

Azul

Nº 103 | OUTUBRO 2022



Delta do Parnaíba

No coração do Piauí está um dos destinos mais belos da Rota das Emoções

Cruzeiro nas Bahamas

Conheça todos os detalhes encantadores do Wish, novo navio da Disney Cruise Line

Viajar está sempre **nos seus planos?**

Conheça os cartões Azul Itaú e viaje com mais benefícios e pontos para usar como quiser.



Cartão Azul Itaú Visa Platinum

Embarque em experiências incríveis com o programa de **pontos que tem mais chances de acumular.**

GANHE 12 MIL PONTOS

mantendo o gasto de R\$ 4 mil por fatura nos 3 primeiros meses e mais:

- Anuidade GRÁTIS** gastando R\$ 4 mil em compras por fatura
- 10% de desconto** na compra de passagens Azul e Azul Viagens
- 2,6 pontos por dólar gasto** em compras na Azul e 2,2 pontos por dólar gasto em compras do dia a dia
- Salas VIP em Viracopos** (embarque internacional) e em Congonhas (embarque nacional)
- 2 bagagens grátis** em voos domésticos e em voos internacionais
- Parcelamento em até 12x sem juros** na compra de passagens Azul e Azul Viagens

Cartão Azul Itaú Visa Infinite

Vá de janelinha aproveitando o horizonte Azul sem limites e **com mais vantagens para você e seus acompanhantes.**



GANHE 60 MIL PONTOS

mantendo o gasto de R\$ 20 mil por fatura nos 3 primeiros meses e mais:

- Acompanhante grátis em 2 viagens***
- Check-in e embarque prioritários** nos voos da Azul
- Upgrade de cabine** em voos internacionais*
- 3 bagagens grátis** em voos domésticos e internacionais (EUA/Europa) e **1 bagagem grátis** em voos para a América do Sul
- Salas VIP em Viracopos** (embarque internacional) e em **Congonhas** (embarque doméstico) para titular e adicional
- 2 diárias grátis na locação de carros** na Unidas e descontos exclusivos com proteção obrigatória já inclusa
- Espaço Azul ilimitado**

*a cada 12 meses, atingindo 50 mil pontos de acúmulo no cartão: ganhe 2 vouchers de upgrade e 2 passagens para um acompanhante (1 voo doméstico e 1 internacional ou 2 domésticos).



Escolha o cartão que decola com você. Aponte sua câmera para o QR Code e peça o seu.

voeazul.com.br/azulitaucard

Sujeito a análise de crédito





Vencer o câncer de mama começa pela prevenção.

A Azul abraça o Outubro Rosa e contribui para a conscientização de milhares de mulheres sobre a importância da prevenção e do diagnóstico precoce.

Se descoberto no início, o câncer de mama tem até 95% de chances de cura. Quem se cuida, voa mais longe.

Saiba mais em:
voeazul.com.br/outubrorosa

A Tripulante
Carla Marmugi
é uma Vitoriosa Azul
e porta-voz da causa.

o céu é **Azul** 

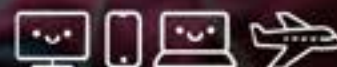
Viajar em família é divertido! E com a SKY é mais ainda.

Na SKY as crianças acompanham vários desenhos, filmes e os conteúdos do app PlayKids. E os pais também não ficam de fora! Tem muita programação para assistir quando e onde quiser com a DGO.



Escaneie
o QR Code
e saiba mais.

Não importa seu
destino, lá tem SKY.
assine.sky.com.br



Diversão em todas as telas.

DGO

Cliente SKY assiste sua programação favorita
quando e onde quiser pela DGO.

NA DÚVIDA, VAI DE
SKY[®]



Promoção **SORTE DE ESPECIALISTA**

CONCORRA
toda semana a

**1 SMART
TV 55"***

**+
1 SOUNDBAR***



TODOS OS DIAS
PRÊMIOS
INSTANTÂNEOS DE ATÉ
R\$ 500,00



PASSO A PASSO

ACESSE



O SITE

1

**COMPRE
R\$ 10,00**

em qualquer produto
Santa Helena

2

CADASTRE

seu comprovante
ou nota fiscal

3

**TEM
MENDORATO
NA COMPRA**

Ganhe número da
Sorte Extra.

4

CONCORRA

01 Smart TV 55"
01 Soundbar*
toda semana
+ vales-compra
todos os dias



Imagens meramente ilustrativas. Para número dos C.A.s, SEAE/ME, período de participação, prêmios e outras informações, acesse o Regulamento em www.promosortedeespecialista.com.br. Na compra de produto Mendorato ganhe número da sorte extra.
*Premiação entregue através de crédito na carteira digital PicPay, sem função de saque. Sugestão de uso do crédito para a compra de 1 Smart TV de 55" e 1 Soundbar.

26

Dunas no Delta
do Parnaíba



Disney Wish, nas Bahamas

Fotos: Andrea D'Amato e Divulgação/Disney

- 12 BASTIDORES E EXPEDIENTE
- 13 CARTA DO PRESIDENTE

LOUNGE

- 16 NEWS
- 18 VARIEDADES
- 20 ESPAÇO KIDS

DESTINOS

- 26 DELTA DO PARNAÍBA
Um paraíso de dunas e lagoas no Piauí
- 36 CRUZEIROS DISNEY
Uma viagem no novo navio Disney Wish
- 48 CHECKLIST
Os parques mais emocionantes do mundo



Vieiras com purê de
abóbora, do Ama.zo

Fotos: Luiz Morales Tíneo, Divulgação e Shutterstock

ESTILO DE VIDA

- 58 GASTRONOMIA
A cozinha peruana do Ama.zo, em SP
- 64 BEM-ESTAR
As ações da Azul no Outubro Rosa
- 66 MODA
Sugestões de *looks* para os pequenos
- 67 BELEZA
Itens para brilhar com a cor pink



Lupercio Moraes,
CEO da Rochinha

EXECUTIVA

- 70 ENTREVISTA
Lupercio Moraes, CEO da Rochinha
- 74 MADE IN BRAZIL
O sucesso da Giuliana Flores



Pirâmide de Kukulcán, no México

UNIVERSO AZUL

- 80 HISTÓRIA DE TRIPULANTE
- 81 EXPERIÊNCIA AZUL
- 82 APP AZUL E WI-FI
- 83 ENTRETENIMENTO A BORDO
- 84 TUDOAZUL
- 85 CLUBE TUDOAZUL
- 86 AZUL VIAGENS
- 87 MAPA DE ROTAS
- 88 RAIOS X
A Pirâmide de Kukulcán, no México
- 89 AZUL IN ENGLISH

TESOUROS DOS RIOS E DOS MARES

O Piauí possui um dos maiores tesouros naturais do País: o Delta do Parnaíba, o único das Américas a desembocar em mar aberto, formando um arquipélago de 73 ilhas entre baías, canais, mangues, igarapés, dunas e lagoas. Nossa reportagem de capa mostra esta maravilha turística, que faz parte da Rota das Emoções, que vai do Ceará ao Maranhão. Embarcamos numa viagem mágica nas Bahamas a bordo do Disney Wish, novo navio da companhia de cruzeiros mais encantadora do mundo. Nesta edição também contamos como será o Outubro Rosa, campanha de combate e prevenção ao câncer de mama, que a Azul abraça há 12 anos. E como estamos em plena primavera, contamos para vocês a trajetória da Giuliana Flores, a maior floricultura on-line da América Latina. Boa leitura!

Junior Ferraro
DIRETOR DE REDAÇÃO

COLABORARAM NESTE NÚMERO



Andrea D'Amato / Joia do Piauí p.26

"O pequeno litoral do Piauí guarda grandes surpresas, como praias de águas verdes, recifes que formam piscinas naturais, dunas e um espetáculo no céu: o voo-dança dos guarás. Foi uma das cenas mais bonitas que já vivenciei." Onde encontrá-la: @andreadamato.fotografia



Manu Sombra / Joia do Piauí p.26

"Conhecer o Delta do Parnaíba era um sonho antigo. Mergulhar nesse imenso labirinto verde, nos diferentes encontros de um mesmo rio com o Oceano Atlântico, só reforça o quanto a natureza é poderosa, e nós, meros mortais." Onde encontrá-la: @manu.sombra



Felipe Seffrin / Em busca do sorvete perfeito p.70

Quando visitou os pais, em Itapema (SC), o jornalista se surpreendeu ao ver uma sorveteria Rochinha, que antes só havia em São Paulo. "Foi ótimo conhecer os planos de expansão de uma empresa que eu só via nas praias paulistas." Onde encontrá-lo: @felipseffrin

OUTROS COLABORADORES

TEXTO Anna Paula Ali, Bruno Segadilha, Paula Roschel FOTO Gui Gomes

Siga-nos no Instagram: @revista_azul

Quer falar com a redação? Quer anunciar?
redacao@voeazul.com.br | plataformaazul@voeazul.com.br

Azul Linhas Aéreas: Av. Marcos Penteado de Ulhoa Rodrigues, 939 - Alphaville Industrial, Barueri - SP, 06460-040. A revista da Azul não se responsabiliza pelos conceitos emitidos nos artigos assinados. As pessoas que não constam do expediente da revista não têm autorização para falar em nome da Azul ou retirar qualquer tipo de material para produção de editorial caso não tenham em seu poder uma carta atualizada e datada, em papel timbrado, assinada por pessoa que conste do expediente.



Foto: Gui Gomes, feita no Delta do Parnaíba, no Piauí



DIRETOR DE MARKETING
Daniel Bicudo

GERENTE GERAL DE MARKETING
Tariana Cruz

GERENTE DE MARKETING
Renata Lorenzini

COORDENADOR DE MARKETING
Ualison Moreira

COORDENADOR DE COMUNICAÇÃO
Felipe Zboril

HUB DE CRIAÇÃO
DIRETOR DE REDAÇÃO
Junior Ferraro

HEAD DE DESIGN
Caio Bueno

DIRETORA DE ARTE
E PROJETO GRÁFICO
Fernanda Magliari

EDITOR DE ARTE CONVIDADO
Marcelo Katsuki

TRATAMENTO DE IMAGENS
Everaldo Guimarães

REVISÃO
Paulo Vinício de Brito

TRADUÇÃO
Korn Traduções

PUBLICIDADE
CONTATO COMERCIAL
Kevin Santos
kevin.santos@voeazul.com.br

REPRESENTANTES RS, SC E PR
Jazz Comunicações

RIO GRANDE DO SUL
Patrícia Koops
pkoops@jazz.ppg.br

PARANÁ E SANTA CATARINA
Claudia Weber
cweber@jazz.ppg.br

REPRESENTANTES
NORTE/NORDESTE, RJ E MG
FTPI NE
Ivan Feitosa
ivan.nordeste@ftpi.com.br

FTPI RJ
Andrea Medrado
andreamedrado.rio@ftpi.com.br

FTPI BH
Ronaldo Spagnuolo
ronaldo.minas@ftpi.com.br

TIRAGEM
60.000 exemplares



Azul, eleita a melhor companhia aérea do mundo no Tripadvisor

Fotos: Andrea D'Amato e Arquivo pessoal

A AZUL É ROSA

Há 12 anos abraçamos o Outubro Rosa, quando a companhia transforma sua cor em prol dessa causa tão importante com diversas ações



Olá, seja bem-vindo a bordo!

A Azul sempre foi uma empresa de pessoas para pessoas e o acolhimento é um de nossos pilares. Por isso, há 12 anos abraçamos o Outubro Rosa, campanha de prevenção e detecção precoce do câncer de mama. Neste mês, a companhia transforma sua cor em prol dessa causa, mas nossas ações continuam o ano inteiro. Desde 2017, realizamos a Conexão Azul Rosa, uma parceria com o Hospital de Amor, em Barretos, para transportar gratuitamente mulheres em tratamento de câncer de mama. Isso permite que elas se desloquem da cidade onde vivem para os centros de atendimentos no País. Tanto as pacientes quanto seus acompanhantes têm direito ao benefício, que pode ser usado em qualquer etapa do tratamento. E qualquer Cliente pode colaborar, com pontos do Programa TudoAzul, revertidos a favor da iniciativa, e na compra do Espaço Rosa. Além disso, ao longo do mês, as aeronaves que decolam de cidades com maior número de voos terão o *speech* das Vitoriosas, com mensagens de mulheres que superaram a difícil experiência.

Outra grande missão da Azul é conectar as pessoas. Sendo assim, continuamos ampliando nossas bases, que já passam de 150. Dentro do País, estamos inaugurando voos para regiões

como Araripina, em Pernambuco, partindo de Recife. Outra grande novidade é o voo que parte de Congonhas, em São Paulo, e chega ao aeroporto de Jacarepaguá, na Zona Oeste do Rio de Janeiro. Será uma grande economia de tempo para quem precisa se deslocar do aeroporto Santos Dumont, no Centro da capital fluminense, para bairros como Recreio dos Bandeirantes e Barra da Tijuca.

A companhia também está aumentando sua oferta de voos internacionais com a inauguração das rotas que partem de Belém e de Manaus para a Flórida, a partir de dezembro. Os Clientes que vivem nessas duas capitais poderão voar até o aeroporto de Fort Lauderdale sem precisar fazer conexões com outras cidades. Também em dezembro, Florianópolis, em Santa Catarina, ganhará voos para Montevidéu.

Para dar conta de toda essa demanda, estamos ampliando nossa frota. No último mês recebemos nosso primeiro avião Airbus A350. Batizado como *50 Também é Azul*, o A350 tem capacidade para 334 Clientes e maior eficiência técnico-operacional. Nada disso seria possível sem o esforço de nossos Tripulantes e a confiança dos nossos Clientes. Gostaria de agradecer, mais uma vez, a parceria até aqui. Espero vê-los em breve em um de nossos voos.

John Rodgerson
Presidente da Azul

AZUL NAS REDES



Mostre que além de
estar no céu do Brasil,
a **Azul** também está no
coração dos brasileiros.

Vote **Azul** no **Prêmio ReclameAQUI.**

PRÊMIO
ReclameAQUI
2022



EMPRESA
INDICADA

Azul

Azul
viagens

Azul cargo
Express

Tudo**Azul**

Escaneie
o QRcode
e vote:

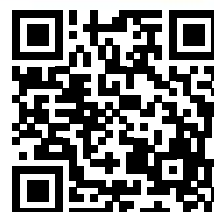


Foto: Divulgação

LOUNGE

16
NEWS

Estúdio Joules & Joles
desenvolve cor exclusiva
para a companhia,
batizada de Azul do Brasil

18
VARIEDADES



Vinho do mês, festival de
cinema em Florianópolis (SC)
e festival em Tiradentes (MG)

20
ESPAÇO KIDS



Confira nossa página de
passatempos dedicada à
diversão das crianças



A COR AZUL DO BRASIL

A Azul ganhou uma cor exclusiva criada pela marca brasileira de tintas Joules & Joules, batizada como *Azul do Brasil*. O céu foi a fonte de inspiração do novo tom, que vai integrar o *branding* da empresa. A ideia é assinada pela agência Africa, que também desenvolveu a nova campanha de posicionamento de marca, “O céu é Azul”.

A nova cor foi criada a partir de um estudo de composição de materiais com diversos tons de azul. Para dar origem a tais nuances foram escolhidos sedimentos minerais presentes em solo brasileiro, como o verdete, pedra rica em potássio encontrada em São Gotardo, em Minas Gerais. O sedimento foi coletado diretamente na jazida e processado na Joules & Joules até se transformar em tinta óleo, junto a outros pigmentos, como o Azul Ftalo e o Azul Cobalto.

Artistas plásticos e sócios da Joules & Joules, Bruno Dunley e Rafael Carneiro explicam os desafios durante o processo de criação. “Nós nos baseamos muito na ideia do céu em diferentes momentos e alturas. Quanto mais a gente sobe, mais o céu vai se azulando”, detalha Bruno. “Como pintor, a gente se acostuma a pensar a cor em relação a outras

cores. Neste caso, nós pensamos na cor em relação a um conceito”, afirma Rafael. “Estamos muito contentes com o resultado e empolgados para ver a recepção do público. Nossa intenção é que nossos Clientes se identifiquem com a Azul e com a proposta de experimentar a sensação de ver os céus por meio da nossa cor, em qualquer lugar”, afirma a gerente-geral de Marketing da Azul, Tariana Cruz.



Azulcollection

Este mês, o lucro dos itens da **Coleção Outubro Rosa** será revertido para a parceria com o Hospital de Amor. Ajude a fortalecer essa rede de apoio à mulher em tratamento do câncer de mama.

azulcollection.com.br



Bagtag Coleção
Outubro Rosa
R\$ 9,90



Caneca de
porcelana
Coleção
Outubro Rosa
R\$ 49,90

A CHEGADA DO AIRBUS 350A

A Azul acaba de ganhar um reforço importante em sua frota. Batizada como *50 Também é Azul*, a primeira aeronave modelo **Airbus A350** da Azul tem capacidade para 334 Clientes e estrutura de última geração, com ligas de alumínio modernas para criar uma aeronave mais leve e econômica. De acordo com o presidente da Azul, John Rodgerson, o A350 faz parte do plano de renovação da frota da companhia e vai substituir as aeronaves A330CEO. “Estamos muito felizes em apresentar esta novidade. O Airbus A350 é uma das aeronaves mais modernas existentes, o que vai trazer muito mais conforto e eficiência em termos de consumo de combustível e emissão de CO₂, gerando redução no custo por assento”, destacou o presidente.



MAIS VOOS PARA A FLÓRIDA

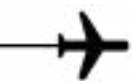
Um dos principais destinos da Azul na Flórida, **Fort Lauderdale** receberá novos voos da companhia a partir de dezembro. No dia 15 de dezembro, a cidade receberá voos diretos partindo de Manaus. As viagens serão realizadas três vezes por semana e operadas por aeronaves A320neo, com capacidade para até 174 Clientes. Já no dia 16 de dezembro decolará o voo sem escalas saindo de Belém. Serão quatro partidas semanais, também realizadas em aeronaves A320neo, levando até 174 Clientes. “Esses voos serão uma ligação importante para a retomada dos negócios e o fomento do lazer entre os dois países, além de descentralizar as operações da Azul e contribuir com o turismo em todo o Brasil”, destaca Vitor Silva, gerente de Planejamento de Malha da Azul.

Fotos: Shutterstock e Divulgação / Azul

NOVIDADES DA AZUL CONECTA

Em agosto, a **Azul Conecta**, unidade focada em operações regionais da Azul, completou dois anos e agora traz novidades. Maior operadora de modelos Cessna no Brasil, a Conecta segue seu plano de expansão e pretende, até o final do ano, aumentar sua frota de 22 aeronaves para 27. Com isso eleva sua capacidade para oferecer soluções para empresas, como voos regulares para passageiros e carga, fretamento de aeronaves, treinamento em simuladores e soluções ou consultoria em serviços de manutenção aeronáutica. Outras novidades são a ponte-aérea Congonhas (SP) a Jacarepaguá (RJ), e os voos panorâmicos operados diariamente na Rota das Emoções no Ceará, no Piauí e no Maranhão. A nova operação atende cidades como Fortaleza, Jericoacoara, Parnaíba, Barreirinhas e São Luis.





VARIEDADES



por Gianni Tartari,
consultor de vinhos da Azul

SPUMANTE AMORINO BRUT ROSATO
Região: **Treviso, Vêneto, Itália**
Preço: **R\$ 249,00**

Belíssimo espumante rosé obtido da vinificação em branco das uvas tintas típicas da região. Os vinhedos estão localizados em Colle Umberto, no Nordeste da província de Treviso, no Vêneto. Foi elaborado a partir do método “Charmat”. Apresenta-se numa clássica garrafa transparente para evidenciar sua bela cor rosada delicada, jovial, brilhante. No nariz é bem floral e sedutor. Na boca é muito elegante, com *perlage* fino, sendo um espumante delicado, com ótima cremosidade. No paladar é intenso, frutado, de excelente persistência, com muita fruta vermelha. O sabor seco e o aroma agradável, com notas de morango, combinam bem com qualquer prato. Mostra ótimo equilíbrio entre acidez e açúcar, que é muito justo.

garrafoteca.com.br



CINEMA PARAAS CRIANÇAS

A **Mostra Infantil de Florianópolis** chega à sua 21ª edição. Além da exibição de curtas e longas-metragens, o evento, realizado entre os dias 8 e 22 de outubro, oferece atividades como debates e oficinas. Entre os destaques estão produções como o premiado *Dás um Banho, Zé Perri*, escrito e dirigido por Zé Dassilva. O filme retrata de maneira lúdica a passagem do escritor francês Antoine de Saint-Exupéry (Rodrigo Fagundes), autor do clássico *O Pequeno Príncipe*, por Santa Catarina. Em sua curta estada o autor conhece Celestino (Marcos Veras), desenhista que tenta convencer Exupéry a levar a namorada para uma volta de avião. filarmonica.art.br



ARTE EM TIRADENTES

Um dos eventos culturais mais importantes de Tiradentes, em Minas Gerais, a **Semana Criativa de Tiradentes** será realizada entre os dias 20 e 23 de outubro. Serão quatro dias de atividades como palestras, rodas de conversa, exposições, oficinas e experiências ligadas ao universo artesanal brasileiro. Participam desta edição designers como Gustavo Bittencourt, do Rio de Janeiro, e Rodrigo Ambrosio, de Alagoas, além dos artesãos Alisson Lourenço Nascimento, famoso por seu trabalho com madeira e marchetaria), e Tatiane Carvalho de Santana. semanacriativadetiradentes.com.br

Fotos: Divulgação

SAIBA MAIS



Somos a Contabilista

A parceria mais confiável na gestão estratégica de suprimentos indiretos para sua empresa.

