

# TU

EDIÇÃO 026 - ANO 04

DISTRIBUIÇÃO GRATUITA. VENDA PROIBIDA.

## TU É GATA **BEATRIZ SOUZA**

UM DIA PERFEITO COM  
DIREITO A ENSAIO NA  
BEIRA DA PISCINA

## TU ENTREVISTOU **MAURO MAC**

BATEMOS UM PAPO COM  
ESTE PUBLICITÁRIO QUE  
VOCÊ DEVE CONHECER  
MELHOR COMO ESTAGIÁRIO  
DO SANTOS

## TU PELO MUNDO **RIBEIRÃO PRETO**

FIZEMOS UM TOUR CERVEJEIRO  
PELA CIDADE DO INTERIOR



# UM POUÇO DE PACIÊNCIA

Vivemos uma dualidade incrível nessas últimas semanas. De um lado, nossa média móvel de mortos passa dos 3 mil por dia, em alguns dias beirando os 4 mil mortos. Vemos nas redes sociais e ao nosso redor notícias de conhecidos que sucumbiram ao COVID-19 e do outro lado, começamos a ter notícias de conhecidos nossos que estão tomando a bendita vacina. Bem verdade que o lado mais pesado e triste da história é muito mais acelerado do que o lado do bem, da vacinação. Mas acho que esse é o começo da virada da história. Graças à ciência, em menos de um ano desenvolveram vacinas capazes de nos imunizar contra essa doença.

Agora é a hora de ter paciência e esperar a nossa vez de tomar a picada da vida. Não vejo a hora de sentir a dor dessa agulha. Será mais prazerosa do que a dor da tatuagem. Mas enquanto esperamos nos chamar, entregamos de mão beijada para vocês a edição da Revista TU de número 026. Uma edição de reencontro, vi meu amigo e sócio da TU para fotografarmos a modelo Beatriz Souza, a capa dessa edição. Entrevistamos o “estagiário” do Santos Futebol Clube, Mauro Mac, que vem alavancando as redes sociais do clube para o topo entre as mais acessadas no Brasil e na América! Thiagão nos levará para uma tour cervejeira por Ribeirão Preto, no interior de São Paulo. Além disso, nossas colunas clássicas de dicas de restaurantes para você pedir no conforto do seu lar, o Rock preto na sessão TU NOS OUVIDOS, receita, cerveja e a sessão TU TEM O QUE FALAR, que volta com Bruno Fracchia falando das consequências da pandemia nos teatros e nas artes.

Amigos, estamos começando a dar os primeiros passos em direção à redenção, bem atrasados em relação ao mundo, mas estamos. Então tenham paciência, fiquem em casa se puderem, e cuidem-se! TU



FERNANDO DE SANTIS  
EM CASA



THIAGO SOUTO  
EM CASA

## ELES FAZEM A TU

textos

\bruno fracchia  
\danilo rocha  
\fernando de santis  
\livia miranda  
\luiza canato  
\nicolas póvoas  
\thiago souto

fotos

\arquivo pessoal - mauro mac  
\érika martins  
\fernando de santis  
\livia miranda  
\thiago souto

diagramação

\thiago souto

apoio

\plenitude acessórios  
\samba hot shop  
\soul kiini

## TÁ ROLANDO NESTA EDIÇÃO



#04

TU ENTREVISTOU  
MAURO MAC



#22

TU É GATA  
BEATRIZ SOUZA



#38

TU TEM O QUE FALAR  
DA TERRA ARRASADA



#46

TU BEBEU  
COPOS DE CERVEJA



#50

TU COMEU II  
REVO MANUFACTORY



#12

TU PELO MUNDO  
RIBEIRÃO PRETO



#36

TU NO DIVÃ  
NA VARANDA. MEU MUNDO



#42

TU NA COZINHA  
RECEITA DE NAAN



#48

TU COMEU I  
DAGS FOOD CORPORATE



#52

TU NOS OUVIDOS  
ROCK PRETO

# MAURO MAC



texto  
\fernando de santis

Quem acompanha as redes sociais do Santos F. C. já viu as artes cheias de criatividade que estampam o feed. São escalções com referências que remetem à cultura pop, posts temáticos referentes a datas e assuntos importantes e, claro, homenagens aos ídolos do presente e do passado. Tudo isso com textos inteligentes e artes brilhantes, sempre creditadas ao “estagiário”. O que muita gente não sabe que o tal “estagiário” tem nome e muuuuuita experiência. Maioria das ideias brilhantes das redes sociais do Peixe saem da cabeça do publicitário Mauro Mac, que tem uma carreira premiada por agências de Santos e São Paulo, e, junto com a equipe do Marketing do Santos, transformou a cara do clube na internet. Confira nas próximas páginas um pouco mais da história desta mente criativa.



**TU - Fale um pouco da sua carreira, por onde você passou, prêmios...**

**Mauro Mac** - Em maio, dia 14, completo vinte e sete anos de profissão. Sou publicitário, diretor de arte. Comecei com 16 anos, em Santos. Meu primeiro registro em carteira foi lá, como arte finalista e, dali em diante, comecei uma carreira que vai até hoje, duradoura, graças a Deus! Passei por algumas agências em Santos, como a Companhia Santista, Estalo, Fenômeno, Samba, DS4, que depois virou DSPA, e depois fui para São Paulo. Conquistei prêmios, foi o que me alavancou e estou até hoje em São Paulo. Fiz alguns cursos pontuais. Frequentei uma escola de desenho artístico, no Canal 2. Fiz um ano de desenho artístico e um ano de desenho publicitário e, por coincidência, foi o que segui na minha vida inteira. Eu tinha uns doze anos, alguma coisa assim. A minha escola sempre foi a prática, desde moleque, na agência. Isso me prejudicou um pouco na parte de didática, da escola. Eu tinha que faltar na aula, no Ensino Médio, para ficar na agência trabalhando até mais tarde. Isso me ferrou um pouco nesse sentido, mas eu segui e nada me ensinou mais do que o dia a dia. Na época que trabalhei em Santos, com o Rafa Macia (filho do jogador Pepe), tinham prêmios muito legais, chamados FestVideo

e FestGraf. São prêmios da APP (Associação dos Profissionais de Propaganda) de Ribeirão Preto, focado no interior de São Paulo e no Litoral. E nós ganhamos alguns prêmios. Isso foi me alavancando, até chegar no momento chave da minha vida, que foi 2001... Quer dizer, em 1999, eu estava tentando o Prêmio Apple, fui finalista e em 2000 não consegui nada. Em 2001, entrei com duas peças finalistas e, com uma delas, conseguimos ganhar. O Prêmio Apple, é como uma Copa do Brasil, dá uma vaga na Libertadores. Então, eu tinha uma vaga garantida no Festival de Cannes (na França), como integrante da delegação brasileira, a Young Lions Brazil Creativity Program, é um projeto que tem todo ano, até hoje, onde selecionam sete diretores de arte, sete redatores e um planejamento, para representar o Brasil no Festival de Cannes. O Projeto Young é feito para análise de pastas, analisam a pasta de alguns profissionais que estão se destacando e elegem os caras para representar a delegação brasileira. Consegui a vaga pelo

prêmio Apple, pois por pasta, eu não conseguiria. Por mais que o mercado santista de Publicidade seja legal, não tem como chegar perto do mercado de São Paulo. Eu estava no meio de pessoas de São Paulo, Rio, Bahia, outros lugares que são fortes nesse meio.

**TU - Qual a diferença do trabalho que você teve em agências, com o trabalho que você executa hoje, no Santos F.C.?**

**MM** - Trampar no Santos foi a realização de um sonho. Era um projeto que eu tinha há anos. Sempre senti uma carência no mercado de futebol, na parte de comunicação, marketing, a falta de criatividade, engajar público, torcida... Eu entrei e no começou fui designado para cuidar mais da parte institucional, que também era uma área bem carente. O Santos não tinha branding, não tinha manual de marca, não tinha um manual de prospecção, que temos hoje e usamos para captar patrocinadores, com números,

pesquisas... Então, fui fazendo devagar e, desde 2018, quando entrei, fomos crescendo e, com a chegada do Diretor de Marketing, que conseguiu unir de forma inteligente os dois setores mais importantes de marketing e a comunicação. Foi algo que eu pedi para ele, inclusive, e fomos formatando uma base forte, para captação de patrocínio e idealização de uma forma de comunicação integrada. Isso está dando resultado. São três anos de Santos, e eu estou extremamente realizado. Mas foi um desafio enorme, pois saí da Publicidade. Foram anos de mercado publicitário. Fui entender o mercado de futebol, fui conseguir colocar algumas coisas que aprendi em Publicidade, principalmente na parte criativa, para envolver torcedor, levar entretenimento, pois rede social não é só informação, você tem que entreter o público. E nesse tempo conseguimos atrair não só o santista, mas também torcedores de outros clubes, muitos torcedores vêm de outras torcidas, que gostam da nossa abordagem, e o torcedor do outro clube acaba interagindo, e isso é muito bom para nós, nos traz um crescimento. O crescimento do Santos nas redes sociais é incrível. É mais do que um prêmio para mim. Para o clube é algo bem bacana e estamos sempre ali no Top 5 ou Top 3 de redes sociais de futebol. Já ficamos em primeiro lugar, principalmente no período da final da Libertadores da América, e isso é muito bom, atrai patrocínio.



