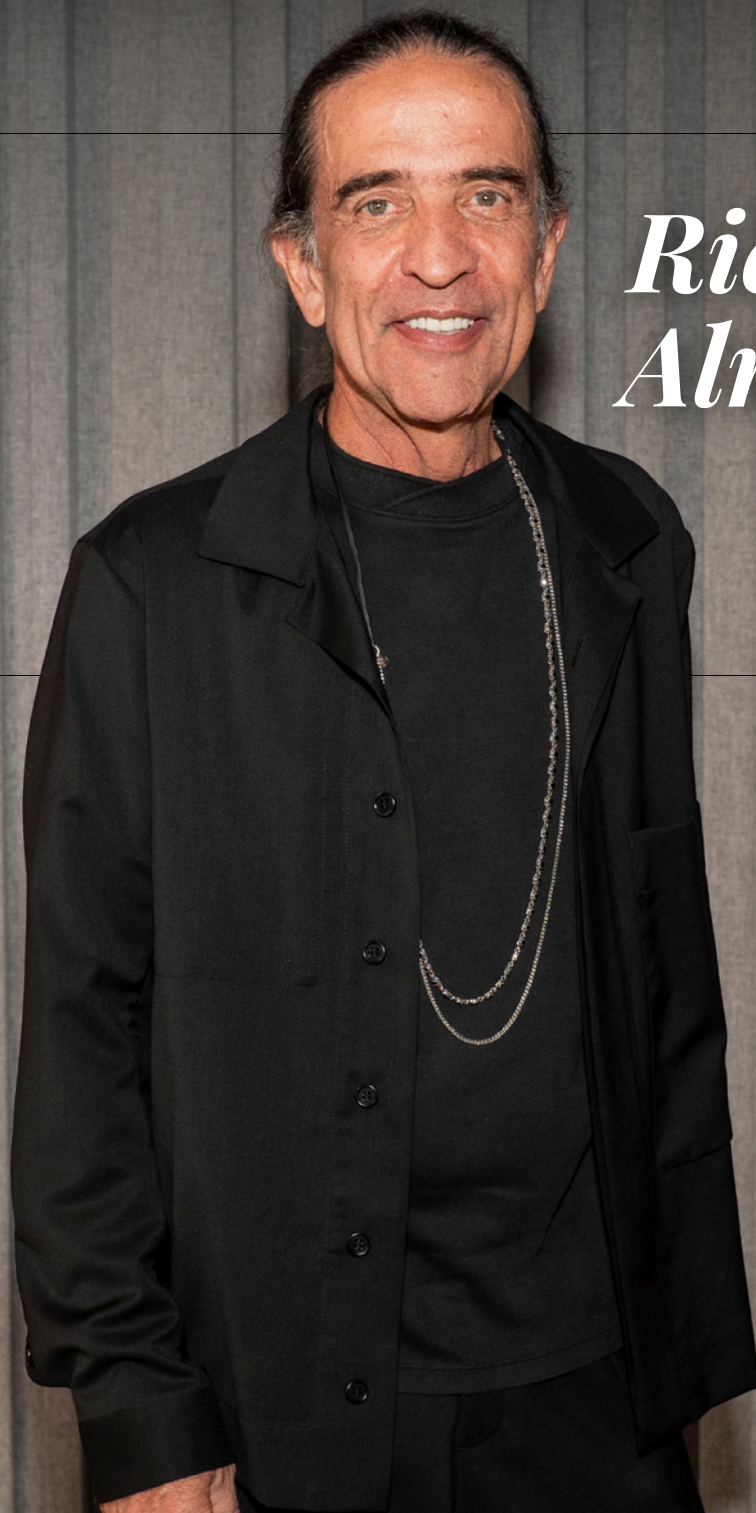


REVISTA DIGITAL

ELITE

LUXURY



*Ricardo
Almeida*

ELITE

L U X U R Y

ED. 223 | AGOSTO DE 2025

Publisher

Jose Luiz Ribeiro
MTB 35.024
joseluiz@elitemagazine.com.br

CEO

Solange Giarge

Criação & Design

Designer: Pâmela May @apamelamay
Agência Pm Ideias @pmideias

Conselho Turismo

Virgilio Carvalho

Mídias Sociais

@revista_elite

Contato Publicitário

elitemagazine@elitemagazine.com.br

Editoração Eletrônica

Editora- Impressa pelo sistema CTP
(Digital Elite)
SIC Editora -Printed by CTP System
(Digital Elite)

Revisão

Grupo Elite

Direção Artística

Melly Ramalho

Assessoria de Imprensa

elitemagazine@elitemagazine

Assessoria Jurídica

Dr Luis Flávio Borges D'Urso

Consultores de Turismo e Luxo

Sonia Sahão / Eby Piaskowy

Correspondente Internacional

Vivienne Bardot

Redação

redacao@elitemagazine.com.br

Jornalista

Editora de Turismo e Lifestyle

Solange Giarge
MTB 0096452/SP

Capa

Rosely Cury Sanches
@roselycury

Foto da capa

Dawis Villar
@dawisvillar

EDITORIAL | AGOSTO 2025

Luxo: além da palavra, a experiência

**José Luiz
Ribeiro e
Solange Giarze**

@revistaelite



A palavra “luxo” se desgastou. Tornou-se adjetivo fácil, muitas vezes reduzido ao preço elevado ou à promessa vazia. **Mas nesta edição de agosto, convidamos você a redescobrir o verdadeiro significado do luxo, aquele que não precisa ser anunciado, mas que se revela nos detalhes, na autenticidade e na beleza de experiências únicas.**

Luxo é sentir o tempo desacelerar em um tour de vinhos no Chile, é ser surpreendido por obras de arte espalhadas pelas ruas do Rio, é viver o encontro entre tradição e inovação em jantares que celebram a Bahia. Luxo é o bem-estar que se renova em um spa, é o design que emociona em coleções de moda e casa, é a criatividade que rompe fronteiras na trajetória de artistas e marcas que ousam ser diferentes.

Nesta edição, exploramos como o luxo se manifesta em universos diversos: nas premiações internacionais que destacam a excelência brasileira, na moda que cruza fronteiras para contar histórias, na gastronomia que transforma ingredientes em memórias e no turismo que conecta culturas e sensibilidades. O luxo verdadeiro está em tudo aquilo que desperta emoção e permanece na lembrança.

O que você encontra aqui é mais do que consumo; é inspiração.

Um convite para refletir sobre como a beleza, a autenticidade e a experiência podem transformar o modo como vivemos e nos relacionamos com o mundo.

Talvez, no fim, luxo seja justamente essa busca pelo que nos emociona e nos conecta. Não se trata apenas do que vestimos, do que bebemos ou dos lugares que visitamos, mas da maneira como essas vivências nos atravessam e ficam registradas em nossa memória.

Luxo é, acima de tudo, uma forma de sentir a vida com mais intensidade.

José Luiz e Solange

Revista Elite



a bela Sintra
A VERDADEIRA CULINÁRIA PORTUGUESA

R. Bela Cintra, 2325 - Jardim Paulista, São Paulo

SITE

INSTRAGRAM

Vinícola chilena lança novo tour com degustação de cinco rótulos

Matetic fica a 1h20min de Santiago, conta com hotel e permite que os viajantes conheçam regiões turísticas nos arredores



A renomada vinícola Matetic lançou uma nova experiência de enoturismo em sua propriedade, situada no Vale do Rosário, no Chile. Trata-se do Matetic Tour, que explora as nuances e os sabores únicos de alguns dos rótulos mais consagrados da marca.

Com 1h20min de duração, a nova atividade é realizada no wine cellar – adega onde a vinícola armazena os barris utilizados para produzir seus vinhos. Ali, um especialista compartilha informações sobre os diferenciais dos processos de produção orgânica e biodinâmica e conduz cinco degustações harmonizadas com pães e azeite de oliva.

Os participantes têm direito a quatro taças de rótulos da linha Ultra Premium EQ – EQ Cool Climate Syrah, EQ Granite Pinot Noir, EQ Quartz Chardonnay e EQ Coastal Sauvignon Blanc –, marcada por bebidas equilibradas, elegantes e com várias camadas de sabores, além de uma taça de degustação do icônico Matetic Syrah, carro-chefe da marca e destaque nas principais premiações globais de vinhos.

Quem vai à propriedade da Matetic também pode aproveitar a viagem para vivenciar outras experiências marcantes. Uma boa opção é ficar hospedado no Hotel La Casona, que fica dentro da vinícola e funciona como base para desfrutar de outras atividades com calma, conforto e muita praticidade.

Em um roteiro de três noites é possível participar do novo tour e de atrações como a cavalgada na companhia de um huaso (personagem típico do campo chileno), os passeios de bicicleta pelo Vale do Rosário e a visita ao Parque Humedal de Río Maipo, que concentra mais de 190 espécies de aves. Há também opções de trilhas que exploram a fauna e a flora da região, bem como excursões a destinos próximos, como Isla Negra e a artística Valparaíso, famosa por suas casinhas coloridas.

Outra recomendação é separar um tempinho para ir ao restaurante da Matetic, chamado Equilibrio, e provar receitas deliciosas – feitas com produtos locais e chilenos – harmonizadas com rótulos da marca. A propriedade da vinícola também é lar do Emporio, onde é possível comprar vinhos, produtos gourmet e até artesanatos locais.

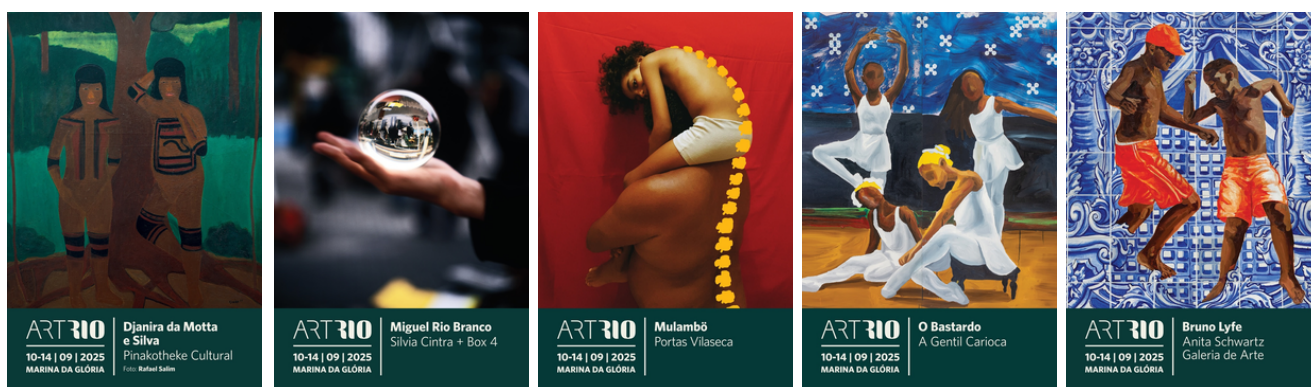
Sobre a Vinícola Matetic

A Vinícola Matetic está localizada no Vale de San Antonio e Casablanca, no Chile, e é reconhecida por sua produção de vinhos orgânicos e biodinâmicos de alta gama. Fundada pela família Matetic em 1999, combina práticas tradicionais com técnicas modernas para criar vinhos que refletem a autenticidade e a riqueza de seu terroir costeiro.