Além do **mix de produtos completo**, somos reconhecidos pela **agilidade** na entrega e elevado nível de **confiança em todas nossas parcerias**. Somos movidos a encontrar as **melhores soluções** para seu negócio. Todos os dias.

Conta.
com a
gente

98%
dos clientes
nos indicam*

+90%
de clientes
satisfeitos*

*Pesquisa realizada Junho/2022.

Contabilista.

SUPRIMENTOS PARA ESCRITÓRIO

Contabilista

**COM SKY
E DIRECTV GO,
NÃO IMPORTA
O LUGAR,
SEMPRE VAI
TER DIVERSÃO!**



E, para começar a brincadeira,
divirta-se com este caça-palavras. Vamos lá?

R H C N R Y R F P T E R D I E L E V O D W D
W T P O F E E G S B R I N C A D E I R A S E
L P I P O Q U I N H A D T T E D R A A E W T
O E A F E A H E M E D T I F E N D J E T N N
T A P A S S E A R I H I I A H W L A N E D Q
T E L L P G T I E T H E E T A G Y R V R I Y
S G N E I F C E H T A Z U L D H E R T A V E
H E C G I M T S K Y I F D P I D T T A N E N
G H C R E F T E S T B O L A E F P R I E R H
U T E I P O N H O B V C S V I I L I A D S R
C O K A N O A I O L N E H O E W C I P Y Ä L
E R L O I Y C F A M Í L I A O Y I M I H O K
R N P I W R O H E N E P R R T E L O Y G F Y
I N Y O O T A N P R R F E T S E H O L E O N
R C R L U H E I W O H H Q O D E E L E V R I
S H E K R T G S S H H A A S I H H E G T R I



Palavras:

SKY | Azul | Pipoquinha | Diversão | Alegria
Família | Passear | Viajar | Brincadeiras | Voar

Resposta das brincadeiras:



É a hora do esconde-esconde!

As nossas 4 pipoquinhas se esconderam e agora
precisamos encontrá-las! Quando achar, marque
com um círculo para que não se percam outra vez.




Diversão em todas as telas.

DIRECTV GO

Cliente SKY assiste sua programação favorita
quando e onde quiser pela DIRECTV GO.

SKY®
A gente se diverte junto.



Passeio de buggy nas dunas de Genipabu

UM MUNDO DE POSSIBILIDADES

Com 300 dias de sol por ano, mar transparente, dunas impressionantes e passeios imperdíveis, o Rio Grande do Norte, no Nordeste do Brasil, é o destino ideal para curtir o verão 2023

Momentos inesquecíveis aguardam os turistas no verão 2023 no Rio Grande do Norte. Localizado no Nordeste do Brasil, no ponto da costa brasileira mais próximo aos continentes africano e europeu, o estado atrai mais de dois milhões de visitantes por ano – encantados com a grande diversidade de belezas naturais – entre praias, montanhas e sertão –, com os mais de 400 km de litoral, suas águas mornas e a temperatura média anual de 27°C, com 300 dias de sol por ano.

A começar por Natal, a capital do estado. Chamada de A Cidade do Sol, tem cartões-postais imperdíveis, como a Praia de Ponta Negra, onde está o imponente Morro do Careca, uma duna com 107 m de altura, além de barracas e atividades de lazer, como aluguel de stand up paddle e passeios de barco para observar golfinhos. No bairro de Ponta Negra há uma concentração de hotéis, bares

e restaurantes. Uma das especialidades dessas casas é o camarão, símbolo da gastronomia local. Afinal, quem nasce no Rio Grande do Norte é potiguar, que vem do tupi e significa comedor de camarão. No Centro há o Parque das Dunas, uma reserva de 1.172 hectares de Mata Atlântica, ideal para pedalar, patinar, praticar ioga ou caminhar ao ar livre. Já o roteiro histórico-cultural inclui o Centro Histórico, a Fortaleza dos Reis Magos, localizada na praia da Redinha, o teatro Alberto Maranhão, grande símbolo cultural centenário, e a Pinacoteca potiguar, que abriga uma grande e importante coleção de artes local, nacional e internacional.

Saindo de Natal, em direção ao Norte, fica a praia de Genipabu, com suas dunas impressionantes, onde são realizados os passeios de buggy, com ou sem “emoção” – em qualquer um você se diverte! Outra atividade queridinha

dos turistas é mergulhar nas lagoas de água doce deslizando numa tábua de madeira que parece um tobogã (esquibunda) ou se jogando do alto de uma tirolesa (aerobunda). Mais ao Norte ficam as piscinas naturais de Maracajaú. Também chamadas de parrachos, são formadas por corais e águas transparentes. O passeio começa com um tour de barco, seguido de mergulho para observar a vida marinha. Aproveite para visitar a Praia de Maxaranguape, com uma escapada de quadricilo para a Árvore do Amor e o Cabo de São Roque.

Subindo um pouco mais, chega-se a São Miguel do Gostoso, a 115 km de Natal, outro destino muito desejado pelos turistas, com pontos deslumbrantes, para apreciar a natureza, ficar à beira-mar ou curtir um lindo pôr do sol. Fique hospedado no vilarejo por uns dias para aproveitar as paradisíacas praias de Tourinhos, Ponta do Santo Cristo, Xepa e Farol do Calcanhar. Vale lembrar que Gostoso tornou-se um dos *hot points* do Réveillon brasileiro, com festas inesquecíveis. Se procura um litoral quase intocado, vá até Galinhos, a 160 km de Natal, uma península localizada entre o mar e um braço de rio. Visite as grandes dunas de sal, que mais parecem amontoados de neve, bem como as praias de Galos, Capim e a famosa Duna do André, com um espetacular pôr do sol. Aproveite também para fazer um passeio de barco com o Júnior Tubarão e ter uma experiência única: gastronomia, natureza e excelentes histórias.

Natal também é ponto de partida para passeios ao Sul, como Pirangi, onde está o maior cajueiro do mundo, e Parnamirim, onde fica a sede de lançamento de foguetes Barreira do Inferno. Desça um pouco mais para chegar a um dos pontos mais visitados no Rio Grande do Norte. Trata-se da Praia de Pipa, vilarejo do município de Tibau do Sul, situado a apenas 85 km da capital. O destino oferece natureza espetacular, mar cristalino e recantos muito especiais, como as falésias do Chapadão, a praia de Cacimbinhas, a Praia do Madeiro, a Baía dos Golfinhos e a Praia do Amor. Perfeita para praticar esportes náuticos, Pipa também tem uma vida noturna bem agitada e gastronomia cosmopolita, sem falar na infraestrutura hoteleira, com pousadas de charme e que agradam a todos os estilos e gostos.

Seja para relaxar, se divertir com amigos, curtir a dois ou saborear a gastronomia local, o Rio Grande do Norte irá te acolher com muito sol, alegria e hospitalidade neste verão.

Até janeiro de 2023, durante a alta temporada, nove cidades se conectarão com Natal, no Rio Grande do



Praia do Madeiro, localizada a 85 km de Natal



Morro do Careca, em Ponta Negra

Norte, a partir de voos diretos. Durante os meses mais quentes do ano, 177 voos pousarão em Natal, vindos das cidades de Cuiabá, em Mato Grosso; Goiânia, em Goiás; São José do Rio Preto, Ribeirão Preto e Campinas, no interior de São Paulo; Uberlândia e Belo Horizonte, em Minas Gerais; e Curitiba e Foz do Iguaçu, no Paraná. As novas rotas serão operadas com as aeronaves Airbus A320, com capacidade para transportar confortavelmente até 174 Clientes, e jatos Embraer E2, com capacidade para 136 Clientes.

VOEAZUL.COM.BR



#SóNaAzul
tem tudo
o que você
mais gosta:
Espaço Azul
e TV ao vivo.



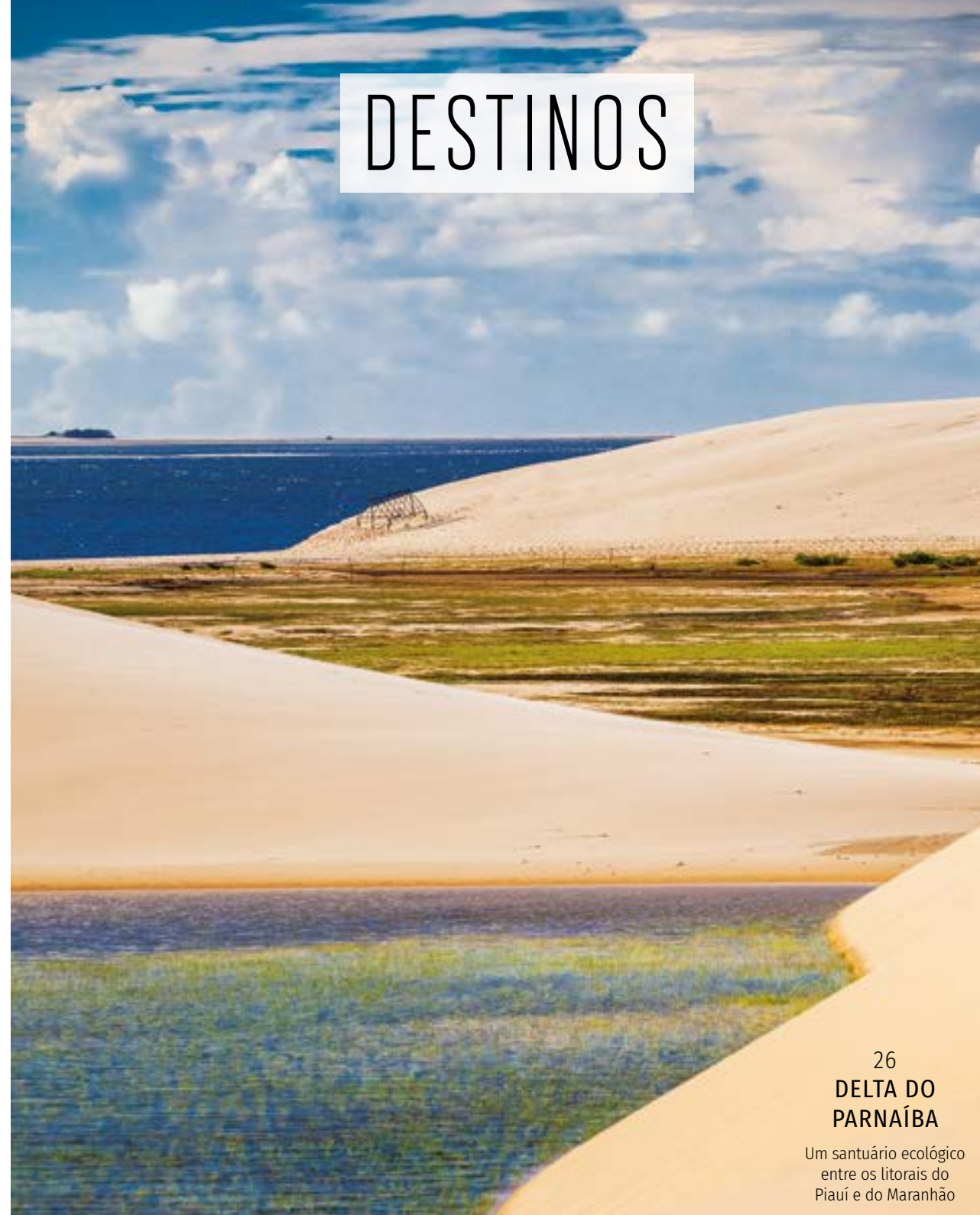
o céu é

Azul



Foto: Gui Gomes

DESTINOS



26 DELTA DO PARNAÍBA

Um santuário ecológico
entre os litorais do
Piauí e do Maranhão

36 CRUZEIRO DISNEY



Uma divertida viagem ao
lado de Mickey, Minnie e
outros personagens

48 CHECKLIST



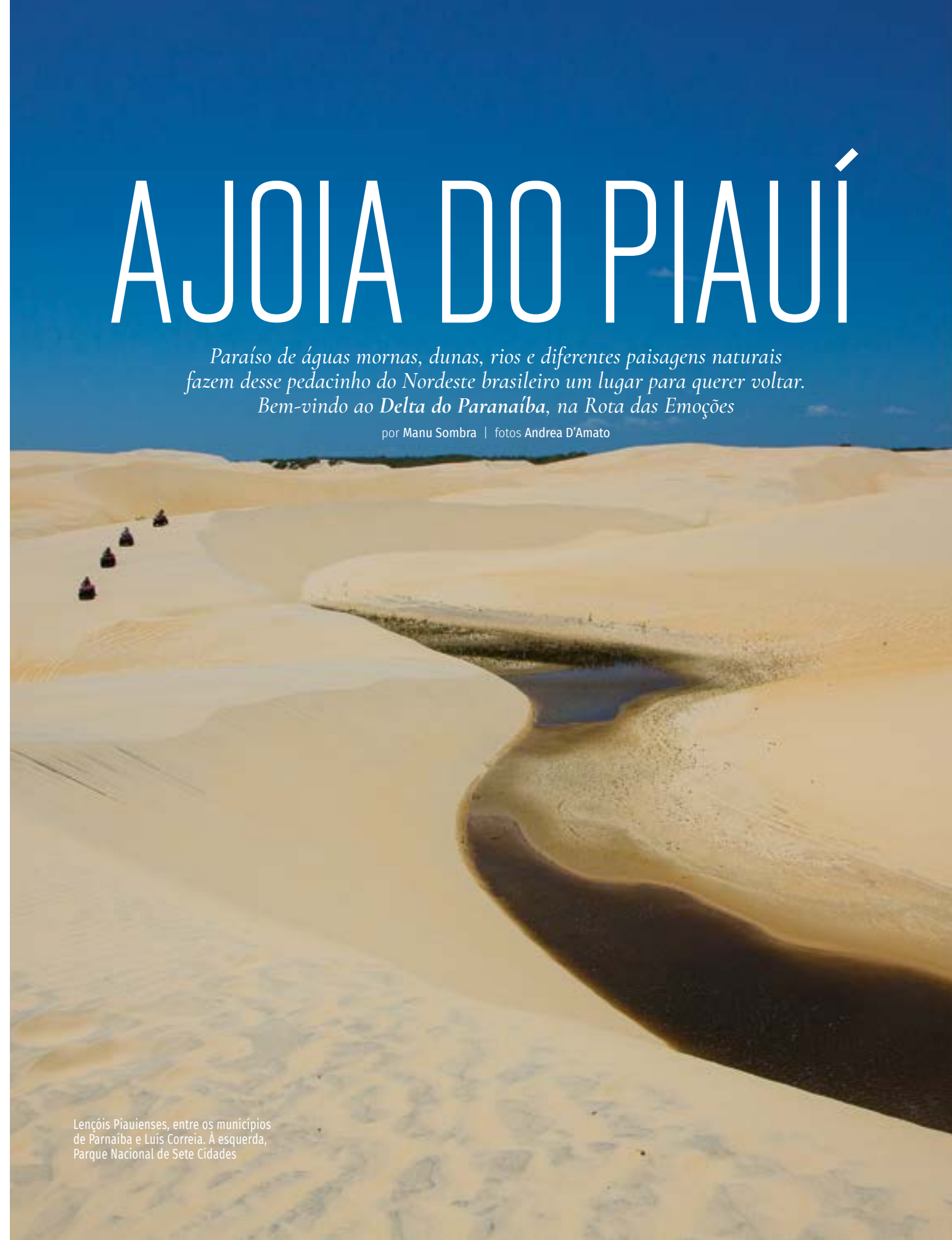
Os brinquedos de parques
mais emocionantes
do mundo



AJOIA DO PIAUÍ

*Paraíso de águas mornas, dunas, rios e diferentes paisagens naturais
fazem desse pedacinho do Nordeste brasileiro um lugar para querer voltar.
Bem-vindo ao Delta do Parnaíba, na Rota das Emoções*

por Manu Sombra | fotos Andrea D'Amato



Lençóis Piauienses, entre os municípios
de Parnaíba e Luís Correia. À esquerda,
Parque Nacional de Sete Cidades



Rio Ubatuba; à dir., Lagoa do Sossego e passeio de quadriciclo nos Lençóis

Foto: Andrea D'Amato



A tomar pela cartografia, pode parecer que há pouco a se explorar no litoral do Piauí. São 66 km de costa, distância menor do que o trajeto entre São Paulo e Santos. Mas não se engane: são raros lugares como este no mundo. A explicação está no rio Parnaíba, que, ao longo de sua extensão, divide os estados do Piauí e do Maranhão. Ao se aproximar do Atlântico, seu leito se abre em cinco braços, formando um enorme delta, letra do alfabeto grego em formato de triângulo. Tutoia, Melancieira, Caju, Canárias e Igarauçu se ramificam em outros canais menores, que, por sua vez, se desmembram em outros, menores — imagem que vista do céu lembra os troncos e galhos de uma árvore.

Deltas são incomuns, já que a maioria dos rios deságua no mar ou em outros rios por uma mesma foz. O Delta do Parnaíba é o único das Américas a desembocar em mar aberto, formando um arquipélago de 73 ilhas entre baías, canais,

mangues, igarapés, dunas e lagoas. Cerca de um terço do Delta está em solo piauiense e sua biodiversidade ultrapassa mesmo limites: os quatro municípios costeiros do Piauí fazem parte da Área de Proteção Ambiental (APA) Delta do Parnaíba, unidade de conservação que alcança outras quatro cidades a Oeste, no Maranhão, e duas a Leste, no Ceará.

Nosso desembarque é na maior delas. Segundo polo econômico do Piauí — atrás apenas de Teresina —, Parnaíba é o coração da Rota das Emoções, roteiro turístico que também inclui os Lençóis Maranhenses e Jericoacoara, no Ceará, propondo um passeio nos três estados nordestinos. Desde setembro, a Azul Conecta oferece um voo panorâmico diário ligando os seis destinos da Rota, além das operações regulares da Azul em Parnaíba.

PARAÍSO PERDIDO

Da janela rente à poltrona do avião, o visual prende qualquer espectador. O mar azul-claro, manguezais e dunas a perder de vista lembram um paraíso perdido. Diferentes



Revoada dos guarás no Delta do Parnaíba; abaixo, Árvore Penteada



Fotos: Andrea D'Amato

ecossistemas que, na realidade, são berçários de espécies marinhas, aves e mamíferos — algumas ameaçadas de extinção.

Nosso primeiro destino é o Porto de Tatus, na cidade de Ilha Grande, a poucos minutos de Parnaíba. Alerta de *spoiler*: navegar no Delta é como entrar em um imenso labirinto verde e os passeios podem ter diferentes pontos de partida e de chegada. Impossível conhecer tudo em um dia.

Logo nos primeiros minutos, avistamos praias de água doce cercadas por dunas, onde o perigo é querer ficar mais tempo. Ao entrar no igarapé Guirindó, um dos maiores do Delta, as raízes do mangue se impõem em um percurso sinuoso de mais de 5 km por dentro de mata fechada, que se abre revelando as copas imponentes das carnaúbas, palmeiras sertanejas de onde se extrai da cera à palha.

No caminho, o barulho dos macacos bugios se mistura ao som dos pássaros, enquanto pequenas iguanas se camuflam nas margens que se abrem próximo à Ilha das Canárias, onde a cata do caranguejo no mangue é fonte importante de renda da população ribeirinha. Maior ilha do arquipélago, Canárias fica em uma reserva extrativista e tem cerca de 3 mil moradores.

As dunas do Morro do Meio, agora na Baía do Caju, oferecem uma vista panorâmica de um dos cinco encontros do Parnaíba com o oceano. Seu pôr do sol só não é mais fascinante que a revoada dos guarás, logo adiante. Ao cair da

tarde, as aves vermelhas retornam de diferentes pontos do Delta para uma pequena ilha dormitório, onde não sofrem a ameaça de predadores. Por se alimentarem de pequenos caranguejos ricos em caroteno, os guarás têm essa tonalidade escarlate, que colore o céu todos os dias no mesmo horário.

Depois que escurece, a dica é transformar o retorno em um divertido safári noturno. Com sorte e um pouco de paciência, você avistará cobras enroladas nos troncos, iguanas e jacarés-de-papo-amarelo com seus olhos brilhantes refletidos nos focos das lanternas.

VENTO, VENTANIA

Aventure-se também ao sabor dos ventos nas praias do Piauí. Os alísios que percorrem a região e giram as hélices dos parques eólicos também movem montanhas de areia e entortam as copas das árvores. Uma delas, a Árvore Penteada, lembra cabelos verdes esvoaçantes e virou ponto turístico, entre as praias do Arrombado e de Carnaubinha.

É graças a esses ventos constantes, especialmente de julho a janeiro, que as praias piauienses disputam fama internacional, junto com as cearenses, entre as melhores para o kitesurf. Barra Grande é a mais famosa e virou ponto de encontro de gente do mundo todo. Suas águas quentinhas e quase sem ondas também são ótimas para o banho de mar.