**TU - Quem está envolvido na equipe de Marketing do Santos?**

**MM** - A equipe de marketing, como ela foi integrada, tem mais ou menos umas quinze pessoas, diretamente envolvidas no processo de criação e desenvolvimento, no dia a dia. E é um processo bem democrático, colegiado. Nosso diretor, (Marcelo) Frazão, é bem aberto às ideias, gosta de ouvir, se empolga. Ele gosta e ama o que faz.

**TU - E apesar de você ter toda essa bagagem no seu currículo, te incomoda o apelido de "estagiário"?**

**MM** - De forma alguma! O estagiário no futebol é um rótulo, foi criado. Antes, quando nada disso de redes sociais existia, isso ficava na mão de uma pessoa, que era um estagiário. Mas não me incomoda. Quando cheguei no clube em 2018, para fazer a parte básica que o clube não tinha,

de branding, manual de marca e prospecção, fui aos poucos encaminhando meu trabalho para as redes sociais, na parte de comunicação, com a integração dos departamentos. Foi aí que comecei a ganhar mais destaque com o meu trabalho, referente à criação. Começamos a fazer a escalação temática. Lembro que a primeira foi a escalação na Copa do Brasil, quando o Santos foi jogar contra o Altos, do Piauí. Estudando o estado do Piauí, resolvi fazer a escalação em arte rupestre! E isso caiu super bem na mídia. Os próprios torcedores do Altos elogiaram. Isso acabou rendendo mídia espontânea e, a partir daí, começamos a pautar nosso trabalho e a fazer isso sempre. Fizemos depois do dia Mundial do Rock, que foi um sucesso. Fizemos posts com paródias de capas de discos famosos, os jogadores com figurinos de roqueiros. Escalação de Carnaval, Festa Junina, Halloween, isso gerou mídia espontânea o tempo todo.



**TU** - Muitas vezes o Santos vence e automaticamente já sai um vídeo, falando da vitória. Esse material todo já fica pronto, preparado, muita coisa boa em todo caso, já deve ter ficado de fora de ser postado, pelo fato do Santos não ter vencido algum jogo. Dói muito o coração, quando vocês fazem um trabalho desses e esse material não pode ser veiculado por conta do resultado?

**MM** - O Peixão Musical, o vídeo pós vitórias, só é postado com vitória, obviamente. Já fizemos muitas coisas que foram pra gaveta. Às vezes reaproveitamos, quando vence o próprio adversário, em outra ocasião, mas muita coisa vai para a gaveta e não sai mais. O Peixão Musical é algo bem especial, porque discutimos bastante durante o pré jogo. O YouTube tem uma política de veto (strike) no caso de usar música internacional, e sempre tentamos pautar nas músicas nacionais. Sempre que vamos jogar o jogo e que o clima é bom para poder dar uma comemoração, às vezes nós nem pensamos nisso, mas às vezes está em alguma crise, não cabe no momento dar uma extravasada. Como o momento que vivemos hoje, de crise e pandemia, não tem muito o que comemorar.

**TU** - Das campanhas e posts que vocês fizeram, qual você mais gostou, qual te marcou mais e qual você menos gostou de ter feito e veiculado?

**MM** - Gostei mais do Dia Mundial do Rock. Saiu em vários portais, rendeu muita mídia espontânea, todo mundo elogiando. Saiu nos canais de TV, SporTV, ESPN Brasil, foi muito bom e legal. Halloween foi bacana, rendeu muita mídia, coloquei todo mundo na escalação de máscara de filme de terror. Até os jogadores gostaram, repercutiu internamente... E teve o Oscar. Do Oscar foi foda, foi um trampo alucinante de hora versus máquina, pois era muitas manipulação de imagem,

tivemos que pegar todos os posters dos indicados ao Oscar de 2019. Tivemos que adaptar todos para algo que tinha no clube. Então, nós tínhamos os cartazes adequados às nossas realidades, no universo Santos FC e todos os filmes indicados. Isso repercutiu muito, é um trampo que tenho bastante orgulho. E não gostei de fazer, obviamente, as mortes, os ídolos que nos deixaram. Fizemos um trabalho bem legal para o Coutinho, o gênio da área. Fizemos uma homenagem bem bacana, uma arte bonita... Corta o coração fazer.



**TU** - Embora você não cuide da rede social, não tenha acesso, vocês geram as artes, as imagens, os conteúdos. O Santos pensa em alguma coisa em relação aos comentários que aparecem nos posts cheios de raiva, como homofobia, sexismos ou racismo?

**MM** - O Santos tem uma linha muito democrática internamente e externamente. O torcedor pode falar o que quiser, mas não se ele disser algo que vai além do bom senso e das nossas leis. Mas a resposta vem no post contrário. A resposta do clube é sempre levantar a bandeira. Temos tanta discórdia entre amigos que são intolerantes, brigamos, perdemos amizade, mas a resposta sempre vem com post a altura, seja na questão da homofobia, racismo, etc. E quando a resposta é à altura, isso é um consenso em comum, nós não toleramos torcedor preconceituoso e também, não toleramos funcionários preconceituosos. Não cabe. A equipe toda tem esse consenso em comum, o tempo inteiro.



**TU** - Em relação aos números, os do Santos, em redes sociais são impressionantes, ficando quase sempre no TOP 3 do Brasil, junto com Flamengo e Palmeiras, dois clubes de massa. O Santos não tem uma torcida grande, é um clube que está em uma cidade de 500 mil habitantes. Qual a mágica para conseguirem isso?

**MM** - Relevância, o clube sempre teve. É o clube do Pelé, bi-campeão do mundo, paramos uma guerra por dois dias... Isso sempre teve. Relevância internacional. Ela só foi maltratada, esquecida e colocada de lado. Nós potencializamos essa imagem nas redes, junto ao torcedor, para resgatar o orgulho, tanto que

quando fizemos o branding "O Maior Brasileiro do Mundo", foi baseado em pesquisa, junto ao France Football, Jornal A Marca, algumas pesquisa que tínhamos em mãos, de relevância mesmo, de "qual clube brasileiro é mais lembrado lá fora", e é o Santos. Só colocamos isso em prática e naturalmente o retorno veio. Na defesa ao branding que fiz ao Presidente e ao Conselho, fiz um book com todos os números e estatísticas para defender o branding e, em uma das páginas, estava uma frase do Guardiola: "Não importa quantos títulos você vença, importa o impacto que você causa". E o Santos fez isso, tem uma relevância gigantesca por tudo que fez lá fora, causou um impacto que dura até hoje.

## TU ENTREVISTOU

**TU** - Jogadores de futebol recebem propostas de outros clubes quando estão se destacando. Você já recebeu propostas para deixar o Santos?

**MM** - Estou feliz no Santos. Estou tranquilo, de boa e pretendo continuar no Santos. Mas temos muito contato com outros clubes, de elogiar o nosso trabalho. Pessoal do Sport, Cruzeiro, Atlético, Vasco... No Vasco, tenho um amigo que é parceiro, estamos sempre trocando ideias. Tenho relação com designers de outros clubes, principalmente do Vasco e Fluminense, que são dois que eu admiro. Estão com um trabalho bem legal. Existem outros clubes que admiro, mas não tenho proximidade. No LinkedIn, tem sempre um comentando o trabalho do outro. Há um respeito mútuo nesse meio, não tem adversário.

**TU** - Você tinha o Blog do Santos, no portal do Globo.com, como surgiu essa oportunidade, como foi?

**MM** - Legal essa pergunta. Tinha até esquecido dessa fase da minha carreira. Foi a fase que eu mais me aproximei do clube. Eu tentei ser jogador no passado, e aí voltei com essa questão do blog, que foi em 2007, na Globo. O globoesporte.com tinha um projeto de fazer blogs de torcedores. Era uma coluna destinada ao torcedor. Eu entrei num processo seletivo, fiz um post, uma matéria, entrei e fiquei por uns dois anos. Mas foi muito legal. Comecei a fazer análise de jogos, fiz quadros

s interessantes, que deram origem ao Bloglorioso (outro blog que o Mauro teve). Foi foda! Isso deu origem a algumas coisas, como a ideia da máscara do Neymar (que depois foi copiada e o Neymar usou na comemoração de um gol contra o Colo-Colo, na Libertadores de 2011 e foi expulso). A fase do blog foi a que me colocou no Santos. Fiz um vídeo com um amigo meu, em homenagem aos 96 anos do Santos (faz tempo!),

coloquei no blog e bombou pra caramba. O (José Carlos) Peres, que era superintendente do Santos, em São Paulo, na época do Marcelo Teixeira, entrou em contato comigo por e-mail falando que queria o vídeo, me chamou para visitá-lo e tomar um café. Foi aí que criei uma amizade com ele, e posteriormente, quando ele foi eleito presidente do Santos, ele me chamou.



