a incidência solar. Esses elementos também estão representados na exposição, para que o visitante consiga olhar através dos cilindros e tenha uma experiência imersiva.

O espaço reunirá salas de exposições permanentes e temporárias, áreas de pesquisa, ambientes educativos, cineteatro, auditório



Foto: Divulgação

para 280 pessoas, além de locais de convivência que incluem cafeteria, restaurante panorâmico e um mirante com vista privilegiada. O rooftop já é um espaço disputado para eventos corporativos e culturais. E na fachada dos fundos do edifício, uma homenagem a uma das artistas brasileiras mais emblemáticas: na medida em que o visitante caminha, surge a imagem revelada aos poucos dos olhos e da boca de Carmen Miranda.

Nos próximos meses, o museu avançará para a fase de im-

plantação da museografia, etapa em que serão instaladas as exposições, os conteúdos digitais e as experiências interativas que irão compor o circuito definitivo de visitação. Hoje, o museu se aproxima de sua conclusão graças a um investimento total de R\$ 345 milhões, resultado de uma ampla parceria entre o poder público e a iniciativa privada. Mais da metade desse valor foi aportada pelo governo do estado, incluindo recursos destinados à execução das obras, elaboração de projetos

“ Vem fazer parte desta história, vem construir com a gente este legado.”

Danielle Barros, secretária de Estado de Cultura e Economia Criativa

Foto: Oberdan Magalhães



Foto: Oberdan Magalhães

Foto: Oberdan Magalhães

e desenvolvimento do conteúdo museográfico. As secretarias de Cultura e de Infraestrutura também tiveram a parceria da Fundação Roberto Marinho.

O novo equipamento cultural já nasce contando com o acervo de mais de um milhão de itens. “O MIS Lapa, que faz a guarda, é fonte de muita pesquisa. Lá, o museu é visitado especialmente por roteiristas, criadores de conteúdo e pesquisadores de séries e novelas, e cumpre um papel muito importante no relacionamento do passado com o futuro”, declara Danielle Barros. E ela reforça o convite: “Vem fazer parte desta história, vem construir com a gente este legado”. *

Mariana Leão é jornalista, apresentadora, repórter e editora, com passagem pelas emissoras Globo, Record, Rede TV e Band

VENHA CONHECER

O MIS Copacabana fica na Avenida Atlântica, 3.432, na altura do Posto 5. A visitação é gratuita, contemplando grupos específicos, como estudantes da rede pública, universitários das áreas de arquitetura, história e museologia, e representantes de associações de moradores, comerciantes e profissionais da rede hoteleira da região. O agendamento deve ser feito pela plataforma Sympla.





Luiz Strauss

@promotionaltravel

**TURISMO,
LAZER E
NEGÓCIOS**

Rede Windsor

40 ANOS DE SUCESSO NO SETOR HOTELEIRO

DE UM ÚNICO HOTEL NO CENTRO DO RIO A UM DOS MAIORES GRUPOS INDEPENDENTES DO PAÍS. E LÁ SE VÃO QUATRO DÉCADAS ACOLHENDO HÓSPEDES, ACOMPANHANDO A EVOLUÇÃO DO TURISMO BRASILEIRO E ESCRIVENDO UMA HISTÓRIA MARCADA PELO CRESCIMENTO E COMPROMISSO COM A EXCELÊNCIA.

Fotos: Divulgação

Antes de se tornar um dos maiores grupos hoteleiros independentes do país, com 17 hotéis – 15 no Rio de Janeiro e dois em Brasília, totalizando mais de 4 mil apartamentos –, a Rede Windsor nasceu da visão de um imigrante espanhol que começou a vida no ramo de restaurantes. Em dezembro de 1986, José Oreiro enxergou o potencial em um antigo hotel no Centro do Rio e, com a ajuda de investidores, o transformou em Windsor Guanabara, o primeiro capítulo de uma história que, quatro décadas depois, se tornou referência em hospitalidade no Brasil.

WINDSOR BARRA HOTEL



Turismo, lazer e negócios

HOTEIS WINDSOR

Para conversar sobre essa trajetória marcada por solidez, confiança e compromisso com os hóspedes, visitamos o primeiro hotel da Rede na região da Barra da Tijuca: o Windsor Barra, que foi inaugurado em 2005. “Estamos vivendo um marco histórico importante”, afirma Bianca Rodrigues, gerente comercial da Rede Windsor, a respeito da conquista dos 40 anos de serviços memoráveis. “Estamos presentes em toda a cidade, com excelência no atendimento e uma infraestrutura completa, tanto para o hóspede de lazer quanto para o corporativo. Nós recebemos delegações, autoridades, artistas e participantes dos maiores eventos nacionais e internacionais. E todos esses eventos, além de movimentarem o turismo e a economia, proporcionam uma visibilidade da nossa cidade internacionalmente e nacionalmente. A Rede Windsor tem muito orgulho de fazer parte desse desenvolvi-

Acima, o centro de convenções da Rede. Nas outras fotos, toda a sofisticação do Windsor Barra, no saguão, no banheiro e na suíte

“Ao completar 40 anos, estamos vivendo um marco histórico importante.”

Bianca Rodrigues, gerente comercial da Rede Windsor

Foto: Vinicius Iannuzzi



mento e da construção do nosso destino”, completa Bianca.

Um dos destaques da Rede na Zona Sudoeste do Rio de Janeiro é o Centro de Convenções & Hotéis Windsor, que engloba os hotéis Windsor Barra, Windsor Oceânico e Windsor Tower – só os três oferecem quase 1.170 quartos. O complexo tem 25 mil metros qua-

drados distribuídos em 97 salões multiusos. A maior plenária do espaço comporta até 2.500 pessoas, sendo que o evento mais significativo realizado no ambiente alcançou um público flutuante de 7 mil pessoas. Fábio Pacheco, gerente-geral do Windsor Barra, enaltece o empreendimento: “O nosso diferencial é conseguir unir todo esse

ecossistema em um lugar só. Então, o cliente vem para participar de uma convenção e não precisa se deslocar. Aqui mesmo ele tem a hospedagem e, depois do compromisso, basta atravessar a rua e ir curtir uma praia”.

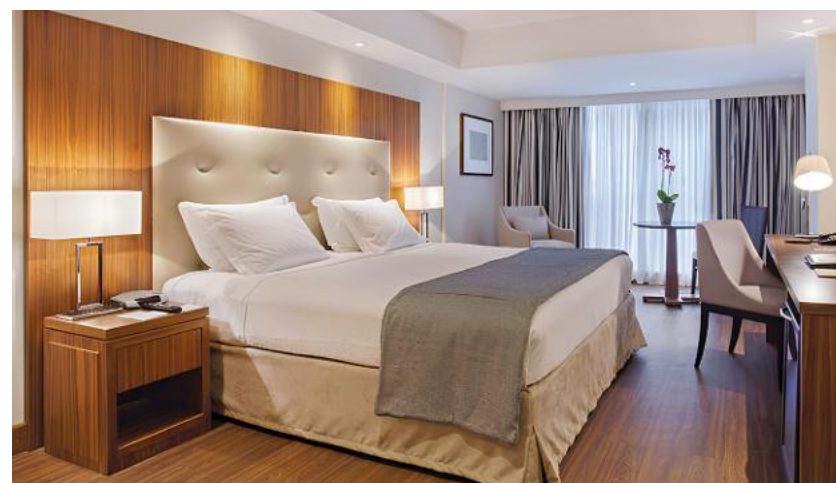
Para completar, na Rede Windsor a boa experiência também passa pela gastronomia. E essa é a



ESCANEE
E ASSISTA
A ESTA
MATÉRIA



O Windsor Marapendi, também na Barra, fica entre o mar e a lagoa. Abaixo, os detalhes da suíte presidencial



“Aqui, durante as Olimpíadas, tivemos a honra de hospedar reis, rainhas, príncipes, princesas e empresários.”

Alexandre Esmeraldo,
gerente-geral do
Windsor Marapendi

cereja do bolo na primeira unidade da Barra. “Nós temos um cuidado muito grande com a alimentação. Buscamos trazer produtos de qualidade, sejam fabricados localmente ou a mais de 100 quilômetros daqui, para oferecer aos nossos clientes aquilo que temos de melhor.



À esquerda, a vista para o mar que as suítes proporcionam. Abaixo, a piscina do Windsor Barra e os alimentos que conquistam os hóspedes

Nossos alimentos e bebidas são muito conhecidos não só no Brasil, mas também no exterior, por conta da qualidade do serviço e da variedade de itens que colocamos no café da manhã”, assegura Marcos Pereira, gerente de Alimentos & Bebidas do Windsor Barra.

ENTRE O MAR E A LAGOA

Estando na Barra da Tijuca, aproveitamos para também conhecer mais um hotel da rede localizado nesse bairro: o Windsor Marapendi, que tem vista privilegiada para a praia e para as montanhas. O hotel combina conforto, sofisticação e serviços pensados para diferentes perfis de viajantes. Além da estrutura moderna e da localização privilegiada, a unidade representa o compromisso da rede em evoluir constantemente, acompanhando as necessidades dos hóspedes e as tendências do setor turístico. E é nele que se encontra uma suíte presencial com 305 metros quadrados, para atender ao turista que busca um alto padrão, mercado que anda muito aquecido.

“Aqui, durante as Olimpíadas, tivemos a honra de hospedar reis, rainhas, príncipes, princesas e empresários. Aproveitamos esse espaço, que é extremamente contemporâneo e moderno, para cuidar definitivamente desse mercado de luxo. Temos uma equipe cuidando de cada pequeno detalhe. No momento da reserva, já buscamos as informações importantes, às vezes até confidenciais, para



conhecer profundamente esse hóspede e atender a todas as suas preferências e expectativas”, explica Alexandre Esmeraldo, gerente-geral do Windsor Marapendi.

Não é à toa que, quatro décadas depois do início de sua trajetória, a Rede Windsor segue

investindo em hospitalidade, inovação e experiências memoráveis. É uma história construída com dedicação, para continuar recebendo hóspedes do Brasil e do mundo por muitos e muitos anos. ✳

Luiz Strauss é presidente do Visit Rio



Foto: Vinicius Iannuzzi

A gente vive de futuro porque o futuro vive de inovação.

A Firjan IEL desenvolve líderes e empresas por meio de educação executiva, consultorias, projetos de conexão com o ecossistema de inovação e antecipação de tendências.

Conectamos liderança e inovação para acelerar a competitividade dos negócios e transformar o futuro da indústria do estado do Rio de Janeiro.

A gente vive de futuro porque o futuro vive da gente.



**Conheça
nossas soluções.**



Firjan IEL





Dra. Ana Cristina Barreira

@dra.anacristinabarreira



Dr. João Branco

@drjoaobrancooficial

SAÚDE CLÍNICA

Menopausa

PREPARE-SE PARA A MELHOR FASE DA VIDA

SIM, ISSO PODE ACONTECER! AQUELES SINTOMAS QUE PARECEM INEVITÁVEIS NEM SEMPRE PRECISAM FAZER PARTE DA ROTINA DA MULHER. COM INFORMAÇÃO, CUIDADOS ADEQUADOS E HÁBITOS SAUDÁVEIS, É POSSÍVEL VIVER ESSE PERÍODO COM MUITO MAIS DISPOSIÇÃO E BEM-ESTAR.

Após os 40 anos, muitas mulheres já começam a perceber que não são mais as mesmas... Podem surgir algumas alterações fisiológicas naturais, como diminuição do ânimo e da disposição, baixa da libido, dificuldade para dormir, memória mais fraca e peso na balança que insiste em subir. E, ainda por cima, nessa faixa etária elas ainda estão enfrentando uma sobrecarga de vida muito grande, como excesso de trabalho em paralelo aos cuidados com a casa e com filhos adolescentes, além da necessidade imposta pela sociedade de continuar se sentindo bonita, magra e animada para a vida conjugal e social. Nós estamos falando aqui do climatério – fase também conhecida como pré-menopausa –, que pode deixar muitas mulheres com vontade de desistir de tudo.

Mas calma! Embora a chegada da menopausa possa realmente ter um impacto sério no bem-estar feminino, isso vai depender de como o organismo

da mulher está. É por isso que o acompanhamento médico é tão importante, para uma análise individualizada que conduzirá aos melhores caminhos para ela passar por esse período da melhor forma possível. Um bom exemplo disso aconteceu com a influenciadora digital Taty Zatto. Aos 42 anos, ela nos buscou ao perceber que algo estava diferente com o seu corpo. “Nessa idade, eu senti que alguma coisa tinha mudado em mim. E, de fato, estava com queda dos hormônios e de algumas vitaminas. Ao me consultar, o Dr. João sentiu a necessidade de repor testosterona e suplementar com algumas vitaminas, como ômega 3 e vitamina B12. Isso foi mudando a qualidade da minha vida”, lembra Taty.

