

AVANTGARDE 02

UNIVERSE



LIFESTYLE
CARROS
TECNOLOGIA
ESTILO
VIAGEM
CULTURA
E MAIS

2020 | 2021
NÚMERO 2



NÓS NUNCA
ESQUECEMOS
QUEM SOMOS
E DE ONDE
VIEMOS. ⁷

AVANTGARDE

AV. RAJA GABAGLIA, 4343 - SANTA LÚCIA

CEP 30350.577 - BELO HORIZONTE - MG

31 3264-9797

 AVANTGARDEMOTORS



FRATTINA



AUDEMARS PIGUET
Le Brassus

Cartier

Chopard

GP
GIRARD-PERREGAUX
MANUFACTURE DE HAUTE HORLOGERIE 1828-1985

H
HUBLOT

IWC
SCHAFFHAUSEN

JL
JAEGER-LECOULTRE

PANERAI

RD
ROGER DUBUIS
HORLOGER GENEVOIS

TH
TAGHeuer
SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860

VC
VACHERON CONSTANTIN
Manufacture Horlogère, Genève, depuis 1755



FLAGSHIP STORE OSCAR FREIRE, 848
BOUTIQUE SHOPPING IGUATEMI

WWW.FRATTINA.COM.BR
TEL.: 11 3062-3244

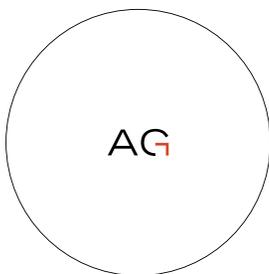
FACEBOOK.COM/WELCOMEFRATTINA 
INSTAGRAM.COM/FRATTINA 

AVANTGARDE

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

ASSESSORIA UNIVERSE
Juliana Duran

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



BRAND RELIGION BRANDED CONTENT

PROJETO GRÁFICO E CRIAÇÃO
Carla Marin

EDITORA DE JORNALISMO
Heloisa Aline

JORNALISMO
Gustavo “Cebo” Figueiredo
Heloisa Aline
Juliana Duran
Luiz Otávio Pires
Marcelo Jabulas
Márcia Queirós
Silvânia Arriel

COLUNISTAS
Mírian Pinheiro
Morgana Linhares

CONSULTORIA
Jamile Lage

TRATAMENTO DE IMAGEM
Rafael Barbosa

REVISÃO
Nayara Garófalo

IMPRESSÃO
Bigráfica

*Informações e opiniões expressas na
revista são de responsabilidade
de seus autores.*

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

CAPA

Maserati MC20
FOTO
Divulgação



sur

Chegamos ao segundo número da Avantgarde Universe com novidades no setor automobilístico. Convidamos o leitor a conhecer o MC20, lançamento da Maserati, e a conferir os detalhes do Taycan, esportivo totalmente elétrico da Porsche, nas matérias especiais desta edição.

Para você vivenciar um pouco mais da Avantgarde Concept Store, apresentamos o projeto de iluminação que produz as imagens que fazem sucesso nas redes sociais da loja. No mesmo ambiente, as novas criações do artista plástico Leopoldo Martins e uma exposição fotográfica são atrações, com protocolos de visitação adequados ao momento atual.

A revista anuncia também a parceria da Avantgarde com a Cervejaria Sátira, que inaugura, em 2021, seu novo espaço, no mezanino da loja, totalmente projetado para bons encontros, regados com as cervejas Sátira e acompanhados de uma gastronomia especial.

Para quem está saudosos de viajar, o turismo nacional começa a se movimentar e sugerimos incluir a Amazônia no seu roteiro. Além da exuberância da floresta, há opções de hotéis boutiques que são verdadeiros oásis dentro da selva. Conheça, também, o projeto de uma casa, assinada pela arquiteta Ana Paula Rohlf, às margens do rio Tarumã-Açu, na mesma região.

Em uma entrevista exclusiva para a Avantgarde Universe, Karim Rashid, um dos mais conceituados designers internacionais, aborda suas criações revolucionárias e a

importância do *design* na sociedade contemporânea. Na moda, além de Virgil Abloh, estilista à frente das coleções masculinas da Louis Vuitton, a empresária mineira Erika dos Mares Guia, que se tornou uma referência nesse mercado, conta, com exclusividade, sobre a expansão da CJ Mares em São Paulo, empreendimento que comanda em parceria com o grupo JHSF.

Como o negócio da Avantgarde envolve adrenalina, ela não poderia faltar nestas páginas. O universo dos simuladores de corridas, que vem conquistando cada vez mais amantes das competições automobilísticas, ganhou força durante a pandemia e é tema de matéria na revista.

Os pilotos Georgios Frangulis e Bruno van Enck conversaram com a Universe e apresentaram alguns de seus *business* fora das pistas — uma franquia de açai e uma barbearia —, ambos com muitas histórias e lições de empreendedorismo.

Temas como governança corporativa e *compliance* estão na ordem do dia das empresas contemporâneas, que primam por ética e por transparência, e também são alvo de reportagem dessa edição.

Inteligência artificial, alimentação saudável, ciclismo e *fine art* são outros assuntos que foram preparados especialmente para você.

Boa leitura!

Equipe Avantgarde Universe

Tempo de

preender

NOVIDADES AVANTGARDE

AVANTGARDE CRIA EXPERIÊNCIAS DE IMERSÃO MULTISSENSORIAL

PONTO DE ENCONTRO:
CERVEJARIA SÁTIRA NA AVANTGARDE

OS INSETOS DE AÇO DO ESCULTOR
LEOPOLDO MARTINS

EXPOSIÇÃO DE FOTOS:
DO CAOS À ESSÊNCIA
ABORDA CONTEXTO MUNDIAL

48



CARROS

PORSCHE TAYCAN E
MASERATI MC20

HISTÓRIA

LUXO AUTÊNTICO:
A TRAJETÓRIA DA HERMÈS

GENTE

A ENERGIA DE
GEORGIOS FRANGULIS

INOVAÇÃO

TECNOLOGIAS DISRUPTIVAS
MOLDAM O FUTURO

DESIGN

O INCRÍVEL MUNDO
DESENHADO POR KARIM RASHID

EMPREENDEDORISMO

ERIKA DOS MARES GUIA
E SEU OLHAR ANTENADO

MODA

O TOQUE DE DISTINÇÃO
DOS ACESSÓRIOS MASCULINOS

MODA

VIRGIL ABLOH E O PODER DO *STREETWEAR*:
UM NOVO TEMPO NA LOUIS VUITTON

DECORAÇÃO & ARQUITETURA

A CASA NA FLORESTA,
ÀS MARGENS DO RIO TARUMÃ-AÇU



CULTURA

FINE ART ATRAI CADA VEZ MAIS
COLECIONADORES

VIAGEM

DOIS OÁSIS NA SELVA PARA EXPERIMENTAR
E AMAR A FLORESTA AMAZÔNICA

MERCADO

O VALOR DAS PRÁTICAS SAUDÁVEIS DE
GOVERNANÇA E COMPLIANCE

MERCADO

INOVAÇÃO E ESTRATÉGIA
PARA CRESCER COM PROPÓSITO

EXPERIÊNCIA

BARCOS CUSTOMIZADOS
RENOVAM O PRAZER DE NAVEGAR

DIREITO & VEÍCULOS

MAIS SEGURANÇA NA CONSIGNAÇÃO

ESPORTE & LAZER

VELOCIDADE VIRTUAL COM
SIMULADORES DE CORRIDA

ESPORTE & LAZER

BIKES: A TENDÊNCIA É DIVERSÃO

OBJETO DE DESEJO

UM BRINDE À ESPERANÇA

COMPORTEAMENTO

BARBA, CABELO E BIGODE:
BARBEARIA PAULISTA
RENOVA TRADIÇÃO

NEGÓCIOS & FINANÇAS

INVESTIMENTOS INTERNACIONAIS

TECNOLOGIA

NOVOS CONSOLES E SMARTPHONES

VAREJO

A EXPERIÊNCIA PHYGITAL

CULTURA • LIVROS

LEITURA PARA NOVOS TEMPOS

ALIMENTAÇÃO

A NATUREZA VAI À MESA
COM O PLANO ALIMENTAR PLANT-BASED

CULTURA • CINEMA

O DUELO IMPERDÍVEL EM RUSH

Imersão *multissens*

Imagens poéticas e coloridas nascem do teto do salão circular. Uma cortina de água se abre ao se atravessar o vão da porta. E uma cachoeira encharca, inesperadamente, as telas de uma galeria de arte. Todas essas surpresas fazem parte de uma proposta audaciosa para transformar os interiores da Avantgarde em um espaço de experiências sensoriais.

Reunindo arte, *design* e tecnologia, ela é assinada pela empresa ZW Design, que tirou proveito do arrojado projeto arquitetônico de Sérgio Viana para criar efeitos especiais que encantam os compradores dos automotivos oferecidos pela loja. A novidade tem despertado também a curiosidade de quem transita pela avenida Raja Gabaglia.

Toda essa atenção é resultado do plano ambicioso dos empresários Áureo Brandão, Fernando Duran e Rodrigo Freitas, que resolveram investir no novo ponto comercial a partir da concepção de experiências e sensações. Impactado pelo que viu ao conhecer a Avantgarde, o primeiro *insight* de Bruno Zanetti Westin, diretor da ZW Design, foi o de que a loja tinha que ser transportada para um patamar de relevância audiovisual em Belo Horizonte. De lá para cá, foram muitas reuniões, *brainstorms* e viagens de pesquisas, sempre orientados pelo conceito do espaço e pelo que ele poderia oferecer.

“Foram dez meses entre a apresentação, o planejamento e a entrega do projeto”, conta o *designer* que, neste interim, fez uma viagem para a China e conheceu o museu teamLab Borderless, uma referência em arte e tecnologia presente em Xangai. Ficou muito impressionado com a experiência, que permite uma imersão completa nos ambientes e envolve os quatro sentidos, a espacialidade, além da presença de espelhos que possibilitam ilusões de ótica.

No trabalho assinado pelo teamLab — grupo interdisciplinar de artistas “ultra-tecnólogos” que atua desde 2001 em Tóquio —, foram usados 580 projetores. “Fui à Disney em 2018 e, de lá para cá, tentei entender a potência da imersão sensorial. Depois, como ela poderia ser usada no projeto da Avantgarde. Troquei muitas ideias com o Fernando em torno do que era viável fazer e assinamos o contrato em dezembro de 2019”, relembra Bruno.



AVV

SÉRGIO
VIANA
arquitetura

orrial

PROJEÇÕES MAPEADAS TRANSFORMAM
O INTERIOR DA AVANTGARDE EM
ESPAÇO DE EXPERIÊNCIAS

POR Heloisa Aline
FOTOS Jomar Bragança e Fábio Cançado

AVANTGARDE



O TRABALHO

Desde então, foi vencida uma sequência de desafios, que resultaram em diversos ambientes imersivos nos interiores da loja. Um dos maiores deles foi o projeto para o salão circular, no qual 15 projetores direcionados para o teto – que tem uma geometria complexa em forma de cone – criam cenários poéticos como os de um céu estrelado, aurora boreal, fogos de artifício e galáxias criadas com fotos em alta resolução da NASA. Bruno revela que os efeitos chamam a atenção de todos os que passam pela avenida. “Ao início da noite, com as cortinas abertas, as projeções são ligadas para contemplação das imagens que nascem no salão e colocam em destaque os carros da vitrine. É um espetáculo que deixamos de presente para a cidade”.

No espaço de vendas propriamente dito, a ZW Design valoriza as linhas arquitetônicas criadas por Sérgio Viana. Acima da passarela formada pelos automotivos, um *videowall* destaca o logo da loja.

Sérgio Viana e Avantgarde ganharam, em 2020, o primeiro lugar do Prêmio POPAI - Point-of-Purchase Advertising International na categoria Design e Arquitetura de Loja - Store Design: Lojas maiores de 500m², com o projeto arquitetônico da *concept store*.

ACIMA,
projeções compõem o cenário
de exposição dos veículos

ABAIXO,
movimento de ondas no *videowall* sobre a
pista de automotivos

NA PÁGINA AO LADO,
poesia e tecnologia em ambientes imersivos



Surpresas estão presentes também no salão *underground*, destinado a eventos e festas, onde uma área de 150 metros quadrados se transformou em uma galeria de arte com a projeção de telas famosas. São 50 quadros, que vão do estilo renascentista ao modernismo, de Leonardo da Vinci com sua Mona Lisa a Jan van Eyck, passando por Monet e Van Gogh. Em determinado momento, eles são encharcados por uma cachoeira digital. “O espectador fica surpreendido, porque ele não espera pelo desfecho. As imagens – todas de bancos autorizados – são feitas por nove projetores e geram impacto no público. As pessoas querem registrar, tiram fotos com o celular”, explica Bruno.