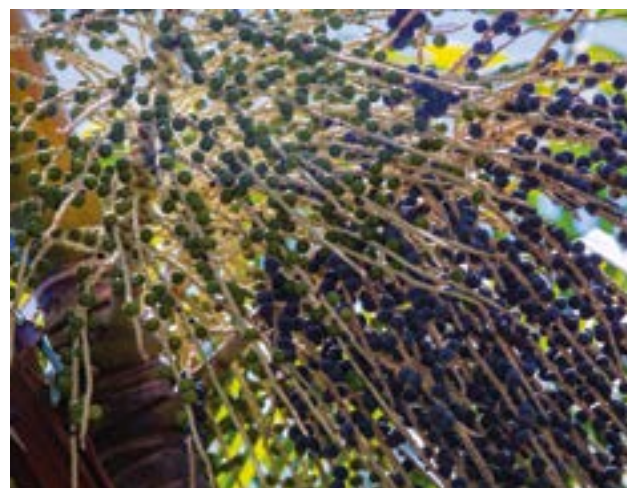
Com dez horas de curso e equipamentos fornecidos pe-



Barra Grande, referência mundial entre praticantes de kitesurf



Espécies encontradas no Delta, como o macaco bugio, e o maraconi; abaixo, o açazeiro



Fotos: Andrea D'Amato

las escolas locais é possível aprender a dominar a pipa, se equilibrar na prancha e sair velejando nas águas tranquilas de Barra Grande e de outras praias da região. Uma delas, a vizinha Macapá, é ideal para quem está começando no esporte.

Não é só a força dos ventos que tem modificado a paisagem de Macapá. Ao chegar à praia, é comum ouvir histórias de casas que foram engolidas pela elevação do nível do mar nas últimas décadas. O próprio Delta do Parnaíba vem perdendo terreno para as marés. Mapas da década de 70 indicavam 83 ilhas no arquipélago — dez a mais que as atuais 73.

O Museu do Mar, em Parnaíba, oferece um mergulho na história da região. Ossadas de animais, réplicas de embarcações e equipamentos náuticos antigos remontam à colonização a partir do início do século 17, quando a criação de gado era a principal atividade econômica. No Porto das Barcas, conheça as ruínas do antigo armazém usado para estocar babaçu e cera de carnaúba, hoje um centro cultural. Aproveite para experimentar licores e comprar souvenirs.

CAMINHOS DE AREIA

Uma estada mais longa sugere uma visita a Piracuruca, a 150 km de Parnaíba, onde fica o Parque Nacional de Sete Cidades. O conjunto de cidades imaginárias de arenito, no meio do cerrado, reúne 26 sítios de pinturas rupestres e atrai geólogos, arqueólogos — e até ufólogos — interessados em desvendar seus mistérios milenares.

De volta à brisa do mar, faça a travessia dos Lençóis Piauienses, um conjunto de dunas e lagoas entre Parnaíba e a vizinha Luís Correia que se conecta com diferentes praias, como as do Coqueiro e de Itaqui. A travessia pode levar um dia inteiro e a melhor época é o primeiro semestre, já que boa parte das lagoas seca no período oposto, de estiagem. Uma exceção é a do Portinho, maior de todas.

O melhor jeito de atravessar os pequenos lençóis é pilotando um quadriciclo. A dica é seguir o caminho do guia, que ponteia o grupo indicando os trajetos mais seguros entre as dunas. Ao longo do passeio, não deixe de fazer algumas paradas e de apreciar o silêncio entrecortado pelo sibilar dos ventos.

Parque Nacional de Sete Cidades





Filé de robalo e frutos do mar (abaixo), da Casa de Caboclo; à dir., a cajuína



Partindo dos Lençóis Piauienses, uma boa opção de parada é próximo ao Farol de Itaqui, cartão-postal de uma das mais belas praias do estado. Suas piscinas naturais formadas na maré baixa reconfiguram, ao longo do dia, as tonalidades de azul e verde, lembrando um cenário caribenho.

A culinária local sugere diferentes experimentações com lagostas, camarões e caranguejos. A cultura sertaneja é bem representada pela carne do sol e pelo arroz Maria Isabel, que leva carne desfiada. Para refrescar, uma cajuína gelada, bebida símbolo do Piauí feita do suco de caju clarificado e sem adição de açúcar.

O caju realmente se impõe aqui. Em Cajueiro da Praia, cidade fronteiriça com o Ceará, um cajueiro gigante de 8.880 m² de copa disputa o título de maior do mundo no *Guinness World Records*. No caminho de terra contornando o chamado Cajueiro-Rei, a dica é encontrar as margens do rio Ubatuba para um passeio de barco até as croas de areia de onde é possível avistar peixes-boi.

Sob o sol inclemente desse pedaço de paraíso tropical, a sombra de uma cabana de palha é refúgio perfeito para assar um peixe na brasa. Ao avistarmos o vizinho Ceará, logo ali, a sensação não poderia ser outra: para conhecer melhor esse pedacinho do Nordeste, a vontade é ficar muito mais tempo. ▴



Fotos: Andrea D'Amato



Carnaubinha Praia Resort; abaixo, Praia de Carnaubinha



SERVIÇOS

ONDE FICAR - DELTA DO PARNAÍBA

▮ CARNAUBINHA PRAIA RESORT
carnaubinhapraiaresort.com

▮ POUSADA VILA PARNAÍBA
pousadavilaparnaiba.com.br

▮ RIO POTY HOTEL PRAIA
@riopotypiraia

ONDE FICAR - TERESINA

▮ IBIS TERESINA
ibis.accor.com

▮ UCHOA HOTEL
uchoateresinahotel.com

▮ GRAN HOTEL ARREY
arreyhotels.com.br

ONDE COMER

▮ VILA ITAQUI
vilaitaqui.com.br

▮ CASA DE CABOCLO
casadecaboclo.com.br

RECEPTIVO

▮ NATUR TURISMO
naturturismo.com.br

PASSEIO DE QUADRICICLO

▮ QUADRI & AVENTURAS
quadriaventuras.com.br

CURSO DE KITESURFE

▮ BGKITE SCHOOL
bgkite.com.br

COMO IR ✈

A Azul leva você até Parnaíba com voos a partir de diversas cidades. Consulte as opções no site ou por telefone. MAIS INFORMAÇÕES: 4003 1118 / VOEAZUL.COM.BR

Azul
viagens

a partir de
10x de
R\$ 375,00
sem juros
ou
R\$ 3.750,00
à vista
por pessoa

**DELTA DO
PARNAÍBA**
7 noites no
Carnaubinha
Praia Resort, com
café da manhã
e traslado.
Saída em
11/12/2022
(de Campinas)

*valores sujeitos a alteração sem aviso prévio

azulviagens.com.br / 4003 1181

ENCANTO EM ALTO-MAR

Conheça o Disney Wish, navio novinho em folha da Disney Cruise Line, com decoração inspirada nas princesas dos contos de fadas, gastronomia de primeira e muita diversão para crianças e adultos por Junior Ferraro

Encantamento! Um dos conceitos mais recorrentes nas histórias criadas pela Walt Disney Company tornou-se o tema do novo cruzeiro da Disney Cruise Line. Trata-se do Disney Wish, um navio novinho em folha operando nos roteiros da companhia a partir de Porto Canaveral, na Flórida. Você pode programar seu cruzeiro Disney com a Azul Viagens (veja na pág. 44), com voos para Orlando, transfer para o porto e a viagem de navio.

Tudo no Disney Wish foi pensado para encantar os viajantes. A exemplo do Grand Hall, que remete a um castelo de contos de fadas. O impressionante espaço central, no átrio do navio, se ergue por três deques, tem um palco, a estátua da Cinderela e um lustre brilhante, inspirado na saia do vestido da princesa do sapatinho de cristal, com uma estrela cadente na ponta. Ao entrar nesse ambiente mágico, as famílias são anunciadas pelos nomes e as crianças ganham uma varinha de condão, enquanto Cinderela e seu Príncipe Encantado acenam do balcão superior. Quer mais encantamento do que isso?

O Disney Wish é o quinto navio da frota da DCL, e o maior deles. Com 341 m de comprimento e 67 m de altura, a embarcação pesa mais de 140 mil toneladas, tem capacidade para 4 mil passageiros e 1.254 cabines, das quais 70% têm varanda. Quer piscina? O Wish tem seis dedicadas às famílias, além de uma infantil na área Toy Story e uma de borda infinita, só para adultos, na popa do navio. Outra novidade é o AquaMouse, toboágua com 323 metros de tubos suspensos acima dos deques superiores, com iluminação e efeitos especiais.

A Capitã Minnie, ao lado do Mickey Mouse, à frente do Wish, quinto navio da frota da Disney Cruise Line

Fotos: Divulgação/Disney



Restaurante Worlds of Marvel; abaixo, cabine com varanda; na pág. ao lado, o Grand Hall com o lustre cintilante



As crianças, claro, são as estrelas dentro do Disney Wish. São oito clubes para diversas faixas etárias, todos com monitores treinados e programações divertidas. O clássico Disney's Oceaneer Club foi repaginado, começando pelo seu acesso um escorregador vindo do deque superior. Entre os espaços estão o Fairytale Hall, com salas de atividades baseadas em contos de fadas; a Marvel Super Hero Academy, onde crianças criam uniformes dos super-heróis preferidos e treinam com heróis de carne e osso, como Homem-Aranha, Pantera Negra e Homem-Formiga; e o Imagineering Lab, que estimula a imaginação da criançada com atividades e experimentos criativos. Os *teens* também têm espaços para charem de seus, como o Edge (11 a 14 anos) e o Vibe (14 a 17 anos), equipados com TVs de alta definição, deques de game e ambientes descolados.

Na verdade, praticamente todo o navio é um espaço de diversão e encantamento. Além do tradicional encontro com os personagens Disney, como a Capitã Minnie (no Disney Wish, é ela quem comanda o navio!), o Mickey, o Pato Donald, o Pluto e o Pateta, há projeção de filmes e animações no imenso telão de LED no convés, shows musicais no Walt Disney Theatre, como *The Little Mermaid*, bem como dois charmosos cinemas com tecnologia 3D, onde são exibidos filmes clássicos e estreias de Disney, Pixar, Marvel e Lucasfilm. E ainda há a Hero Zone, uma arena esportiva futurista, com espaço para diversas modalidades de jogos, de basquete a pingue-pongue.

Até as refeições ganham altas doses de encanto no Disney Wish. A comida e as bebidas não alcoólicas são inclusas e alguns espaços oferecem lanches o dia inteiro, como cachorros-quentes, pizzas, batatas fritas, tacos e sorvetes. No Marceline Market são servidos café da manhã e almoço, com grande variedade de pratos, inspirados em comidas de mercado ao redor do mundo, servidos em dez estações. Já os jantares são rotativos: cada noite o hóspede come num restaurante temático diferente. O mais disputado é



Fotos: Divulgação / Disney



A Tristeza, personagem de *Divertidamente*, na confeitaria Joyful Sweets



Show com personagens de *Frozen* no restaurante Arendelle; abaixo, luminária do Enchanté, imitando bolhas de champanhe, e o coquetel Sweet Nightingale, do bar Nightingale's

o Arendelle, que reproduz uma festa de noivado no mundo de *Frozen*, incluindo shows ao vivo com os personagens do filme. Outro restaurante é o arrojado Worlds of Marvel, onde os hóspedes participam de uma aventura espacial enquanto jantam. Já o 1923, batizado em homenagem ao ano de fundação da Walt Disney Company, lembra a era de ouro da animação e oferece pratos inspirados na gastronomia californiana. Não deixe de passar na Joyful Sweets, uma confeitaria inspirada no filme *Divertidamente*, cheia de sobremesas e sorvetes com sabores especiais – todas pagas à parte, mas vale muito a experiência.

Os adultos também se encantam – e muito – no Disney Wish. Começando pela gastronomia, com diversos bares e restaurantes à la carte exclusivos para os altinhos. Os jantares são pagos à parte e devem ser reservados o mais cedo possível, pois os restaurantes lotam logo. O mais disputado é o Palo Steakhouse, na popa do navio, com janelões virados para o mar, numa área temática de *A Bela e a Fera*. O ambiente do restaurante é inspirado em Horloge, o mordomo do castelo da Fera que virou um relógio encantado – e em todo o salão há detalhes como engrenagens e correntes de um relógio. O menu

é basicamente italiano, com destaque para *steaks* de cortes nobres, como o wagyu. Ao lado está o luxuoso Enchanté, com menu elaborado pelo chef Arnaud Lallement, ganhador de três estrelas *Michelin*. O espaço remete ao Lumière, o maître candelabro do filme, e tem uma linda instalação de esferas douradas que lembram as bolhas numa taça de champanhe. Entre os dois restaurantes fica o *lounge* The Rose, baseado na rosa encantada da animação, com detalhes da flor no teto e nas paredes. Local perfeito para uma noite romântica com drinques sofisticados.

Por falar em coquetéis, que tal apreciar uma taça enquanto você viaja no hiperespaço? Esta é a proposta do Star Wars: Hyperspace Lounge, inspirado na franquia intergaláctica de George Lucas. O *lounge* tem um décor que remete às naves espaciais de *Star Wars*, porém com um ar sofisticado, sofás amplos, relíquias das galáxias espalhadas no salão e um janelão atrás do balcão, onde, a cada sete minutos, você testemunha um “pulo” no hiperespaço. Os drinques representam planetas dessa jornada, como Cosruscant, Batau e Tatooine – como o Freetown Reserve, com uísque infundado em ervas de tatooine, defumado e servido em um decâter exótico. Vale



Fotos: Junior Ferraro e Divulgação/Disney



Castaway Cay, ilha da Disney exclusiva para hóspedes de seus cruzeiros

também conhecer o agitado e florido The Bayou, inspirado na animação *A Princesa e o Sapo*, e o Nightingale's, piano-bar que prepara um dos drinques mais gostosos do navio, o Sweet Nightingale, servido em um rouxinol de cristal.

Enquanto as crianças se divertem nos clubes, os adultos também podem tirar um tempo para relaxar na já citada piscina de borda infinita e tomar uma cerveja na área Quiet Cove, onde as crianças não entram. Ou mergulhar na indulgência do luxuoso Senses Spa, que, pela primeira vez em um navio da Disney, reservou um espaço ao ar livre para os hóspedes relaxarem com algumas terapias e aulas de ioga. O Senses tem também salas de tratamento privativas e de aromaterapia, além do salão de beleza e uma academia com equipamentos de ponta.

Depois de tanta atividade, é hora de descansar e aproveitar suas acomodações. As cabines do Disney Wish foram completamente reformuladas e ganharam a estética dos contos de fadas, como detalhes dourados, efeitos de iluminação e quadros com cenas dos filmes de princesas. A maioria das 1.254 cabines do navio tem vista do mar — incluindo 877 (70%) com uma varanda espaçosa — e o conceito de banheiro dividido: chuveiro e pia ficam separados do espaço sanitário. O navio tem ainda algumas suítes reais, inspiradas na Princesa Aurora, com decoração branca e dourada, dois andares, uma elegante escadaria em espiral e um espetacular friso de dois andares com vitrais. E, pela primeira vez na Disney Cruise Line, há uma

cabine dentro de uma das chaminés do navio, a Wish Tower, que tem 186 m², dois quartos, salas de estar e jantar, bar com uma janela de dois andares e elevador privativo.

Seja qual for sua cabine, aproveite para descansar antes de curtir a *Pirate's Rockin' Parlay Party*, a festa da Capitã Redd e do Capitão Jack Sparrow no convés, com muito rock, efeitos especiais e um espetacular show de fogos de artifício em alto-mar. E lembre-se de que, no dia seguinte, o encantamento continua.

TODAS AS ROTAS LEVAM A CASTAWAY CAY

O Disney Wish faz cruzeiros de três ou quatro noites saindo de Porto Canaveral. Ambos têm uma parada programada em Castaway Cay, ilha particular da Disney nas Bahamas — o roteiro maior também desembarca em Nassau. Todas as rotas da Disney Cruise Line no Caribe programam um dia para os viajantes aproveitarem Castaway Cay. Com cerca de 4 km², a ilha possui bonitas praias dedicadas a famílias e algumas apenas para adultos, sistema de ônibus para transportar os hóspedes do cais a diversas paradas, aluguel de cabanas privativas e de equipamentos de mergulho, além de restaurantes com comes e bebes incluídos — exceto bebidas alcoólicas. A infraestrutura é ótima, com tendas, cadeiras e guarda-sóis, além de toboáguas e redes espalhadas no litoral. Uma dica: alguns personagens também descem para fazer fotos com os hóspedes, com o navio parado ao fundo. Só lembre-se de passar filtro solar!

Fotos: Divulgação/Disney

SONHOS A BORDO

Terceiro navio da frota, o Disney Dream muda de endereço, cobrindo roteiros no Caribe a partir do Porto de Miami, e prepara-se para sua primeira travessia do Atlântico



A té a inauguração do Disney Wish, em julho deste ano, as rotas de três ou quatro noites nas Bahamas partindo de Porto Canaveral eram realizadas por outro navio da companhia, o Disney Dream. Com a chegada do irmão mais novo, o Dream passou a operar cruzeiros que saem de Miami, a 30 minutos de Fort Lauderdale, outro destino da Azul na Flórida. Em 2023 o Disney Dream fará o seu primeiro transatlântico para cumprir a temporada do verão na Europa, de maio a setembro. Na volta da Europa, o Disney Dream passará a operar no novo porto da Disney em Fort Lauderdale, a partir novembro de 2023.

Terceiro navio da Disney Cruise Line, o Disney Dream chegou em 2011 e marcou um novo patamar da companhia de navegação: a embarcação é 40% maior do que os dois navios mais antigos da frota, com 339,8 m de comprimento, e reúne *features* como um campo de minigolfe, simuladores de esportes digitais, quadra poliesportiva, spa e a primeira montanha-russa sobre o mar, o toboágua AquaDuck. Outros diferenciais mais do que especiais deste navio são a área dedicada a *Star Wars* no Oceaneer Club, onde crianças entre três e 12 anos pilotam uma nave Millennium Falcon num simulador incrível, e o espaço Marvel Super Hero Academy.

As opções gastronômicas do Disney Dream são bastante completas, com três restaurantes rotativos para os jantares (e cafés da manhã à la carte): o Enchanted Garden, inspirado nos jardins do Palácio de Versailles; o Royal Palace, cujo ambiente remete ao universo das princesas dos contos de fadas, apoiado por uma culinária francesa; e o divertido Animator's Palate, baseado no universo colorido dos animadores da Disney. No deque da piscina principal fica o Cabanas, um bufê para as três refeições do dia, com muitas opções, inclusive vegetarianas. Os adultos podem reservar jantares no italiano Palo (não deixe de provar o pappardelle com lagosta grelhada e o inesquecível suflê de chocolate) e no francês Remy. O navio também oferece bons bares, como o chique Pink, onde se tem a impressão de estar dentro de uma garrafa de champanhe rosé. Se busca uma boa cerveja e música ao vivo, vá ao District Lounge, ou acompanhe jogos e competições no sports bar Pub 687, ou ainda estenda sua noite no clube Evolution.

A diversão também está garantida nas festas do convés, que terminam com o show de fogos de artifício – a Disney é

a única companhia marítima do mundo com permissão para esse tipo de espetáculo. Não deixe de apreciar o belíssimo átrio dourado no deque 3, onde fica a estátua do Pato Donald, tirar fotos com os personagens espalhados nos deques, fazer comprinhas nas lojas (tem até uma galeria de arte) e relaxar com os tratamentos do Sense Spa.

Tire também um tempo para aproveitar sua cabine – o navio tem 1.250, sendo 901 com varandas ou suítes, com capacidade total para 4.000 passageiros. É muito sonho reunido em um cruzeiro – aproveite para realizar o seu. ▴

SERVIÇO

▶ COMO IR ✈

A Azul leva você até Orlando, a 54 km de Porto Canaveral, e Fort Lauderdale, a 48 km do Porto de Miami, na Flórida, a partir de diversas cidades brasileiras. Consulte opções de passagens no site da Azul (voeazul.com.br) ou ligue para 4003 1118. Para programar seu cruzeiro nos navios Disney Wish e Disney Dream, visite o site da Azul Viagens (azulviagens.com.br) ou ligue para 4003 1181.



O Pato Donald no convés superior do navio Disney Dream



Uma das cabines com varanda do Disney Dream; acima, o grande átrio do navio

Fotos: Divulgação/Disney

Céu Azul e diversão em ofertas para mergulhar no verão.



FORTALEZA – CE

8 dias / 7 noites

Origem: Viracopos

Saída: 31/12/2022

Oceani Beach Park Resort

★★★

Passagem aérea | Hospedagem |
Meia-pensão

10x sem juros de

R\$ **528**,00

à vista

R\$ **5.280**,00

Ligue para 4003-1181 | azulviagens.com.br |
Lojas Azul Viagens | Agentes de Viagens

Os valores publicados são válidos por pessoa, em hotéis nas categorias especificadas em apartamento duplo, sendo as passagens aéreas sujeitas a disponibilidade e às regras tarifárias. Eventuais exceções constam na oferta. Eventual gratuidade para criança, se aplicável, será válida exclusivamente na hospedagem. Valores das ofertas internacionais estão convertidos conforme câmbio de 30/08/2022. Valores, datas e condições de pagamento estão sujeitos a alterações, sem aviso prévio. Para obter mais informações sobre as condições, consulte a central de atendimento (4003-1181), www.azulviagens.com.br, <http://tudoazul.azulviagens.com.br> ou seu agente de viagens. As imagens são meramente ilustrativas.



Utilize os pontos do Programa de Vantagens TudoAzul.