Seis anos depois, ela conta que não precisa mais da testosterona, mas continua suplementando com algumas vitaminas. “Com o tratamento, eu descobri algo importantíssimo, que é cuidar do meu sono. Hoje, durmo e acordo cedo. A

saúde clínica

MENOPAUSA

minha alimentação sempre foi boa, e isso tem ajudado muito a minha performance na corrida e na musculação. Eu me sinto super apta, bem disposta para treinar e fazer as minhas atividades do dia a dia e do meu trabalho. Minha memória também está boa. Até brinco, dizendo que, aos 48 anos, me encontro na minha melhor fase”, comemora a influenciadora digital.

REPOSIÇÃO HORMONAL SEM MEDO

Atualmente, há muitos recursos para ajudar a mulher nessa fase natural da vida. Felizmente, ficou no passado a crença de que a terapia de reposição hormonal teria relação com eventos cardiovasculares, como infartos e AVC. Por isso, dependendo da situação, vale a pena ser feita uma reposição individualizada, que trará alívios, por exemplo, para as ondas de calor, a insônia e a perda de massa muscular.

Outro ponto que assusta as mulheres é a dificuldade para emagrecer durante o climatério e a menopausa. De fato, é bem desafiador, mas não é impossível perder peso



Foto: Eduarda Teixeira

Os colunistas Ana e João no estúdio da Manchete

nessa fase. O fato é que, com a queda do estrogênio, surgem bastante alterações no organismo feminino, levando a um aumento da resistência à insulina e, com isso, à diminuição do metabolismo. E, assim, pode acontecer um processo inflamatório e metabólico no corpo, que resulta na dificuldade de emagrecer. Mas, ao se corrigir a parte hormonal, essa inflamação e a resistência à insulina, pode ocorrer, sim, um emagrecimento saudável e satisfatório.

Porém, uma vez que os hormônios estejam regulados, não se pode esquecer da parte que cabe à mulher: evitar o sedentarismo. Para uma menopausa tranquila, é imprescindível iniciar uma atividade física. Do outro lado da moeda, também é fundamental cuidar do sono, por-

que noites maldormidas alteram o hormônio cortisol, que também leva à resistência à insulina – e à consequente dificuldade para emagrecer. Dormir bem é mais um desafio, já que a queda do estrogênio e da progesterona traz a dificuldade para adormecer, só isso pode ser superado com uma boa higiene do sono. E uma dica é deixar de ir para a cama com o celular, porque ficar olhando vídeos e redes sociais vai atrapalhar ainda mais o descanso noturno.

MAIS PROTEÍNA NO PRATO

Nessa fase da vida, a mulher também precisará ficar atenta ao que come. Sua alimentação precisa ser balanceada e individualizada. A grande dificuldade metabólica da menopausa se dá quando ocorre

a ingestão excessiva de açúcares e carboidratos, sem valorizar as proteínas. Muitos estudos mostram que, quando as pessoas seguem uma dieta com maior proporção de proteína – junto ao carboidrato e às fibras –, conseguem conquistar uma massa magra mais consistente. Além disso, as mulheres devem incluir as gorduras saudáveis, por-

“ Eu me sinto bem disposta para treinar e fazer minhas atividades. Até brinco, dizendo que, aos 48 anos, me encontro na minha melhor fase.”

Taty Zatto, influenciadora digital



Foto: Divulgação

A menopausa pode ser uma fase alegre, como vem acontecendo com Taty Zatto (à esquerda)

que, além de promoverem mais saciedade, são muito importantes na alimentação durante a menopausa, ajudando a melhorar a produção dos hormônios e o metabolismo, que gera o emagrecimento.

E quando o assunto é acelerar o metabolismo, saiba que isso pode ocorrer nessa fase, sim. Passa por tudo o que foi sugerido até agora: diminuir a ingestão de açúcar, ingerir mais proteína e menos carboidratos, ganhar massa muscular (sobretudo com a prática da musculação), equilibrar os hormônios e regular o sono.

Tudo isso, claro, sem deixar de passar por consultas médicas regulares. A mulher em fase de menopausa precisa fazer exames, como glicemia em jejum, hemoglobina glicada e colesterol, além de outros que mostrem a função renal e do fígado, os marcadores de inflamação, a função da tireoide e as carências em vitaminas e minerais. Eles servem para auxiliar na escolha da suplementação e para desmascarar as doenças crônicas não transmissíveis – como diabetes, hipertensão e outras, que costumam

ser assintomáticas e contribuem para a baixa de qualidade de vida e até mesmo a morte.

Portanto, não se deve ter medo de entrar na menopausa. Ela não representa o fim da vida. É apenas uma fase, que – contando com o apoio médico e com mudanças no estilo de vida – pode ser maravilhosa.✳

Dr. Ana Cristina Barreira é médica endocrinologista, cardiologista, geriatra, especialista em medicina ortomolecular, diretora científica da Associação Brasileira de Ozonioterapia, professora e palestrante em congressos nacionais e internacionais. Diretora do Espaço Ana Cristina Barreira Medicina Integrativa Clínica

Dr. João Branco é médico endocrinologista, pós-graduado em medicina desportiva e ortomolecular e perito legista. Membro do corpo clínico da clínica HE Performance. Médico responsável pelo tratamento de emagrecimento da artista Jojo Todynho



Alimentação e atividades físicas são imprescindíveis para viver bem na menopausa

Foto: Magnific



Foto: Magnific



Foto: Magnific



Michael Magno
@imoveis_luxury



Virna Carvalho
@virmacarvalhoarquiteta

TOQUE DE ESTILO

PARA UMA DECORAÇÃO SOFISTICADA, NÃO BASTAM MÓVEIS E ACESSÓRIOS ESCOLHIDOS COM CUIDADO. A LUZ CERTA TAMBÉM TRAZ ACONCHEGO E CONECTA OS MORADORES AINDA MAIS À SUA CASA. Fotos: Divulgação

Iluminação

O DETALHE QUE VALORIZA O IMÓVEL

Uma casa na Barra da Tijuca, com valor aproximado de R\$ 20 milhões. É neste cenário que inauguramos a nova coluna da Revista Manchete, em um encontro entre arquitetura, decoração e mercado imobiliário. O imóvel está à venda, mas muitos clientes têm dificuldade de visualizar como ele pode ficar depois de decorado. Mas, aqui, nós vamos transformar ideias em imagens, ajudando a mostrar todo o seu potencial. Até porque, clientes não compram apenas uma casa, e sim a sensação de viver nela.

Para realizar esta transformação, vamos cumprir a missão que o

A psicologia das cores na iluminação é uma ferramenta poderosa. A temperatura da luz, quente ou fria, influencia diretamente o humor, a energia e o relaxamento.

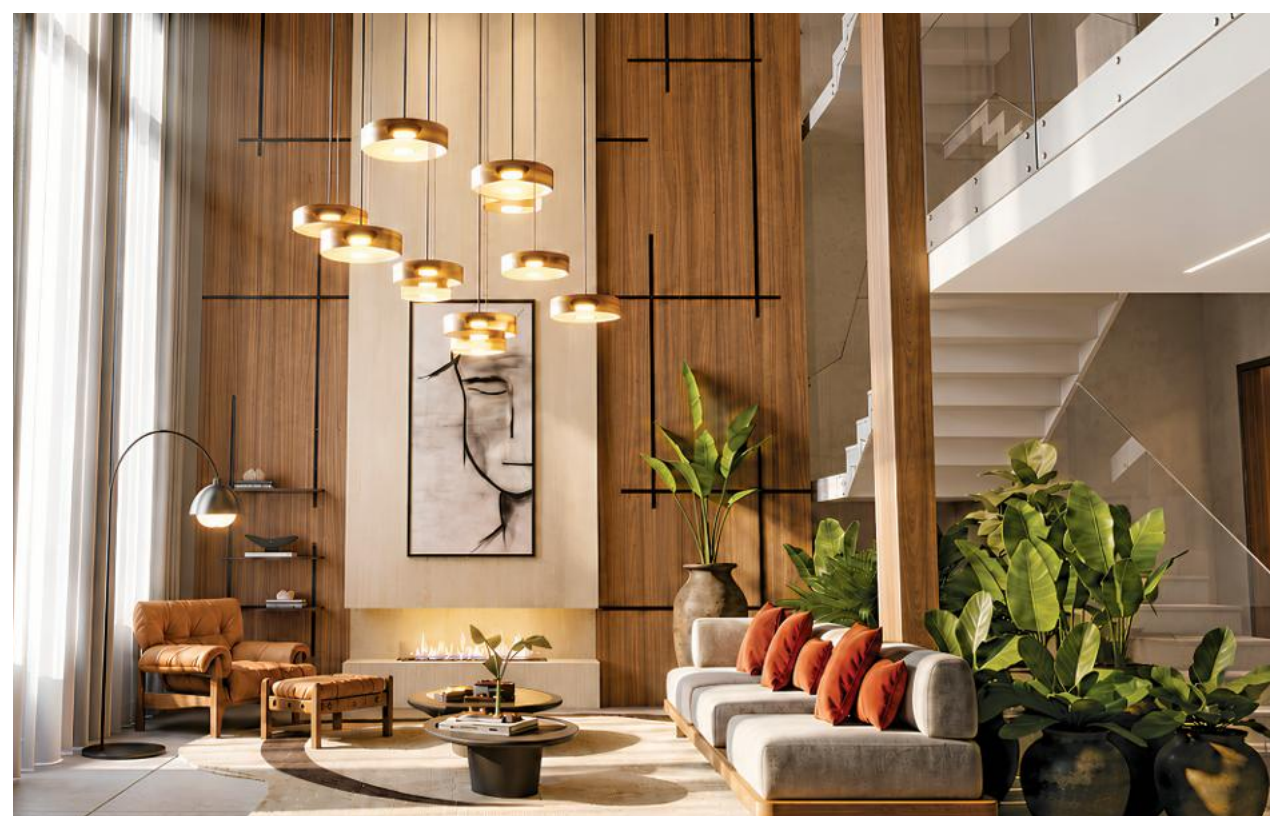
proprietário nos confiou: criar ambientes mais tecnológicos, acolhedores e que valorizem ainda mais o imóvel. E uma casa automatizada traz o melhor em conforto, econo-

mia e sensação de bem-estar, sobretudo na transição entre a luz natural diurna e a iluminação noturna dos ambientes internos e externos.

Uma boa iluminação não apenas destaca a arquitetura, as obras de arte e os materiais nobres, mas cria o efeito mais poderoso: a emoção que ela transmite. A presença abundante de luz natural em ambientes internos gera impactos profundos no dia a dia das pessoas. A neurociência comprova que a temperatura de cor da luz afeta diretamente nosso ritmo circadiano (relógio biológico) e o equilíbrio hormonal. Luz fria (acima de 5.000K),



Foto: Marcelo Dias



Michael e Virna diante do imóvel na Barra. Abaixo, a transformação que projetaram para a sala de estar



rica em azul, suprime a melatonina, aumenta o cortisol e promove alerta, concentração e energia. Já a luz quente (2.700K a 3.500K), amarelada, preserva a melatonina, favorece o relaxamento e reduz o estresse. Usar a temperatura certa nos horários adequados melhora o humor, a qualidade do sono e o bem-estar geral.

A iluminação valoriza os ambientes, destaca a arquitetura e o paisagismo, e transmite conforto para quem visita. A luz também cria emoção.

Vamos começar pela sala de estar. O *living* do imóvel conta com uma iluminação natural abundante, o que já traz reflexos positivos nas pessoas. E, para garantir esse efeito à noite, o projeto de um *lighting designer* valoriza a arquitetura dos ambientes internos e externos. Para esse projeto, contamos com a parceria do Casarão dos Lustres,

criando uma atmosfera acolhedora, funcional e muito sofisticada. Optamos, então, por um conjunto de oito peças mescladas em dois modelos de pendentes Artsy na cor âmbar com dourado, da Bella Iluminação, com LED integrado de alto rendimento. Incluímos um mobiliário elegante e elementos que valorizam toda a amplitude do ambiente.