Outro detalhe, presente no mesmo local, são os efeitos de partículas em forma de seta que brincam com o G do logo Avantgarde. “É um espaço multiuso, que se adapta a qualquer tipo de proposta e comemoração e que pode ser personalizado, transformando o ambiente tanto para um evento quanto para uma exposição de produtos”, ele acrescenta.

Para completar, um outro cantinho – a escada que liga o subsolo ao salão circular, uma área de passagem – ganhou quatro projetores, cujos efeitos das imagens mudam o conceito espacial. Nessa área lúdica, contemplativa e instagramável, como explica o *designer*, o visitante é envolvido e encantado por estímulos de água, fogo e texturas de vegetação. É a tecnologia associada à mágica e à fantasia.

“Esse foi o projeto mais complexo que já desenvolvemos, tanto tecnicamente quanto conceitualmente, em escala e dimensão”, ele considera. Bruno estudou *design* gráfico na Fumec e fundou a empresa com o irmão, Adriano, há 10 anos, com um braço voltado para o *design* de experiências digitais e tecnologia.

Representantes da geração dos *millennials*, aficcionados pela tecnologia e cultura pop, os dois irmãos e a equipe multidisciplinar da ZW criaram ferramentas próprias para atuar no mercado. Um exemplo é o *software* que alimenta e gerencia todo o conteúdo dos ambientes na loja, que foi desenvolvido internamente pela empresa. “Não adianta entregar só tecnologia pela tecnologia. Ela deve servir como ferramenta para alcançarmos nossos objetivos sem que apareça e atrapalhe a experiência do espectador. Dessa forma, criamos mágica”. ▣

POR Heloisa Aline
FOTOS Eduardo Delfim e
escritório Jayme Lago Mestieri (projeto)

Ponto de *encontro*



Queremos que as pessoas
se sintam acolhidas e desejem
passar seu tempo no local

Eduardo Gomes
é sócio-fundador e
diretor de marketing da Sátira

CERVEJARIA SÁTIRA LEVA PARA A AVANTGARDE SEUS RÓTULOS PERSONALIZADOS E UM CARDÁPIO EXCLUSIVO

Um dos pontos mais charmosos da Avantgarde é o mezanino, que se debruça pelo andar térreo da loja e que, na concepção do arquiteto Sérgio Viana, seria destinado à área de gastronomia. Pois bem. Esse espaço, que tem como atração os morros do bairro Santa Lúcia ao seu redor, será ocupado pela Cervejaria Sátira a partir do ano que vem.

Respeitando as linhas do projeto original, o ambiente ganha nova roupagem, com assinatura do escritório de arquitetura de Jayme Lago Mestieri, para se adequar à sua finalidade, se entrecruzando com o objetivo da Avantgarde: o encontro com as pessoas de diversos grupos, não só nos negócios, mas, também, em torno de uma mesa amiga para compartilhar histórias de vida. E, *last but not least*, fazer *networking*.

Com uma carta de cervejas responsável pelo seu reconhecimento no mercado, vinhos e espumantes selecionados e drinques especiais, a Sátira segue a filosofia que fez dela um ponto de referência da cervejaria artesanal de Belo Horizonte. O compromisso da marca é uma produção saborosa representada por nove rótulos, dos quais a IPA é a mais elogiada pelo público. Além dela, surgem, sazonalmente, outras criações para completar o leque de opções.

As comidinhas chegarão com a assinatura do *chef* Fernando Castanheira, incluindo delícias como o camarão à provençal,

salmão com molho *teriaki* e *paella* para satisfazer o paladar apurado dos que se reúnem em torno do universo Avantgarde. A cozinha segue o mesmo padrão da que a Sátira mantém no Vila da Serra, em Nova Lima, frequentado por clientes que dialogam com o público dos automóveis.

“Vamos seguir o nosso conceito, mas com adaptações para gerar harmonia ao conceito da Avantgarde, suas linhas, curvas e acabamentos, com um projeto diferente, repleto de detalhes que valorizem o espaço e o produto. Priorizamos um ambiente sofisticado e aconchegante, mas com o espírito de uma cervejaria informal. Queremos que as pessoas se sintam acolhidas e desejem passar seu tempo no local”, explica Eduardo Gomes, um dos sócios e diretor de *marketing* da empresa.

A Sátira começou em 2011 com alguns estudos e com a percepção de que o mercado carecia de uma cerveja artesanal que não fosse tão gourmetizada. O caminho que levaria ao *status* atual teve início em 2013, com a produção e distribuição para a marca Colorado. Desde o início, a ideia era imprimir um jeito brasileiro ao produto, sem copiar as tendências estrangeiras.

A venda da Colorado para a Ambev, em 2015, significou outra etapa: a de colocar em prática o projeto Sátira e de desenvolver os produtos com liberdade e personalidade. “Nossa posição é de uma marca democrática e, como tal, aceita a diversidade em todos os seus aspectos”, frisa Eduardo.

Leveza, equilíbrio e *lifestyle* fazem parte dos conceitos que a Sátira explora há cinco anos. Eles são expressos também em sua linha de produtos, que comunica esse espírito aos consumidores, e está ligada à moda e ao *design*: *t-shirts fashion*, bonês e *growlers* fazem parte das opções que traduzem o olhar estético da empresa para o mercado consumidor.

Além da Cervejaria Sátira, em Nova Lima, o universo da *label* se estende por um galpão no Jardim Canadá e pela Growler Station Sátira, na avenida Nossa Senhora do Carmo, cujo espírito é a reunião de pequenos grupos no sistema *drive thru*.

A associação com a Avantgarde nesse projeto significa um novo braço no crescimento da marca. “Acreditamos cada vez mais nas parcerias e criaremos uma ambiência compatível com o nível dos admiradores da loja. Será o local ideal para celebrar a compra ou a troca de um carro, para uma reunião de amigos e para comemorações especiais. Daremos continuidade à filosofia das duas empresas, que é a de surpreender e cuidar com carinho dos clientes”, ressalta Eduardo. 7



O escritório de arquitetura Jayme Lago Mestieri assina o projeto do restaurante, na loja da Avantgarde

Insetos de aço

NOVA SÉRIE DO ESCULTOR LEOPOLDO MARTINS
TRADUZ GEOMETRICAMENTE ANALOGIAS E
METÁFORAS DOS INVERTEBRADOS

O artista vive de *insights* e de experimentações. O desafio é sempre o que ele ainda não fez. Essa é a filosofia de Leopoldo Martins, o mineiro que está colecionando críticas positivas nas exposições internacionais mundo afora. Depois de ser pioneiro na criação de felinos, em variedade de materiais e cores, e de ter criado musas longilíneas e enigmáticas, o escultor anda às voltas com uma coleção de insetos gigantes construídos com muita imaginação e engenhosidade.

Todos eles — felinos, musas e insetos — poderão ser vistos na Avantgarde. A cápsula é uma espécie de cartão de visitas do trabalho de Leopoldo e significa também sua estreia em uma nova matéria-prima: o aço. Depois de trabalhar com bronze, mármore e resina ortofitália, ele conta que veio a vontade de explorar a potência do material.

“Senti que estava na hora de partir para algo novo, mas quando a gente começa a criar, não sabe ao certo o que vai sair, não tem uma noção clara do resultado. É um processo de tentativas e erros. Eu comecei brincando com triângulos em chapas de aço que estavam no *atelier* e percebi que a forma lembrava um louva-a-deus”,

explica o escultor, que gosta de nomes curtos e objetivos para nomear seu trabalho.

Os insetos foram se materializando e veio a ideia de criar uma série que, brevemente, ganhará o mundo, como todas as outras criadas pelo artista. Segundo ele, nela, os sentidos e a emoção não ficam restritos a uma experiência estética. As peças vão além da linguagem figurativa. Observando a natureza, traduzem geometricamente analogias e metáforas dos invertebrados. “Neste processo criativo, o desafio, além da linguagem visual, é criar linhas únicas, estabelecendo um registro formal dessa reflexão”.

Ele conta como foi o contato com a loja: “O Sérgio Viana, arquiteto que projetou a Avantgarde, e eu fizemos um estudo de como as esculturas poderiam conviver de forma interessante com os outros elementos sem ferir a estética do espaço”, relata.

Leopoldo iniciou sua carreira através do estímulo de uma amiga famosa, a escultora carioca Sonia Ebling. “Ela observou meus desenhos e me disse que eram verdadeiras esculturas. Isso me deu força para tentar algo nes-

sa direção”, lembra. Apreciador dos grandes felinos, passou a reproduzi-los no bronze, mármore e resina ortofitália. As criações repercutiram positivamente e lançaram o mineiro no circuito das mostras de arte.

“Depois de um certo tempo, o artista precisa criar alguma coisa nova para alimentá-lo. Percebi que meu trabalho era muito figurativo e não queria ficar engessado com uma proposta só. Foi então que surgiram as musas, uma experiência totalmente diferente”. Além das formas originais, outro diferencial é que elas ganharam texturas, ao contrário da primeira série, que era essencialmente lisa.

As mulheres longilíneas, avatares contemporâneos, com pescoços alongados como as pintadas por Mondrian, também foram saudadas como novidade. A crítica de arte Pascale Lismonde escreveu: “Suas musas formam uma espécie de novo alfabeto em relevo... o escultor não se encontra em um processo de reprodução de realidade, mas na criação de um arquétipo, isto é, de um modelo genérico e admirável. É por isso que toda a sua obra esculpida visa um tempo bem mais longo do que o tempo humano de seus contemporâneos”. ▮



Do caos à essência

O CONTEXTO MUNDIAL É TEMA DA EXPOSIÇÃO DAS FOTÓGRAFAS JULIANA LIMA E DANIELA BRAGA

Parte da fotografia está dentro do quadro, parte fora, diria Roland Barthes. DUAL – do caos à essência recorta de um momento pandêmico, inevitavelmente obscuro, pontos de luz. A máscara, único acessório dos bailarinos fotografados no ensaio que é mote da exposição, cobre o rosto, a boca, mas desnuda os discursos em vários sentidos.

Cada máscara foi produzida por artistas com diferentes interfaces ou modos de recriar o mundo. Música, artes gráficas, literatura e moda são algumas das linguagens assumidas pelo acessório.

A dança entra na coreografia pessoal que os bailarinos fizeram para um arranjo musical do maestro André Brant, interpretado por três integrantes da Orquestra Sinfônica de Minas Gerais e pela soprano Camila Corrêa, e que recebeu a intervenção eletrônica de Márcio Buzelin.

“Queremos levar o público a refletir sobre esse caos e a volta para casa, que virou nosso interior, nossa essência. Mas esse movimento vai ser de cada um”, diz Juliana, acerca da interatividade da exposição. Além das fotos, hologramas e efeitos audiovisuais compõem o ambiente.

A mostra estreia na Avantgarde e estará aberta ao público entre 25 de novembro e 20 de dezembro, cumprindo protocolos adequados à visitação no período.

Posteriormente, as fotógrafas querem levar o trabalho para Rio, São Paulo, Brasília e outras cidades. “Em cada uma delas, pretendemos ampliar a mostra com a participação de artistas locais”, informa Daniela.

As máscaras e as fotos, com tiragem limitada, serão leiloadas e revertidas em doações para caridade. 

Serviço: [ingressos no Sympla.com](https://www.sympla.com)



Juliana Lima e Daniela Braga são autoras do projeto



PORCARO

imóveis e negócios

Jovem, antenada, urbana e vanguardista, por natureza. Como uma marca premium de imóveis de alto luxo, a Porcaro faz o seu melhor momento acontecer. DREAMS. CHOOSE. LIVE.

 PORCARO NOVO



Icone Residence: Localizado no bairro Serra/Mangabeiras, o edifício possui opções de plantas de 138 m² e 285 m² a 528 m² (Garden). Inovador e contemporâneo, conta com assinaturas de grandes personalidades, como Leonardo Paixão e Thiago Vinhal. Projeto arquitetônico de Bernardo Farkasvölgyi e design de interiores de Leonardo Rotsen. Vendas exclusivas pela Porcaro.

CÓD.1333



Brisa Residencial: Projeto arquitetônico único e atemporal criado por Gustavo Penna. Localizado no Vale do Sereno, os apartamentos reservam aos moradores 371 m² e a cobertura 736 m². O lazer é completo e o projeto da área comum é de Patrícia Hermanny.

CÓD.1341

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

Taycan

O primeiro 100%

elétrico

da Porsche

DISPONÍVEL EM TRÊS CONFIGURAÇÕES, MODELO
DO FABRICANTE ALEMÃO TEM AUTONOMIA DE
ATÉ 463 QUILOMETROS



Já está próximo o dia em que os brasileiros verão pelas ruas, avenidas e estradas o primeiro Porsche 100% elétrico. Isso mesmo: o Taycan chega até o final do ano em três configurações. São elas a 4S, Turbo e Turbo S, com preços entre R\$ 590 mil e R\$ 980 mil.

Todas as três terão um carregador de 11 kW para recarga da bateria de alta tensão que alimenta os motores elétricos. Também está incluída no preço a instalação do equipamento em qualquer parte do país.