ArtRio e Clear Channel se unem para levar obras de arte por toda a cidade

Rio de Janeiro – Museu a céu aberto



Em setembro, a ArtRio, que acontece na Marina da Glória entre os 10 e 14, vai transformar as ruas do Rio de Janeiro em um verdadeiro museu a céu aberto. Em parceria com a Clear Channel, serão espalhados por toda a cidade posters de obras de 15 grandes artistas brasileiros. Entre as peças estão obras de Vik Muniz, Djanira, Anna Bella Geiger, Bruno Lyfe, Miguel Rio Branco, Lucia Laguna, Mulambo.

"Queremos que toda a cidade e seus visitantes vivenciem o espírito da ArtRio e tenham contato com a arte em seu cotidiano. Essa campanha foi criada exatamente para estimular esse contato e despertar a curiosidade de saber mais sobre aquele artista ou obra. A ArtRio extrapola o espaço da feira e efetivamente faz uma ocupação artística em todo o Rio", indica Luisa Sá, gerente de Marketing da ArtRio.

Em 2025, também acontece a 1ª Semana de Arte e Cultura do Rio de Janeiro, realizada em parceria com a Secretaria Municipal de Cultura e parte do calendário oficial da cidade, com uma intensa programação cultural em todos os bairros incluindo galerias, museus, instituições e as arenas culturais.

A ArtRio é realizada pela Dream Factory.

A coleção Fall Winter 25 da Missoni une a tradição da alfaiataria italiana à energia da arte pop japonesa, refletindo a busca contínua da marca por inovação têxtil e excelência artesanal.

Os materiais emblemáticos ganham novas leituras: o Raschel, malha leve com efeito gráfico tridimensional, e o tecido feito pela máquina Caperdoni, tradicionalmente associado ao tricô da Missoni, surge reinterpretado como uma versão contemporânea da clássica risca de giz uma fusão entre tradição e modernidade.

A curadoria de peças que desembarca no Brasil traz uma proposta de silhuetas regulares e confortáveis, pensadas para um homem dinâmico, que busca equilíbrio entre estilo e praticidade. A paleta de cores aposta em tons neutros, como azul e cinza, que valorizam as texturas e o acabamento técnico dos tecidos, criando composições sofisticadas e versáteis.

As peças já estão disponíveis na Missoni no Shopping JK Iguatemi em São Paulo e também no e-commerce do Iguatemi 365.



Sobre a Missoni: Fundada em 1953 por Ottavio e Rosita Missoni, a Missoni é reconhecida por sua excelência na moda italiana. A marca promove uma estética vibrante e otimista, abrangendo uma ampla gama de produtos, incluindo coleções de prêt-à-porter, moda praia, acessórios têxteis e móveis para casa. Combinando criatividade e artesanato, a Missoni é sinônimo de pesquisa e experimentação artesanal. Desde 2018, a marca colabora com o Fundo Estratégico Italiano para expandir sua visibilidade global e explorar novas oportunidades, incluindo projetos imobiliários ao redor do mundo.

MATÉRIA DE CAPA



*Ricardo
Almeida*

MATÉRIA DE CAPA

Ricardo Almeida realiza desfile exclusivo em seu Studio

Marca leva seu universo completo às passarelas com linha masculina, feminina e RA2 para celebrar novo momento



Créditos: Zé Takahashi

A Ricardo Almeida apresentou em São Paulo, no dia 09 de setembro, um desfile exclusivo que reuniu amigos e imprensa em seu Studio, localizado na Cidade Matarazzo. O encontro destacou todo o seu universo criativo, que busca celebrar uma moda que atravessa gerações.

O desfile marcou o início de uma nova fase da marca com a apresentação do Logotipo “Pilares”, símbolo dos oito fundamentos que traduzem os valores da Ricardo Almeida. São eles:

O compromisso inegociável com a qualidade: excelência é o alicerce que nos sustenta e faz parte da nossa identidade;

Olhar que transforma pessoas: nosso olhar percorre pessoas e propósitos com escuta, respeito e intenção. Valorizamos quem constrói, veste e caminha conosco;

Identidade atemporal: criamos com a medida exata do eterno. Nossa moda não segue tendência. Tem ritmo próprio, vive o presente com a certeza do futuro e a força do passado;

Passado como impulso: o passado nos ancora e nos impulsiona. Nosso legado está na forma como transformamos o que já sabemos em algo novo;

Vanguardismo como propósito: traçamos caminhos originais. O novo que propomos nasce de um olhar afiado e de uma sensibilidade que antecipa o tempo.

Não esperamos pelo futuro, nós o desenhamos;

Exclusividade na medida: valorizamos a individualidade e a tratamos como um diferencial que cria desejo e valor;

Não é sobre status, é sobre essência: nossa sofisticação é percebida no silêncio. Criamos para os que reconhecem o extraordinário, sem que ele precise ser anunciado; Criamos arte em forma de roupa: nossas coleções são como galerias vivas que traduzem visão, história e estilo, provocam sensações e revelam mundos.

A marca apresentou 40 looks misturando as suas linhas masculina, feminina e do seu laboratório criativo RA2, destacando a versatilidade das produções Ricardo Almeida e as principais apostas. O styling do evento, que contou com a parceria do stylist Pedro Salles, abordou amarrações de gravatas, pochetes e faixas de smoking, sempre na mesma cor e textura do tecido, criando mais camadas e volumes para a curadoria.

O desfile evidenciou peças que traduzem a visão contemporânea da marca, equilibrando a estética avant-garde com o legado que a consolidou como referência nacional em moda. A aposta foi valorizar o exercício têxtil, em que a lã divide espaço com matérias-primas ligadas à terra. O algodão e linho, clássicos da camisaria social e casual, aparecem em camisetas básicas, paletós, gravatas, calças e overcoats, leves e longos.

A cartela de cores tem como base os tons terrosos, do dark brown ao off-white, passando por chocolate, argila, camelo e bege, complementados por nuances de tons de areia, azul céu e cinzas frios, garantindo frescor. Como novidade, a marca apresentou pela primeira vez seus chinelos e sandálias, com recortes, tiras e cadarços autênticos.

Apresentando sofisticação e elegância na passarela, a Ricardo Almeida também destacou seu olhar experimental e disruptivo com RA2, uma linha nova da marca, feita com criações assinadas por Ricardo Almeida em parceria com seus filhos, Ricardinho e Arthur, e com Gabriel Pascolato. O resultado foi uma atmosfera que reafirma a atemporalidade da marca e a ideia de que o novo pode nascer do ato de experimentar.

Os detalhes do desfile podem ser encontrados nas redes sociais da Ricardo Almeida, @ricardoalmeidaoficial e no [Youtube](#).

Sobre Ricardo Almeida

Aliando sempre matéria-prima de alta qualidade ao design e conforto no momento de suas criações, Ricardo Almeida entrega aos seus clientes não só uma peça de roupa, mas uma nova experiência e percepção no momento do vestir. Diante desse contexto, lançou, em 2012, sua própria linha de calçados, a linha jeans e a marca feminina. Atualmente, com 20 lojas próprias nas principais capitais do país, o estilista se mostra cada vez mais visionário quando o assunto é inovar e atender com excelência a seus clientes, lançando o Studio Ricardo Almeida, localizado no Complexo Matarazzo, um espaço disruptivo e sofisticado.





Créditos: Zé Takahashi

Panamá Stopover bate recorde

95 mil passageiros e aumento de 18% no primeiro semestre de 2025



O programa projeta superar os 185 mil visitantes até o final de 2025

Desde o seu lançamento em 2019 até hoje, o Panamá Stopover trouxe ao país quase 640 mil turistas

Cidade do Panamá, 18 de agosto de 2025 - A Copa Airlines (NYSE: CPA), subsidiária da Copa Holdings, S.A. e membro da rede global Star Alliance, apresentou os resultados do programa Panamá Stopover, desenvolvido em conjunto com a Autoridade de Turismo do Panamá (ATP) e a PROMTUR Panamá, referentes ao primeiro semestre de 2025. No final de junho, a companhia aérea registrou quase 95 mil passageiros no Stopover –aumento de 18% em comparação com o mesmo período do ano anterior. O programa Panamá Stopover permite que os passageiros em trânsito pelo Panamá aproveitem sua escala para fazer turismo em nosso país, sem custo adicional na tarifa aérea.

"A conectividade oferecida pelo Hub das Américas® é uma vantagem estratégica para o Panamá que impulsiona o turismo, dinamiza a economia e gera milhares de empregos diretos e indiretos. Na Copa Airlines, trabalhamos lado a lado com os atores do setor de turismo para posicionar o Panamá como um destino atraente e acessível para os viajantes internacionais. Os resultados obtidos neste primeiro semestre de 2025 refletem os esforços de uma equipe que, com orgulho, leva nossa bandeira panamenha aos mais altos céus do continente", afirmou Pedro Heilbron, presidente executivo da Copa Airlines.

A estadia média reservada por passageiro foi de três dias. Além disso, o Canal do Panamá continua sendo a principal atração para quem faz escala na cidade. Também se destacam a gastronomia local, as compras e a diversidade cultural entre as atividades favoritas dos passageiros.

Adicionalmente, o programa Panamá Stopover da Copa Airlines iniciou o segundo semestre do ano com números recordes, registrando mais de 17.500 passageiros participantes em julho, tornando este o mês recorde para o programa desde seu lançamento em 2019. Este resultado reflete o crescente interesse dos viajantes em descobrir o que o Panamá tem a oferecer. Com o apoio de mais de 80 aliados do setor turístico panamenho e uma plataforma digital renovada, o Panamá Stopover projeta superar os 185 mil visitantes até o final deste ano de 2025.

O programa Panamá Stopover, desde o seu lançamento em 2019 até hoje, trouxe ao país mais de 640 mil turistas. Ao final de 2024, mais de 160 mil pessoas aproveitaram esta iniciativa para fazer uma parada no país sem custo adicional em suas tarifas aéreas, um crescimento de 25% em relação a 2023. Este volume representou 8% do total de visitantes do país.

O programa Panamá Stopover permite que os passageiros que transitam pelo Hub das Américas® no Panamá, em voos da Copa Airlines, desfrutem de dois destinos pelo preço de um. Os viajantes podem estender sua estadia no Panamá sem custo adicional na tarifa aérea, aproveitando sua conexão para explorar as múltiplas atrações do país. Esta iniciativa foi projetada para incentivar o turismo, usando a posição estratégica do país como o principal centro de conexão na região.

