

# AVANTGARDE 01

UNIVERSE



LIFESTYLE  
CARROS  
TECNOLOGIA  
ESTILO  
VIAGEM  
CULTURA  
E MAIS

ANO I  
NÚMERO 1



NEW

WE NEVER FORGET  
WHO WE ARE  
AND WHERE  
WE CAME FROM. <sup>7</sup>

AVANTGARDE

AV. RAJA GABAGLIA, 4343 - SANTA LÚCIA

CEP 30350.577 - BELO HORIZONTE - MG

31 3264-9797



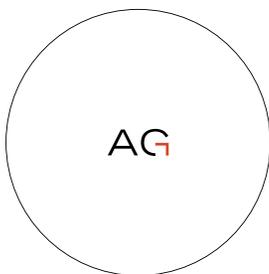
AVANTGARDEMOTORS

## AVANTGARDE

SÓCIOS-DIRETORES  
Áureo Eustáquio Brandão  
Fernando Duran Lima  
Rodrigo Freitas Ferreira

ASSESSORIA UNIVERSE  
Juliana Duran Lima

CONTATO  
universe@avantgarde.com.br  
www.avantgarde.com.br



## BRAND RELIGION BRANDED CONTENT

PROJETO GRÁFICO E CRIAÇÃO  
Carla Marin

EDITORA DE JORNALISMO  
Heloisa Aline

JORNALISMO  
Ana Paula Popolin  
Bianca Lage  
Mirian Pinheiro  
Luis Otávio Pires  
Teresa Cristina Mota  
Juliana Duran  
Sabrina Santos

COLUNISTAS  
Adriana Vidal  
Fabiana Arreguy  
Blanca Lliahne

CONSULTORIA  
Jamile Lage

TRATAMENTO DE IMAGEM  
Rafael Barbosa

REVISÃO  
Nayara Garófalo

IMPRESSÃO  
Bigráfica

*Opiniões e conceitos expressos por  
colunistas convidados são de sua inteira  
responsabilidade.*

CONTATO  
content@brandreligion.com.br  
[31] 98347-8210

## CAPA

McLaren Speedtail

FOTO  
Divulgação



exp

Acreditamos que a Avantgarde Motors proporciona aos nossos clientes muito mais do que a compra de um carro. Somos experiência, conexão e, agora, inovamos para criar um canal de informação de confiança e qualidade.

A revista Avantgarde Universe nasce com o propósito de conversar com outros setores com a mesma linguagem do nosso mercado. Aqui começa esse diálogo.

Além de contar nossa história e mostrar as características do projeto da nova loja, assinado pelo arquiteto Sérgio Viana, apresentamos dois lançamentos fantásticos, os superesportivos Ferrari F8 Tributo e o McLaren Elva.

O luxo contemporâneo apoiado nas experiências e sensações encontra eco em viagens de aventuras em Ruanda ou na Tanzânia, países da África que se tornaram roteiros turísticos.

No mesmo segmento, a alta hotelaria se movimenta para manter cativos seus clientes. O Le Bristol de Paris, hotel palácio no estilo Luís XVI, passou por uma renovação em suas acomodações. O Jumby Bay Island, localizado em ilha caribenha no país de Antígua e Barbuda, oferece vivências tropicais.

Na gastronomia, a Avantgarde Universe oferece duas dicas: o restaurante Guy Savoy, com três estrelas Michelin, em Paris; e o *afternoon tea*,

no restaurante Celeste do The Lanesborough Hotel, em Londres, sob o comando da *pastry chef* Peggy Porschen.

Na moda, os leitores vão encontrar a Loro Piana, grife italiana do conglomerado LVMH, com novidades para quem não abre mão do vestuário construído com as lãs mais raras do mundo.

Enquanto isso, os mineiros estão brilhando no mercado premium: o TS Studio, de Belo Horizonte, assina uniformes corporativos de empresas *top level* internacionais. Já o CEO do grupo Arezzo & Co, o empresário e *shoe designer* Alexandre Birman, implanta lojas de marca homônima em Nova York e Los Angeles.

Mais do que adornos masculinos, relógios grefados são marcos de conquistas profissionais e revelam cultura e conhecimento.

O Direito Digital também ganha destaque com a vigência da Lei Geral de Proteção de Dados a partir de agosto.

Conheça, ainda, as conquistas do triatleta Thiago Vinhal no esporte, as inovações tecnológicas da área de automação, as estratégias da Porcaro para impactar o mercado de imóveis. E muito mais.

Boa leitura!

**Áureo, Fernando e Rodrigo**

# O valor da

# experiência

**ESPECIAL**

VELOCIDADE NOS NEGÓCIOS:  
A HISTÓRIA DA AVANTGARDE

**DESIGN**

MODERNISMO ETERNO  
EM CLÁSSICOS DO MOBILIÁRIO

**ESPECIAL**

ARQUITETURA VISIONÁRIA:  
A NOVA LOJA AVANTGARDE

**ENTREVISTA**

PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS  
E O IMPACTO DA LGPD

**VIAGEM**

DELÍCIA DE HOTÉIS:  
LE BRISTOL E JUMBY BAY ISLAND

**CARROS**

MCLAREN ELVA E  
FERRARI F8 TRIBUTO

**ESTILO**

ALFAIATARIA  
COM RARA ELEGÂNCIA

**ESTILO**

CLÁSSICOS REVISITADOS  
NO VESTUÁRIO MASCULINO

**ESTILO**

JOIAS PARA HOMENS:  
MAIS DO QUE TENDÊNCIA

**GENTE**

ALEXANDRE BIRMAN:  
DE OLHO NO MERCADO GRINGO

**ESTILO**

TEMPERO DE MODA  
EM UNIFORMES

**TECNOLOGIA**

CONECTIVIDADE ILIMITADA:  
A AUTOMAÇÃO SE FAZ PRESENTE

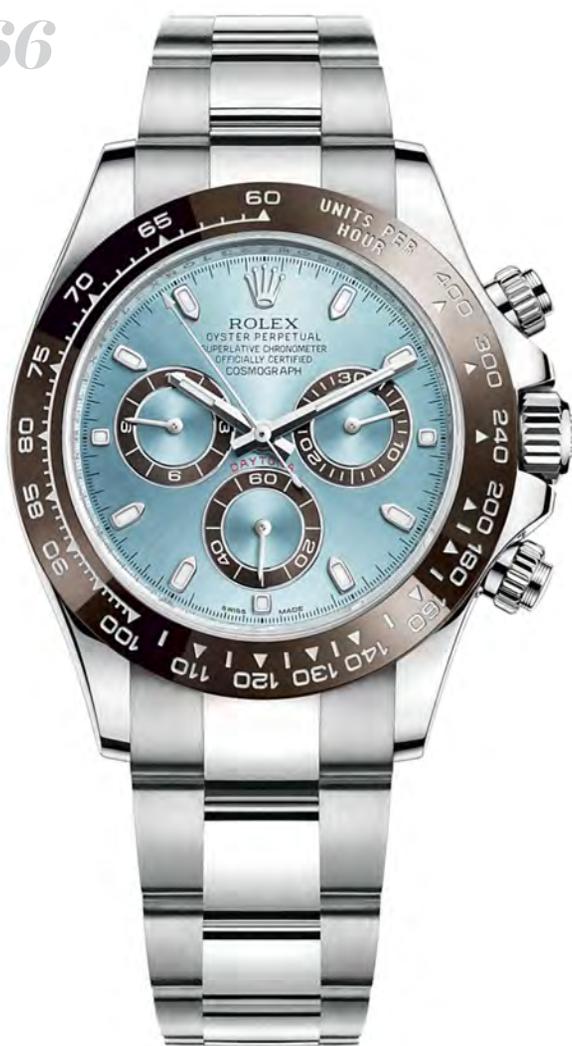
**ESTILO**

PAIXÃO MASCULINA:  
RELÓGIOS

**ARQUITETURA**

FORA DA CAIXA:  
ESCRITÓRIOS INTELIGENTES

66



46 **VIAGEM**  
ROTEIROS PARA AVENTURAS

54 **FINANÇAS**  
INVESTIMENTO DE SUCESSO

74 **IMÓVEIS**  
CASA PERFEITA

86 **SAÚDE & BEM-ESTAR**  
EXCELÊNCIA EM SAÚDE

90 **SEGUROS**  
PREVENIR É O MELHOR NEGÓCIO

**ESPORTE**

THIAGO VINHAL:  
UM ATLETA COMPLETO

**MOTOS**

ESTILO E SOFISTICAÇÃO  
SOBRE DUAS RODAS

**GASTRONOMIA**

CHÁ DA TARDE NO THE LANESBOROUGH  
HOTEL E A EXCLUSIVIDADE DO GUY SAVOY

**GASTRONOMIA**

CERVEJA CHIQUE,  
ELEGANTE E SINCERA

**SAÚDE & BEM-ESTAR**

PARA CORPO E ALMA: MASSAGENS  
RELAXAM E REVITALIZAM

**CULTURA**

PURA ADRENALINA EM  
FORD VS FERRARI

**OBJETO DE DESEJO**

BAGAGEM NA VANGUARDA: A MALA  
REFLECTION BY RIMOWA & MONCLER

92 **COMPORTEAMENTO**  
LIFESTYLE É O NOVO LUXO

94 **INOVAÇÃO**  
2020 É O ANO DA VISÃO PERFEITA?

# *velocidad* nos **negócios**



# avante

AVANTGARDE APRESENTA  
AO MERCADO NACIONAL  
SUA NOVA LOJA CONCEITO,  
MARCADA POR LINHAS  
ARQUITETÔNICAS ARROJADAS  
E REFERÊNCIAS DO UNIVERSO  
AUTOMOBILÍSTICO



POR Heloisa Aline  
FOTOS Fábio Cançado

A história da Avantgarde Motors traduz a trajetória de três jovens empreendedores apaixonados por carros. Em determinado momento das suas vidas, eles acreditaram que, além de realizarem seus próprios sonhos, poderiam realizar os sonhos de pessoas movidas pela mesma paixão.

Fernando Duran, Áureo Brandão e Rodrigo Freitas partem, agora, para uma nova era com a inauguração da atual sede da empresa, na avenida Raja Gabáglia. A arquitetura arrojada foi concebida pelo arquiteto Sérgio Viana em 6 mil metros quadrados e tem uma série de atrações tecnológicas e sensoriais que vão fazer o coração dos amantes de automóveis de alta performance pulsar mais forte. Assim como trará visibilidade para os produtos, uma vitrine perfeita para exibir e valorizar preciosidades como Ferrari, Lamborghini, Porsche, Jaguar, McLaren, Bentley, Maserati e outras marcas do universo premium, que chegam a custar entre R\$ 100 mil e R\$ 3 milhões.

“É o começo de um outro ciclo” – assim Duran define a empreitada, explicando que lá se vão três anos desde que o trio aventou a possibilidade de buscar um novo espaço para crescer empresarialmente e conceitualmente. “É um projeto complexo e criterioso para atender à expectativa alimentada pelo mercado”, acrescenta.

Isso porque a chegada da nova Avantgarde vem sendo cercada pela curiosidade da comunidade que trabalha no setor no país, uma vez que ela se tornou uma referência nacional na oferta e comercialização de carros grifados. “Será um divisor de águas para a empresa”, garante Rodrigo, para quem o nome da loja traduz o espírito do negócio. “As pessoas sabem que nossa principal característica é surpreender, atuar fora da caixa, o que sempre traz uma grande responsabilidade”, enfatiza.

Para relembrar a história dos empresários, vale dizer que eles se conheceram profissionalmente por volta dos anos 2000, atuando na área comercial da Brasil Automóveis. A convivência diária fortaleceu a amizade entre os três e a possibilidade de abrirem o próprio empreendimento, tirando proveito dos conhecimentos e habilidades individuais e tendo como denominador comum o amor pelas máquinas.

Esse sentimento acompanha Áureo desde a infância, já que sua família sempre se dedicou ao comércio de automóveis, em Sete Lagoas. “Participo desse universo desde os 13 anos e segui o mesmo caminho”, ele conta. Já Rodrigo, formado em administração de empresas, filho de Edil Ferreira, comerciante de carros na época em que a avenida Amazonas era o coração do mercado automobilístico de Belo Horizonte, também começou seu aprendizado na área aos 13 anos. No caso de Fernando, com duas graduações no currículo – direito e administração de empresas –, a vocação para as vendas falou mais alto.

# A Avantgarde se orgulha de ter conquistado clientes e parceiros em todo o país no segmento de automóveis premium

Em 2004, quando abriram a primeira loja Avantgarde, com 400 metros quadrados, na rua Califórnia, no bairro Sion, já haviam decidido que o nicho seria o segmento de automóveis premium. Acostumados a atuarem na linha de frente, no corpo a corpo com o cliente, atitude que mantêm até hoje, em pouco tempo foram ganhando espaço nesse ramo exclusivo em que a credibilidade é moeda forte. “O mineiro aprecia tratar direto com o dono do negócio. Isso faz parte do comportamento do nosso povo. Apesar de termos um time de vendedores qualificados, nós também participamos e interferimos nas negociações, o que faz uma grande diferença”, afirmam.

Para além da qualidade, do preço e do atendimento seletivo, a confiança é outro valor inestimável segundo os empresários: “Temos clientes de outros estados que compram sem ver o carro, porque acreditam no nosso trabalho e sabem que vão receber um produto em perfeitas condições. Além de comprar com tranquilidade, têm certeza de que podem contar com apoio total da equipe no pós-venda, o que inclui a assistência técnica, manutenção, estética automotiva, seguro e documentação”.

A administradora de empresas Adriana Levy confirma a excelência desses serviços. “A experiência do cliente é exemplar, do atendimento à entrega do produto. Eles não só vendem o carro, mas cuidam de todos os trâmites no processo”, garante. Desde que voltou dos Estados Unidos, há 13 anos, e comprou sua primeira BMW na empresa, tornou-se cliente fiel. “A Avantgarde está atenta ao nível de exigência que o mercado de luxo demanda”, afirma.

“Belo Horizonte não tem uma agência com esse nível de qualidade”, assegura o empresário Eduardo Cozac Tamaro. Segundo ele, um dos segredos do sucesso da empresa é sua especialização no nicho em que trabalham. “Os três sócios entendem do assunto”, pontua. Apaixonado por carros superesportivos, com marcas expressivas na garagem, ele é frequentador assíduo da Avantgarde. “Gosto de conhecer novos modelos e me tornei amigo dos sócios”, completa.

Todos esses fatores somados contribuíram para que, em outubro de 2011, sete anos após sua fundação, a empresa mudasse de endereço, elegendo um local com área seis vezes maior, na avenida Mário Werneck, no bairro Buritis. Uma loja impactante, com projeto de Sérgio Viana, mesmo arquiteto que assina os ambientes da nova sede, na avenida Raja Gabágliã.

“Foi uma virada de chave que atingiu o mercado de automóveis premium nacionalmente”, salienta Fernando. A mudança física levou a uma mudança radical no posicionamento da Avantgarde, com resultados surpreendentes. Para se ter ideia, atualmente, cerca de 30% das vendas são feitas para outros estados, entre veículos seminovos – base do negócio – com opção de novos. Foram mais de 10 mil carros vendidos em 15 anos de atuação, números comemoráveis, envolvendo desde o cliente que sonha com o primeiro carro até o colecionador.

“O automóvel é um objeto de desejo de grande parte da população, seja por questão de conforto ou por satisfação pessoal. Cada consumidor busca uma história, se identifica com um ponto que pode ser o design ou a velocidade. Os amantes das marcas de alta performance as colocam no patamar de uma obra de arte”, observam os sócios.

Segundo eles, alguns clientes projetam o momento da compra por um ou dois anos, e quando conseguem realizá-la, fazem questão de que ela ocorra na Avantgarde. Isso faz parte do “pacote do sonho”, revelam. Ao longo do tempo, muitos se tornaram amigos dos empresários, em uma convivência que se estende a momentos sociais de maior intimidade.

AO LADO  
Os sócios Rodrigo Freitas,  
Fernando Duran  
e Áureo Brandão

A visionária loja na Raja Gabágliá é mais uma vitória celebrada por Fernando, Áureo e Rodrigo, refletindo novas metas como o desejo de aumentar o espectro de ação da empresa que, em uma década e meia, gerou conexão importante entre marcas e clientela em torno dos bólidos, formando uma espécie de “confraria”. O projeto, resultado de pesquisas nos principais segmentos de negócios mundiais, reflete também a coragem e ousadia do trio em investir em um empreendimento vultoso em um momento de retração da economia do país.

É um voto de confiança no mercado, imbuído da certeza de que o crescimento ampliará as oportunidades de ótimos negócios, permitindo uma oferta maior de automóveis com preços de R\$ 100 mil até R\$ 3 milhões. “Teremos uma vitrine enorme para apresentar produtos maravilhosos e atender a um público com interesses diversificados. Pretendemos, também, atrair novos clientes com o leque de veículos mais amplo”. Outra meta é consolidar o nicho náutico e de aeronaves por meio de parcerias com fornecedores nesses segmentos.

O edifício que abriga a Avantgarde, icônico em Belo Horizonte, passou por um *retrofit*. A tecnologia de ponta do projeto visa oferecer experiências e promover *networking* entre os frequentadores do local. Ao lado do público masculino, recorrente no segmento automobilístico, a intenção é atrair maior atenção do público feminino para os automóveis, e famílias, de modo geral, para compartilhamentos e conexões sociais.

Uma área no piso inferior do prédio foi concebida com essa finalidade, o que possibilitará o diálogo com outros segmentos que conversam com o vanguardismo da empresa. O ambiente é projetado para receber lançamentos imobiliários em Belo Horizonte, como os já promovidos para parceiros de Miami e Portugal, além de eventos esportivos, de moda, decoração, tecnologia e varejo. Conteúdos afinados com a saúde, bem-estar, sustentabilidade e preservação do meio ambiente também estão na agenda.

A Avantgarde está alinhada com esses conceitos e a questão ambiental também desperta atenção da empresa, proprietária de uma área de preservação com 500 hectares de Mata Atlântica, em São Bartolomeu, distrito de Ouro Preto, onde o projeto Promata-MG desenvolve ações. São 20 nascentes, cachoeiras e lagos, próximos à nascente do Rio das Velhas. “Essa preocupação deve fazer parte do setor automobilístico, que precisa buscar formas de crescer com sustentabilidade. Isso já se manifesta mundialmente na fabricação de componentes como bancos, revestimentos e outros itens produzidos com material sustentável”, pontua Fernando.

O bem-estar dos colaboradores da Avantgarde, uma equipe com 40 pessoas, também foi lembrado: o projeto de arquitetura contempla espaço para descanso, academia e confortável refeitório. 7

# coragem





# arquitetura visionária

POR Heloisa Aline  
FOTO Fábio Cançado  
ILUSTRAÇÕES Sérgio Viana



*vira*

SÉRGIO VIANA ASSINA PROJETO REVOLUCIONÁRIO  
PARA A AVANTGARDE, MESCLANDO REFERÊNCIAS DO  
UNIVERSO DOS AUTOMÓVEIS COM TECNOLOGIA E  
EXPERIÊNCIAS VISUAIS E SENSORIAIS

Imagine uma loja em que você pode encontrar amigos para tomar um café ou almoçar, participar de uma festa ou exposição, se informar sobre os superesportivos e, ainda, comprar o carro dos seus sonhos. A *concept store* da Avantgarde é assim: reúne muitas novidades e tecnologia, mas foi pensada para agregar pessoas.

O projeto assinado por Sérgio Viana é o passaporte para essa realidade. Concebido sob a égide do design de velocidade, termo que ele cunhou para explicar o conceito arquitetônico, seu desenho revolucionário ultrapassa tudo o que já foi feito no Brasil e, até mesmo, no exterior. “Não há uma loja como esta nem fora do país”, confirma Ludmila Duarte, da página Do Salto pro Asfalto.

Para materializar esse conceito, o arquiteto tirou proveito do desenho original do imóvel, com área de 6 mil metros quadrados, e da sua localização, em pleno corredor automotivo de Belo Horizonte. A paisagem em torno, particularmente as construções morreadas do bairro Santa Lúcia, e a vegetação funcionaram como orientação para o desenvolvimento do projeto. Mas o ponto norteador do *retrofit* foi o DNA da Avantgarde.

Sérgio explica que, depois de várias visitas a salões de automóveis e pesquisas em lojas top de mercado, mergulhou na criação. “São três lojas em uma, interligadas por uma linguagem multifuncional, com áreas definidas em três salões”, explica. O circular é, na sua concepção, a “cereja do bolo”. Para transformá-lo em uma “caixa de luz em movimento”, que chamasse a atenção dos passantes e imprimisse leveza ao ambiente, paredes, esquadrias e divisórias foram eliminadas.

A escada helicoidal foi envolvida por um painel perfurado, o que traz a sensação de uma membrana permeável, em um jogo de luz entre o aberto e fechado. Torna-se a base de uma estrutura que se expande, em movimentos circulares, em direção ao teto. Este, em gesso, ganhou rasgos valorizados pela iluminação. Três enormes luminárias com 5 metros de diâmetro destacam os automóveis e, ao final, uma parede verde e uma cortina fecham o ambiente.

O branco predomina nessa “caixa de luz”. Detalhe surpreendente: os vidros magnetizados, que cercam o salão, se tornam opacos, como se fossem uma tela, para receberem projeções de imagens.

O mesmo recurso é aplicado no mezanino, que se integra, por meio dos panos de vidros a essa sala, e em outros ambientes da loja.

## A arquitetura movimentada usa o pé direito do local criando recortes que contribuem para dar unidade

### ATRAÇÕES

No salão triangular, destinado à área comercial propriamente dita, as soluções arquitetônicas estão ligadas a símbolos e formas automobilísticas, a começar pelo piso com efeito de asfalto. Máquinas foram colocadas verticalmente na direção da fachada, que funciona como uma enorme vitrine. Painéis de *video wall* propagam imagens que também são refletidas nessa fachada. “O observador se conecta visualmente com tudo”, diz Sérgio. A arquitetura movimentada tira proveito do pé direito com 7,2 m, criando vãos recortados, que contribuem para dar unidade ao local.

O arquiteto ressalta que, para quebrar o aspecto tecnológico, presente em todo o projeto, concebeu um jardim vertical ao lado de um café, na área final do salão. “É o momento de receber a chave do carro e celebrar”, afirma.

Dentro da mesma proposta de despertar sensações, no lavabo, a água cai de dentro de totens suspensos que, por sua vez, transmitem cenas do mundo automobilístico. As paredes dos banheiros receberam granito escovado e texturas que lembram pneus.

A arquitetura de interiores é aquecida no mezanino pela parede ripada dourada, que serve de fundo para um bar. Piso em carpete vermelho e paredes no mesmo tom energizam o ambiente. Móveis contemporâneos assinados por Arthur Casas para Móveis América completam o ar minimalista. Nesse projeto cheio de atrações visuais, não falta a sala de cinema com poltronas reclináveis para os clientes assistirem a filmes relacionados ao universo das máquinas.