Esportivo de quatro portas, o Taycan possui dois motores elétricos. Eles ficam no eixo dianteiro e no traseiro e trabalham de forma sincronizada.

A autonomia é o principal entrave dos carros elétricos no Brasil, pela falta de postos de abastecimento suficientes. Por isso, as informações a respeito desse quesito são tão importantes.

Com a bateria totalmente carregada, o Taycan 4S, por exemplo, pode rodar de 407 a 463 quilômetros, conforme a potência do componente, ou seja, 530 cv ou 571 cv, respectivamente.

Já na versão Turbo, com potência de 680 cv, a autonomia pode chegar a 450 quilômetros. O Taycan Turbo S, por sua vez, conta com 761 cv e chega a rodar até 412 quilômetros.



O desempenho divulgado pela Porsche também varia conforme a versão. O modelo 4S acelera de 0 a 100 km/h em 4 segundos e atinge a velocidade máxima de 250 km/h; o Turbo faz de 0 a 100 km/h em 3,2 segundos e chega a 260 km/h; enquanto o Turbo S sai da inércia até os 100 km/h em 2,8 segundos e registra velocidade máxima de 260 km/h.

Segundo a Porsche, o Taycan é o primeiro veículo elétrico com arquitetura de 800 Volts – o dobro dos demais carros elétricos existentes no mercado mundial.

O fabricante alemão descreve o automóvel com três atributos principais: purista, expressivo e atemporal.

O interior do Taycan é limpo e também chama a atenção em alguns pontos, como o console central inclinado, o volante esportivo multifuncional, os botões digitais e os quatro *displays*.

O painel de instrumentos possui um *Curved Display* de 16,8 polegadas e painéis de controle externos com *Direct Touch Control* para ajuste de funções de luz e suspensão.



Já o Porsche Communication Management (PCM) controla sistemas de áudio, navegação e comunicação e tem tela central de 10,9 polegadas no painel, que pode ser configurada individualmente.

Externamente há, nesse carro, entradas de ar lateral à frente, os chamados *Air Curtains*. Eles fazem parte do desenho e têm a função de melhorar a aerodinâmica. Os faróis em LED Matrix de quatro pontos combinam todas as funções de luz em um só componente.

Outro detalhe do *design* são as maçanetas retráteis automáticas. Um aspecto curioso no Taycan é a presença de dois compartimentos de bagagem. Apesar de ter tração traseira, possui bagageiro de 366 litros atrás e outros 81 litros extras na frente.

Em Minas Gerais, o Taycan 0 km poderá ser adquirido no Porsche Center BH, concessionário do Grupo Bamaq. ▮



Taycan Turbo

NASCE UMA NOVA REFERÊNCIA

ARQUITETURA • DESIGN • COMODIDADE



4 QUARTOS

ALTO LUXO | 137 m²

**LAZER NO ROOFTOP
COM VISTA DEFINITIVA**



ARQUITETURA POR:
BERNARDO
FARKASVÖLGYI



DESIGN DE
INTERIORES POR:
LEONARDO ROTSEN



ESPAÇO GOURMET POR:
LEONARDO PAIXÃO



ACADEMIA POR:
THIAGO VINHAL



GARAGEM POR:
AVANTGARDE

LOCALIZAÇÃO EXTRAORDINÁRIA 📍 RUA ORIENTE, 617 - SERRA - MANGABEIRAS

Vendas:



(31) 2576-9500
(31) 99519-6608

ÂNIMA ENGENHARIA
ICONE. RESIDENCE
www.iconeresidence.com.br

MC20 Maserati

movido a

nettuno



EQUIPADO COM MOTOR DE 630 CV DE POTÊNCIA, MC20 SE DESTACA PELA AERODINÂMICA E OFERTA DE CORES FORTES TÍPICAS DOS ESPORTIVOS ITALIANOS

POR Luís Otávio Pires
FOTOS Divulgação

Deus dos mares, segundo a mitologia romana, inseparável de seus cavalos musculosos, que demonstram todo o seu poder. Assim é Netuno, escolhido pela Maserati para denominar o principal atributo do novo MC20: o motor. Apresentado mundialmente em setembro de 2020, o esportivo da marca italiana chega ao mercado mundial no primeiro semestre de 2021 com valor ainda indefinido, embora as encomendas já possam ser feitas – inclusive no Brasil.

O Nettuno (com dois “t” mesmo), que está sob o capô do carrão de Modena, é um V6 com uma cavalaria de respeito. São 630 cv de potência e torque de 730 Nm, combinação que o faz acelerar de 0 a 100 km/h em 2,9 segundos e atingir a velocidade máxima de 325 km/h.

A tecnologia empregada nesse propulsor é a MTC (Maserati Twin Combustion), sistema de combustão inovador desenvolvido na Itália, mas testado por estradas pelo mundo.

Para validar ainda mais a eficiência desse motor, está uma carroceria com arrasto aerodinâmico bem baixo (Cx de 0,38), assim como o peso de apenas 1.500 quilos. A escolha de materiais leves na arquitetura, como a fibra de carbono, favorece todo o conjunto.





Alguns detalhes do MC20 são especiais, como as portas do tipo “asas de borboleta” que, além de belas, são funcionais. É que elas ajudam na ergonomia do carro e proporcionam melhor acesso ao habitáculo.

Esse italiano tem linhas externas elegantes, sem apêndices móveis. Destaque para um *spoiler* traseiro discreto que melhora o *downforce* (força para baixo) e privilegia a estabilidade em curvas.

Para desenvolver o MC20, a Maserati não economizou em tecnologia nem em testes. A empresa optou por simuladores dinâmicos avançados durante o desenvolvimento do veículo. Esse método de “carro virtual” permitiu que 97% dos testes dinâmicos fossem feitos em laboratório. E é evidente que esse processo otimizou tempo de desenvolvimento e reduziu custos.

Porém, para fazer o ajuste fino do esportivo, os supercomputadores foram colocados de lado. Entraram, então, em cena os testes do “modo raiz”, pelas ruas, estradas e pistas de corrida: o habitat de todo Maserati.

Segundo o fabricante, o MC20 estará sempre conectado com o programa Maserati Connect. Ele inclui diversos serviços, tais como navegação conectada, Alexa e *WiFi Hotspot*, e também podem ser gerenciados através do *smartphone* Maserati Connect ou do aplicativo *smartwatch*.

Para a carroceria, são seis novas opções de cores, todas elas consideradas fortes e ligadas à tradição da marca italiana. As tonalidades mereceram nomes chamativos: *bianco audace*, *giallo genio*, *rosso vincente*, *blu infinito*, *nero enigma* e *grigio mistero*. ▮



IMPULSETRAIL

UMA BICICLETA
DE VERDADE
PARA UMA NOVA
EXPERIÊNCIA.



SHIMANO E8000 | 250W // BATERIA INTEGRADA AUTONOMIA DE ATÉ 130 KM // TRANSMISSÃO SHIMANO SLX 1X12V

SENSE
BIKE PASSION

PEDALE O FUTURO. AGORA SENSEBIKE    SENSEBIKE.COM.BR 

POR Heloisa Aline
FOTOS Divulgação e Arquivo



A HERMÈS TEM UMA TRAJETÓRIA SECULAR
TRADUZIDA POR ELEGÂNCIA E CRIAÇÃO ARTESANAL

Luxo *autêntico*

Entre as várias grifes estreladas que fazem parte do imaginário coletivo, Carlos Ferreirinha – o maior especialista em inteligência estratégica do luxo no Brasil – tem especial predileção pela Hermès. Uma história impressionante, confirma o consultor, que dá palestras em todo o país e cita, constantemente, a marca como exemplo de *storytelling* bem-sucedido.



NO ALTO,
o lenço Cosmographia
Universalis e a bolsa Kelly

À ESQUERDA,
a lendária Birkin

NA PÁGINA AO LADO,
loja Hermès em Varsóvia

Como a Louis Vuitton e a Prada, a Hermès não nasceu no território *fashion*, mas fez uma migração bem-sucedida para a moda por meio de um trabalho permeado pela sobriedade e pela elegância. O artesanato sempre foi o ponto forte, assim como a inspiração nos temas equestres. A sua história de excelência tem início em 1837, quando o seleiro Thierry Hermès abre uma oficina chamada Caléche, em Paris, para vender acessórios em couro, como baús para carruagens, selas, estribos, botas e luvas, entre outros, para a aristocracia francesa.

Mais tarde, visando ampliar o mercado, seu filho incluiu alguns itens, presentes até os dias de hoje, como bolsas, pochetes, sacolas e casacos. Na década de 1920, a novidade é a presença do zíper: o fecho, que ficou conhecido como *fermeture* Hermès, surge primeiro no modelo da bolsa Boldie. Na evolução da empresa, Émile-Maurice, neto de Thierry, desenha roupas feitas de couro de veado, o que culmina na primeira coleção feminina, em 1929.

Quando seu genro, Robert Dumas, assume, em 1951, introduz gravatas, malas de viagens, toalhas de praia e os perfumes Hermès. Mesmo com o sucesso dos lenços de seda com motivos equestres (com tempo de produção de até 30 meses), é o trabalho artesanal de peças em couro que até hoje representa a marca.

A bolsa Kelly, uma das criações icônicas da grife, foi lançada em 1935, mas recebeu esse nome só mais tarde, quando a princesa Grace Kelly foi flagrada usando o modelo na década de 1950. O lançamento de outra *bag*, a Birkin, foi uma jogada de mestre que repercutiu até hoje. Conta-se que a atriz e cantora Jane Birkin se assentou ao lado de Jean-Louis Dumas, presidente da empresa, durante um voo. Tentando encaixar sua sacola nos compartimentos da cabine do avião, derrubou seu conteúdo e resmungou sobre a dificuldade de encontrar uma bolsa que acomodasse todos os seus pertences. Daí veio o *insight* do executivo de lançar, em 1984, uma peça que atendesse a essa demanda, batizando-a com o nome Birkin.

A Hermès faz questão de que cada peça seja fruto do talento humano

A empresa havia chegado mal ao final dos anos 1970, mas Dumas assumiu o controle nos anos 1980 e foi responsável pela construção global da grife como é conhecida hoje, com os clássicos *carrés* — lenços estampados feitos de seda — e itens de couro, além de apostar as fichas na linha de roupas e na passarela do *prêt-à-porter*, que teria seu ápice com Jean Paul Gaultier na primeira década dos anos 2000.

“Até hoje, me impressiona o fato da Hermès continuar contando essas mesmas histórias, mas elas são tão bem construídas que, no final, não importa se a realidade foi assim ou não. O importante é que as *bags* Kelly e Birkin continuam fazendo fila no mundo com preços exorbitantes”, pontua Ferreirinha. O efeito Birkin trouxe uma aura *cool* para a marca, além do rejuvenescimento do público. O item se transformou em objeto de desejo, combinação perfeita da exclusividade reclusa e da curiosidade por algo tão secreto.

Quem tinha acesso eram as celebridades, divas do cinema ou os super-ricos. Pessoas “normais” tinham e têm que esperar — e muito — para ter acesso ao modelo. Sabe-se que, até hoje, a maioria das vendas é feita sob encomenda, customizadas pelas clientes, e podem incluir uma infinidade de combinações, couros exóticos, metais valiosos no lugar das ferragens tradicionais: tudo isto vai interferir no preço. A empresa não se preocupa em desmentir as lendas que vão se formando. O *storytelling* do *marketing* involuntário é muito mais saboroso.

Uma empresa moderna, mas com identidade — a inspiração no hipismo predomina até hoje —, a Hermès faz questão de que cada peça seja fruto do talento humano. Cada produto que sai de seus *ateliers* é assinado pelo profissional que o fez. Sempre elegante e sóbria em suas coleções femininas e masculinas, dita tendências através da união entre tradição, renovação e tecnologia. 7





41HT



COCKPIT E ESPAÇO POPA



SALA



Conheça mais



SOFISTICAÇÃO E ESPORTIVIDADE NAVEGAM JUNTAS.



SUITE PROA



BANHEIRO


tethys
YACHTS



REPRESENTANTE OFICIAL TETHYS PARA O ESTADO DE MINAS GERAIS

AVANTGARDE

31 3264-9797

31 99959-5121

rodrigo@avantgarde.com.br

energia

nos negócios

EMPREENDEDOR NATO E PILOTO DA PORSCHE CUP BRASIL, GEORGIOS FRANGULIS CRIOU A OAKBERRY AÇAÍ, UMA EMPRESA BRASILEIRA QUE JÁ ESTÁ PRESENTE EM MAIS 11 PAÍSES

POR Heloisa Aline
FOTOS Divulgação

Ele se formou em direito, embora soubesse que nunca trabalharia com leis. Teve bar, foi corretor de imóveis, empreendeu na área de construção civil nos Estados Unidos e foi lá, na Califórnia, depois de alguns pêniplos, que percebeu um nicho no setor da alimentação saudável.