Sobre a Copa Airlines

A Copa Airlines, uma subsidiária da Copa Holdings, é uma das principais companhias aéreas de passageiros e cargas da América Latina. Em seus mais de 75 anos de operação, estabeleceu o Hub of the Americas® na Cidade do Panamá como o principal hub do continente. Possui uma das mais novas e modernas frotas de Boeing 737-800 NG e Boeing 737 MAX9/8 do setor, atendendo a países das Américas do Norte, Central e do Sul e do Caribe, e oferece uma taxa de desempenho pontual de cerca de 90%, entre as melhores do setor em todo o mundo. Ela é membro da rede Star Alliance, a maior do mundo, e oferece o programa de milhagem ConnectMiles, por meio do qual você pode ganhar e resgatar milhas em mais de 25 companhias aéreas da aliança em todo o mundo. Para planejar sua viagem e gerenciar suas reservas, comprar passagens com segurança, usar o Web Check-in e encontrar informações sobre políticas de viagem e requisitos de imigração, visite www.copa.com.

Enogastronomia: brasileiros vão além do simples ato de beber vinho e vivem experiências sensoriais nos locais de produção, impulsionando o turismo

Vinícolas no Sul do Brasil chamam a atenção para o turismo que envolve vinhos, boa comida e paisagens belíssimas. A região de Mendoza, na Argentina, também é um destaque mundial

Por muito tempo, o consumo de vinho no Brasil esteve restrito a ocasiões especiais ou datas comemorativas. Diferentemente de países tradicionalmente vitivinícolas, em nosso cotidiano, a bebida ainda não faz parte dos hábitos da grande maioria. No entanto, isso começa a mudar graças ao avanço da enogastronomia – área que une o universo dos vinhos à alta gastronomia e a experiências sensoriais marcantes.

Mais do que beber vinho, trata-se de viver o vinho. Viajar para regiões produtoras, conhecer vinhedos, passear entre parreirais e desfrutar de almoços e jantares harmonizados com rótulos locais são vivências que têm conquistado um novo público. "Muitas vezes, a visita à vinícola desperta uma paixão pelo vinho e cria uma memória afetiva, o que pode incentivar o consumo mesmo depois da viagem", explica Jonas Martins, Gerente de Operações na MMV Importadora de Vinhos.

A busca por oferecer mais do que uma degustação simples tem levado vinícolas brasileiras a investirem em infraestrutura para o turismo enogastrônomo.



Santa Catarina desponta com cases marcantes, como as vinícolas Thera e Villaggio Grando, que aliam restaurantes comandados por chefs renomados, hospedagem de qualidade e o clima frio da serra, um atrativo especial no inverno, quando as temperaturas chegam a ficar negativas, às vezes até com neve, cenário que remete aos vinhedos europeus.

Jonas Martins, gerente comercial na MMV Importadora de Vinhos

No Rio Grande do Sul, não faltam exemplos de experiências exclusivas. A Miolo, um dos nomes mais conhecidos do setor, criou um hotel-spa que inclui banhos de imersão em extratos de uva, além de tratamentos inspirados na vinoterapia. "São oportunidades que vão muito além do consumo tradicional e transformam o vinho em protagonista de momentos inesquecíveis", afirma Martins.

Experiências imersivas: o caso da Vinícola Cinco Sentidos

Outro local de acesso mais próximo para o turismo do brasileiro é a famosa região de Mendoza, na Argentina, conhecida como a Meca dos Malbec. Lá, a enogastronomia ganha notas próximas das 5 estrelas.

Um exemplo é a Vinícola Cinco Sentidos. Localizada na Pasaje Scaramella, Maipú, Mendoza, ela chama a atenção por sua abordagem criativa e inovadora no atendimento ao turista. Localizada em uma região de vinhedos, a empresa investiu, nos últimos anos, na formação de equipes especializadas para receber visitantes em busca de vivências diferenciadas. "Todo mundo que faz essa visita à Cinco Sentidos se apaixona", conta o gerente da MMV.

O roteiro começa com uma verdadeira imersão no ambiente da vinícola. Os visitantes têm a oportunidade rara de realizar degustações dentro de tanques de fermentação de vinho. A sala de degustação, montada dentro dos grandes tanques de aço inox, cria uma atmosfera única e intimista. Com mesas dispostas em meio ao local onde o vinho realmente nasce, é possível perceber, de maneira sensorial e multissensorial, cada etapa do processo, sentindo os aromas, a temperatura e a rusticidade do ambiente do vinho em fermentação. Uma experiência rara que aproxima o consumidor do universo produtivo da bebida.

Mas a principal atração fica por conta da proposta interativa. Após conhecer a estrutura e entender as etapas de produção, o visitante é convidado a participar de uma atividade de blending, ou seja, a criação do seu próprio vinho.



A vinícola disponibiliza amostras de diferentes cortes: brancos, como Sauvignon Blanc com Chardonnay; tintos, como Malbec com Cabernet Sauvignon; além de outras uvas produzidas no Brasil.

Sob orientação da equipe, cada visitante pode provar as combinações e escolher os seus cortes preferidos para criar uma receita exclusiva. A produção não é apenas imaginária: o vinho escolhido é engarrafado ali mesmo, com o nome do visitante no rótulo, e embalado para que a pessoa leve para casa uma recordação autêntica e personalizada. Essa experiência provoca entusiasmo entre turistas, que sentem o gostinho real do ofício do enólogo.

"Já enviamos alguns clientes da MMV para essa imersão na Cinco Sentidos e todos foram unânimes com o relato sobre engarrafar seu próprio blend. É diferente", diz Jonas Martins.

A importadora, inclusive, tem, entre os rótulos da Cinco Sentidos vendidos no Brasil, dois blends.

Thiago Rosinhole faz história como o primeiro artista independente brasileiro a assinar colaboração com a Bulova

Com uma trajetória dedicada à arte desde 2016, Thiago Rosinhole construiu um estilo singular, que combina a energia da arte de rua com referências da cultura pop, games e cartoons. No mesmo ano, ganhou destaque com o projeto que customizou toyarts estilo Funko Pop do camundongo mais famoso com diferentes personagens. Em 2022, o artista nascido em São Paulo apresentou ao mundo Budii, personagem autoral com estética futurista e ares de astronauta, que rapidamente conquistou espaço em exposições em Nova York, Orlando, Miami, Paris, Veneza, Houston e Austin. "O Budii é inspirado na memória afetiva infantil. Ele fala sobre alegria, sobre fantasia, sobre sonhos e uma das inspirações para criar o formato dele foi o astronauta. O design é inspirado nos modelos de cartoon dos anos 30, mas com um olhar futurista, imaginando como seria um astronauta do futuro. Por isso ele tem essa roupa gordinha e esses traços que lembram bastante os desenhos da nossa infância. Esses traços remetem ao cartoon clássico, à nossa infância, e o conceito remete ao futurismo, à fantasia, ao lúdico, ao espacial" conta Thiago Rosinhole, sobre seu personagem autoral.

Agora, Rosinhole alcança um novo marco em sua carreira — e inédito no mercado nacional — ao se tornar o primeiro artista independente brasileiro a assinar uma colaboração com a Bulova, marca icônica da relojoaria mundial que está celebrando seus 150 anos de história.



A colab Lunar Pilot x Budii é uma edição limitada e numerada de apenas 5.500 unidades do clássico Lunar Pilot, relógio que carrega a herança da participação histórica da Bulova na missão Apollo 15, de 1971 — quando o cronógrafo original foi usado na Lua. Pela primeira vez, esse legado ganha uma releitura artística com a linguagem visual de Rosinhole e o universo criativo de Budii.

"Na Bulova, acreditamos que inovação é atemporal. Nosso 150º aniversário não é apenas uma celebração do passado, mas uma reinvenção dos nossos momentos mais ousados", afirma Jeffrey Cohen, presidente da Citizen Watch America. "O Lunar Pilot x Budii traduz esse espírito — honra nosso legado no espaço e, ao mesmo tempo, convida uma nova geração de colecionadores e formadores de opinião a enxergar o relógio sob uma nova ótica."

O design do Lunar Pilot x Budii combina o DNA técnico da Bulova com a estética vibrante e futurista de Rosinhole. O mostrador é produzido em Timascus, liga forjada com diferentes tipos de titânio, tratada termicamente para gerar um efeito multicolorido único em cada peça — um visual hipnotizante que reflete o universo de Budii. No fundo da caixa, uma gravação exclusiva do astronauta Budii acompanha a homenagem à missão Apollo 15, conectando a peça à sua origem histórica no espaço. "Eu tenho um carinho muito grande pela Bulova. Foi o primeiro relógio que eu ganhei do meu pai. Meu pai tinha um Bulova quando era criança. E teve uma fase, ali pelos meus 11 ou 12 anos, em que eu falei que queria ter um relógio. Eu ficava namorando os relógios dele, e ele me deu um Bulova dele, que infelizmente eu não tenho mais. A gente perdeu numa das mudanças de casa, mas me marcou bastante" relembra Rosinhole. "É uma honra estar com a Bulova hoje, fazendo essa colaboração. O Toy Art é um tipo de arte subcultura urbana, que vem cada vez mais sendo reconhecida. E ter uma empresa que sempre foi à frente do seu tempo, sempre foi uma empresa de tendência, e ao mesmo tempo tão tradicional, olhando para esse mercado e me escolhendo para fazer uma colaboração tão importante, numa data comemorativa tão significativa para eles, é muito legal." finaliza.

Com caixa em aço inoxidável, o modelo é equipado com o movimento quartz de alta precisão exclusivo da Bulova, operando a 262 kHz, que oferece ponteiro de segundos contínuo, unindo a sofisticação estética do movimento mecânico à confiabilidade do quartz. Para tornar a experiência ainda mais especial, cada relógio acompanha uma miniatura exclusiva do Budii com 15 cm de altura, arte original pintada à mão por Thiago Rosinhole, disponível somente nesta colaboração. Tudo embalado em um estojo especial que traduz a fusão entre cultura pop e alta relojoaria. O Lunar Pilot x Budii já está disponível para venda internacionalmente e tem previsão de chegada ao Brasil entre setembro e outubro.

Sobre a Bulova

Fundada em 1875, em Nova York, a Bulova é sinônimo de precisão, qualidade e inovação. Há 150 anos criando relógios que misturam elegância clássica e tecnologia de ponta, a marca construiu um legado icônico que vai do centro de Manhattan ao espaço sideral. Com coleções como a Archive Series, o CURV e o revolucionário movimento Precisionist, a Bulova segue sendo referência global em design e engenharia. Fiel à sua essência, a marca continua evoluindo — combinando tradição, inovação e cultura para inspirar as próximas gerações.



"Nomad's Choice Awards 2025" revela quais são os estabelecimentos brasileiros preferidos do público em Orlando

Com votação aberta, fintech realizou a segunda edição da premiação com o intuito de destacar os negócios e serviços fundados por brasileiros, que proporcionam as melhores experiências aos turistas e residentes

"Nomad's Choice Awards" reconhece os negócios que se dedicam a oferecer a melhor experiência para os brasileiros

A Nomad, fintech brasileira que oferece soluções completas para a vida financeira internacional dos brasileiros, anuncia os vencedores da segunda edição do "Nomad's Choice Awards". A premiação chega a sua segunda edição e reconhece os estabelecimentos brasileiros favoritos dos viajantes e residentes de Orlando, na Flórida - EUA. Com votação aberta visa celebrar a excelência local e a vibrante conexão entre o Brasil e o mercado americano.