Entre as salas de estar e jantar, na direção da escada imponente, os perfis de LED do teto marcam a circulação que corta os dois cômodos, já fazendo uma transição visual para o próximo ambiente. O uso de dois pendentes Biscuit, da Studioluze, com tons dourados sobre a mesa de jantar, combina com a sofisticação desse espaço, cria

destaque e personalidade e deixa o ambiente muito mais convidativo. A composição completa o espaço com a iluminação difusa da adega climatizada e o ambiente de estar contemplativo. Para compor a iluminação, gostamos de valorizar a indústria brasileira no setor luminotécnico, pois no Brasil são fabricadas lumi-

toque de estilo

ILUMINAÇÃO



O jardim recebeu luminárias blindadas, com luz morna, valorizando as principais plantas

nárias de alto padrão, reconhecidas pela qualidade e pelo design. Foi por meio das representações oferecidas pelo Casarão Lustres que tivemos um contato mais próximo com diversas fabricas, como New Line, Studiuluce, Pix, Interlight, Stella e Eklart, que oferecem equipamentos com altíssima performance e controle de qualidade.

ÁREA GOURMET EM DESTAQUE

A área externa do imóvel também recebeu a nossa atenção, já que uma das coisas que os clientes mais procuram hoje é um espaço para reunir amigos e família. Para cozinha e área gourmet, a atenção com a iluminação deve ser redobrada. Ela influencia diretamente na funcionalidade, na segurança, no conforto e até no apetite e na apresentação dos pratos.

Na parede de pedra do ambiente externo, colocamos um

grande painel com TV, que pode ser vista tanto do lado de fora quanto de dentro da sala, e mesas redondas criaram um clima descontraído perto da churrasqueira. E, no local em que as confraternizações acontecem, criamos uma iluminação mais cênica e intimista, perfeita para receber os convidados.

O jardim também não ficou sem o nosso toque de estilo. Nessa parte sujeita a chuvas e ações do tempo, as luminárias têm que ser blindadas. Utilizamos uma luz morna, aconchegante, que valorizou as principais plantas. Ao final, o resultado é impressionante: um projeto bem executado transforma completamente a percepção de um imóvel, mostrando como arquitetura, decoração e iluminação trabalham juntas para valorizar cada ambiente. E, assim como um bom projeto enaltece um imóvel, um especialista imobiliário ajuda a



conectá-lo à pessoa certa. Agora é aguardar o felizarado que curtirá o alto padrão desta casa. *

Virna Carvalho é arquiteta e urbanista, e atua na integração entre as duas áreas. Com experiência em bairros planejados, projetos residenciais, comerciais e de interiores, seu diferencial é criar experiências transformadoras que emocionam, conectam pessoas e elevam a qualidade de vida com beleza, inteligência e sensibilidade humana

Michael Magno é referência no mercado imobiliário de alto padrão, conhecido como o Corretor das Celebridades. À frente da Magno Real Estate, oferece uma curadoria exclusiva de imóveis de luxo, com atendimento personalizado, discrição, sigilo e excelência em cada negociação

enel
BRASIL

APRESENTA

PROJETO COROADOS

UM MOMENTO PARA ENTRAR NA HISTÓRIA

TERESÓPOLIS | REGIÃO SERRANA

O maestro João Carlos Martins em dois encontros inesquecíveis.

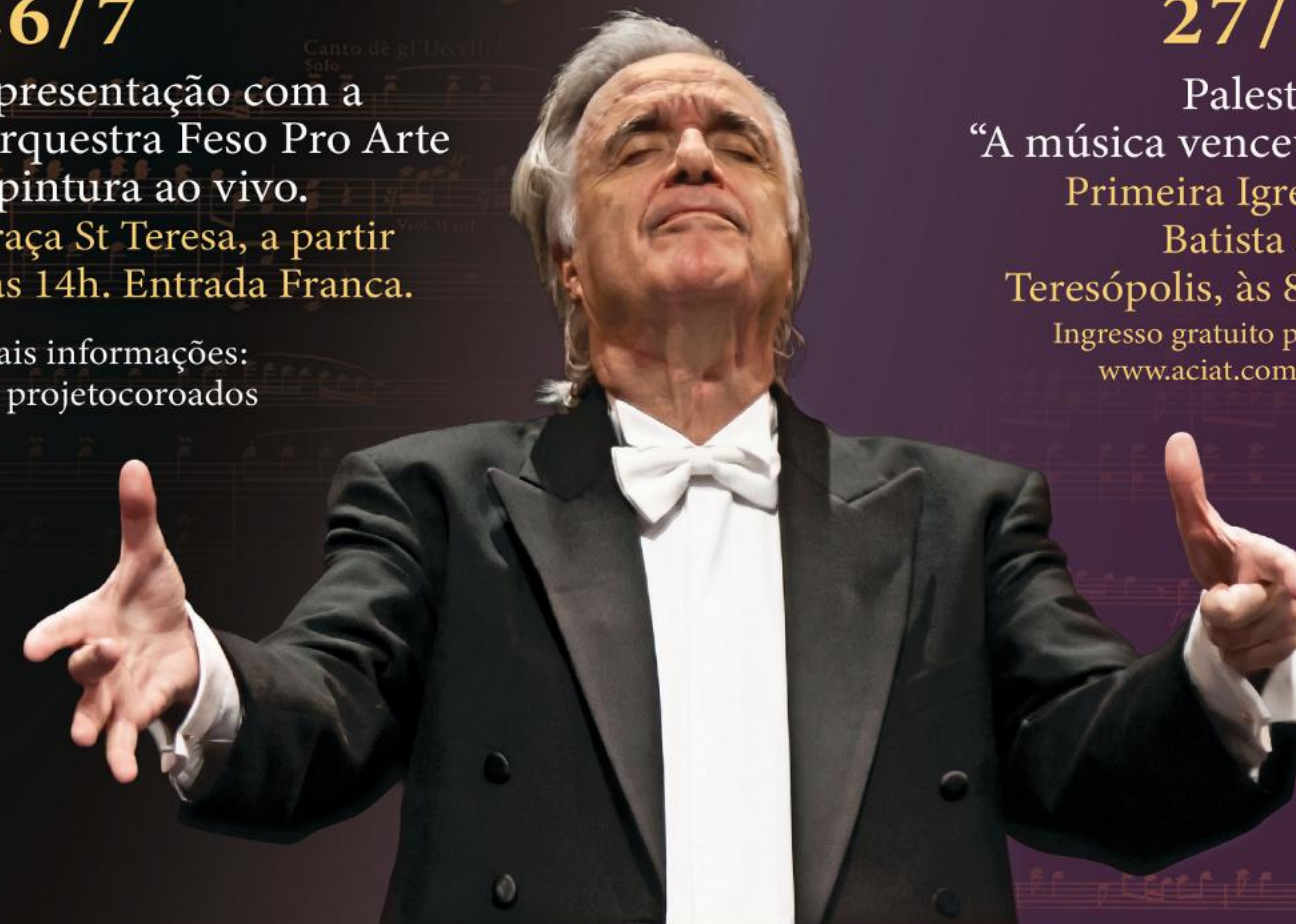
26/7

Apresentação com a Orquestra Feso Pro Arte e pintura ao vivo.
Praça St Teresa, a partir das 14h. Entrada Franca.

Mais informações:
@projetcoroados

27/7

Palestra
“A música venceu”.
Primeira Igreja Batista de Teresópolis, às 8h.
Ingresso gratuito pelo www.aciat.com.br.



PATROCÍNIO



APOIO



MEDIA



REALIZAÇÃO





Michel Sá

@michelwine

@grandcurio

VINHOS

Foto: Magnific



Harmonização

A ARTE DE **DESPERTAR SENTIDOS** À MESA

DA ENTRADA À SOBREMESA, ESTIVEMOS NO RESTAURANTE SÃO MIGUEL PARA MOSTRAR COMO A COMBINAÇÃO CERTA ENTRE O VINHO E O PRATO PODE TRANSFORMAR CADA UMA DAS ETAPAS DA REFEIÇÃO EM UMA EXPERIÊNCIA GASTRONÔMICA ÚNICA.

Fotos: Marcello Dias



Para tornar uma refeição ainda mais especial e realçar o sabor dos alimentos, nada como uma boa taça de vinho. A harmonização correta faz com que a bebida e o prato se complementem, mas ela vai muito além de uma simples escolha de rótulo. É preciso observar as características de cada combinação para alcançar o melhor resultado. Para mostrar essa relação, visitamos o restaurante São Miguel, em Botafogo, onde provamos diferentes pratos acompanhados de vinhos escolhidos para cada proposta.

A harmonização começou de forma natural, a partir do hábito de consumir pratos e vinhos produzidos na mesma região. Onde havia mais frutos do mar, por exemplo, era comum a elaboração de vinhos brancos mais leves. Já em locais onde a caça fazia parte da culinária, a bebida era mais encorpada. Com o tempo, essas combinações foram se desenvolvendo e ganhando novos critérios.

Atualmente, a harmonização mais comum é feita por compatibilidade, em que são analisadas a es-

“Temos uma cozinha leve, mas com bastante técnica. Cada tipo de lenha proporciona uma defumação diferente, o que dá um charme à comida.”

Frederico Xavier,
chef e sócio do São Miguel

vinhos

HARMONIZAÇÃO

trutura do prato e do vinho para que seja possível encontrar um equilíbrio de intensidade. Assim, as carnes brancas são geralmente associadas a vinhos brancos, enquanto as carnes vermelhas costumam ser relacionadas aos tintos.

Outra forma de harmonização é por ambiente, que consiste em adaptar o estilo do vinho ao clima ou à ocasião. Uma das combinações mais clássicas nesse sentido é o espumante apreciado à beira da piscina.

MAIS SABOR E NUANCE EM CADA ETAPA

Recém-inaugurado, o restaurante São Miguel, que pertence ao Grupo BestFork Experience, está instalado em um casarão preservado e conta com uma decoração marcada pelo verde – a sensação é de estar no meio de um jardim. Na churrasqueira, em vez de carvão, são utilizados diferentes tipos de lenha, como aroeira, nó de pinho e goiabeira. “Temos uma cozinha leve, descomplicada, mas com bastante técnica. Cada tipo de lenha proporciona uma defumação diferente, que pode ser percebida nas proteínas que grelhamos. Esse toque defumado dá um charme à comida”, diz o chef Frederico Xavier, que assina o cardápio e é sócio do restaurante.



À esquerda, o Filé São Miguel, prato que leva o nome da casa, a sobremesa e a entrada. Acima, a fachada do restaurante, instalado em um casarão preservado, e a decoração marcada pelo verde

“Para o prato que leva o nome da casa, elaboramos algo leve, simples e delicado, mas extremamente saboroso.”

Frederico Xavier,
chef e sócio do São Miguel

Para acompanhar a primeira entrada, um blini de salmão com caviar, foi escolhido o espumante nacional Vitória Geisse Extra Brut Vintage. Ele tem como base as uvas Chardonnay e Pinot Noir e é produzido pelo método *champenoise*, processo de elaboração de espumantes em que a segunda fermentação ocorre dentro da própria garrafa. Logo no primeiro gole, é possível perceber o casamento entre os elementos. A gordura do salmão e a salinidade do caviar encontram equilíbrio com a estrutura da Chardonnay e a cremosidade que o método *champenoise* traz ao espumante.

Um steak grelhado na lenha, com molho especial, ovo frito e arroz de amêndoa, dá origem ao Filé

Na churrasqueira do restaurante São Miguel, em vez de carvão, são utilizados diferentes tipos de lenha, como aroeira, nó de pinho e goiabeira



São Miguel, prato que leva o nome da casa. “Quisemos traduzir aqui o conceito do restaurante. Então, elaboramos algo leve, simples e delicado, mas extremamente saboroso”, explica Xavier. Para acompanhar esse prato principal, a harmonização ficou por conta do Felino Alfa, um tradicional Malbec argentino de estrutura robusta e intensa. A união dos elementos que compõe o prato com as características do vinho se transforma em uma verdadeira explosão de sabor. Até mesmo a gema do ovo, macia e cremosa, que inicialmente

gerava preocupação, sustentou os taninos e a acidez da combinação.

O vinho de sobremesa é considerado um dos acasos do destino na enologia – técnica dedicada ao estudo e à produção da bebida. Isso porque ele foi produzido a partir de uma uva colhida, por uma feliz coincidência, após o momento ideal. Durante a produção, parte do açúcar residual acabou permanecendo no vinho, dando origem a uma bebida doce e alcoólica ao mesmo tempo. O Mancura Late Harvest Sauvignon Blanc, proveniente desse processo de colheita tardia, traduz para a taça acidez e doçura, dois pilares fundamentais na estrutura de um bom vinho de sobremesa. Foi com ele que degustamos a delícia preparada pelo chef Xavier: arroz doce com calda de doce de leite, amêndoas e pipoca doce.