Localizado no subsolo, abaixo do salão circular, fica o salão *underground*. Nele, o preto predomina e vários recursos foram utilizados para torná-lo um local atraente para receber eventos – festas, exposições de arte, desfiles de moda, cursos, entre outros. Os pilares radiais foram encapados, criando paredes verticais em *drywall*, com nichos que podem servir como suportes para exposições diversas, de carros à obras de arte. No piso, repetiu-se o efeito asfalto. “É como se fosse uma galeria de arte”, observa o arquiteto.

Para completar o roteiro, surgem três outras novidades: um estúdio fotográfico, com base giratória, totalmente equipado para fotografar carros. “Na sequência do salão *underground*, foram incluídos box individuais e pista para testes”, ele revela. A terceira é o espaço com vestiário, refeitório, academia com piscina e sauna para proveito dos colaboradores da Avantgarde. 7



O salão principal remete a uma caixa de luz em movimento



Parede ripada em dourado: iluminação para o mezanino



Carros esportivos dispostos em passarela



Salão underground para eventos



# PORCARO

imóveis e negócios

Encontrar o imóvel para você chamá-lo de perfeito é o nosso propósito. Se o seu objetivo é viver em um lugar para você e sua família passarem os melhores dias da sua vida, um lugar para sentir-se pleno e que te dê uma razão a mais para sempre querer estar, temos uma dica para você: jamais troque o perfeito pelo ideal. Com objetivo de proporcionar aos clientes a certeza da melhor escolha, a Porcaro desenvolveu uma metodologia de trabalho altamente eficiente unindo a experiência digital com a expertise de uma equipe de especialistas com amplo conhecimento de mercado imobiliário. Venha viver a experiência Porcaro e faça o melhor momento acontecer.

Acredite, vamos te surpreender.

**DESEJAR .  
ESCOLHER .  
VIVER .**

Rua Plutão, 161 - Sala 304  
Santa Lúcia, Belo Horizonte - CEP 30360-450  
+55 31 2576-9500



porcaroimoveis



porcaroimoveis



porcaronegocios



porcaroimoveis.com.br

EDIFÍCIO GREEN TOWER TENNIS RESIDENCE



Com localização privilegiada, o Edifício Green Tower Tennis Residence possui apartamentos tipo de 260 m<sup>2</sup> e cobertura duplex com 538 m<sup>2</sup>. As unidades contam com 2 suítes, 2 semissuítes, varanda com pé direito duplo, sala, vista panorâmica e 4 ou 5 vagas.



CONHEÇA MAIS

LOTES NO CONDOMÍNIO MORRO DO CHAPÉU (PÉ NO GOLFE)

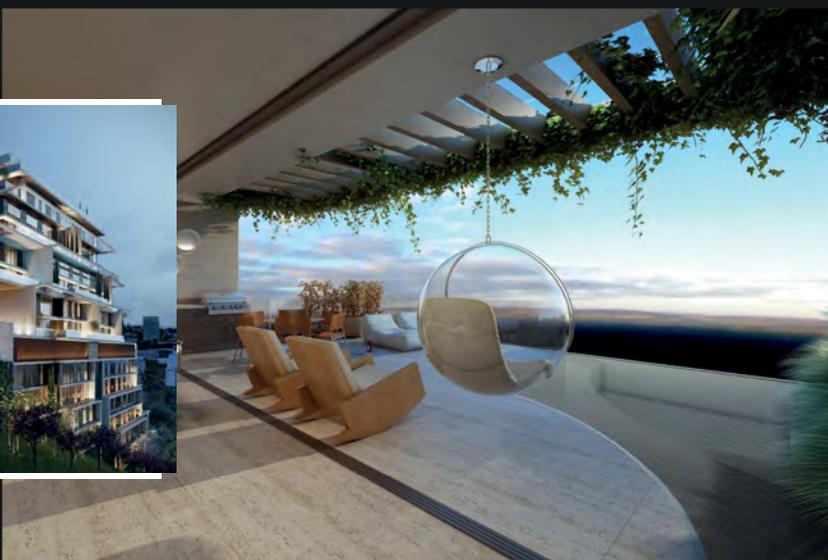


Para quem preza por exclusividade, conforto e comodidade, o Condomínio Morro do Chapéu oferece as opções ideais, com lotes que possuem metragens a partir de 1.452 m<sup>2</sup>, muita área verde e vista para o campo de golfe.



CONHEÇA MAIS

EDIFÍCIO FAENA INFINITY



No bairro Santa Lúcia, o Faena Infinity é um edifício com estrutura sofisticada e diferenciada. Com projeto inteligente e flexível, as unidades possuem de 240 m<sup>2</sup> a 730 m<sup>2</sup>, ampla sala, 3 a 7 vagas para os carros e piscina com borda infinita em cada unidade.



CONHEÇA MAIS



POR Luis Otávio Pires  
FOTOS Divulgação



# McLaren *elva*

COM CARROCERIA EM FIBRA DE CARBONO E MOTOR  
ACIMA DE 800-CV DE POTÊNCIA, ROADSTER FAZ  
PARTE DA LINHA ÚLTIMATE SERIES

Não se sabe se a McLaren quis homenagear a cidade turística da Estônia ou fazer uma relação com os gnomos, criaturinhas da floresta. O certo é que Elva, um *roadster* espetacular da marca inglesa, pode ser ambos: belo como a localidade no Leste Europeu ou encantador, capaz de ter atributos mágicos.

Independentemente da origem do nome, o novo *roadster* da McLaren chegou ao Brasil como mais um representante da linha *Ultimate Series*, que também produz esportivos de rua, sempre bebendo na fonte do automobilismo para oferecer desempenho e dinamismo aos pobres mortais.

O cliente que terá essa máquina na garagem é extremamente especial. Afinal, ela tem produção limitada a 399 unidades e comercializado apenas por encomenda, a exemplo dos seus antecessores McLaren P1, McLaren Senna e McLaren Speedtail.

De acordo com o fabricante, o Elva comemora os renomados M1A projetados por Bruce McLaren, tais como o M1A (Mk I), M1B (Mk II) e M1C (Mk III) da década de 1960. Eles foram produzidos como versões “cliente” dos carros de corrida inovadores da marca.

O CEO da McLaren Automotive, Mike Flewitt, explica que a empresa sempre expande as fronteiras do desenvolvimento de supercarros e hipercarros em busca de experiências de pilotagem diferenciadas para os compradores. E o novo Elva exemplifica isso.

Com monobloco em fibra de carbono, esse McLaren é bastante leve. O material, contudo, é resistente, tanto que integra também o chassi e a estrutura do modelo.

Cada porta é construída inteiramente de fibra de carbono e apresenta um design de dobradiça única, montada no veículo logo atrás da concha frontal. As portas abrem em estilo “tesoura”, uma marca registrada da McLaren.

O piso do Elva também é em fibra de carbono exposta e é aprimorado com o uso de material antiderrapante em pontos selecionados, ou tapetes sob medida, conforme o gosto do freguês. O carbono ainda forma o núcleo do sistema de freios.



Aliado a isso, está um motorzão V8 biturbo de 826 cv de potência e 80 kgfm de torque. Afinal, o desempenho é o principal cartão de visitas dessa máquina.

O propulsor pertence à mesma família de motores do McLaren Senna e o Senna GTR. Seu desempenho é de tirar o fôlego: aceleração de 0 a 100 km/h em menos de três segundos.

A suspensão é totalmente ativa e hidráulica e se adapta, em três situações, ao modo de dirigir do motorista: conforto, esporte e pista.

O McLaren Elva é um *roadster* e, portanto, tem que fazer por onde na aparência – e faz. Com carroceria “aberta” e capacidade para duas pessoas, ele possui uma frente baixa e picos pronunciados do para-choque dianteiro. Os para-lamas traseiros são grandes e fluem da frente da porta para a parte traseira.

A tecnologia utilizada na sua construção vem das pistas de corrida. O destaque é o Sistema de Gerenciamento de Ar Ativo (AAMS, *Active Air Management System*), que tem a função de canalizar o ar através da parte frontal e oferecer maior estabilidade ao carro, mesmo em altas velocidades.



O sistema tem ainda outra função: quando o AAMS está inativo, o duto central é vedado, a fim de desviar o fluxo de ar para os radiadores de baixa temperatura (LTR, *Low-Temperature Radiators*) e aumentar sua eficiência de refrigeração.

Para ajudar ainda mais o arrefecimento, o McLaren Elva possui radiadores duplos de baixa temperatura posicionados à frente de cada roda dianteira, que contribuem para a potência do motor porque reduzem a temperatura do ar de sobrealimentação e, também, resfriam o óleo na transmissão.

A McLaren não divulga o preço dessa joia no Brasil. Mas nem precisa, porque os candidatos a serem proprietários de uma máquina como essa estarão dispostos a pagar por sua performance. 7



Ferrari

# f8

## Tributo

UMA DEVOÇÃO AO DESEMPENHO: NOVA MÁQUINA DA FERRARI DESEMBARCA EM 2020 E BRINDA OS BRASILEIROS COM A VERDADEIRA ARTE DE SE FAZER UM V8 TURBO DE RESPEITO



POR Luís Otávio Pires  
FOTOS Divulgação

Enzo e seu filho Dino, um dos maiores amantes da velocidade, não imaginariam que, 70 anos depois de desenvolverem seus primeiros carros Ferrari de corrida, a icônica marca pudesse trazer ao mundo algo tão espetacular quanto a F8 Tributo.

Lançada nos mercados internacionais em 2019 e com previsão de chegada ao Brasil no primeiro semestre de 2020, é uma obra prima italiana de parafuso a parafuso.

Este ano, tem mais F8. A versão Spider, a conversível da F8 Tributo, também desembarca por aqui em breve.

A F8 Tributo supera sua sucessora, a 488 GTB, e ainda faz uma homenagem aos motores oito cilindros da Ferrari que vêm sendo premiados ano a ano em concursos de revistas do segmento de automóveis e associações de cronistas especializados em automobilismo pela Europa.

Há outras opções de cores, mas o vermelho – claro – dita as regras do jogo. Com 4,6 metros de comprimento (por 1,97 m de largura e 1,2 m de altura), a Tributo reflete em seu design o que o motorista (ou será piloto?) espera ao pisar no pedal da direita.

Faróis pequenos e retangulares, que são acompanhados por uma fenda com função aerodinâmica, marcam a dianteira dessa máquina. A Ferrari abusou nos vincos na carroceria, a fim de identificar que se trata de um carro especial.

Pode-se observar várias homenagens aos V8 no design da F8. As fendas horizontais da tampa do motor, por exemplo, são uma inspiração da F40. Já as lanternas traseiras circulares vieram da F355 e 288 GTO.

O interior foi redesenhado. Há novos comandos dos *features*, saídas de ar redondas, um volante menor e com melhor empunhadura e novas laterais das portas. Para realçar tudo isso, existe uma tela de sete polegadas, ao lado do passageiro, onde são transmitidas instruções de todo tipo.



Mais leve 40 quilos em relação ao modelo 488 GTB, a F8 pesa 1.330 quilos e ganhou, com isso, em eficiência aerodinâmica, garante o fabricante.

Agora, vamos ao que interessa mais: o que está sob o capô. Considerado uma verdadeira obra de arte da engenharia automotiva, o motor V8 biturbo de 3,9 litros de capacidade volumétrica desenvolve 720 cv de potência com torque de 78,5 kgfm.

Os dados de desempenho seguem a mesma linha veloz: o carro acelera de 0 a 100 km/h em 2,9 segundos e atinge a velocidade máxima de 340 km/h.

Segundo a Ferrari, um dos diferenciais dos motores V8 da Ferrari é a inexistência do *Turbo Lag*. Mas o que seria isto? Quando se diz que o carro é *Zero Turbo Lag* significa que, na F8, não existe um tempo mínimo para que o turbo entre em funcionamento. É acelerar e as turbinas entram em ação imediatamente. Sem lacuna.

Uma vez que a Tributo é toda baseada em história, que tal saber que a linhagem de motores V8 da Ferrari começou em 1975, com a 308 GTB/GTS? Depois, vieram F328 (1985), F348 (1989), F355 (1994), F360 (1998), F430 (2004), 458 Italia (2010) e 488 GTB (2015).

Como na Ferrari o tempo não para, muitas e muitas máquinas e seus motores maravilhosos ainda vêm por aí. ▮



# design store

---



Springboard  
Table  
Giorgio  
Bonaguro

## INDÚSTRIA DE MÓVEIS AMÉRICA

Av. do Contorno, 6413  
Savassi | Belo Horizonte | MG  
30110-039 | (31) 3286.4646  
@americamoveis

# Seguro livre de complicações

Soluções Corporativas e Pessoais

**Há mais de 20 anos protegemos as suas conquistas.**

A Freesegur Corretora de Seguros Gerais conta com uma equipe qualificada e especializada para qualquer tipo de seguro e de acordo com a sua necessidade. Assistência 24 horas completa e eficiente.

Seguros Patrimoniais, Frota, Automóvel, Responsabilidade Civil, Engenharia, Garantia, Embarcação, Aeronáutico, Vida e outros.

Precisou de Seguro? Não deixe de nos consultar!





# F R E E S E G U R

CORRETORA DE SEGUROS GERAIS

 AUTOMÓVEL  EMPRESARIAL  RESIDENCIAL  VIDA  VIAGEM  PREVIDÊNCIA  NÁUTICO  AERONÁUTICO  E MUITO MAIS

# Alexandre Birman: de olho no

# mercado

ALÉM DE EMPRESÁRIO ANTENADO, ALEXANDRE BIRMAN É UMA ESPÉCIE DE EMBAIXADOR DA MARCA QUE LEVA SEU NOME NOS ESTADOS UNIDOS

POR Heloisa Aline  
FOTOS Divulgação

Alexandre Birman, CEO do grupo Arezzo & Co, começou o ano movimentando sua marca, a Alexandre Birman, nos Estados Unidos. Em janeiro, recebeu Demi Moore para um almoço no restaurante Ardor, em Los Angeles, em prol da Thorn, organização sem fins lucrativos que atua na proteção de crianças vítimas de abuso sexual na internet, da qual ela é cofundadora. Com esta iniciativa, o empresário e *shoe designer* expressa o desejo de aliar a *label* a causas de impacto social positivo, como a que a atriz comanda.

No mesmo mês, várias *celebs* foram fotografadas nos tapetes vermelhos das festas de premiação que antecedem o Oscar usando modelitos da grife. Entre elas, Nicole Kidman, Margot Robbie, Anne Hathaway, Laura Dern, Beyoncé, Lupita Nyong'o: todas do primeiro time de Hollywood.

A escolha de Anne Hathaway para o Critics' Choice Movie Awards



Para completar, logo depois, a brasileira Marina Ruy Barbosa compareceu à final do Super Bowl, em Miami, a convite do empresário, exibindo o modelo Clarita Sneaker, o mesmo com que Gwyneth Paltrow posou em foto divertida.

Desde que decidiu lançar a Alexandre Birman no mercado norte-americano, há 10 anos, Alexandre tem se empenhado em abrir espaço para enfrentar a concorrência das grifes de luxo na América. Além de todos os investimentos e as estratégias que a tarefa exige, o marketing voltado para celebridades tem sido ferramenta importante para conseguir esse objetivo.

O *approach* com a imprensa especializada em moda também é recorrente. O caráter moldado à mineira, a espontaneidade e o gosto pela convivência fazem dele o melhor "RP" da grife que leva seu nome. Respaldo pelo carisma, passaporte para angariar simpatia e atenção, ele transita com facilidade por esse universo.

# modo gringo

Para se ter uma ideia, quem esteve presente no lançamento da coleção *spring* 2020 da Alexandre Birman, no hotel Ritz de Paris, em setembro do ano passado, foi Anna Wintour, a poderosa editora da *Vogue* América. Mas o relacionamento entre os dois começou antes, durante um café de negócios, em Nova York. Logo depois, Anna enviou o convite para que ele fosse ao concorrido MET Gala de 2018, como havia prometido durante o encontro.

Outra jornalista que acompanha a marca é a decana Suzy Menkes, respeitada internacionalmente por suas opiniões sérias e pelo seu conhecimento de moda. Há dois anos, durante sua passagem por São Paulo, o empresário ofereceu um jantar em sua casa para homenageá-la com a presença de toda a comunidade *fashionista* da cidade.

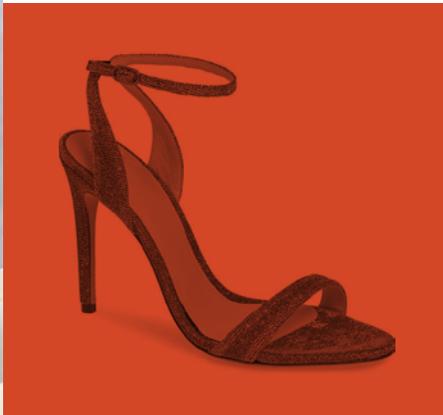


Ser flexível  
às adaptações é essencial

## DESAFIOS PROFISSIONAIS

Mas nem tudo são flores nesse caminho. Segundo ele, são muitos os desafios para que uma empresa se torne internacional. O trabalho para que isso aconteça exige consistência. “É um processo que demanda muito tempo. Você precisa ganhar reconhecimento tanto dos compradores quanto dos consumidores. Não acontece de repente. Muita gente tenta, mas em dois, três anos, percebe que esse desafio é muito grande e volta atrás”, explica.

Visão a longo prazo, certeza nos objetivos e preparação para um período longo de investimento têm que ser levados em conta. “Quando se fala em ser internacional, foco é fundamental. No nosso caso, a prioridade são os Estados Unidos. Estamos investindo 90% dos recursos nesse mercado porque ele é o maior do mundo e porque tem um histórico muito grande de consumo de calçados feitos no Brasil”.



A PARTIR DA ESQUERDA

Gwyneth Paltrow com o tênis Clarita Sneaker

O modelo usado por Lupita Nyong'o no Festival de Cinema de Santa Barbara

Alexandre entre a *stylist* italiana Erica Pelosini (Vogue Japão) e a atriz Demi Moore

A Itália também tem merecido muita atenção da Arezzo & Co. Um *showroom* em Milão abriga, além da Alexandre Birman, a Schutz, outra marca do Grupo que faz sucesso no segmento *fashion* e que foi criada por Alexandre quando ele tinha 19 anos. Ela é distribuída no país há 15 anos.

“Outro fato que tem que ser considerado nesse processo são equipes formadas por brasileiros e locais: isso é fundamental para que tudo dê certo. E, ainda, entender a cultura do país em que se quer entrar. Cada um tem um *timing*, um calendário, um jeito de fazer negócios. Ser flexível às adaptações é essencial”, ele afirma.

Os números apontam que a empreitada está dando certo. Segundo o empresário, cerca de 30% da receita da Schutz e mais de 70% da Alexandre Birman advêm do mercado externo, o que demonstra posição relevante dessas empresas lá fora. “Estamos muito felizes com os resultados e confiantes de que temos design e qualidade para nos tornarmos marcas cada vez mais internacionais”, completa.

Para compreender melhor o posicionamento das empresas, a Alexandre Birman, atualmente, conta com *showroom* próprio em Nova York – reinaugurado com o dobro do espaço na Madison Avenue –, e lojas em Nova York, Miami e, recentemente, em Dallas. Está presente ainda nas melhores multimarcas de luxo do globo, como Saks, Bergdorf Goodman, Harrods, Net a Porter, entre muitas nos Estados Unidos, Europa e Ásia.

Já a Schutz fincou seu pé em Nova York, Los Angeles, Las Vegas, San Francisco, Aventura, na Flórida, e Short Hills, em Nova Jersey. ▮

UMA REDE QUE  
CONCENTRA TUDO.  
COM VOCÊ NO CENTRO  
DAS ATENÇÕES.



Mater Dei Betim-Contagem

O corpo humano é feito de sistemas integrados. É assim que a Rede Mater Dei funciona. As áreas de saúde se conectam para que você receba toda a assistência que precisa: pronto-socorro, serviços em várias especialidades e um amplo conjunto de exames e procedimentos, dos mais usuais aos mais inovadores. Tudo sob os cuidados de uma equipe de alto nível e o atendimento acolhedor, que fazem do Mater Dei o seu hospital de confiança. Porque juntos podemos fazer mais. E fazemos mais pra você ficar bem.

# REDE

M A T E R  
D E I

[materdei.com.br](http://materdei.com.br)

P R A V O C Ê  
F I C A R B E M

 **MaterDei**  
Rede de Saúde



Google Home Mini & Smart Speaker

# conect ilimitada

CADA VEZ MAIS PRESENTE EM NOSSO DIA A DIA, A AUTOMAÇÃO VEM SE TORNANDO ESSENCIAL E, TAMBÉM, MAIS ACESSÍVEL

POR Sabrina Dutra  
FOTOS Divulgação

Otimizar o tempo, se dedicar à família e a outras atividades além do trabalho são um desejo comum desta época. A tecnologia pode vir ao nosso auxílio através da automação. Sua evolução é significativa: há uma década era quase restrita a um público de alto poder aquisitivo. E os sistemas, ainda arcaicos, se limitavam a áudio, vídeo e iluminação, demandando a abertura de um aplicativo, através de celular ou tablet, para estabelecer a ação.

“Hoje o usuário não precisa pensar em cada ato. Tudo ocorre de forma mais natural. O sistema é planejado para executar tarefas de acordo com as particularidades do cliente. Além de o serviço ter se tornado muito melhor, os custos baixaram consideravelmente”, afirma Lucas Alves, gerente da Hificlub, empresa que atua há 20 anos nesse mercado. Somam-se, ainda, a facilidade na utilização dos equipamentos e o apuro do design, bem como o avanço da inteligência artificial para atender novas demandas.

Sistema de segurança e rede estruturada (sinal de Wi-Fi) são itens básicos em projetos de automação atuais, sejam residenciais ou corporativos. “A partir daí, podemos incrementar com *home cinema*, sonorização, ar-condicionado... o ideal é ter a casa toda automatizada, fluindo com os hábitos do morador: quando ele chega, sensores detectam sua presença e podem ajustar a temperatura, abrir cortinas etc”, sugere Lucas. E o que mais está em alta?

## AJUDA SUPERINTELIGENTE

Assistentes virtuais estão com tudo! Controlados por voz, dispositivos como Alexa, da Amazon, ou Google Assistant fazem a ponte entre o usuário e o sistema. “Distribuímos cerca de cinco assistentes pela casa, assim o cliente não depende do celular ou tablet para o comando. Com um sistema de automação, fica simples a interface. Em uma área construída de 200 metros quadrados, por exemplo, fazemos a programação toda em dois dias”, explica Lucas.