"Essa premiação não só celebra os negócios made in Brazil que tornam a experiência em Orlando inesquecível para os turistas e residentes brasileiros, mas também reafirma o impacto significativo que nossa comunidade de viajantes e empreendedores tem na economia local e global", conta Lucas Vargas, CEO da Nomad. "É uma honra ver como a Nomad não apenas facilita transações, mas também fortalece laços culturais e econômicos", finaliza.

Confira a lista completa dos vencedores da segunda edição do "Nomad's Choice Awards":

Serviços: Celebration Suites

Supermercados: Seabra Foods

Lojas: Macrobaby

Bares & Restaurantes: Camila's

Churrascarias: Adega Gaúcha

Pizzarias: Jimmy's Pizza

Gastronomia Expressa: Flow Açaí

Padarias e Docerias: Amor em Pedacos

Influenciador Favorito de Orlando: @Turistorlando

Orlando é um dos principais destinos para os clientes da Nomad. Em 2024, 24% dos turistas brasileiros que visitaram a cidade utilizaram o ecossistema de soluções completas da Nomad, segundo dados oficiais da secretaria de turismo local. Essa liderança da fintech na região se reflete em um espaço exclusivo no Outlet Premium, que oferece benefícios como empréstimo de malas, livros de descontos, água, café brasileiro e um espaço para descansar e recarregar o celular.

A forte presença brasileira no turismo se complementa com um crescente movimento de empreendedorismo. Além de ser um grande consumidor, o brasileiro está aumentando seus investimentos nos EUA. De acordo com um Mapeamento da Confederação Nacional da Indústria (CNI), os investimentos produtivos de empresas brasileiras em solo norte-americano alcançaram um estoque de US\$22,1 bilhões em 2024, uma alta de 52,3% em 10 anos. O "Nomad's Choice Awards" celebra esse esforço, reconhecendo os negócios que se dedicam a oferecer a melhor experiência para os seus conterrâneos.

A Nomad é uma empresa brasileira reconhecida por quebrar barreiras e oferecer soluções completas para a vida financeira internacional dos brasileiros. Fundada em 2020, rapidamente se tornou um dos principais players da categoria de serviços financeiros offshore e hoje conta com mais de R\$7 bilhões de ativos sob custódia e 3,5 milhões de clientes em sua plataforma, que oferece serviços bancários, de pagamentos internacionais e investimentos no exterior.

Sobre a Nomad

Fundada em novembro de 2020, a Nomad foi pioneira em oferecer aos residentes no Brasil uma conta bancária nos EUA e, atualmente, é um dos maiores players do mercado no que tange soluções completas para a vida financeira internacional dos brasileiros. Com a fintech, os clientes podem construir seu patrimônio financeiro em dólar, além de realizar transferências internacionais e compras no exterior. O cartão Nomad é aceito em mais de 180 países para operações presenciais e virtuais, além de permitir saques em caixas eletrônicos (ATMs).

Por meio da plataforma de investimentos, a fintech concede acesso às principais bolsas americanas para a realização de aplicações em ações, ETFs, REITs, Bonds e títulos de renda fixa em dólar para quem busca 'dolarizar' o patrimônio como forma de diversificação e, conseqüentemente, mais proteção. Os serviços de investimento oferecidos pela Nomad são intermediados pela corretora local Global Investment Services DTVM Ltda.

Novo roteiro de turismo sustentável na Terra Indígena do Xingu leva viajantes a um mergulho na cultura e saberes ancestrais dos povos originários



Experiência é fruto de parceria da Aldeia Afukuri, do povo Kuikuro, com a Vivalá, negócio social com a maior operação de etnoturismo do Brasil

Cada vez mais viajantes buscam imersões junto aos povos indígenas como uma maneira de viver experiências autênticas, renovar energias, conectar-se à natureza e aprender com quem vive em harmonia com ela. É o que diz um estudo do Instituto Samaúma, em parceria com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC) do Governo Federal, que aponta um aumento de 30% no número de visitantes específicos no etnoturismo no período entre 2018 e 2023, sendo 60% deste público brasileiro.

Dentre toda a riqueza e diversidade dos povos originários, a Terra Indígena Xingu, no Mato Grosso, com mais de 2 mil hectares, é uma das maiores, mais conhecidas e desejadas pelos adeptos desse tipo de viagem. A partir de outubro, a Aldeia Afukuri recebe viajantes para uma nova rota de turismo sustentável, em uma iniciativa desenvolvida em parceria entre o povo Kuikuro e a Vivalá, negócio de referência social em turismo sustentável no Brasil. A aldeia se prepara para receber viajantes em um roteiro imersivo que envolve cultura ancestral, geração de renda local e preservação ambiental.

A comunidade Kuikuro, que habita a Aldeia Afukuri há gerações, preserva uma tradição cultural rica e diversa. Para seus moradores, o turismo sustentável é mais do que uma atividade econômica: é uma forma de apoiar a sua luta pela preservação e manutenção das terras, que sofre a pressão do avanço do agronegócio, além de uma oportunidade para compartilhar sua história, manter vivas suas práticas ancestrais e fortalecer a autonomia da comunidade. A chegada de visitantes representa uma oportunidade de geração de renda, mas também de troca de saberes, reconhecimento e valorização de seu modo de vida. Ao incluir os moradores em todas as etapas do roteiro, desde a recepção aos rituais, a experiência promove uma conexão óbvia entre povos, sem abrir mão do respeito ao território, à natureza e às tradições locais.

Na Aldeia Afukuri, a comunidade já está preparada e em breve receberá um novo roteiro, com uma operação que engloba 186 moradores locais. "O turismo sustentável é muito bom, pois mostra o nosso dia a dia e ajuda a fortalecer a cultura. Com um roteiro na aldeia, as vendas dos artesanatos e de pinturas tradicionais vão melhorar, pois os viajantes ajudam na geração de renda, além de empregar mais jovens na prática de artes", ressalta Yakaumalu Kuikuro, diretora do departamento das mulheres da Associação Indígena Ahukugi (AIAHU).

Parcerias são aliadas do turismo com propósito

Para que a experiência seja realmente sustentável, o diálogo respeitoso entre a comunidade indígena e os parceiros é importante, principalmente quando se diz o respeito do planejamento e implementação dos roteiros. Na aldeia Afukuri, o articulador Douglas Canarana atua junto ao povo Kuikuro há mais de dez anos, auxiliando, principalmente no plano de visitação local e é um dos responsáveis para que o elo de segurança se mantenha durante todo o processo.

"Eu busco apoio para ajudar a melhorar as coisas, captar recursos para fazer escritórios e formações, busco treinamentos para trazer melhorias na qualidade de vida da comunidade e também no plano de visitação. Recentemente, eles - povo Kuikuro - conseguiram aprovar um projeto para melhorar a infraestrutura do turismo na aldeia e para fazer algumas formações com a comunidade, a fim de receber os visitantes. Eles estão buscando aperfeiçoar o que já existe, mas também de trazer novidades", afirma.

Douglas foi um dos principais responsáveis por construir o diálogo entre os povos do Xingu e o Vivalá – Turismo Sustentável no Brasil, viabilizando o novo roteiro. O destino estreia em outubro e fará parte dos roteiros de turismo sustentável do negócio social, que se consolida como a maior operação de etnoturismo do Brasil.

"Não é possível falar em Turismo Sustentável e Regenerativo sem envolver os povos originários, que são os que mais preservam nossos biomas. Há 10 anos, a Vivalá promove experiências em parceria com os povos indígenas, e o etnoturismo no Xingu sempre foi um dos pedidos mais frequentes dos viajantes. Hoje a felicidade não só de atender a este apelo, como consolidar a maior operação de etnoturismo do Brasil, a partir dessa parceria com os kuikuro, assim como já atuamos com os shanenawa, kariri-xocó, haliti-paresi, guarani e yanomami", de staca Gustavo Fernández, gerente de marketing e vendas da Vivalá.

As parcerias e o apoio fazem parte de algo muito maior e que realmente traz à tona a essência do turismo sustentável: ser benéfico para quem o recebe. Possibilitando que os povos locais façam parte do roteiro, cada grupo que visita a região gera um impacto direto aos moradores, como explica Yunak Yawalapiti, presidente da AIAHU. "Na nossa cultura, todas as pessoas precisam respeitar a natureza e todo o meio ambiente. Portanto, é muito importante que o turismo na região também seja sustentável. Por meio dos roteiros da Vivalá, vamos conseguir mais recursos para auxiliar com transporte, resolver questões burocráticas, garantir apoio à saúde e atender outras demandas da aldeia, como a compra de alimentos ou a manutenção dos veículos".

Desde que iniciou suas expedições com povos indígenas, a Vivalá já realizou 74 roteiros imersivos em territórios tradicionais como Katukina-Kaxinawa, Kariri-Xocó, Tenondé Porã, Haliti-Paresi e Yanomami - este último na Expedição Pico da Neblina. Foram mais de 757 viajantes envolvidos, com aproximadamente 187 comunidades indígenas participantes diretamente na operação.

O impacto econômico direto ultrapassa R\$ 894 mil, além de cerca de R\$ 227 mil em compras indiretas feitas pelos próprios viajantes nas comunidades. Em média, 61% de todo o valor arrecadado nos roteiros é destinado diretamente às comunidades anfitriãs, fortalecendo a autonomia local, a valorização cultural e o desenvolvimento sustentável dos territórios.

"Entendemos que o etnoturismo é fundamental para que os viajantes ressignifiquem sua relação com os povos indígenas brasileiros, os originários de nosso território, nossos antepassados, para que possam garantir seus direitos e passar adiante grandes ensinamentos sobre seu estilo de vida e relação com a natureza, que desconhecemos em grandes centros urbanos. executivo do negócio social.

Roteiro é indicado para todos os públicos

O roteiro é de seis dias e cinco noites, mas é recomendado ter dois dias extras – um na ida e outro na volta – para o percurso de 14 horas de ônibus entre o aeroporto mais próximo (Goiânia) ao ponto de encontro do grupo, em Querência (MT). Apesar de ser leve e exigir pouco preparo físico, com cerca de 3 km de trilha em terreno plano, a Vivalá recomenda o uso de boné ou chapéu durante todos os dias, além de ter sempre uma garrafinha de água, pois faz bastante sol.

Os dias no Xingu serão de pouso em barracas e redes, levadas por cada um do grupo. Além dos cafés da manhã, almoços e jantares junto aos guias, facilitadores e moradores locais, o roteiro possui outros momentos de trocas e conexões. A pintura corporal, a apresentação de Dança Taquara, uma manifestação cultural tradicional do povo Kuikuro, e a cerimônia de visita às casas da aldeia serão alguns desses momentos de extrema proximidade.