A partir disso, Georgios Frangulis, um jovem paulistano de 32 anos, concebeu a Oakberry Açaí, um tiro certeiro no mercado que trabalha com a nutritiva fruta brasileira, originária da região da Amazônia. O investimento embrionário começou em território americano, mas condições adversas, falta de dinheiro e de confiança fizeram com que o empresário voltasse a São Paulo, onde abriu a primeira loja, com 6 metros quadrados, na avenida Paulista, em 2016, com capital inicial

de aproximadamente R\$ 300 mil. Estava dada a largada para uma ideia promissora se tornar realidade.

“Usei os últimos recursos que tinha e apostei tudo no negócio”, conta Georgios, em cujas veias corre sangue de empreendedor. E, como bom empreendedor, sabe que o risco é iminente na vida de quem escolhe esse caminho. Apostou corretamente. Com apenas quatro anos, a Oakberry expandiu rapidamente — está presente em mais 11 países: Austrália, Qatar, Emirados Árabes, Arábia Saudita, Portugal, Malta, Espanha, Estados Unidos, Peru, China e Israel. Para se ter uma ideia, a média de vendas é de 150 toneladas do produto por mês.

São 250 unidades em operação de uma marca referência que vai além

“Sempre fui louco por carros, fascinado pela Fórmula 1, aprecio os cheiros, os barulhos, o glamour, os pilotos, as histórias: tudo que gira em torno do GP”

do comércio do açaí propriamente dito, mas que envolve o conceito de alimentação saudável. “Essa é uma concepção muito nova no mundo e nós conseguimos provar, particularmente no mercado brasileiro, que o açaí não era apenas uma sobremesa, mas uma refeição completa”, frisa o empresário. O resultado dessa postura com relação ao produto, ao valor de marca, à padronização e à eficiência despertou a atenção de muitos interessados em levar a Oakberry além-mar. “A procura pelas franquias no exterior veio dos próprios clientes. As pessoas vieram atrás do negócio”, afirma Georgios com orgulho.

Engana-se quem pensa que tudo aconteceu por geração espontânea. Ele tem prazer em revelar que a sua trajetória foi marcada por muito suor

e trabalho, “vendendo o almoço para comprar a janta”, como diz o ditado popular. “Nesse processo, aconteceram muitas dificuldades financeiras”, endossa. A garra e a resiliência, que estão no DNA do paulistano, não constam apenas no nome e sobrenome diferentes, mas remetem à sua história familiar, quando o avô grego, fugindo da Segunda Guerra Mundial, deixou tudo para trás e chegou ao Brasil para recomeçar a vida. Fundou, em São Paulo, a maior empresa de cozinha industrial do país, mas quebrou e deu a volta por cima. Ele é o neto mais velho desse homem que, confessa, é sua inspiração.

O primeiro passo que resultou na Oakberry, segundo o empresário, foi estudar a fundo o açaí como produto base. “Fui pesquisar onde estava

localizado, as comunidades amazônicas que trabalhavam com o fruto, como transportá-lo para os pontos de vendas. A polpa é beneficiada e chega às lojas, é misturada a outros ingredientes e preparada para consumo do cliente. Nesse formato, também são transferidas para o exterior sem problemas. O prazo de validade é de até um ano”, informa. Prova do sucesso é que o açaí caiu nas graças até de populações de hábitos alimentares completamente diferentes, como o Qatar. E é bem-vindo também na Austrália: “Ele é bem aceito em todos os mercados, mas, surpreendentemente, esses dois estão acima da média brasileira de faturamento”, diz Georgios. Outro excelente sinal de que a empresa vai bem é o seu faturamento em 2019, que chegou a R\$ 90 milhões.

AO LADO,
Frangulis na Porsche Cup

ABAIXO,
Oakberry marca presença no Super Bowl

VALOR E EXPERIÊNCIA

Acreditando que o valor e o fortalecimento de uma marca estão na experiência, o empresário vem levando a Oakberry para eventos mundialmente representativos, como nada mais nada menos do que o Super Bowl, a final do campeonato da NFL (National Football League), considerado o maior evento desportivo e de maior audiência no mundo, assistido por mais de um bilhão de pessoas.

Levou a Oakberry, ainda, para o *paddock lounge* da Fórmula 1, em Interlagos, figurando ao lado de grifes estreladas como Red Bull, Rolex, Renault e Rede Globo. Festivais de música, como o Lollapalooza, também estão no radar do empresário: “Penso que, na ausência de *budget* para investir pesadamente em *marketing*, tenho que investir nos lugares certos para promover conexões certas e, assim, agregar valor para nossos clientes”



A estratégia focada no universo dos esportes é mais uma prova da paixão que Georgios nutre por carros. Quando, ainda garoto, ensaiou uma passagem pelo universo automobilístico, foi convidado para integrar uma equipe de kart, mas se deparou com a interdição paterna para seguir em frente. No passado, o avô também não permitiu que o seu pai se dedicasse às corridas, apesar de ele ter obtido alguns sucessos: passou pela Stock Car e chegou a correr na Áustria, em 1970. “Sempre fui louco por carros, fascinado pela Fórmula 1, aprecio os cheiros, os barulhos, o *glamour*, os pilotos, as histórias: tudo que gira em torno do GP”, conta.

No entanto, em 2019, Georgios se reencontrou com as pistas de corrida. Fez o primeiro teste como piloto pela Porsche Cup Brasil. Bem-sucedido, participou de uma prova em Portugal, cujo resultado o animou a seguir em frente. Depois de três competições em 2019, uma realizada antes da pandemia e um primeiro pódio em Interlagos, ele retornou aos treinos, consciente de que tem muito a evoluir, mas disposto a encarar o desafio. “Por enquanto, trato o esporte como um *hobby* caro, separado do trabalho e da empresa”, ressalta, embora o carro que pilota carregue o logo da Oakberry. Seu técnico nessa escalada é César Ramos, piloto e atual líder da Stock Car Brasil. Outros nomes de destaque são companheiros nas provas de *endurance* da aventura, entre eles, Nelson Piquet Jr., Átila Abreu e Felipe Massa. A partir de 2021, o ator Caio Castro e o próprio *coach*, César Ramos, estarão competindo.

O que mais o atrai na categoria é seu caráter democrático: o que vale na disputa é o braço do piloto e sua habilidade de dirigir. Entre os apoios recebidos, Georgios tem o importante incentivo de Felipe Massa, ex-piloto de Fórmula 1, de quem não é só amigo e fã, mas também sócio em outro empreendimento. “Insisti com ele para vir para a Porsche Cup e deu certo. Agora, tenho a honra de dividir o *grid* com meu grande amigo e ídolo. A gente se incentiva, é uma pessoa com quem sei que posso contar”, garante Frangulis.

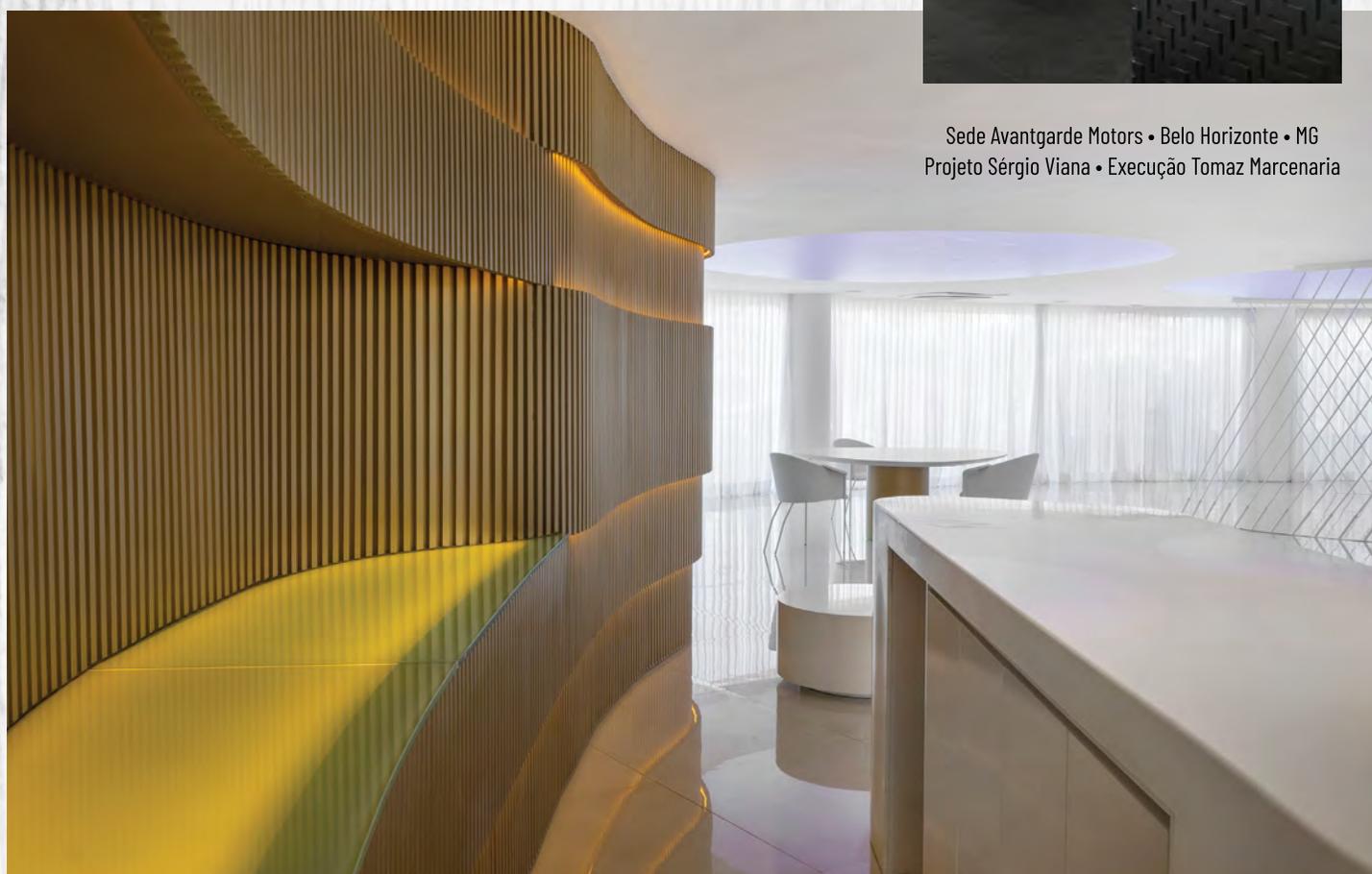
A possibilidade de vir a lucrar com o setor das corridas também passa por sua cabeça: “É possível monetizar por meio da captação de patrocínio e geração de conteúdo”, planeja. Em um passo a mais, sonha em ter uma escuderia de F1, uma equipe sob seu guarda-chuva para atuar nas pistas de corrida. Pela energia com que conduz negócios e automóveis, esse sonho logo, logo, pode se concretizar. ▮

O prazer no trabalho aperfeiçoa a obra.

A Marcenaria Tomaz atua no mercado moveleiro há mais de 25 anos. No portfólio, projetos arrojados para diferentes ambientes e para empreendedores e construtoras de grande porte, sempre com a qualidade impecável de um trabalho feito com dedicação e experiência.



Sede Avantgarde Motors • Belo Horizonte • MG
Projeto Sérgio Viana • Execução Tomaz Marcenaria



Para o segmento de alto padrão, desenvolvemos produtos e acabamentos com materiais diversificados, maquinário de ponta e profissionais de primeira linha. Serviços personalizados, elaborados e executados com investimento justo, respeito ao cliente e exatidão em cada detalhe.

Projetos diferenciados. Resultados que superam expectativas.

Conheça a Tomaz Marcenaria e leve a excelência para o seu mundo.



contato@tomazmarcenaria.com.br • [31] 99811 1418 • [31] 99515 0443 • www.tomazmarcenaria.com.br

Admirável mundo *novíssimo*

ANUNCIADAS COMO A QUARTA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL, AS TECNOLOGIAS DISRUPTIVAS PROMETEM IMPACTOS INCALCULÁVEIS EM UM FUTURO PRÓXIMO

Literatura, cinema, televisão e várias outras formas de arte e comunicação têm tentado projetar o porvir com produções distópicas sobre a tecnologia e os conflitos afetivos, éticos e morais da relação entre homens e máquinas. Nesse movimento, o que era futuro vai virando uma realidade mesclada pelo medo e pela desconfiança por parte da humanidade. Contudo, por que o temor, se já estamos cercados por inteligência artificial há longo tempo? Sim, algumas delas fazem parte do nosso cotidiano de um jeito tão silencioso que a gente nem percebe.

“Quando usamos o Waze em busca de uma direção mais acertada, acionamos o Spotify, ou quando a Netflix recomenda um conteúdo condizente com nosso gosto, não pensamos no que está por detrás. Lidamos com tranquilidade com essas novidades porque elas facilitam a vida no dia a dia. Toda tecnologia utilizada de maneira natural e proveitosa é boa”, garante Diego Figueredo.