A doçura e a cremosidade do arroz doce, combinadas à crocância das amêndoas e da pipoca, oferecem uma experiência marcante. O vinho de sobremesa chega para renovar o paladar, despertando a vontade de dar mais uma colherada. Este é o charme da harmonização: a união entre a comida, o vinho e o desejo de renovar. Um conceito que combina muito bem com a proposta do restaurante. “O legal é isso! A gente finalizar uma refeição com essa vontade de estar sempre renovando, querendo mais. E a nossa expectativa é essa. Que a pessoa que vem ao São Miguel fique com vontade de voltar”, finaliza o chef. ✨

Michel Sá é sommelier, formado pela Associação Brasileira de Sommeliers desde 1998. Empresário e líder à frente das lojas Grand Cru, no Rio de Janeiro



Frédéric Monnier
Maître de Cuisinier de France

@fredericmonnier



GASTRONOMIA

UM ENCONTRO ENTRE França e Brasil

Fotos: Marcello Dias

NESTA EDIÇÃO, ESCOLHI PREPARAR UMA RECEITA QUE REPRESENTA MUITO DA MINHA TRAJETÓRIA: UM CARRÊ DE CORDEIRO, SERVIDO COM PURÊ DE BANANA-DA-TERRA, CHIPS CROCANTES DA PRÓPRIA FRUTA E UM MOLHO DE CORDEIRO REDUZIDO LENTAMENTE. UM PRATO QUE REÚNE TÉCNICA FRANCESA, INGREDIENTES BRASILEIROS E HISTÓRIAS QUE ME ACOMPANHAM HÁ MUITOS ANOS.

Minha relação com a banana-da-terra começou antes mesmo de eu chegar ao Brasil – foi durante uma passagem pela Guadeloupe, território francês no Caribe. Na época, eu não conhecia a fruta. Lembro de pegar uma banana-da-terra pela primeira vez, descascar e tentar comer crua, como fazemos com a banana comum. Descobri rapidamente que ela precisava de outro tratamento: fogo, tempo e cozinha.

Anos depois, já vivendo no Brasil, reencontrei a banana-da-terra em diferentes preparações. Na feijoada, nos restaurantes populares, nas cozinhas regionais e nas mesas de família. Aprendi a apreciar sua versatilidade e percebi que ela poderia dialogar perfeitamente com técnicas clássicas da gastronomia francesa.

O cordeiro traz a elegância e a profundidade de sabor que sempre fizeram parte da minha formação. Já a banana-da-terra entra com doçura natural, textura e identidade brasileira. Quando transformada em purê, ganha uma cremosidade surpreendente. Quando frita em lâminas finas, oferece o contraste crocante que ajuda a construir equilíbrio no prato.

DOIS PAÍSES NA MESMA RECEITA

A cozinha francesa costuma dizer que o segredo de um grande prato está no molho. E aqui não é diferente. O molho de cordeiro é preparado a partir dos ossos e aparas da própria carne, que são torrados e cozidos lentamente com legumes, vinho tinto e caldo de carne. O resultado é um molho concentrado, brilhante e cheio de sabor. É como eu costumo dizer aos meus alunos: “Os franceses têm uma relação muito forte com os molhos. Eles não servem apenas para acompanhar, ajudam também a contar a história do prato”.

Carré de cordeiro com purê de banana-da-terra

Rendimento: 2 porções

Ingredientes

Para o carré de cordeiro

- 1 carré de cordeiro
- Sal e pimenta-do-reino a gosto
- Azeite de oliva
- 2 dentes de alho
- Tomilho fresco
- Alecrim fresco
- 20 g de manteiga

Para o purê de banana-da-terra

- 4 bananas-da-terra maduras
- 100 ml de creme de leite fresco
- 30 g de manteiga
- Suco de ½ limão-siciliano
- Noz-moscada ralada
- Sal a gosto

Para o chips de banana-da-terra

- 1 banana-da-terra verde
- Óleo para fritura
- Sal fino

Para o molho de cordeiro

- Aparas e ossos de cordeiro
- 1 cebola
- 1 cenoura
- 1 colher (sopa) de extrato de tomate
- 150 ml de vinho tinto
- 500 ml de caldo de carne
- Tomilho fresco
- Sal a gosto

Finalização

- Flor de sal
- Pimenta-do-reino moída na hora
- Azeite trufado
- Flores comestíveis

Modo de Preparo

1. Leve as bananas-da-terra maduras ao forno preaquecido a 180°C até ficarem bem macias.
2. Enquanto isso, prepare o molho de cordeiro. Aqueça um fio de azeite em uma panela e refogue as aparas e os ossos até dourarem levemente. Acrescente a cebola e a cenoura picadas e deixe ganhar cor.
3. Adicione o extrato de tomate e cozinhe por alguns minutos para reduzir sua acidez.
4. Acrescente o vinho tinto e deixe reduzir parcialmente.
5. Junte o caldo de carne e o tomilho. Cozinhe em fogo baixo por cerca de 40 minutos.
6. Coe o molho e volte ao fogo para reduzir até obter textura brilhante e sabor concentrado.
7. Retire as bananas assadas da casca e corte em pedaços.
8. Aqueça o creme de leite e misture às bananas.
9. Acrescente algumas gotas de limão-siciliano, noz-moscada ralada, sal e bata tudo até obter um purê liso e cremoso.
10. Finalize incorporando a manteiga ao purê ainda quente.

11. Corte a banana-da-terra verde em lâminas bem finas.
12. Frite em óleo quente até ficar dourada e crocante. Escorra em papel absorvente e tempere imediatamente com sal.
13. Tempere o carré de cordeiro com sal e pimenta-do-reino.
14. Aqueça uma frigideira com azeite e sele toda a carne.
15. Acrescente a manteiga, o alho, o tomilho e o alecrim, regando constantemente a carne com a manteiga aromatizada pelas ervas e pelos sucos do próprio cordeiro.
16. Transfira para o forno a 180°C por sete minutos.
17. Retire do forno e deixe descansar por cinco a dez minutos antes de cortar.
18. Disponha o purê de banana-da-terra no prato.
19. Corte o carré em costeletas e acomode sobre o purê.
20. Regue com o molho de cordeiro reduzido, preparado anteriormente.
21. Finalize com os chips de banana-da-terra, flor de sal, pimenta-do-reino, algumas gotas de azeite trufado e flores comestíveis.



Sugestão de harmonização:
CABERNET
SAUVIGNON.

“O CORDEIRO TRAZ A ELEGÂNCIA E A PROFUNDIDADE DE SABOR QUE SEMPRE FIZERAM PARTE DA MINHA FORMAÇÃO. JÁ A BANANA-DA-TERRA ENTRA COM DOÇURA NATURAL, TEXTURA E IDENTIDADE BRASILEIRA.”

O preparo exige atenção aos detalhes. O cordeiro precisa ser bem selado para formar uma crosta dourada, sem perder a suculência. A banana deve chegar ao ponto exato para manter sua doçura, sem se tornar pesada. Já o molho tem que ser reduzido lentamente, desenvolvendo aroma, textura e profundidade. No final, o que chega à mesa é uma síntese da minha própria história. Um cozinheiro francês, que

vive há mais de duas décadas no Brasil e que aprendeu a enxergar a riqueza dos ingredientes locais por meio das técnicas que trouxe da França.

Finalizado com flor de sal, ervas frescas, chips de banana-da-terra e um delicado toque de azeite trufado, o prato traduz exatamente aquilo que mais gosto de fazer na cozinha: criar pontes entre culturas, respeitando a identidade de cada ingrediente. Uma receita que fala de memória, de descoberta e, acima de tudo, da capacidade que a gastronomia tem de unir diferentes mundos em uma mesma mesa. ✨

Frédéric Monnier é presidente e fundador da Associação de Chefs França-Brasil, Embaixador do Polo Gastronômico da Zona Sul, professor do Senac e proprietário da Monnier Gastronomia. Sua formação na França: restaurantes estrelados, como Au Comte de Gascogne, L'Agath, Lasserre e L'Amphyclès, chef do Bistrot Maison – Consulado da França na Av. Presidente Antônio Carlos, 58, 11º andar, Centro – Rio de Janeiro

25º FÓRUM EMPRESARIAL

LIDE

20 E 21 DE AGOSTO DE 2026
HOTEL FAIRMONT COPACABANA
RIO DE JANEIRO

PALESTRANTES CONFIRMADOS



PAULO GONET
PROCURADOR-GERAL
DA REPÚBLICA
DO MINISTÉRIO
PÚBLICO FEDERAL



RODRIGO PACHECO
SENADOR (PSB-MG)
PRESIDENTE DO
SENADO FEDERAL (2021-2025)



LUÍS ROBERTO BARROSO
PRESIDENTE DO
SUPREMO TRIBUNAL
FEDERAL (2023-2025)



JULIO LOPES
DEPUTADO FEDERAL
(PP-RJ)



HUGO LEAL
DEPUTADO FEDERAL
(PSD-RJ)



PEDRO PAULO
DEPUTADO FEDERAL
(PSD-RJ)



DANI CUNHA
DEPUTADA FEDERAL
(PL-RJ)



RICARDO COUTO
GOVERNADOR INTERINO
DO RIO DE JANEIRO



GUSTAVO MONTEZANO
CEO E FUNDADOR
DA VVY CAPITAL
PRESIDENTE DO BNDES
(2019-2022)



ANSELMO LEAL
PRESIDENTE
DA ÁGUAS DO RIO



SAMI ARAP
VICE-PRESIDENTE
DA VALE



IZABELLA TEIXEIRA
CO-PRESIDENTE
DO INTERNATIONAL
RESOURCE PANEL - ONU
MINISTRA DO MEIO
AMBIENTE (2010-2016)
CO-CHAIRWOMAN
DO LIDE



FLÁVIO RODRIGUES
VICE-PRESIDENTE
DA SHELL



ANDRÉ DE ANGELO
DIRETOR GERAL
DA ACCIONA
HEAD DO LIDE
INFRAESTRUTURA



ROBERTO ARDENGHY
CEO DO IBP -
INSTITUTO BRASILEIRO
DE PETRÓLEO



ANDREI ROMAN
CEO DA ATLAS INTEL



MARCOS TROYJO
ECONOMISTA
CO-CHAIRMAN DO LIDE
PRESIDENTE DO BANCO
DO BRICS (2020-2023)



TATIANA COELHO
CIENTISTA, BIÓLOGA,
PROFESSORA E
PESQUISADORA DA
UNIVERSIDADE FEDER-
AL DO RIO DE JANEIRO
- UFRJ



MAGNO MACIEL
CEO DO GRUPO X-VIA



LUÍZ FERNANDO FURLAN
CHAIRMAN DO LIDE
MINISTRO DO
DESENVOLVIMENTO,
INDÚSTRIA
E COMÉRCIO EXTERIOR
(2003-2007)



HENRIQUE MEIRELLES
CO-CHAIRMAN DO LIDE
MINISTRO DA FAZENDA
(2016-2018)
PRESIDENTE DO BANCO
CENTRAL (2003-2011)
SECRETÁRIO DE ESTADO
DA FAZENDA DE
SÃO PAULO (2019-2022)



ALAN ADLER
CEO DA IMM ESPORTE
E ENTRETENIMENTO



LUÍZ QUINDERÉ
FUNDADOR E CEO
DO BROWNIE DO LUÍZ



DIMAS COVAS
MÉDICO
E PESQUISADOR
CHIEF SCIENTIST DE
RD&I DA SINOVAC
HEAD DO LIDE
PESQUISA CIENTÍFICA
DIRETOR DO BUTANTAN
(2017-2022)



JEAN PAUL PRATES
CHAIRMAN
DO CERNÉ
PRESIDENTE
DA PETROBRAS
(2023-2024)
SENADOR DA REPÚBLICA
(2019-2023)
HEAD DO LIDE ENERGIA



SERGIO ZIMMERMAN
PRESIDENTE DO
CONSELHO DO GRUPO
PETZ COBASI
HEAD DO LIDE
EMPREENDEDOR



CAIO MEGALE
ECONOMISTA-CHEFE
DA XP INVESTIMENTOS
HEAD DO LIDE
ECONOMIA



DAVID ZYLBERSZTAJN
PROFESSOR DA PUC
RIO DE JANEIRO
PRESIDENTE DA ANP -
AGÊNCIA NACIONAL DO
PETRÓLEO (1998-2001)
MEMBRO DO CONSELHO
DO LIDE RJ