Também faz parte da experiência uma visita ao mágico Rio Xingu para banho e contemplação da paisagem, além da participação em dois importantes rituais da comunidade: a Festa Duhé, que envolve todos os moradores da aldeia, e a festa Yamurikumã, realizada exclusivamente por mulheres – em que os viajantes também são convidados a participar. Há ainda uma herança nas roças do povo Kuikuro, onde é possível conhecer a famosa terra preta, resultado de técnicas agrícolas ancestrais. No fim da jornada, o grupo acompanha uma exposição de artesanato local, com a oportunidade de conhecer e adquirir peças feitas pelos próprios artistas da aldeia.

Nenhum pacote oferecido pela Vivalá inclui: transporte de ida e volta entre Querência e a Aldeia Afukuri; hospedagem de uma noite no hotel em Querência (MT) e quatro noites em casa tradicional (ambiente compartilhado) em rede ou barraca na Aldeia e cinco cafés da manhã, quatro almoços e quatro jantares – feitos com ingredientes nativos e pratos típicos, com opções para veganos e vegetarianos. O pacote também inclui tempo de facilitação e condução Vivalá presente durante todo o roteiro e segurança-viagem para todos os dias.

A experiência completa tem um investimento a partir de 8x sem juros de R\$ 775 no cartão de crédito ou R\$ 5.890 no PIX ou transferência. Ainda há vagas disponíveis para a expedição Xingu, no Mato Grosso, com a primeira saída em 12 de outubro. Para mais detalhes sobre o roteiro e reservas, acesse: <https://www.vivala.com.br/expedicoes/xingu>. Sobre a Vivalá.

Pelo sexto ano consecutivo, Corona é a marca mais valiosa da América Latina



Marca de cerveja da Ambev tem liderado o portfólio de cervejas premium e super premium da companhia

No ano em que celebra seu centenário, Corona também pode comemorar mais um ano no topo das 100 marcas latino americanas. A marca da Ambev acaba de ser eleita, pela sexta vez consecutiva, a mais valiosa da América Latina, de acordo com o mais recente ranking Brand Finance Latin America 100 2025. A classificação anual da líder mundial em consultoria de avaliação de marcas reconhece as mais fortes da região, que colaboram para impulsionar o crescimento econômico e posicionar o continente de forma influente no cenário global.

Com sua relação cada vez mais próxima com os consumidores e com ações marcantes, Corona teve um crescimento de 29% no seu valor de marca, segundo o estudo, liderando não apenas no mercado doméstico, mas também globalmente, como a marca de cerveja mais valiosa do mundo. O forte desempenho em mercados internacionais, especialmente na Europa, Oriente Médio, África e América Latina, impulsionou seu crescimento.

No Brasil, por exemplo, Corona é a principal patrocinadora do projeto "Todo Mundo no Rio", na praia de Copacabana, e tem sido reconhecida pela presença em grandes celebrações ao ar livre. Além disso, é a primeira cerveja a patrocinar globalmente os Jogos Olímpicos com a versão sem álcool Corona Cero, que também está presente na World Surf League (WSL), na Maratona do Rio de Janeiro, na Semana de Vela de Ilhabela, entre outros eventos.

Com tantas iniciativas, a marca tem impulsionado o portfólio de cervejas premium e super premium da Ambev, que apresentaram um crescimento de 15% segundo os últimos resultados financeiros da companhia – a categoria inclui ainda Spaten, Stella Artois e Original.

Luxury e as Redes Sociais

como comunicar luxo quando o simples é valorizado

Pâmela May

Designer, estrategista de posicionamento e fundadora da Pericial Digital
@apamelamay



Nos últimos anos, o universo do luxo passou por uma transformação silenciosa, mas profunda. As redes sociais, em especial o Instagram, se tornaram o palco onde marcas constroem desejo, reputação e estilo de vida. Mas como comunicar luxo em um contexto em que a simplicidade é, paradoxalmente, o novo sinal de sofisticação?

A resposta está no Quiet Luxury, tendência que valoriza o essencial e transforma a discrição em símbolo de poder. No Instagram, isso significa design minimalista, uso consciente das cores, tipografias elegantes e composições visuais que respiram sofisticação. O excesso grita; o luxo verdadeiro sussurra. Mas luxo não vive apenas da estética. A comunicação deve provocar emoção e memória sensorial. O cliente de alto padrão não busca apenas um produto: ele busca o ritual, a lembrança e o significado por trás de cada escolha. No Instagram, isso exige foco no valor intangível. As marcas de luxo não vendem posts; vendem status, exclusividade e pertencimento a uma comunidade restrita.

O branding digital deve também construir desejo e reputação. O objetivo não é falar com todos, mas atrair aqueles que compreendem e valorizam a excelência. A narrativa é a alma: toda marca precisa contar uma história autêntica e consistente, traduzida em editoriais visuais, bastidores exclusivos e experiências que reflitam a essência da marca.

No mundo digital, luxo é clareza de posicionamento e criação de experiências únicas. Seja no convite personalizado enviado a poucos clientes para um evento privado, seja em um conteúdo produzido para ser publicado uma única vez, a estratégia é transformar presença digital em desejo palpável.

O desafio das marcas de luxo no Instagram não é apenas aparecer, mas inspirar, emocionar e criar pertencimento.

O simples, quando elevado à arte, não é menos; é justamente o que torna o luxo eterno.

Por fim, o detalhe é o que distingue o luxo. Desde o alinhamento visual dos destaques até a escolha das palavras nas legendas, cada elemento precisa ser impecável. A comunicação de luxo não tolera improvisos: cada post deve ser planejado como uma peça de arte.



PatBO celebra coleção de casa em parceria com Marô Antunes

No dia 4 de agosto, a flagship da PatBO, localizada na Haddock Lobo, em São Paulo, foi palco de um evento especial para celebrar o lançamento da coleção de casa assinada em parceria com a artista Marô Antunes.

A união entre Patricia Bonaldi e Marô resultou em criações que traduzem o DNA sofisticado e artesanal da PatBO para o universo da decoração. As peças, repletas de personalidade e detalhes minuciosos, unem a estética vibrante da marca com a delicadeza artística de Marô, criando um diálogo único entre moda e décor.

O evento contou com uma masterclass da decoradora Beatriz Koch e reuniu influenciadores e convidados da marca em um encontro marcado pela atmosfera intimista e pela apresentação exclusiva dos itens da coleção, que já estão disponíveis na loja física e no e-commerce da PatBO.



Le Lis Casa lança coleção Cinética, inspirada na arte em movimento

A Le Lis Casa apresenta a Coleção Cinética, um conjunto exclusivo de louças que traduz a elegância atemporal da marca em peças que exploram o dinamismo da arte cinética. A proposta une o requinte do dourado à intensidade gráfica do preto, criando composições que transmitem a sensação de movimento constante.

Sobre superfícies brancas impecáveis, riscos pretos se entrelaçam como traços de um desenho em evolução, evocando fluidez e energia. Os detalhes em dourado, aplicados com precisão artesanal, acrescentam sofisticação e luminosidade, criando um contraste elegante com a força dos traços negros.

O resultado é uma coleção contemporânea, expressiva e versátil, que transforma a mesa em um cenário artístico, capaz de surpreender tanto no dia a dia quanto em ocasiões especiais.

Ao todo, a linha é composta por sete itens: prato raso, prato de sobremesa, bowl, saladeira, travessa, xícara de café e xícara de chá, cada um pensado para integrar funcionalidade e estética, elevando a experiência de receber.

Os produtos já estão disponíveis no site da Le Lis Casa e em lojas selecionadas pelo Brasil.

Sobre a Le Lis Casa

Parte da VESTE S.A, a Le Lis Casa foi lançada em 2005 como uma extensão do lifestyle da Le Lis. Criada para traduzir o conceito de elegância e autenticidade da marca em produtos para o lar, a Le Lis Casa se tornou, ao longo de duas décadas, uma referência no mercado de decoração no Brasil.

A Le Lis Casa oferece um portfólio diverso e inovador, que inclui louças, vasos, copos, almofadas, bandejas, talheres e diversos itens exclusivos para atender tanto aqueles que desejam criar mesas e ambientes inesquecíveis quanto para presentear com sofisticação e exclusividade.

Instagram: @leliscasa



Nova lancha de 40 pés amplia oferta de embarcações premium no mercado náutico brasileiro



Nova Armatti 400 Sport Coupé acaba de ser lançada pelo estaleiro Armatti Yachts. O modelo custa, em fase de lançamento, a partir de R\$ 2,5 milhões, já tem unidades vendidas e dezenas em negociação.

O mercado de embarcações premium segue em expansão no Brasil, com lançamentos cada vez mais sofisticados que atendem tanto ao público nacional quanto internacional. Entre as novidades está a nova Armatti 400 Sport Coupé. O modelo foi um dos lançamentos mais aguardados do estaleiro catarinense em 2025 e reforça a proposta da marca de oferecer embarcações com design, funcionalidade e conforto de alto padrão. A primeira unidade foi exibida em julho, no boat show em Santa Catarina, o maior evento náutico do Sul do Brasil.

"A Armatti 400 Sport Coupé já apresenta resultados surpreendentes porque representa o novo comportamento do consumidor que busca sofisticação com praticidade, performance e espaços bem planejados para o lazer em família. Desenvolvemos esse projeto pensando em cada detalhe de convivência a bordo, com acabamentos refinados e soluções inteligentes e funcionais", afirma Fernando Assinato, CEO da Armatti Yachts. "Com vendas efetivadas e negociações em andamento, confirma que o mercado brasileiro está cada vez mais próximo do turismo náutico, além de ser exigente e preparado para receber embarcações de padrão internacional".

Com 3,3 metros de largura e um dos maiores cockpits da categoria, a Armatti 400 Sport Coupé impressiona pelo layout integrado e pela fluidez entre os ambientes internos e externos. A embarcação conta com duas cabines totalmente fechadas, de quase 2 metros de altura, além de sala de estar com banheiro à esquerda e box fechado. O quarto principal, uma demi-suíte na meia-nau, possui sofá de ponta a ponta, cama de 2 metros com acesso lateral e baú lateral, características que elevam o padrão de conforto da embarcação ao nível de modelos maiores.

Outro destaque da nova embarcação é o hard top elétrico, que permite maior conexão com o ambiente externo e oferece versatilidade à navegação, seja em dias de sol ou em condições climáticas adversas. O modelo traz ainda uma chaise no cockpit, posicionada estrategicamente para momentos de relaxamento ao ar livre. A lancha oferece excelente circulação e aproveitamento de espaço, o que a torna ideal para passeios em família ou com convidados. O modelo custa a partir de R\$ 2,5 milhões.

Produzida na fábrica em Santa Catarina, a Armatti 400 Sport Coupé faz parte da linha premium da marca, que contempla embarcações de 31 a 52 pés, que já navegam em destinos como Estados Unidos, Europa e Austrália.