O baiano de 34 anos é CEO da Nexo AI, que atua no mercado desde 2016 e já se tornou um dos principais *players* de inteligência artificial do Brasil. O diferencial da empresa é apresentar soluções criativas e customizadas para os clientes por meio da criação de ferramentas personalizadas.

Para os que andam sempre temerosos de perder os empregos com as novas propostas tecnológicas, ele chama a atenção para o fato de que surgirão novas profissões e capacitações envolvendo a criatividade. Seguindo esse movimento, Diego também considera natural que atividades mecânicas e repetitivas sejam abolidas, liberando

profissionais para usar o máximo de sua capacidade para criar e inovar em outros setores. “Está mais do que provado que a inteligência artificial está tornando o ser humano mais produtivo. Os robôs conseguem ler dados, imagens, documentos e desenvolver certas atividades com uma eficiência de que equipes inteiras não são capazes”, admite o empresário.

O mundo tem evoluído desde que existe e um dos argumentos que Diego defende é que, daqui para frente, a transformação tecnológica será cada vez maior e mais rápida. “A geração *baby boomer* trabalhava 20 anos na mesma empresa. As novas gerações são inquietas, não ficam no mesmo lugar nem por dois anos. Os valores vão mudando com o passar das décadas”.

Já foi percebido que a máquina pode assimilar a capacidade cognitiva do homem e, com lógica, raciocinar, decidir, criar soluções, extrair ideias e formular hipóteses, analisar dados e encontrar padrões ou tendências neles — além de interagir em linguagem natural. Há muito tempo, falamos e convivemos com os robôs.

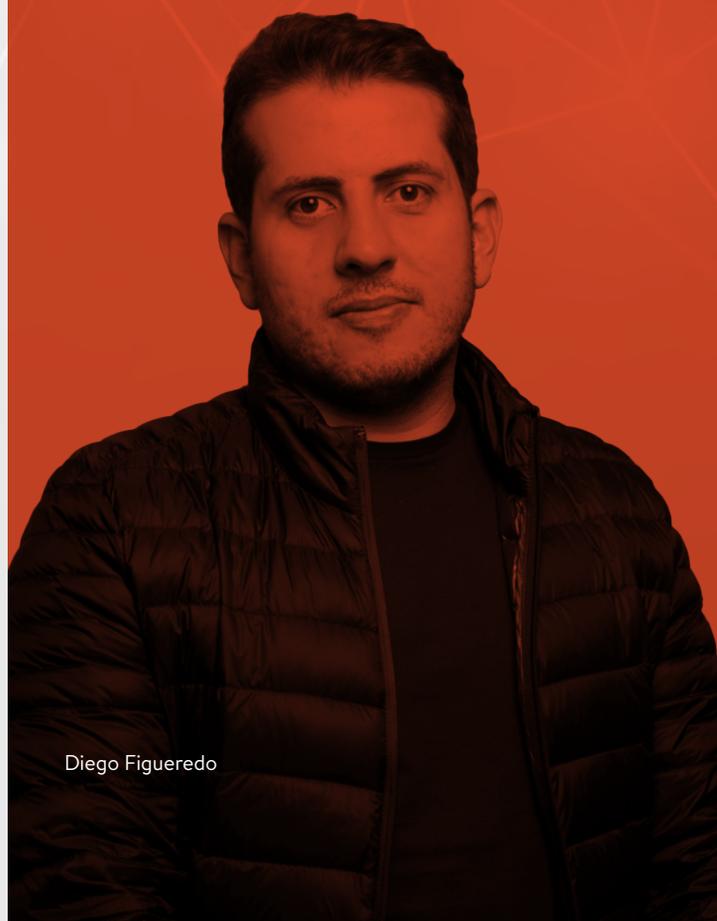
Segundo o especialista, o futuro prevê coisas incríveis. A inovação não tem limites. “Quem sabe um *drone* entrando pela janela do quarto para entregar seu jantar? Uma roupa que permitirá que você voe? Tudo é possível, não há como frear as novas ideias”, destaca. E no que concerne ao reino das emoções, da ética e da empatia, que são questões fundamentalmente ligadas à essência humana? Talvez, as maiores preocupações estejam nessa natureza.

Diego acredita que, à medida que os avanços aumentam, não será impossível que as máquinas possam apreender sentimentos intrinsecamente humanos em um futuro próximo. “Os *chips* de computador dobram o poder computacional pelo mesmo custo a cada dois anos, de acordo com a Lei de Moore. Se o automóvel tivesse acompanhado a mesma evolução exponencial, um veículo deveria estar fazendo 800 mil quilômetros com um litro de combustível e alcançando a velocidade de 800 quilômetros por hora, custando algo em torno de R\$ 0,10”.

Impressiona mais ainda saber que, de acordo com futuristas, até 2030, os especialistas da inteligência artificial possam ter se apropriado do poder do cérebro humano e que, até 2040, a IA terá a mesma capacidade de todos os sete bilhões de cérebros do planeta juntos.

CARREIRA E INOVAÇÃO

Apesar do pouco tempo de mercado, a Nexo tem muitas histórias para contar e clientes gigantes como a IBM, Volkswagen, Bayer e Brastemp. Em 2018, saiu do Cannes Lions com um Leão de Ouro pelo projeto inovador, que usou a inteligência artificial para criar o perfil do corrupto brasileiro — o “Ricky Brasil” —, idealizado pela agência Ogilvy para a revista Forbes. O objetivo era chamar a atenção da sociedade e dos empresários sobre o problema da corrupção no Brasil. Uma vez que a revista divulga a lista de bilionários, se corrupção fosse uma pessoa, ela teria a oitava maior fortuna do país.



Diego Figueredo

Todo o desenvolvimento e a execução tecnológica ficaram a cargo da consultoria de inovação e tecnologia da Nexo. Foram oito meses de trabalho, envolvendo desenho de arquitetura, pesquisa, escolha das ferramentas tecnológicas e treinamento da inteligência artificial. Além do rosto, com todos os traços físicos, a solução conseguiu ir além e apontar características de personalidade do senhor “Ricky Brasil” (anagrama de Rica Corrupção do Brasil). Além disso, era possível conversar com o “empresário”. A repercussão do prêmio gerou a abertura de escritório da Nexo em Nova York.

Até encontrar Luiz Carvalho, seu sócio na Nexo, Diego vinha de uma série de negócios malsucedidos — a sua jornada de aprendizado — que lhe custaram tempo e dinheiro, mas marcaram a vocação para o empreendedorismo e confirmaram a certeza inicial, desde os 17 anos, de que não queria trabalhar para ninguém.

Iniciou instalando cabos para provedores de internet banda larga, em Salvador, arriscou no Mercado Futuro da Bolsa de Valores, no varejo, em logística e franquias, entre outras ações, até o dia em que ele e Luiz conheceram Davi Dias, executivo da IBM, que catapultou a Nexo à parceira, visando à solução de problemas de empresas que a IBM atendia.

Segundo o empresário, o segredo do sucesso é que, enquanto a maioria dos concorrentes está trabalhando com inteligência artificial, *chatbots* e assistentes virtuais, ele investe em soluções customizadas. “Além disso, percebemos as dores do mercado, temos ferramentas para construir produtos com escalabilidade global”, afirma.

Diego vem advogando que criar setores de inovação dentro das organizações, com olho no crescimento, não é suficiente: “É preciso investir em um ecossistema que envolva toda a empresa, da gestão à logística, e se conectar com *startups* e a outras companhias do segmento para compartilhar dados e informações”, frisa.

O certo é que, em pouco mais de três anos, a Nexo decolou: mesmo com a pandemia, bateu recorde de projetos fechados e cresceu mais de 100% com relação ao ano passado, além de ter dado origem a uma subsidiária, a Behave, localizada em Balneário Camboriú, no sul do Brasil. 7

Emoção é essencial. Estar seguro é fundamental.

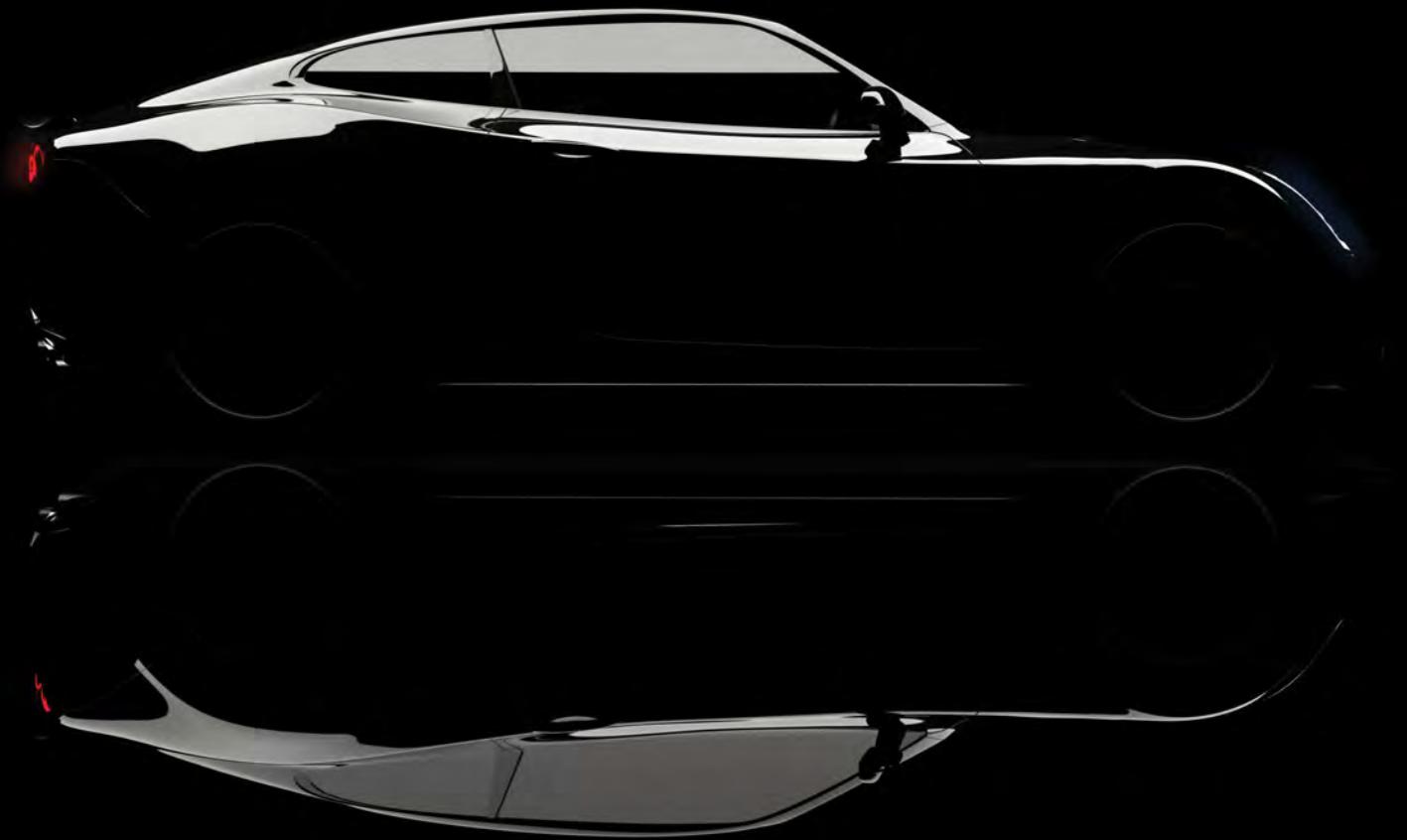
Consultoria e administração para todos os ramos de seguros com assessoria técnica especializada, atendimento personalizado e acompanhamento integral de sinistros, para que nada fique no caminho da sua emoção.



ALEXANDRE RENAULT

SEGUROS PESSOAIS E CORPORATIVOS

Corretor Parceiro Avantgarde
Garantimos a melhor condição para o seu seguro



Av. Barão Homem de Melo, 4.500 - Conj. 1.218 - Estoril - BH/MG

(31) 3290 0102 | renault@alexandrerenault.com.br | www.alexandrerenault.com.br

POR Heloisa Aline
TRADUÇÃO Fernanda Lages
FOTOS Nikola Blagojevic / Spektroom,
Prizeotel e Divulgação

DE FRASCOS PARA FRAGRÂNCIAS
À MODA CIBERNÉTICA,
KARIM RASHID REDESENHA
O MUNDO EM UMA OBRA
PROLÍFICA, REPLETA DE CORES E
EFEITOS LISÉRGICOS



Flerte com o *futuro*

Com mais de três mil produtos em seu portfólio, o egípcio já fez parcerias com empresas como Sony, Prada, Giorgio Armani, Carolina Herrera, Tommy Hilfiger, Audi e Hyundai

NA PÁGINA AO LADO:
ambiente do Prizeotel Bern City
e a Disk House, uma proposta para
a pandemia: formas sem limites,
em vidro – proteção, conforto e a
visão permanente da natureza



Karim Rashid ama as formas orgânicas, as cores emotivas, as superfícies estimulantes. O traço peculiar de um dos mais conceituados *designers* contemporâneos está presente em uma variedade de produtos e objetos, que, acredite, fica difícil de listar. São projetos para edifícios comerciais e residenciais, hotéis, interiores, mobiliário, iluminação, embalagens, celulares, frascos para perfumes, porcelanas, itens para cozinha e mesa, moda... e muito mais! Até bueiros de Nova York receberam a assinatura de Rashid, um homem muito alto e magro, simpático e generoso, que brinca graficamente com a própria caricatura e está quase sempre vestido de rosa e branco.