FOZ DO IGUAÇU – PR

Origem: Viracopos

8 dias / 7 noites

Saída: 28/12/2022

Mabu Thermas Grand Resort

★★★★

Passagem aérea | Hospedagem com
pensão completa | Entrada no Parque
Aquático Blue Park Foz
Hospedagem grátis para 2 crianças
de até 08 anos de idade

10x sem juros de

R\$ **840**,00

à vista

R\$ **8.400**,00

PORTO DE GALINHAS – PE

Origem: Belo Horizonte

8 dias / 7 noites

Saída: 03/12/2022

The Westin Porto de Galinhas All Inclusive

★★★★★

Passagem aérea | Hospedagem |
Traslado de ida e volta
Hospedagem grátis para 2 crianças
de até 12 anos de idade

10x sem juros de

R\$ **695**,00

à vista

R\$ **6.950**,00

LISBOA – PT

Origem: Viracopos

7 dias / 6 noites

Saída: 15/01/2023

Hotel Vip Inn Berna

★★★

Passagem aérea | Hospedagem |
Traslado de ida e volta

10x sem juros de

R\$ **626**,00

à vista

R\$ **6.260**,00

PORTO SEGURO – BA

Origem: Viracopos

7 dias / 6 noites

Saída: 20/11/2022

Vila Angatu Eco Resort e Spa

★★★★

Passagem aérea | Hospedagem |
Meia-pensão

10x sem juros de

R\$ **363**,00

à vista

R\$ **3.630**,00

MIAMI – USA

Origem: Viracopos

7 dias / 5 noites

Saída: 20/12/2022

The Broadmore Miami Beach

★★★

Passagem aérea | Hospedagem
(Somente acomodação)

10x sem juros de

R\$ **774**,00

à vista

R\$ **7.740**,00

MIAMI – USA

1 Diária

Saída: 09/01/2023

Alamo Grupo Econômico Corolla ou Similar

(Somente serviço)

à vista

R\$ **500**,00

BONITO – MS

Origem: Viracopos

5 dias / 4 noites

Saída: 28/12/2022

Hotel Marruá

★★★

Passagem aérea | Hospedagem |
Compre café Ganhe meia-pensão |
Traslado de ida e volta | Passelo
Ceia de Réveillon sem bebidas +
Flutuação Formoso (Praia da Figueira)

10x sem juros de

R\$ **420**,00

à vista

R\$ **4.200**,00

SERRA GAÚCHA – RS

Origem: Viracopos

5 dias / 4 noites

Saída: 28/12/2022

Wish Serrano Resort & Convention Gramado

★★★★★

Passagem aérea |
Hospedagem com café da manhã |
Traslado de ida e volta | Ingressos
Hospedagem grátis para
1 criança de até 12 anos de idade

10x sem juros de

R\$ **437**,00

à vista

R\$ **4.370**,00

NATAL – RN

Origem: Viracopos

8 dias / 7 noites

Saída: 30/12/2022

Ocean Palace All Inclusive Premium

★★★★★

Passagem aérea | Hospedagem |
Traslado de ida e volta
Hospedagem grátis para
1 criança de até 12 anos de idade

10x sem juros de

R\$ **910**,00

à vista

R\$ **9.100**,00

Conheça nossos serviços:



Aluguel de carro



Seguro viagem



Ingressos



Traslados



Passeios



Chip de celular



Criança grátis na hospedagem



Cruzeiros

NOVO

Azul viagens

Azul Viagens, a operadora de turismo da Azul.

CLÁSSICOS DA DIVERSÃO

Roda-gigante, montanha-russa, xícara maluca... No Mês das Crianças, selecionamos alguns dos brinquedos favoritos dos pequenos e dos adultos que amam os parques de diversão em todo o mundo

por Bruno Segadilha

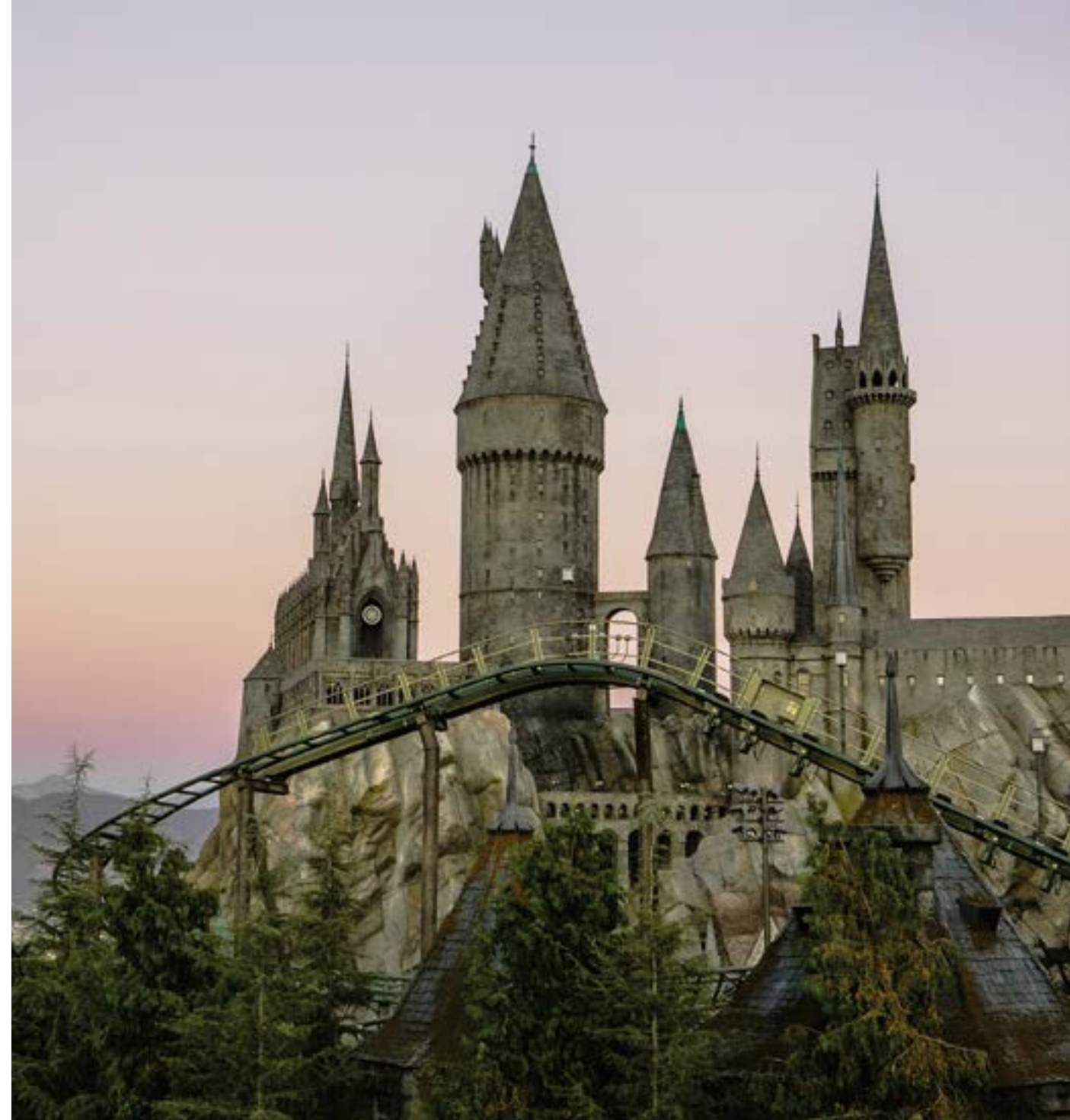
REBULIÇO

BETO CARRERO WORLD // BRASIL

Mais nova atração do parque em Santa Catarina, o brinquedo leva os passageiros a uma viagem radical, com direito a várias piruetas no ar. A estrutura da engenhoca começa girando horizontalmente até que os vagões, presos a enormes hastes de metal, começam a rodopiar, colocando os visitantes de cabeça para baixo. A ação acontece alguns metros acima do solo e faz com que os ocupantes experimentem os efeitos da aceleração e da força da gravidade, submetendo-os a até três vezes o peso do corpo. Criado pela empresa italiana Zamperla, o brinquedo foi originalmente concebido para reproduzir um voo em uma aeronave de acrobacias, mas ganhou nova roupagem para ocupar a área Cowboyland do Beto Carrero World. Em vez de formato de aviões, as cabines têm aparência de carros do Velho Oeste, com capacidade para quatro pessoas.



Fotos: Shutterstock



FLIGHT OF THE HIPPOGRIFF

UNIVERSAL ORLANDO // ESTADOS UNIDOS

Enquanto os fãs de adrenalina se divertem em atrações como a The Incredible Hulk Coaster ou a Jurassic World VelociCoaster, os pequenos podem começar sua jornada nas montanhas-russas com algo mais tranquilo, mas igualmente emocionante, nesse passeio. Ali o personagem Hagrid, da saga *Harry Potter*, tenta ensinar a maneira correta de se aproximar de um hipogrifo, ser que tem a cabeça de uma águia gigante e o corpo de um cavalo. O trajeto, feito em vagões de vime decorados com folhas esvoaçantes, começa com uma subida que leva os passageiros a uma altura de 13 metros, passando pela famosa ave dos livros. O percurso inclui quedas, curvas fechadas e um mergulho veloz em uma área que reproduz a plantação de abóboras do bruxo gigante. Ao final, Hagrid agradece aos pilotos e pequenos aprendizes pela aventura em suas terras.



Fotos: Shutterstock

3

SKYSCREAMER

SIX FLAGS ST. LOUIS // ESTADOS UNIDOS

Fabricado pela empresa austríaca Funtime e inaugurado em 2011, esse brinquedo foi um sucesso instantâneo no Six Flags de Saint Louis, no estado norte-americano de Missouri, e logo ganhou versões em outras unidades da rede de parques. A ideia é simples e lembra o antigo chapêu mexicano: os passageiros se sentam em cadeiras – 16 no total – de dois lugares conectadas a uma gôndola que se eleva em torno de uma torre central. A estrutura leva os visitantes para um passeio a 72 metros de altura e gira a uma velocidade de 69 quilômetros por hora. Em algumas ocasiões, o brinquedo roda no sentido contrário, fazendo com que todos viajem para trás. Não por acaso, o SkyScreamer disputa a atenção dos visitantes do parque com algumas das montanhas-russas mais fortes. Em 2013, o grupo Six Flags criou uma versão ainda mais radical, no Texas, com uma torre que alcança 122 metros de altura. Para os corajosos.



4

WEST COASTER

PACIFIC PARK // ESTADOS UNIDOS

As quedas são leves, a velocidade é baixa e as curvas, pouco acentuadas. Por isso não espere um trajeto radical nessa montanha-russa que atinge apenas 17 metros de altura em seu topo. A diversão ali é observar a beleza do Oceano Pacífico e sentir o vento vindo do mar no rosto. Lá de cima também é possível curtir o visual do píer de Santa Monica, estrutura que marca o final da famosa Rota 66, construída em 1926 como uma ligação entre Chicago e Los Angeles. O barato de conhecer a West Coaster vai além do passeio em um de seus vagões. Inaugurada em 1996, a montanha-russa tornou-se um dos cartões-postais da Califórnia, aparecendo em várias séries e filmes. Por causa disso é um dos lugares mais instagramáveis da região e ponto quase obrigatório para quem quer garantir aquela foto inesquecível durante a viagem.



5 MAD HATTER'S TEA CUPS

DISNEYLAND PARIS // FRANÇA

Clássico da Disney, o brinquedo foi inaugurado em 1955 na Disneyland de Anaheim, na Califórnia. Fez tanto sucesso que ganhou irmãos em outros cinco dos seis parques temáticos do grupo, incluindo a Disneyland Paris, na França. Nesse passeio que recria o famoso chá promovido pelo Chapeleiro Maluco do filme *Alice no País das Maravilhas*, cada xícara pintada com temas psicodélicos possui uma roda no centro que permite controlar a direção e a velocidade do seu giro. Embora o passageiro possa dominar a rotação, os carrinhos movem-se automaticamente no convés da plataforma, dando a impressão de que as cabines estão desgovernadas. A versão parisiense da atração é a única a apresentar um telhado de vidro em forma de pétala e jardins ao redor, dando ao brinquedo um charme todo especial.



Fotos: Shutterstock

6 PIRATEN

DJURS SOMMERLAND // DINAMARCA

O tamanho dessa montanha-russa impressiona. São 755 metros de trilhos de metal e uma queda de 32 metros de altura, que faz com que o trem, com capacidade para 16 pessoas, atinja uma velocidade de 90 quilômetros por hora. Fabricada pela empresa suíça Intamin, a Piraten chegou ao Djurs Sommerland em maio de 2008 para reforçar a lista de atrações da área conhecida como Terra dos Piratas e logo se transformou em sensação do parque dinamarquês. O percurso cheio de quedas, ondulações e curvas faz com que os passageiros se sintam em um navio que atravessa uma grande tormenta, condição que era muito temida pelos antigos corsários. Para reforçar a ideia de que os visitantes estão enfrentando um mar revoltoso, as travas de segurança ficam na cintura, dando a impressão de que os passageiros estão completamente soltos.



Foto: Shutterstock

7

WONDER WHEEL

DENO'S WONDER WHEEL // ESTADOS UNIDOS

Construída em 1920 como uma das várias rodas-gigantes em Coney Island, a Wonder Wheel foi projetada por Charles Hermann e operada por sua empresa por seis décadas. Em 1983 foi vendida e, desde então, é propriedade do parque Deno's Wonder Wheel. Os visitantes podem escolher dois tipos de passeio: um mais tranquilo, em que as cabines permanecem estáticas, e outro mais emocionante, em que cada gôndola desliza em um trilho que percorre a enorme estrutura de aço e balança como um pêndulo, ao final desse trajeto. Do topo da roda, que tem 46 metros de altura, os passageiros observam o burburinho do Riegelmann Boardwalk, espécie de calçadão de madeira construído na beira da praia. Eleita um dos símbolos de Nova York em 1989, a atração aparece em várias produções do cinema e da TV, ganhando, inclusive, um filme só seu, dirigido por Woody Allen, em 2017.

PONTA NEGRA
NATAL/RN



- visite -

RIO GRANDE DO NORTE

Um mundo de possibilidades



BAÍA DOS GOLFINHOS
PIPA/RN





Chegou a sua
vez de descobrir

Comandatuba

O melhor do luxo e
do lazer está na Bahia.
Ops, em Comandatuba.

Acesse azulviagens.com.br
e escolha seu próximo destino



Escaneie o QR Code
e saiba mais:

Azul
viagens

Foto: Luiz Morales Tineo

ESTILO DE VIDA



58

GASTRONOMIA

Conheça o Ama.zo e sua
cozinha peruana. O menu
tem destaques como o Lomo
Saltado, receita clássica da
cozinha andina (foto)

64

BEM-ESTAR



Outubro Rosa traz ações da Azul
e do Hospital de Amor para a
prevenção do câncer de mama

66

MODA



Sugestões de *looks* infantis
para os pequenos curtirem
no Dia das Crianças

67

BELEZA



Itens e produtos para
brilhar com o pink, o tom
do momento



Arroz com mariscos; à dir., acima, Chocolate
Veze 4!; abaixo, o chef Enrique Paredes



Fotos: Luiz Morales Tíneo

OÁSIS PERUANO EM SÃO PAULO

Em um casarão histórico nos Campos Elíseos com um bonito jardim, o Ama.zo serve receitas criativas e impecáveis executadas pelo chef limenho Enrique Paredes por Junior Ferraro

Culinária aprimorada, drinks criativos e um belo ambiente ao ar livre: não é tão fácil aliar tudo isso numa única refeição em São Paulo. Pois há quatro anos o chef limenho Enrique Paredes orchestra com perfeição estes três elementos para encantar os clientes do Ama.zo. Já começa pela localização: o restaurante está situado em um casarão histórico no bairro Campos Elíseos, próximo ao Centro da capital paulista, com mesas espalhadas em um arborizado jardim, que faz qualquer um se esquecer da selva de pedra ao redor. E tanto faz se for um almoço, iluminado com a acolhedora luz do dia, ou um jantar, mergulhado numa charmosa sinfonia de pequenas lâmpadas que brilham naquele cenário botânico.

A vegetação e o próprio nome da casa entregam o propósito do chef Enrique Paredes: trazer ingredientes e receitas de todas as regiões peruanas, sobretudo a selva amazônica, que cobre 60% do Peru. “O cardápio está alinhado com o que está acontecendo com a gastronomia no Peru, mas é bem pessoal”, diz o chef, que traz no antebraço uma tatuagem dizendo “Cocina com libertad” (cozinha com liberdade). Um bom exemplo desse pendor autoral é o colorido e refrescante Cebiche y Pulpo, que traz peixe marinado em molho de pimenta vermelha Rocoto, polvo na brasa, mousse de batata-doce e mousse de abacate. Ou as surpreendentes Conchas Tucupi, com vieiras na chapa em sal de alho, purê de abóbora e mel de tucupi preto e rapadura.



Drink Amazônico, com pisco, jambu
e formiga; à dir., Cebiche y Pulpo



Há, claro, pratos andinos mais tradicionais, como ceviche clássico, os patacones – tostadas de banana-da-terra com lagarto desfiado e mousse de mandioca – e o Lomo Saltado, filé-mignon salteado com vegetais e batatas rústicas fritas, acompanhado de arroz com ervilhas. Vale provar o cremoso Arroz com Mariscos, feito com temperos peruanos e frutos do mar marinados em salsa anticuchera no grill; ou a Chausa Y Panceta, um arroz salteado na panela wok com vegetais, acompanhado de barriga de porco laqueada em salsa teriyaki; e ainda o Quinoto a la Huancaína, um risoto de quinoa branca em creme à base de queijo e pimenta, com camarões flambados. Já os vegetarianos podem se deliciar com a Causa de Cogumelos, um amassado de batata amarela com cogumelos Paris al ajillo peruano.

Entre as sobremesas destacam-se o Chocolate Veze 4!, um gelato amargo, com mousse e pó de cacau 100% cobertos com calda de chocolate expresso, ou o Suspiro Limeño, tradicional doce de leite peruano, com quinoa e togarashi, praline e sorvete de fruta da temporada. Vale também conhecer os coquetéis que reforçam a experiência com sotaque amazônico, como o Floresta (gim, capim, limão-siciliano e puxuri) e o Amazônico, um pisco infusionado com formigas, cachaça envelhecida, amêndoas, limão, angostura, folhas e flores de jambu.

Dica de ouro: faça uma reserva antes de ir, pois as mesas nesse oásis peruano no meio de São Paulo costumam ser disputadas.

AMA.ZO Instagram: @amazoperuano



Mesas no jardim do Ama.zo, que fica
num casarão histórico dos Campos Elíseos



Sequência de sushis e sashimis preparados por Billy Tatsushi

TÉCNICA JAPONESA, OUSADIA BRASILEIRA

Inaugurado no Itaim Bibi, em São Paulo, o **Kōon** transformou-se, em pouco tempo, em um dos grandes destaques da cena gastronômica da cidade. O empreendimento ocupa antigo espaço de eventos de suas sócias, as empresárias Lúcia Louro e Paula Salusse, e impressiona com seu belo jardim vertical e um enorme pé-direito. O iluminado bar, logo na entrada, encanta com sua ótima seleção de vinhos e saquês elaborada por José Luis Borges, presidente da Associação Brasileira de Sommeliers, e com a carta de drinques criada por Luiza Limas. Uma boa forma de “abrir os trabalhos” é provar o Sakura Martini, que equilibra perfeitamente gim Roku e saquê Guinjo, ou o saboroso Fitzgerald, com gim, limão-siciliano e bitter aromático. A criatividade do menu pode ser observada principalmente nos pratos quentes, enquanto o rigor e a tradição nipônicas aparecem nos sushis preparados por Billy Tatsushi. Para quer conhecer as delícias do cardápio, vale a pena investir em uma das duas experiên-

cias oferecidas pela casa, entre elas a Mesa do Chef, espaço que tem vista da cozinha, onde é servido um menu degustação para grupos de até seis pessoas. Entre os destaques estão receitas como a barriga de porco cozida em baixa temperatura e grelhada com molho teryaki e as vieiras marinadas em leite de tigre, servidas com batata-doce e cebola roxa. Se você quer apenas os pratos frios, escolha o Omakase, servido no balcão de sushi, de onde saem itens como o Shake Truffle, um niguirizushi de salmão finalizado com manteiga de trufas, ovas de salmão e shoyu, e o Uzura no Tamago Truffle, sushi de atum com ovo de codorna cozido em baixa temperatura, ovas de salmão e trufa negra. A casa reserva, ainda, boas surpresas para finalizar a refeição, com sobremesas memoráveis, a exemplo do Matcha Choux Cream, servido com sorvete de café, e da mousse de chocolate meio amargo, que chega à mesa com um sorbet de framboesa. Vale cada garfada.

≡ koon.com.br

Fotos: Divulgação



O DRINQUE PERFEITO

NEBLINA

por Vinicius Ferreira, mixologista do Broto Pizza Bar (RJ)

INGREDIENTES:

- ≡ 50 ml de vinho tinto
- ≡ 60 ml de shrub de morango
- ≡ 10 ml de suco de limão
- ≡ 30 ml de vodka

PREPARO:

Para fazer o shrub, coloque, em uma panela, 50 g de morangos picados, 50 ml de vinagre de maçã e 50 g de açúcar cristal. Leve ao fogo até reduzir e virar uma calda e, depois, coe.

Em uma coqueteleira, misture todos os ingredientes e agite. Coe, sirva em uma taça e, para finalizar, defume com uma canela em pau.