Leves e com design apurado, as caixinhas têm dezenas de funcionalidades, que abrangem do controle de iluminação e segurança ao entretenimento, como executar músicas, *audiobooks*, traduzir expressões de outro idioma, acessar um filme da Netflix na TV e até realizar pedidos de *delivery*. A lista de *gadgets* e aplicativos compatíveis com os assistentes não para de crescer.

O aperfeiçoamento dessa tecnologia ganha tons do filme Ela, em que o personagem de Joaquin Phoenix se apaixona por um sistema operacional, cuja voz (Scarlett Johansson) se torna cada vez mais tangível. A Amazon quer proporcionar uma experiência natural para os usuários de sua Alexa, ao replicar a forma como construímos as relações humanas. A assistente agora pode demonstrar empatia, buscando o tom de voz adequado para cada ocasião. Quando ela falar da vitória do seu time, por exemplo, será com empolgação. Mas o recurso ainda não está disponível no Brasil.

Estima-se que o comando por voz impulse ainda mais o mercado de *smart home* – hoje ele já representa um de cada três dispositivos domésticos inteligentes vendidos.

# irrididade



Home cinema com sistema de áudio Dolby Atmos

## IMERSÃO TOTAL

Para quem deseja ter em casa uma verdadeira experiência de cinema, o sistema Dolby Atmos cumpre o papel, dando ao áudio a sensação de profundidade, como se envolvesse toda a sala. Segundo Lucas, quando esse sistema é instalado no *home cinema*, a configuração é criteriosa, personalizada de acordo com o *layout* do ambiente. Isso proporciona uma imersão ainda melhor do que no cinema, onde a localização do espectador na sala pode afetar a percepção do som.

Bola da vez, o Dolby Atmos é suportado pela maioria dos dispositivos de áudio e vídeo. Sua tecnologia representa um salto no padrão de qualidade. Em sistemas anteriores, o áudio circula pela sala no plano horizontal, enquanto no Atmos a experiência é tridimensional, explorando as nuances sonoras e maximizando o realismo. Com uma telona à sua frente, você vai se sentir dentro do filme.

## DA CASA AO TRABALHO

A cultura da automação no ramo corporativo vem crescendo muito, com projetos que passam também pela economia de energia. Ambientes com iluminação dimerizada, por exemplo, permitem o controle da intensidade da luz e ficam muito mais agradáveis. Outra solução em voga: painéis de LED, que permitem várias aplicações em espaços *indoor* ou *outdoor*. Ideais para apresentação de vídeos institucionais e propagandas, podem incluir áudio. “*Video wall* também é muito utilizado para esse fim, mas os painéis de LED costumam ter um custo menor e não possuem divisórias entre as telas”, ressalta Lucas.

No novo espaço da Avantgarde Motors, o projeto executado pela Hificlub engloba todos esses recursos de automação – da sonorização dos ambientes (integrada ou individual), passando por sistemas de vídeo, rede estruturada e segurança, com monitoramento por câmera Full HD e salas com controle de acesso por biometria e senha. E para oferecer uma experiência diferenciada, há uma sala de cinema onde os clientes podem conferir as especificações dos veículos, em filmes que simulam uma imersão em cada marca. Emoção maior, só mesmo ao volante! 7

O conceito é aplicado lá fora em corporações gigantes como Google e Facebook. Por aqui, vai a passos pequenos, mas algumas empresas já estão implantando o modelo contemporâneo de escritórios inteligentes, que envolve muita tecnologia, mas não esquece o bem-estar dos colaboradores.

Responsáveis pela arquitetura de interiores do novo prédio da Localiza, um edifício de 26 andares no bairro Cachoeirinha, João Carlos Moreira Filho e Maria Thereza Terence, da Morence Arquitetura + Design, buscaram no exterior as principais novidades do setor.

# fora. da caixa

ARQUITETURA DE INTERIORES DOS ESCRITÓRIOS DE GRANDES EMPRESAS É PENSADA PARA FOMENTAR CRIATIVIDADE E BEM-ESTAR DOS COLABORADORES

“Visitamos vários escritórios internacionais desde que fomos contratados para elaborar o projeto, mas passamos em revista também as demandas das pessoas que trabalhavam em cada departamento da Localiza”, conta João Carlos, que tem vasta experiência na arquitetura corporativa e comercial.

Tudo isso foi traduzido em soluções arquitetônicas arrojadas com riquezas de detalhes, expressos em cores, texturas, acabamentos, mobiliário e iluminação. É como o arquiteto explica: “Idealizamos um *layout* em *open space* para promover maior conexão entre todos e quebrar a hierarquia”, o que começou na escolha do modelo da cadeira de trabalho. Ela é a mesma para todos: das funções operacionais até o CEO.

A concepção dos espaços de trabalho promove a horizontalidade: todos os colaboradores ocupam o mesmo nível físico no escritório. “Não há aquários de vidro, plataformas ou divisórias”, explica João Carlos.

Entre os cuidados empregados para bem-estar, o projeto luminotécnico contempla a intensidade da luz no decorrer do dia. E, ainda mais: o uso de materiais específicos para pisos, forrações e painéis impedem a reverberação do som.

Em algumas salas, foram criados cantinhos especiais com poltronas voltadas para a paisagem exterior para que os colaboradores possam relaxar entre um momento e outro do trabalho. O design biofílico, conceito que traz a natureza para dentro dos escritórios, é um dos pontos fortes do projeto.



Energia e cor no escritório da Letras



Design arrojado da Vitra no projeto da Localiza

## ENERGIA

Poucos sabem, mas o escritório do Google, em Belo Horizonte, leva a assinatura de três empresas mineiras, que atuaram conjuntamente no trabalho – a MACH Arquitetos, a BCMF e a Hardy. Dentro do mesmo espírito irreverente, a MACH projetou também o *office* da Letras, que faz parte de um grupo sob o guarda-chuva do Studio Sol, o maior site de música do Brasil.

Fernando Maculan, Joana Magalhães, Mariza Machado Coelho – com a colaboração de Ricardo Lobato, Pablo Gonzales, Jessica Passos e Marcos Sales – traduziram para o espaço de 500 metros quadrados, localizado na capital mineira, os valores de uma nova geração “fora da caixinha”, que trabalha com tecnologia de informação.

Isso significa subverter os padrões preestabelecidos, indo além do modelo mesa/cadeira/desktop tradicional e ampliando as possibilidades de convivência, troca de informações e compartilhamento por meio da arquitetura de interiores. Ou seja, o funcionário da Letras trabalha no espaço em que se sentir mais confortável, assentado no degrau de uma escada ou no sofá de um *lounge*. “Algo mais relaxado e divertido”, resume Fernando.

Para alcançar as novas gerações, a MACH teve uma grande sacada no décor do escritório: sabe aquelas mangueirinhas de PVC, conhecidas como “espaguete”? Mais de 30 km delas foram trançadas, por artesãos locais, em tons diferentes, para revestir tetos e paredes e jogar com o design irreverente do mobiliário Vitra. 7



# Modernismo *eterno*

MOBILIÁRIO CRIADO NAS PRIMEIRAS DÉCADAS DO SÉCULO XX INSPIROU ARQUITETOS E DESIGNERS AO REDOR DO MUNDO E CONTINUA PRESENTE NA ARQUITETURA DE INTERIORES CONTEMPORÂNEA

POR Heloisa Aline  
FOTOS Divulgação e Fábio Cançado



NO ALTO,  
Aço e couro na cadeira Wassily, homenagem  
ao pintor russo Wassily Kandinsky

AO LADO  
A icônica poltrona Barcelona, criada por  
Mies van der Rohe

NA PÁGINA AO LADO,  
Womb Chair, criação de Eero Saarinen

# A Bauhaus rompe com os velhos modelos: os professores estimulavam o design e a liberdade



Se hoje marcas italianas poderosas, como Capellini, Driade, Edra, Kartell, entre outras, exibem suas coleções elaboradas com matérias-primas tecnológicas, no Salão do Móvel de Milão, isto só é possível porque, muito antes, exatamente um século atrás, existiu na Alemanha a Bauhaus.

A escola, criada em 1919 pelo arquiteto alemão Walter Gropius, revolucionou o design moderno ao buscar formas e linhas simplificadas definidas pela função do objeto – um visual *clean* que pode ser encontrado, por exemplo, nos produtos da Apple. Deixou para o futuro preciosos legados, como a cadeira Wassily, de 1925, ou a poltrona Barcelona, de 1929, clássicos do mobiliário que atravessaram o tempo sem envelhecer. A primeira foi desenhada por Marcel Breuer e a segunda, por Mies van der Rohe, que, entre outros feitos, ficou conhecido por cunhar a famosa frase “menos é mais”.

A designer de interiores e professora Maria Lúcia Machado, uma das responsáveis pelo projeto expográfico da mostra comemorativa dos 100 anos da escola alemã, na UEMG, no final do ano passado, explica que o denominador comum entre os dois arquitetos é que ambos participaram ativamente da Bauhaus, como mentores na revolucionária instituição. A inspiração para Breuer criar a Wassily foi uma *bike* - estrutura metálica com aço tubular constavam na sua composição. “A partir de então, o metal cromado passou a ser usado nos móveis, junto ao couro e aos tecidos. O tradicional, até então, era utilizar a madeira como matéria-prima dessas peças. A Bauhaus rompe com os velhos modelos: os professores estimulavam o design e a liberdade de criação”, explica.

Importante lembrar que a escola não se restringia à criação de mobiliário arrojado, mas reunia vários braços das artes como arquitetura, decoração, criação têxtil, pintura, escultura, cerâmica, tipografia, cinema, teatro e balé. “De lá surgiram também inovações ligadas aos revestimentos, tecidos e estampas que repercutem até hoje. Muitas das experimentações contribuíram para o mercado como um todo e estão presentes desde uma peça utilitária do cotidiano até na indústria automobilística”, ressalta.

A mostra mineira resumiu a história do movimento alemão, seus criadores e exemplares dos principais ícones do mobiliário moderno cedidos por empresas e colecionadores, que ganharam domínio público após a perda da patente e, hoje, são ofertados por diversas empresas. Anteriormente, os direitos de fabricação no Brasil eram propriedade da Forma, com custos compatíveis com o bolso da classe AA.

## PROPAGAÇÃO MUNDIAL

Como várias propostas ousadas, a da escola foi incompreendida e a chegada do nazismo, como explica Maria Lúcia, pôs fim às suas atividades. “Perseguidos pelo governo alemão, muitos professores e alunos fugiram da Alemanha e foram para os Estados Unidos, onde tiveram liberdade para continuar propagando suas ideias”, pontua.

Todavia, se um dos seus objetivos era a acessibilidade do design, essa missão não foi bem-sucedida. A produção ficou cara, atingindo somente a elite, como ressalta a professora. “Com o passar do tempo, esse mobiliário ganhou status de objeto de desejo, arte e cultura, algo de que não se desfaz, como um tapete persa, que passa de pai para filho”.

O que é importante destacar é que a disseminação do pensamento da vanguardista Bauhaus encontrou eco em toda uma geração de arquitetos e designers. Le Corbusier, Florence Knoll, Eero Saarinen, Henry Bertoina, Charles Pollock, Warren Platner, Charles e Ray Eames se inspiraram na revolucionária escola.

Os contemporâneos Philippe Starck, Karim Hashid, Patricia Urquiola, Antonio Citterio, Tokujin Yoshioka, que tiveram suas criações divulgadas via Salão do Móvel de Milão, também bebem da mesma fonte.

No contínuo diálogo entre presente, passado e futuro, a Cassina criou a coleção I Maestri, revisitando desenhos de móveis da década de 1920 de arquitetos ícones como Le Corbusier, Charlotte Perriand, Pierre Jeanneret, Charles Rennie Mackintosh, Gerrit Thomas

Rietveld, Franco Albini, Frank Lloyd Wright e Marco Zanuso. O design e o conceito funcional são precisamente preservados, mas os modelos foram manufaturados usando tecnologia aprimorada.

No Brasil, vale ser citada a contribuição da escola alemã nas criações de expoentes como Jorge Zalsupin, Jean Gillon, Oscar Niemeyer, sem contar os irmãos Fernando e Humberto Campana, cujas criações audaciosas são disseminadas por meio da Edra Furniture.

Maria Lúcia Machado revela que o trabalho de Lina Bo Bardi, Zalsupin, Sérgio Rodrigues e Niemeyer, entre outros, vem sendo difundido no exterior pela empresa de mobiliário brasileira Etel Design e está em lojas conceito em cidades importantes do mundo. ▮



Maria Lúcia Machado  
na loja São Romão,  
que aposta no bom design



# MENOS PAREDES, MAIS CONEXÕES.

Conheça a linha Colab: uma nova forma de experimentar o ambiente corporativo. São estofados, enclosures, divisores de ambientes e puffs de diversos formatos, cores e tamanhos. Com versatilidade, a linha proporciona mais liberdade para você e mais espaço para as suas ideias.

 @marellioficial

 /marellioficial

[www.marelli.com.br](http://www.marelli.com.br)

Belo Horizonte | Rua Pernambuco, 574, loja 1 – Savassi | (31) 3225-7667

  
**Marelli**  
O ambiente motiva

# Proteção de *dados pessoais*

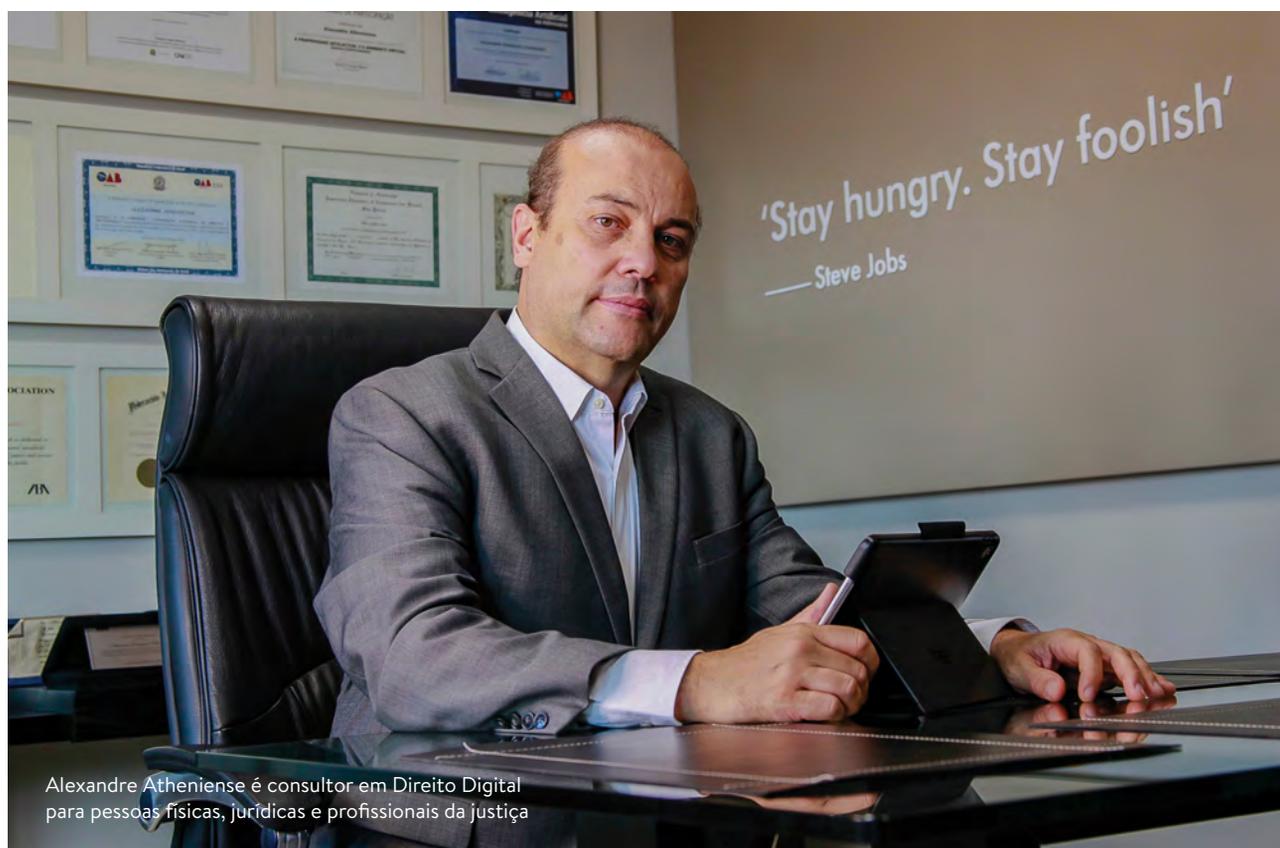
NOVA LEI REGULAMENTA COMPORTAMENTO DE EMPRESAS QUE MANTÊM INFORMAÇÕES SOBRE CLIENTES EM SEUS CADASTROS

Empresas, clientes e usuários das redes são, cada vez mais, alvos de agentes que violam direitos sobre seus dados. Vazamentos, comercialização de informações, ataques cibernéticos e fraudes eletrônicas financeiras: tudo pode ser evitado por meio da gestão da segurança de dados pessoais sob controle das empresas, tema de nova lei federal com vigência a partir de agosto.

A Avantgarde Universe conversou com Alexandre Atheniense – advogado especialista em Internet Law pelo Berkman Center – Harvard Law School e consultor em Segurança da Informação – para saber como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) obrigará empresas a desenvolverem programas de adaptação operacional no tratamento de dados pessoais.

“Todos os setores que tratam dados pessoais para fins econômicos, a exemplo de departamentos comercial, de recursos humanos e de marketing, terão que se adequar”, afirma Atheniense. A LGPD prevê sanções como pagamento de multas e indenizações a quem promover danos decorrentes do seu descumprimento. Deve-se considerar, também, o estrago por uma crise de reputação. Por isso, é importante que as empresas se antecipem à vigência da Lei, lembra.

Alexandre Atheniense recebeu nossa reportagem em seu escritório, em Belo Horizonte.



Alexandre Atheniense é consultor em Direito Digital para pessoas físicas, jurídicas e profissionais da justiça

Os brasileiros estão protegidos no que se refere aos seus dados pessoais?

Nos últimos cinco, dez anos, o Brasil promulgou leis extremamente necessárias. Mas em relação à proteção de dados pessoais havia uma lacuna. A proteção de dados era tratada por leis como a Constituição, o Código de Defesa do Consumidor, entre outras. Com a LGPD, aumenta-se o escopo da tutela sobre os direitos pessoais. A Lei amplia os direitos do Marco Civil da Internet, cria obrigações e, sobretudo, penalidades muito severas.

Quais são os primeiros passos para uma empresa se adequar à LGPD?

O primeiro passo é conscientizar seus líderes operacionais para serem pessoas imbuídas em promover as mudanças. O segundo passo é fazer o inventário de dados pessoais dentro da empresa. Ou seja, faz-se o *data mapping*, levantando os fluxos internos e externos de tratamento de dados, identificando as pessoas e os métodos de controle envolvidos.

Em seguida, o que precisa ser feito?

Um consultor em Direito Digital deve analisar e apontar todas as lacunas operacionais que podem ocorrer no aspecto normativo, estratégico ou sistêmico, indicando correções em um plano de ações. Ao final, é necessário o treinamento da equipe para formalizar a ciência de todos acerca das mudanças e executá-las.

Os líderes, chefes de setor ou gerentes podem ser responsabilizados por irregularidades no tratamento de dados pessoais?

Não. Dentro das organizações é responsabilizado apenas quem exerce o poder decisório.

A Lei prevê que o controlador da base de dados deve comunicar à Autoridade Nacional e aos titulares sobre a ocorrência de incidentes de segurança. Como isso será feito?

A agência reguladora, prevista na Lei, vai determinar isso. O importante é que as empresas terão de publicar o evento, o que não ocorria. Mas há outros órgãos que respondem ao vazamento de dados, como Procon, Senacon e Ministério Público. Um promotor pode notificar uma empresa pedindo explicações acerca de irregularidades, cobrar procedimentos e aplicar multas pesadas. Isso aconteceu em todos os casos envolvendo hackers e em recentes vazamentos de dados pessoais por empresas.

## Os empresários ainda não estão sensibilizados para a nova Lei como deveriam

A LGPD obriga que as empresas informem ao titular sobre mudança de finalidade no uso dos dados coletados. Na prática, isso quer dizer que os contratos devem ter cláusulas informando a finalidade do uso desses dados?

Exato. Antes o controlador não era obrigado a informar sobre o tratamento de dados pessoais e sobre sua finalidade, um dos princípios da nova Lei. Entre dados essenciais para uma venda e o desvio do seu uso para marketing, existem finalidades diferentes. Nesse caso, o tratamento para o marketing deverá ser feito mediante termo de consentimento, que poderá ser revogado a qualquer momento pelo titular.

Se uma empresa tem consentimento dos titulares dos dados para envio de mailing e contrata uma agência de publicidade para essa atividade, quem será responsável no caso de incidentes?

Nos termos da Lei, a empresa que coleta e controla o tratamento dos dados pessoais é a controladora, e a agência é a operadora que vai tratá-los com a finalidade autorizada expressamente pelo titular. Empresa e agência, nesse exemplo, devem elaborar um contrato seguro, prevendo obrigações recíprocas. Controladores e operadores podem ser responsabilizados no caso de violação de direitos do titular, no que lhes couber, em caso de falhas operacionais.

A LGPD permite o tratamento de dados por instituições financeiras para fins de proteção do crédito. É uma contradição?

O *score credit* é uma exceção que só existe na lei de proteção de dados do Brasil. Essa é uma hipótese em que se dispensa o consentimento para acesso às informações que formam o perfil de crédito do titular. Porém, a Lei proíbe a formação do perfil comportamental das pessoas, como filtrar hábitos e preferências de consumo.

É comum informações pessoais serem solicitadas na compra de produtos pela internet. Mas nem sempre há uma ferramenta para pedir a exclusão desses dados ao fim do serviço. O que o usuário deve fazer? Após cumprida a finalidade do negócio, o titular tem o direito de exigir que seus dados pessoais sejam removidos daquela base, se não houver outra obrigação legal envolvida.

Se uma pessoa contrata um aplicativo disponível no Brasil, mas o vazamento ocorre na base de dados fora do país, ela estará protegida pela nova Lei?

Se os dados pessoais forem coletados no Brasil, sim, a Lei Geral de Proteção de Dados é aplicável, caso a caso.

Dados pessoais ainda poderão ser usados sob anonimização, eliminando-se a identificação do seu titular. Assim, ao concluir um tratamento de saúde em um hospital, cabe ao titular, ou usuário de um serviço, pedir a exclusão desses dados do sistema?