**TU** - O Thiago, da TU, falou que você tinha rádio online, que era sensacional, que tinha vinheta e tudo mais. Ainda existe? Ele quer no Spotify!

**MM** - Thiago desenterrou! Eu tinha uma rádio online, sempre gostei, ouço a até hoje. Todas as rádios. Ouço uma rádio do Sul, de Porto Alegre, Continental. Sou fã! Ouço umas internacionais de rock, mas sempre gostei e sempre me imaginei trabalhando em rádios. Mas como estou na Publicidade, trabalhando no Santos, isso não vai acontecer tão cedo. Mas trabalhar em rádio seria muito legal, mas não na linha de frente, trabalhando na produção, nas vinhetas, eu acho do caralho trampo de rádio!

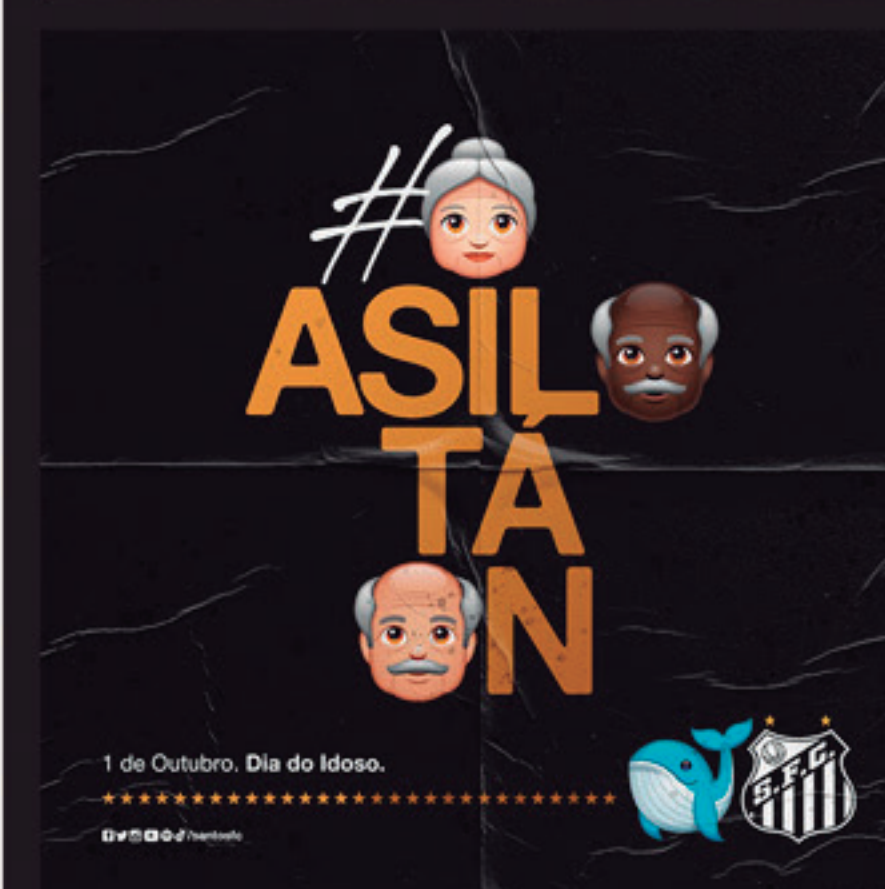
**TU** - Qual sua perspectiva para 2021? Para o Brasil e para o seu trabalho?

**MM** - Espero que tenha vacina para todos. Todos têm que se vacinar. É

um direito. Todos imunizados, para termos uma perspectiva melhor, sair de casa, trabalhar, conviver com os amigos. Espero que tenhamos vacina eficaz contra o vírus, para visualizar um futuro melhor. A respeito do Santos, continuar o trabalho, agora que estamos com o uniforme quase completo. Não está completo, mas vamos completá-lo até o final do mês, ou mês que vem, se Deus quiser. As receitas de publicidade e de marketing estão em dia. É um trabalho que temos, é um trabalho que vamos entregar. E o resto é lucro, meu amigo!

**TU** - Alguma mensagem final?

**MM** - Na publicidade aprendi a me reinventar, vender a mesma coisa ano a ano, e tentar vender de formas diferentes. É algo que temos que levar para o clube, fazer tudo igual, só que de forma diferente, mais efetivo, mais potencializado, com maior alcance... Esse é o desafio que me faz vivo, a publicidade nos traz isso. O desafio de todo dia, fazer algo diferente. **TU**



TU PELO MUNDO

# RIBEIRÃO PRETO

Prepare seu fígado e a vontade de beber, pois vamos embarcar numa viagem especial para quem gosta de uma boa cerveja. Relaxa. A gente sabe que a nossa moeda não está competitiva, por isso não vamos te levar para uma tour pela Alemanha, Bélgica, Irlanda, Chéquia ou para algum pico nos EUA. Afinal, o que não falta no Brasil são roteiros cervejeiros de resposta. Santos mesmo tem se destacado como um destino cervejeiro, mas você também pode ir para Santa Catarina, Minas, região serrana do Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e até ao Nordeste... são lugares onde a galera está produzindo cerveja de excelente qualidade. Mas eu pensei em um destino que eu conheço muito bem e que faz parte da minha história (afinal, eu nasci lá). Eu estou falando de Ribeirão Preto.

texto  
\\ thiago souto  
fotos  
\\ divulgação



A cidade, que antigamente era conhecida como a Califórnia Brasileira, é uma das maiores do interior paulista. O clima quente, que é constante o ano todo, agregado à grande quantidade de faculdades e uma economia impulsionada pela produção de cana de açúcar, fazem da cidade um lugar perfeito para abrir uma cerveja gelada e reunir os amigos. Não é à toa que Ribeirão é uma cidade com muitos bares. E mais recentemente, a cidade tem voltado seus olhos para as cervejas especiais.



© jornal da vila / acervo

Nesta página, fotos da antiga fábrica da Antarctica e dos trabalhadores transportando os insumos para produção. Na página ao lado, o interior clássico da Choperia Pinguim e a bela fachada do prédio onde fica a choperia.

## CHOPERIA PINGUIM

Mas para falar de presente, nós temos que falar de passado também. E nosso roteiro cervejeiro vai honrar este legado da cidade. Por isso, nosso ponto de partida é pela famosa Choperia Pinguim. A choperia é um ponto turístico da cidade, tendo sido fundada em 1936. Localizada ao lado do Teatro Pedro II, que é um prédio muito bonito com características dos anos 40. Aliás, a decoração da choperia também remete a esta época e alguns detalhes são especiais, como os pés das cadeiras que são pequenas patas de pinguim em metal e o brasão da choperia em latão em cada uma das mesas. Lá eles servem um chopp Antarctica tirado com maestria, o que fez deles o bar com o melhor chopp do Brasil por anos. A qualidade do chopp é tão excepcional que fez surgir uma lenda. Antigamente, há um quilômetro dali, existia a fábrica da cervejaria Antarctica e rolavam boatos de que o chopp ia direto da fábrica, através de tubulações, para o bar. Uma grande viagem na maionese, mas uma lenda que muita gente acredita até hoje.



## A TOCA DO URSO - COLORADO

Há 15 minutos do Pinguim, mais ou menos 10km dali, fica nossa segunda parada: a fábrica da Cervejaria Colorado. Fundada em 1996, como um brewpub, a cervejaria é provavelmente a mais conhecida nacionalmente entre as cervejarias ribeirão-pretanas. Surgiu em uma época onde beber uma cerveja artesanal não era tão comum quanto hoje em dia e se destacou com cervejas que misturavam nas suas fórmulas mandioca, rapadura e até mel. Em 2015, a empresa foi





## CERVEJARIA INVICTA

Do outro lado da cidade, na Avenida do Café, você encontra o outro bastião cervejeiro de Ribeirão Preto: a Cervejaria Invicta. Quando as pessoas começaram a beber IPAs no país, a Invicta ajudou a avançar o estilo com cervejas lupuladas e rótulos coloridos. Fundada em 2011, a cervejaria cresceu, saiu de um antigo endereço na mesma avenida e hoje tem uma fábrica de respeito, produzindo inclusive para cervejarias ciganas. Lá eles também oferecem um tour guiado pela fábrica, onde você ganha um copinho e pode beber à vontade cervejas direto da "bica". No bar, a dica é pedir a tábua de degustação para experimentar vários

(IPA) e Caium 016, que é uma versão da pilsen com mandioca da casa, mas vendida exclusivamente na região de Ribeirão. E a comida também é muito boa e minha dica fica por conta do bolovo!



comprada pela AMBEV, o que fez muita gente purista torcer o nariz. Mas se você não ligar pra isso, pode visitar a fábrica que fica na beira da Rodovia Anhanguera (vá de táxi ou aplicativo, por favor). Lá eles têm um tour pela fábrica (temporariamente cancelado por causa da pandemia), uma loja dentro de um ônibus (daqueles bem velhos que levam os bois frias para cortar cana) com souvenirs e um bar excelente, a Toca do Urso. Um lugar despojado, parece mesmo uma toca, abaixo do nível do solo. Bem no estilo do brewpub da Everbrew aqui em Santos, você pega um cartão e se serve de torneira com cervejas da fábrica e de outras cervejarias do Brasil. Da fábrica, eu recomendo a Indica



No topo desta página, as torneiras na Toca do Urso. Acima, um dos espaços da Toca. Na página ao lado, no topo, o bolovo para acompanhar as cervejas e, abaixo, o bar na fábrica da Invicta.



rótulos, mas se não quiser errar, pede uma Boss, que é uma Imperial IPA de respeito. Lá também é servida comida que combina muito bem com cerveja e eles também tem uma loja com camisetas, boné e, o que é mais legal, todo tipo de aparato e insumo para você começar a sua própria produção caseira de cerveja. Um incentivo para criar cada vez mais cervejeiros. Bem legal.