HAMBÚRGUER CRIATIVO

BRASÍLIA A capital brasileira ganhou uma nova hamburgueria. Inaugurada na Asa Norte, a **Trevo Sandwich Shop** oferece um cardápio criativo, com receitas surpreendentes. Para começar, vale a pena experimentar a Coxinha de Costela, que chega à mesa acompanhada de maionese de pimenta. Outra aposta da casa é o Trevo Burger, (foto), servido em pão brioche com queijo prato, crispy de presunto de parma, rúcula, tomate cereja confitado e maionese da casa. Não deixe de experimentar o ótimo Pudim de Sucrilhos, feito com o cereal e leite condensado. ≡ @trevosandwichshop



EXCELÊNCIA ASIÁTICA

CURITIBA Depois de quase dois anos dedicados ao seu restaurante Kazuo, em São Paulo, o chef Kazuo Harada inaugura o **Emy by Kazuo**, em Curitiba. Com pratos inspirados na culinária asiática, como a chinesa, a coreana, a tailandesa e a japonesa. Uma boa maneira de conhecer as delícias preparadas por Kazuo é pedindo um dos menus degustação, a exemplo do Emy, com três a quatro pratos no sushi bar e seis a sete pratos quentes da cozinha. Já o Omakase Itamae serve de três a quatro sashimis temperados e uma seleção de dez a 14 peças de niguiris. Para o almoço, a opção é a Bento Box, com seis pequenas porções que incluem conservas, salada crocante, sushi, sashimi e sobremesa. ≡ kazuorestaurante.com.br/emyrestaurante



NOVIDADES NA SERRA FLUMINENSE

PETRÓPOLIS O restaurante do sofisticado hotel-boutique **Casa Marambaia** lançou novo cardápio assinado pelos chefs Roland Villard e David Mansaud. Entre as delícias criadas pela dupla estão o cocotte de escargots com legumes da horta, risoni e manteiga de escargot e o foie gras grelhado sobre farofa de castanha-do-pará, manga assada, magret de pato defumado, vinagrete e mel de lavanda. Vale provar também a cauda de lagosta com ravióli de queijo de búfala e legumes *al dente* ao molho ecarlate (foto). Reserve espaço para sobremesas como o pudim de tapioca, feito com caramelo de paçoca, e o crepe recheado com mousse de laranja. ≡ casamarambaia.com.br



CONCIERGE



Suíte do hotel O Canto, em Salvador;
abaixo, restaurante do hotel
e o Spaghetti ao Nero

MÚSICA E ACONCHEGO

SALVADOR Vanessa da Mata já se hospedou por lá. Os integrantes da banda Melim também, enquanto Duda Beat jantou no restaurante, localizado no térreo. Inaugurado há poucos meses, o hotel **O Canto**, em Salvador, transformou-se em uma espécie de ponto de encontro de músicos e cantores que vão à cidade para suas apresentações. Curiosamente, o nome do empreendimento não vem do verbo cantar, mas sim do substantivo que é sinônimo de aconchego. Um trocadilho acidental que, hoje, faz todo sentido. O prédio ocupa as antigas dependências do F Design Hostel e tem projeto assinado pela arquiteta Adriana Lins, que criou ambientes com móveis e revestimentos de madeira, além de muitas plantas para dar aos hóspedes a sensação de estar em casa, ou hospedado com amigos. Como exclusividade é palavra de ordem ali, o lugar tem apenas 15 suítes, com sacadas privativas e tamanhos que variam entre 19 e 22 metros quadrados. Comandado pelo chef Fred Guedes, o restaurante segue uma linha regional contemporânea, com itens como o Spaghetti ao Nero, com molho pomodoro e pesto de castanha e servido com camarão, lula e polvo. Para quem quiser tomar um drinque e apreciar a vista do mar e do Rio Vermelho, vale a pena conhecer o *rooftop*, onde fica também a piscina. O bar tem uma variada carta de drinks assinados por Isadora Fornari, especialista em destilados. Uma vez por mês o terraço ainda conta com o *Canto Sessions*, evento que reúne artistas da música baiana em *pocket shows* e mostra por que este hotel boutique está se tornando um descolado reduto musical.

≡ cantohotel.com



Fotos: Divulgação



LUXO MULTIPROPRIEDADE

GRAMADO A cidade gaúcha acaba de ganhar seu primeiro hotel boutique multipropriedade, o **Laghetto Château**. O formato permite que o estabelecimento tenha mais de um dono e cada proprietário tenha direito a usufruir do espaço por um tempo ao longo do ano. Construído em um terreno de 10 mil metros quadrados com vista privilegiada do Vale do Quilombo, o Laghetto Château tem 56 quartos, com tamanhos que variam entre 41 e 71 metros quadrados – os mais espaçosos com deque e hidromassagem. O empreendimento oferece também academia, saunas seca e úmida e um pequeno spa, além de um serviço de *concierge* que ajuda a personalizar a estada dos hóspedes, organizando desde passeios até transportes privativos na cidade. ≡ laghettohoteis.com.br



PARAÍSO PARTICULAR

BÚZIOS A Pousada **Villa Raphael**

apresenta uma nova opção de acomodação: o quarto Premium, com piscina privativa e vista da Praia da Ferradura, uma das mais charmosas de Búzios. A ampla suíte foi projetada em arcos para que os hóspedes consigam ver mais facilmente o mar e a exuberante Mata Atlântica do lado de fora. Já a decoração *clean* cria um ambiente, ao mesmo tempo, luxuoso e despojado, típico de uma casa de praia. Para quem quiser relaxar, o hotel oferece massagens que podem ser feitas no quarto ou em uma área aberta. Há também camas e espreguiçadeiras ao ar livre e gramado para alongamento e meditação. ≡ villaraphael.com.br



HOTEL DE TOY STORY

TÓQUIO O **Tokyo Disney Resort Toy Story Hotel**, o segundo inspirado na franquia de sucesso da Pixar, abriu suas portas no resort da Disney no Japão. O empreendimento tem 595 acomodações e chama a atenção de quem passa por ali graças às cores vibrantes do prédio. Do lado de dentro, a decoração e o design dão aos hóspedes a sensação de terem sido reduzidos ao tamanho de brinquedos como Woody, protagonista da animação. Na praça principal fica o Slinky Dog Park, onde os pequenos podem brincar com versões gigantescas de personagens como Jessie e Buzz Lightyear. Já na loja Gift Planet, perto do *lobby*, os visitantes podem comprar suas lembranças supervisionados pelos divertidos aliens do filme. ≡ tokyodisneyresort.jp



OUTUBRO ROSA: CONSCIÊNCIA E SAÚDE

As Vitoriosas Carla Marmugi
(à esq.), Cassia Oliveira e
Cleonice Quaresma (à dir.)

Desde 2010 a Azul assume como sua principal causa social o Outubro Rosa. O mês dedicado a um tema tão relevante para a saúde ajuda, todavia, a salvar vidas o ano todo. “Este é um período de conscientização, desde a prevenção até o diagnóstico e o tratamento do câncer de mama. Essa conscientização é importante pois mobiliza toda a sociedade visando diminuir o impacto da doença”, diz Dr. Vilmar Marques de Oliveira, médico presidente da Sociedade Brasileira de Mastologia.

Em 2021 o desafio das ações foi engajar um número expressivo de pessoas que haviam adiado ou pulado exames periódicos, por causa da pandemia ou pela crise econômica. Em 2022 a Azul completa 12 anos de apoio e visibilidade à causa, reforçando a necessidade do diagnóstico precoce, um fator fundamental para o tratamento do câncer de mama. Os Tripulantes também fazem parte dessa jornada como mensageiros da ação, interna e externamente. No time, são sete as Tripulantes que superaram o câncer de mama, chamadas de Vitoriosas. Neste mês, elas farão *speeches* nos voos que decolam de cidades com

Pelo 12º ano consecutivo a Azul abraça a causa do combate e da prevenção ao câncer de mama com ações internas, parcerias com instituições médicas e uma nova campanha

por Paula Roschel

maior volume de voos, contando um pouco da sua experiência. Elas também “estrelam” os novos anúncios da Azul sobre o Outubro Rosa. Este ano, cerca de 5 mil Tripulantes terão artigos cor-de-rosa em seus uniformes, levando a mensagem da campanha para as mais de 150 bases nacionais e internacionais da Azul.

Entre as ações desenvolvidas pela companhia no Outubro Rosa estão o estímulo à doação de pontos do programa de fidelidade da companhia para o Hospital de Amor e repasse de parte da receita da venda dos assentos “Espaço Rosa” também para a mesma instituição, que é referência no País no atendimento médico-hospitalar e na divulgação científica de ensino e pesquisa, custeando o transporte aéreo de mulheres em tratamento de câncer de mama pelo Projeto Conexão Azul Rosa.

“O Conexão Azul Rosa consiste em ofertar transporte aéreo gratuito para mulheres brasileiras de qualquer lugar do País que estão em tratamento no Hospital de Amor e que precisem se deslocar, junto com um acompanhante para uma das unidades durante qualquer fase do tratamento de câncer de mama”,

Fotos: Divulgação

diz Cleber de Moura Delalibera, gerente de Parcerias Corporativas do Hospital de Amor. Somados, foram 145 mulheres e 96 acompanhantes beneficiados pela ação até o momento – e já foram cedidas cerca de 300 passagens para alguma etapa do tratamento. “Salvar vidas é nosso lema e ajudar essas pacientes no tratamento é fundamental na luta contra o câncer. A Azul e o Hospital de Amor unidos, ajudam centenas de pessoas num momento muito difícil de suas vidas”, diz o gerente.

Além das ações já citadas, um vídeo dirigido por Anne Karr e estrelado por Zarah Flor, empreendedora que venceu o câncer de mama, será veiculado, levantando a bandeira da prevenção, inclusive mostrando ao público que o câncer de mama, quando detectado no início, tem até 95% de chances de cura. O vídeo foi criado pela agência Africa e faz parte da nova campanha publicitária do Outubro Rosa da Azul.

“Fazer parte do projeto foi gratificante e, ao mesmo tempo, um momento único na minha trajetória como pessoa e profissional. Tive a sensação de que posso incentivar outras mulheres que estão enfrentando o câncer de mama, passando uma mensagem positiva. Hoje estou curada, mas sigo fa-



Zarah Flor em cena do vídeo da nova campanha do Outubro Rosa

zendo o acompanhamento”, diz Zarah Flor, esteticista especialista em pele negra e protagonista da campanha. “Foi um projeto concebido a partir de uma enorme colaboração e uma troca entre produção, agência e cliente. E conseguimos ver isso no resultado do projeto: um filme humano, que traz um debate à tona de forma sensível e importante ao mesmo tempo”, relata Anne Karr, diretora de cena representada pela GLUE.

voeazul.com.br/outubrorosa



A IMPORTÂNCIA DA INFORMAÇÃO

Batemos um papo com o **Dr. Vilmar Marques de Oliveira** (foto), médico especialista em mastologia, professor adjunto na Faculdade de Ciências Médicas da Santa Casa de São Paulo e presidente da Sociedade Brasileira de Mastologia, sobre o poder do conhecimento baseado na ciência quando falamos de câncer de mama.

A mamografia é o exame mais indicado para detectar o câncer de mama ou o acompanhamento precisa acontecer antes (já que é um exame indicado, majoritariamente, para mulheres acima dos 40 anos de idade)?

O rastreamento mamográfico está indicado a partir dos 40 anos de idade na população em geral, pois é a partir dessa idade que a incidência do câncer de mama apresenta um forte incremento. Antes disso, as mulheres devem ter suas mamas examinadas clinicamente durante suas consultas de rotina. Já o autoexame pode ser realizado mensalmente a partir dos 20 anos de idade.

Quais são as principais formas de prevenção do câncer de mama?

A prevenção do câncer de mama se dá por hábitos de vida saudáveis. Assim, a prática de atividade física regular, como apregoadado pela Organização Mundial de Saúde (75 minutos

de atividade aeróbica intensa ou 150 minutos de atividade moderada, por semana), a manutenção do peso ideal e de uma dieta saudável, bem como evitar o consumo de bebidas alcoólicas, são medidas importantes.

Se eu sentir algum caroço no seio, qual especialista eu devo procurar de imediato? Tal característica sempre será câncer?

Caso venha a sentir um nódulo (caroço) na mama, você deve procurar o mastologista. Ele é o médico especialista para tratamento das afecções mamárias. Lembrando que existem vários tipos de nódulos, boa parte deles benignos, mas temos sempre que afastar a possibilidade de ser um câncer de mama.

Além disso, quais outros sinais precisamos ter em mente quando pensamos em combate ao câncer de mama?

As alterações mais frequentes são os nódulos mamários, as alterações da pele que reveste a mama, a saída de sangue no mamilo e os nódulos na axila, conhecidos como ínguas.

Por que é tão importante diagnosticar precocemente o câncer de mama?

O diagnóstico precoce do câncer de mama garante uma probabilidade de cura extremamente alta. E não só isso. Vamos conseguir realizar uma cirurgia que não comprometa a estética da mama e, muitas vezes, evitar o tratamento com quimioterápicos.

Sobre tratamentos, quais são os mais aplicados no Brasil?

Hoje, no Brasil, nós dispomos de todo o arsenal terapêutico existente para o tratamento do câncer de mama. Então, todas as nossas pacientes serão tratadas com o que existe de melhor para a obtenção da sua cura. E posso dizer que estamos curando a maioria delas.



LOOKINHOS PARA A CRIANÇA

O DIA DAS CRIANÇAS ESTÁ CHEGANDO! SE VOCÊ AINDA NÃO SABE O QUE COMPRAR, SELECIONAMOS PRESENTES QUE VÃO AGRAVAR OS PEQUENOS MAIS FASHION por Anna Paula Ali

TUDO PINK

A PRIMAVERA CHEGOU INVADINDO SUA ROTINA DE BELEZA COM A COR DO MOMENTO. PARA AJUDAR A ENTRAR NA ONDA DO ROSA, SELECIONAMOS PRODUTOS NO TOM PARA ADERIR À TENDÊNCIA por Anna Paula Ali

- 1. Charm Leirão, Pandora – R\$ 679 – pandorajoias.com.br
- 2. Camisa com estampa Teddy Bear, Moschino Kids – R\$ 3.351 – farfetch.com
- 3. Vestido infantil com estampa de Unicórnio e babados, Kookabu – R\$ 183,99 – kookabu.com.br
- 4. Bolsa infantil arco-íris pop it, Renner – R\$ 79,90 – lojasrenner.com.br
- 5. Jaqueta juvenil feminina glam, Caedu – R\$ 89,99 – caedu.com.br
- 6. Camiseta infantil manga curta de algodão Panda Shake, Puket – R\$ R\$ 99,90 – puket.com.br
- 7. Óculos da coleção Kids Jurassic World, Chilli Beans – a partir de R\$ 199,98 – loja.chillibeans.com.br
- 8. Conjunto infantil de camisa e shorts, Carter's – R\$ 99,90 – outletpremium.com.br
- 9. Tênis linha Surprise, Klin – R\$ 249,00 – klin.com.br
- 10. Tênis feminino tie dye, Pimpolho – R\$ 52 – pimpolho.com.br

- 1. Escova Baby Chrome Pink Brush, Tangle Teezer – R\$ 140,00 – tangleteezer.com.br
- 2. Geleia hidratante desodorante corporal Romã, 200ml, L'occitane Au Brésil – R\$ 74,90 – br.loccitaneaubrasil.com
- 3. Batom mate rosê Malva Estrela by Rafa Kalimann, Quem Disse, Berenice? – R\$ 42,90 – quemdisseberenice.com.br
- 4. Rejuvenecedor Bright Boost gel creme, 50ml, Neutrogena – R\$ 119,90 – neutrogena.com.br
- 5. Esmalte bio Rosa do Himalaia, Risqué – R\$ 13,99 – lojacoty.com.br
- 6. Máscara de cílios Lash Sensational Sky High, Maybelline NY – R\$ 86,99 – maybelline.com.br
- 7. Perfume La Vie est Belle Domaine de la Rose, 30ml, Lancôme – R\$ 313,65 – lancome.com.br
- 8. Xampu Brain Riche Chroma Respect, 200ml, Kérastase – R\$ 185,00 – sephora.com.br
- 9. Demaquilante Bioré Moisture Cleansing Sérúm, 230ml, Bioré – R\$ 83,99 – biorebrasil.com.br
- 10. Fixador de maquiagem Fix Plus Stay Over, 100ml, M.A.C – R\$ 249,00 – maccosmetics.com.br

Fotos: Divulgação. *Preços pesquisados em setembro de 2022

Fotos: Divulgação. *Preços pesquisados em setembro de 2022



Clube Azul.

Descubra a
diferença entre
gostar de
viajar e ser fã
de carteirinha.

Faça parte do Clube Azul e comece a voar
muito mais. São diversos planos para
você juntar até 240 mil pontos por ano
e embarcar sempre que quiser.
Além disso, você conta com benefícios,
promoções e descontos exclusivos.

o céu é
Azul 

voeazul.com.br/clube

EXECUTIVA



Buquê de astromélias
da Giuliana Flores

Foto: Divulgação

70 ENTREVISTA



Lupercio Moraes, CEO da
Rochinha, fala sobre o mercado
brasileiro de sorvetes

74 MADE IN BRAZIL



O sucesso da Giuliana Flores,
maior floricultura *on-line* da
América Latina

EM BUSCA DO SORVETE PERFEITO

Lupercio Moraes, CEO da Rochinha, conta seus planos para transformar uma marca de sorvetes artesanais e originalmente familiar em referência de sorvete com a cara do Brasil por Felipe Seffrin

Quem frequenta ou foi às praias de São Paulo nos últimos 40 anos certamente já tomou um sorvete Rochinha e, muito provavelmente, tem um apego emocional com a marca. A sorveteria que nasceu no Centro de São Sebastião em 1982, de forma artesanal, conduzida pela família Lopes, reinou absoluta no Litoral Norte paulista nas décadas de 80 e 90. Muito antes de outras marcas chegarem, a Rochinha fincou suas bandeiras — e seus carrinhos de picolé — em algumas das praias que se tornariam as mais badaladas do País, como Maresias, Baleia e Juquehy.

Porém, foi a partir da venda da marca para a consultoria Hurtado e Moraes Capital Management, parcialmente em 2014 e integralmente em 2016, que a Rochinha construiu novos capítulos em sua história. A forma artesanal de produzir sorvetes e picolés, com “fruta de verdade”, continua. As receitas são as mesmas, mas a ambição é muito maior: a empresa subiu a Serra do Mar e hoje está presente nos grandes centros do estado de São Paulo, além de Paraná e Santa Catarina. O objetivo é tornar a marca referência de sorvete autenticamente brasileiro.

Essa transformação é conduzida por Lupercio Moraes, ex-diretor da rede Fran’s Café e da unidade Pilão Profissional, empresa do grupo Sara Lee. CEO da Rochinha, Lupercio conta como tem feito para ganhar escala, conquistando novos mercados, sem perder a essência, o romantismo e uma certa nostalgia que marcam o sorvete surgido nas praias de São Paulo.

Como tem sido o processo de profissionalização da Rochinha?

Nós não fizemos um reposicionamento, porque a marca já era muito bem posicionada. Mas a gente a rejuvenesceu. Começamos a ter um pensamento de mercado um pouco mais estruturado, no sentido de pesquisas do consumidor e avaliação de tendências de consumo. Começamos a participar das feiras internacionais de sorvete, nos conectando com o mundo das grandes companhias, para entender para onde o mercado está navegando.

Como vocês têm conversado com esses novos consumidores?

A base do nosso sucesso vem da credibilidade passada de pai para filho. A Rochinha foi o primeiro sorvete da vida de uma criança que hoje é um jovem de 20 anos. A diferença é que agora a gente fala a língua dele. As embalagens são mais modernas, o ponto de venda é perto da casa dele. Antigamente, ele tinha que ir até a praia, obrigatoriamente, para tomar Rochinha. Hoje ele encontra perto de casa, com facilidade, nas principais redes de supermercados, nas principais padarias. Todo nosso trabalho de profissionalização é em torno disso.

Existe algo que vocês mantiveram na empresa?

Com certeza! Nós não só mantivemos como profissionalizamos os líderes de fábrica, que estão aqui há 27 anos e que são a alma da companhia. As receitas também são exatamente as mesmas. A gente só desenvolveu métodos para conseguir ter escalabilidade na produção. Tudo é feito de forma artesanal, porém em uma escala maior. Mas os processos são exatamente os mesmos, a matéria-prima é exatamente a mesma. A gente teve o cuidado de zelar pelas receitas e por tudo aquilo que vincula a memória afetiva da marca.

De que forma essa memória afetiva é um dos principais ativos da Rochinha?

Eu tenho 55 anos e frequento o litoral de São Paulo desde muito pequeno. Migrei para o Litoral Norte com 18 anos, quando a Rochinha estava nascendo lá. Então, a minha geração surfava e tomava Rochinha, só tinha Rochinha na praia. Era o sorvete da praça lá de Maresias, de Camburi. E isso fica na memória. O primeiro sorvete que as minhas filhas tomaram na vida foi Rochinha. Então, já estamos indo para a terceira geração de pessoas com um vínculo afetivo com a marca. A diferença é que agora o sorvete “da minha praça” está perto da minha casa, nos supermercados Pão de Açúcar, St. Marche...

Lupercio Moraes, CEO da Rochinha, lidera a expansão da marca para novos mercados

Quando vocês compraram a marca, a ideia era crescer até 25% ao ano. De que forma a pandemia atrasou esses planos?