ANDRÉIA REPSOLD
PRESIDENTE
DO LIDE RIO DE JANEIRO



LUÍZ CALAINHO
PRODUTOR MUSICAL
DO BLUE NOTE



JOÃO DÓRIA
FUNDADOR E
CO-CHAIRMAN DO LIDE
GOVERNADOR DE SÃO
PAULO (2019-2022)
PREFEITO DE SÃO
PAULO (2017-2018)



JOÃO DÓRIA NETO
CEO DO
LIDE GLOBAL

HÁ 25 ANOS, O MAIOR EVENTO
EMPRESARIAL DO PAÍS

PATROCÍNIO

aegea

CNI Confederação
Nacional
da Indústria

PREFEITURA
RIO INVEST.RIO



TECHNOGYM



VALE

X-VIA

APOIO

acciona

btgpactual

CNK

80

CNSaúde

PMA PINHEIRO
& MENDES
ADVOGADOS

Waiken

YOND

VW Caminhões
Ônibus

flapper

CROSSFOX

SIEMENS
Healthineers

warde
advogados

COLABORAÇÃO

ABIA

abrasele

AGROEASY

EDANPAY

FORNECEDORES OFICIAIS

Fairmont
RIO DE JANEIRO COPACABANA



Bauducco

COMPACTOR

antilhas

Mistral

RCE

Manchete

propmark

CORREIO BRAZILIENSE

CM

JP
JOVEMPAN

LIDE
combr

REVISTA
LIDE

TV LIDE

BRASIL
DESENVOLVIMENTO

INICIATIVA

LIDE
25 ANOS

LIDE
RIO DE JANEIRO

INFORMAÇÕES





Paulo Renato Marques

@paulorenato_marques

AGRO RIO

Vale do Café

A TRADIÇÃO QUE VOLTOU A DAR **BONS FRUTOS**

EM VALENÇA, UM GRÃO CULTIVADO COM PACIÊNCIA E PRECISÃO VEM RECOLOCANDO O RIO DE JANEIRO NO MAPA DOS CAFÉS DE EXCELÊNCIA. CONHEÇA A HISTÓRIA DO CAFÉ FLORENÇA, PREMIADO AQUI E NO EXTERIOR.

Fotos: Marcello Dias

Você sabia que, depois da água, a bebida mais consumida no mundo é o café? E o Brasil é o maior produtor e exportador mundial: 40% do café consumido em todo o mundo saem daqui. No século XIX, o Rio de Janeiro foi o maior produtor deste grão, mas, hoje, São Paulo e Minas Gerais assumiram o posto. Ainda assim, em nosso estado, temos um produto premiado: o Café Florença, que já ganhou o primeiro lugar no III Concurso de Cafés Especiais do Estado do Rio

de Janeiro e conquistou a Medalha Gourmet, em um prestigiado concurso de cafés especiais na França.

Para conferir de perto este sabor gourmet, fomos à Fazenda Florença, em Conservatória (distrito de Valença), onde ele é produzido. Quem nos conduziu pelo cafezal foi o proprietário Paulo Roberto dos Santos, que nos contou que, antes, a fazenda era um pasto de éguas da raça Percheron, até que o Sebrae promoveu um projeto de reintrodução do plantio do grão no Vale do



Foto: Magnific

Vista aérea da Fazenda Florença, que também recebe hóspedes interessados no turismo histórico. À direita, o proprietário da fazenda, Paulo Roberto dos Santos, junto à sua cafeicultura

“Uma torra média mantém todas as propriedades aromáticas e gustativas do café. Se muito escura, esses atributos acabam sendo mascarados.”

Paulo Roberto dos Santos, proprietário da Fazenda Florença

Café (região do Sul Fluminense, onde havia as grandes fazendas produtoras do século XIX). Paulo abraçou a causa e, em 2017, terminou o plantio, com toda uma preocupação agroflorestal. “Também inserimos árvores nativas da Mata Atlântica e frutíferas, para favorecer a fauna. Hoje, em noite de lua cheia, conseguimos ver os animais passando, já que agora eles têm o que comer aqui”, comenta Paulo.

O sucesso do projeto trouxe desdobramentos, como informa Wanderson Farias, coordenador de





À esquerda, João Medeiros mostra os grãos, que são colhidos um a um. À direita, o ponto perfeito da torra média



“Um grão de qualidade já começa na seleção. Nós colhemos apenas os frutos bem maduros.”

João Medeiros,
administrador da Fazenda Florença

turismo do Vale do Café: “Houve a criação da primeira associação dos cafeicultores do estado do Rio de Janeiro, já temos mais de 50 produtores de café na região e conseguimos

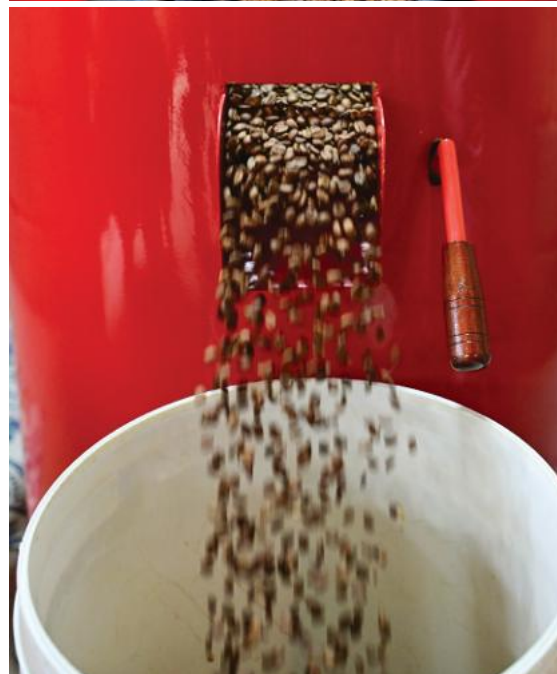
a primeira identificação geográfica do café do estado. Também unimos o agro com o turismo de experiência, em que muitas pessoas visitam as fazendas históricas”.

DA TERRA AO BULE

Para sabermos como os grãos saem do cafezal e chegam às embalagens com o rótulo Florença, conversamos com João Medeiros, administrador da fazenda. “Um grão de qualidade já começa na seleção. Nós colhemos apenas os frutos bem maduros”, explica. E, para isso, a colheita é feita manualmente e de forma seletiva. Depois, os frutos ainda úmidos seguem para a secagem natural, momento em que o café desenvolve boa parte de sua doçura e complexidade sensorial. “O açúcar

se encontra na parte externa do grão e, durante a secagem, ele é absorvido lentamente pela semente. É isso que ajuda a criar a doçura natural e os sabores que encontramos em um café especial”, detalha.

O processo dura entre 25 e 30 dias. Inicialmente, os grãos permanecem em terreiros suspensos, que permitem maior circulação de ar e uma secagem mais uniforme. “Assim, podemos trabalhar com um volume maior de café em um espaço menor. Como o ar circula por baixo da tela, a secagem acontece de forma homogênea”, explica João. Em seguida, os grãos seguem a secagem no terreiro convencional, no solo, método semelhante ao utilizado nas antigas fazendas cafeeiras. Todo esse cuidado tem um único



objetivo: preservar ao máximo as características naturais do fruto.

Por fim, chegamos a uma das etapas mais aromáticas de toda a cadeia produtiva: a torra. Enquanto os grãos giram lentamente no equipamento, começam a adquirir a coloração característica que chegará à xícara do consumidor. Na Fazenda Florença, a escolha é pela torra média, considerada o ponto de equilíbrio ideal entre aroma, sabor e aceitação do público. “Uma torra média mantém todas as propriedades aromáticas e gustativas do café. Quando a torra é muito escura, esses atributos acabam sendo mascarados pelo excesso de queima. E a torra mais clara tira as notas sensoriais mais apuradas”, ensina o proprietário Paulo.

Finalizada a torra, chega o momento mais aguardado da visita: o preparo. Paulo revela dois segredos para valorizar ainda mais a bebida. O primeiro é usar uma cafeteira de cerâmica, chamada vandola, previamente aquecida com água quente. “Como a cerâmica é fria, ela pode roubar calor da extração”, explica. O segundo é despejar a água no coador em

“Unimos o agro com o turismo de experiência, em que muitas pessoas visitam as fazendas históricas.”

Wanderson Farias,
coordenador de turismo do Vale do Café

movimentos circulares, de fora para dentro, para que passe por todo o café de maneira uniforme. “Assim conseguimos extrair melhor todos os aromas e sabores”, ensina.

O resultado aparece imediatamente: o perfume invade o ambiente antes mesmo do primeiro gole. Na xícara, surge o sabor especial, que transformou este café produzido no interior do Rio de Janeiro em referência nacional e internacional. ✳

Paulo Renato Marques é presidente da Pesagro-Rio, engenheiro e cientista político com MBA em marketing pela COPPEAD



No alto, João inicia o processo de torra dos grãos do café. Ao lado dele, Wanderson Farias, Paulo Roberto e Paulo Renato. À esquerda, o café coado na vandola. À direita, os rótulos premiados





Rio Samba Bus

A CIDADE MARAVILHOSA VISTA EM MOVIMENTO

DO ALTO DE UM ÔNIBUS VERMELHO DE DOIS ANDARES, O RIO DE JANEIRO GANHA NOVOS CONTORNOS. ENTRE CARTÕES-POSTAIS, HISTÓRIAS E MUITO SAMBA, O PASSEIO TRANSFORMA UM SIMPLES CITY TOUR EM UMA IMERSÃO NA ALMA CARIOCA.

Fotos: Eduarda Flores

Londres, Barcelona, Lisboa e mais de 80 cidades em 15 países já tinham, há muito tempo, os ônibus de dois andares – com a parte superior aberta –, levando visitantes pelos principais pontos turísticos, no sistema *hop-on hop-off* (o passageiro pode subir e descer livremente ao longo do percurso). Mas foi apenas em abril de 2024 que a Cidade Maravilhosa ganhou o seu: o Rio Samba Bus. Ele percorre mais de 30 atrações do Rio de Janeiro, com o diferencial

de embalar o passeio com uma trilha sonora de músicas brasileiras – e, claro, samba.

O responsável por incluir o Rio na rota do turismo panorâmico é Jorge Oliveira. Ele conta o que o motivou a lançar o empreendimento: “Todas as grandes cidades do mundo têm esse serviço de *hop-on hop-off*. Os ônibus abertos já são uma tradição, mas os turistas chegavam na nossa cidade e não encontravam esse serviço, que é muito útil para



“A gente se emociona com o encanto que o Rio desperta nos turistas. É muito gratificante ver as pessoas no ônibus curtindo as paisagens.”

Jorge Oliveira,
criador do Rio Samba Bus

Foto: João Paulo Figueiredo



O Rio Samba Bus começa o seu trajeto pela Praia de Copacabana e percorre mais de 30 pontos turísticos da cidade. Abaixo, o criador do ônibus, Jorge Oliveira

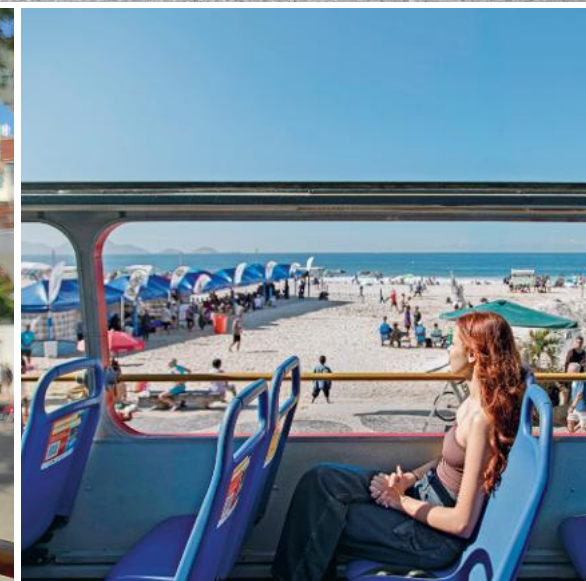


Foto: Divulgação

especial

RIO SAMBA BUS

eles". Afinal, com um único bilhete, o passageiro pode desembarcar em diferentes pontos turísticos e embarcar novamente em outro ônibus, sem pagar nada a mais. Isso permite que o turista monte seu próprio roteiro sem depender de táxis, aplicativos ou transporte público.