Acima, a tábua de degustação da Invicta. Ao lado, as torneiras com growlers engatados, prontos para encher. Abaixo, a fachada do brewpub da Lund. Na página ao lado, as canecas bem ao estilo bávaro na Walfänger e, abaixo, a decoração do bar.



## CERVEJARIA LUND

Só 15 minutinhos de carro dali, você pode visitar o brewpub da Lund, outra fábrica da cidade. O bar fica ao lado do novo Mercado da Cidade, que também vale a pena dar uma passadinha. Aliás, essa é uma dica padrão para cidades do interior de São Paulo e de Minas, visite os mercados municipais! Tem muita coisa legal neles. Mas voltando à Lund. Ela é mais focada em estilos mais clássicos (a Pale Ale e a WitBier são daquelas para beber vários copos, garrafas e barris) e só recentemente tem expandido o leque para cervejas mais rebuscadas. Além disso, se você estiver com tempo (e dinheiro sobrando para o Uber), a cervejaria abriu um espaço bem diferente em Sertãozinho, cidade vizinha a Ribeirão, com muitas árvores e espaço para shows.



## CERVEJARIA WALFÄNGER

E se você tiver mesmo nessa onda de sair da cidade, mas não quiser ir tão longe, você pode ir para Bonfim Paulista e visitar a Cervejaria Walfänger. Bonfim Paulista está para Ribeirão, assim como São Vicente está para Santos. Sabe quando as cidades cresceram tanto que se “encostaram”? Pois é, no caso, Ribeirão cresceu e “engoliu” Bonfim. Há 8 minutos de Ribeirão, logo na entrada da cidade, você encontra a cervejaria Walfänger. O nome já entrega, ela é uma seguidora do estilo bávaro. Misto de bar com cervejaria, onde você consegue ver a fábrica inteira sentado da sua mesa. Tudo fica ali à mostra como se estivesse numa vitrine de vidro. Se estiver sol e você quiser aproveitar o ar fresco bebendo uma Helles, tem um espaço à sombra das árvores para você sentar também, com direito a parquinho para as crianças. E a comida do lugar segue o estilo das cervejas, como wiener schnitzel e sanduíche de eisbein (joelho de porco).

## WEIRD BARREL

Para encerrar nossa viagem cervejeira por Rebs (como chamam os mais íntimos) deixei o meu lugar favorito para o final. Bem diferente das outras cervejarias que eu citei acima, o Weird Barrel é um brewpub com uma temática pirata. Sim, piratas no meio do interior paulista. Um bar bem menor e meio escurinho, mas com cervejas





No balcão do Weird Barrel, uma caneca de Naughty Grog. Na parte inferior, a decoração bem rústica da casa e a "prancha" de degustação.

que não ficam nenhum pouco atrás das cervejarias maiores da cidade. Sem contar toda a temática, que é seguida à risca, desde os nomes engraçados das cervejas, como a Naughty Grog (uma Black IPA envelhecida em barril de rum) e a Pirate's Flip (uma IPA com gengibre), ao menu com porções meio malucas. É um lugar menos turístico, mas com certeza uma parada obrigatória para quem visita a cidade e gosta de uma boa cerveja.



Mas Ribeirão Preto vai bem além disso. Fora estes lugares, existem mais fábricas de cerveja, como a Pratinha e a SP-330, e um montão de bares com música boa e cerveja gelada. E mesmo se você não quiser encher a cuca de cevada todos os dias, a cidade tem bastante coisa legal para fazer, como parques bem arborizados, shoppings...de boa, não né? Deixa disso e vai beber cerveja, que esse é o tipo de turismo que a gente quer. E se for, me chama! **TU**



# FOTOGRAFIA

PARA MULHERES

FERNANDO  
DESANTIS  
FOTOGRAFIA

@DESANTISPH  
FERNANDEDESANTIS.COM  
(11) 95233.2329



TU É GATA

# BEATRIZ SOUZA

Fazia tempo que não trombava o Thiago Souto, meu sócio na Revista TU e amigo de longa data. Última vez que havíamos fotografado juntos foi na edição com a Belle Torres, na capa. Depois disso veio a pandemia, um ano se passou e finalmente nos encontramos para um set. Seria em local aberto, usamos máscara o tempo todo, então deu para encarar a sessão juntos.

texto e fotos  
\fernando de santis

assistentes de luz  
\thiago souto

locação  
\samba hot shop

beatriz veste  
\plenitude acessórios  
\soul kiini





Foi na casa da agência de publicidade Samba Hot Shop, no Marapé, Thiago me pegou e partimos. No caminho, falamos das bobagens de sempre, como tivéssemos nos encontrado pela última vez há pouco tempo. Olhamos a locação, pensamos na luz, e então chegou a nossa modelo, Beatriz Souza. Veio pelo corredor que levava até a piscina sorrindo com os olhos, não dava para saber se estava sorrindo com a boca, pois a máscara ainda a cobria.

Bea nasceu em março de 1998, fazendo aniversário praticamente com o lançamento da edição, no dia 31. Morou até os três anos de idade em Santos, mas sempre ficou dividida entre morar em Santos e Guarujá, com a avó paterna, para que os pais pudessem trabalhar. Depois disso, mudaram-se para o Guarujá em definitivo e, atualmente, voltou à indecisão e mora um pouco em Santos e um pouco no Guarujá, por conta do trabalho.