Há leis anteriores que autorizam a retenção de dados. A Agência Nacional de Saúde Suplementar - ANS e a Previdência Social se valem disso. São os dados públicos, utilizados para políticas públicas. Isso não muda. Os dados sensíveis, que dizem respeito à esfera privada, são afetados, pois a Lei determina a acessibilidade. Então, o titular pode acessar suas informações, solicitar correções, questionar quais dados a empresa detém ou sua origem. A não ser que uma lei permita a retenção, o titular pode pedir sua exclusão de uma base de dados.

Planos de saúde podem usar dados pessoais para traçar o perfil de risco dos usuários?

Outro princípio da Lei, e isso é muito importante, é o de que dados pessoais não sejam utilizados para fins discriminatórios. Isso antes não existia. Agora, a Lei veda a tomada de decisão discriminatória com base no uso de dados e prevê sanções pesadas para esses casos.

Qual a natureza legal dessas sanções?

Existem três tipos de penalidades. A administrativa, em que um órgão regulador nacional determina o pagamento de uma multa, que será arrecadada por esse órgão. Outra penalidade é a indenização à vítima, via judicial, caso seus dados pessoais tenham sido utilizados sem consentimento, entre outras demandas. A terceira penalidade é a de reputação, que julgo ser a pior, ou seja, circular nas mídias que a empresa não zelou pelos seus clientes. A governança de dados passa agora, além de um dever, a ser um fator de diferenciação, uma moeda de capitalização de imagem positiva pelas empresas. ▮

AGMAR.  
MAIS DO QUE SER  
EXCLUSIVO:  
VIVER COM ESTILO.



ARNONI

ZANONA EPHRAM  
RESIDENCE

3 QUARTOS | 1 SUÍTE E 2 SEMISSUÍTES | 3 VAGAS  
RUA TOMÉ DE SOUZA, 95 | FUNCIONÁRIOS

- 118 m<sup>2</sup>
- Salão para ambientes
- Lavabo
- Cozinha com armários
- Opção de planta para 2 suítes e home theater
- Coberturas com 230m<sup>2</sup> e 4 vagas

ÁREA DE LAZER MONTADA E EQUIPADA

- Salão de festas • Piscina • Sauna
- Espaço gourmet • Sala de ginástica



4 SUÍTES | 4 VAGAS  
RUA MATIAS CARDOSO, 300 | SANTO AGOSTINHO  
4 ÚLTIMAS UNIDADES

- 178m<sup>2</sup> - 4 suítes com armários divididos
- suíte máster com closet
- Salão para ambientes
- Cozinha montada e equipada
- Opção de planta para 3 suítes e home theater

ÁREA DE LAZER MONTADA E EQUIPADA

- Salão de festas • Piscina • Espaço gourmet
- Sala de ginástica • Espaço kids • Sauna



EDIFÍCIO **YORA**

4 QUARTOS | 147M<sup>2</sup>  
2 SUÍTES E  
2 SEMISSUÍTES  
4 VAGAS  
RUA PERU, 75 | SION

ÚLTIMA UNIDADE  
ENTREGA EM MAIO 2020

PRÓXIMOS LANÇAMENTOS:

**ED. LUMENS**

- Rua Luz a 60 m da Praça Milton Campos
- Serra
- 4 quartos - 150 m<sup>2</sup>
- 2 suítes e 2 semissuítes
- 4 vagas
- Espaço Pet
- Lazer completo e equipado

**ED. LA BRESSE**

- Alameda do Morro
- Vila da serra
- 4 quartos - 175 m<sup>2</sup>
- 2 suítes e 2 semissuítes
- 4 vagas
- Espaço Pet
- Lazer completo e equipado



VENDAS:  
99909-4444

INFORMAÇÕES:

(31)3343.8000 | AGMAR.COM.BR



# BUSQUE INVESTIR

**SEU DINHEIRO DE MANEIRA INOVADORA  
COM QUEM ENTENDE DO ASSUNTO.**

Investir requer um universo de possibilidades. Por isso, é necessário um acompanhamento de perto dos melhores assessores.

Na Private, você conta com uma equipe experiente no mercado de investimentos de Belo Horizonte que irão buscar com transparência as melhores opções de investimento com resultados consistentes e de acordo com seu perfil.



AGENTE AUTÔNOMO  
DE INVESTIMENTOS  
XP Investimentos



## INVISTA COM A PRIVATE.

Consulte nossos assessores e aproveite as melhores oportunidades do mercado e as soluções que mais combinam com você.



**Expertise**  
em **mercado de capitais**



**Investimentos**  
selecionados no **Brasil e no exterior**



**Foco em geração**  
de **patrimônio do cliente**



# Escritório com assessor certificado com o Selo Private

ASSESSORIA



São Paulo Rio de Janeiro New York Miami Geneva

### CONTATO:

Rod. Stael Mary Motta Magalhães, 512 | 5º andar  
Belvedere | Belo Horizonte, MG | 30.320-76

R. Dona Margarida, 70 | Vila Pinto | Varginha, MG | 37.010-580

(31) 9 8766-0000 | (31) 4042-1000

private.investimentos | PrivateInvestimentos

[www.privateinvestimentos.com](http://www.privateinvestimentos.com)

# Roteiros para *aventuras*

POR Teresa Cristina Mota  
FOTOS Arquivo

CONFIRA TRÊS DESTINOS DE VIAGEM  
EMOCIONANTES NA ÁFRICA E EUROPA

**Viver  
experiências  
inéditas é, hoje,  
o conceito que  
rege o turismo**

## GW TRAVEL HEAD OFFICE

Rua Miguel Jeha, 50, São Bento  
Belo Horizonte - MG  
[31] 3296-1399 • [31] 99486-2019

## GW TRAVEL SP

Av. Brigadeiro Faria Lima, 3015, cj 141  
São Paulo - SP  
[11] 4116-1149 • [11] 94288-9428

[www.gwtravel.com.br](http://www.gwtravel.com.br)

Fazer um *trekking* com gorilas em Ruanda, se emocionar com a aurora boreal na Islândia, participar de um safári na Tanzânia. A GW Travel sabe que os amantes do luxo querem viajar para viver experiências inéditas e que hoje é esse conceito que rege o turismo. Ele tem sido o norte da agência, uma *travel boutique* que desenvolve roteiros sob medida de acordo com o perfil do viajante.

Praias, neve, cruzeiros, cidades, safáris, *trekkings* são as opções que integram o seu portfólio, contando com especialistas capacitados para planejar cada opção.

“A GW já conquistou o selo Traveller Made®. Fazemos parte de uma exclusiva e seleta comunidade de apenas 290 agências de turismo de luxo de todo o mundo com esse reconhecimento”, explica André Vasconcelos, que, junto com o irmão, Bruno, comanda a empresa, com escritórios em Belo Horizonte e em São Paulo.

O objetivo, segundo eles, é atender às necessidades e cumprir as expectativas dos mais exigentes turistas, com apoio de conceituados grupos de hotelaria internacional, além de benefícios exclusivos aos clientes das agências chanceladas. A GW selecionou três roteiros *high end* para a revista *Avantgarde Universe*.

# Nas montanhas com gorilas

A **República de Ruanda**, no coração do continente africano, não tem fronteiras marítimas e é reconhecida, mundialmente, como um modelo de país africano que alcançou estabilidade política e crescimento da economia nos anos 2000. Depois de uma guerra civil nos anos 1990, Ruanda se reergueu e é, hoje, um roteiro dos sonhos e tendência para 2020. A abundante vida selvagem é o seu principal atrativo turístico.

O filme norte-americano *Nas Montanhas dos Gorilas* (1988), com Sigourney Weaver no papel da pesquisadora Dian Fossey, projetou o lugar como destino para contato e observação desses grandes primatas, que estavam em extinção em seu habitat. O trabalho da zoóloga, assassinada em 1985, provavelmente por caçadores, no seu campo de trabalho no país, despertou a consciência mundial para a preservação desses animais.

Eco-turismo, safáris, *trekkings* com os famosos gorilas das montanhas e, agora, muitas opções de hospedagem de luxo, caracterizam Ruanda. Destaque para a rede One&Only, que lá abriu recentemente dois hotéis e oferece mimos exclusivos para clientes da GW Travel, como *upgrade*, *early check-in*, *late check-out*, mediante disponibilidade, e *VIP amenities*.

## HOSPEDAGEM

**One&Only Nyungwe House:** no sul de Ruanda, fica em uma das florestas mais antigas da África, com uma das maiores populações de chimpanzés do mundo. Está localizado em meio a uma plantação de chá. *Gisakura, Nyamasheke Nyungwe Forest Reserve, Ruanda.*

**One&Only Gorilla's Nest:** inaugurado no fim de 2019, no norte do país, em uma floresta de eucaliptos, dentro do Volcanos National Park e aos pés do vulcão Virunga. O hotel tem a localização perfeita para os *trekkings* com gorilas. São 22 sofisticados apartamentos integrados à natureza, gastronomia de alta qualidade e luxo na medida certa.

# Terra de lagos e vulcões

O país é uma ilha nórdica, colonizada pelos vikings em sua origem, um dos cenários mais espetaculares do mundo. Com mais de 100 vulcões, muitos ativos, milhares de cachoeiras, praias de areia preta vulcânica, piscinas naturais de água quente, gêiseres, cavernas e glaciares, é o destino perfeito para os amantes da natureza.

Reykjavik é a porta de entrada, capital da **Islândia**, onde a maioria da população vive. A cidade é abastecida com energia geotérmica, é sede dos museus Nacional e Saga, tem vida noturna animada e restaurantes com atraente gastronomia nórdica e ocidental.

A famosa Blue Lagoon tem água quente e rica em minerais, propriedades medicinais e de

rejuvenescimento. A partir de Reykjavik, algumas operadoras organizam um passeio de um dia chamado Golden Circle, que passa por atrações obrigatórias como o Thingvallier (onde encontra-se o Althing), a cascata Gullfoss e o Geysir.

A caminho de Hella, é possível ver o famoso gêiser Strokkur. Entre tantas cachoeiras incríveis, destaque para as maravilhosas Gullfoss, Seljalandsfoss e Skógafoss. Não vá embora sem conhecer o vulcão Eyjafjallajokull, que entrou em erupção em 2010.

Se você for no inverno setentrional, vai se emocionar com as auroras boreais e paisagens cobertas de neve de tirar o fôlego. No verão, presenciará o sol da meia-noite.

## HOSPEDAGEM

Em Reykjavik, **Reykjavik Konsulat Hotel** e **Hotel Borg by Keahotels**

Em Blue Lagoon, **The Retreat** e **Silica Hotel**

No Parque Nacional Thingvellir, **ION Luxury Adventures Hotel**





# Vida selvagem na Tanzânia

A **Tanzânia** é um dos melhores destinos para quem busca uma autêntica experiência de safári na África, pois a vida selvagem é abundante. É um território ainda coberto por densas florestas e onde se localizam parte dos grandes lagos do continente: o lago Vitória, o lago Tanganyika e o lago Malawi.

No Serengeti National Park, confira um dos espetáculos mais incríveis da natureza: a Grande Migração, quando milhões de gnus e zebras fazem um percurso circular de quase 700 km em busca de água e comida! O parque é Patrimônio da Humanidade pela Unesco, lar de todos os *big five* (elefante, búfalo, leão, rinoceronte e leopardo) e um dos melhores locais para ver felinos, como leões, leopardos e guepardos em ação.

Outra parada imperdível é a Cratera de Ngorongoro, formada há três milhões de anos após uma erupção do vulcão Ngorongoro. É a maior cratera vulcânica des-

moronada do mundo e, por lá, também é possível encontrar todos os *big five*, além de praticamente todas as demais espécies de animais existentes na África, razão pela qual é conhecida como Arca de Noé. Aproveite a paisagem maravilhosa para um safári de balão ao nascer do sol!

É possível também visitar uma tribo Masai, um grupo étnico seminômade, que se espalha pela fronteira do Quênia e da Tanzânia ou ainda escalar o Monte Kilimanjaro, a montanha mais alta da África, com neves eternas em seu cume.

Para finalizar, conheça Zanzibar, repleta de belas praias e vida marinha. Lá fica a Cidade de Pedra, antigo centro comercial e labirinto de construções históricas.

## HOSPEDAGEM

Em Serengeti, **Singita Serengeti House**, **Singita Explore** e **Four Seasons Safari Lodge Serengeti**

Em Ngorongoro, **andBeyond Ngorongoro Crater Lodge**

Em Zanzibar, **andBeyond Mnemba Island**

# Delícia de hotéis

ALTA HOTELARIA SE RENOVA PARA ATRAIR CLIENTES EXCLUSIVOS  
QUE NÃO ABREM MÃO DO CONFORTO E DA SOFISTICAÇÃO

## Estilo palácio

Lustres de cristal, obras de arte e antiguidades revelam a rica história do **Le Bristol**, *masterpiece* da Oetker Collection, um dos melhores endereços na capital parisiense para apreciar o *savoir-vivre*. Localizado na icônica rua Faubourg Saint-Honoré, esse hotel palácio fica numa região conhecida por suas galerias de arte e lojas de marcas famosas, oferece restaurantes premiados pelo guia Michelin – o Epicure o 114 Faubourg –, uma piscina na cobertura com vista para a Torre Eiffel, spa relaxante e um jardim francês no pátio interno.

Agora, o que era bom ficou ainda melhor com a renovação completa de seus quartos e suítes. Dirigido pela condessa Bergit Douglas, o escritório de arquitetura MM Design criou um décor que preza pelo requinte do estilo Luís XVI e, ao mesmo tempo, imprime suavidade nas cores e simplicidade nas linhas. O novo projeto de interiores dos dormitórios segue a renovação dos três restaurantes, jardim, spa e bar, sob o conceito que combina *class from the past and present*.

Esse conceito é exemplificado em seleções de mobiliário: as lâmpadas de época com pés de porcelana são misturadas com luminárias modernas; estantes de carvalho em linhas contemporâneas foram colocadas ao lado de poltronas e mesas de jacarandá. As camas de estilo Luís XVI são adornadas com mantas nos tons suave de ocre, cinza ou azul acinzentado. Para completar, o hotel palácio assinou *collab* com a renomada marca *green* de *skincare* Tata Harper. *Voilà!*

### Le Bristol

112 rue du Faubourg Saint-Honoré  
[www.lebristolparis.com](http://www.lebristolparis.com)





Restaurante Epicure



# Paraíso privê

Se você gosta de desbravar novos destinos, coloque na sua lista o **Jumby Bay Island**, ilha particular de 300 acres localizada no país caribenho de Antígua e Barbuda – um dos lugares mais bonitos e intocados do mundo. Só se chega ao local por barco, o que torna a aventura mais empolgante.

O resort passou por uma renovação por meio de um projeto elaborado pelo escritório da brasileira Patrícia Anastassiadis, que executou também os interiores do Palácio Tangará, em São Paulo. As inspirações para o novo visual foram o mar e o céu do Caribe. Na intenção de mesclar o tropical com a elegância casual, tons claros e arejados combinam com a natureza exuberante e evocam a sensação de luxo refinado.

O coração do hotel, a Veranda, ganhou um novo restaurante italiano e uma boutique elegante. Texturas naturais e mármore estão presentes nas áreas sociais, lounge, bar e recepção. Móveis de vime e esculturas artesanais de corda marítima nas paredes complementam os desenhos em carvão vegetal da fauna e flora da ilha.

Já os novos dormitórios, leves e frescos, são assinados pelo Studio IDC – todos possuem vista para o mar e muitos têm piscinas privadas. No resort, ainda há clube de esportes aquáticos, com diversos atrativos como *snorkel*, sua própria academia de vela e caiaque. Incrível!

## **Jumby Bay Island**

Antígua e Barbuda

[www.oetkercollection.com/jumby-bay](http://www.oetkercollection.com/jumby-bay)





# Investimento de sucesso

NOVAS ALTERNATIVAS DE INVESTIMENTOS TÊM ATRAÍDO CADA VEZ MAIS PESSOAS QUE QUEREM SAIR DA POUPANÇA OU DO MAU ATENDIMENTO DOS BANCOS EM BUSCA DE RENTABILIDADES MAIORES OU DIVERSIFICAÇÃO MAIS INTELIGENTE

**i** Investir sempre foi uma necessidade importante para qualquer empresa ou pessoa, seja para acelerar o crescimento, alavancar um projeto ou solucionar alguma dificuldade emergencial. Quanto mais cedo o indivíduo começar a poupar (no mínimo 10% da renda), investindo corretamente, mais rápido os objetivos traçados serão alcançados. “Não tem idade para começar a investir, o quanto antes melhor”, diz Marco Antonio Isidoro, sócio-fundador da Private Investimentos, maior escritório de assessoria de investimentos em Minas, credenciado à XP Investimentos.

Marco Antônio ficou entre os três melhores assessores em sua área do Brasil em 2017, entre mais de 3 mil profissionais. Atualmente, ele é o único profissional com Selo Private XP em Minas Gerais.

A seleção da assessoria com Selo Private é definida com base em alguns indicadores, entre eles valores sob custódia, consistência de captação, performance das carteiras e avaliações dos clientes. Dessa forma, nota-se que o assessor conhece muito bem o mercado e conduz com excelência a Private Investimentos.

A empresa nasceu em Belo Horizonte, em 2015, e atualmente possui escritórios em Varginha (MG) e São Paulo (SP). Em breve, serão abertas duas novas filiais, em Patos de Minas (MG) e Manaus

(AM). O escritório credenciado à XP apresenta um portfólio de investimentos e soluções financeiras completas, desde ativos de renda fixa, renda variável, fundos de investimentos, câmbio e previdência até a proteção patrimonial. Quem investe quer multiplicar o seu dinheiro. E, para isso, é preciso investir em produtos com características diversas, que se apoiem em variáveis que possam trazer boa rentabilidade. Portanto, é imprescindível o apoio de um assessor para auxiliar a investir da forma correta.

Se você tem dinheiro para investir e quer conseguir a melhor rentabilidade possível, o assessor de investimentos é o profissional que auxiliará com as melhores soluções, os produtos mais rentáveis e fará a mensuração dos riscos que você poderá estar correndo ao optar por um determinado produto. “Sempre consideramos que o mercado de investimento no Brasil não era trabalhado com excelência. Havia mercado e havia demanda, mas não havia expertise que unisse todas as soluções dentro do mercado financeiro para os clientes. E mesmo os com alta renda eram carentes dessas soluções”, explica Marco Antonio.

Para esses últimos, há uma grande variedade de produtos de investimentos, como CDB, LCA, LCI, Fundos de Investimentos, Fundos de Capital Protegido, Fundos de Investimento Imobiliário, Letras de Câmbio, Tesouro Nacional, Debêntures, Ações, Operações estruturadas com ações e BM&F e outros. A Private, hoje, conta com uma gama de profissionais qualificados e experientes para atendimento especializado em grandes fortunas.

Segundo Marco Antonio, é importante se atentar a alguns pontos durante a construção de uma carteira de investimentos. “Liquidez, risco, prazo e momento de vida. Por isso, antes de definir o que é adequado para o seu perfil, é necessário uma análise fundamentada e um planejamento”.

O mercado financeiro sofre muitas influências do contexto econômico em curto, médio e longo prazo. Diante de cenários instáveis, comuns na chamada renda variável, é melhor contar com o trabalho de um profissional qualificado e experiente para assessorar uma carteira do que correr o risco de não acompanhar as rápidas mudanças do mercado financeiro e ter prejuízos.

Alguns tipos de investimentos só são acessíveis para os denominados “investidores qualificados”, que possuem aplicações de mais de R\$ 1 milhão. Mas também há os fundos de investimentos que podem ser encontrados com aplicações mínimas bem versáteis e atendem vários perfis de investidor. Além disso, a liquidez de cada fundo também pode variar. Dessa maneira, o investidor possui uma grande variedade de escolhas, conforme as próprias necessidades, e o apoio do assessor contribui para a melhor seleção. 7

#### 7 PRIVATE INVESTIMENTOS

[31] 4042-1000

[31] 98766-0000

[www.privateinvestimentos.com](http://www.privateinvestimentos.com)



Marco Antonio Isidoro comanda a Private Investimentos



Bolsa com *suitcase stripes*

POR Heloisa Aline  
FOTOS Divulgação

COMPARADA À HERMÈS PELA SUA EXCLUSIVIDADE, A MARCA ITALIANA LORO PIANA É FAMOSA PELA QUALIDADE, QUE CHEGA A LIMITES IMPENSÁVEIS

Se você não ouve falar muito da Loro Piana, isso faz parte do negócio. Apesar de pertencer ao grupo LVMH desde 2013, a marca não é chegada às badalações que cercam o mundo da moda. É mais conhecida pelo grupo exclusivo de pessoas amantes de produtos de luxo clássicos, tais como ternos e sobretudo feitos de *cashmere* e lãs de alta qualidade.

Em vez de desfiles, campanhas publicitárias com modelos famosas e coleções sazonais, a *label* prefere investir em eventos mais discretos de patrocínio, como a Piazza di Siena, uma das principais competições equestres da Europa, disputada no hipódromo da Villa Borghese, em Roma. Ou a regata *yacht*, na Sardenha. Ou, ainda, ralis de carros antigos.

A grife italiana está na sexta geração e é reconhecida por usar as mais preciosas matérias-primas do mundo, como as lãs das cabras *hircus*, que vêm da China e Mongólia, utilizadas para a produção do *baby cashmere*.

No Peru, há uma outra fazenda de mais de dois mil hectares para criação e preservação da espécie de vicunhas, que produzem, em pequena escala, um valioso tipo de lã, antes reservada aos imperadores incas. Trata-se da Gift of the Kings, fibra rara, longa e fina, mas extremamente resistente, que tem o peso da seda.



Função e durabilidade predominam nos looks



Rara  
*elegância*

## Não há pressa para desenvolvimento de produtos e estilos. O custo nunca é problema na Loro Piana

O mineiro Inácio Ribeiro, fundador da *label* londrina Clements Ribeiro e ex-diretor criativo da francesa Cacharel, foi contratado recentemente pela marca para desenvolver uma linha de bolsas como ícones de identidade. “As listras – *suitcase stripes* – foram o primeiro conceito lançado a partir de diretrizes que criei e, agora, permeiam a coleção toda”, afirma.

Na Loro Piana, segundo o estilista, “não há pressa para desenvolvimento de produtos e estilos. O custo nunca é problema. Função e durabilidade têm prioridade, tendências de moda respeitadas, mas com certa distância”.

As echarpes, por exemplo, são a porta de entrada no universo da marca, embora algumas custem uma pequena fortuna, especialmente as feitas com fibras extraídas da flor de lótus, cuja cultura é controlada em produção minúscula, em Myanmar, Birmânia.

Para se entender bem os preços, uma jaqueta confeccionada com esse material chega a custar cerca de 4 mil euros. Já um sobretudo de vicunha e *baby cashmere* forrado de vison gira em torno de US\$ 27 mil. Um sneakers, na Farfetch Brasil, sai por R\$ 6,5 mil.