Dessa maneira, os visitantes da Cidade Maravilhosa desfrutam de um percurso que conecta os cartões-postais mais procurados, como Copacabana, Ipanema, Pão de Açúcar, Centro histórico, Escadaria Selarón, Lapa, Catedral Metropolitana, Maracanã e região portuária, onde podem aproveitar e saltar do ônibus para andar na Yup Star – a maior roda gigante da América Latina, com 88 metros de altura. "A nossa alegria maior é ver a felicidade dos turistas, ver o prazer com que olham a nossa cidade. A gente se emociona com o encanto que o Rio desperta neles. É muito gratificante ver as pessoas no ônibus curtindo as paisagens", comenta Jorge, lembrando que os passageiros do Rio Samba Bus podem optar por ver tudo do alto – no melhor estilo *sightseeing* – ou no primeiro andar, com tudo fechado, no conforto do ar-condicionado.

No ônibus, os visitantes também contam com bar a bordo e audioguias em português, inglês e espanhol, além de guia de turismo embarcado. Jaqueline Zurita é uma delas, que vai apresentando a cidade aos passageiros. "A reação dos turistas é maravilhosa. Eles se divertem e saem super satisfeitos", conta. Os turistas Alexandre Claudio, que é comerciante, e Adriana Diarias, professora, revelam – em bom espanhol – que a satisfação é realmente garantida. "Gostamos muito. Vimos, de dentro do ôni-



A reação dos turistas é maravilhosa. Eles se divertem e saem super satisfeitos."

Jaqueline Zurita,
guia no Rio Samba Bus



bus, as principais partes do Rio de Janeiro e foi muito confortável. A atenção da guia foi muito boa, e, na verdade, foi tudo muito lindo", garantiu Alexandre. Adriana concordou, reforçando a opinião de seu companheiro de viagem: "No ônibus, pudemos conhecer os pontos principais e ter uma ideia de como



Foto: Divulgação



Foto: Divulgação



No ônibus, pudemos conhecer os pontos principais e ter uma ideia de como é a cidade. Nós gostamos muito. O Rio é muito lindo."

Adriana Diarias, turista

O Rio Samba Bus avança pelo Centro do Rio e chega à Yupi Star, maior roda gigante da América Latina. Abaixo, os turistas Alexandre e Claudia, que ouviram a guia Jaqueline (página ao lado) explicar sobre a cidade

é a cidade. Nós gostamos muito. O Rio é muito lindo".

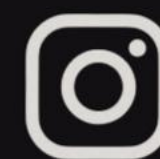
Não é à toa que o Rio Samba Bus surge como uma opção muito especial para os estrangeiros que têm pouco tempo para curtir a cidade, para os brasileiros em primeira visita ao Rio, para os passageiros de cruzeiros que descem no porto para uma visita rápida e, também, para moradores que desejam redescobrir a cidade sob outro olhar. Vale saber que esses ônibus turísticos panorâmicos são considerados um dos principais produtos de *sightseeing* urbano do mundo, costumando ser, em destinos consolidados, uma das primeiras atividades procuradas pelos visitantes. Há dois anos, então, o Rio vem se posicionando nessa mesma categoria, mas agregando um elemento tipicamente brasileiro: a música. E, claro, uma beleza inigualável que só tem na Cidade Maravilhosa. ✳

ONDE EMBARCAR

O embarque principal no Rio Samba Bus acontece no Shopping Cassino Atlântico, em Copacabana, mas os passageiros também podem acessar o ônibus em diversos pontos da orla e de outros bairros ao longo do percurso, aproveitando a flexibilidade do sistema *hop-on hop-off*. O ticket custa R\$ 180, com validade de 24 horas.



ESCANEE
E ASSISTA
A ESTA
MATÉRIA



siga
nossa
página



www.equipe10.com.br



Equipe¹⁰

HÁ 26 ANOS

Transformando ideias em
experiências memoráveis!

A Equipe 10 entrega soluções completas para eventos corporativos, feiras, convenções, ativações e experiências de marca.

Unimos criação, marcenaria, logística, audiovisual e operação para garantir mais controle, qualidade e excelência em cada entrega.

EVENTOS CORPORATIVOS | FEIRAS | CONVENÇÕES | ATIVAÇÕES | EXPERIÊNCIAS DE MARCA



Fatima Facuri

@facuri.fatima

BEM-ESTAR

Mercado Wellness

NÃO É MAIS **TENDÊNCIA**

ELE CHEGOU PARA FICAR E PARA AJUDAR A CONSTRUIR UM FUTURO COM PESSOAS MAIS LONGEVAS E SAUDÁVEIS. ESSA EVOLUÇÃO É DEMONSTRADA NA HISTÓRIA DAS LOJAS MUNDO VERDE, QUE HÁ MAIS DE 30 ANOS REVOLUCIONARAM ESSE SETOR.



Foto: Magnific



Foto: João Paulo Figueredo

A organização internacional Global Wellness Institute (GWI) estima que a economia global do bem-estar, que movimentou cerca de US\$ 6,3 trilhões em 2023, poderá alcançar aproximadamente US\$ 9 trilhões até 2028. Isso significa que, hoje, temos uma economia muito forte nesse setor. Para falar sobre o assunto, eu estreio a minha coluna – na qual irei abordar assuntos sobre wellness, saúde e longevidade – conversando com Lucas Karam, gestor e sócio do grupo Karam, franquia master da rede Mundo Verde no Rio de Janeiro. Ele representa uma nova geração de empresários, que transformou tradição familiar em estratégia, expansão e inovação. Quando Lucas nasceu, sua família estava no setor saudável havia dois anos. E, aos 16 anos, ele já administrava a primeira franquia da loja. Hoje, aos 30, comanda a transição geracional do grupo e prepara a empresa para esse mercado de transformação acelerada.

“Eu presenciei toda essa mudança do consumo. E posso citar o período de pós-pandemia como um marco importante, porque, na época da covid, as pessoas realmente tiveram informações de que quem estava mais saudável tinha menos probabilidade de desenvolver a doença. Então, elas buscaram ter mais saúde e agora estão muito

mais atentas a respeito do que estão consumindo”, conta Lucas, destacando que raros consumidores chegam ao Mundo Verde sem saber o que é um whey protein, um colágeno ou qualquer tipo de vitamina ou mineral. “Às vezes, o cliente dá até aula para o funcionário. As pessoas estão mais ligadas no rótulo do produto e em sua qualidade. Essa mudança no consumo é algo que a gente realmente vê”, afirma. Diante disso, Lucas revela mais um dado surpreendente: “Há alguns anos, o mercado wellness cresce mais do que o PIB global”.

Na verdade, o que o jovem empreendedor observa é que há dois grupos de pessoas que chegam às suas lojas: formado por aquelas que não têm muito conhecimento sobre o que irão consumir e vão orientadas por prescritores (nutricionistas, nutrólogos e outros profissionais da saúde) e pelas que são influenciadas pelas redes sociais, porque seguem um atleta ou algum influenciador. “Eu acho que o caminho correto é a busca por um profissional, porque de repente, na internet, o influenciador indica algo para um certo público, e não exatamente para o perfil de determinado tipo de cliente. Por isso, sempre recomendo que procure um nutricionista para poder começar a suplementar”, conta Lucas. Nesse aspecto, ele está certíssimo, porque muitos mé-

“**AS PESSOAS ESTÃO MAIS LIGADAS NO RÓTULO DO PRODUTO E EM SUA QUALIDADE. ESSA MUDANÇA NO CONSUMO É ALGO QUE A GENTE REALMENTE VÊ.**”

Lucas Karam, gestor do grupo Karam, franquia master da Mundo Verde

Foto: João Paulo Figueredo



As prateleiras da Mundo Verde já abarcam cerca de 9 mil produtos para o bem-estar. Na página ao lado, Lucas Karam e Fatima Facuri

Foto: João Paulo Figueredo



dicos demonstram sua preocupação quanto a essa suplementação sem prescrição, já que o excesso de suplementos diferentes pode causar danos em alguns órgãos, como o fígado.

UM PÚBLICO NOVO E CRESCENTE

Nesse processo de mudança de mentalidade no mercado wellness, o que também temos visto é a procura por um público cada vez mais abrangente. "Antigamente, nas lojas, a gente tinha muito o suplemento para aquele jovem marombeiro, preocupado apenas com a parte estética. Hoje, atendemos a todos os públicos, desde crianças que já estão suplementando até idosos. O marombeiro continua, mas o mercado está muito mais aberto para a saudabilidade", informa o franqueado Mundo Verde.

Não é à toa que, nos estoques da franquia, há atualmente cerca de 9 mil SKUs (sigla para Stock Keeping Unit, que é atribuída na identificação dos produtos que serão colocados à venda). "Na época em que eu nasci, eram apenas uns mil, 2 mil, no máximo", comenta Lucas, demonstrando, mais uma vez, o crescimento

“EU VEJO COM UM BOM OLHAR CADA MARCA CLEAN LABEL QUE SURGE, PORQUE ELA ESTÁ REALMENTE VISANDO À LONGEVIDADE COM QUALIDADE.”

Lucas Karam, gestor do grupo Karam, franquia master da Mundo Verde

do mercado wellness. Esse valor, contudo, não se refere apenas à parte de suplementação. Engloba, ainda, alimentos, produtos naturais, chás, incensos, velas aromáticas e óleos essenciais, entre outros itens que buscam gerar mais bem-estar.

O gestor do grupo Karam também revela que, atualmente, os clientes andam cada vez mais à procura de marcas clean label. Como o próprio nome diz, trata-se de um "rótulo limpo", ou seja, produtos com o máximo de ingredientes naturais e com corantes e adoçantes que



Foto: Magnific

bem-estar

MERCADO WELLNESS

não agredem o organismo. "Eles tendem a se destacar no mercado porque foram pensados exclusivamente para entregar valor e qualidade ao cliente. Não só o melhor preço, mas o melhor produto. Aquele que realmente vai poder ser usado durante muito tempo sem causar complicações, e que vai realmente mudar a vida do cliente", explica Lucas. E ele reforça: "Eu vejo com um bom olhar cada marca clean label que surge, porque ela está realmente visando à longevidade com qualidade. Não adianta nada a gente viver muito se não viver com qualidade".

Realmente, o que vejo hoje em dia nos eventos voltados aos setores de estética, saúde e nutrição é a busca pela longevidade, pela prevenção, pela alimentação consciente e pelo equilíbrio. Ao ver o Lucas falar sobre a evolução de um negócio familiar construído ao longo de décadas, fico pensando que essa mesma mudança também aparece, de formas diferentes, nos eventos que acompanho. Os temas que surgem nas conversas com empresários do varejo saudável são os mesmos que aparecem nos congressos de turismo, de hospitalidade, de saúde e de estética e nos encontros corporativos. O que estamos vendo não é apenas a evolução de empresas, mas sim a transformação da sociedade.

Hoje, talvez ainda usemos a palavra wellness como se estivessemos descrevendo uma tendência. Não tenho tanta certeza disso. Afinal, as tendências passam e são substituídas por outras. Agora, é diferente: quando o bem-estar influencia a economia, o turismo, o urbanismo, as relações de trabalho, o consumo e até a forma como envelhecemos, talvez ele deixe de ser um segmento e passe a ser um dos pilares sobre os quais estamos construindo o futuro. Porque, no fundo, não estamos falando apenas de saúde. Estamos falando de futuro. 🌱

Fatima Facuri é CEO do Grupo Open Brasil, administradora e uma das principais lideranças da indústria brasileira de eventos. Embaixadora do Global Wellness Institute, atua na promoção da inovação, do desenvolvimento do setor e da agenda do bem-estar

ESCANEE E ASSISTA A ESTA MATÉRIA



Foto: Nathalia Gomes





Pedro Guimarães

@pg_pedroguimaraes

EVENTOS E ENTERTENIMENTO

Qualistage

O PALCO QUE FEZ (E AINDA FAZ) HISTÓRIA

Fotos: Divulgação

MUITO ANTES DE A BARRA DA TIJUCA SE CONSOLIDAR COMO POLO DE ENTERTENIMENTO, UM PROJETO OUSADO MUDOU O CENÁRIO DOS GRANDES ESPETÁCULOS NO RIO DE JANEIRO. TRÊS DÉCADAS DEPOIS, A CASA SEGUE REINVENTANDO SUA HISTÓRIA, REUNINDO NÃO SÓ ÍDOLOS E SEUS FÃS, MAS TAMBÉM EVENTOS QUE AGITAM O MUNDO CORPORATIVO.

O Canecão era um boliche, que virou choperia, até se tornar casa de shows. Em São Paulo, o Palace era uma loja, e o Olimpia, um antigo cinema. Ou seja, todos esses estabelecimentos precisaram ser adaptados para receber artistas. Foi apenas em 1994 que surgiu o primeiro empreendimento 100% voltado para espetáculos de médio e grande portes do Brasil, projetado originalmente dentro de um novo shopping que nascia na Barra, o Via Parque. No dia 2 de setembro daquele ano, o então chamado Metropolitan abriu suas portas com um show icônico, da cantora americana

Diana Ross. E logo se consagrou como uma marca do show business internacional e nacional.

