

textos de Mónica Franco, mulher de Ljubomir Stanisic, que é também responsável pela escrita dos projetos audiovisuais e dos livros com o marido. Outro dos projetos na calha é o desenvolvimento de uma linha de facas, desenhadas por Ljubomir Stanisic e pequenos cutileiros, como Telmo Roque com quem já trabalha. “Produzimos juntos a faca de mato, à venda na minha loja online, onde usamos madeiras reaproveitadas de incêndios”, refere ao M&P.

As sinergias criadas com as respetivas mulheres são outro aspeto que os dois chefs têm em comum. Aliás, um dos mais recentes projetos de José Avillez, a Casa Nossa, é planeado e construído em conjunto com Sofia Ulrich, com quem está casado há nove anos. “É um projeto assumidamente com a minha assinatura. O logotipo inclui o meu nome, o website é casanossa-josevilliez.pt, e o nome foi escolhido pelo nosso envolvimento em cada detalhe”, explica José Avillez, referindo-se ao alojamento com 10 quartos, serviço de hotel e refeições, que têm desde 2023 no Alentejo, junto ao Alqueva.

A hotelaria não é, no entanto, uma área que queira expandir. “Para já, estamos a aprender, é uma área interessante e nova para nós. Quanto ao futuro, veremos”, diz José Avillez, que neste momento está a preparar um novo livro de receitas, a convite de uma editora espanhola, além de se dedicar à consolidação dos 11 restaurantes em Portugal e os dois no estrangeiro (Dubai e Macau), que detém. Lá fora tem parcerias com os dois hotéis de luxo onde os seus restaurantes estão instalados, o Mandarin Oriental no Dubai e do The Karl Lagerfeld em Macau, mas não revela se pretende desenvolver este tipo de formato.

Questionado sobre a intenção de construir uma marca com o seu nome, José Avillez avança que neste momento tem os vinhos JA, em parceria com a Quinta do Monte D’Oiro, e os vinhos Niepoort José Avillez. “Ao longo dos anos, a questão do desenvolvimento de produtos com o nome

Foto: Natasha Cabral



Ljubomir Stanisic acaba de lançar a marca Mestiço, com 10 vinhos

José Avillez foi surgindo, no entanto a prioridade têm sido os restaurantes. Vamos ver como tudo evolui e se virá a fazer sentido desenvolver mais”, revela. Além dos vinhos, José Avillez tem diversificado de forma consistente para a área dos livros, programas de televisão e de rádio, por gostar de comunicar, ensinar e partilhar o gosto pela cozinha.

Ljubomir Stanisic tem uma marca própria materializada num logotipo que leva o seu nome e comercializada numa loja de comércio eletrónico, através das quais desenvolve os projetos paralelos à restauração. O logotipo é representado por uns cornos, omnipresentes nos seus três restaurantes, por serem uma imagem que o acompanha há muito. “Em criança tive um sonho que me marcou, em que esta-

va sempre a fugir de um touro. Uma das primeiras esculturas que fiz foi através da recuperação do esqueleto de um boi. A força do touro, a ideia de agarrar a vida de frente, pelos cornos, sem medo, é algo com que me identifico muito. Quando pedi ao ‘cromo’ artista e grande amigo Vasco Branco para pensar numa imagem para me representar, foi assim que ele a viu, na mouche”, recorda Ljubomir Stanisic. O site lançado em 2020 surge, por seu lado, da necessidade de agregar os produtos que até então já tinha criado sob o seu nome. “Custa-me chamar-lhe uma marca, embora o seja efetivamente. Prefiro pensar no meu nome como uma assinatura, uma marca de uma certa irreverência e garantia de qualidade, porque o principal objetivo é fazer produtos bons, sempre que possível made in Portugal, e que espelhem a minha personalidade”, considera o chef do 100 Maneiras. Jalecas, o livro Bistromania



Foto: DR

O rum Refugees é um dos produtos mais vendidos na loja online de Ljubomir Stanisic

e o rum Refugees são os produtos com marca própria que mais vende e que estão disponíveis no site ljubomirstanisic.pt.

“Crio sempre de forma muito egoísta, para mim. Crio os produtos que quero usar e consumir, com as pessoas com quem me dá pica trabalhar. Já existem tantas coisas chatas na vida, não quero nunca que isto seja um frete. Divirto-me muito a desenvolver as ideias, a concretizar os projetos e a testar protótipos. Quando deixar de ser assim, deixo de criar”, conta o chef do 100 Maneiras, revelando que tenta ser o mais sustentável possível em tudo o que faz, sem entrar em extremos. Começando nos restaurantes que detém, onde trabalha com as hortícolas orgânicas da Horta da Graça, em Sintra, até à loja online, onde opta por parceiros que também tenham estas preocupações. “As nossas t-shirts são todas produzidas em Portugal, em algodão orgânico ou reciclado, e também temos essa atenção nos materiais de expedição, por exemplo. Em primeiro lugar, pela conservação do meio ambiente e do planeta, e também para meu bem e dos meus”, justifica. **M&P**