### ORIGEM

Fundada em 1924 por Pietro Antonio Loro Piana como uma oficina de tecelagem, em Quarona, no Piemonte italiano, a Loro Piana chegou ao mercado internacional como produtor de matérias-primas esmeradas e ganhou as casas de luxo. Mas foi só com a chegada dos irmãos Pier Luigi e Sérgio, já falecido, ao comando da empresa, em 1975, que a grife expandiu fortemente, lançando linhas de vestuário masculinas e femininas e, posteriormente, para adolescentes e crianças.

As coleções incluem casacos, sobretudos e ternos de caimento impecável, peças para equitação, iatismo, esqui, tênis e golfe, além de acessórios que vão de bolsas a calçados forrados com as suas tradicionais lãs.

Os clientes podem contar, ainda, com um serviço especial de personalização de interiores de iates e jatos exclusivos – o Loro Piana in the Air and at the Sea – e com uma linha home com todos os itens para decoração, disponíveis nas lojas próprias da marca. 7



As peças são confeccionadas com matérias-primas raras

# Clássicos

# revisitados

ACESSÓRIOS RECHEADOS DE  
GLAMOUR VALORIZAM GUARDA-  
ROUPA DO HOMEM DO SÉCULO 21



Camargo Alfaiataria: elegância clássica no terno jovem e no jeans, um curinga no closet masculino

Quer maior clássico do vestuário masculino do que a camisa polo? A peça foi inventada por René Lacoste, em 1926, e continua atualíssima. Para obter mais conforto nos jogos, o tenista eliminou as mangas compridas e as gravatas do uniforme tradicional de tênis.

Como seu apelido nas quadras era “Le Crocodile”, o animal se tornou o símbolo da sua marca, a francesa Lacoste. A ideia foi copiada mundo afora, explodindo em réplicas. A partir dos anos 1950, por exemplo, o estilista norte-americano Ralph Lauren adotou a polo em suas coleções, assim como outras empresas dirigidas à moda masculina.

Ao contrário dos trajes femininos, o vestuário do homem evoluiu com parcimônia e, até hoje, é composto por peças básicas: camisa, camiseta, calça, paletó, com variações para coletes, jaquetas e bermudas. Marcado pela sobriedade e pelo rigor da alfaiataria, com exceção quebrada pela era dos Luises da França, sempre foi visto como sinônimo de virilidade.

Para quebrar a monotonia, detalhes sutis eram introduzidos, conforme a época. Os paletós, por exemplo, ora apareciam com *shapes* mais retos, ora acinturados; com ombros mais ou menos redondos ou números de botões diferentes.

Os revolucionários anos 1960 trouxeram ventos promissores para o segmento. Foi quando chegaram ao mercado as primeiras propostas de cor, porque, até então, era inconcebível fugir da camisa branca de manga comprida, puro algodão, para complementar qualquer terno.

A partir daí, a camiseta também evoluiu. Apesar de conservar a mesma forma até hoje, passou por transformações simbólicas: nascida com função *underwear*, ganha protagonismo tornando-se um canal de comunicação, transmitindo mensagens e valores, principalmente entre os jovens.

# dos



Foi no bojo dos anos 1970 e 1980 que o vestuário masculino ganhou impulso. Os grandes designers passam a contemplar os homens, criando coleções exclusivas para eles, propondo texturas diferentes, estampas, mix de *prints*, cores ousadas, inovação nos *shapes*. Novos conceitos são adotados com relação à moda, beleza e bem-estar, academias estimulam os cuidados com o corpo.

Desse caldeirão nascem os *yuppies*; depois os metrossexuais, vaidosos assumidos que, além de adotarem hábitos de consumo e *lifestyle* sofisticados, abraçaram também cuidados referentes à estética – pele, cabelos e aparência em geral.

Essas transformações comportamentais repercutem nas passarelas internacionais. De lá, ganham o mundo, atingindo tribos diversas – dos *hipsters* aos *groomings* –, comprovando que os homens são capazes de absorver e consumir a *fashion*. A indústria da moda responde com novidades, principalmente no ramo dos acessórios de luxo. De um lado, tudo que remete ao esporte tem valor: dos tênis arrojados aos óculos de grife; do outro, não esquece propostas clássicas que atravessam o tempo em releituras contemporâneas. 7



#### A PARTIR DO ALTO

Bottega Veneta: propostas arrojadas como na bota e nos óculos

Bag Ferragamo é exemplo de sofisticação em acessórios

Frasqueira e tênis: novidades da atual coleção de Christian Louboutin

# Joias para *homens*

COLEÇÃO CRIADA PELO DESIGNER GUSTAVO GRECO PARA A TALENTO JOIAS ATENDE A UM NICHOS DE MERCADO QUE VEM CRESCENDO A CADA DIA

POR Heloisa Aline  
FOTOS Divulgação

Gustavo Greco nunca tinha criado joias. Porém, quando veio o convite da Talento Joias para assinar uma coleção masculina, não regateou. A primeira providência foi conhecer de perto os meandros do universo em que estava estreado. Passou um tempo mergulhado na oficina da joalheria para entender o processo de fabricação das peças e os materiais que funcionariam para materializar suas propostas. Porém, foi o conceito da coleção delineado por ele que norteou as suas escolhas.



“Eles me deixaram bem livre para definir o tema e os itens que seriam lançados. Trabalhei em conjunto com a equipe de designers da joalheria, dirigindo o projeto e participando de perto da elaboração dos desenhos, protótipos e acabamentos”, explica o designer, que é sócio e diretor de criação da Greco Design, reconhecida e premiada internacionalmente por sua atuação no mercado.

O ponto de partida do trabalho foi a jornada daqueles que são movidos pelo desejo da descoberta. “Um homem que preza a liberdade e a autonomia, abrindo-se para o mundo sem perder sua própria essência”, sintetiza. Quatro tons de ouro – amarelo, branco, vermelho e negro – foram combinados com quatro pedras – turmalina negra, olho de tigre, malaquita e lápis-lazúli.

Entre elas, há escapulários e japamalas – rosário usado nas tradições orientais para contar quantas vezes um mantra é recitado –, que funcionam como amuletos usados, respectivamente, nas viagens para fora e para dentro de si.

A Rosa dos Ventos, símbolo da navegação, representa o rumo certo, a decisão ponderada e a sorte, como um lembrete para se manter o norte sempre à vista. Lapidações especiais foram executadas exclusivamente para as peças e alguns modelos contaram com pedras cravadas, como no caso das abotoaduras. Anéis e pulseiras também fazem parte do conjunto que, brevemente, será ampliado. 7

Com acessórios feitos manualmente, coleção masculina é marcante



## Cada peça conta uma história



# Tempero de moda em *uniformes*

POR Heloisa Aline  
FOTOS Divulgação

ESTÚDIO DE DESIGN DE BELO HORIZONTE É  
RESPONSÁVEL PELA CRIAÇÃO DE ROUPAS  
PROFISSIONAIS EXCLUSIVAS PARA  
EMPRESAS INTERNACIONAIS



Tereza Santos é responsável pela direção criativa do TS Studio

A entrada do TS Studio, empresa comandada por Tereza Santos, no mercado jogou por terra preconceitos que rondam o universo dos uniformes corporativos, comprovando a possibilidade de explorá-lo com uma abordagem de moda. Responsável pelo estilo da Patachou, que ficou conhecida em todo o Brasil pelo tricô primoroso e por seus desfiles no São Paulo Fashion Week, a estilista deu uma guinada na sua carreira tão logo deixou a sociedade na marca, abrindo um estúdio de design em que o braço principal é a criação de roupas profissionais. Um passo que exigiu formação e informação. Com a consultoria da Fundação Dom Cabral, foi possível delinear os desafios do nicho em que estava entrando.

“Estávamos saindo do varejo de moda feminina classe AA, que incluía uma indústria de confecção, para nos tornarmos prestadores de serviços B2B”, explica Rodrigo Santos, filho de Tereza, responsável pela diretoria executiva do TS Studio, acrescentando que a experiência no varejo de luxo do passado contribuiu decisivamente como base para a nova atividade.

Antes desse processo se completar, entre a transição de uma etapa para outra, a estilista foi convidada para desenhar os uniformes da Líder Aviação. Esse foi o gatilho necessário para se animar a abrir o novo negócio. De lá para cá, o TS Studio cresceu e hoje conta com uma cartela de 120 clientes cativos, empresas brasileiras e internacionais, como o Palácio Tangará, da grife hoteleira de luxo Oetker Collection, localizado no Parque Burle Marx, um verdadeiro oásis na paisagem urbana de São Paulo. A experiência foi repetida no hotel Four Seasons, também na capital paulista, do mesmo nicho premium, no Fasano de Salvador e, mais recentemente, no de Trancoso – em fase final de construção.

# Antes de escutar o marketing ou o RH, nos preocupamos com quem vai vestir as peças na maior parte do seu tempo

São projetos robustos, que demoram de quatro a seis meses entre apresentação das propostas e o final da produção, e envolvem todas as funções – do gerente ao jardineiro –, atingindo até 150 modelos diferentes para atender o dia a dia das equipes de hotelaria, por exemplo. O trabalho não se restringe ao projeto de criação, passando também pelo acompanhamento do processo de desenvolvimento, monitorando as entregas, estoques, qualidade, matérias-primas. Os clientes escolhem os fornecedores indicados pelo TS Studio, previamente cadastrados e testados, que se responsabilizam pela gestão da operação. São cerca de 30 fabricantes de diferentes perfis, cada um com uma atuação específica.

Outro trabalho importante realizado por Tereza e equipe foi o para a Azul Linhas Aéreas, com uma coleção lançada em 2013. Ele ilustra bem a conexão da estilista com o mundo da moda: os trajes foram baseados na alta costura, resgatando um pouco do estilo dos tempos áureos da aviação e construídos com cortes precisos e sofisticados remetendo à letra A de Azul.

Há cerca de dois anos, para comemorar os dez anos no Brasil, a companhia convocou o TS Studio para revisar os uniformes com a elaboração de novos modelos. Um desafio, já que uma pesquisa indicava que os looks tinham 90% de aceitação dos usuários. “Conservar o que estava dando certo – como os quepes de lado, que as comissárias de bordo curtiam –, propondo novidades, particularmente nas estampas e acessórios, foi a solução”, explica Rodrigo.

Os novos *prints* tiraram partido das paisagens apreciadas da janela do avião durante o voo. O foco estava nas fases do decorrer do dia – o amanhecer, o entardecer, o anoitecer. A coleção atual aposta em lenços, gravatas e novos vestidos valorizados pelos *shapes* e recortes que aludem à letra A. O trabalho rendeu à empresa o Prêmio Brasil Design Award na categoria Design Gráfico em 2018.



Rodrigo Santos,  
diretor executivo do TS Studio



## ESSÊNCIA DA MARCA E COMUNICAÇÃO

Cada cliente é atendido de acordo com essência da sua marca, enfoque da comunicação, demandas, características, identidade visual, localização e propostas. No caso do Palácio Tangará, o foco era conceitual. O nome do hotel é uma homenagem ao Tangará da Amazônia, pássaro multicolorido da fauna brasileira, que influenciou na elaboração dos *shapes* arredondados dos uniformes, na cartela em tons aquarelados e nas estampas: as penas da ave funcionaram como referência.



Com a bandeira global Four Season foi diferente. “Eles queriam um conceito de guarda-roupa, algo mais urbano e *business* e a arquitetura do hotel influenciou na criação”, pontua Rodrigo. Ainda no setor hoteleiro, o estúdio está começando um trabalho com a rede Costa do Saúipe e Rio Quente Resorts, do grupo Aviva.



### A PARTIR DO ALTO

*Wrap dress* contemporâneo para as comissárias da Azul

Gravata em degradê de azuis no look dos pilotos da companhia aérea

Recepcionistas do Palácio Tangará vestem *tailleur* com paletó bicolor

Segundo o diretor executivo, o TS Studio vem carregando a bandeira da sustentabilidade e incentivando os clientes a apostarem em matérias-primas e processos sustentáveis, acreditando que essa é a pegada do momento. “Estamos fazendo um trabalho de evangelização oferecendo possibilidades para que eles sigam nessa direção”, enfatiza o empresário. Alguns já trilham esse caminho com convicção, caso da Schutz, *label* de calçados de Alexandre Birman, da The Body Shop, da rede de franquias da Natura, destinada às revendedoras dos produtos. Todos fazem parte da carteira da empresa. Em 2020, o TS deverá lançar o primeiro *hub* de inovação com foco na sustentabilidade da indústria da moda, o [www.fashionhub.com.br](http://www.fashionhub.com.br), projeto único no Brasil.

Trabalhar em tal nicho exige conhecimento. Segundo Rodrigo, o ponto de partida do TS é sempre a opinião dos usuários, os únicos com condições de passar informações reais. “Antes de escutar o marketing ou o RH, nos preocupamos com quem vai vestir aquelas peças na maior parte do seu tempo”. Outro ponto importante é a referência do corpo feminino, já que as formas da mulher oferecem maior liberdade de criação e o guarda-roupa masculino é, tradicionalmente, mais conservador.

Visitar feiras especializadas é outro item importante para pesquisar as tendências e novidades que estão rolando no segmento e despertar o olhar. “Estivemos, recentemente, em Dusseldorf, na Alemanha, em um dos maiores eventos voltados para a área, que contempla todo tipo de uniformes, dos voltados para profissionais de segurança até o setor de alfaiataria, passando pelos têxteis e matérias-primas inovadoras”, relata.

Do início até agora, O TS Studio já criou mais de 400 projetos de uniformes corporativos. ▮



SIM, VOCÊ PODE TER UM JARDIM INCRÍVEL O ANO TODO!

## CASA DO JARDIM

31 9 9630 2019 | 31 3643 4375

Rua Luiz Soares da Rocha, 120  
Luxemburgo, Belo Horizonte

[casadojardimbh.com.br](http://casadojardimbh.com.br)  
[comercial@casadojardimbh.com.br](mailto:comercial@casadojardimbh.com.br)

 @casadojardim\_bh  
 Casa do Jardim BH

CASA DO  
*jardim*



Santos de Cartier  
Chronograph  
Ouro e aço: duas pulseiras  
intercambiáveis • R\$ 52 mil

RELÓGIOS GRIFADOS SÃO SÍMBOLOS  
DE STATUS E PODER, MAS REVELAM  
TAMBÉM CULTURA E CONHECIMENTO

*paixão*  
**masculina**

Muito mais do que marcar as horas. São objetos de desejo. Se as mulheres amam joias, homens são loucos por relógios e investem pesado nessa paixão. Não medem esforços e nem dinheiro para conquistar seus sonhos traduzidos em metais nobres, engrenagens sofisticadas e muito design. “Os homens têm fascínio pela tecnologia, por isso as marcas especializadas são criadas para eles”, conta o empresário Manoel Bernardes, que atua há 45 anos no ramo da joalheria. Ele ressalta que uma tendência das grandes grifes é tentar criar modelos mais femininos, para que as peças possam ser um atributo de igualdade de gênero. “Relógios são pontos de identidade pessoal, de elegância, são marcos de conquistas profissionais”, pontua.

O corretor de imóveis Luciano Cruz é apaixonado por esses objetos desde a adolescência. Guarda até hoje o primeiro que ganhou da namorada – a atual esposa – aos 16 anos, um suíço Eterna Matic. “Tem um enorme valor sentimental”, enfatiza. Luciano prefere os modelos esportivos e maiores. Atualmente, tem 12 exemplares de diferentes marcas, entre eles Jagger-LeCoultre e Cartier. “Meu limite é a caixa onde guardo, cabem 12. Quando ela enche, eu vendo um e compro outro. Relógio é joia de homem, um adorno”, garante o empresário.

Dono de um acervo que inclui um Patek Philippe – antigo desejo de consumo – o engenheiro Celso Filho, preocupado com a segurança, tem o maior cuidado ao usá-los, mas nem por isso deixa de colocá-los no dia a dia. “A cada 15 dias, troco o que está no pulso e uso outro. Meus preferidos são os esportivos, mais robustos e com cronômetros”, enfatiza.

## MOVIMENTO E COMPLICAÇÕES

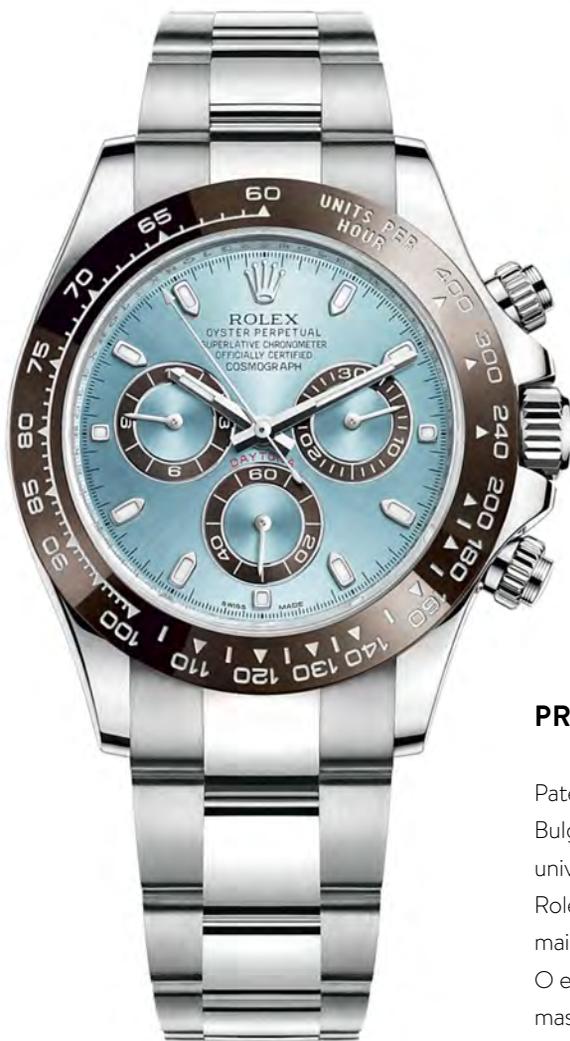
Um relógio de qualidade possui milhares de engrenagens e minúsculas pecinhas encaixadas com extrema precisão. Tudo feito com técnicas e ferramentas artesanais, por empresas em que a tradição e a reputação são conceitos importantíssimos, capazes de elevar os preços de uma maneira surpreendente. Um modelo de luxo pode custar uma pequena fortuna. No início deste ano, o jogador português Cristiano Ronaldo participou de um evento, em Dubai, usando um Rolex em ouro branco, cravejado com diamantes de 30 quilates. A peça custou cerca de 371 mil libras esterlinas, quase R\$ 2 milhões.

Afinal, o que determina o valor de um relógio? O material da caixa – a parte que envolve a estrutura mecânica – pode elevar o preço. Os em ouro ou platina são mais caros do que os de aço, mais procurados. Mas o verdadeiro valor é determinado pelo “movimento” e pelas “complicações”. O “movimento” é o mecanismo interno do relógio, o que permite o funcionamento da máquina. Um bom exemplar tem que atender a padrões mínimos de performance como precisão, antimagnetismo, antichoque e estanqueidade – capacidade de não permitir a entrada de água. Já as “complicações” são todas aquelas funções além da marcação das horas, como indicações de calendários, fases da lua, cronômetros. Quanto mais “complicações”, mais caras as peças.

## MADE IN SWISS

A indústria de relógios suíça é imbatível. Essa tradição vem de muitos séculos. Uma das explicações pode ter sido a fuga de artesãos franceses para o país durante a reforma protestante, no final do século XVI. Eles se estabeleceram em Genebra e foram se expandindo por toda a região da Cordilheira de Jura, na fronteira com a França. A nobreza francesa tinha dinheiro para investir e procurava a mão de obra mais barata na Suíça. Devido ao frio intenso, esses artesãos começaram a se dedicar com afinco à relojoaria e, aos poucos, a indústria local foi se tornando a melhor do mundo. Hoje, o país protege os seus relógios com o selo *Swiss Made*, que certifica a qualidade dos produtos.

Uma curiosidade é que o relógio de pulso não foi uma invenção do brasileiro Santos Dumont, como muitos acreditam. Quem criou o primeiro relógio de pulso foi o suíço Abraham Louis Breguet, em 1814, sob encomenda, para Carolina Murat, princesa de Nápole e irmã de Napoleão. A peça feita por Cartier para Santos Dumont pilotar só foi desenvolvida em 1904.



EM SENTIDO ANTI-HORÁRIO

Rolex GMT Master II  
Aço • R\$ 46,7 mil

Rolex Cosmograph Daytona  
Platina • R\$ 364 mil

Rolex Submariner Date  
Aço - Bezel de cerâmica verde  
R\$ 45,2 mil



## PRECIOSIDADES

Patek Philippe, Rolex, Omega, Cartier, Breitling, Jaeger-LeCoultre, IWC, Bulgari, Audemars Piguet, Chopard, Breguet, Hublot: grifes preciosas nesse universo da alta relojoaria. Segundo o empresário Manoel Bernardes, a Rolex é, sem dúvida, a maior indústria de relógios do mundo. “É a que tem maior notoriedade do planeta, maior até mesmo do que Google e Apple”. O empresário destaca que a Patek Philippe é uma das mais sofisticadas, mas tem uma produção pequena para um nicho reduzido e elitizado, ao passo que a Rolex conseguiu criar uma mística em torno da sua marca. “São relógios atemporais e que têm excelente revenda, uma rede de distribuição controlada e uma lista de espera para, aproximadamente, 50 produtos”. Modelos Submariner, Daytona e GMT são os mais desejados. “Para criar uma ferramenta, como um polidor, a fábrica gasta cinco anos e isso se reflete no custo”, reforça. Manoel lembra que “a Rolex ainda tem um arquivo de peças de até 50 anos atrás para consertar os modelos antigos para os clientes”.

## SEMINOVOS

O italiano Luca Benozzo trabalha há 35 anos com modelos seminovos e vintage. Ele conta que um modelo de qualidade pode ser um excelente investimento e pode valer até três vezes mais na hora da revenda. “Existem alguns que você leva mais de oito anos na lista de espera e, no mercado de seminovos, são encontrados de imediato. Por isso valem mais do que os novos”. Segundo Benozzo, “relógios como Patek Philippe Nautilus ou Aquanaut custam mais de 20 mil euros e, tanto faz se forem novos ou usados, é muito difícil de consegui-los”. Na opinião do italiano, a maior inovação na alta relojoaria, na última década, foi feita pelo francês Richard Mille, que misturou novas técnicas com arte e arquitetura. “Um Richard Mille pode custar 50 mil euros e tem lista de espera de 10 anos”, revela. “Bons relógios revelam muitos valores. Representam poder, cultura e, sobretudo, muito conhecimento”, finaliza o especialista. ▮



## PRESERVAÇÃO, SOFISTICAÇÃO, RESISTÊNCIA.

A inovação em pisos  
drenantes sustentáveis.