Karim completou 60 anos em setembro e é o que se chama de cidadão do mundo: nasceu no Egito, foi criado entre Londres e Canadá, se aperfeiçoou em *design* industrial na Itália. Com atuação em mais de 40 países — premiadíssimo —, seus trabalhos fazem parte de 20 coleções permanentes, entre elas a do MoMA, em Nova York, e a do Centre Pompidou, em Paris, além de exposições em galerias de arte internacionais.

Seus rastros também estão no Brasil em parcerias com empresas famosas, como a Grendene. Convidado para participar do projeto Plastic Dream, que reunia outras celebridades — como a arquiteta Zaha Hadid, os estilistas Jean Paul Gaultier e Vivienne Westwood, e os irmãos Campana —, ele construiu um *scarpin* com salto blocado, tirando partido do elemento que adora: o plástico. Por aqui, seu nome está associado, ainda, às criações para a Brastemp, para a Via Light, do ramo de iluminação, e para A Lot Of Brasil, da área de móveis e decoração.

De Nova York, onde mora e trabalha quando não está dentro de um avião, Karim Rashid concedeu uma entrevista exclusiva para a revista *Avantgarde Universe*. De 2002 a 2013, ele veio ao país anualmente e, nesse meio tempo, teve a oportunidade de conhecer Belo Horizonte por meio

de um convite para palestrar durante a Unilar, no Expominas. Depois, só retornou em fevereiro deste ano.

O *designer* afirma: “Amo a paixão e o *design* do Brasil, mas as condições de exportação e importação por aqui são bastante difíceis e dificultam a criação de marcas internacionais, ao contrário de outros locais, como a Itália, que entendeu, há mais de 50 anos, que o *design* é assunto público”. Para compreender a vocação de Karim para o desenho, é preciso voltar à sua infância em Londres. Uma das atividades desenvolvidas durante os passeios com o pai era desenhar igrejas. Aos cinco anos, já havia percebido que essa era a sua missão.



NESTA PÁGINA, ambientes do Prizeotel Erfurt

“Meu pai me ensinou noções de perspectiva e que eu poderia projetar qualquer coisa e abordar todos os aspectos de nossa paisagem física. Lembro-me de ter desenhado a fachada de uma catedral e trocado o formato das janelas góticas por ovais, porque as extremidades pontiagudas me pareciam perigosas. Também me lembro de ter vencido um concurso de desenho para crianças no navio Queen Elizabeth, quando navegamos de Londres a Montreal, em 1966. Desenhei uma bagagem, pois estava realmente perplexo com a forma como empacotamos todos os nossos pertences em malas para ir conhecer o novo mundo”, recorda.

Karim explica que a cor e a forma orgânica também estão no seu DNA. Ele gosta da sinuosidade e da sensualidade das curvas. Como as do perfume Amour, da marca Kenzo, que remete ao voo de um pássaro. Ou as dos móveis ovais pelos quais é fascinado. Quanto às cores, elas chegaram cedo ao universo em que habita, por meio de memórias nítidas dos inúmeros objetos que tinha no dormitório infantil e que desempenharam um papel significativo e formativo na sua vida.

Todos eram de plástico e com tons vivos, não necessariamente o rosa, a sua cor predileta. Exemplos são um rádio-relógio laranja enorme da Howard Miller, que adorava; um ventilador de mesa azul-claro da Braun; um aparelho de som Claritone branco; um abajur cogumelo amarelo da Kartell; uma cama branca e uma mesa de xadrez cor-de-rosa, que podia ser desmontada para armazenamento. “Como fui tão inspirado pelos itens amorfos de plástico, aos 12 anos pintei meu quarto de amarelo-canário, laranja-fogo, rosa-shocking e listras brancas para combinar”, ressalta.

Diante de evocações tão precisas e definidas, é possível dimensionar a obra concebida por Rashid, que o tornou referência internacional. Os ambientes elétricos que propõe e os tons lisérgicos quebram a monotonia de locais tradicionalmente assépticos, como os interiores de hotéis, ou acentuam a vibração de resorts exuberantes, conforme ele concebeu, em Punta Cana, um complexo com 700 quartos.

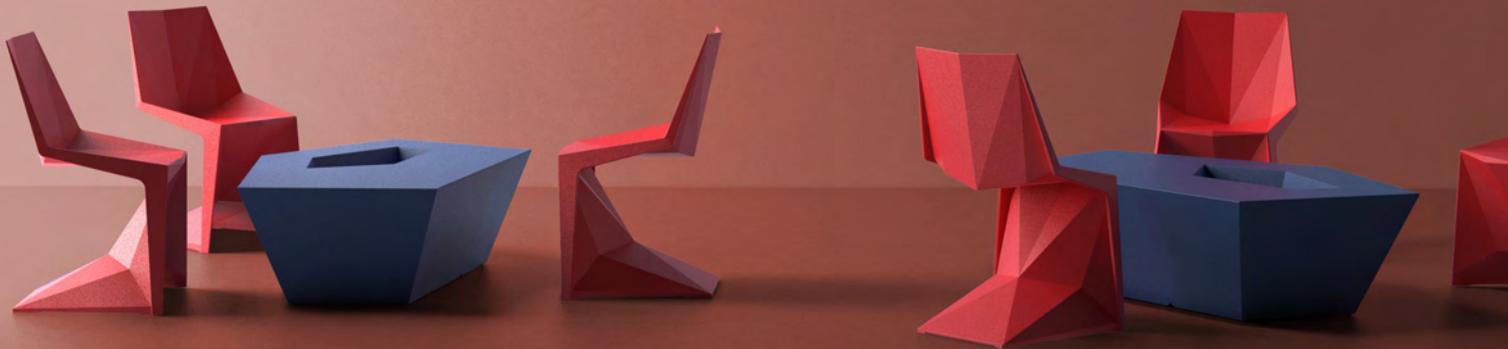
“Adoro projetar condomínios, espaços públicos, hotéis ou experiências com conceito de hospitalidade. Adoro o grande impacto experiencial que os projetos espaciais criados por mim podem ter na vida das pessoas. Esse tipo de proposta permite que elas tenham mais acesso ao meu design, não apenas olhando, mas fisicamente imersos em meus conceitos”, explica.



Um bom design pode mudar o comportamento humano e criar novas condições sociais



Entre os prêmios recebidos por Karim Rashid, destacam-se o Red Dot, o IF Design Award, o Chicago Athenaeum Good Design Award, o ID Magazine Design Review anual e o IDSA Industrial Excellence



Vondom Mini Chair

O PLÁSTICO

O *designer* escolhe as matérias-primas com as quais trabalha com muito cuidado e a preferência pelo plástico leva em conta a sua durabilidade, maleabilidade e o fato de ele ser bastante confortável. “Com as novas tecnologias, posso criar formas sensuais e orgânicas. O material é muito democrático e as pessoas podem pagar por objetos feitos com ele”, destaca. Karim chama a atenção para os polímeros, que democratizaram o cenário do consumo, além de serem, de acordo com suas entusiasmadas palavras, “esculturais, poéticos, ergonômicos, fluídos, calorosos, de alto desempenho e acessíveis”. Sim, a preocupação em popularizar o *design*, trazendo-o para as massas, sempre fez parte das ações do artista. Suas latas de lixo *best-seller* Oh Chair e Garbo trouxeram as curvas suaves e cores brilhantes, com desenho sofisticado, para milhões de salas de estar e escritórios em todo o mundo.

Para os preocupados com a sustentabilidade e saúde do planeta, revela que, agora, há os plásticos biodegradáveis, reciclados ou mesmo derivados de outras fontes, como milho, açúcar, cascas e açaí, ao invés de óleo. E que está obcecado em trabalhar com eles. “Este ano, lancei a cadeira Siamesa, para A Lot Of Brasil, que é feita de injeção plástica com ipê roxo, uma das madeiras mais exportadas do Brasil. Sua casca é muito rica em nutrientes medicinais e, após ser retirada, se regenera completamente em dois anos”.

Acostumado a uma vida frenética, com muitas viagens e várias demandas — agenda com feiras e salões de mobiliário e *design* como o de Milão, palestras e exposições —, ele conta que a pandemia impactou a sua vida. No ritmo normal, estaria às voltas com, no

mínimo, 50 projetos. “No momento, temos 15, e já esbocei todos. Então, decidi projetar um prédio por semana – como a Disk House –, uma lâmpada por semana, uma cadeira por semana. Estou tão acostumado a estar absurdamente ocupado... mas, agora, tenho tempo para idealizar e projetar nosso futuro coletivo, bem informado pela situação atual”.

Enquanto espera a crise passar, Karim — que também mantém escritório especializado em *design* industrial na China —, pode ser acompanhado por seus fãs e seguidores no Instagram em situações prosaicas: andando pelas ruas de Nova York, esperando um táxi, transmitindo mensagens positivas sobre *design* e espiritualidade ao caminhar, com seus *looks* em cor-de-rosa e branco. Ele explica: “Por mais que esses tons sejam a minha identidade, é assim que sempre me vesti. Sou eu. Identifico-me com um estilo baseado no futurismo, em que os tecidos são *high-tech* e as roupas minimalistas e hiperfuncionais. Rosa é meu branco superotimista. Gosto de me vestir de uma forma que reflita a época em que vivo, nada nostálgico”.

Em suas perambulações pelo mundo, nas palestras que ministra, Karim tem chamado a atenção para a responsabilidade do *design* na transformação da sociedade. “Um bom *design* pode mudar o comportamento humano e criar novas condições sociais. Sempre defendo como ele é capaz de moldar o futuro e a cultura, tocar e envolver as pessoas”.

O futuro? Segundo o *designer*, ele está representado pelo casualismo (ideologia que responsabiliza o acaso pela sequência de situações ou ocorrências, opondo-se, dessa forma, ao determinismo). “Na conectividade ininterrupta de nossa era digital, os comportamentos sociais e humanos estão cada vez mais enevoados. O lar, agora, é trabalho, santuário, escola, restaurante, cinema. Esse casualismo moldou nossas vidas, nossas mentes, nossos espaços”, acredita. 7

DEPOIS DA ABERTURA DA CJ MARES NO SHOPPING CIDADE JARDIM, ERIKA DOS MARES GUIA AMPLIA O NEGÓCIO PARA NOVOS PONTOS DE SÃO PAULO

Erika dos Mares Guia acompanhou a história da moda no Brasil e participou de seus momentos mais importantes. A CJ Mares, *flagship* que ela abriu em novembro, no shopping Cidade Jardim, em São Paulo, *joint venture* com o grupo JHSF, é consequência de um trabalho construído ao longo do tempo. Desde os anos 1980, pré-adolescente, ela já acompanhava o trabalho da mãe, Sheila, dona da marca Allegra, que fazia parte do lendário Grupo Mineiro de Moda. Uma década efervescente em que Belo Horizonte despontava como polo lançador de tendências.

POR Heloisa Aline
FOTOS Divulgação

Olhar *antena*

“Só tenho lembranças boas dessa época. Agradeço por ter vivenciado aquele momento e convivido nesse nicho de criatividade com profissionais e pessoas maravilhosas. Essas memórias ficaram na minha cabeça e foram muito importantes para chegar até aqui”, conta a empresária, cidadã do mundo e *workaholic* convicta. Em um *revival*, ela relembra cenas como a de ajudar a jornalista Regina Guerreiro, poderosa editora da revista Vogue, na produção dos inesquecíveis desfiles que o GMM apresentava na cidade.

O universo das costureiras, o chão de fábrica, os desfiles, a venda e entrega de pedidos: tudo isso e muito mais fizeram parte da vida da mineira, que conquistou um lugar especial não só no comércio, mas no coração das paulistanas. “Entender de modelagem, de acabamento, saber como lidar com o atacado e com o varejo, e com a importação e a exportação contribuíram para um entendimento do negócio, da área mais básica até a mais complexa, o que constituiu uma

bagagem para que eu alçasse voo próprio”, salienta.