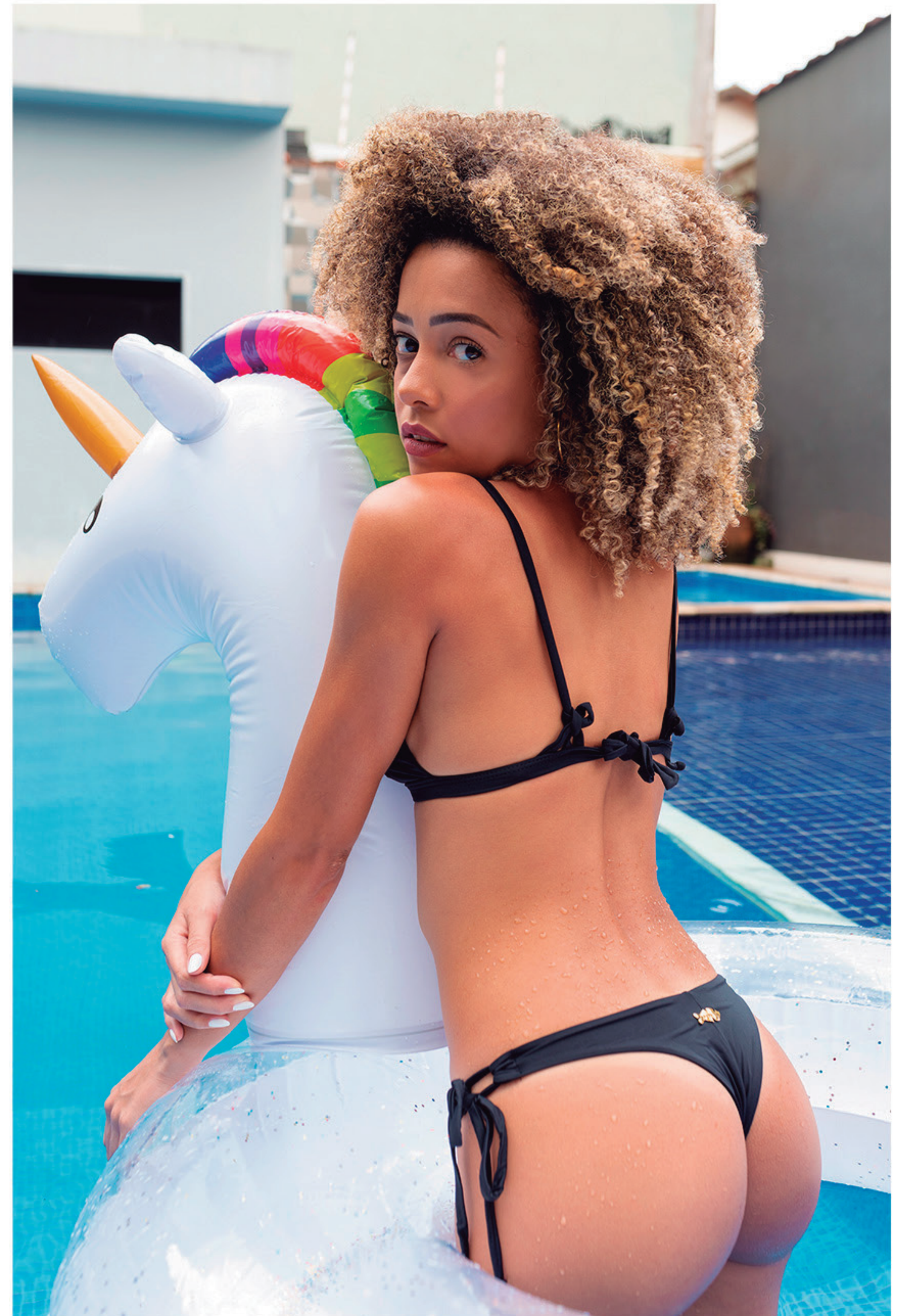
---

Falando em trabalho, Bea fez ballet dos quatro anos de idade até a pandemia. Formou-se em ballet clássico e foi professora por seis anos, e há três anos começou a dar aula de tecidos acrobáticos de circo. “Sou apaixonada pela dança, todo e qualquer tipo de dança... Eu amo!”, conta empolgada. E com o advento da pandemia, a escola que trabalhava começou a perder alunos e, consequentemente, Bea perdeu o emprego na escola, fato que tem sido bem comum com as pessoas nesse período. Em relação à dança, Bea participou de muitos festivais, conquistando prêmios na Argentina, e inclusive fez curso no Colorado, nos Estados Unidos.



E a pandemia tirou nossa modelo do seu curso natural, deixando-a por meio ano tentando entender em que trabalhar, o que fazer. Porém, nesse universo de cabelos naturais, sempre foi requisitada para dar dicas. “Acabei virando uma referência na escola, com as amigas, nas redes sociais. Pensei que seria uma coisa interessante para eu trabalhar. Já tinha sido modelo antes, e decidi arriscar, hoje em dia trabalho com cabelos naturais”, revela.

---



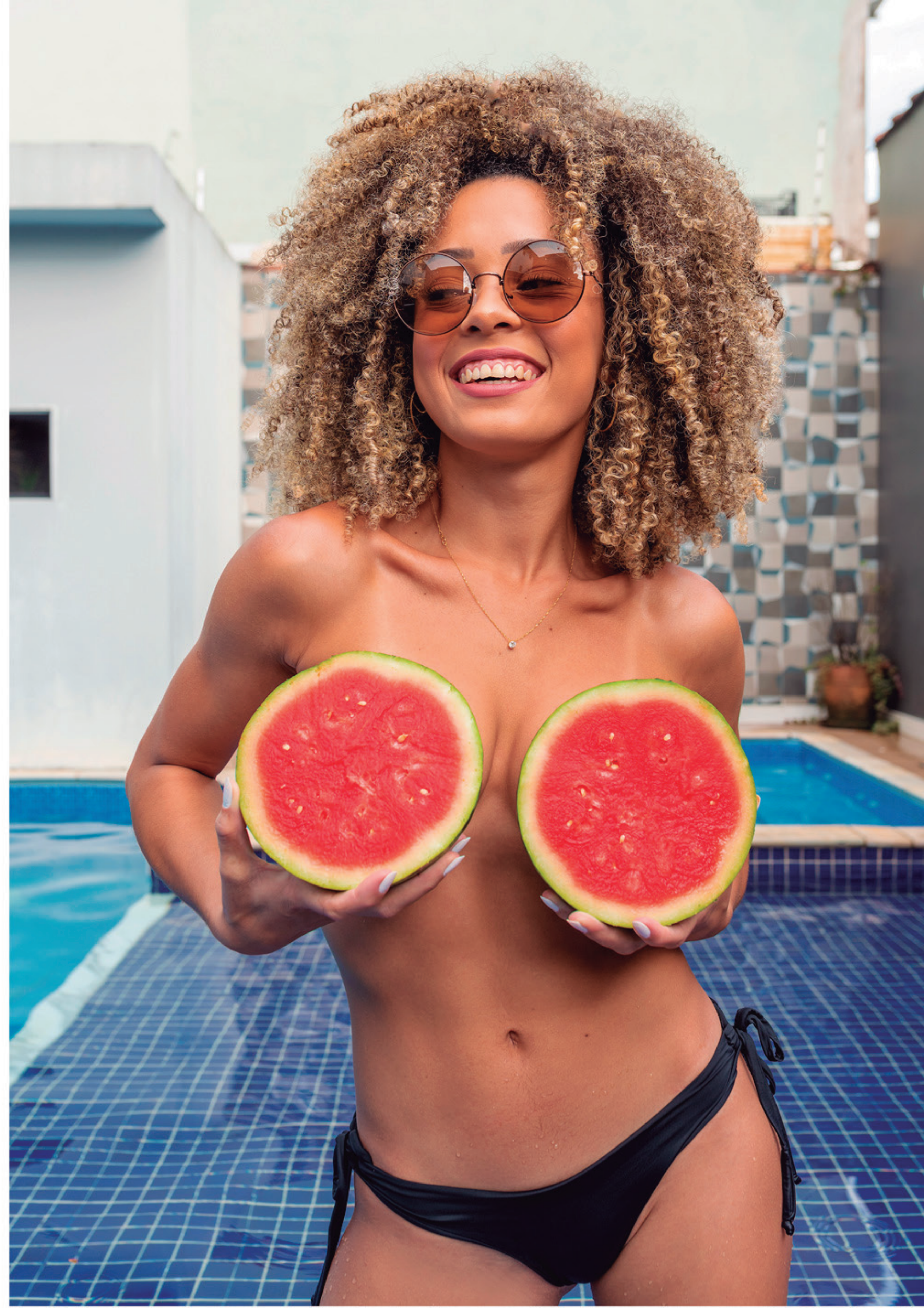






Muita coisa fez sentido com essa história, afinal Beatriz posa de forma sublime, tem uma consciência corporal fantástica, é auto-dirigida, já sai fazendo as poses, os olhares, sabe como funciona cada centímetro quadrado de seu corpo. Tudo isso, ela traz da dança e do trabalho como modelo. Pausa para a chuva, saímos da piscina, fomos aguardar a nuvem passar e fizemos fotos em frente à parede amarela, da agência. Na água ou fora dela, Beatriz é sublime posando!

É bem pacata, em tempos de não pandemia, levava uma vida bem sossegada, fazendo as coisas simples (e boas!) da vida, passando tempo com a família, com as amigas Larissa, Laís e Victoria, além de andar de bike, ir à praia tomar um sol e curtir um bom filme no cinema. Já em relação à vida, diz não fazer planos, mas tem começado a ensaiar se planejar, listar sonhos e objetivos. Talvez seja a chave do sucesso em tempos obscuros, deixar a vida levar e ao mesmo tempo, não ter muito compromisso com os planos, afinal, cada dia é um dia. **TU**



TU NO DIVÃ

# A VARANDA MEU MUNDO

COM LUÍZA CANATO

Buscando fugir (ou anestesiá-lo?) da dura realidade eu leio. Mas acontece que eu leio muito e leio tudo o tempo inteiro.

Na clínica, leio o mundo, leio o discurso do paciente através da tela, leio as dores e as suavidades da vida cotidiana.

Dessa forma, quase nunca relaxo. Não sei o que é “ficar de boa” há pelo menos uns 20 anos.

Me dói ler o mundo tão cruel.

Nessas andanças de leitura conheci Manoel e me encantei.

Manoel de Barros, poeta das pequenas coisas, escreve:

*Prezo insetos mais que aviões.*

*Prezo a velocidade  
das tartarugas  
mais que a dos mísseis.*

*Tenho em mim  
esse atraso de nascença.*

*Eu fui aparelhado  
para gostar de passarinhos.*

*Tenho abundância  
de ser feliz por isso.*

*Meu quintal  
É maior do que o mundo.*

E para quem hoje, tem a varanda como maior espaço livre e seguro. Me inspiro em Manoel para olhar para o chão e perceber que perto de nós há muitos universos interessantes e belos. Me volto para ler o presente e sentir que estar aqui e agora é a maior benção.