Com versatilidade de formas e cores exuberantes, o Drenopav é um produto drenante, ecológico, com permeabilidade de até 97% e 5 anos de garantia.

A aplicação é realizada por profissionais certificados de forma rápida e limpa, sem causar transtornos e pronto para utilização.

A manutenção dos revestimentos Drenopav pode ser feita pelo próprio cliente de maneira simples e fácil.

**Ligue: (31) 3394-3083**



**DRENO PAV**  
PISOS E REVESTIMENTOS DRENANTES

Conheça  
muito mais  
a Drenopav.



Acesse:



# Atleta *Com*



# Triatleta

POR Heloisa Aline  
FOTOS Guilherme Leporace

O MINEIRO THIAGO VINHAL REPRESENTA O BRASIL NAS COMPETIÇÕES DE TRIATHLON MAIS IMPORTANTES DO MUNDO

Nadar, pedalar, correr são verbos que fazem parte do dia a dia de Thiago Vinhal, o mais rápido triatleta de longa distância do Brasil, com passagens importantes por várias competições mundo afora. Nas palestras motivacionais que ministra, o mineiro destaca o poder transformador dos sonhos e como eles podem ser asas para conduzir as pessoas rumo aos seus objetivos.

A própria história de Thiago espelha essa filosofia. Desde que iniciou sua carreira profissional, mirou estar entre os melhores – sua inspiração sempre foram os “grandes” do esporte que adotou. Assim, se encaminhou para esse propósito com garra e coragem. Teve que fazer escolhas determinantes, priorizar o que iria ajudá-lo a chegar onde queria e aprendeu a evitar tudo que o afastaria da sua meta.

Mesmo porque foco e disciplina são imprescindíveis para uma rotina de treinos, como a dele, que envolve 30 km de natação, 600 km de ciclismo e 110 km de corridas semanais. Fora a alimentação balanceada, as restrições e o cansaço decorrente desse desempenho. Mas toda essa concentração tem valido a pena: por duas vezes consecutivas, Thiago foi classificado para competir com os mais qualificados atletas do mundo no Campeonato Mundial de Ironman, em Kona, no Havaí, a última delas em 13 de outubro de 2018.

Ao atravessar essa porta, comemorou o fato duplamente – além de ser a primeira vez em que um homem negro atuava profissionalmente na prova, ele a completou em tempo recorde entre todos os brasileiros que já participaram da história do Mundial. O percurso total foi percorrido em 8 horas, 27 minutos e 24 segundos, o que garantiu um 13º lugar.

As conquistas de Vinhal têm mais sentido quando se verifica que o triathlon não é valorizado no Brasil. A prática, que começou nos Estados Unidos no início dos anos 1970, só chegou ao país na década de 1980. A primeira competição aconteceu no Rio de Janeiro, em 1983. Thiago costuma brincar que quando comunicou à família que iria se dedicar ao esporte, ela não entendeu o que era aquilo. Achou que ele ia fazer teatro.

Era o início de um percurso que envolveu muitas dificuldades, principalmente levando em conta outro fato: a modalidade esportiva que ele escolheu é muito elitizada, além de cara, o que demanda investimentos em alimentação, profissionais de saúde e equipamentos de alto custo. “O mais desafiador da minha trajetória até aqui foi a superação da rotina no dia a dia do Brasil. Dedicar aos treinamentos e, ao mesmo tempo, ter que me virar para trabalhar, pagar contas, estudar, viajar, competir, resolver problemas... e, mesmo assim, continuar sonhando em enfrentar os melhores profissionais do mundo”, diz.

Segundo Thiago, uma diferença desleal. “Eles têm a opção de se dedicarem apenas aos treinos, alimentando-se corretamente, descansando para abastecer as forças, o que é uma das mais importantes etapas do treinamento, e contam com grandes patrocinadores em países que apoiam o triathlon”.

## O Ironman é a mais longa prova de triathlon do mundo, com 38 km de natação, 180 km de ciclismo e 42 km de corrida

Depois de muito serviço e de mostrar a que veio, atualmente o triatleta conta com patrocínios de empresas que “acreditaram no seu sonho e sonham junto com ele”, entre elas Arcelor Mittal, Trek, Asics, BDO, Orthocrin, Faculdade Arnaldo, Polar, Delta, TechnoGym e Dux Nutrition Lab. Além disso, realiza palestras corporativas e treinamento de triathlon para um seleto grupo de empresários.

O encontro com o treinador Frank Jakobsen, com quem ele trabalha desde 2015, mudou a sua vida, conforme ele não se cansa de dizer. O dinamarquês fez um diagnóstico dos seus pontos fortes e fracos, comparando-os com os dos melhores do mundo. A partir daí, traçou uma linha de ação rumo ao futuro, o que incluiu a compra de uma *bike top level* e a escolha de um local perfeito para o desempenho no pedal. Em Maiorca, no litoral da Espanha, Thiago melhorou sua potência sobre a bicicleta e ganhou resistência, o que foi de importância vital para a classificação em Kona.



# A meta é ganhar o IM Brasil e me classificar para o Mundial em Kona

A história de Thiago nos esportes veio com a natação. Aos três anos, matriculado pelos pais em uma escolinha, ele já dava suas primeiras braçadas na piscina. No colégio Santo Agostinho, continuou a prática, ainda que de forma recreativa. Porém, aos 17 anos, surgiu algo determinante: foi convidado para fazer alguns trabalhos para uma agência de modelos, que o aconselhou a perder um pouco de peso.

Ele conta que para emagrecer e ficar com a musculatura mais definida, começou a correr e a fazer aulas de ciclismo *indoor*. Pegou gosto pelas duas atividades e para acrescentar a terceira – natação –, foi um pulo. Primeiro, vieram as provas de aquathlon, com bons resultados, que chamaram atenção das pessoas. Depois, o triathlon, um caso de amor à primeira vista, que vem rendendo até hoje. Trocou a passarela e as sessões de fotos pelo esporte.

Thiago estreou no Ironman Brasil em 2011, ainda como atleta amador. Apaixonado pela competição, se inscreveu em várias provas todos os anos, não só no Brasil, mas em outros países como Áustria, México/Cozumel, Malásia, Japão, Estados Unidos/Kona, num total de mais de 20 participações. Ao longo do tempo, ele vem vencendo também um dos principais desafios do triathlon, que é a conexão de uma rotina bem equilibrada entre os treinamentos das três modalidades em longo prazo.

Em 2017, Vinhal comemorou a eleição de triatleta do ano no Brasil pelo MundoTRI. Foi o quinto colocado no Campeonato Sulamericano de Ironman, em Florianópolis, e o 13º colocado no Mundial de Ironman, com melhor tempo de um atleta brasileiro na competição.

Em 2018, ficou com o terceiro lugar no Ironman Brasil e com o 10º lugar do Ironman Áustria. Em 2019, obteve a quinta colocação no Ironman Brasil e a terceira no Ironman Malaysia.

De passagem por Belo Horizonte, ele já se prepara para voltar para a Espanha, para dar continuidade aos treinos. “Vou realizar um *training camp* em Maiorca para a primeira competição de 2020, o IM Brasil, em Florianópolis. A meta é ganhar o campeonato e me classificar para o Mundial em Kona”, pontua. 7

# casa perfeita

IMOBILIÁRIA CRIOU UMA FORMA ELEGANTE DE COMERCIALIZAR SEUS PRODUTOS POR MEIO DE VÍDEOS QUE CONTAM HISTÓRIAS E DESPERTAM SENSAÇÕES

POR Heloisa Aline  
FOTOS Divulgação

Esqueça tudo o que você sabe sobre imobiliárias. A Porcaro Imóveis e Negócios chegou no mercado há quatro anos para renovar completamente o modelo de trabalho tradicional, descartando velhas fórmulas e apostando em conceitos que flertam com um novo mundo regido pela imagem e pelas emoções.

A meta de Jacques Tinoco Rios, Rodrigo Abras e Benito Porcaro, time que comanda a empresa, é encontrar o imóvel que seus clientes vão identificar como o perfeito para viverem com a família e, junto a ela, passarem os melhores dias das suas vidas.

A busca por esse lugar que está no imaginário das pessoas começa pelas escolhas que compõem a carteira de ofertas. “Fazemos uma triagem apurada: o produto tem que estar no padrão do segmento de luxo, nicho da nossa expertise”, explica Jacques, responsável pelas áreas administrativa e financeira da Porcaro, além de acompanhar as campanhas publicitárias ao lado do sócio Rodrigo.

## PALAVRAS DE ORDEM

Desejar, escolher, viver são as palavras que resumem e sustentam esse pilar, uma espécie de bússola, a cartilha a seguir para um trabalho seguro e assertivo. “Precisamos entender a demanda do cliente para vender, entender para atender bem, brifar os melhores negócios” ressalta Jacques.

A metodologia de trabalho altamente eficiente une a experiência digital à expertise de uma equipe de especialistas qualificados no setor imobiliário. Isso significa que a figura tradicional do corretor é substituída por pessoas influentes na sociedade, com ampla rede de relacionamentos, cultura e sensibilidade apurada para direcionar seus contatos.

Para acompanhar a agilidade do mercado de luxo, cada vez mais segmentado e em constante renovação, a empresa inova constantemente. A mais recente foi a atualização da marca baseada no seu *storybrand*, com a finalidade de encontrar uma linguagem comum que fosse adotada por todo o time e assimilada também pelo público alvo.

A grande sacada da imobiliária – o seu diferencial – está na forma de vender os produtos sob seu guarda-chuva. “Fomos os primeiros no Brasil a filmar vídeos de qualidade de todos os imóveis da nossa carteira”, enfatiza Rodrigo, que veio do mercado de comunicação para somar ao time.

Quem chega ao escritório da empresa se depara com imagens apuradas que informam todas as peculiaridades da edificação – seja um apartamento, casa ou prédio – os detalhes dos interiores e o seu entorno.

Para que isto aconteça, a Porcaro montou uma *house* interna com equipe completa para desenvolver todas as etapas do processo publicitário e todos os processos digitais. A oferta abrange, ainda, a campanha dos lançamentos imobiliários, do marketing propriamente dito à gerência de conteúdo e monitoramento das redes sociais para aqueles clientes que optarem por esse *plus*.



Entre os endereços mais especiais do portfólio da empresa, está uma casa erguida em terreno com incríveis 16 mil m<sup>2</sup>, sendo 4 mil m<sup>2</sup> de floresta de pinheiros, em Nova Lima



Benito Porcaro  
Diretor de Vendas e Marketing



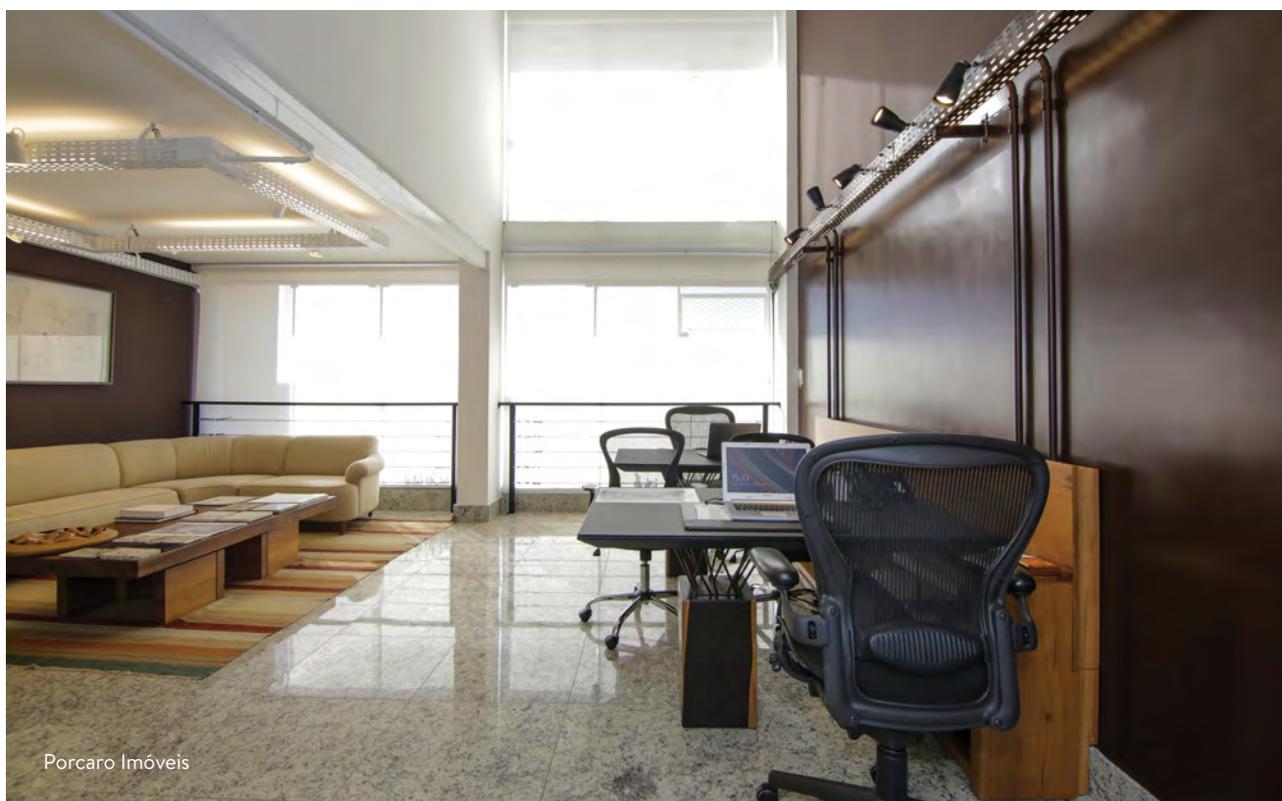
Jacques T. Rios  
Diretor Administrativo e Financeiro



Rodrigo Abras  
Diretor de Criação

Da criação das peças ao email marketing, passando pelo impulsionamento de anúncios no Facebook e no Instagram, com acompanhamento e análise mensal de todas as etapas: “Todas as peças criadas envolvem conceito, história, *storytelling*. De 30 em 30 dias, fazemos um relatório específico com análise das métricas que embasam as estruturas da empresa”, explica Benito.

Subentende-se que o trabalho vai muito além de gerar *leads*, mas objetiva um resultado aprofundado e preciso. Segundo ele, essa expertise vai na contramão dos concorrentes, que focam apenas nos lançamentos, e faz parte de um pensamento ágil e inovador.



Porcaro Imóveis

# elegância

Indo mais além, a imobiliária inventou uma forma elegante de comercializar imóveis, criando conteúdos especiais. Na Porcaro Negócios, os vídeos são preparados com esmero para, mais do que informar, causar impacto. Na campanha Pé no Golfe, por exemplo, dirigida para a venda de lotes no condomínio Morro do Chapéu, em Nova Lima – onde se concentra uma população de alto poder aquisitivo –, a câmera tira partido da natureza em torno, destacando a vegetação exuberante e os morros que cercam a região.

Seis escritórios mineiros especializados em arquitetura – os de Bernadete Corrêa e Manu Lolato, Carol Zancanaro, Tânia Salles e Roger Rossi, Ana Machado e Paula Sallum, Leonardo Rotsen e Recs Architects – foram convocados para desenvolver projetos para cada lote. No vídeo, os profissionais explicam com detalhes os conceitos que criaram para cada área e até sugerem materiais a serem usados.

“Foi uma parceria gratificante. O imóvel é apresentado de forma ampla, o produto fica próximo do cliente”, diz Bernadete Corrêa. Para Ana Machado, o convite para integrar o time foi uma surpresa: “Não conhecia os donos da Porcaro, mas eles viram uma casa que projetei em Rio Acima e gostaram tanto que me chamaram para participar. Fiquei muito impressionada com a forma como eles conduzem o negócio com criatividade, ideias frescas e muito gás”, opina a arquiteta.

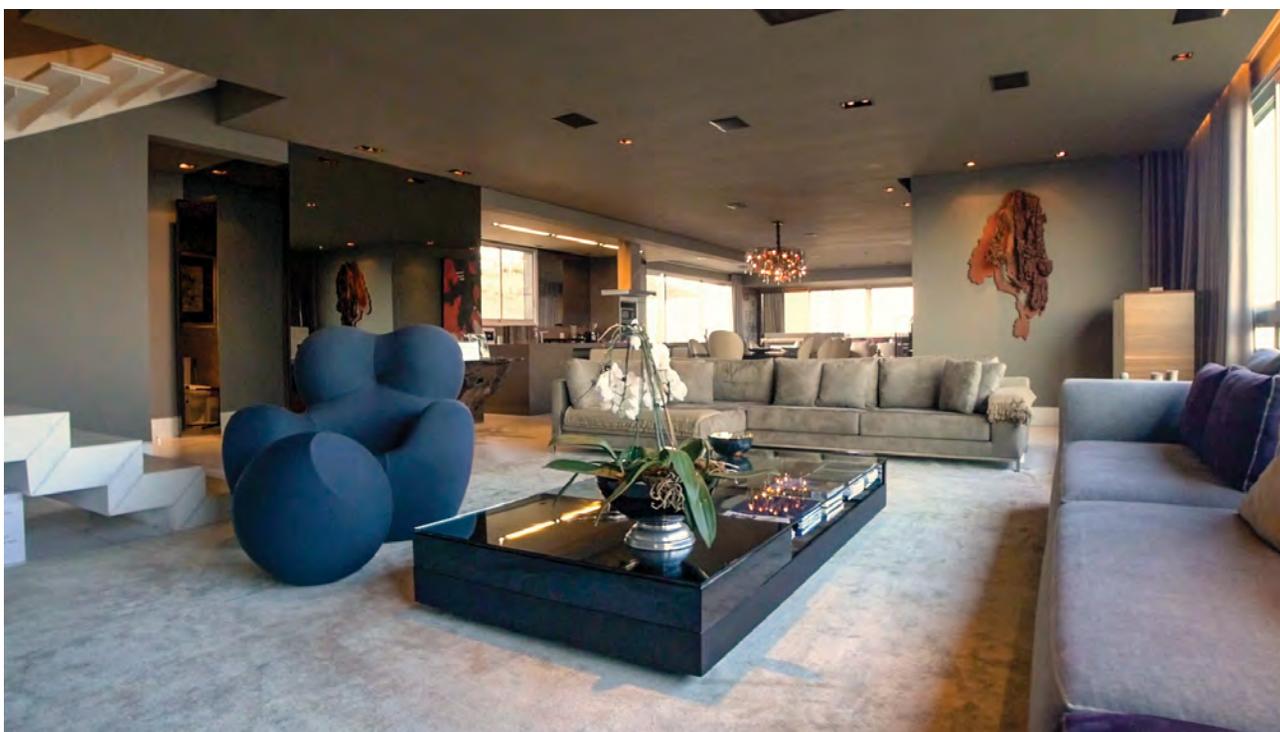
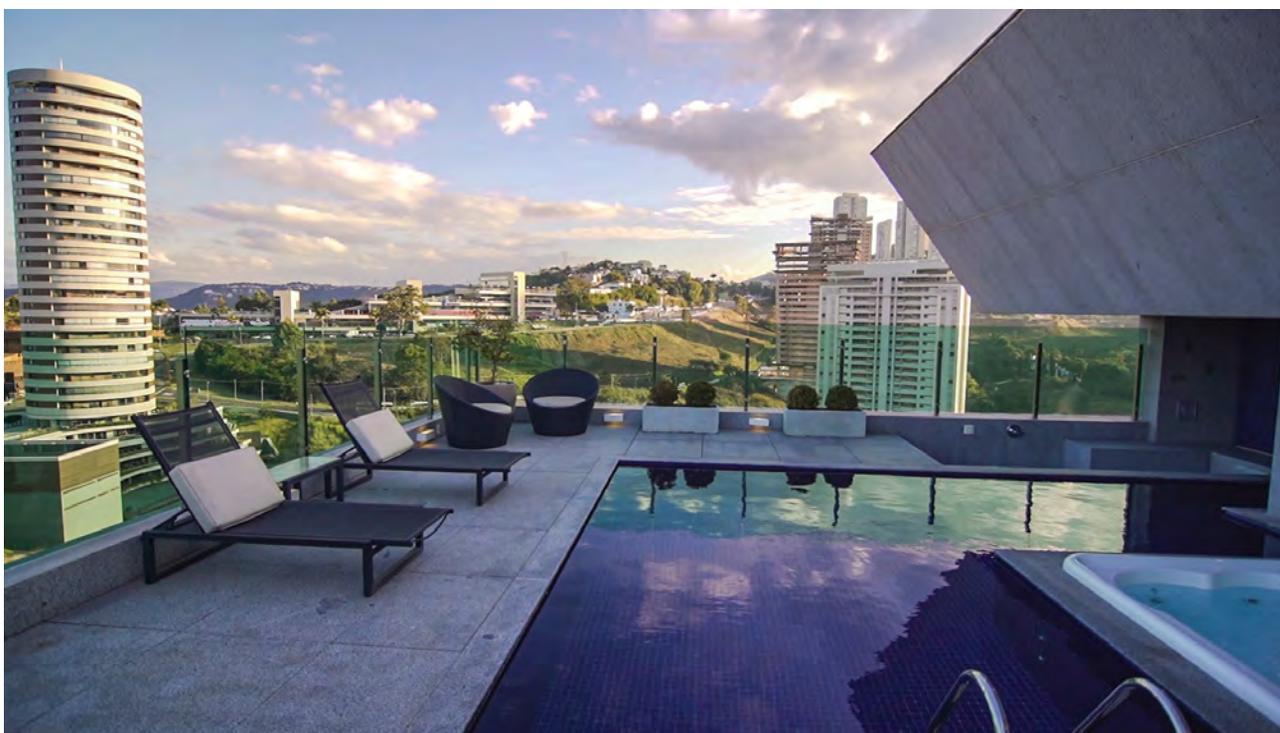
Esse é apenas um exemplo. Vários arquitetos já fizeram parceria com a imobiliária em outras ações com o mesmo espírito voltado para as vendas. Segundo Jacques, a Porcaro Arquitetura é mais uma forma de contextualizar cada empreendimento.

Em outra proposta, na Porcaro Experiência, pessoas influentes apresentam e vivenciam os espaços, como se fossem a própria casa. Já o Porcaro Arte enfoca iniciativas culturais, como o Instituto Amílcar de Castro, conduzido pela família do escultor mineiro Amílcar de Castro, cuja obra ficou famosa em todo o Brasil. Localizado no condomínio Ville de Montagne, em Nova Lima, o instituto é dedicado à memória do artista.

No Porcaro Música, o DJ Rodolfo Brito brinda os clientes da imobiliária com uma *playlist* recheada com um repertório de jazz.