A sociedade com José Auriemo Neto, *chairman* do grupo JHSF, é resultado de muitas conversas e reflexões. Não era a ideia inicial, como ela explica. A primeira loja, na rua Peixoto Gomide, em São Paulo, pequena, tinha 50 metros quadrados. A segunda, na rua da Consolação, foi instalada em um espaço de 400 metros quadrados. Nesse tempo, enquanto crescia comercialmente, Erika se enturmoura com a sociedade paulistana, conquistando boas amizades e parceiros conceituados no segmento *fashion*. Dessa lista, constam ex-modelos, como Isabella Fiorentino; e *influencers* e empresárias de moda, como Helena Bordon, Donata Meirelles, Lilly Sarti, Lalá Rudge, Sophia Alckmin e Sabrina Sato, entre outras figurinhas carimbadas que frequentam a CJ Mares.

O mesmo movimento acontecia no mercado internacional. Até hoje, mantém uma amizade estreita com

Naomi Campbell, que data dos anos 2000. A *top model* chegou a vir a Belo Horizonte para conhecer a capital mineira e a família da amiga.

“Não foi de um dia para o outro que tudo aconteceu. Estava procurando um espaço em São Paulo para que a Mares pudesse crescer. O que nos motivou a aceitar o convite foi essa possibilidade, além do modelo de negócios. Estamos em 800 metros quadrados e somos a primeira multi-marcas do shopping Cidade Jardim e de São Paulo, em termos de conceito, porte e oferta de marcas tão abrangentes”, considera.

Ela cuida da curadoria de moda e do varejo e Auriemo Neto, da parte estratégica do negócio, dentro de uma estrutura que é dele. “Foi uma ótima combinação. O Zeco (José Auriemo Neto) tem uma visão e uma capacidade admiráveis de antecipar as coisas e de criar as condições para que elas aconteçam em uma velocidade espantosa”, elogia.

EXPANSÃO

Os planos vão mais longe: a CJ Mares é uma das empresas que estarão no Cidade Jardim Shops, na rua Haddock Lobo, nos Jardins, cuja inauguração está prometida para breve. O complexo terá como âncoras *labels* como Gucci, Balmain e Aquazzura. Erika também inaugurou, em outubro, um espaço menor, com 25 metros quadrados, no condomínio Fazenda Boa Vista, a uma hora da capital, além de já comercializar seus produtos na plataforma de vendas *online* do próprio shopping Cidade Jardim.

Agora, está pronta para receber a loja da Zimmermann, que aporta no conceito *shop in shop*, na *flagship*. “Invisto nela há muito tempo. O projeto vem da Austrália e nós vamos representá-la aqui, no Brasil, realizando toda a operação”, ressalta. Junto ao olho de empresária, existe ainda o faro para detectar novos talentos e parceiros. Sob sua batuta, estão cerca de 80 marcas, em uma curadoria de fôlego. Há tempos, resolveu procurar novidades fora do tradicional circuito “Elizabeth Arden” — Paris, Londres, Milão, Nova York — e buscar opções na América do Sul, na Turquia, na Romênia, na Coreia, na Dinamarca e na Índia, entre outros países.

A colombiana Silvia Tcherassi, a turca Lug Von Siga e a romena Maria Lucia Hohan, por exemplo, figuram nas araras da loja. Há espaço também para as sustentáveis Mother of Pearl, cujas peças têm origem na garrafa PET e parte das vendas é revertida para crianças carentes, e para a Sea New York.

A garimpagem é feita por meio das viagens e nos locais mais inusitados. “Vejo algo de que gosto, chego perto da pessoa, seja na rua ou no museu, pergunto o nome da marca e vou atrás. Onde tem um trabalho bom, tem dois, tem três. O mundo é grande e apresenta muita coisa interessante e com preço acessível, apesar dos custos da importação e das taxas no Brasil”.

É impossível não pensar em sustentabilidade e consciência social no negócio da moda atual

E de importação ela entende, e muito. A Mares de Beagá foi a primeira multimarca a trazer roupas importadas para a cidade seguindo a legislação e os protocolos exigidos. Isso só aconteceu pela intervenção da empresária, que morou em vários países e desbravou o mercado lá fora. Não foi fácil e exigiu paciência. A história é bem conhecida: com uma pasta contendo um mapa de Belo Horizonte, informações e dados econômicos para situá-la, ela procurava os nomes que lhe interessavam.

Tomou muito “chá de cadeira” na sala de espera das empresas porque a capital estava fora do circuito dos *buyers* estrangeiros à época. As negociações com a italiana Dolce & Gabbana, por exemplo, se alongaram, mas, no final, ela conseguiu comprar as coleções e pendurá-las nas araras da sua loja. Hoje, é uma das parceiras mais antigas e, na CJ Mares, também funciona no sistema *shop in shop*.

“Quando compramos Vaccarello, ele era desconhecido, ninguém tinha ouvido falar em seu nome. Hoje, o estilista está na direção artística da Saint Laurent. Muitas vezes, a conta não fecha: você precisa investir para ter uma novidade ou um perfume diferente no ponto de venda”. No momento, ela está apaixonada pela David Koma, do georgiano David Koma — cujo trabalho futurista lembra o de Thierry Mugler —, pela italiana Alessandra Rich e pela nova-iorquina Ulla Johnson.

Além das *labels* nacionais, como Paula Raia (*shop in shop*), Vitor Zerbinato e LMG, há espaço, na *concept store*, para as mineiras Bianza, Renata Campos, Essenciale, Raquel Diniz e Savine, a última, do setor de joalheria. Para quem ama moda, flunar pelas araras da CJ Mares é um programa: além das roupas femininas, há acessórios, joalherias, um café para relaxar e a oferta de comidinhas leves e deliciosas.

AGILIDADE

Erika não para. Nesse meio tempo, entre a pandemia e a retomada do comércio em São Paulo, lançou uma nova proposta — a House of Blog — em parceria com João Foltran, dono da John John Jeans. “É aquela roupa gostosa para sair às ruas, ir ao escritório, que tem uma pegada de sustentabilidade nas malhas e tingimentos, com *looks* para mãe e filha. Parte da renda é revertida para compra de máscaras para a Casa Santa Terezinha, que atende pessoas com sérios problemas de pele”, ela diz, acrescentando que é impossível não pensar em sustentabilidade e consciência social no negócio da moda atual.

Contudo, todo esse empenho não daria certo sem a sua presença constante nos pontos de vendas para perceber o que a consumidora quer ou como ela faz a sua própria curadoria a partir do mix oferecido. “São Paulo é uma cidade com uma logística difícil, temos que ter um *timing* rápido no atendimento, perceber logo o estilo da pessoa e resolver a compra. Foi uma das coisas que aprendi morando aqui”.

A empresária é adepta de alguns dogmas, como “o cliente é a razão do negócio”. Para os que perguntam como foi sua trajetória rumo ao *status* atual, é pragmática: “Comecei pequena, pensei grande e andei depressa”. No lugar de luxo, prefere falar de qualidade. “Não existe mágica. O preço é decorrente da qualidade e todas as marcas com que trabalhamos primam por ela”, assegura.

O que ela não soma na receita do sucesso, talvez por modéstia, é o jeitinho mineiro e uma educação especial para tratar as pessoas, que abrem muitos caminhos. Ajuda? “Claro que sim.” — ela concorda — “Faz diferença, mas isso é resultado do afeto que recebi da minha família. Do lado da moda, minha mãe sempre foi uma mulher forte, de muito bom gosto. Já meu pai, educador, sempre teve uma boa visão de negócios. Somei as duas coisas e deu certo. Quando você recebe afeto, fica mais fácil dá-lo para as pessoas”. ▢



A concept store CJ Mares



AUTOMAÇÃO
ÁUDIO
VÍDEO

(31) 2555 1223 ☎

vendas@hificlub.com.br @

www.hificlub.com.br ↗

R. Padre José de Menezes 11 · Luxemburgo · BH · MG 📍

Empresa do Grupo Foco BH 🔄

CASA INTELIGENTE

SOLUÇÕES INOVADORAS DESDE O PROJETO DE
INFRAESTRUTURA AOS EQUIPAMENTOS DE ALTA
PERFORMANCE E DESIGN.



PROJETO
PATRÍCIA HERMANNY

POR Heloisa Aline
FOTOS Divulgação

Louis Vuitton

Toque de

distinção



ACESSÓRIOS IDENTIFICAM *LIFESTYLE* DAQUELES QUE CURTEM AS NOVIDADES LANÇADAS POR MARCAS INTERNACIONAIS

Foi depois da Revolução Francesa que a vestimenta dos homens mudou completamente, afastando-se de toda a estética decorativa que remetesse à corte de Luís XVI e à nobreza. Qualquer elemento excessivo, identificado com o período anterior ou com a aristocracia, era malvisto. Saíram de cena as camisas enfeitadas, os *culottes* deram lugar às calças, os saltos altos foram abolidos e as botas de cavalaria inglesa, adotadas.

O estilo inglês passou a vigorar desde então, com predominância do casaco longo, dos coletes justos e dos colarinhos altos, valorizados pelos lenços. Em uma linha do tempo, o terno chegou como sinônimo de elegância, roupa *clean*, simples e confortável. Porém, os acessórios sempre fizeram parte da composição dos *looks* masculinos. Chapéus, bengalas, relógios de bolso, gravatas-borboletas, para citar alguns exemplos, marcaram presença na história do trajar distinto dos homens em determinada época.

Com a desconstrução dos padrões, a partir dos anos 1960, esses complementos ganharam força nas coleções contemporâneas, que chegam às estações apresentando uma gama de variações e prontos para se enquadrarem em perfis e gostos diversificados — do clássico ao contemporâneo, e combinando com as várias ocasiões da vida social. As novidades lançadas pelas grifes internacionais são muitas e bem atrativas.



Ermenegildo Zegna

Óculos de sol

Além de protegerem contra a radiação solar, podem ser clássicos, *vintages* ou casuais, dependendo da forma, das cores das lentes e da composição das armações. É um item bem popular no dia a dia dos homens.

Carteiras

O couro é o material ideal e vai garantir a beleza e funcionalidade de um bem que tem longevidade. Cores sóbrias — preto, marrom ou azul-marinho — predominam, além de um tamanho adequado para caber em bolsos variados, da bermuda às calças com modelagem *slim*.



Hermès

Bonés

Símbolos de jovialidade e de informalidade, os bonés substituem, de certa forma, os antigos chapéus no quesito de proteção do sol. São usados também para dar um *up* nas produções. Podem custar bem caro, inclusive, conforme a marca escolhida.



Louis Vuitton

Bvlgari



Tag Heuer



Cintos

Além da função prática, são o ponto de equilíbrio entre as peças superiores — paletó, *blazer*, camisa, *t-shirt* — e as inferiores. Os ideais são os em tamanho discreto, fivela com *design* minimalista e cores clássicas — como preto, gamas do terra e azul-marinho —, que vão dar unidade ao visual. Os coloridos vão bem no guarda-roupa dos vanguardistas.

Relógios

Eles estão na lista da maioria dos consumidores elegantes e são objetos de colecionadores. Ao lado dos modelos suíços, que atravessam décadas na ordem do desejo masculino, marcas esportivas também entram na disputa daqueles que apreciam os relógios como acessórios indispensáveis. Em couro, metal, borracha, com diversidade de formato de marcador ou ponteiros, são indispensáveis para compor um *look* personalizado.

Louis Vuitton



Colares, pingentes e cordões

Outro item que ganhou força com a modernidade foram os colares e pingentes. Discretos ou mais robustos, joias ou bijuterias, criados em qualquer material em formas simples ou arrojadas, com correntes grossas ou minimalistas: são elementos de comunicação eficientes para situar o universo dos seus adeptos e suas crenças pessoais.



Monte Carlo



Bvlgari



Monte Carlo

Anéis

Na antiguidade, os anéis eram usados por povos romanos, gregos e hebraicos como adereço ligado ao poder. Continuam fazendo parte dos acessórios preferidos dos homens modernos como complemento cool e antenado.



Tommy Hilfiger

Braceletes e pulseiras

Em metal — ouro e prata, inclusive —, borracha, corda, contas, pedra: fazem parte do estilo de vida de homens que marcam sua personalidade por meio desses objetos escolhidos a dedo.

Abotoaduras

São sinônimos de elegância e *status*, eleitas por homens de negócios refinados, que curtem um terno bem talhado ou um *blazer* de grife. Ocupam espaço em coleções de marcas especiais que prezam por esse tipo de público.



Ermenegildo Zegna



Louis Vuitton



Bottega Veneta



Ermenegildo Zegna

Sapatos e botas

Assim como no guarda-roupa feminino, os sapatos são um ponto importante do visual masculino e requerem sensibilidade na hora da escolha. Do modelo clássico à bota esportiva e arrojada, qualidade é a palavra-chave.

Mochilas e bags

A mochila ganhou um novo *status* na vida dos homens e elas podem identificar seus usuários com precisão. As ofertas são muitas: das retrôs – como as *backpacks* – às tradicionais, passando pelas *travel bags*, indispensáveis para transportar itens, e pelas *bags*, bem clássicas.