PERFIL DO CONSUMIDOR
ESTILO DE VIDA
CONSUMO DE MEDIA
AFINIDADE COM MARCAS

Nova Vaga Target Group Index

17 SECTORES
280 CATEGORIAS
MAIS DE 3000 MARCAS



Informar com rigor para decidir melhor.

marktest.com

São figuras públicas que extravasam o nicho da alta gastronomia, em programas de televisão, escrita de livros e outros projetos pessoais que os tornam marcas em nome próprio. José Avillez e Ljubomir Stanisic não se assumem como marcas com uma intenção estratégica, mas fazem um caminho que os posiciona como mais do que chefs

Chefs que são marcas fora da cozinha



Foto: Alex Archer

José Avillez é o protagonista da nova campanha publicitária da Xiaomi

José Avillez e Ljubomir Stanisic são os mais recentes chefs com estrelas Michelin que estão a desenvolver projetos para lá da cozinha, num caminho que não é novo para ambos. José Avillez é o protagonista da campanha publicitária da Xiaomi, enquanto Ljubomir Stanisic acaba de lançar a marca Mestiço, com dez vinhos em parceria com três produtores nacionais, e prepara o arranque das filmagens de um programa para a SIC, desta vez relacionado com hotéis.

Nenhum dos dois se assume deliberadamente como uma marca estruturada com uma intenção estratégica e ambos escusam-se a quantificar o peso dos projetos paralelos face à faturação dos restaurantes. A ligação a outras marcas e o desenvolvimento de projetos em nome pessoal são antes uma consequência de oportunidades que vão surgindo, alinhadas com os seus valores e personalidades. José Avillez, que tem duas estrelas Michelin no Belcanto, uma no Encanto e outra no Tasca, no hotel Mandarin Oriental Jumerai, no Dubai, regres-

sa à publicidade. Depois de já se ter associado à Super Bock, Moulinex, Milaneza, Uber Eats e Riberalves, desta vez protagoniza o vídeo para internet, que promove a nova gama de telemóveis Xiaomi 14. O spot, apresentado a 29 de maio, reflete o making-of do projeto 'Comer com os Olhos', que parte de uma investigação da Universidade de Valência que indica a influência direta do estímulo visual na experiência gastronómica. O resultado são quatro fotografias, captadas em Lisboa pelo fotógrafo espanhol Javier Corso, que refletem a alma da cidade e são inspiradas em quatro propostas gastronómicas de José Avillez.

A base científica da campanha e o interesse da Xiaomi pelo conhecimento são as justificações de José Avillez para ser o rosto do projeto. "Depois, como gosto muito de fotografia, fiquei interessado no desafio e gostei de perceber que havia um lado artístico e cultural, bem como a intenção de saber mais sobre Lisboa e a sua identidade", refere em declarações ao M&P, acrescentando que gosta de colaborar com marcas às quais reconhece qualidade. Neste momento mantém apenas a ligação à Super Bock, mas está sempre disponível para este tipo de projetos. "A colaboração com uma marca de que se gosta é sempre interessante e é um momento de aprendizagem,

ficamos sempre a saber mais e, por vezes, há a oportunidade de conhecer os bastidores", justifica.

Fazer campanhas publicitárias não é uma coisa em que Ljubomir Stanisic pense, apesar de não ser contra, desde que seja algo em que acredite e exista noção e lealdade. No passado fez parcerias, como por exemplo com a Smeg, mas nunca fez campanhas publicitárias. "Fazer por fazer, apenas pelo dinheiro, não me faz sentido. Se

existir um lado social associado, um apoio a associações, melhor ainda. Vivemos uma situação social muito complicada, se puder ajudar estou sempre disponível", revela o chef que detém uma estrela Michelin no 100 Maneiras. Conta, no entanto, com o apoio de marcas ligadas à cozinha e à restauração, como a Le Creuset, a Villacer e a Delta, para a qual já criou lotes de café especiais para o 100 Maneiras e desenvolveu cápsulas para a Delta Q. Além dos eletrodomésticos domésticos Smeg, tem uma parceria com as motas da Ducati, uma das suas paixões.

As prioridades de Ljubomir Stanisic, agora, são o novo programa na SIC dedicado à hotelaria e a nova marca de vinhos Mestiço, que apresentou há duas semanas, com a Adega Monte Branco, a Mateus Nicolau de Almeida e a Niepoort, e que tenciona alargar a bebidas espirituosas e cervejas. A denominação Mestiço reflete a mistura das características dos parceiros envolvidos e cada vinho tem uma subdenominação (Viçoso, Atrevido, Perigoso e Amoroso, entre outros), num trabalho de arquitetura de marca de Dina Camacho e Gil Correia, e



Foto: DR

Os vinhos, a par com o Casa Nossa, são dois dos projetos de José Avillez

Texto Catarina Nunes