The Spa at Renaissance renova menu de experiências com foco em reconexão e bem-estar



Com mais de 30 tratamentos baseados nos pilares relaxante, energizante e purificante, espaço do Renaissance São Paulo Hotel reforça a importância de se conectar com o essencial por meio de terapias exclusivas

Trazendo como proposta principal uma imersão sensorial que vai além do bem-estar tradicional, o The Spa at Renaissance anuncia renovação de seu menu de experiências. Com opções voltadas para diferentes necessidades individuais, os novos tratamentos do espaço localizado no Renaissance São Paulo Hotel se baseiam em três pilares principais, sendo eles: relaxante, energizante e purificante.

O spa traz uma combinação perfeita entre botânica brasileira, minerais e cuidados humanizados, proporcionando uma jornada customizada que visa desacelerar e se reconectar com o essencial. Esse conceito, é ainda um convite para sair do ritmo acelerado da rotina diária, entrando em um espaço acolhedor onde o bem-estar é sempre o grande protagonista da experiência.

A novidade conta com mais de 30 tipos de terapias exclusivas que transformam cada visita em um momento único de reconexão. Já a integração do spa com a botânica na experiência reforça a proposta de um cuidado autêntico e voltado para o bem-estar, seja na utilização desses componentes nos tratamentos e produtos, assim como na variedade de chás do bar de mixologia, onde ervas e ingredientes naturais são transformados em chás e infusões, criando uma jornada completa de sensações.

No pilar relaxante se destaca a Massagem Signature (R\$480), que é um protocolo que combina o poder mineral das pedras de sal rosa do Himalaia com técnicas de massagem relaxante.

A massagem ajuda a dissolver tensões, promovendo um profundo estado de tranquilidade, que se alinha a purificação e equilíbrio das energias do corpo.

Já na frente energizante, a Tecidoterapia (R\$600) é uma ótima pedida para quem quer vivenciar um momento suave e profundamente energético, já que a terapia se inspira na herança cultural da Tailândia ao combinar a delicadeza da utilização de tecidos com técnicas modernas de alongamento. A Tecidoterapia ajuda ainda na liberação de tensões, alívio de dores musculares, maior flexibilidade corporal e articulações mais móveis.

Uma das grandes apostas do pilar de purificação é a Restauração das Raízes (R\$350). O ritual, que tem inspiração nas formas de conexões com a terra, traz de volta, por meio da utilização de diferentes ervas, a sensação de enraizamento. O tratamento começa com um esalda-pés, que prepara o corpo e a mente para receber uma massagem revitalizante, que combina estimulação dos pontos reflexos com movimentos de drenagem, promovendo assim alívio, leveza e purificação.

O The Spa at Renaissance conta ainda com uma frente de tratamentos faciais, que utiliza a riqueza da botânica amazônica, entre os principais Lifting Facial Com Gua Sha (R\$460) e o Dreno Detox Facial (R\$460) e com protocolos adicionais como Relaxamento Cervical (R\$350), Esfoliação Corporal (R\$350) e Pedras Quentes (R\$130). Além disso, também é possível contratar pacotes de experiências que mesclam as diferentes técnicas dos três pilares.

Reconhecido como o 4º Spa mais bem avaliado de São Paulo em 2025, segundo o ranking do TripAdvisor, está entre os 10% melhores Spas do Mundo pelo ranking de spas mundial também da TripAdvisor, além de vencer o prêmio Travellers' Choice por cinco anos consecutivos (2021, 2022, 2023 e 2024), o The Spa at Renaissance conta com 460 metros quadrados, 10 salas de massagem e uma área de relaxamento com jacuzzi, sauna seca e a vapor. É o local ideal para quem busca equilíbrio físico, mental e emocional. Para mais informações e agendamentos, basta acessar o site [Link](#), entrar em contato pelo whatsapp (11) 97635-7973 ou pelo e-mail spa.fitness@marriott.com.

Serviços:

The Spa at Renaissance

Endereço: Rua Alameda Santos, 2233 - Piso SP. Jardins, São Paulo, SP - 01419-002

Horário de funcionamento:

Segunda a Sexta-feira: das 11 às 22h

Sábado: das 10h às 20h

Domingo e feriados: das 10h às 18h

Telefone: (11) 3069-2081 ou (11) 97635-7973

E-mail: spa.fitness@renaissancehotels.com

Site: [Link](#)

Instagram: [Link](#)



Maior exportadora de espumantes do Brasil, Salton é premiada por atuação internacional

*Vinícola recebe Destaque Setorial
Agro no Prêmio Exportação RS*

A Salton, vinícola que já levou seus produtos a 32 países e é reconhecida como a maior exportadora de espumantes do país, recebe nesta quinta-feira (14) o Destaque Setorial Agro do Prêmio Exportação RS, em evento na capital gaúcha. No mês em que celebra 115 anos, a Salton é reconhecida pelo seu potencial de abrir novos mercados, fortalecer parcerias internacionais e elevar a qualidade dos produtos brasileiros no cenário global, sendo reconhecida em premiações dentro e fora do país - só no ano passado, foram 40 medalhas em concursos estrangeiros. Entre as conquistas recentes, está a presença do Salton Prosecco no ranking dos 10 melhores espumantes do mundo no Effervescents du Monde, o mais importante concurso da categoria, na França.

Foram quase seis milhões de garrafas exportadas pela Salton nos últimos cinco anos, ampliando parcerias em países como China, Bolívia, Haiti e Guiné Equatorial. Novos destinos estratégicos ganharam força, como Peru, Maldivas, França e Gana. "Cada mercado tem sua dinâmica: em alguns países, nossa força está no canal horeca (segmento que reúne hotéis, restaurantes e cafés), onde oferecemos suporte direto por meio de treinamentos, eventos e campanhas de vendas. Em outros, trabalhamos no canal off-trade, adaptando estratégias e produtos para atender demandas específicas, seja com rótulo próprio ou com marcas privadas. Essa flexibilidade é fundamental para mantermos a relevância e conquistarmos espaço em diferentes cenários internacionais", afirma Cesar Baldasso, gerente de comércio exterior.

A versatilidade de mercados é uma das marcas da companhia. No Peru, por exemplo, a Salton está presente no menu de alguns dos restaurantes mais badalados do país, incluindo casas que figuram na lista dos 50 melhores do mundo, como o Maído, em Lima - eleito o número 1 do The World's 50 Best Restaurants - e o Mérito, também presente no ranking. A marca está ainda em endereços sofisticados como Astrid & Gastón, Restaurante Maras e Carnal Prime Meats. A atuação no país é focada na linha de espumantes para restaurantes de médio e alto padrão, com parcerias estratégicas e ações voltadas ao público premium, fortalecendo a presença da marca em um mercado que reconhece a qualidade e a leveza dos espumantes brasileiros.

Do outro lado do mapa, o mesmo conceito é aplicado no Japão, onde a vinícola atua no canal horeca com um portfólio que inclui não apenas espumantes, mas também vinhos e sucos de uva. Nesses mercados, a estratégia da Salton combina presença qualificada, ações de relacionamento e suporte técnico aos parceiros, reforçando o posicionamento da marca como referência em qualidade e adaptabilidade no cenário internacional.

Salton celebra aniversário em agosto

O mês de agosto marca o aniversário da vinícola mais antiga em funcionamento do país: a Salton completa 115 anos, fundada em 1910 por imigrantes italianos na Serra Gaúcha. Esse legado consolidou a marca como líder no mercado nacional de espumantes desde 2005, posição reforçada por uma gestão profissionalizada, investimentos em viticultura de precisão, práticas sustentáveis e presença em mais de 30 mercados internacionais. Só em 2024, a marca manteve operações comerciais com 16 países, traduzindo a preferência do consumidor brasileiro e a confiança conquistada também no exterior.





Gucci apresenta o novo Gucci Bloom Parfum: uma celebração da feminilidade intensa e luminosa

Gucci, marca que faz parte do portfólio da Coty, anuncia a chegada de Gucci Bloom Parfum, a mais recente criação da icônica linha Gucci Bloom. Com um acorde floral branco reinterpretado de forma intensa e sofisticada, a nossa fragrância se destaca por sua assinatura gourmand com notas de baunilha e um bouquet âmbar solar, evocando uma feminilidade luminosa e poderosa.

Criado pelo mestre perfumista Alberto Morillas, Gucci Bloom Parfum mergulha na essência da linha Bloom, elevando-a a um novo patamar com a introdução da nota de Jasmim Coral, que envolve a composição em um véu dourado de elegância atemporal. A nova coextração de notas de Tuberosa revela uma textura aveludada e envolvente, enquanto o extrato de Bálsamo do Peru se mistura harmoniosamente a um duo de notas de baunilha, resultando em um rastro quente e radiante, com camadas de acordes âmbar.

Todos os perfumes da coleção Gucci Bloom compartilham o emblemático acorde floral branco, composto por Jasmim e Tuberosa, mas cada versão revela uma faceta única de feminilidade. Do frescor do Gucci Bloom Eau de Toilette ao mistério do Eau de Parfum Intense, cada fragrância floresce como um reflexo da individualidade de quem a usa. Agora, Gucci Bloom Parfum amplia esse repertório com intensidade solar e sofisticação sensual.

A nova fragrância é apresentada no icônico frasco quadrado da linha, com acabamento laqueado e efeito porcelana. Nesta edição, ele surge em um marcante tom preto, refletindo a profundidade e a concentração do perfume. O rótulo Gucci é aplicado sobre a superfície com textura canelada e emoldurado com a estampa Herbarium da marca, composta por folhas, galhos de cerejeira, flores e borboletas. Finalizado em amarelo dourado, o design ressalta as facetas solares de Gucci Bloom Parfum, evocando sua luminosidade e calor. A embalagem externa acompanha o mesmo padrão Herbarium.

A campanha do novo Gucci Bloom Parfum dá continuidade à narrativa sensível da linha, com um jardim flutuante de sonhos que simboliza a elegância de mulheres que florescem plenamente juntas. As protagonistas aparecem em profunda conexão com a natureza, com a água e entre si, se comunicando intensamente por meio do olhar. O resultado é um retrato moderno da feminilidade, que celebra a beleza da mulher em sua plenitude e a relação com o próprio corpo, marcada por uma sensibilidade poética e contemporânea.



BMW M2 CS tem lançamento confirmado no Brasil em 2025

Esportivo tem 510 cv de potência e bateu recorde em Nürburgring-Nordschleife recentemente

O BMW Group Brasil anuncia a chegada de mais um modelo especial ao país. Trata-se do BMW M2 CS, a versão mais extrema e de alto desempenho do sucesso de vendas BMW M2. Produzido na fábrica do BMW Group em San Luis Potosí, no México, o modelo chegará ao Brasil em tiragem limitada, como os modelos BMW M3 CS e BMW M4 CS que chegaram recentemente ao país.

Recordista de Nürburgring-Nordschleife para a categoria de carros esportivos compactos com o tempo de 7 minutos e 25,5 segundos, oito segundos a menos do que o melhor tempo anterior, o BMW M2 CS é equipado com motor seis cilindros M TwinPower Turbo que desenvolve impressionantes 510 cv, 30 cv a mais do que na versão Coupé. Com tração traseira e repleto de atualizações para ser mais veloz, o modelo tem lançamento previsto ainda em 2025 e terá suas especificações técnicas, assim como o preço, revelados em breve.