Quem nos conta essa história é o empresário Bernardo Amaral, que, na época com pouco mais de 20 anos, ficou à frente de todo esse processo junto a seu pai, Ricardo Amaral, e hoje se mantém como sócio-diretor do agora chamado Qualistage. “Na época, foi um grande sucesso, porque estávamos vivendo o Plano Real e o dólar estava um para um. Então, teve uma enxurrada de shows internacionais. E para o Rio de Janeiro, que sempre foi o protagonista da cultura, ter

uma casa como essa foi muito importante”, lembra Bernardo. O sucesso da novidade foi galopante. Nos dois primeiros anos, o palco da casa chegou a receber cerca de 22 shows por mês – no mínimo, 15 a cada 30 dias –, abrigando até 12.500 pessoas na pista livre. E vale reforçar que tudo isso aconteceu numa parte da Barra da Tijuca que, nos anos 90 – antes da criação da Linha Amarela e de vários novos condomínios –, ainda era considerada longínqua.

A distância, contudo, não foi impedimento para o crescimento da casa. E, no início dos anos

ESCANEE E ASSISTA A ESTA MATÉRIA



Nos bastidores, Tatá Werneck e Sandy. No palco do Qualistage, a MPB de Gil e Djavan e o rock da banda Lynyrd Skynyrd



QUALISTAGE

“Para o Rio de Janeiro, que sempre foi o protagonista da cultura, ter uma casa como essa foi muito importante.”

Bernardo Amaral,
sócio-diretor do Qualistage

2000, com a entrada das *naming rights*, o Metropolitan foi cedendo o seu nome. Primeiro, para ATL Hall, depois para Claro Hall, Citibank Hall e Km de Vantagens Hall. Com a pandemia, as portas se fecharam temporariamente. E, em janeiro de 2022, o empreendimento voltou com força total, agora com o *naming rights* adquirido pela operadora de planos de saúde Qualicorp. Nascia, assim, o Qualistage, mas como um diferencial: um local multiuso. “Voltamos com uma nova atmosfera, como uma casa de espetáculos e eventos. Além dos grandes artistas, tem muita coisa que as pessoas não enxergam, como eventos corporativos, religiosos e imobiliários, e também formaturas. Só no ano passado, fizemos 18 formaturas”, explica Bernardo, reforçando que o espaço agora está mais moderno, com áreas diversificadas, suítes, camarotes e uma nova estrutura de gastronomia.



Ao lado de Pedro Guimarães, Bernardo Amaral mostra o livro que conta a história da casa de espetáculos. Abaixo, um evento corporativo no Qualistage

32 ANOS DE SUCESSO

Hoje, quando subimos a rampa para entrar no Qualistage, já vamos curtindo toda a sua trajetória com grandes artistas, desde 1994, apresentada numa galeria de fotos. E são histórias que marcaram a nossa cultura. Por exemplo, tem Ivete Sangalo em seu primeiro show solo pós-Banda Eva, as turnês lotadas do rei Roberto Carlos – com as 4.200 cadeiras sempre preenchidas – e as 24 apresentações com ingressos esgotados de Jô Soares, com *Um Gordo em Concerto* (num palco todo preto, com cadeira preta, e somente ele de branco). Também encontramos registros dos grandes nomes brasileiros, como Zezé di Camargo & Luciano, Cássia Eller, Barão Vermelho, Titãs, Gilberto Gil, Caetano Veloso e Maria Bethânia, além dos internacionais Lou Reed, Ramones, Plácido Domingo, Luciano Pavarotti, José

Carreras, Taylor Swift, Coldplay, Green Day, Iron Maiden e Ozzy Osbourne. “Coisas que você nem imaginaria. Tomo mundo lembra dos sucessos. E hoje o Qualistage segue cheio”, comemora Bernardo.

Todas essas histórias viraram livro, lançado dois anos atrás – *30 anos: Do Metropolitan ao Qualistage*. Essa obra fotográfica documental de 200 páginas, com textos de Bernardo Araújo, é o resultado da curadoria de Marcos Hermes em cima de mais de 54 caixas com negativos – da época da fotografia analógica – guardadas pelo sócio-diretor da casa de espetáculos. “Eram mais de 7 mil negativos, aproximadamente. Marcos começou a digitalizar o que ele achava de mais interessante. Foi uma baita seleção. Acredito que ele tenha digitalizado umas 700 fotos, e no livro deve ter umas 200”, revela Bernardo Amaral. E com certeza, nos próximos anos, muitos novos registros virão desta casa que faz toda a diferença na Cidade Maravilhosa. ✳

Pedro Guimarães é diretor-presidente da Apresenta - Associação dos Promotores de Eventos do Setor de Entretenimento e Afins. Foi secretário de Turismo da prefeitura e subsecretário de Esportes e Eventos do estado do Rio de Janeiro. Foi CEO da Marina da Glória e é empresário de diversos segmentos



AMOBAR

— EST 2021 —

Mais que um bar, criamos experiências. Do clássico ao autoral, levamos charme, sabor e sofisticação para o seu evento.



DRINKS AUTORAIS



EQUIPE ESPECIALIZADA



ESTRUTURA COMPLETA



INGREDIENTES SELECIONADOS

OPEN BAR QUE TRANSFORMA
momentos em memória



CASAMENTOS
ANIVERSÁRIOS
EVENTOS CORPORATIVOS
E MUITO MAIS



DRINKS
COM E SEM ÁLCOOL



Entre em contato
Apresente esta imagem e
ganhe um **super desconto**

(21) 99153-3223



Escaneie o qrcode e nos
conheça no Instagram
@AMOBAROPENBAR



Carmelita

LAÇOS ENTRE FAMÍLIA E GASTRONOMIA



Foi com as verrines (doces montados em camadas, em taças transparentes) que o Carmelita Gastronomia conquistou o público carioca



EMPREENDEDORISMO

INSPIRADA POR UM SONHO COM A AVÓ, ROBERTA CARMELITA FUNDOU O CARMELITA GASTRONOMIA, UM BUFÊ PREMIADO QUE UNE AFETO E EXCELÊNCIA PARA TRANSFORMAR CADA EVENTO EM UMA EXPERIÊNCIA ÚNICA.

Fotos: Divulgação

No Carmelita Gastronomia, cada evento começa com uma conversa. Em casamentos, festas de 15 anos, reuniões corporativas, feiras ou congressos, o objetivo é captar a essência e o significado de cada ocasião para oferecer um serviço personalizado, com gastronomia autoral e atenção aos detalhes – diferenciais que não apenas tornaram a empresa uma referência no Rio de Janeiro como renderam prêmios ao bufê. Por trás dessa história está Roberta Carmelita, que começou fazendo bolos e doces na cozinha da própria casa e hoje realiza celebrações que reúnem até mesmo milhares de pessoas.

A história de Roberta na gastronomia teve início em 1998. Na época, ela morava em Natal, no Rio Grande do Norte, para onde o marido havia sido transferido, e, com três filhos pequenos, decidiu unir maternidade e empreendedorismo. Os vizinhos foram os primeiros clientes. Depois, amigos e parentes começaram a encomendar os quitutes, e o que havia começado de forma simples tomou grandes proporções. “Ainda me lembro de estar enrolando brigadeiro enquanto empurrava o carrinho de bebê com o pé”, conta.

Com o tempo, além de bolos e doces, Roberta passou a investir

Foto: João Paulo Figueiredo



Roberta Carmelita começou fazendo doces em casa e hoje realiza eventos para milhares de pessoas. Ao lado, junto à sua avó



“Eu tive um sonho em que a minha avó, que se chamava Carmelita, se sentava ao meu lado e dizia: ‘coloca o nome da sua empresa de Carmelita’.”

Roberta Carmelita, proprietária do Carmelita Gastronomia

empreendedorismo

CARMELITA
GASTRONOMIA

em salgados, que eram fornecidos a diversos bufês espalhados pela cidade de Natal. O crescimento do negócio tornou concreta a realização de um sonho: a abertura da sua própria casa de festas.

Um ano mais tarde, a carreira do marido levou a família para Rondonópolis, no Mato Grosso. Foi então que Roberta decidiu investir em outra paixão e iniciou a faculdade de direito. Após quatro anos, uma nova transferência os levou para São Luís, no Maranhão. Lá, seu espírito empreendedor falou mais alto novamente e ela retomou a produção de bolos, doces e festas, se tornando referência na entrega de kits para comemorações. “Cada cidade trouxe um aprendizado, cada mudança representou um recomeço”, avalia.

UM NOME REPLETO DE SIGNIFICADO

Em 2013, a mudança para o Rio de Janeiro abriu um novo capítulo na trajetória da empresária. “Foi amor à primeira vista. Desde o primeiro momento, soube que queria construir minha história aqui”,

revela. Junto ao desejo de abrir um bufê e à vontade de se estabelecer profissionalmente na cidade, um sonho a impulsionou e a ajudou a escolher o nome da empresa. “Carmelita, além de ser o meu segundo nome, é o nome da minha avó. E eu tive um sonho em que ela se sentava ao meu lado e dizia: ‘coloca o nome da sua empresa de Carmelita’. É um nome que traz muito afeto e significado”, relembra.

Estudar a fundo o mercado de eventos carioca fez toda a diferença nessa jornada, assim como uma visita à África do Sul, onde conheceu as verrines, uma apresentação gastronômica montada em camadas e servida em pequenas taças transparentes. Roberta decidiu trazer a técnica para a Cidade Maravilhosa, e a ideia deu certo. “Chegamos a entregar mais de 10 mil verrines por fim de semana. Enquanto elas conquistavam espaço, eu construía relacionamentos, conhecia o mercado e consolidava minha presença. As verrines foram a minha porta de entrada no segmento”, afirma.

O Carmelita Gastronomia realiza mais de 300 eventos por ano e

“A gastronomia é a minha forma de criar experiências, conectar pessoas e transformar momentos em memórias inesquecíveis.”

segue conquistando novos clientes, como também cada vez mais reconhecimento. Recentemente, Roberta recebeu da Câmara Municipal do Rio de Janeiro uma Moção Honrosa de Aplauso, homenagem que celebra sua trajetória na gastronomia e no universo de eventos. No carnaval deste ano, a empresa foi eleita entre os cinco melhores bufês dos camarotes da Sapucaí, sendo reconhecida com o Selo de Excelência Gastronômica 2026. Durante seis dias de festa, foram mais de 320 profissionais envolvidos e mais de 32 mil foliões atendidos.

Além dos eventos, a empresária está à frente do Carmelita Restaurante. Localizado na Barra da Tijuca, o espaço está também disponível para a realização de aniversários e casamentos, entre outras confraternizações. “Essa trajetória foi construída com muito trabalho, perseverança e paixão. Cada de-



Foto: João Paulo Figueredo



Roberta também está à frente do Carmelita Restaurante (foto acima), localizado na Barra. Nas outras fotos, o capricho em cada detalhe preparado por seu bufê

safio fortaleceu ainda mais a minha convicção de que a gastronomia é muito mais do que uma profissão. É a minha forma de criar experiências, conectar pessoas e transformar momentos em memórias inesquecíveis”, garante Roberta. ✨





1 - Carlo Caiado, Andréia Repsold, Marcos Salles, Sergio Maciel e Nilo Sergio
2 - Carlo Caiado e Andréia Repsold
3 - Gilda Elena, Marcia Baldanza, Andréia Repsold e Marcos Salles
4 - Claudia Repsold, Fernanda Repsold, Arthur Repsold e Andréia Repsold
5 - Fatima Facuri e Andréia Repsold

Noza edição

COM O CRISTO EM VERMELHO E AMARELO

O OITAVO NÚMERO DA REVISTA MANCHETE GANHOU UMA FESTA LINDA, NAS PAINEIRAS, COM DIREITO À ILUMINAÇÃO DA SÉTIMA MARAVILHA DO MUNDO MODERNO COM AS NOSSAS CORES.

Foi uma noite memorável! Enquanto os convidados esperavam o trem para serem levados ao Hotel Paineiras, já eram surpreendidos pelo receptivo gourmet da Neca Eventos. E Marília Neves, presidente do Trem do Corcovado, anunciava: "É com muita alegria que eu recebo hoje o pessoal todo aqui para comemorar a oitava edição da Revista Manchete".