Para as pessoas que assim como eu busco por pequenas e possíveis bonitezas indico o premiado documentário *Só dez por cento é mentira* (2008) mostra as várias infâncias do poeta, inclusive daquela que ele vivia no momento, a terceira infância, com pouco mais de setenta anos, até mais de oitenta. Nele, vemos alguns poemas de Barros entremeados com entrevistas de alguns leitores profundamente tocados e modificados pela poesia quase pueril do autor, além de depoimentos do próprio. A esposa de Barros diz, em entrevista, e é completamente compreensível, que mesmo àquela altura da vida, ela sentia muito ciúme do marido. Ela sabia, assim como sabem os leitores do poeta das verdades, que ele era um homem profundamente inteligente. Um tesouro que habitou a Terra. Afinal, só as pessoas inteligentes conseguem ver as preciosidades da vida sem se contaminarem pelos dissabores da sociedade. **TU**



Luiza Canato é psicanalista pelo Centro de Estudos Psicanalíticos e mestre em Educação pela UniSantos. Atende crianças, jovens e adultos, em sua clínica particular.

TU TEM O QUE FALAR

# DA TERRA ARRASADA

texto  
| bruno fracchia

E se a fase roxa aplicada no Estado de São Paulo no momento mais dramático da pandemia de COVID-19 não durasse quinze dias, mas um ano? Não é que seu movimento, faturamento e jornada de trabalho diminuiriam bruscamente; eles seriam, simplesmente, zerados. Por mais de 365 dias, sem perspectiva concreta, neste momento, de uma retomada. Cenário de terra arrasada, não é mesmo? Pois bem. Esta é a realidade da maioria dos trabalhadores do teatro desde março de 2020.

Atores, diretores, bailarinos, cantores, maquiadores, produtores, técnicos, cenógrafos, figurinistas, contrarregras, bilheteiros, atendentes de cafés, seguranças e outros trabalhadores do setor, que, muitas vezes, são as pessoas responsáveis pelo sustento de suas famílias, literalmente, do dia para noite, tiveram seus ganhos zerados, voltando a morar com parentes e até mesmo passando a sobreviver graças à doação de cestas básicas (distribuídas em elogiável atuação do SATED-SP). A pandemia e a (necessária) ausência de público interferiram no setor criativo do teatro no que há de mais básico: a sobrevivência.

Com vacina ou sem vacina, o distanciamento social é procedimento imprescindível no combate a COVID-19. No Brasil e no mundo, para a classe teatral isso significou falta de trabalho, de dinheiro. De comida. Uma situação que despertou em muitos insegurança, desânimo, bloqueio psicológico para criar projetos para concorrer em editais e limitações criativas. “Saco vazio não para em pé”, diz o velho ditado. E é um fato: você só consegue trabalhar, estudar ou criar arte com o mínimo de qualidade se estiver, pelo menos, bem alimentado. E quando se alimentar e habitar um teto se tornam preocupações primeiras, as possibilidades criativas artísticas diminuem consideravelmente. Na ausência de políticas públicas que apoiem um setor econômico que gera bilhões por ano ao país (empregando mais do que a indústria automobilística), toda a criatividade de seus trabalhadores passa a ser direcionada à prática de outras ações que possam garantir um sustento mínimo.

A classe teatral, por sua natureza, está acostumada a inventividade. O ser artístico criativo é necessário no desenvolvimento de obras com limitações financeiras, espaciais, físicas e na busca por respostas às inquietações e pesquisas estéticas. Neste sentido, a pandemia de COVID-19 levou ao desenvolvimento de novos formatos (em substituição aos modorrentos teatros filmados com uma câmera parada). Alimentada, a criatividade desembocou em potentes pesquisas de linguagens. Mas não podemos ignorar que, na maioria das vezes, estas pesquisas contemporâneas foram consequência da paixão e necessidades de fazer artístico que move a tantos e que tiveram o privilégio de recorrer a um suporte familiar e não correr riscos de fome ou de despejo.



Além disso, ainda que estas pesquisas tenham origem no fazer teatral e sejam feitas no palco por artistas teatrais, elas não são teatro. O teatro é a arte do encontro entre intérpretes e o público, sem intermediação de nenhum equipamento tecnológico. E esta arte, infelizmente, está silenciada há mais de um ano (ao contrário dos templos religiosos).

Mas, como tantas vezes na História, da terra arrasada brotarão flores. Tenho esperança que, em breve, o teatro documentará sua época e ajudará a nos reerguermos. Chegará o dia no qual aqueles que tiverem a sorte de sobreviver (como não falar em sorte no Brasil?) recuperarão esta arte do encontro e poderão exercer com dignidade seus respectivos ofícios teatrais. **TU**



Bruno é bacharel em Artes Cênicas pela USP, é também mestrando e graduando em Letras pela mesma universidade. Ator há mais de 20 anos, é um dos criadores da telenovela Fina Estampa.

# ANUNCIE NA REVISTA QUE TEM A SUA CARA

VISUAL CLEAN E MODERNO • FOCADA NO SEU PÚBLICO



SAIBA MAIS EM

REVISTATU.COM.BR

f /REVISTATUSANTOS





# DA ÍNDIA PARA A SUA MESA

COM CHEF DANILO ROCHA

Que tal embarcar em uma viagem gastronômica até a Índia? Foi isso que o chef Danilo Rocha fez nesta edição. Ele trouxe uma receita de um pão típico indiano e muito fácil de fazer: o naan. Perfeito para você fazer um lanche e recheá-lo com o que você quiser. Bora colocar a mão na massa e fazer está maravilha da Índia?



O chef Danilo Rocha dá aulas na Escola de Gastronomia Brasil - IGA e comanda a cozinha do Lulí, em Santos. Participou do programa Food Truck a Batalha, do canal GNT, e foi ganhador da etapa da Baixada Santista do Feito em SP, da revista Prazeres da Mesa.

## NAAN

### Ingredientes

#### Poolish (ativação do fermento)

10 g de fermento biológico  
20 g de farinha de trigo  
20 g de açúcar  
Água (o quanto basta para fazer o mingau)

#### Massa

250 g de farinha de trigo  
200 ml de iogurte  
2 colheres de sopa de manteiga  
5 g de sal  
5 g de cúrcuma (açafrão da terra)

### Modo de preparo

Misture os ingredientes secos para o preparo do poolish. Adicione a água morna até ficar com uma consistência de mingau. Deixe descansar até espumar, cerca de 15 minutos. Enquanto isso, deixe o iogurte e a manteiga fora da geladeira para que fiquem em temperatura ambiente. Quando o poolish espumar, adicione o iogurte e a manteiga. Depois, misture com os ingredientes secos. Sove bem a massa e deixe descansar por 25 minutos. Faça os cortes, separando a massa em 8 ou 9 pedaços, e os abra em discos. Grelhe cada naan dos dois lados e não esqueça de limpar a frigideira e untar assim que precisar. Depois de prontos, você pode recheá-lo como quiser. Você pode optar por uma versão vegetariana ou com carnes, sendo que ele fica muito bom com frango ou polvo.

Esta receita rende de 8 a 9 discos de naan.



## HARMONIZA COM ZAPA GRAN CORTE SPECIAL BLEND 2015 POR NÍCOLAS PÓVOAS

Vinho tinto argentino da região de Mendoza, ele é um blend de três uvas (cabernet sauvignon, malbec e petit verdot) extremamente bem feito. Possui uma cor vermelho rubi bem escura e profunda. Os aromas são bastante empolgantes com muita fruta negra, cacau, tosta e especiarias que perfumam a taça. No paladar é encorpado e com ótima acidez, o que o torna bem gastronômico. O estágio por doze meses em barricas de carvalho francês dá um toque especial à obra. Pode ser decantado para abrir ainda mais seus aromas e tem estrutura para acompanhar pratos fortes e bem temperados. Deve ser servido entre 14°C e 16°C. **TU**

# QUEM QUER SER UM COZINHEIRO?

Nos últimos tempos a procura por cursos de gastronomia e formação de cozinheiro tem crescido muito. Todos os anos muitos jovens saem da escola de gastronomia com sede de ser um CHEF, mas o que é ser um chef? Não é só sobre ter a tal formação, é um cargo conquistado, um posto quando o cozinheiro alcança ele tem anos de trabalho árduo, de noites mal dormida, de datas importantes longe da família e amigos.

Mas isso não se ensina na escola, o cozinheiro aprende na "raça", uma vez no início da minha carreira, enquanto lavava as louças um chef me disse: "Quem lava bem as louças morre na pia". Esse foi meu primeiro aprendizado nesse mundo da cozinha. Me encantava ver meus colegas afiando as suas facas, usando seus dólãs, entendendo o cantar das comandas, pensava que um dia estaria no mesmo lugar, mesmo após ter concluído a formação não era merecedor de tal cargo. Eu queria muito ser um cozinheiro.