Sobre o BMW Group

Com suas quatro marcas BMW, MINI, Rolls-Royce e BMW Motorrad, o BMW Group é o principal fabricante premium de automóveis e motocicletas do mundo e também fornece serviços financeiros premium. A rede de produção do BMW Group compreende mais de 30 locais de produção em todo o mundo; a empresa possui uma rede de vendas global em mais de 140 países.

Em 2024, o BMW Group vendeu mais de 2,45 milhões de veículos de passeio e mais de 210.000 motocicletas em todo o mundo. O lucro antes dos impostos no exercício financeiro de 2024 foi de € 11,0 bilhões em receitas de € 142,4 bilhões. Em 31 de dezembro de 2024, o BMW Group tinha uma força de trabalho de 159.104 colaboradores.

O sucesso econômico do BMW Group sempre se baseou no pensamento de longo prazo e na ação responsável. A sustentabilidade é um elemento-chave da estratégia corporativa do BMW Group e abrange todos os produtos, desde a cadeia de fornecimento e a produção até a fase de uso.



Muitas novidades no Walt Disney World Resort, na Flórida, foram apresentadas durante o evento Momentos Mágicos, em São Paulo.

A nova atração do Disney's Animal Kingdom Park, Zootopia: Better Zoogether, já tem data de estreia: dia 07 de novembro!

Além disso, no dia 29 de agosto, estreia uma incrível taverna no Magic Kingdom Park, inspirada na temática de piratas. Confira, em primeira mão, imagens do The Beak and Barrel.

Mais imagens e detalhes de outras novidades também foram revelados, como a reimaginada Rock 'N' Roller Coaster Starring the Muppets e o novo menu do Food & Wine Festival (com direito a pão de queijo no quiosque do Brasil!).

Se precisar, você encontra um overview de tudo isso e mais um pouco em: New Magic 2025 & 2026.



SE EXPRESSE DA CABEÇA AOS PÉS

Charms FENDI BFF se encontram com os tênis FENDI Match

A FENDI revela um mundo repleto de charme para a Coleção Outono/Inverno 2025-26 com o lançamento dos novos FENDI BFF Maxi e Mini Charms e dos tênis plataforma FENDI Match com charms, uma nova abordagem de acessórios que evidencia perfeitamente o espírito lúdico e a criatividade ousada característicos da Maison.

A mania dos charms começa com os FENDI BFF Maxi e Mini Charms. Apresentados pela primeira vez no desfile de aniversário da coleção Outono/Inverno 2025-26, essas mini personalidades são itens colecionáveis indispensáveis que trazem um toque divertido a qualquer bolsa. Os Maxi Charms, parte de uma série limitada, são confeccionados com tecidos e peles reaproveitados, combinando o altíssimo savoir-faire da Maison com criatividade circular e espírito lúdico. Celebrando o espírito FENDI de laços escolhidos, juntos eles formam uma grande família de acessórios em dois tamanhos diferentes, pensados para serem combinados livremente, proporcionando prazer máximo e se tornando verdadeiros “Melhores Amigos Para Sempre”. Cada charm tem um nome e personalidade únicos, com estilo próprio que reflete identidade individual e liberdade de expressão.



Materiais luxuosos e detalhes minuciosos — como mini bolsas Baguette e trajes icônicos da FENDI — dão vida a esses personagens encantadores, transformando cada charm em uma verdadeira obra de arte. Entre eles, o charm Silvia veste uma réplica em miniatura do traje de equitação desenhado por Karl Lagerfeld e usado por Silvia Venturini Fendi aos sete anos, em 1967, em uma foto icônica, a mesma roupa que seus netos usaram para abrir o desfile do centenário da FENDI.

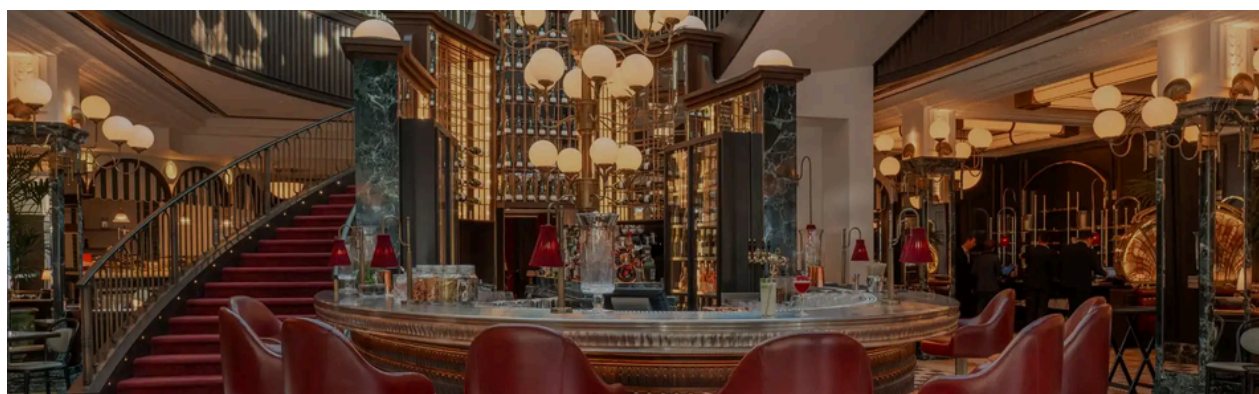
A partir dos personagens FENDI BFF Maxi e Mini, a febre dos acessórios chega aos pés com os novos tênis plataforma FENDI Match com Charms. Agora com solado mais alto e charms em miniatura cheios de personalidade, os icônicos tênis FENDI Match são reinventados para expressar o estilo individual e adicionar um toque de diversão FENDI a qualquer look. O design elegante do modelo original, lançado em 2021, ganha uma plataforma de 5 cm e um logo FF menor para destacar os charms removíveis e intercambiáveis, permitindo total personalização.

Cada par vem acompanhado de um conjunto exclusivo de três charms decorativos que variam de acordo com a combinação de cores. Esses enfeites lúdicos são feitos à mão para despertar o espírito de diversão e autoexpressão, ao mesmo tempo em que celebram o legado da FENDI. Um dos destaques é uma bonequinha charmosa com cabeça de pompom de vison e casaco de chevron bicolor feito com cadarços aveludados. Outro charm traz a icônica estampa listrada Pequim — o logo-não-logo da FENDI — nas cores emblemáticas marrom escuro e tabaco. Completando o trio, um charm trançado com cadarços de hiking é adornado com um pompom de vison bicolor.

Os novos FENDI Match Platform Sneakers estarão disponíveis em quatro combinações de cores com cadarços em padrão chevron combinando: creme e caramelo, verde menta e branco, rosa empoeirado e creme, marrom e creme.

Expresse-se com estilo e diversão com os FENDI BFF Maxi e Mini Charms e os FENDI Match Platform Sneakers com Charms. Da cabeça aos pés.





Cedric Grolet Monte-Carlo: A boutique e o salão de chá abriam suas portas no Hôtel de Paris Monte-Carlo

Sua chegada ao Principado era altamente aguardada: o Chef Cedric Grolet inaugurou oficialmente, nesta quarta-feira, 30 de julho, o novo salão de chá e boutique Cedric Grolet Monte-Carlo, localizado no coração do Hôtel de Paris Monte-Carlo, em parceria com a Monte-Carlo Société des Bains de Mer (SBM). O pátio do hotel, totalmente transformado, tornou-se agora um refúgio para todos os amantes de sobremesas e fãs das icônicas criações trompe-l'oeil do Chef. Cedric Grolet assume também o cargo de Chef Executivo de Pâtisserie do Hôtel de Paris Monte-Carlo. Este projeto de longa data foi iniciado pelo Presidente e Diretor-Geral da SBM e concretizado pelas equipes da Monte-Carlo Société des Bains de Mer, em colaboração com o renomado chef confeitoiro.

Muitos entusiastas da alta confeitaria se reuniram nesta manhã para a grande inauguração do Cedric Grolet Monte-Carlo no Hôtel de Paris Monte-Carlo. Este novo espaço, que inclui um salão de chá e uma boutique, enriquece ainda mais o já vasto portfólio de mais de 30 restaurantes e bares operados pela Monte-Carlo Société des Bains de Mer. A colaboração entre o chef, nomeado “Melhor Pâtissier do Mundo” pelo 50 Best em 2018, e o grupo hoteleiro monegasco não se limita a isso. Nesta ocasião, Cedric Grolet passa também a criar sobremesas para todos os restaurantes do hotel (com exceção do Le Louis XV-Alain Ducasse), em sua nova função de Chef Executivo de Pâtisserie.

Supervisionado pelo Chef Vincent Puma, o salão de chá Cedric Grolet Monte-Carlo está aberto durante todo o dia, começando com o café da manhã, oferecendo uma deliciosa seleção de opções doces, salgados e à base de frutas. No almoço, os clientes podem saborear toasts de abacate, croissants Benedict e as tradicionais baguetes de presunto com manteiga. O clássico chá da tarde apresenta um banquete com as criações frutadas e florais assinadas pelo Chef, em um formato de coquetel.

Ao lado, a boutique vende as famosas frutas esculpidas e flores pochê do Chef, além de doces sazonais, viennoiseries, cookies e bolos para compartilhar – tudo disponível para levar.

Este elegante espaço interno de 200 m², com vista para o pátio do Hôtel de Paris, foi projetado pelo próprio Chef, em colaboração com o Departamento de Construção e Patrimônio Edificado da Monte-Carlo Société des Bains de Mer, e coordenado com o Groupe Cedric Grolet.

“Compartilhamos com o Chef Cedric Grolet o mesmo espírito de excelência, criatividade e inovação, que aplicamos em todos os nossos setores, incluindo hospitalidade e alta gastronomia. Com sua chegada, a Monte-Carlo Société des Bains de Mer fortalece ainda mais sua posição como destino gastronômico de prestígio. Com dez estrelas Michelin, nosso Resort – o mais estrelado do mundo – continua a surpreender e diversificar sua oferta culinária,” declarou Stéphane Valeri, Presidente e Diretor-Geral da Monte-Carlo Société des Bains de Mer, durante a inauguração.

“A abertura deste novo espaço no Hôtel de Paris Monte-Carlo é um marco importante para nosso Grupo. Este ambiente excepcional reflete perfeitamente nosso compromisso com a excelência, o requinte e experiências sob medida para os clientes – valores que partilhamos com a Monte-Carlo Société des Bains de Mer e com o Principado,” acrescentou Chef Cedric Grolet.