Edifício Casa Rosada, da construtora Caparaó, no bairro de Lourdes



Para completar, o Porcaro Urbe destaca os empreendimentos que estão à venda. Nesse caso, o produto é mostrado em um contexto geral, detalhando o bairro onde se localiza, a rede comercial, escolas, atrações para o lazer, entre outros itens que o valorizam. Todas as peças publicitárias terminam com o convite: “Já se imaginou vivendo aqui?”.

A qualidade das imagens e do conteúdo distinguem o trabalho, como informa Rodrigo. Levando em consideração o *storytelling* do imóvel, o sucesso é alcançado pelo uso de equipamentos tecnológicos de ponta,

como drones, e do *timelapse*, que permite a reprodução poética de todas as fases do dia e do anoitecer. “A intenção é despertar sensações nas pessoas”, observa Benito.

Casas de luxo nos arredores de Belo Horizonte, espalhadas por condomínios da região, como Alphaville, Lagoa dos Ingleses, Vila Castela, Serra dos Manacás, Morro do Chapéu e Estância das Amendoeiras, onde a natureza é pródiga em beleza, são representadas pela imobiliária, assim como os mais elegantes edifícios residenciais e corporativos da cidade. Andares corridos ou espaçosas salas em prédios sempre bem localizados também estão no portfólio da empresa. ▢

# A intenção é despertar sensações nas pessoas

NA PÁGINA AO LADO

Cobertura Vale do Sereno

Cobertura Vila da Serra

NESTA PÁGINA

Residência Alphaville

Residência Estância das Amendoeiras





# Sobre *duas*

HÁ APENAS CINCO ANOS NO MERCADO  
MULTIBRAND DE MOTOS, EMPRESÁRIO  
IMPLANTOU MODELO INOVADOR DE NEGÓCIO

POR Heloisa Aline  
FOTOS Divulgação

Das trilhas e campeonatos de enduro a empresário de uma rede de concessionárias de motos em Belo Horizonte: a afinidade com as motocicletas foi tamanha que, em 2015, Felipe Nacif abandonou a área de tecnologia da informação, na qual trabalhou por quase 20 anos, para abrir seu negócio, na avenida Barão Homem de Melo.

No endereço, podem ser encontradas as melhores marcas de motos da cidade. A primeira a chegar por lá foi a Orange BH KTM (2015). Depois vieram, respectivamente, a O2BH Kawasaki (2016), a O2BH Yamaha (2017); a O2BH Ducati (2019) e, por último, a O2BH Dafra.

Para abrigar o *pool* de marcas sob as bandeiras do Grupo Orange, Felipe investiu em um modelo de negócio inovador no Brasil, em que todas as concessionárias possuem sua fachada individual de frente para a avenida, mas são interligadas internamente, o que permite ao consumidor circular pelos ambientes.

O cliente também encontra um excelente serviço de pós-vendas (oficina de manutenção), além de toda a linha de boutique *on-road* e *off-road*, e acessórios das grifes internacionais mais desejadas no mundo.

“Costumo dizer que não vendo marcas, vendo motocicletas”, comenta o empresário.

A filosofia explica o desempenho positivo do negócio e sua visibilidade nacional. São mais de 200 modelos de motos novas de todos os segmentos, o que garante à empresa posições destacadas nos rankings do país, com liderança no comércio da marca KTM.

Os amantes do motociclismo podem escolher entre as superesportivas, como a Kawasaki Ninja ZX10 e a Ducati Panigale V4S, ideais para as pistas, ou a linha completa *off-road* da KTM, recomendada para enduro e motocross. “Cada marca tem seu DNA. Temos a Yamaha, mais abrangente e muito usada para o dia a dia, ou a Dafra, com suas *scooters* e motocicletas urbanas”, explica Felipe. Segundo ele, cerca de 90% das vendas estão relacionadas ao prazer pela pilotagem.

Para os mais sofisticados, o empresário indica a Ducati Panigale V4R, uma máquina com produção limitada que custa a partir de R\$ 250 mil. Indica, ainda, a Ducati Panigale V4S, com preço médio de R\$ 110 mil. 7

# rodas



# Prazer *inglês*

CHÁ DA TARDE COMANDADO PELA PASTRY CHEF PEGGY PORSCHEN É PROGRAMA PERFEITO EM LONDRES

POR Heloisa Aline  
FOTOS Divulgação

Uma cidade descolada como Londres, berço de várias rebeliões no comportamento, mantém sua cultura intocável quanto a alguns hábitos. Entre eles, o *afternoon tea*, conhecido como chá das cinco, que hoje nem precisa ser tão pontual como era, mas continua tendo valor no dia a dia dos ingleses.

A boa notícia para os que estiverem na capital da Inglaterra a partir de março é que **The Lanesborough Hotel**, da categoria alta hotelaria, comemora a entrada da primavera com uma parceria com a *pastry chef* Peggy Porschen.

Ela é um dos nomes mais notáveis e pioneiros do design contemporâneo de bolos. Renomada pela habilidade requintada combinada ao amor pela confeitaria, sua paixão é criar obras de arte deliciosas, que são tão saborosas quanto belas.

O local dos encontros será no restaurante Celeste do hotel, com três estrelas Michelin, um salão ricamente decorado, naturalmente iluminado durante o dia por um teto de vidro abobadado e, à noite, por lustres de cristal, no melhor estilo Regência. O ambiente ganhará vida com os tons pinks impressos por Peggy em seu trabalho.

Scones recém-assados, creme de leite grosso e aveludado e conservas de frutas caseiras com creme Devonshire, os melhores doces artesanais e o tradicional bolo britânico, além de uma seleção de salgados constam no cardápio. O cliente escolhe seus sabores preferidos de chá.

Preço: 53 libras esterlinas por pessoa ou 72, incluindo uma taça de champagne para finalizar. E como os ingleses são cheios de formalidade, a reserva é essencial.

Para mais informações, visite [www.lanesborough.com/afternoontea](http://www.lanesborough.com/afternoontea)

# Templo de sabores

POR Heloisa Aline  
FOTOS Divulgação

EM PARIS, INCLUA NO SEU ROTEIRO O REQUINTADO GUY SAVOY, SINÔNIMO DE HERANÇA FRANCESA E CULINÁRIA DE PRESTÍGIO

Para quem não se importa em gastar uma pequena fortuna para desfrutar de iguarias raras, decoração surpreendente e atendimento impecável, a dica da revista *Avantgarde Universe* é o **Guy Savoy** em La Monnaie de Paris, um templo de bons sabores com três estrelas no guia Michelin.

Situado em um prédio neoclássico do século 18, tem uma localização perfeita à beira do rio Sena, mas de suas salas também podem ser avistados o Louvre, a Pont Neuf e Institut de France. Quem assina os interiores é o designer Jean-Michel Wilmotte: o décor é sóbrio, as molduras de gesso receberam obras de arte – Guy Savoy é apaixonado por elas –, e a escadaria monumental, coberta por tapete vermelho, impressiona quem chega. A citação do chef, na parede em neon vermelho, contextualiza a sua filosofia: “Cozinhar é a arte de transformar instantaneamente ingredientes carregados de história em alegria”.

No cardápio, delícias raras e surpresas contínuas, como lagosta azul “cozida crua” em vapor frio; caviar de aspargos; robalo inteiro grelhado com especiarias doces; sopa de alcachofra e trufas negras, brioche em camadas com cogumelos e trufas: seja qual for a estação, a sopa está sempre presente.



Você pode arrematar com uma esfera de chocolate ou uma torre de mil folhas de três pisos com creme de baunilha do Tahiti. Ou, então, experimentar as opções do carrinho de queijos e de sobremesas. Faça as reservas com muita antecipação: as mesas são disputadíssimas, ainda que a experiência ultrapasse os 400 euros, fora bebidas.

**Monnaie de Paris, 11 Quai de Conti, 75006 Paris, France**

**[www.guysavoy.com](http://www.guysavoy.com)**

**Fone: +33 1 4380-4061**



## Fabiana Arreguy

fabiana.arreguy@gmail.com

Jornalista e Sommelière de Cerveja. Editora do site e da coluna de rádio Pão e Cerveja, veiculada pela Rádio CDL FM. É autora do livro “Cervejas e Comidas Mineiras – vamos combinar?” e sócia-fundadora da Escola Mineira de Sommelieria em Belo Horizonte



# Cerveja chique, elegante e *Sincera*

FOTO  
Marcus Paranhos

Por que ainda persiste a ideia de que vinho é elegante e cerveja é vulgar? O conceito, herdado da Grécia Antiga, já não faz sentido nos dias atuais.

Na antiguidade, a cerveja era considerada a bebida dos bárbaros, por ser produzida e consumida por tribos germânicas. E isso se justifica, simplesmente, pela abundância de grãos no Norte europeu. Nos países do Sul, a abundância era de uvas.

A técnica de fermentação foi uma das primeiras utilizadas pelo homem para conservar alimentos. E a cerveja, assim como o vinho, é uma bebida fermentada, descoberta ainda na Idade da Pedra. Portanto, acompanha a humanidade há pelo menos 10 mil anos!

No Brasil, cerveja é a bebida alcoólica mais consumida. Para se ter ideia, os brasileiros, a cada ano, ingerem 14 bilhões de litros. Desse volume, 2% são cervejas especiais, produzidas em conformidade com estilos centenários de procedência inglesa, belga, alemã e, mais recentemente, norte-americana.

Hoje, temos no mercado brasileiro centenas de profissionais, como Sommeliers de Cerveja, aptos a apresentar ao público a bebida sob outro viés, para além das marcas *mainstream* (aquelas que disputam a preferência do público C e D).

São profissionais que estudam e analisam a bebida tecnicamente, escolhendo rótulos diferenciados, produ-

zidos com insumos de altíssima qualidade. Eles podem indicar cervejas inimagináveis para elevar a experiência de consumo. Também podem elaborar Cartas de Cerveja personalizadas para bares e restaurantes, algo ainda raro de se encontrar e, do qual, particularmente, sinto muita falta nos estabelecimentos gastronômicos que se pretendem modernos.

Cerveja não precisa ser brega. Ela pode ser chique! Pode ter propósitos de alta gastronomia, tal qual o vinho. Tudo depende do desejo de consumo de cada um. Importamos excelentes rótulos, assim como produzimos rótulos de excelência no Brasil. Tal produção tem nos destacado lá fora.

As especiais brasileiras têm sido premiadas na Europa, América Latina e Estados Unidos, mostrando ao mundo que não somos apenas grandes consumidores, mas, acima de tudo, somos excelentes produtores.

Destaco aqui três verdadeiras joias nacionais:

**Vitis Ale:** produzida pela Cervejaria Leopoldina, que faz parte da vinícola Casa Valduga, tem como ingrediente 60% de mosto de vinho madeira.

**Wals Brut:** uma das seis únicas cervejas *champegnoise* produzidas no mundo, passa pelos mesmos métodos de produção de vinhos espumantes.

**Gasoline Sour:** produzida pela Cia Morada Etilica, de Curitiba, sob o estilo belga Flanders Oud Bruin, passa por maturação em barris de carvalho francês durante dois anos. ▮

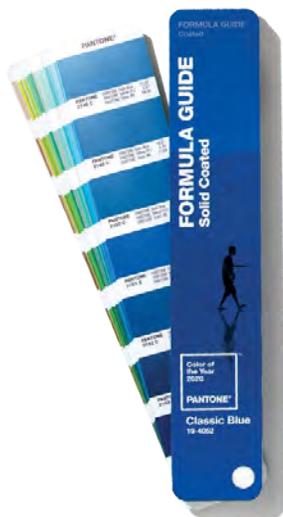




## *Inspirado em design*

A maior referência em cores é a ferramenta ideal para seleção, comunicação e controle da cor

**Formula Guide**



GP1601ACOY20

**Capsure**



RM200-PT01

**Plastic Chips**



PSC-PS1755

**Metallic Shimmers  
Color Specifier**



FHIP530N

Workshops Criativos para profissionais

Tendências **CARLIN** direto de Paris  
CREATIVE TREND BUREAU

Consultoria de Cores com a Expert em Cores Blanca Liahnne

*O Futuro da Cor*



Distribuidor **PANTONE**® no Brasil  
R. Apinajés, 1646 - São Paulo - SP - CEP 01258-001  
Tel. +55 11 3611-0095 - [pantone@pantone.com.br](mailto:pantone@pantone.com.br)  
[www.lexusgroupe.com.br](http://www.lexusgroupe.com.br) | [www.pantone.com.br](http://www.pantone.com.br)

[lexusgroupe](https://www.instagram.com/lexusgroupe)  
 [pantonebr](https://www.instagram.com/pantonebr)

# Excelência em saúde

REFERÊNCIA EM TRATAMENTO MÉDICO-HOSPITALAR EM MINAS GERAIS, O MATER DEI INVESTE EM TECNOLOGIAS INOVADORAS PARA ATENDER PACIENTES COM QUALIDADE E SEGURANÇA



Investimento em tecnologia de ponta em todos os setores da saúde, recursos técnicos e de estrutura, corpo clínico e assistencial especializado e a humanização no atendimento distinguem a Rede Mater Dei de Saúde e fazem dela uma referência em sua área de atuação em Minas Gerais.

Inovação e pioneirismo definem o trabalho modelo do hospital, sintonizado com o que existe de mais atual no mundo. São 38 anos na busca de excelência para atender aos pacientes com segurança e conforto em todas as fases da vida, da pré-concepção, pediatria, vida adulta, até a terceira idade.

Para melhor desempenho dos procedimentos cirúrgicos, por exemplo, a Rede Mater Dei trouxe para Belo Horizonte o primeiro robô Da Vinci Xi do estado e o segundo do Brasil. O equipamento permite que o cirurgião tenha visão privilegiada a partir de imagens 3D e alcance locais nos quais as mãos humanas não conseguem chegar – além de gerar inúmeros benefícios, como realização de cirurgias complexas menos invasivas e de forma mais precisa, menor risco de sangramento, menor risco de lesões em nervos e menor dor e desconforto no pós-operatório.

## SALA HÍBRIDA

A utilização de tecnologias inovadoras no setor da saúde pode contribuir de diferentes formas para a experiência do paciente. Esses recursos agregam valor ao atendimento e melhoram o desempenho dos serviços de saúde.

Nesse sentido, outros setores do hospital Mater Dei também se destacam, como a sala híbrida. Combinação de uma moderna sala de Hemodinâmica/ Cirurgia Endovascular com uma completa sala de cirurgia, permite a realização de procedimentos de grande porte que exijam alta qualidade de imagem radiológica, ou aqueles inicialmente programados para intervenção percutânea, mas que precisam ser convertidos a procedimento mais invasivos.



**REDE MATER DEI DE SAÚDE**  
[www.materdei.com.br](http://www.materdei.com.br)

## EXCELÊNCIA 24 HORAS

Imprevistos acontecem no dia a dia e quando isso se refere à saúde demanda ainda mais atenção. Oferecendo um atendimento inteligente que proporciona mais conforto, agilidade e segurança para pacientes adultos ou pediátricos – independentemente do período do dia –, a Rede Mater Dei de Saúde conta com uma estrutura ampla em seus pronto-socorros, com atendimento de urgência e emergência 24 horas por equipes médicas e de enfermagem capacitadas, que atuam de forma integrada para proporcionar assistência multidisciplinar de qualidade.

## TRATAMENTO ONCOLÓGICO HUMANIZADO

Sempre na vanguarda da inovação em tecnologia e serviços, e referência em tratamento médico-hospitalar em Minas Gerais, a Rede Mater Dei de Saúde conta com o Hospital Integrado do Câncer, que faz parte do complexo do Mater Dei Contorno, com atendimento exclusivo para o tratamento dos pacientes oncológicos.

Primeiro em Minas Gerais com esse formato em um hospital privado, ele está inserido em uma estrutura de hospital geral multidisciplinar e de multiespecialidades. Dessa forma, caso seja necessário que médicos de outras especialidades, como mastologistas, ginecologistas, urologistas e outros, participem do tratamento, eles imediatamente poderão ser mobilizados para atender às necessidades do paciente.



## CENTRO DE REPRODUÇÃO HUMANA

A reprodução assistida está em constante evolução e o Mater Dei investe em estrutura, atualização e capacitação da equipe. O Centro de Reprodução Humana Mater Dei é constituído com o que há de mais avançado em tecnologia. Com corpo clínico especializado, um importante diferencial do Centro é estar instalado dentro de uma unidade hospitalar. Ter uma sala de procedimentos exclusiva, dentro do ambiente cirúrgico, com acesso direto ao laboratório, permite a execução de todo tipo de técnica necessária para o sucesso no tratamento, além de obedecer às normas de segurança recomendadas para o atendimento e oferecer mais atenção aos pacientes. Assim, eles têm acesso a técnicas como congelamento de embriões, congelamento de sêmen, óvulo ou tecido ovariano e proteção medicamentosa do ovário, entre outros.

## MEDICINA DIAGNÓSTICA

A medicina diagnóstica integra a clínica e exames complementares, fornecendo subsídio para o melhor tratamento do paciente. A expertise do médico que executa um exame interagindo com o médico do paciente é o que faz da Medicina Diagnóstica da Rede Mater Dei um valor para pacientes e corpo clínico.

Com moderno parque tecnológico, são disponibilizados diversos exames que auxiliam no diagnóstico de doenças. Entre eles, destaca-se o PET-CT. A tecnologia instalada na Rede conta com aparelho moderno com tomógrafo de 128 canais, de baixa dose de radiação, com capacidade de realização de exame para a oncologia em apenas 15 minutos. Além disso, conta com bomba de injeção do radioisótopo que permite cálculo mais fidedigno da dose injetada no exame de PET-CT. 7

# Bem-estar para *corpo e alma*

POR Mirian Pinheiro  
FOTO Divulgação

ALÉM DO RELAXAMENTO, AS MASSAGENS PROPORCIONAM REVITALIZAÇÃO DO FLUXO DA ENERGIA VITAL

O aroma dos óleos essenciais, o som dos mantras ritmados, barulho de água ou canto de passarinhos conduzem a um universo paralelo de paz e tranquilidade. Relaxar é a palavra mágica, o ideal máximo de quem procura as massagens corporais, desde as indicadas para combater o estresse diário às que aliviam dores e tensões musculares de uma forma mais intensa.

No primeiro caso, predominam movimentos suaves e firmes que acolhem o corpo, trazendo sensações de prazer, liberando hormônios como dopamina e serotonina, expandindo novas conexões com o cérebro. No segundo, as opções são as mais variadas. A começar pelo shiatsu – “pressão com os dedos” –, que considera a possibilidade de curar doenças físicas e psicossomáticas. A ideia é que a energia vital de cada um – conhecida pelos chineses como Chi e pelos japoneses como Ki – possa fluir de forma harmônica no corpo humano.

Já a massagem ayurvédica, originária da Índia, cujos movimentos são feitos com as mãos, cotovelos e pés, estimula os chakras, equilibrando e integrando corpo, mente e espírito para que o indivíduo exerça todo o seu potencial. Óleos vegetais mornos indicados para cada pessoa são usados no processo com o objetivo de equilibrar, nutrir, desintoxicar, aliviar dores, reduzir o estresse, melhorar a circulação sanguínea e fortalecer o sistema imunológico.

Classificada como uma arte corporal tailandesa, a thai massagem compreende uma combinação de acupressura e alongamento de ioga, trabalhando todos os meridianos energéticos. Sem entrar em detalhes dos processos que distinguem uma técnica da outra, o que se percebe é que todas elas têm uma unidade: buscam promover o bem-estar e a conexão do ser humano consigo mesmo por meio dos desbloqueios energéticos.

Fato comum é que elas remontam às civilizações milenares, conforme lembra a massoterapeuta Maria Cristina Machado. Esse é o caso também da massagem com pedras quentes, amplamente divulgada, que vai conquistando terapeutas e estudiosos. Feita com pedras vulcânicas e plutônicas, que têm em sua composição elementos como magnésio e silicato de ferro, já era utilizada pelos chineses, monges budistas e indígenas em seus rituais sagrados de cura.



Óleo aquecido e aromatizado e pedras igualmente aquecidas, aplicados na superfície corporal, desencadeiam respostas físicas positivas, que proporcionam relaxamento muscular. “Trabalhei algum tempo usando cristais com a mesma finalidade e resultado”, pontua Maria Cristina.

Essa busca pelo equilíbrio pode começar também pelos pés, que contém cerca de 70 mil terminações nervosas ligadas a cada órgão do corpo. É neles que se detém a reflexologia, originária da China, e que é englobada em outros tipos de massagem, mas pode ser praticada por qualquer pessoa – basta tirar os sapatos e começar a apertar pés e tornozelos, pressionando-os em movimentos circulares.

## ACOLHIMENTO

Maria Cristina recebe os clientes em seu consultório acolhedor, repleto de plantas e cristais, com um esquadra-pés. A bacia com pétalas de rosas, a água na temperatura certa misturada com sal grosso e aromatizantes: tudo isso faz parte do preâmbulo para o tratamento corporal na mesa.

Seu trabalho é fruto de estudos e experiências que foi adquirindo ao longo dos anos. A base é a medicina chinesa, o shiatsu e o Do-In, mas ela se embrenhou também pela leitura corporal, pela massagem com pedras quentes e pela ayurvédica, da qual pinçou as técnicas de rolamento e o uso dos óleos aromáticos. Reunindo um pouco de cada uma, desenhou o seu próprio método.

“As pessoas procuram o tratamento em um processo de saúde ou na falta dela, mas o ideal é sempre a prevenção. Da minha parte, acabei enfocando o convite do autoconhecimento, acreditando que essas pessoas têm que ser cuidadas de dentro para fora”, explica, acrescentando que o equilíbrio da força vital do indivíduo é a meta principal. O que não falta na abordagem da massoterapeuta é acolhimento, amor e respeito por todos que chegam até ela. 7



# Prevenir é o melhor negócio

PROTEGER O PATRIMÔNIO E BENS CONTRA DIVERSOS  
TIPOS DE RISCOS FAZ PARTE DOS VALORES DAS EMPRESAS

Se prevenção é um conceito que faz parte da sociedade contemporânea, ele encontra a maior abrangência no segmento dos seguros, uma forma de proteger o ser humano em todos os seus campos de ação.

Ao longo do tempo, uma nova mentalidade está sendo introjetada e, hoje, seguros são compreendidos, cada vez mais, como um investimento que deve ser incluído na lista das necessidades essenciais. Desembolsar certa quantia, mensalmente ou anualmente, em troca de tranquilidade e conforto já faz parte do planejamento das pessoas e das empresas.

Afinal, ninguém quer ser vítima de reveses na vida, mas a realidade é que eles existem. Mas em que consiste o seguro empresarial? Quem responde a pergunta é o diretor proprietário da Freesegur, o corretor de seguros Guilherme Coelho Bandeira, cuja experiência no mercado garante serviços confiáveis – aliás, a palavra-chave de quem investe no assunto deve ser confiança.