A emoção tomou conta da noite: Andréia Repsold, capa da nova edição, recebeu na festa a Medalha Chiquinha Gonzaga, das mãos do presidente da Câmara Municipal do



1 - Andréia Repsold e Marcos Salles
2 - Gledson Santos, Raissa Andrade do Amaral, Rosecler Bilibio e Pablo Rachadel
3 - Convidados assistem à apresentação da nova revista
4 - Jorge Orlandi e Érica Guimarães
5 - Roberta Faria e Beatriz Lima
6 - Jalber Buannafina, Sérgio Romay, Andréia Repsold, Afonso d'Anazicourt e Paulo Parente





Foto: João Paulo Figueredo

1 2

Rio de Janeiro, Carlo Caiado. “Tantas pessoas relevantes e tantos acontecimentos foram retratados pela Manchete... É um prazer enorme fazer parte dessa história”, comemorou Andréia. Outro anúncio empolgou: o lançamento da Manchete Judiciário: “O que era uma coluna de duas páginas se tornou uma revista de 16. E, na próxima edição, já virá com 32”, anunciou o vice-presidente da publicação, Sergio Maciel.

Os convidados curtiram os drinques autorais da Amobar, os rótulos da

- 1 - Sérgio Duarte e Andréia Repsold
- 2 - O Cristo vermelho e amarelo
- 3 - Daniele Troncoso e Walter Troncoso
- 4 - Adriana Queiroz, Andréia Repsold e Thiago Di Ciesco
- 5 - Mauricio Drumond, Rejane Maciel, Sergio Maciel, Solon Tepedino, Luana Godinho e Claudia Samy
- 6 - Alexandre Teves



3



4

Grand Cru e o bufê da Carmelita Gastronomia. Em cada detalhe, havia o toque de nossos apoiadores, como a Equipe 10, a Estruturalis e a Think We Do. Mas o ponto alto da festa foi quando o Cristo Redentor se iluminou de vermelho e amarelo – as cores da revista –, sob as bênçãos do padre Omar. Marcos Salles, presidente da Revista Manchete, sintetizou o sentimento de toda a equipe:

“Estamos muito felizes com esse oitavo lançamento”.



5



6

REVISTA MANCHETE 360º



1



2



3



4



5



6

- 1 - Sergio Maciel
- 2 - Fatima Facuri e Marcos Salles
- 3 - João Paulo Figueredo e Fábio Ramalho
- 4 - Leonardo Santos, Isabela Fabri, Eriy de Jesus, Marcos Salles, Natalia Salles, Jonas Queiroz, Patricia Lopes e Daniela Siqueira
- 5 - Mariana Leão
- 6 - Marcos Salles, Natalia Salles, Rejane Maciel e Sergio Maciel
- 7 - Nathalia Gomes e Hugo Mendes
- 8 - Mariana Leão e Amanda Vilas Boas



7



8



- 1 - O receptivo gourmet, da Neca Eventos
- 2 - Danielle Facklam, CEO da Neca Eventos
- 3 - Vinhos da Grand Cru
- 4 - Marília Neves, presidente do Trem do Corcovado, e Marcos Salles
- 5 - Ygor Kerry, CEO da Amobar
- 6 - Os drinques autorais da Amobar
- 7 - O bufê Carmelita em ação
- 8 - Requite e sabor do Carmelita Gastronomia
- 9 - Cristiano Leite e Daniel Pires, CEOs da Estruturalis
- 10 - Renata Costa e Giulia Burgues, da Equipe 10
- 11 - Ana Neves, do Grupo Catarata
- 12 - Marcelle Teixeira, CEO da Think We Do



think.wedo

Você pensa, nós realizamos!



A Think é uma agência que coloca pessoas no centro. Seja cliente, colaborador, participante, equipe.

Somos especialistas em **soluções operacionais humanizadas**, para execução com excelência e consistência.

Uma agência ESG certificada



STAFF qualificado e treinado

Grandes eventos acontecem através de grandes equipes

Pródução com sucesso? Pense, NÓS fazemos!



@THINK.WEDO

thinkwedo.com.br



Andréia Repsold

@andrea_repsold
@lideriodejaneiro

LIDERIO
DE JANEIRO



Foto: Vinícius Iannuzzi



Resiliência e progresso PARA O ESTADO

Fotos: Ricardo Wrobel

EQUILIBRAR AS CONTAS PÚBLICAS, FORTALECER O AMBIENTE DE NEGÓCIOS E RECUPERAR A CONFIANÇA DOS INVESTIDORES ESTÃO ENTRE OS PRINCIPAIS DESAFIOS DO RIO DE JANEIRO. NO ENCONTRO PROMOVIDO PELO LIDE RIO, AUTORIDADES E EMPRESÁRIOS DEBATERAM AS MEDIDAS PARA TRANSFORMAR ESSES OBJETIVOS EM AÇÕES CONCRETAS E IMPULSIONAR O DESENVOLVIMENTO DO ESTADO.

Em junho, o encontro empresarial do LIDE Rio de Janeiro foi sediado no Copacabana Palace, trazendo como tema os desafios e as perspectivas da gestão pública do Rio de Janeiro, a fim de construir um futuro sustentável e resiliente. Mais de 200 lideranças empresariais compareceram ao evento, que reuniu representantes de instituições e de governo.

No palco, o governador em exercício do Rio, desembargador Ricardo Couto, falou pela primeira vez para um grupo de empresários em um grande evento. Ele abordou temas essenciais, como segurança e déficit público, garantindo que a saída para equilibrar as contas do estado não é aumentar tributos: "Nós estamos com empresários aqui e podem ter certeza de que, em nenhum momento, estaremos aumentando o tributo ou fazendo uma gestão para captar receitas através da ideia de estrangulamento do empresariado. Ao contrário". Com isso, arrancou aplausos da plateia.

Perguntado sobre como pretende deixar o estado do Rio de Janeiro após passar o seu bastão ao futuro governador, Couto respondeu: "Primeiro, pensamos em entregar o estado com o caixa de R\$ 1 bilhão. Mas acho que temos capacidade para deixá-lo com R\$ 5 bilhões superavitários, o que é a nossa meta". E, para finalizar, ele fez um apelo aos empresários: "Invistam no Rio de Janeiro. Eu

Ricardo Couto,
Antonio
Florencio,
Andréia Repsold
e Vinícius
Benevides

PRIMEIRO, PENSAMOS EM ENTREGAR O ESTADO COM O CAIXA DE R\$ 1 BILHÃO. MAS ACHO QUE TEMOS CAPACIDADE PARA DEIXÁ-LO COM R\$ 5 BILHÕES SUPERAVITÁRIOS, O QUE É A NOSSA META."

Desembargador Ricardo Couto, governador em exercício do Rio de Janeiro



Empresários à mesa no Copa; Marcos Salles e Ricardo Couto; Vera Barreto, Ricardo Couto, Andréia Repsold, Fábio Queiroz e Guilherme Mercês; Patrícia Costa, Netto Moreira, Priscila Sakalem, Luciana Calaça e Gilda Elena



LIDE RIO DE JANEIRO

PROGRESSO PARA O ESTADO

acho que o estado tem condições de voltar a ser o que foi, voltar a ser o centro das atenções de todos no plano do investimento. Nós temos tudo que possa atrair os empresários. Então, por favor, cumpram a meta de ajudar esse estado”.

Em seguida, foi a vez de Guilherme Mercês, secretário de Estado de Fazenda do Rio de Janeiro, apresentar o plano de ação do governo para reverter o déficit do orçamento. “A arrecadação de ICMS, com todas as mudanças que fizemos no primeiro mês, já deu uma resposta muito positiva. Eu acredito que vamos subir esses valores nos próximos meses. A entrada do Propag também é fundamental para reverter esse déficit, porque ele vai aliviar a dívida que teríamos que pagar para a União. Então, tem um con-

junto de medidas bastante amplas que vão somando exatamente para conseguirmos reverter esse déficit”, anunciou Mercês.

O secretário também falou da ampla auditoria que o governo vem realizando, além da reestruturação das barreiras fiscais e das propostas de melhoria no ambiente de negócio: “No primeiro mês de reestruturação das barreiras fiscais, o valor dos autos de infração subiu 250% em apenas um mês, o que vai resultar em mais de R\$ 50 milhões só de arrecadação neste mês. É uma mudança simples, em que fechamos as divisas do estado e bloqueamos não só para a sonegação, mas também para o crime organizado de forma geral. Esses resultados no primeiro mês já apareceram e acredito que, nos próximos meses, vamos ver uma subida de

“NO PRIMEIRO MÊS DE REESTRUTURAÇÃO DAS BARREIRAS FISCAIS, O VALOR DOS AUTOS DE INFRAÇÃO SUBIU 250% EM APENAS UM MÊS, O QUE VAI RESULTAR EM MAIS DE R\$ 50 MILHÕES SÓ DE ARRECAÇÃO NESTE MÊS.”

Guilherme Mercês,
secretário de Estado de
Fazenda do Rio de Janeiro



O seleto grupo de empresários e líderes do governo posa no palco do LIDE e assiste às palestras no almoço empresarial



“QUE AS MEDIDAS DURAS E CORAJOSAS QUE O GOVERNADOR RICARDO COUTO TEM IMPLEMENTADO FIQUEM DE LEGADO. QUE ELAS TENHAM CONTINUIDADE E JAMAIS POSSAM SER REVERTIDAS.”

Eduardo Cavaliere, prefeito do Rio de Janeiro

Eduardo Cavaliere e Andréia Repsold. Abaixo, Antonio Pedro, Ricardo Couto e Eduardo Cavaliere

regras a serem cumpridas”, avaliou Carlo Caiado, presidente da Câmara de Vereadores do Rio.

Elogios também vieram de Antonio Florencio, presidente da Fecomércio RJ: “As palavras do governador para o empresariado representam tudo o que nós gostaríamos de ouvir, que é a valorização de quem produz, de quem paga os impostos e desse trabalho que vai fazer com que qualquer estado cresça. O empresário não precisa ser atendido em tudo, mas tem que ser ouvido, porque nós estamos diretamente no mercado. Sabemos as necessidades e onde existem os gargalos. Então, para nós, foi muito bom ouvi-lo, e desejo para Ricardo Couto a melhor sorte do mundo e que ele saiba que pode contar com o comércio. O comércio está aqui de braços abertos para levar o Rio de Janeiro ao lugar de onde ele nunca deveria ter saído”. E assim finalizamos mais uma edição do LIDE Rio de Janeiro com muito sucesso, alcançando a finalidade de apresentar as novidades importantes e fomentar parcerias estratégicas para o desenvolvimento socioeconômico do nosso estado. ✳

Andréia Repsold é presidente do LIDE Rio de Janeiro, proprietária da A. Repsold Assessoria & Marketing, integrante do Conselho Empresarial das Mulheres da Firjan, do Visit Rio e do Conselho de Administração da Winner Holding



ESCANEE E ASSISTA A ESTA MATÉRIA



receita de ICMS muito significativa, com operações em vários setores”.

O prefeito do Rio de Janeiro, Eduardo Cavaliere, manifestou o seu apoio ao governador em exercício e também falou dos desafios na gestão pública: “Quando ouvimos o secretário de Fazenda trazendo esse diagnóstico e quando vemos as medidas adotadas pelo governador Ricardo Couto, que isso não sirva de alento para os fluminenses, mas sempre como um alerta para que não se repita. E que as medidas duras e corajosas que o governador Ricardo Couto tem implementado fiquem de legado. Que elas tenham continuidade e jamais possam ser revertidas”.

A IMPORTÂNCIA DO LIDE RIO

Durante esse almoço empresarial, nomes de peso reconheceram a relevância dos encontros do LIDE Rio para trazer avanços à sociedade. “O LIDE deu uma oportunidade incrível para a cadeia produtiva que move o nosso estado de interagir e de entender o processo que vivemos hoje no Rio de Janeiro. Ouvir o desembargador, que está à frente do governo de forma interina, é importante para podermos ter esse diálogo com a cadeia produtiva. O recado do governador e do prefeito da cidade foi muito importante para reforçarmos a importância de nossas instituições se manterem fortes, com planejamento e

A Maior importadora de vinhos do Brasil

Na Grand Cru temos
300 Rótulos Exclusivos
de Vinhos Nacionais e
Importados.

Descubra o sabor da
excelência em cada
garrafa. Venha nos
visitar e encontre o
vinho perfeito para cada
momento.

Grand Cru®



www.grandcrurio.com.br

 **21 2267-5226**

Copacabana - Rio Sul - Centro - Búzios - Mangaratiba