As palavras do chef não saiam da minha cabeça um dia comecei a lavar mal as louças e logo fui cortar salsinhas e batatas, arrumar

a praça do chef, fazer manteigas, patês e saladas e finalmente fazer o jantar dos colegas, o famoso "rango dos funças" me achei o verdadeiro Escoffier (Georges Auguste Escoffier), um dos deuses da cozinha, mas isso fica para outra história.

E no meio daqueles artistas, mestres e alquimistas eu via que fazia parte daquele bando: "a cozinha abraça todo mundo, mas ela vai te engolir", isso repito sempre para meus alunos: se você não souber o que está fazendo, não for humilde em aprender, não ficar "esperto" a cozinha aceita você lá dentro, mas ela te engole.

Com quase 2 décadas de cozinha, penso que a resposta para a pergunta, quem quer ser um cozinheiro é simples: é alguém que ama servir, que ama pessoas, que aguenta horas e mais horas de trabalho, respeita os ingredientes, entenda hierarquia, que fica feliz em ver um brócolis com suas "arvorezinhas perfeitas", vibre quando um maço de manjeriçã vier com flor.

Esses estão prontos para ser um cozinheiro. TU

# A VIDA É FEITA DE HISTÓRIAS.

ENTÃO, LEVANTA  
ESSA BUNDA DAÍ  
E VAI ESCREVER  
AS SUAS.



TU BEBEU

# ACERTE A CERVEJA, MAS NÃO ERRE NO COPO

POR LÍVIA MIRANDA

Tu sabia que existe copo certo para beber cada estilo de cerveja?

Beber cerveja no copo americano já é uma delícia, mas, irei mostrar para vocês que a escolha do copo correto muda completamente na impressão e degustação da cerveja pois interfere na formação de espuma, aroma e sabor.

Antigamente eram usados os mais diversos materiais, como cerâmica, argila, couro revestido e metais, mas foi na segunda metade do século XIX que o vidro se tornou material mais comum na fabricação de copos por ser um material que

permite que você enxergue, cheire e deguste sua cerveja no copo sem interferência do material utilizado na fabricação. Imagina beber em um copo de couro, por exemplo, altera totalmente o sabor e é impossível enxergar a cor da cerveja.

A regra geral para a escolha do copo é: quanto mais leve e menos aromática a cerveja mais estreita é o copo pois retém mais aroma tornando mais fácil senti-lo e quanto mais encorpada e aromática, mais largo e bojudado deve ser o copo pois soltam melhor o aroma.

Agora vamos aos tipos de copos:



Lívia é formada como Sommelier de Cervejas pelo Instituto da Cerveja Brasil em 2018. Gerente do Brewpub da Cervejaria Everbrew, onde também participa dos processos de produção da cervejaria.



## PILSEN OU PILSNER

Formato estreito e alongado para receber cervejas tipo American Lager ou Pilsen, pois não possuem aromas evidentes facilitando assim a concentração do aroma.



## PINT

Na verdade, o PINT é uma unidade de medida, que corresponde a 568ml na Inglaterra e 473ml nos Estados Unidos. O estreitamento na parte de baixo diminui a transferência de calor. Ideal para Stouts e demais ales inglesas.



## WEIZEN

A boca larga é pela grande intensidade aromática do estilo e o tamanho é para garantir que todo o conteúdo da garrafa (500ml) seja servido no copo para a homogeneização do fermento.



## GOBLET

Indicado para cervejas de alta intensidade aromática como as belgas. Sua boca é larga para maior volatilização do aroma e a haste evita que o calor das mãos seja transferido para a cerveja. Ideal para Dubbel e Triplel.



## TULIPA

É um dos mais versáteis, seu corpo arredondado captura os aromas e sua bordada para fora encaixa perfeitamente nos lábios e sua curvatura ajuda na estabilidade da espuma. Ideal para: Belgian e Lambics.



## SNIFTER

A base larga propicia a transferência de calor das mãos para a cerveja, auxiliando a volatilização dos aromas e o seu estreitamento superior captura os aromas. Ideal para Strong Ales, Barley Wines e Imperial Stouts.

Cada copo tem um propósito, alguns para auxiliar na formação da espuma, outros para deixar o aroma da cerveja mais evidente. Mas, o mais importante mesmo é proporcionar um momento especial.

Aposto que deu vontade de experimentar uma cerveja no copo certo

## CURIOSIDADE

Agora que você já sabe escolher o copo certo, vou te mostrar como detectar um copo sujo, afinal, não adianta nada servir aquela cerveja belga que você guardou com muito carinho para tomar em um momento especial em um Goblet mal lavado? Essas bolhas que aparecem no copo indicam que seu copo foi mal lavado, essa sujeira (resíduos ou óleos no recipiente) forma pequenas asperezas que permitem que as bolhas tenham um lugar onde se agarrar durante a ascensão fazendo com que a espuma desapareça mais rapidamente. Uma dica é em casa ter duas esponjas, uma para a louça e outra para lavar seus copos evitando assim odores indesejados na hora de tomar sua cerveja. **TU**





# DAGS FOOD CORPORATE

EM SANTOS/SP

por \ thiago souto

Você já parou para pensar que a lagarta e a borboleta, apesar de muito diferentes, são o mesmo bicho? Quem vê assim, não imagina que aquela “minhoquinha” passará por uma transformação e virará uma esplêndida borboleta. Mas ela se transforma. Assim como o antigo The Dags virou o Dags Food Corporate, no seu novo endereço no Canal 4, que apesar de diferente, ainda é o mesmo restaurante.

Por isso, resolvemos escrever novamente sobre eles. Afinal, já são 5 anos desde quando fizemos nossa resenha. Na época, eles ficavam numa casinha acanhada na av. Pedro Lessa e serviam só hotdogs, pequenas porções e milkshakes. De lá para cá eles

começaram a também servir burgers e, mais recentemente em sua nova casa, pratos no almoço e jantar. Mas sem perder a sua essência mais despojada, mais confort. E essa característica não se aplica só aos pratos e lanches. Afinal, a nova casa, muito mais moderna e com um ar meio parklet, mantém uma pegada aconchegante e convidativa, com um primeiro andar cheio de grafites e com uma arquibancada em madeira e um segundo andar com mesas e um ambiente mais reservado. Os caras deram duro para criar esse novo espaço e imaginar que, durante esta mudança, eles foram surpreendidos pela pandemia, só mostra quanto o trio de sócios deu duro para a parada dar certo.

E se deu certo no endereço, na comida não seria diferente. Pedimos no delivery, pois quando tínhamos combinado de fazer a visita, veio o lockdown. E olha, nem parece que o lanche veio pelo delivery. Não é incomum você pedir um lanche e ele vir amassado, mas este não foi o caso do Dags. Tudo chegou perfeito! Pedimos um Fried (smash burger de Angus, queijo da casa, ovo caipira e bacon) e um Pollo Hermano (frango empanado e recheado com cream cheese e cebolinha, alface, cebola roxa picada e maionese da casa). No primeiro, o ovo veio com a gema no jeitinho (e era delivery!) e o bacon crocantinho. E no Pollo, o empanado dá uma crocância especial, contrastando com a cremosidade do interior. Os dois lanches estavam muito bons. Também pedimos uma porção de batatas fritas com sour cream e pastrami. Olha, uma porção com ão! Oxi, como tinha comida nessa porção. O azedinho do sour cream



© érika martins

© érika martins

e o pastrami desfiadinho fazem toda a diferença. Depois dessa porção, eu não precisei comer mais nada. Mas fiquei com muita vontade de experimentar outras três coisas que me chamaram a atenção no cardápio: Coxinha de pastrami, o Katz (um hotdog com salsicha all beef, sour cream, pastrami, picles e mostarda) e o Mac and Bacon (um mac 'n' cheese com bacon empanado). Vai dizer que não deu vontade de experimentar?

Pois vai ficar pra uma próxima vez, de preferência sem COVID, para visitar e aproveitar a casa nova. E você quer saber mesmo se achamos que o Dags mudou? Mudou e não mudou, pois dá pra ver que eles estão mais maduros como marca e restaurante, mas o sangue nos olhos para fazer dar certo que eles tinham na época da casinha lá na Pedro Lessa, isso não mudou mesmo. **TU**



Av. Siqueira Campos, 554  
Embaré - Santos/SP  
instagram.com/dagsfc

# REVO MANUFACTORY

EM SANTOS/SP

por \ thiago souto

“Aquilo deu nisso”. Pois esta é a frase escrita na parede externa do Edifício REVO. Nunca uma frase conseguiria definir melhor o que aconteceu com a REVO. Um sonho de amigos de revolucionar o jeito das pessoas beberem café, virou um espaço speakeasy na garagem de uma casa que só abria aos finais de semana e se transformou em um prédio com um dos espaços mais bacanas da cidade. Quem iria imaginar?