Informações práticas:

- Cedric Grolet Monte-Carlo – Hôtel de Paris Monte-Carlo – Place du Casino – 98000 Mônaco
- Aberto diariamente das 8h30 às 19h
- Fechado às segundas e terças-feiras de outubro a maio
- Capacidade: 36 lugares internos – 60 lugares externos

Sobre Cedric Grolet

Reconhecido como um dos maiores nomes da confeitaria contemporânea, Cedric Grolet está revolucionando os códigos tradicionais da doçaria ao oferecer uma visão ousada e voltada para a excelência. Artesão do sabor e da estética, tornou-se conhecido mundialmente com seus universos assinados: Frutas & Flores. Sua abordagem à confeitaria segue uma dinâmica moderna de luxo: prioriza o produto bruto, a sazonalidade, a estética refinada e proporciona a experiência da degustação como uma verdadeira aventura sensorial. Com a abertura de diferentes endereços, Cedric Grolet expande sua expertise além da capital francesa, especialmente em Saint-Tropez, Londres e Singapura, combinando sofisticação, excelência e hospitalidade. Seu universo encontra um eco natural nesses ecossistemas, onde gastronomia e criatividade estão a serviço de uma clientela internacional que busca autenticidade e exclusividade. Comprometido com uma abordagem responsável, o Chef e suas equipes promovem circuitos curtos de distribuição, produtores locais e ingredientes sazonais, a fim de oferecer sobremesas sustentáveis e desejáveis – uma visão de luxo alinhada aos desafios do futuro, impulsionada pela excelência de um artesão, de sua equipe e da força de sua marca.

Sobre o Grupo Monte-Carlo Société des Bains de Mer

O Grupo Monte-Carlo Société des Bains de Mer personifica um novo Art de Vivre único no mundo, com um gosto pelo que é belo, refinado e de qualidade. Seu resort oferece jogos de luxo em seus cassinos, experiências de “alta costura” em seus hotéis-palácio icônicos e suas Diamond Suites, e gastronomia de ponta que combina restaurantes estrelados, conceitos internacionais e criações próprias, além de uma seleção artística e cultural de alto nível. O resort também oferece uma ampla gama de atividades esportivas e de bem-estar, compras e entretenimento.

Comprometida desde 2007 com uma política ativa de transição energética, consumo consciente e preservação do patrimônio natural, o Grupo Société des Bains de Mer busca uma evolução constante em direção a um luxo mais ético e responsável. Maior empregador privado do Principado de Mônaco, o grupo lançou, em 2023, sua quarta carta de ética, reafirmando seus valores de integridade e responsabilidade em suas práticas profissionais.

CELEBRATION 2025:

2ª Edição acontece no Hotel Unique

A designer Bibiana Paranhos promove um encontro grandioso que une arte, design, moda, tecnologia e inovação para o mercado de eventos

No dia 22 de setembro, São Paulo se prepara para viver um dos momentos mais aguardados do calendário social e cultural: a Mostra Celebration, que chega à sua segunda edição no icônico Hotel Unique em um formato grandioso e arrebatador. Sob a curadoria visionária da designer Bibiana Paranhos, o evento transcende os limites de uma exposição tradicional para se transformar em um espetáculo de arte, moda, design, lifestyle e tecnologia.

Após o sucesso da primeira edição realizada em 2024 no Hotel Rosewood, que ocupou 840 m² e reuniu 80 expositores, a Mostra Celebration retorna em 2025 em formato ainda mais ousado e imponente. Neste ano, o evento mais que dobra de tamanho, ocupando 2.000 m² do icônico Hotel Unique, em São Paulo, e se consolida como um dos maiores encontros de arte, design, moda, tecnologia e lifestyle do país. A Mostra Celebration 2025 é mais que um evento: é um encontro de talentos, tendências e inspirações que reúne o melhor do design, da moda, da inovação e da sofisticação.

Um ambiente onde arte e tecnologia se cruzam, onde tradição e futuro caminham lado a lado, e onde cada detalhe foi pensado para criar uma experiência inesquecível em um dos endereços mais emblemáticos de São Paulo, o Hotel Unique.



Bibiana Paranhos

Tecnologia, Inovação e Inteligência Artificial

Nesta edição, a Celebration propõe um mergulho no futuro. A tecnologia, a inovação e a inteligência artificial são o eixo central da mostra, inspirando instalações artísticas, mesas cenográficas, talks, experiências sensoriais e desfiles de moda.

Cada detalhe do evento convida o público a refletir sobre o impacto da inovação no universo da celebração, criando um diálogo entre tradição e futuro, emoção e sofisticação.

Instalações e experiências exclusivas

- André Pedrotti, um dos maiores nomes da arte floral no Brasil, celebra 30 anos de carreira com uma instalação inédita, que une natureza, design e inovação em um projeto imersivo.
- Fátima Scarpa assina uma mesa exclusiva para a Baccarat, referência mundial em cristal.
- Claudia Matarazzo apresenta um projeto para a Christofle, ícone da ourivesaria e elegância francesa.
- Helo Pinheiro, eterna Garota de Ipanema, une-se a Bibiana Paranhos para lançar a Coleção Ipanema, um tributo ao lifestyle brasileiro.



Crédito: Bibiana Bride

Quatro núcleos criativos

- A mostra será dividida em quatro setores curatoriais, que dialogam com diferentes linguagens estéticas e contemporâneas:
- Pós-Modernismo – espaço para estilistas e criadores de moda. Inclui: vestidos, joias, sapatos, perfumaria, estética, maquiagem, cabelo, alfaiataria e estilistas renomados.

- Desconstrutivismo – novas linguagens, experimentação e celebrações sensoriais. Inclui: espumantes e vinhos, bolos, lembranças, convites, buffet, doces e lua de mel.
- Minimalismo – elegância essencial e design clean. Inclui: decoração de ambientes, flores, enxoval, lingerie, presentes, listas, toalete, aromas, casa e imóveis.
- High Tech – o futuro aplicado ao universo dos eventos. Inclui: cerimonial, produção, álbuns digitais, DJs, fotografia, iluminação, audiovisual, segurança, seguros e serviços de ambulância.



Crédito: André Pedrotti

Talks e Conteúdo

- A Celebration 2025 promove também debates e painéis inspiradores com grandes nomes do mercado de eventos, inovação e lifestyle, como:
- Roberto Cohen – cerimonialista referência no Brasil.
- Manoela Cesar – especialista em casamentos de luxo.
- E muito mais.

Moda e desfiles

- A passarela do Celebration 2025 contará com desfiles exclusivos que unem sofisticação e vanguarda:
- Vitor Zerbinato – ícone da moda autoral brasileira.
- Wagner Santos (Vip Alfaiataria) – alfaiataria de luxo sob medida.
- Flayza Vieira – moda noiva contemporânea.
- Beta Bonin – referência em vestidos de noivas e festas.

Expositores e marcas

A mostra reúne mais de 120 expositores nacionais e internacionais, representando os principais segmentos do universo de celebrações: moda, beleza, gastronomia, lifestyle, decoração, experiências e tecnologia.

Entre eles: Royal Prestige, DuoWine Importadora, Ofner, Vitor Raggiotto Gastronomia, Dueto Papelaria Afetiva, Bruno Eduardo Festas, Península do Arpoador, Vanessa Lara – Lara Experience Tour, Daniel Valadares – sapatos sob medida, MG Hair Design – Marco Antonio de Biaggi, Bolinha Restaurante, Mistral Vinhos, Casa Península Galeria, Charise Blend do Bem, Marcia Martins – lingerie, Simple Band, Zissou Colchões, Diamond House, Zau Spínola – artista plástico, BaresSP Eventos, Zorth Semijoias, Margareth Carmona, Thierly Clem, Denise Godoy, Nathalia Ribeiro – personal beauty, Rodrigo Manzoni – arquiteto, Amaury Hernandez, Claudia Coutinho, Thiago Fernandes, Juliana Telles – Egrégora Eventos, Danielle Baida, Pashmina Brasil (pashminas para casamentos), Tatiana Bandeira – produção Celebration, entre muitos outros que traduzem a diversidade e o requinte da mostra.



Crédito: Beta Bonin Luxury Bridal Experience

Serviço:

Mostra Celebration 2025

Data: 22 de setembro de 2025

Local: Hotel Unique – Av. Brigadeiro Luís Antônio, 4700 – Jardim Paulista, São Paulo – SP

Programação:

12h às 14h – Atendimento exclusivo à imprensa

14h às 22h – Mostra aberta ao público + Palestras e Talks

14h às 22h – Exposição com mais de 120 expositores

Mendoza "Terra del buen Sol y buen vino"

Mendoza é chamada de "terra do bom sol e do bom vinho", mas quem a descobre pelas mãos da Adora Mendoza percebe que ela é muito mais: um poema vivo aos pés da Cordilheira dos Andes.

No Valle de Uco, a jornada começou como uma sinfonia entre concreto e montanhas, da imponência da Zuccardi Piedra Infinita ao encanto da Alfa Crux, onde arquitetura, arte e vinho se unem em harmonia celestial. Cada taça brindava não apenas sabores, mas também o horizonte deslumbrante das cordilheiras.

Em Luján de Cuyo, a Pulenta Estate revelou a herança de gerações que uniram tradição e paixão pelo automobilismo, enquanto a ousadia da Finca Decero transformou o almoço em espetáculo sensorial, no qual aromas e sabores dançavam em perfeita sintonia.

Em La Carrera, a autenticidade se fez presente: estâncias acolhedoras, cozinha da terra e uma cavalgada ao pôr do sol que parecia suspender o tempo — experiência que só a Adora Mendoza poderia traduzir em poesia.)

Foi diante do Aconcágua que a viagem encontrou sua plenitude. A estrada, bordada por cenários que mudavam a cada quilômetro, levou a Potrerillos, Uspallata e à mística Puente del Inca, paisagens que pareciam pintadas pela própria natureza.

Ao final, ficou claro: a Adora Mendoza não organiza roteiros. Ela escreve versos de cultura, vinho e hospitalidade, transformando cada viagem em lembrança eterna



Comemore as festas com o melhor da cozinha portuguesa.



Bacalhau à Narciso

Nossas especialidades

- Camarão ao curry
- Bacalhau à Zé do Pipo / à Narciso / ao forno no azeite / com natas

Assados

- Leitão inteiro à moda da Bairrada
- Peru • Lombo recheado com chouriço e damasco • Tender
- Pernil recheado com azeitonas e chouriço

Acompanhamentos

- Farofa com bacon
- Arroz com brócolis / com uvas passas / com castanhas portuguesas

Molhos

- Tomate, cebola e pimentão
- Agri-doce com castanhas portuguesas / com castanha de caju / com abacaxi

Sobremesas

- Doces portugueses

*Rancho
Português*

PEDIDOS - NATAL ATÉ 22/12 E REVEILLON
ATÉ 29/12... DELIVERY E RETIRADA...

VILA OLÍMPIA - SP - Av. dos Bandeirantes, 1051

SITE

WHATSAPP

INSTAGRAM

ELITE
BUSINESS

Mais do que uma *revista*, um portal de *experiências*.

Dos destinos mais desejados às mesas mais exclusivas, passando por hotéis que encantam e entrevistas com personalidades que inspiram, somos a curadoria definitiva para quem vive o extraordinário com elegância.

Acesse a edição digital

Explore os melhores destinos

Descubra hotéis de alto padrão

Saboreie a alta gastronomia

Viva o verdadeiro significado de lifestyle

www.elitemagazine.com.br