Nosso setor foi muito afetado, principalmente para quem atua em bares, restaurantes, padarias e lojas próprias, como a nossa rede de franquias. Passamos por vários períodos de fechamento e, depois, fomos muito afetados no período de uso de máscaras, que inibem o consumo do picolé na rua, na calçada. Então, a gente teve que adiar planos, remontar, repensar, refazer. E, após todo esse período difícil, pegamos uma La Niña, que entrou em outubro do ano passado e não foi embora até agora...

Mesmo com todas essas dificuldades, vocês seguem com os planos de expansão?

Sem dúvidas. Nosso momento é de retomada, né? Neste 2022 a gente está redirecionando o nosso plano de crescimento. Estamos tendo vários meses de temperaturas mais frias. Ou seja, acabou o período da restrição por causa da pandemia e veio a restrição do consumo, que é climática. Não tem sido muito fácil. O setor todo está bastante machucado. Mas temos boas expectativas para as próximas temporadas. Tivemos um êxito bastante grande na expansão e hoje a gente tem uma presença relevante, essencialmente na Grande São Paulo e nas principais praças do litoral e do interior do estado.

Qual é o grande diferencial da Rochinha para as marcas das grandes multinacionais?

A Rochinha era uma sorveteria “de praça” lá em São Sebastião, no litoral de São Paulo, que teve a felicidade de escalar os grandes mercados mantendo a mesma qualidade e as mesmas receitas que tinha lá atrás. Você pode dar para o seu filho um produto de melancia que é de melancia, um picolé de limão que é de limão, um sorvete de coco que é de coco. Isso traz essa aura muito positiva e romântica para

a marca, que foi justamente o que nos atraiu para o negócio.

Como é o desafio de produzir de forma artesanal e em escala sem perder a qualidade?

Você precisa de estrutura. Nosso abacate, por exemplo, chega do produtor e fica amadurecendo aqui no nosso estoque até que chegue o momento absolutamente perfeito para ser descascado e batido num batedor industrial. Antigamente era num liquidificador pequeno, agora é um industrial. Mas eu bato o abacate. Nenhuma outra empresa tem coragem de fazer um sorvete de abacate, porque é caro, é complicado. Só que isso gera um carinho pela marca e um grau de confiança que a gente percebe no dia a dia.

Como você analisa o mercado brasileiro de sorvetes?

Existem dois grandes mercados. Um é o mercado do volume, que é um retrato da pirâmide social brasileira. Esse mercado está no produto de dois litros, de baixo custo e de baixa qualidade, vendido para as classes C e D. É um item que não tem identidade própria, não é brasileiro nem nada. E, quando você fala das classes sociais mais abastadas, há



40
anos de empresa

6 mil m²
tem a fábrica em S. José dos Campos (SP)

+50
Stock Keeping Units
(unidades de manutenção de estoque)

25
lojas (SP, PR e SC)

100
colaboradores

QUEM É A ROCHINHA

Indústria de sorvete semiartesanal à base de fruta pura, que entrega aos seus consumidores um portfólio amplo de sabores para todos os estilos e momentos.

MISSÃO DA EMPRESA

Entregar a todos os estilos de consumidores sorvetes genuinamente brasileiros, de alta qualidade, gostosos e que remetam a momentos inesquecíveis.

Hoje a empresa tem 25 lojas em São Paulo, Paraná e Santa Catarina

Fotos: Divulgação



Os picolés e sorvetes da Rochinha são feitos de forma semiartesanal, com frutas de verdade

muitos anos a gente só fala de sorvete importado, né? Do sorvete italiano ou dos sorvetes americanos — algumas redes entraram no Brasil, mas eminentemente só uma ou duas marcas americanas permaneceram.

Então existe espaço para o fortalecimento de um sorvete tipicamente brasileiro?

Exatamente. Tem uma lacuna muito legal aí que é a de marcas definindo o padrão de sorvete brasileiro, com cara de sorvete brasileiro. E a Rochinha se apropria disso com muita naturalidade. Porque é uma marca de 40 anos, que faz sorvete brasileiro, aquele sorvete da sorveteria da praça, que a gente comia quando ia à casa da vó no interior, batido no dia, artesanalmente, com frutas de verdade e leite de ótima qualidade.

Por que a Rochinha não conseguiu “subir a Serra” antes?

Quando você chega a São Paulo e vai encarar uma Unilever, o jogo é outro. Se você não tiver uma baita estrutura, se não tiver um departamento de marketing estruturado, tudo que a Unilever tem, você não consegue executar. Então a família que fundou a Rochinha percebeu que precisava se

profissionalizar ou vender a companhia. E foi aí que a gente entrou. No nosso grupo, somos todos egressos de grandes companhias. E a nossa especialidade é exatamente o “daqui para a frente”. A gente não sabe construir marcas tão românticas como a Rochinha, mas a gente sabe criar escalabilidade, estratégias de marketing, de mercado. Foi o que a gente fez.

Como vocês conduziram esse processo para ganhar escala?

A gente comprou a companhia, injetou capital e criou uma estrutura altamente profissionalizada, com um plano de expansão consolidado. Primeiro, o mercado que tinha que ser atacado era a Grande São Paulo, onde está o filé do meu consumidor, que é o cara que vai com mais frequência para a praia, que já tinha Rochinha no coração. E, “por acaso”, esse cara mora no maior mercado da América Latina. Então, durante cinco anos, nós ficamos só falando com esse cara. Nosso desafio foi tomar um mercado relevante na Grande São Paulo. E aí, conforme essa musculatura foi acontecendo, nós fomos seguindo em ondas. Cinturão de Campinas, Sorocaba, Vale do Paraíba, Ribeirão Preto, e daí por diante.

E quando vocês chegaram ao consumidor que não frequenta a praia e não conhecia a marca, o que aconteceu?

Quando você chega a Ribeirão Preto e Presidente Prudente, por exemplo, aí obviamente a sua penetração de marca é menor e o seu esforço começa a ser maior. Só que, na cidade, o consumidor espera outra coisa de você. Ele já não aceita uma embalagem simplesinha de picolé de praia. Ele não quer um logotipo qualquer. Ele quer uma oferta de portfólio maior. É outra pegada. Essa foi uma preocupação nossa: ajustar a marca para quem não conhece, sem gerar uma desconfiança no consumidor cativo, mantendo a essência do produto. Esse foi um desafio dos três primeiros anos, que a gente fez com muito cuidado.

Quais são os planos para os próximos anos da Rochinha?

Queremos voltar a crescer de maneira bastante expressiva e cravar essa posição no mercado, como uma marca brasileira, querida pelo brasileiro e que faz um sorvete com receitas nacionais, com alto padrão de qualidade. A gente tem conseguido ter bastante êxito nesse sentido, do desafio de sair da praia e levar a marca para os centros urbanos e para outros canais de venda.

Já dá para pensar em uma expansão para outros estados?

Estamos buscando capitalização para atingir os nossos objetivos. Este ano a gente deve voltar a crescer já na casa dos dois dígitos e, a partir do ano que vem, também. Estamos nos fortalecendo no estado de São Paulo até que a marca tenha a devida musculatura, de liderança na principal praça da América Latina, para, aí sim, começar a pensar numa expansão mais robusta fora de São Paulo. O objetivo é esse: continuar crescendo muito em São Paulo, continuar inovando, continuar transpirando credibilidade, para que a Rochinha se perpetue como uma marca brasileira de sorvetes querida pelos consumidores. Este é o grande desafio. ▴



Clóvis Souza, fundador e CEO da Giuliana Flores

FLORES AO ALCANCE DE TODOS

Clóvis Souza, fundador e CEO da Giuliana Flores, conta como seu negócio se tornou a maior floricultura on-line da América Latina e os planos de novas lojas físicas

por Felipe Seffrin

Clóvis tinha só 10 anos de idade quando começou a trabalhar na floricultura do prédio onde morava, em São Caetano do Sul (SP), por insistência da mãe. Hoje, ele lidera a Giuliana Flores, maior loja *on-line* de flores e presentes do Brasil e da América Latina, com mais de 400 mil entregas por ano. “Com 13 anos, eu já era profissional em fazer arranjos e decorações de casamento. Mas nunca passou pela minha cabeça chegar aonde cheguei”, conta Clóvis Souza, CEO e fundador da Giuliana Flores há mais de 30 anos.

A história da empresa que leva o nome de uma ex-namorada de Clóvis é inspiradora. Sua mãe queria evitar que ele ficasse muito tempo brincando na rua e deu um empurrãozinho para ele trabalhar. O combinado não envolvia salário, mas a dona da floricultura, que ficava no térreo do edifício, fez questão de pagar o jovem aprendiz, que mostrou talento com as flores e adorou conquistar sua independência financeira: o primeiro salário bancou uma pizza de muçarela, a favorita de sua mãe.

Em pouco tempo Clóvis passou de tarefas mais simples, como a limpeza de flores, para a organização da loja e a criação de arranjos. Já na adolescência, passou a atuar em mais de uma floricultu-

tura da região. “Eu trabalhava em três floriculturas. Na segunda-feira ia à primeira, deixava tudo em ordem e recebia meu dinheiro. Na quarta-feira, seguia para outra. Era algo que eu sempre gostei”, relembra. “Mas nunca tive a pretensão de ter a minha própria loja.”

Isso mudou no início dos anos 1990, quando ele estava ajudando um amigo a pendurar uma placa de aluguel em um imóvel no bairro e teve o estalo de abrir uma loja ali. O negócio não evoluiu por falta de fiador e Clóvis tentou esquecer a frustração visitando sua namorada da época. Quando a mãe de Giuliana ouviu a história do genro, fez uma oferta de parceria. “Juntamos um pouco de cada um e abrimos a loja numa salinha de 32 m². Aí começou a minha história.”

Aos 19 anos, Clóvis trabalhava um turno na própria floricultu-

tura e outro na concorrência, para conseguir pagar as contas. Até perceber que isso não fazia sentido e que ele precisava arriscar tudo no negócio próprio. E deu certo. Aos poucos, a loja foi crescendo. Mas foi a partir de 2000 que a empresa se consolidou, quando um visionário Clóvis apostou em uma tecnologia pouco conhecida para a época: o *e-commerce*.

A Giuliana Flores foi uma das primeiras floriculturas a entrar no mundo das vendas digitais, que ainda era um tanto incipiente. Clóvis e seu pequeno time faziam panfletagem na cidade anunciando o site da loja; o cliente acessava o catálogo *on-line* de flores e produtos, mas precisava ligar para fazer seu pedido informando o código do item – e pagar na entrega. Algo muito diferente do pagamento digital e dos processos automatizados de hoje em dia.



Fotos: Divulgação



Loja de São Caetano do Sul (SP); acima, um dos quiosques de shopping



MADE IN BRAZIL

32
anos

10%
de crescimento
em 2021

800 mil
pedidos em 2020

2
lojas físicas

10
quiosques

70%
de marketshare



Centro de distribuição, em São Paulo; ao lado, caixa com rosa vermelha, um dos itens mais populares da linha de produtos da marca

Passados 20 anos, a Giuliana Flores expandiu — e muito — suas fronteiras para além do ABC Paulista e hoje domina 70% do *marketshare* nacional de flores comercializadas pela internet. O relacionamento com Giuliana ficou no passado, mas a paixão de Clóvis pelo mercado das flores e pelo que faz continua firme. E os planos para o futuro são param. “Eu acredito que tem muita coisa para acontecer nesse mercado nos próximos anos. Tenho certeza disso”, projeta.

Paradoxalmente, a pandemia e o isolamento social popularizaram ainda mais o negócio da Giuliana Flores. Em 2020, a empresa registrou mais de 800 mil pedidos, contra 320 mil em 2019, alcançando seu recorde de entregas e de faturamento em 30 anos. “A pandemia meio que obrigou todo mundo a se movimentar. Quem nunca tinha comprado flores pela internet comprou, e quem comprou conosco teve uma boa experiência”, afirma.

Com o fim do isolamento social, o ritmo de vendas se manteve em alta, com cerca de 400 mil pedidos em 2021, um aumento de 25% em relação ao período pré-pandemia. Clóvis resalta também que muitos jovens compraram com a Giuliana Flores pela primeira vez durante o *lockdown*, ampliando o público consumidor da empresa, em média mais adulto. “Continuar mantendo bons resultados em 2022 é sinal de que

a cultura do País mudou. Tenho mais gente na minha base de clientes e eles continuam comprando.”

Além do pioneirismo na venda *on-line* e de toda a agilidade na entrega das flores em até três horas para todas as regiões do Brasil, a grande quantidade de produtos do catálogo foi fundamental para o sucesso da Giuliana Flores. A empresa vai muito além de vender rosas, orquídeas e tulipas pela internet. São mais de 10 mil itens disponíveis em seu *marketplace* de presentes, entre flores, chocolates, pelúcias, brinquedos, perfumes, cervejas, queijos e vinhos. “Queremos agregar cada vez mais produtos, oferecendo tudo aquilo que combina com as flores. Hoje nosso *marketplace* é um sucesso e muitas empresas querem fazer parte do nosso portfólio”, comemora Clóvis, que já conta com parcerias com marcas como Puket, Imaginarium, Amoeto, AAZ Perfumes, Cafalli, Use Orgânico e Frutteto, entre outras, que respondem por mais de 50% das receitas da Giuliana Flores.

Mas engana-se quem pensa que a empresa aposta todas as suas fichas na venda *on-line*. Enquanto outras companhias buscam a digitalização, a Giuliana Flores, já consolidada no *e-commerce*, trilha o caminho inverso. O plano de Clóvis é abrir megalojas de rua, aproximando-se mais do consumidor — uma nova unidade de 300 m² já foi inaugurada em Santo André (SP) e outra está sendo construída na Mooca, na Zona Leste de São Paulo.

Há mais de 30 anos vendendo flores, Clóvis nem pensa em parar. Ele brinca entre seus colaboradores que até 2050 ainda pretende estar presente no dia a dia da companhia. “Eu amo o que faço e isso é muito poderoso. Quando tiro férias, no primeiro dia é legal, mas no terceiro já quero voltar”, comenta, aos risos. “Não gosto de monotonia e aqui o aprendizado e o crescimento são diários. Que venham pelo menos mais 30 anos dessa faculdade.”

giulianaflores.com.br

**Esses últimos anos
passaram voando.**
**Mas não tão rápido quanto
as nossas entregas.**



Já são **13 anos** de logística
e sustentabilidade, sempre presentes
em nossa história.

**E continuamos crescendo
com o Brasil.**



Somos a número 1
em transporte de cargas
aéreas no Brasil.



30.000 entregas
feitas diariamente com
todo o carinho.

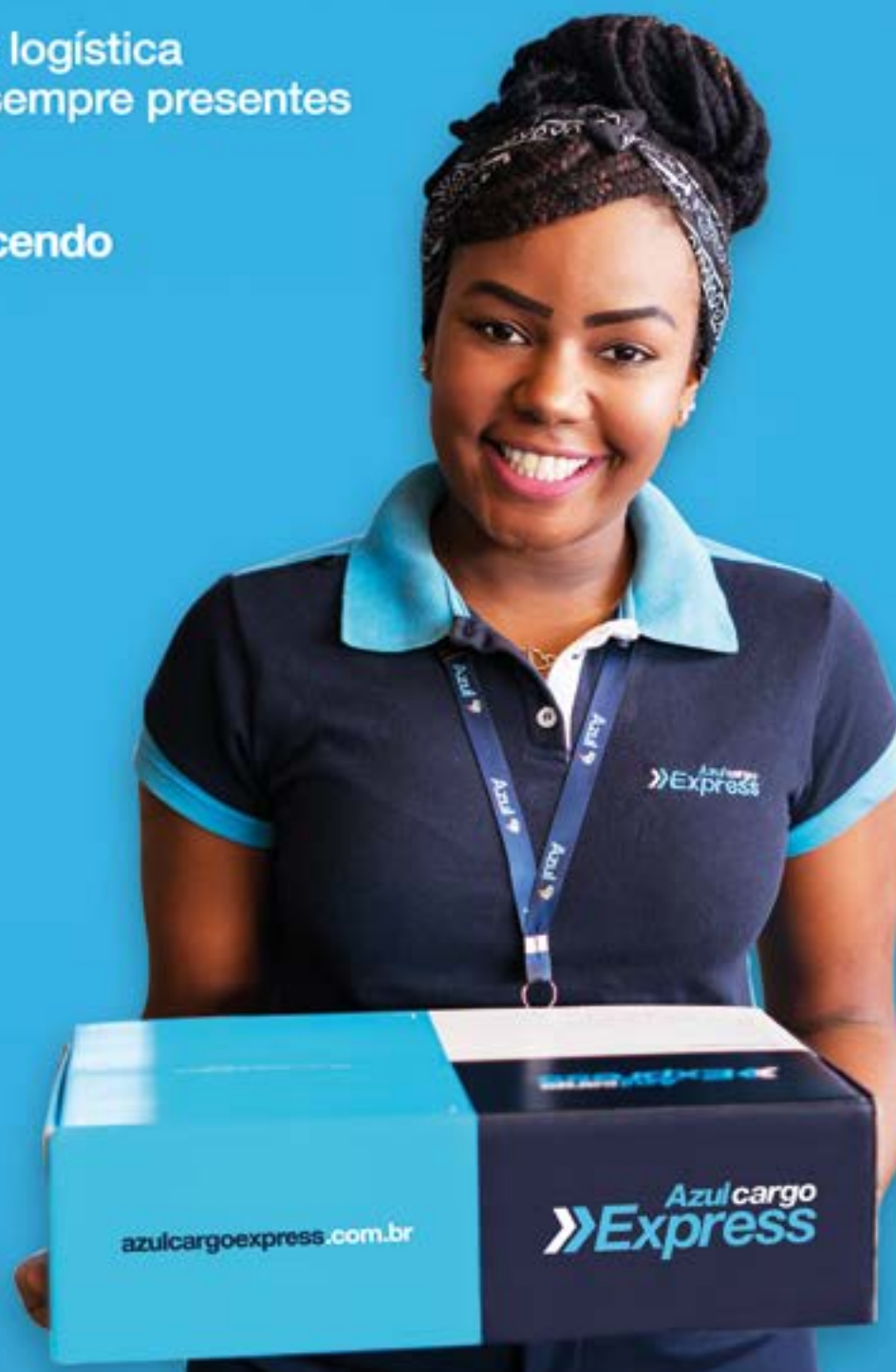


+ 4.500 cidades
atendidas com a maior
malha aérea do mercado.



**+ 320 pontos
de atendimento**
que cuidam de todo tipo
de encomenda.

Conheça e consulte as cidades
onde o serviço já está disponível
azulcargoexpress.com.br
11 4003-8399



UNIVERSO AZUL

Foto: Shutterstock

80 HISTÓRIA DE TRIPULANTE

A comissária de bordo
Cleomara Lima fala
sobre sua viagem à
Chapada dos Veadeiros,
no interior de Goiás

81 EXPERIÊNCIA AZUL



Todas as informações
que você precisa para um
voo tranquilo

83 ENTRETENIMENTO A BORDO



Filmes, séries e variedades na SKY
TV ao vivo e as novas produções do
cinema no A330

88 RAIO X



Fatos e curiosidades
sobre a Pirâmide de Kukulcán,
no México

Cenários naturais deslumbrantes e momentos de reflexão no interior de Goiás



Queda-d'água no Vale da Lua

Nossa hospedagem também foi especial, embora tudo indicasse que não. Ficamos em uma casa toda feita de pedra, bem rústica. Para se ter uma ideia, nem luz elétrica nós tínhamos. Como as estradas ali são bem pedregosas, dois pneus do carro em que estávamos furaram enquanto íamos para lá. Não tinha-

Aparentemente, não fiz nada demais durante essa semana, mas esses dias vão ficar para sempre na minha cabeça. Ali, eu vivi o presente e consegui me reconectar com as coisas simples da minha vida: o sorriso de pessoas queridas, os conselhos dos meus pais, as histórias dos meus irmãos, o almoço de domingo preparado pela minha mãe. Ali, vi como é importante termos momentos *off-line*, de reflexão e intimismo.

Cleomara Lima
Comissária de bordo da base Confins

Fotos: Arquivo pessoal e Shutterstock

CHECK-IN



Com o aplicativo da Azul, disponível gratuitamente para os sistemas iOS e Android, o bilhete fica guardado no *passbook* do *smartphone* e é possível embarcar mostrando apenas a tela do aparelho.



No site da Azul é possível fazer o *check-in* de forma rápida e simples a partir de 72 horas antes de seu embarque.



A Azul recomenda que você chegue ao aeroporto pelo menos uma hora antes de seu embarque, no caso de voos nacionais. E duas horas antes, em viagens internacionais.



Fique atento à franquia de bagagem de sua passagem. Consulte voeazul.com.br/bagagem para mais detalhes. Lembre-se: a bagagem de mão deve pesar até 10kg e não pode conter objetos cortantes e inflamáveis.

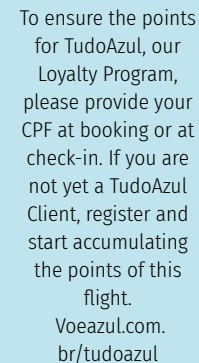
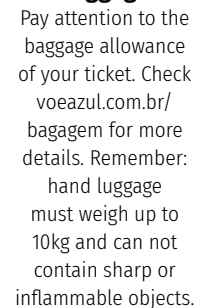
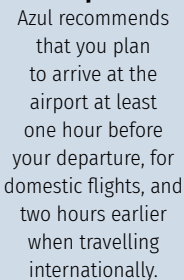
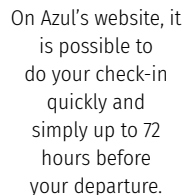
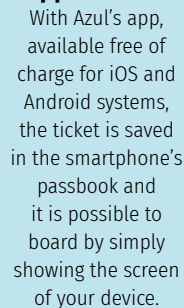


Para garantir os pontos no programa de fidelidade, informe seu CPF na reserva ou na hora do check-in. Se você ainda não é cliente, cadastre-se e comece acumulando os pontos desse voo.