O espaço cresceu, mas o conceito continua o mesmo. Na REVO, quase tudo que é servido ali é produzido na casa (ou no prédio), nos dois pavimentos superiores do prédio, onde ficam as cozinhas de produção,

confeitaria, estoque e vestiário. No primeiro pavimento, o cliente encontra um espaço com a padaria e seus pães lindos e deliciosos. Também há um espaço com empório (com vinhos, cervejas e outros produtos) e a cafeteria, onde o cliente pode pedir sanduíches, lanches e, claro, ótimos cafés. E no fundo, há uma área ampla com telhado de vidro onde são servidos os almoços e jantares. Pois sim, a REVO saiu só do café e do brunch para servir almoço e jantares com direito a pizzas!

Por isso, para escrever sobre a casa, pensei de um jeito diferente. Por que consumir só uma refeição de eu posso experimentar todas? Aproveitei que a

REVO é aqui perto da minha casa e pedi coisinhas para lanche da tarde, um almoço e pizzas no jantar. E foi tudo muito bom! Lógico que pedi em dias diferentes, mas dá para imaginar como seria passar o dia inteiro comendo na REVO. Então, vamos começar pelo lanche. Pedi um sanduíche de Rosbife (rosbife de wagyu, pickles e queijo padrão na focaccia). Que delícia! Cada mordida é mais saborosa que a outra. Também compramos um Blondie (que seria uma versão “As Branqueadas” do brownie). Com uma textura parecida com brownie, a massa leva baunilha, gotas de chocolate, frutas vermelhas e limão. Arrisco a dizer que com sorvete de creme, ficaria animal! Em outro dia, experimentei o almoço. Estava numa pegada de comer uma coisinha bem caseira, afinal sabe como é o isolamento, a gente quer algo que alimente o coração. Por isso, pedi um Arroz de Sítio (arroz molhadinho com frango caipira, milho na brasa e quiabo). Me senti na roça! Também pedi uma Eclair de chocolate. Eclair, pra você que não sabe, é o nome chique para bomba, mas essa daqui chutou o bumbum de muita bomba mequetrefe que



tem por aí. Massa crocante e chocolate mesmo. Alegrou o dia. E para fechar, esperei um dia para experimentar a pizza deles. Bom, a expectativa era altíssima, afinal, eles mandam muito bem na arte de fazer pães e pizza tá logo ali. E as expectativas foram cumpridas com louvor. Pedi uma REVOperoni (salame picante, rúcula e mel) e uma Ora pois! A tal da portuguesa (uma versão da casa para a clássica pizza portuguesa). A primeira é sensacional. O salame tem gosto de salame e é apimentado na medida certa, com a rúcula e o mel equilibrando tudo. E a portuguesa gourmetizada é outro espetáculo. O destaque fica por conta do ovo mollet. Putz, até babei! Fechou a minha trilogia alimentícia com chave de ouro.

E eu só arranhei a superfície. Tem muito mais coisa para experimentar na casa. E, em tempos de pandemia, eles também atendem no delivery. É só acessar o perfil deles para conferir. Mas quando tudo isso passar, vale a pena dar um pulo e conhecer o espaço deles in loco. São poucos lugares em Santos com esta pegada e arrisco me dizer que é um pico que não fica devendo para muito lugar metido à besta de São Paulo. TU

Av. Dr. Eptácio Pessoa, 737  
Ponta da Praia - Santos/SP  
instagram.com/revomanufactory



TU NOS OUVIDOS

# ROCK PRETO

texto  
\ fernando de santis



O rock é preto. Não, não estou falando do estilo Black Metal, e nem estou falando das camisetas pretas que os amantes do rock costumam ostentar em shows, bares e no dia a dia. Estou falando que se o rock tivesse uma cor, ele seria preto.

O Blues até os anos 1930 era tocado sem eletricidade. Nas cidadezinhas, que ainda não tinham luz elétrica, era feito basicamente com violão, gaita, alguma percussão e eventualmente um piano. Acontece que os negros tiveram ir para as grandes cidades, para conseguir empregos. Lá encontraram a eletricidade e os instrumentos elétricos, como a guitarra. Nesse momento, o blues foi plugado na tomada e, como uma evolução natural do tempo, o estilo foi se desenvolvendo. Até que em meados dos anos 40, ganhou velocidade, swing e então nasceu o rock n' roll. O pai do rock é preto, logo, o rock é preto!

Se pudesse citar três nomes que deram o pontapé inicial para isso tudo, eu diria que foram Chuck Berry (1926-2017), Little Richard (1932-2020) e Fats Domino (1928-2017), e das mãos (e cabeças) desses três pretos, nasceu o rock. O mais curioso é que com o passar do tempo, os brancos começaram a tomar

conta do cenário, principalmente quando um branco, de Memphis, chamado Elvis Presley, surgiu. O cara era branco, com voz de cantores negros! Tava feita a confusão. Deixando a diferença entre Rock n' Roll e Rock, de lado, afinal, ambos são descendentes do blues, os grupos brancos começaram a surgir. De Jerry Lee Lewis, Bill Halley, a Beatles e Rolling Stones, o rock foi ficando branco, e dominando de uma vez por todas o estilo musical.

Mas mesmo assim, os pretos continuaram levantando a bandeira do rock com o passar dos tempos. Nos anos 60, James Marshall Hendrix, de Seattle, fez o que os negros fizeram, em meados dos anos 40, e transformou o estilo novamente, reinventando a guitarra, com sons distorcidos, wah, psicodelia, improvisações, alucinações e fogo na guitarra (literalmente). O cara deu uma reviravolta no estilo e no modo de empunhar a guitarra, de atacá-la e tocá-la e tornou-se influente. Depois disso, a guitarra só sofreu uma reviravolta tão grande anos depois, com o Eddie Van Halen.

Na década de 70 apareceu o Thin Lizzy que tinha como seu líder, Phil Lynott, que era o vocalista, baixista e principal compositor da banda irlandesa.

Outro preto transformando-se em influente no meio, no estilo que mais estava em alta na época, o Hard Rock. No final da mesma década, em Washington, surgiu a banda Bad Brains, de Punk / Reggae, que depois fez uma fusão com o Metal, transformando-os num dos pioneiros do Hard Core. Formada por negros, o Bad Brains lançou discos até 2012 e tá por aí no cenário.

Impossível falar do rock sem citar Michael Jackson e Prince. MJ depois deu uma quebrada para o pop, é verdade, mas tem muito material rock da época do Jacksons 5 e na carreira solo. Impossível não mencionar "Beat It", do Michael, com o riff e solo de Eddie Van Halen.

Nos anos 90, apareceu no mercado o Living Colour (uma das bandas preferidas deste que vos escreve). Um quarteto de negros que tocavam (e tocam) pra caralho. Músicos, instrumentistas, que dominam seus instrumentos no ápice do conhecimento, fazendo um rock / metal / funk / soul / jazz, deixando os cabelos em pé! E surgiram todos coloridos, com

roupas neon, de lycra e dreadlocks. Foi um soco na cara do cenário, com discursos políticos e de direitos iguais. Na mesma década, dos guetos de LA, surgiu o Body Count, fazendo uma mistura maravilhosa de Thrash Metal com Rap, liderada por Ice-T nos vocais. Estão na ativa até hoje, enchendo os palcos de negros e orgulho. E com um visual à la Jimi Hendrix, surgiu na indústria da música, Lenny Kravitz. Talvez o visual tenha trazido essa comparação, mas a habilidade e importância não são comparáveis. Porém, Lenny conquistou um lugar no mainstream, ao lado das grandes estrelas brancas da indústria musical, de forma merecida. Vale mencionar também William DuVall, atual vocalista do Alice in Chains, Howard Jones, ex-vocalista da banda de metalcore, Killswitch Engage, e Derrick Green, do Sepultura, que seguraram a onda no cenário atual.

E o estilo que nasceu preto em meados dos anos 40 e foi engolido pelos brancos, porém, felizmente ainda tem boa representatividade dos negros e, a grande maioria deles, muito influentes. E talvez por ter esse sangue, o rock seja o estilo musical mais contestador, rebelde e forte no universo musical até hoje. **TU**





# #EU SOU TU

fotos  
 /@photo.lu.asenjo /@observatorio013 /@michelvieceli  
 /@lipe1717 /@alfredo.medeiros.mob /@martinhomarcio  
 /@iarabuenor /@ysa\_menezes /@patitanascimentoyoga  
 /@patspadaphotography /@georgiaplini /@fusca013  
 /@marciamestre /@sergiollasantamarina /@srta\_rosagp  
 /@alexcastro89 /@assiralnunes /@marcelanovoap  
 /@l.grecco /@michaelandradde /@andrecosta13  
 /@marcialongboard /@gabrielarcaldas  
 /@pelasruasdomarape /@sidnei.lima /@georgiaplini  
 /@masse.photo /@travel.sitters /@jaana\_crissilva  
 /@mluziapaiva /@lusato16 /@andrephoto013  
 /@andre3gomes /@guilhermebrittofoto  
 /@eduardomoraes1858 /@marcelanovoap  
 /@mayrthofertania /@\_gasparbr /@ursulachiovatto  
 /@inspireousadia