“Trata-se de uma modalidade de seguro que visa a proteção da empresa contra diversos tipos de riscos. Eles podem ter diferentes origens, mas sempre o mesmo fim: trazem prejuízo para o empresário”, ele diz. Tal prejuízo pode ser causado por incêndio, fenômenos da natureza,

danos elétricos e outros. Em um único seguro, podem ser protegidos vários tipos de riscos. Daí sua importância”, ensina Guilherme.

A primeira providência para iniciar o processo, segundo ele, é contratar um bom corretor de seguros, pois é um profissional especializado, tecnicamente preparado e legalmente habilitado para intermediar, angariar e promover contratos entre as sociedades seguradoras e os consumidores. “O corretor de seguros exerce um importante papel perante a sociedade. Ele assessora o segurado em qualquer situação que possa existir”, explica.

A proteção ao patrimônio empresarial geralmente envolve os móveis, equipamentos, utensílios, máquinas, veículos, sejam eles de uma empresa comercial, prestadora de serviço ou industrial – o que pode variar é seu porte.

O processo começa desde a contratação do seguro. A apólice deve ser feita de maneira correta e clara garantindo assistência completa em possível caso de evento de força maior – o que é conhecido como sinistro. “O corretor é o responsável técnico e abrangente para toda a operação. Existe para defender os interesses do segurado. Não existe a emissão de uma apólice de seguro sem o corretor de seguros”, afirma o diretor da Freesegur.



Guilherme Coelho Bandeira, diretor proprietário da Freesegur Corretora de Seguros Gerais

## O corretor de seguros exerce um importante papel perante a sociedade

### EXPERIÊNCIA

A Freesegur está há 23 anos no mercado de forma sólida e profissional. Seu foco principal são as empresas de pequeno, médio e grande porte, além de pessoas físicas, oferecendo todas as modalidades de seguros.

Os serviços oferecidos pela corretora que abrangem os seguros corporativos são: patrimonial para pequenos, médios e grande riscos, condomínio, frota, equipamentos, vida, responsabilidade civil, saúde, riscos de engenharia, entre outros.

“O cenário político-econômico impulsionou o segmento e as empresas entenderam a importância de proteger os bens e direitos valiosos que podem e devem ser protegidos. Contar com a sorte não é uma ideia positiva”, pontua Guilherme.

Para ele, um bom empreendedor é o que se chama de pessimista construtivo: ele torce pelo melhor, mas sabe o que tem que fazer para lidar com o pior. “O importante é que ele saiba escolher aquilo que é realmente necessário para cada tipo de empresa. Assim o seu negócio estará sempre protegido e ele despreocupado”, acrescenta. 7

**Blanca** Liahnne

blanca@pantone.com.br

CEO do Lexus Groupe e Expert em Cores



# Lifestyle é o novo *luxo*

MARCAS DO SEGMENTO ADOTAM DISCURSOS SUSTENTÁVEIS EM SUAS COLEÇÕES E CAMPANHAS VISANDO PROMOVER EMPATIA ENTRE SEUS CONSUMIDORES

FOTO Alex Rosa  
ILUSTRAÇÃO Karin Folie

Vivemos em um planeta onde a água pura, a natureza intocada, a saúde e a longevidade passaram a ser símbolos de um novo luxo. As marcas que respeitam a sustentabilidade são cada vez mais reconhecidas, pois nos incentivam a ter um comportamento responsável para a manutenção do equilíbrio biológico entre nós e nossa casa, a Terra.

Os recursos do planeta não são inesgotáveis e, em breve, sentiremos o impacto de nossas ações como um todo, após mais de um século de atividade industrial e poluidora. Para conter o consumismo desenfreado que se gerou, passamos a pensar mais de uma vez se realmente necessitamos de mais um produto: o próprio marketing passou a assumir o papel regulador entre consumo, a sustentabilidade e a saúde.

Como isto implica na sua marca? Como isto implica na sua saúde e na sua longevidade? Todos são e serão diretamente implicados. Principalmente a noção do luxo, que é um apelo imediato.

Todos querem acessar o “gatilho” de consumo desse novo consumidor mais complexo. Identificar o seu alvo, saber o que ele pensa e o que o motiva, é crucial para a saúde e longevidade de uma marca, de um produto ou de uma nova solução tecnológica.

Hoje em dia, o marketing é responsivo, ou seja, cria em suas ações “ambientes emocionais” que afetam o consumidor profundamente, direcionando as suas preferências para modos de vida ou *lifestyles* cada vez mais sustentáveis pelas suas próprias escolhas, muitas delas da nova geração em comando, os *millennials* que, em alguns anos, começam a atingir a idade dos 40 anos. Eles foram a primeira geração que se tornou digital na primeira infância ou no início da puberdade, identificando-se imediatamente com a performance do mundo digital, o que, atualmente, aumentou em todos os níveis, seja na sua apresentação, utilização ou relevância como influenciadora nas mídias sociais e todas as formas de exposição de marca ou de persona. Essa geração já estava lá!

*Lifestyle* é o novo luxo! Você adota marcas de forma mais permanente, pois elas falam a sua linguagem, elas se importam com as mesmas questões que você e tomam atitudes concretas: não é apenas um discurso. A fidelidade à marca é hoje sustentada pelas principais grifes de luxo em todos os nichos e níveis. Você fideliza o seu consumidor para que ele não olhe para o lado, mesmo sabendo que ele fará isso. Portanto, todos nadam no mesmo *mainstream* de ofertas e de discursos, gerando um pensamento direcional daquele exato momento. Chamamos isto de *zeitgeist*.

Em todas as áreas, existe uma dimensão de luxo. Sendo o turismo de luxo um dos *lifestyles* atuais, viagens e estadias em áreas remotas, em países distantes e nórdicos, com linda natureza, longe das capitais e do consumo, estão em alta demanda. Essa é a criação de uma nova preferência e tudo isso é muito estudado com base na coleta de dados chamados algoritmos, que definem você pelo seu modo de consumo. Nesse novo modelo de turismo, construímos nossas histórias conectados com a natureza e a beleza natural do planeta. Esse é um dos *lifestyles* considerado um “novo luxo”.

O novo luxo é sustentável! Todas as marcas de luxo, sem exceção, adotaram o discurso ambientalista em suas coleções e campanhas, revelando narrativas sustentáveis alinhadas com as correntes de estudo mais modernas. Elas ganham nossa empatia, pois sentimos que realmente se importam e atuam como um *life-saver* ou um *life-changer*, procurando soluções para as questões difíceis.

## Em todas as áreas, existe uma dimensão de luxo

Essas linhas de comportamento são definidas em *lifestyles*, operando juntas dentro de um mercado cada vez mais difícil de corresponder com o que já se sabia sobre os consumidores de luxo. Os consumidores das marcas de luxo, ou dos aspirantes ao luxo, são mais complexos em suas demandas, pois existe um enorme fluxo de informações operando em conjunto no mercado ao mesmo tempo.

O importante é se manter relevante como marca e se alinhar ao futuro, à tecnologia aliada às ações sustentáveis, como única saída para corresponder aos desejos mais secretos e não relevados do consumidor em expectativa de se encontrar com algo melhor a cada clique, buscando avidamente por novos produtos, novas soluções, novas informações e um “novo luxo”. ▮



**Adriana** Vidal

adriana.vidal@flourish.com.br

Especialista em comportamento humano e seus desdobramentos: consumo, relacionamentos e motivações. Founder Flourish – Inteligência em Pessoas



# 2020 é o ano da *visão* perfeita?

O MAIOR INIMIGO DA INOVAÇÃO É FAZER O QUE ESTÁ DANDO CERTO POR UM TEMPO LONGO DEMAIS

Iniciamos um novo ciclo cheio de simbolismos... a verdade é que a visão 20/20, dentro da escala de Snellen, oftalmologista que em 1862 criou essa referência, mede a acuidade visual, em uma avaliação física e métrica do que se vê. Não é bem sobre visão perfeita e qualidade da visão, é sobre visão 100% normal. Até porque, por mais contraditório que possa parecer, perfeição é, muitas vezes, um conceito subjetivo.

Por essa ótica, já começamos 2020 com uma leve miopia, na qual vejo um lado bom e benéfico, o famoso lado B. Gosto dessa esperança depositada em elucubrações e crenças positivas: acredito que potencializa a vontade individual de realizar.

Vivemos a era da efemeridade, em que tudo é fugaz e passageiro. Então, faz-se necessário acrescentar velocidade a esse desejo de fazer acontecer. Liderar a mudança é para quem entendeu o essencial: errar rapidamente é mais vantajoso do que acertar lentamente.

A busca deve ser constante por *new ways and fresh ideas*: de acordo com pesquisa atual do Google, estamos mais exigentes, mais impacientes e mais curiosos. E, por isso, está tão desafiador preencher as lacunas e expectativas dos consumidores. Cuidado com o maior inimigo da inovação: fazer o que está dando certo por um tempo longo demais.

Este ano, conheci Lawrence Altholtz em uma visita à Harley Davidson - Nassau County/ EUA. Ele é um dos principais *dealers* da marca, visionário, e tem reinventado o seu negócio para atrair as novas gerações. Inovou em possibilidades e ofertas: motos elétricas, scooters, bikes motorizadas, bicicletas infantis e até Vanderhall já podem ser encontrados na sua loja em Nova York.

O objetivo final é atrair a geração millennial, que hoje representa quase 30% do mercado de consumo americano, e apresentá-la ao estilo de vida Harley Davidson, que promove realização de sonhos e liberdade – essa é a narrativa da marca junto à sua comunidade. Segundo ele, as vendas vão muito bem, obrigado, mas seu público atual está na faixa etária de 40 a 65 anos, o que não garante um relacionamento de longo prazo. Então, o jeito é focar logo ali, no futuro próximo.

Além da inovação no mix de produtos, Lawrence faz da sua loja um ponto de experiência e de diversão, incluindo atividades para as crianças que já começam a viver o universo Harley em eventos de música – *rock'n'roll*, claro – e passeios. A gastronomia não poderia ficar de fora, com cafés e brunchs que marcam as largadas dos tradicionais encontros entre os motociclistas, firmando a loja como uma *destination point* da região.

Toda essa estratégia vai ao encontro de um estudo atual que nos diz: 80% dos millennials querem que as marcas os entretendam; 40% querem participar ou cocriar produtos e marcas; 70% sentem a necessidade de compartilhar *feedbacks* com empresas após uma boa ou má experiência.

O que isso quer dizer? Ofereça diversão, envolva e dê voz às pessoas!

É necessário que comecemos a enxergar além de nós mesmos e dos nossos negócios, agindo com coerência em três pilares: sentimentos, narrativas e atitudes. *Double check* se tudo isso está alinhado ao coração do seu time e do seu cliente. Afinal, são as pessoas que dão vida às estratégias. ▮

elevé

# Fisio todo dia

Qual é o seu lifestyle? Se você é daqueles que adoram viajar, tem um hobby e quer manter-se ativo nessas e em outras muitas atividades por um longo período de tempo, você precisa estar fisicamente preparado para isso.

Localizada no bairro Belvedere, apresentamos a mais sofisticada clínica de fisioterapia da cidade: Elevé Fisioterapia e Movimento, dirigida pela fisioterapeuta e CO em Osteopatia, Angela Castro. "Entendo que cada pessoa é única e, assim, de forma bem exclusiva e individualizada, nosso objetivo é oferecer mais vida às pessoas através de um trabalho VIP, humanizado e completo, que vai além da reabilitação", sintetiza Angela.

A fisioterapia hoje não é apenas uma ferramenta de tratamento. Uma vez que estamos vivendo por mais tempo e de forma mais ativa, precisamos entender a importância de cuidar do corpo e mente TODOS OS DIAS, antes de se instalar qualquer dor ou patologia. Nessa esfera, a Clínica Elevé oferece diversos tipos de ferramentas-chaves para uma vida rica em movimento, saúde, dinamismo e harmonia.

Venha para a Elevé e rejuvenesça!

## Osteopatia

Ciência de diagnóstico e tratamento que objetiva o equilíbrio das estruturas e funções de todo o corpo através de mobilizações e manipulações executadas pelo terapeuta. Trabalha profundamente através das fáscias e cadeias do corpo relacionando, inclusive, a boa mobilidade dos órgãos e vísceras para a boa função de todo o sistema.

## GYROTONIC® GYROKINESIS®

Indicado para todas as idades, o GYROTONIC® Expansion System é um sistema de movimento elegante e moderno que desenvolve força e flexibilidade, além de melhorar a coordenação corporal. A Elevé é uma unidade reconhecida e aprovada mundialmente para execução desta prática e oferece cursos, carregando o nome registrado GYROTONIC® Elevé.

## Pilates

Sistema de movimento completo e amplamente conhecido. Utilizamos dessa ferramenta para reabilitação e condicionamento. Seguimos e representamos a Polestar Education, uma das maiores escolas de pilates do mundo.

## CoreAlign

Método de movimento criado por um fisioterapeuta para reabilitação dos esportes de inverno como ski e snowboard. Excelente para ganho de condicionamento e força.

## Método Mckenzie®

Método de avaliação e tratamento de dor na coluna, pescoço e extremidades, desenvolvido pelo fisioterapeuta Robin Mckenzie. Muito eficaz, oferece alívio das dores musculoesqueléticas de forma rápida.

## Massoterapia

Para aqueles que buscam tranquilidade, a Elevé oferece massagem relaxante, Tui Na, Reflexologia Podal e Pedras Quentes.



# Pura adrenalina

O ELETRIZANTE MUNDO DAS CORRIDAS AUTOMOBILÍSTICAS É REPRODUZIDO EM FORD VS FERRARI

POR Heloisa Aline  
FOTO Divulgação



Saindo do Oscar 2020 com duas premiações – o de melhor edição de som e melhor edição de filme –, *Ford vs Ferrari* é imperdível para os amantes do automobilismo, colocando em evidência o universo das corridas e a rivalidade entre duas marcas icônicas. O reconhecimento da academia, que não premiava essa temática desde *Grand Prix* (1966), é também um presente para os cinéfilos que adoram históricas regadas a muita velocidade.

Com dois conceituados atores – Matt Damon e Christian Bale – como atração, a película é ambientada nos meados da década de 1960, quando a Ford resolve entrar no ramo das corridas automobilísticas para concorrer com o prestígio e glamour da campeoníssima Ferrari.

Damon interpreta Carrol Shelby, o único norte-americano que havia sido campeão das 24 horas de Le Mans, mas foi obrigado a parar de correr por causa de um sério problema cardíaco, tornando-se construtor e vendedor de carros. Bale é Ken Miles, mecânico e piloto extremamente talentoso, mas de gênio difícil. O enredo passa pela construção de uma máquina capaz de vencer no circuito francês, tarefa sob a responsabilidade de Shelby, e sua luta para convencer seus superiores que o único piloto capaz de levar o prêmio para os Estados Unidos é Miles.

Dirigido por James Mangold, a opinião dos críticos é que *Ford vs Ferrari* é um filme de esporte que se conecta bem com outros clássicos do gênero como *Grand Prix* e *24 horas de Les Mans*, de 1971. Prepare-se para muita ação, dramas pessoais e familiares, superações e lutas nas esferas do poder.

A história real é adaptada pelos roteiristas por meio de algumas reviravoltas, como o cinema costuma fazer quando retrata fatos verídicos, mas o interessante é que, por duas horas e meia, o espectador fica preso às sequências sem perceber que o tempo passou. Afinal, trata-se de um *movie* com status de entretenimento. ▢

# EXCELÊNCIA.

PARA NÓS, A MELHOR IMPRESSÃO  
QUE UMA MARCA PODE PROVOCAR.

Há 35 anos, a Bigráfica não para de surpreender, seja na inovação, seja na qualidade ou no compromisso. Inovação, através do uso de equipamentos de ponta e de soluções gráficas arrojadas; qualidade, pelos melhores profissionais do mercado e pela excelência em satisfazer os consumidores mais exigentes, e compromisso de quem está disponível 24 horas por dia, nos sete dias da semana, atendendo em todo o Brasil. Descubra como levar a impressão da sua marca a um patamar superior.



**bigráfica**  
Editora

Catálogos | Revistas  
Rótulos | Etiquetas  
Papeleria | Impressos

Av. Petrolina, 823, Sagrada Família  
BH | MG | Tel.: 31 3481-0688  
[www.bigrafica.com.br](http://www.bigrafica.com.br)

# Bagagem na *vanguarda*

RIMOWA E MONCLER SE UNEM E LANÇAM  
A MALA REFLECTION EM JUNHO



Desde o século passado, quando criou o design icônico de alumínio com ranhuras paralelas, a Rimowa é líder em malas premium, preparando o cenário para as peças leves que conhecemos hoje. Apesar da hegemonia, está sempre em busca de inovações – a última é a parceria com a *label* de roupas Moncler para lançar um novo modelo, batizado de Reflection, que deve chegar ao mercado em junho, em quantidades limitadas e ao preço de US\$ 2.690.

Inspirado na memorável mala Cabin da marca, ele mantém a concha de alumínio exclusiva do original, que, agora, vem polida para um acabamento quase espelhado e inclui o logotipo da Moncler. A superfície cria contraste marcante com as alças pretas foscas e as ferragens externas.

O destaque é a tela LED funcional fixada na parte frontal, um recurso personalizável que pode ser alterado para se adequar às necessidades do proprietário em um determinado momento. A tela pode ser programada com qualquer mensagem escolhida – inserida em um aplicativo – que rola como uma cotação da bolsa. Tecnologia aliada ao luxo! ▮

# LUXO É FAZER DO SEU JEITO.

**GW**  
GREENWICH  
TRAVEL BOUTIQUE



Os experts em luxo da GW cuidam de todos os detalhes da sua viagem para que a experiência, além de exclusiva e inesquecível, supere todas as suas expectativas.

## **Traveller Made**<sup>®</sup> *Member Agency*

A GW Travel conquistou o selo Traveller Made e reafirma seu compromisso de proporcionar experiências singulares para os nossos passageiros, como por exemplo:

- Upgrades em hotéis\*
- Early Check In e Late Check Out\*
- Vouchers de Spa
- Mimos e amenities exclusivos
- Tarifas especiais e muito mais...

\* Sujeito à disponibilidade.



**ENTRE EM CONTATO CONOSCO E  
REALIZE UMA VIAGEM PERFEITA!**



gwtravelboutique  
contato@gwtravel.com.br

### **GW HEAD OFFICE**

Rua Michel Jeha, 50 - São Bento  
Belo Horizonte/MG - 30350-330



(31) 3296-1399 / (31) 99486-2019

### **GW SP**

Avenida Brigadeiro Faria Lima, 3015  
Cj 141 - São Paulo - 01452-000

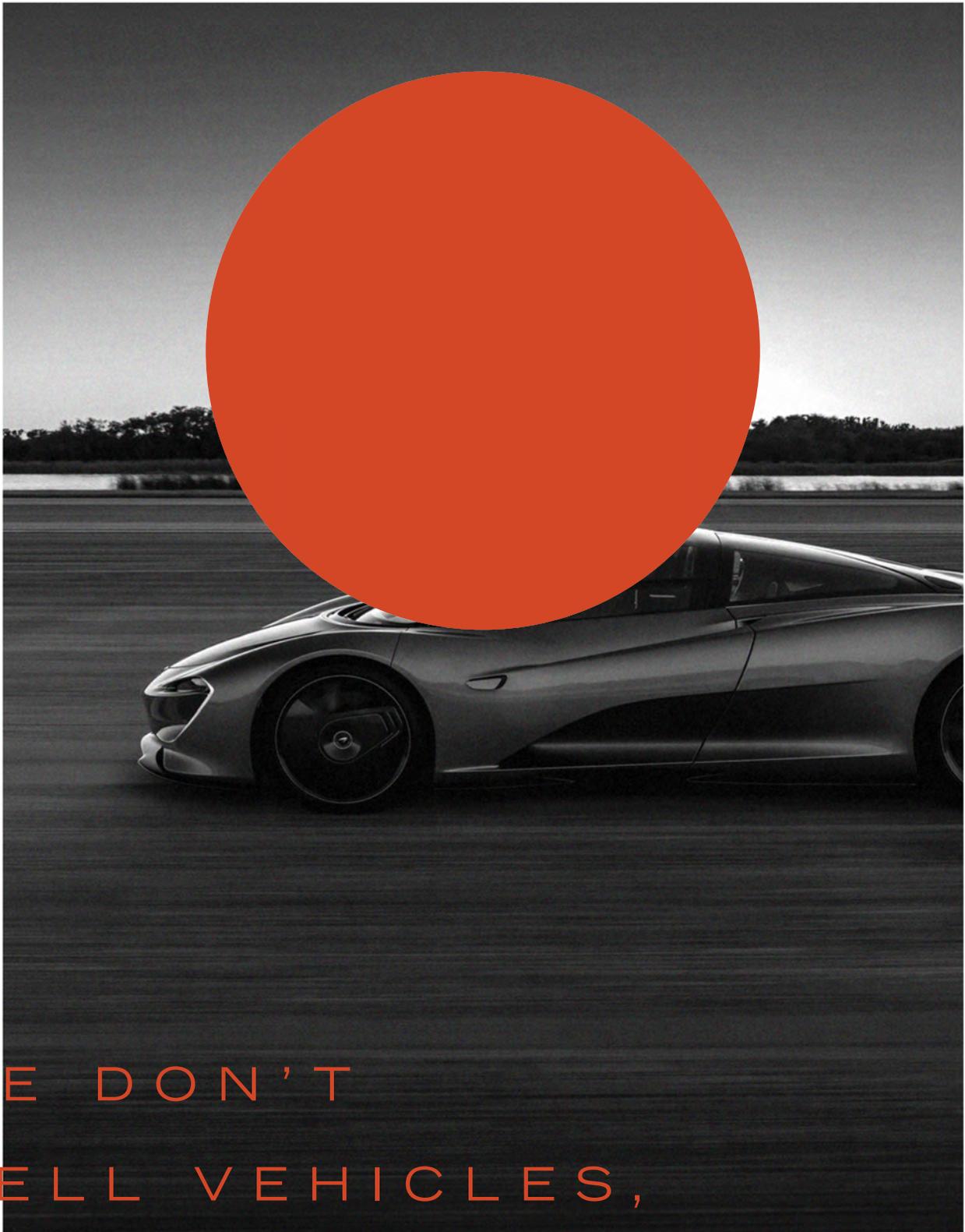


(11) 4116-1399 / (11) 94288-9428

**gwtravel.com.br**

# AVANTGARDE

new



WE DON'T  
SELL VEHICLES,  
WE SELL UNIQUE  
EXPERIENCES.<sup>7</sup>

AV. RAJA GABAGLIA, 4343 - SANTA LÚCIA - CEP 30350.577

BELO HORIZONTE - MG - 31 3264-9797  AVANTGARDEMOTORS