Voeazul.com.br/tudoazul

Clientes com conexão para voos da TAP ou United Airlines em Guarulhos devem se dirigir diretamente ao Terminal 3. Não é preciso refazer o check-in nem despachar as bagagens novamente.

AZUL EXPERIENCE



Customers with connecting flights from TAP or United Airlines in Guarulhos Airport should go directly to Terminal 3. No need to redo the check-in and dispatch your baggage again.

SAIBA MAIS EM VOEAZUL.COM.BR | *FOR MORE INFORMATION, VISIT VOEAZUL.COM.BR*



FALE COM A GENTE
CONTACT US

Call Center: 4003-1118

TudoAzul: 4003-1141 / Azul Viagens: 4003-1181 / Azul Cargo: 4003-8399



APLICATIVO DA AZUL

Conheça as funcionalidades e confira as novidades do app



▶ **Encontre sua reserva e faça o seu check-in**
Administre todos os detalhes como bagagem, marcar ou reservar assentos e adicionar Espaço Azul.

▶ **Cartão de embarque**
Não quer gastar seus dados ou sua internet não está legal? Seus cartões de embarque ficam disponíveis em modo offline.

▶ **Antecipação de voo**
Quer chegar mais cedo em casa? Você pode antecipar o seu voo diretamente no aplicativo em até 6 horas.*

▶ **Ônibus Azul**
Informações sobre horários e pontos de partidas.

▶ **Cliente TudoAzul**
Você pode consultar seu extrato, comprar e solicitar pontos e atualizar dados.

▶ **Comprar Passagens**
Além da opção de parcelar em até 10x sem juros, você tem também a opção de efetuar o pagamento em dinheiro ou pontos TudoAzul

NOVIDADES

Tarifa congelada: faça uma reserva mesmo sem os pontos e só pague próximo da viagem
Meus Vouchers: você pode consultar e adicionar vouchers a sua conta TudoAzul

O APLICATIVO AZUL ESTÁ DISPONÍVEL GRATUITAMENTE PARA USUÁRIOS IOS E ANDROID.



Com o celular em modo avião, ative o wi-fi e veja se a rede **Azul Wifi** está disponível. Achou? Então você está em uma de nossas aeronaves que já tem **wi-fi grátis disponível**.



Abra o navegador e acesse **www.azulwifi.com**



Deu certo?
Aproveite sua internet grátis. **Você online no modo avião.**



Ainda não entrou?
Verifique se digitou a url correta. É **www.azulwifi.com** (sem .br)

No android, desative a função "conectar automaticamente a redes disponíveis".

Qualquer dúvida, fale com nossos comissários.

Fotos: Divulgação.



TV AO VIVO

Filmes, séries e programas para você ver nos voos da Azul

SKY DESTAQUES DA PROGRAMAÇÃO



MULTISHOW: JOJO NOVE E MEIA

42
MULTISHOW



GLOOB: D.P.A. - DETETIVES DO PRÉDIO AZUL

56
Gloob

41
gnt



GNT: DECORA - VIDA DE NOVELA

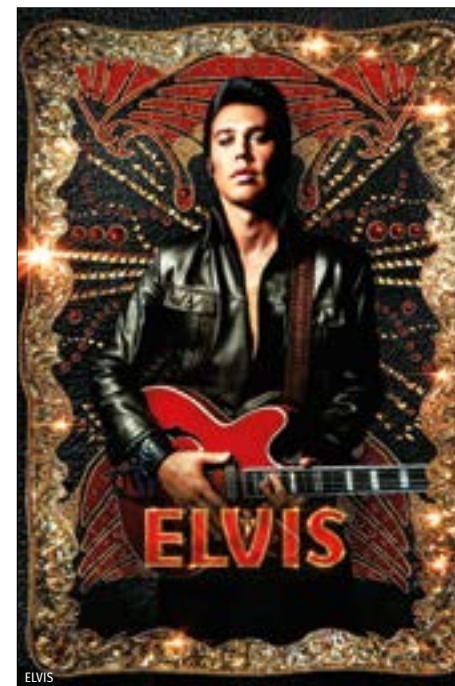
39
sportv



SPORTV: SUPERLIGA FEMININA

FILMES A BORDO

Confira as melhores produções do cinema em nossos voos



ELVIS



O PAI DA NOIVA



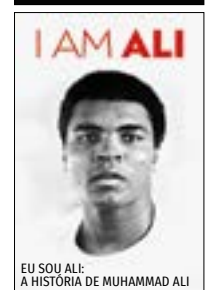
MINIONS 2: A ORIGEM DE GRU




JURASSIC WORLD DOMÍNIO



GODZILLA VS. KONG



EU SOU ALI: A HISTÓRIA DE MUHAMMAD ALI



O TudoAzul é o programa de fidelidade oficial da Azul que te faz viajar mais.

COMO FUNCIONA?


Viva e junte pontos em seu dia a dia. >> Viaje mais trocando os pontos por passagens ou produtos. >> E ponto! Simples assim.


Acesse tudoazul.voeazul.com.br e cadastre-se gratuitamente no Programa!


GANHE PONTOS E SEJA RECONHECIDO <i>Confira as vantagens de cada categoria:</i>	TudoAzul Básico	TudoAzul Topázio	TudoAzul Safira	TudoAzul Diamante
Quantidade de pontos qualificáveis para upgrade de categoria	Categoria inicial	5.000 pontos qualificáveis	10.000 pontos qualificáveis	20.000 pontos qualificáveis
Ganho de pontos para cada R\$ 1,00 voado	1 ponto	até 3 pontos	até 4 pontos	até 6 pontos
Ganho de pontos qualificáveis - 10:1 no Clube TudoAzul; 10:1 no acúmulo do Azul Itaucard; 15:1 em transferências e acúmulos de parceiros; 15:1 em compra, renovação ou transferência de pontos	✓	✓	✓	✓
Prioridade na entrega da bagagem	-	-	✓	✓
Prioridade no check-in e embarque	-	-	-	✓
Cortesia do Espaço Azul em voos domésticos	-	1 cortesia/ano	2 cortesia/ano	*ilimitado
Bagagem de até 23kg em voos nacionais	-	1 bagagem	2 bagagens*	3 bagagens*
Bagagem de até 23kg em voos internacionais (América do Sul, Europa e Estados Unidos)	-	1 bagagem	1-2 bagagens*	2-3 bagagens*
Uma passagem cortesia para acompanhante em voos domésticos ida e volta por ano*	-	-	-	✓
Acesso ao Lounge Azul, salas VIP em Campinas (VCP) em voos internacionais da Azul	-	-	-	✓
Canal de Atendimento Exclusivo	-	-	✓	✓


*Consulte as regras e restrições dos benefícios no site TudoAzul: tudoazul.voeazul.com.br/web/azul/categorias2

OUTRAS FORMAS DE ACUMULAR PONTOS

Clube TudoAzul

Comprar pontos

Transferir pontos

Renovar pontos

CONHEÇA ALGUNS DOS NOSSOS PARCEIROS

Ganhe pontos mesmo sem voar e transforme suas compras em pontos



JUNTAR PONTOS

Clube TudoAzul, Azul Itaucard, Bancos e Cartões, Compra de Pontos, Renovação de Pontos Expirados e Transferência de Pontos entre contas

USAR PONTOS

Passagens aéreas nacionais ou internacionais, experiência completa na Azul Viagens (aéreo + hotel), produtos e vale compras no Shopping TudoAzul

CONFIRA TODAS AS REGRAS NO SITE VOEAZUL.COM.BR/TUDOAZUL



Ganhe pontos todos os meses em sua conta e aproveite vantagens e promoções exclusivas para assinantes.

Como funciona o Clube TudoAzul: Bônus para transferências de pontos do cartão de crédito; Promoções exclusivas só para quem tem o Clube; Bônus a cada voo para seu destino favorito; Transferência gratuita de pontos para amigos ou familiares; + 550 mil produtos com descontos especiais no Shopping TudoAzul e 1 ponto qualificável a cada 10 pontos recebidos do Clube.



ENTRE PARA O CLUBE TUDOAZUL

Acesse o site voeazul.com.br/clube

Escolha seu plano

CONHEÇA NOSSOS PLANOS	»Clube1000	»Clube2000	»Clube5.000	»Clube10.000	»Clube20000					
Pontos ganhos por mês	1.000 pontos	2.000 pontos	5.000 pontos	10.000 pontos	20.000 pontos					
Promoções exclusivas	✓	✓	✓	✓	✓					
Maior validade dos pontos	3 anos	3 anos	3 anos	Não expiram	Não expiram					
Bônus nas transferências do seu cartão de crédito	5% após 6 meses 10% após 12 meses	5% após 6 meses 10% após 12 meses	5% após 6 meses 10% após 12 meses	5% após 6 meses 20% após 12 meses	5% após 6 meses 20% após 12 meses					
Transfira e receba pontos free entre contas	✓ (após 6 meses de adesão)	✓ (após 6 meses de adesão)	✓ (após 6 meses de adesão)	✓ (após 6 meses de adesão)	✓ (após 6 meses de adesão)					
Pontos para upgrade de categoria	100 pontos qualificáveis por mês	200 pontos qualificáveis por mês	500 pontos qualificáveis por mês	1.000 pontos qualificáveis por mês	2.000 pontos qualificáveis por mês					
Upgrade de categoria	-	-	-	Safira	Diamante					
Total de pontos acumulados em 12 meses	12.000 pontos	24.000 pontos	60.000 pontos	120.000 pontos	240.000 pontos					
Quantidade de Destino Favorito	1	1	1	2	2					
Pontos Bônus acumulados com Destino Favorito	50%	50%	50%	100%	100%					
Pagamento	ANUAL	MENSAL	ANUAL	MENSAL	ANUAL	MENSAL	ANUAL	MENSAL	ANUAL	MENSAL
	12x R\$ 35,00	R\$ 39,00	12x R\$ 65,00	R\$ 72,00	12x R\$ 155,00	R\$ 169,00	12x R\$ 315,00	R\$ 339,00	12x R\$ 675,00	R\$ 699,00

ASSINE O CLUBE TUDOAZUL E RECEBA ATÉ 240 MIL PONTOS EM UM ANO

BENEFÍCIOS DOS PLANOS

Acúmulo de pontos mensalmente

Escolha seu destino favorito e ganhe até o dobro de pontos por viagem

Acesso antecipado e descontos exclusivos em promoções

Maior validade dos pontos

Bônus extra ao transferir pontos do cartão de crédito

Clubes 10.000 e 20.000 com upgrade de categoria no TudoAzul

CONHEÇA MAIS VANTAGENS NO SITE VOEAZUL.COM.BR/CLUBE

84AZUL

AZUL85



A Azul Viagens é a operadora de turismo da Azul. São mais de 30 lojas no Brasil e no exterior, além de atendimento 24 horas. Aproveite a experiência completa de viagem para mais de 100 destinos nacionais e internacionais. Somos a operadora seleta da Disney e parceiros da Universal e SeaWorld, entre outros parques na Flórida.

PRODUTOS

Aqui a gente cuida de toda a sua viagem

Experiência Completa (Aéreo + Hotel) | Resorts | Traslado | Aluguel de carro | Passeios | Ingressos | Cruzeiros | Assistência Viagem | Chip Internacional

CONHEÇA ALGUNS DOS NOSSOS PARCEIROS



CANAIS DE VENDAS

Site:	Lojas Azul Viagens:	Agências de Viagens:	Call Center 24h:
azulviagens.com.br	azulviagens.com.br/lojas	autorizadas em todo o território nacional	4003 1181

LOJAS AZUL VIAGENS

São Paulo <ul style="list-style-type: none">Araçatuba - CentroBarueri - Shopping TamboréBarueri - Centro Comercial AlphavilleBauru - Jardim AeroportoCampinas - Shopping Parque das BandeirasCampinas - Shopping Dom PedroCampinas Bairro CambuíJundiaí - Max ShoppingJundiaí - Unit MallIndaiatuba - Polo ShoppingLimeira - Mercado Pague MenosPiracicaba - Piracicaba ShoppingRibeirão Preto - Novo ShoppingRibeirão Preto - Ribeirão ShoppingSão Jose do Rio Preto - Shopping Rio PretoSão Carlos - Centro	<ul style="list-style-type: none">Santa Barbada do Oeste - Shopping TivoliSão Paulo - Shopping EldoradoSorocaba - Shopping EsplanadaPresidente Prudente - Espaço São Paulo Minas Gerais <ul style="list-style-type: none">Belo Horizonte - Minas ShoppingBelo Horizonte - Shopping CidadeBelo Horizonte - Belvedere OneBelo Horizonte - Shopping BoulevardContagem -CentroDivinópolis - CentroUberlândia - Shopping Uberlândia Paraná <ul style="list-style-type: none">Curitiba - Shopping CuritibaCuritiba - Shopping PalladiumLondrina - Centro	Goiás <ul style="list-style-type: none">Aparecida de Goiânia - Shopping BuritiGoiânia - Bairro Marista Pernambuco <ul style="list-style-type: none">Recife - Shopping RecifeRecife - Shopping Rio MarOlinda - Shopping Patteo Olinda Alagoas <ul style="list-style-type: none">Maceió - Galeria Intercity Espírito Santo <ul style="list-style-type: none">Vitoria - Praia Shopping Mato Grosso <ul style="list-style-type: none">Sinop - Setor Comercial
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



*Rotas sujeitas a alterações

Internacional
International

Doméstico
Domestic



PIRÂMIDE DE KUKULCÁN

CONHEÇA CURIOSIDADES SOBRE ESTA CONSTRUÇÃO, UM DOS SÍMBOLOS HISTÓRICOS DE YUCATÃ, NO MÉXICO por Bruno Segadilha

Erguida entre 600 e 800 d.C., foi uma das edificações mais imponentes da antiga cidade de Chichén-Itzá, importante centro econômico e cultural do povo maia e eleita Patrimônio Mundial pela Unesco.

Construída com calcário, tem 30 metros de altura e uma escada em cada um de seus quatro lados, totalizando 365 degraus, em alusão aos dias do ano.

Cada face tem 65,6 metros de comprimento e alinha-se com um dos pontos cardeais.

Não se sabe se é coincidência ou não, mas, em algumas épocas do ano, os reflexos do sol permitem ver o desenho de uma serpente, animal que simboliza o deus maia Kukulcán.

Seu poder acústico também impressiona. Os visitantes que batem palmas em frente à pirâmide ouvem o som de um pássaro.

Foto: Shutterstock



Foto: Divulgação/Disney

AZUL IN ENGLISH

93 DISNEY CRUISES

A fun journey across the Caribbean Sea alongside Mickey, Minnie and other characters

90 DELTA DO PARNAÍBA

An ecological sanctuary between the coasts of Piauí and Maranhão

96 INTERVIEW

Founder of Rochinha talks about the Brazilian ice cream market



PIAUÍ JEWELRY

*Warm water beaches, dunes, rivers
and different natural landscapes
make this little piece of the
Brazilian Northeast a place
you want to return to*

by **Manu Sombra** | photos **Andrea D'Amato**

The large-scale tourist flow that has already been stable in other Northeastern states has not affected Parnaíba yet. While some destinations have been jam-packed with travelers and tour groups for decades, it is still common to reach Parnaíba's coast and have the entire beach for yourself. And that, little by little, is being recognized.

As the cartography, it may seem that there is little to explore on the coast of Piauí. There are 66 km of coastline, a distance shorter than the route from São Paulo to Santos, but make no mistake: places like this are rare worldwide.

The explanation lies in the Parnaíba River, which along its length, divides the states of Piauí and Maranhão. As it approaches the Atlantic, its riverbed opens into five arms, forming a huge delta, a triangle-shaped letter of the Greek alphabet. Tutoia, Melancieira, Caju, Canárias, and Igarapé branch into other smaller channels, which in turn break up into smaller ones — an image that, seen from the sky, resembles the trunks and branches of a tree.

Deltas are uncommon, as most rivers flow into the sea or other rivers at the same mouth. The Parnaíba Delta is the only one in the Americas to flow into the open sea, forming an archipelago of 73 islands between bays, channels, mangroves, streams, dunes and lagoons. About a third of the delta is on Piauí soil, and its biodiversity even exceeds limits: the four coastal municipalities of Piauí are part of the Parnaíba Delta Environmental Protection Area (APA), a conservation unit that reaches four other cities to the west, in Maranhão, and two to the east, in Ceará.

Our landing is in the largest of them. The second economic pole in Piauí — only behind Teresina — Parnaíba is the heart of the Rota das Emoções, a tourist route that also includes Lençóis Maranhenses and Jericoacoara in Ceará, offering a tour of the three

northeastern states. In addition to Azul's regular flights, Azul Conecta has offered a daily panoramic view, connecting the main destinations on the Route.

LOST PARADISE

From the window next to the plane's seat, the look holds the attention of any spectator. The clear blue sea, mangroves and dunes as far as the eye can see resemble a lost paradise. In reality, different ecosystems are the nurseries of marine species, birds and mammals — some threatened with extinction.

Our first destination is Porto de Tatus, in the city of Ilha Grande, a few minutes distance from Parnaíba. Spoiler warning: navigating the Delta is like entering a huge green labyrinth, and the tours can have different starting and ending points. Impossible to know everything in one day.

In the first few minutes, we see freshwater beaches surrounded by dunes, where the danger is wanting to stay longer. Upon entering the Igarapé Guirindó, one of the largest in the Delta, the mangrove roots impose themselves in a winding path of more than

5 km through dense forest, which opens up, revealing the imposing canopy of carnaúbas, sertaneja palm trees from which the straw and wax are extracted.

Along the way, the noise of howler monkeys mixes with the sound of birds, while small iguanas camouflage themselves on the banks that open up near the Ilha das Canárias, where crab hunting in the mangroves is an important source of income for the riverside population. The largest island in the archipelago, the Canárias, is located in an extractive reserve and has about 3,000 residents.

The dunes of Morro do Meio, now in Baía do Caju, offer a panoramic view of one of the five encounters between Parnaíba and the ocean. Its sunset is not more fascinating than the Revoada dos Guarás, just ahead. At dusk, the red birds return from different points of the Delta to a small dormitory island where predators do not threaten them. Because they feed on small carotene-rich crabs, guarás have this scarlet hue, which colors the sky every day at the same time.

After dark, the tip is to turn the return trip into a fun night safari. With luck and a little patience, you'll spot snakes coiled around logs, iguanas and yellow-breasted caimans with their bright eyes reflected in the flashlight beams.

WIND, GALE

Also, venture to the whim of the winds along the beaches of Piauí. The trade winds that run through the region and turn the wind farms' propellers also move mountains of sand and bend treetops. One of them, the Árvore Penteada, resembles flowing green hair and has become a tourist spot, between the beaches of Arrombado and Carnaubinha.

Thanks to these constant winds, especially from July to January, the beaches in Piauí compete for international fame, along with those in Ceará, among the best for kitesurfing. Barra Grande is the most famous and has become a meeting point for people from all over the world. Its warm waters and almost no waves are also great for bathing in the sea.

With ten hours of course and equipment provided by local schools, it is possible to



Guarás flock in the Parnaíba Delta



Ubatuba River



learn to master the kite, balance on the board and go sailing through the calm waters of Barra Grande and other beaches in the region. One of them, neighboring Macapá, is ideal for those who are just starting out in the sport.

It is not just the force of the winds that have modified the landscape of Macapá. Upon arriving at the beach, it is common to hear stories of houses that have been swallowed by the rising sea levels in recent decades. The Parnaíba Delta itself has been losing ground to the tides. Maps from the 1970s indicated 83 islands in the archipelago — 10 fewer than the current 73.

The Sea Museum in Parnaíba offers a dip in the region's history. Animal bones, replicas of boats and old nautical equipment date back to colonization from the beginning of the 17th century when cattle raising was the main economic activity. In Porto das Barcas, you can discover the ruins of the old warehouse used to store babassu and carnauba wax, now a cultural center. Take the opportunity to try liqueurs and buy souvenirs.

SAND PATHS

A longer stay suggests visiting Piracuruca, 150 km from Parnaíba, where the Sete Cidades National Park is located. The set of imaginary sandstone cities in the middle of the Cerrado brings together 26 cave painting sites and attracts geologists, archaeologists — and even ufologists — interested in unraveling its ancient mysteries.

Back in the sea breeze, cross the Lençóis Piauienses, a set of dunes and lagoons between Parnaíba and the neighboring Luís Correia that connects with different beaches, such as Coqueiro and Itaquí. The crossing can take a whole day and the best time is the first semester since most of the lagoons dry in the opposite period, during the dry season. An exception is Portinho, the biggest of all.

The best way to cross the small sheets is riding an ATV. The tip is to follow the guide's path, who points out the group indicating the safest paths between the dunes. Along the way, be sure to make a few stops and enjoy the silence broken by the hiss of the winds.

Leaving from Lençóis Piauienses, a good option to stop is near the Itaquí Lighthouse, a postcard of one of the most beautiful beaches in the state. Its natural pools formed at low tide reconfigure the shades of blue and green throughout the day, reminiscent of a Caribbean setting.


The local cuisine suggests different experiments with lobsters, shrimps and crabs. The country culture is well represented by the carne do sol (salted meat) and the Arroz Maria Isabel (Maria Isabel Rice), which takes shredded meat. To cool off, a cold cashew apple, a symbol drink of Piauí made from clarified cashew juice with no added sugar.

Cashew really stands out here. In Cajueiro da Praia, a city on the border with Ceará, a giant cashew tree with an 8,880 m² canopy disputes the title of the largest in the world in the Guinness World Records. On the dirt road around the so-called Cajueiro-Rei, the tip is to find the banks of the Ubatuba River for a boat ride to the sand croas, from where it is possible to see manatees.

Under the relentless sun of this piece of tropical paradise, the shade of a thatched hut is the perfect retreat to roast a fish on the grill. When we saw the neighbor Ceará, right there, the feeling could not be different: to get to know this little piece of the Northeast better, you want to stay for much longer. ▴

HOW TO GET THERE ✈

Azul takes you to Parnaíba, with daily flights from several cities in the country. Check the options on the website or via mobile phone. MORE INFOS: 4003 1118 / VOEAZUL.COM.BR



PARNAÍBA DELTA
7 nights at Carnaubinha Praia Resort, with breakfast and transfer. Departure on 12/11/2022 (from Campinas)

from 10 installments

R\$375,00
no interest

or

R\$3.750,00
in cash per person

*Prices subject to change without notice

azulviagens.com.br / 4003 1181



CHARMING ON THE HIGH SEAS

Discover Disney Wish, a brand new ship from Disney Cruise Line, with decor inspired by fairytale princesses, world-class cuisine and lots of fun for kids and adults
by **Junior Ferraro**

Enchantment: one of the most recurring concepts in the stories created by the Walt Disney Company has become the theme of the new Disney Cruise Line cruise. This is the Disney Wish, a brand new ship operating on the company's itineraries from Port Canaveral, Florida. You can schedule your Disney cruise with Azul Viagens, which will soon have packages including flights to Orlando, transfer to the port and the ship journey.

Everything about Disney Wish is designed to delight travelers. Like the Great Hall, which resembles a fairytale castle. The impressive central space in the ship's atrium rises over three decks. It has a stage, a Cinderella statue and a glittering chandelier, inspired by the crystal slipper princess dress skirt, with a shooting star at the tip. Upon entering this magical environment, families are announced by name and children are given a magic wand, while Cinderella and her Prince Charming wave from the upper balcony. Want even more enchantment than that?

Disney Wish is the fifth ship in the DCL fleet and the largest. With 341 m in length and 67 m in height, the vessel weighs over 144 thousand tons, has a capacity for 4 thousand passengers, and has 1,254 cabins, of which 70% have a balcony. Do you want pools? Wish has six pools dedicated to families, a

children's area in the Toy Story area and an infinity-edge adults-only area at the stern of the ship. Another new feature is the AquaMouse, a water slide with 323 meters of tubes suspended above the upper decks, lighting and special effects.

Children, of course, are the stars of Disney Wish. There are eight clubs for different age groups, all with trained instructors and fun programming. The classic Disney's Oceaneer Club has been redesigned, starting with a slide from the upper deck. Among the spaces is the Fairytale Hall, with activity rooms based on fairy tales; the Marvel Super Hero Academy, where kids create costumes for their favorite superheroes and train with heroes in real life like Spider-Man, Black Panther, and Ant-Man; and the Imagineering Lab, which stimulates children's imagination with creative activities and experiments. Teens also have spaces to call their own, such as Edge (11 to 14 years old) and Vibe (14 to 17 years old), equipped with high-definition TVs, game decks and a cool atmosphere.

Virtually the entire ship is a space for fun and enchantment. In addition to the tradi-

tional meeting with Disney characters, such as Captain Minnie (in Disney Wish, she is in charge of the ship!), Mickey, Donald Duck, Pluto, and Goofy, films and animations are projected on the giant LED screen on the deck, musical shows at the Walt Disney Theater, such as The Little Mermaid, as well as two charming 3D cinemas, where classic films and premieres from Disney, Pixar, Marvel, and Lucasfilm are shown. And then there's the Hero Zone, a futuristic sports arena with space for different games, from basketball to ping-pong.

Even the meals have heavy doses of charm on Disney Wish. Food and non-alcoholic beverages are included, and some spaces offer snacks throughout the day, such as hot dogs, pizza, fries, tacos, and ice cream. At Marceline Market, breakfast and lunch are served, with a wide variety of dishes inspired by market foods from around the world, served at 10 stations. Dinners are rotating: each night, the guest eats at a different themed restaurant. The most popular is Arendelle, which reproduces an engagement party in the world of Frozen, including live shows with the characters from the film. Another restaurant is the bold Worlds of Marvel, where guests participate in a space adventure while they dine. 1923, named in honor of the founding year of the Walt Disney Company, recalls the golden age of animation and offers dishes inspired

by Californian cuisine. Be sure to stop by Joyful Sweets, a bakery inspired by the movie Inside Out, full of desserts and ice cream with special flavors – all for an extra fee but worth the experience.

Adults also really love Disney Wish. Starting with gastronomy, with several bars and a la carte restaurants exclusively for the grown-ups. Dinners are paid separately and must be booked as early as possible, as they fill up quickly. The most popular is the Palo Steakhouse, located at the stern of the ship, with large windows facing the sea, in a Beauty and the Beast themed area. The restaurant's atmosphere is inspired by Cogsworth, the butler of the Beast's castle who became an enchanted clock – and throughout the room, there are details such as the gears and chains of a clock. The menu is basically Italian, emphasizing prime cuts of steaks, such as wagyu. Next door is the luxurious Enchantré, with a menu prepared by chef Arnaud Lallement, winner of three Michelin stars. The space is reminiscent of Lumière, the chandelier maître in the film, and has a beautiful installation of golden spheres resembling bubbles in a champagne glass. Between the two restaurants is the far The Rose, based on the enchanted rose from the animation, with flower details on the ceiling and walls. Perfect place for a romantic night with sophisticated drinks.

Speaking of cocktails, how about enjoying a glass as you travel through hyperspace? This is the idea of Star Wars: Hyperspace Lounge, inspired by the intergalactic franchise by George Lucas. The lounge has a decor reminiscent of Star Wars spaceships, but with a sophisticated air, large sofas, relics of the galaxies scattered throughout the lounge and a large window behind the counter where, every seven minutes, you witness a “jump” into hyperspace. The drinks represent planets of this journey, such as Cosruscant, Batuu and Tatooine – like the Freetown Reserve, with whiskey infused with tatooine herbs, smoked and served in an exotic decanter. It is also worth visiting the lively and flowery The Bayou, inspired by the animation The Princess and the Frog, and Nightingale's, a piano bar that prepares one of the most delicious drinks on the ship, the Sweet Nightingale, served in a crystal nightingale.

While the kids have fun at the clubs, adults can also take some time to relax in the aforementioned infinity-edge pool and have a beer in the Quiet Cove area, where children are not allowed in. Or indulge in the luxurious Senses Spa, which for the first time on a Disney ship, has reserved an outdoor space for guests to relax, with some therapies and yoga classes. Senses also have private treatment and aromatherapy rooms, as well as a beauty salon and a gym with state-of-the-art equipment.

After so much activity, it's time to rest and enjoy your accommodations. Disney Wish cabins have been completely redesigned and gained fairytale aesthetics, such as golden accents, lighting effects and frames with scenes from princess movies. Most of the ship's 1,254 cabins have an ocean view — including 877 (70%) with a spacious balcony — and a split-bath concept: shower and sink are separate from the toilet. The ship also has some royal suites, inspired by Princess Aurora, with white and gold decor, two floors, an elegant spiral staircase and a spectacular two-story frieze with stained glass windows. And, for the first time on Disney Cruise Line, there's a cabin inside one of the ship's smokestacks. The Wish Tower has 186 m2, two bedrooms, living and dining rooms, a bar with a two-story window and a private elevator.



Whatever your cabin, take the time to relax before enjoying the Pirate's Rockin' Parlay Party, Captain Redd and Captain Jack Sparrow's deck party, with lots of rock, special effects, and a spectacular fireworks show at sea. And remember that, the next day, the enchantment continues.

ALL THE ROUTES LEAD TO CASTAWAY CAY

Disney Wish offers three or four-night cruises from Port Canaveral. Both have a scheduled stop at Castaway Cay, Disney's private island in the Bahamas - the larger route also lands in Nassau. All the Caribbean routes of Disney Cruise Line schedule a day for travelers to enjoy Castaway Cay. With about 4 km2, the island has beautiful beaches dedicated to families and some only for adults, a bus system to transport guests from the pier to various stops, rental of private cabins and diving equipment, and restaurants with food and drinks included - alcoholic beverages excluded. The infrastructure is excellent, with tents, chairs and parasols, as well as water slides and hammocks scattered along the coast. A tip: some characters also disembark to take pictures with the guests, with the ship stopped in the background. Just don't forget to apply sunscreen!



Disney Dream, the third ship in the Disney Cruise Line fleet

DREAMS ON BOARD

The third ship in the fleet, Disney Dream, changes address covering Caribbean itineraries from the Port of Miami, and prepares for its first crossing of the Atlantic

Until the launch of Disney Wish in July of this year, the three or four-night routes in the Bahamas departing from Port Canaveral were operated by another of the company's ships, the Disney Dream. With the arrival of its younger sibling, Dream started to operate cruises departing from Miami, 30 minutes from Fort Lauderdale, another Azul destination in Florida. In 2023, the Disney Dream will make its first transatlantic trip to fulfill the summer season in Europe, from May to September. Upon returning from Europe, the Disney Dream will begin operating at Disney's new port in Fort Lauderdale, starting in November 2023.

Disney Cruise Line's third ship, the Disney Dream arrived in 2011 and marked a new level for the shipping company: the vessel is 40% larger than the other two ships in the fleet, with a length of 339.8m, and includes features such as a mini-golf course, digital sports simulators, multi-sport court, spa and the first roller coaster over the sea, the AquaDuck



Castaway Cay, a Disney island exclusive for cruise guests

waterslide. Another extraordinary feature of this ship is the area dedicated to Star Wars at the Oceaneer Club, where children between 3 and 12 years old pilot a Millennium Falcon spaceship in an incredible simulator, and the Marvel Super Hero Academy space.

Dining options at Disney Dream are pretty complete, with three rotating restaurants for dinner (and a la carte breakfast): Enchanted Garden, inspired by the gardens of the Palace of Versailles; the Royal Palace, whose atmosphere is reminiscent of the universe of fairytale princesses, supported by French cuisine; and the fun Animator's Palate, based on the colorful universe of Disney animators. On the main pool deck is Cabanas, a buffet for three meals a day, with many options, including vegetarian ones. Adults can book dinner at the Italian restaurant Palo (make sure to try pappardelle with grilled lobster and the unforgettable chocolate soufflé) and the French restaurant Remy. The ship also offers good bars, such as the fancy Pink, where you have the impression of being inside a bottle of rosé champagne. If you're looking for good beer and live music, head to the District Lounge, catch up on games and competitions at the sports bar Pub 687; or even enjoy more of

your night out at the Evolution club

Fun is also guaranteed at the deck parties, which end with the fireworks show – Disney is the only shipping company in the world with permission for this type of show. Be sure to enjoy the beautiful atrium on deck 3, where the Donald Duck statue is located, take pictures with the characters scattered around the decks, shop (there is even an art gallery) and relax with treatments at the Sense Spa.

Also, take time to enjoy your cabin – the ship has 1,250 of them, 901 of which have balconies or suites, with a total capacity of 4,000 passengers. It's many dreams gathered on a cruise – take the opportunity to make yours come true. ▴

HOW TO GET THERE

Azul takes you to Orlando, 54km from Port Canaveral, and Fort Lauderdale, 48km from the Port of Miami, Florida, from several Brazilian cities. Check ticket options on the Azul website (voeazul.com.br) or call 4003 1181. To schedule your cruise on the Disney Wish or Disney Dream ships, visit the Azul Viagens website (azulviagens.com.br) or call 4003 1181 / VOEAZUL.COM.BR

azulviagens.com.br / 4003 1181



Lupercio Moraes, CEO of Rochinha, leads the brand's expansion into new markets

scale, conquering new markets, without losing the essence, the romanticism and a certain nostalgia that mark the ice cream that appeared on the beaches of São Paulo.

How has the professionalization process at Rochinha been?

We didn't do a repositioning because the brand was already very well positioned. But we rejuvenated the brand. We started to have a little more structured market thinking in the sense of consumer research and assessment of consumer trends. We started participating in international ice cream fairs, connecting with the world of large companies to understand where the market is heading.

How have you been talking to these new consumers?

The foundation of our success comes from the credibility passed from father to son. Rochinha was the first ice cream in the life of a child who is now 20 years old. The difference is that now we speak his language. The packaging is more modern, and the point of sale is close to his house. In the past, he had to go to the beach, obligatorily, to have a Rochinha ice cream. Today he finds it close to home, easily, in the main supermarket chains and the main bakeries. All our professionalization work revolves around this.

Is there anything you've kept in the company?

Sure! We not only maintained but professionalized the factory leaders, who have been here for 27 years and are the company's soul. The recipes are also the same. We only developed methods to achieve scalability in production. Everything is handmade but on a larger scale. But the processes are the same, and the raw material is the same. We were careful to take care of the recipes and everything that links to the affective memory of the brand.

How is this affective memory one of Rochinha's main assets?

I am 55 years old, and I have been visiting the coast of São Paulo since I was very

young. I migrated to the North Coast at the age of 18, when Rochinha was being born there. So, my generation surfed and had Rochinha, and there was only Rochinha on the beach. It was the ice cream from the square in Maresias, in Camburi. And that stays in my memory. The first ice cream my daughters ever had was Rochinha. So we are already going to the third generation of people with an affective bond with the brand. The difference is that now the ice cream 'from my square' is close to my house, at Pão de Açúcar, in St. Marchê.

When you bought the brand, the idea was to grow up to 25% a year. How has the pandemic delayed these plans?

Our industry was significantly affected, especially by those who work in bars, restaurants, bakeries and own stores, such as our franchise network. We went through several periods of closure, and then we were significantly affected in the period of wearing masks, which inhibits the consumption of popsicles on the street, and the sidewalk. So, we had to postpone plans, reassemble, rethink, and redo them. And, after all this difficult period, we caught a La Niña that came in October of last year and hasn't left until now...

Even with all these difficulties, are you continuing with your expansion plans?

No doubt. Our moment is for resumption, right? In 2022 we are redirecting our growth plan. We are having several months of cooler temperatures. In other words, the period of restriction is over because of the pandemic, and the climate restriction of consumption came. It hasn't been easy. The whole industry is badly hurt. But we have good expectations for the coming seasons. We were very successful in the expansion, and today, we have a relevant presence, mainly in Greater São Paulo and the state's main coastal and interior areas.

What is Rochinha's significant differential in comparison with the brands of large multinationals?

Rochinha used to be an ice cream shop in São Sebastião, on the coast of São Pau-

lo, which was fortunate enough to scale the large markets while maintaining the same quality and recipes that it had back there. You can give your child a watermelon product that is watermelon, a lemon popsicle that is lemon, or a coconut ice cream that is coconut. This brings this very positive and romantic aura to the brand, which was precisely what attracted us to the business.

What is the challenge of producing ice cream in an artisanal way and on a scale without losing quality?

You need structure. Our avocado, for example, arrives from the producer and is ripening here in our stock until it comes at a perfect time to be peeled and beaten in an industrial mixer. It used to be a small blender, but now it's an industrial blender. But I beat the avocado. No other company has the courage to make avocado ice cream because it's expensive; it's complicated. But this generates an affection for the brand and a degree of trust we perceive daily.

How do you analyze the Brazilian ice cream market?

There are two major markets. One is the volume market, which is a portrait of the

Brazilian social pyramid. This market is in the low-cost, low-quality two-liter product sold to the C and D classes. It's a product that doesn't have its own identity, it's not Brazilian or anything. And, when you talk about the wealthier social classes, for many years, we only talk about imported ice cream, right? From Italian ice cream or American ice cream — some chains entered Brazil, but eminently only one or two American brands remained.

So is there room for strengthening a typically Brazilian ice cream?

Exactly! There is a very cool gap, which is the gap of brands defining the standard for Brazilian ice cream with the face of Brazilian ice cream. And Rochinha owns it very naturally because it's a 40-year-old brand that makes Brazilian ice cream, that ice cream from the ice cream shop in the square that we had when we went to grandma's house in the countryside, whipped daily, in a handmade way, with natural fruit and excellent quality milk.

Why was Rochinha not able to "climb the Serra" earlier?

The game is different when you arrive in São Paulo and face a Unilever. If you don't

IN SEARCH OF THE PERFECT ICE CREAM

Lupercio Moraes, CEO of Rochinha, tells his plans to transform an artisanal and originally family-owned ice cream brand into the reference for ice cream with the face of Brazil and sustainability by Felipe Seffrin

Anyone who visits or has been to the beaches of São Paulo in the last 40 years has undoubtedly had a Rochinha ice cream and, most likely, has an emotional attachment to the brand. The ice cream shop that was born in the center of São Sebastião in 1982, in an artisanal way, led by the Lopes family, reigned absolute on the north coast of São Paulo in the 80s and 90s. Long before other brands arrived,

Rochinha planted its flags — and its popsicle carts — on some of the beaches that would become the most popular in the country, such as Maresias, Baleia and Juquehy.

However, it was from the sale of the brand to the consultancy Hurtado and Moraes Capital Management, partially in 2014 and fully in 2016, that Rochinha built new chapters in its history. The artisanal way of producing ice cream and popsicles with "natural fruit" continues. The recipes are the same, but the ambition is more significant: the company climbed the Serra do Mar and is now present in the great centers of São Paulo, Paraná and Santa Catarina. The goal is to become the reference brand for authentically Brazilian ice cream.

This transformation is led by Lupercio Moraes, former CEO of Fran's Café chain and the Pilão Professional unit, a Sara Lee group's company. Lupercio, CEO of Rochinha, tells what he has done to gain

Rochinha's popsicles and ice cream are made semi-artisanal, with natural fruit.



have a great structure, if you don't have a structured marketing department, everything Unilever has, you can't execute. So the family that founded Rochinha realized they needed to become professional or sell the company. And that's where we came in. In our group, we are all from large companies. And our specialty is exactly the "from now on". We don't know how to build brands as romantic as Rochinha, but we know how to create scalability, marketing and market strategies. That's what we did.

How did you manage this process to gain scale?

We bought the company, injected capital and created a highly professional structure with a structured expansion plan. First, the market that had to be attacked was Greater São Paulo, where my best consumer is, who is the guy who goes to the beach most often and who already had Rochinha in his heart. And, "by chance", this guy lives in the biggest market in Latin America. So for five years, we were talking to this guy. Our challenge was to capture a relevant market in Greater São Paulo. And then, as we grew up, we were following in waves. Cinturão de Campinas, Sorocaba, Vale do Paraíba, Ribeirão Preto, and so on.

And what happened when you reached the consumer who didn't go to the beach and didn't know the brand?

When you arrive in Ribeirão Preto and Presidente Prudente, for example, your brand penetration is lower, and your effort starts to be higher. But in the city, the consumer expects something else from you. He no longer accepts a simple package of beach popsicles. He doesn't want just any logo. He wants a more extensive portfolio offer. It's another thing. This was our concern: adjust the brand for those who do not know it without generating distrust on the part of the captive consumer, maintaining the essence of the product. This was a challenge for the first three years, which we did very carefully.

What are Rochinha's plans for the coming years?



Today the company has 25 stores in São Paulo, Paraná and Santa Catarina

We want to grow again in a very expressive way and establish this position in the market as a Brazilian brand that is loved by Brazilians and makes ice cream with Brazilian recipes and high-quality standards. We have been very successful in this regard, in the challenge of leaving the beach and taking the brand to urban centers and other sales channels.

Can you think about expanding to other states?

We are looking for capitalization to achieve our goals. This year we should go back to double-digit growth, and from next year onwards, too. We are strengthening ourselves in the state of São Paulo until the brand has the necessary muscle and leadership in the main market in Latin America. Then we can start thinking about a more robust expansion outside São Paulo. The objective is this: keep growing in São Paulo, keep innovating, and keep exuding credibility so that Rochinha will perpetuate itself as a Brazilian ice cream brand loved by consumers. That's the big challenge. ▲

40
years of company

+50
Stock Keeping Units

25
stores (SP, PR and SC)

100
employees

WHAT IS ROCHINHA?

The semi-artisanal ice cream industry based on pure fruit, which offers its consumers a wide portfolio of flavors for all styles and moments.

COMPANY'S MISSION:

Delivering genuinely Brazilian, high-quality, delicious ice cream that refers to unforgettable moments to all styles of consumers.

Photos: Disclosure



VESTIBULAR

ODONTOLOGIA E MEDICINA - CAMPINAS 23

Prova
15
de outubro

Inscrições
até 10 de
outubro

O SEU FUTURO
TEM FUTURO

INSCREVA-SE!
SLMANDIC.EDU.BR



Wi-Fi grátis, snacks e muito conforto. O modo avião tá diferente.

Aproveite o nosso Wi-Fi grátis
que, literalmente, voa. O mais
rápido e descomplicado da
América do Sul.

Verifique se o seu voo
possui a rede disponível
e aproveite o céu Azul conectado.

Wi-Fi oferecido por
Itaucard 

o céu é

Azul