Ermenegildo Zegna



Louis Vuitton

Tênis

Não podem faltar no *closet* masculino: dos modelos de academia aos mais urbanos, são um curinga para as mais diversas situações, inclusive sociais, em alguns casos.



Salvatore Ferragamo

O VERSÁTIL VIRGIL ABLOH, QUE LANÇOU RECENTEMENTE UMA COLEÇÃO EM COLABORAÇÃO COM A BACCARAT, LEVOU O ESTILO ESPORTIVO DE LUXO PARA A LOUIS VUITTON

Muita gente ainda se pergunta como Virgil Abloh chegou ao topo da Louis Vuitton, assumindo a direção artística das coleções masculinas da marca. A resposta é simples: mais do que talento, o que o norte-americano de Illinois tem é uma percepção afinada dos movimentos contemporâneos que o cercam, seja na arte, na música, na arquitetura e, particularmente, nas ruas. Entre outros feitos, ele fecha este ano comemorando o sucesso dos desfiles apresentados em Xangai e Tóquio e a recente colaboração com a Baccarat, empresa francesa famosa pela lapidação de seus cristais, para a qual criou algumas peças.

Desde o início da carreira, Virgil nunca escondeu o desejo de trabalhar em uma *maison* de luxo. Ainda no tempo em que era assistente e braço direito de Kanye West, já flertava com essa possibilidade. A isso tudo se acrescenta o fato de ele não ser desconhecido pela Louis Vuitton: em 2015, venceu um concurso para jovens criadores promovido pela grife com sua *label*, Off White. A marca, certamente, percebeu o potencial do *designer* e a sua ligação com os *millennials*, fatia muito interessante de um público que a interessa em seu processo de renovação constante.



POR Heloisa Aline
FOTOS Divulgação

○ poder do *streetwear*

Para o jornalista e consultor paulistano André do Val, ex-editor do site Chic e atual dono do site Do Val, sobre moda e estilo masculino, o estilista ficou muito conhecido pelo trabalho criativo com os *sneakers*, tendo, inclusive, uma parceria com a Nike por meio da Off White. Esses tênis são lançados com edições limitadíssimas e os consumidores fazem fila nas portas das lojas para comprá-los. Tornam-se objetos de desejo e, depois, aparecem no mercado alternativo, custando três vezes mais.

“O comportamento demonstra que, nos dias de hoje, o *streetwear* opera com valores de luxo, de exclusividade, de raridade. Virgil Abloh fala bem com o segmento e levou a linguagem e a cultura da internet para a Louis Vuitton, uma grife convencional que, de repente, estava fazendo desfiles apresentando roupas inspiradas nos *rappers*”, informa André. Na sua visão, “mais do que talento, ele mantém uma conexão com as atualidades, com a nova geração e criou o ‘look masculino’ da década. Manteve os códigos da marca e deu uma injeção de ânimo com relação à perspectiva do consumidor masculino. Isso faltava na comunicação da Vuitton”.



Virgil Abloh conversa bem com o estilo esportivo e com a cultura da internet

QUEM É

Filho de imigrantes ganeses, Abloh, com 40 anos, tem no DNA a cultura *street*, que passa pelo *hip hop*, pelo tênis e pelo moletom. A Off White, com seu logotipo — faixas onduladas brancas e pretas — é facilmente reconhecida pelos fãs e pelos seus seguidores das redes sociais. Rihanna e Kendall Jenner usam, Beyoncé também, assim como vários *rappers*, aos quais ele valoriza e a quem dá protagonismo.

Para compreender melhor a história de Virgil Abloh até chegar à Louis Vuitton, ele é graduado em engenharia e em arquitetura e grande admirador de mestres do *design*, como Mies van der Rohe e Rem Koolhaas. Foi quando cursava a segunda faculdade,

no Instituto de Tecnologia de Illinois, que se matriculou, paralelamente, em um curso de história da moda. Ficou fascinado com o universo *fashion*.

Conheceu Kanye West em um estágio na Fendi, em 2009. Ficaram amigos a ponto de ele se tornar o consultor artístico do artista, do qual se desligou, três anos depois, para criar a Off White. Contudo, antes disso, fez um ensaio com outra *label*, a Pyrex Vision. Conta-se que, em um comportamento pouco ortodoxo, adquiriu um estoque barato de camisetas de flanela da Ralph Lauren, nas quais imprimia grafismos, colocava a etiqueta e vendia por preço bem elevado. Era mais um exercício da sua veia artística do que

uma coleção, mas foi ali que percebeu que aquelas roupas esportivas com cara *trash* mexiam com o desejo de pessoas como ele, que reverenciam uma estética *cool* e descolada.

A formação versátil de Virgil foi essencial para o sucesso. Essa maleabilidade permite muitas ações, como as colaborações, que estão em alta. A Off White já fez parceria com a Nike, Jimmy Choo, Moncler, Ikea e Levi's. Ao mesmo tempo em que desenha coleções de moda, ele projeta móveis e participa de exposições em museus, mas o grande legado foi levar o seu estilo — as roupas esportivas com uma tradução muito pessoal — para o mercado do luxo.

COLEÇÃO DE CRISTAIS

A grife francesa Baccarat tem uma tradição que remete ao reinado de Luís XV. Com mais de 250 anos, a marca atravessou o tempo mantendo a sua essência, mas também consciente de que precisa se aliar a cabeças contemporâneas para manter o frescor e continuar a despertar o desejo dos consumidores.

A coleção Crystal Clear que Virgil criou para ela é composta por uma unidade de iluminação, uma unidade de mesa central e copos. De acordo com informações da assessoria da empresa, cada peça é numerada e fabricada sob demanda. A exposição itinerante Figures of Speech do

próprio Abloh, que abrange os destaques de sua carreira, incluindo uma gama dos interesses do artista em moda, música e *design*, inspiraram as criações.

“Em qualquer empreendimento criativo, estou interessado em colaborar com o melhor na categoria. Para mim, a Baccarat representa a expressão do dinamismo do cristal desde seu início até hoje. A coleção Crystal Clear é uma extensão da minha prática artística, habilmente realizada pelos artesãos da grife”, explica o estilista em material para a imprensa.





Os desfiles de lançamento da coleção masculina foram realizados em Xangai e Tóquio

DESFILES ITINERANTES

Quando assumiu o posto na Louis Vuitton, Virgil deixou bem claro quais eram as suas propostas e como a criação funcionaria dali por diante. Palavras como *upcycling*, reaproveitamento de materiais e ideias, inclusão, diversidade e humanidade estariam no dicionário da casa. “Essa atualidade do Virgil é muito importante, porque ele dialoga com valores essenciais para um novo mundo”, atesta o estilista Antônio Diniz, que já passou pelo vestuário masculino no início da sua carreira.

Segundo o especialista, a moda para homens, hoje, está chegando ao patamar da feminina em termos de interesse de jovens antenados, que curtem o *fashion* e gostam de se vestir com elegância. Diniz chama a atenção também para os acessórios criados pelo *designer*, não só os tênis, mas a linha de bolsas e mochilas arrojadas.

Na última Semana de Moda parisiense, entre 9 e 13 de julho, quem esperava ver roupas na passarela da Louis Vuitton assistiu apenas ao desenho animado *The adventure of Zoom with friends*, no qual os personagens saíam do QG original da Vuitton, em Paris, e embarcavam em contêineres marítimos em direção à China.

A mensagem estava transmitida: a partir de então, os *shows* da *label* aconteceriam em países diferentes. Segundo informações da assessoria da marca, a coleção *Message in a Bottle* aportou primeiramente na zona portuária de Xangai, em agosto. Em setembro, um outro desfile, com o mesmo clima, foi realizado em Tóquio. No total, eram 60 *looks* muito coloridos, parte deles brincando com a logotipia da LV, ternos de corte preciso, tricôs divertidos, capas e sobretudos. Durante a apresentação, personagens lúdicos invadiram a passarela, interagindo com os modelos ou adornando as peças, verdadeiros acessórios com relevo.

Como se sabe, os diretores de criação de marcas importantes são também seus embaixadores, têm papel decisivo nas ações de *marketing* das empresas, o que significa trazer os holofotes para elas. Talento como é, Abloh está fazendo o dever de casa com louvor e seu trabalho admirável é assunto da comunidade *fashion* mundial. 7



A casa está implantada em um terreno de 12 mil metros quadrados, às margens do rio Tarumã-Açu, dentro da floresta amazônica. O projeto envolve três volumes distintos e a inspiração foram as palafitas de madeira das construções ribeirinhas, típicas da região

POR Heloisa Aline
FOTOS Jomar Bragança

Casa na *floresta*



PROJETO TRADUZ SONHOS
DE UM CASAL E CRIA UM
COMPLEXO NA FLORESTA
AMAZÔNICA, CONJUGANDO
TODOS OS CONFORTOS DE
RESORTS AOS CUIDADOS
COM A NATUREZA



Um terreno dentro da floresta amazônica, às margens do rio Tarumã-Açu, emoldurado pela natureza exuberante. Foi com esse cenário paradisíaco que Ana Paula Massote Rohlfis se deparou quando esteve pela primeira vez na região para conhecer o local que receberia a futura casa dos seus clientes.

A atmosfera especial, os tons de verde ao redor e a exuberância tropical mexeram com as emoções da arquiteta e resultaram em um projeto de fôlego, sustentado por uma arquitetura que conversasse com o entorno.

A demanda consistia em reunir os sonhos de um casal acostumado a viajar e a conviver com as mais surpreendentes experiências de hospitalidade. O desejo dos proprietários era o de trazer para a família e amigos, nos finais de semana, todo o conforto e a comodidade dos *resorts* e hotéis boutiques que haviam conhecido em suas idas e vindas pelo mundo.

Ao mesmo tempo em que elegeram uma linha contemporânea como bússola do trabalho, Ana Paula olhou com atenção a cultura regional, elementos que pudessem trazer unidade para que os três volumes arquitetônicos dialogassem com os interiores das construções e com a bela paisagem externa. O resultado é a criação de um complexo funcional com conceitos sustentáveis.

Todas as madeiras usadas na construção e no mobiliário, além de certificadas, têm características especiais capazes de suportar a alta taxa de umidade do ar da região. O aquecimento é solar e a iluminação natural em alguns pontos da casa é feita através de zenitais. A água pluvial possui reservatório para uso na irrigação e o excesso retorna em valas para o rio, assim como a água da piscina, que faz um círculo de retorno e saída com a da cascata.

A geografia do terreno foi decisiva para o início do trabalho e a casa foi implantada em uma área de 12 mil metros quadrados. Tirando proveito da sua inclinação, a arquiteta se inspirou nas palafitas de madeira, muito comuns na Amazônia — elas sustentam as habitações às margens dos rios e as protegem das oscilações do nível das águas, evitando alagamentos.



Esse foi o ponto de partida para a criação do primeiro volume, batizado como bangalô, que foi construído 15 metros acima do nível do Tarumã-Açu, em uma área de 350 metros quadrados, justamente para evitar as enchentes. O destaque é o deck em madeira naval com balanço de 11 metros.

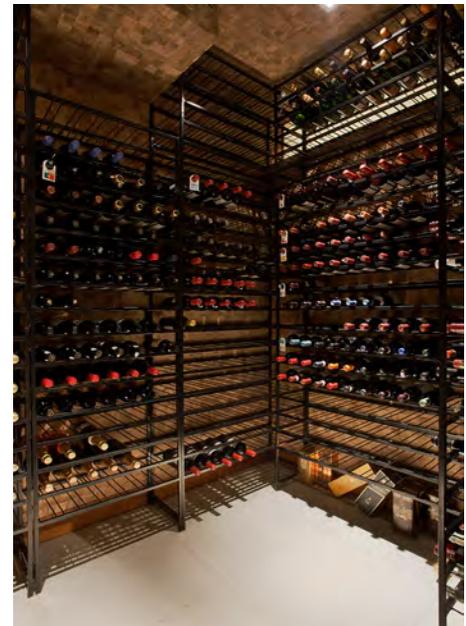
Na sequência, interligada por muitos decks e pergolados, situa-se a área de lazer, com 1.200 metros quadrados e toda infraestrutura — a raia e a piscina com borda infinita dão um charme especial ao conjunto que conta, ainda, com SPA, academia, área de jogos, sauna com área de descanso, além de um lounge e área gourmet. Essa construção central também foi implantada com longo recuo do rio. E o pé direito, dividido em vários ambientes, é bem alto, aproveitando o caimento dos telhados.

O pé direito alto tira proveito do caimento dos telhados e permite que os ambientes respirem. As texturas de fibras no teto, mobiliário e tapete dão unidade à decoração. Um rasgo cria o nicho na madeira ripada, que envolve a adega, na qual se encontram os melhores rótulos de vinhos

Panos de vidro permitem a integração com as amplas varandas e com a paisagem exterior. Grandes ambientações abertas foram criadas para obter ventilação natural cruzada

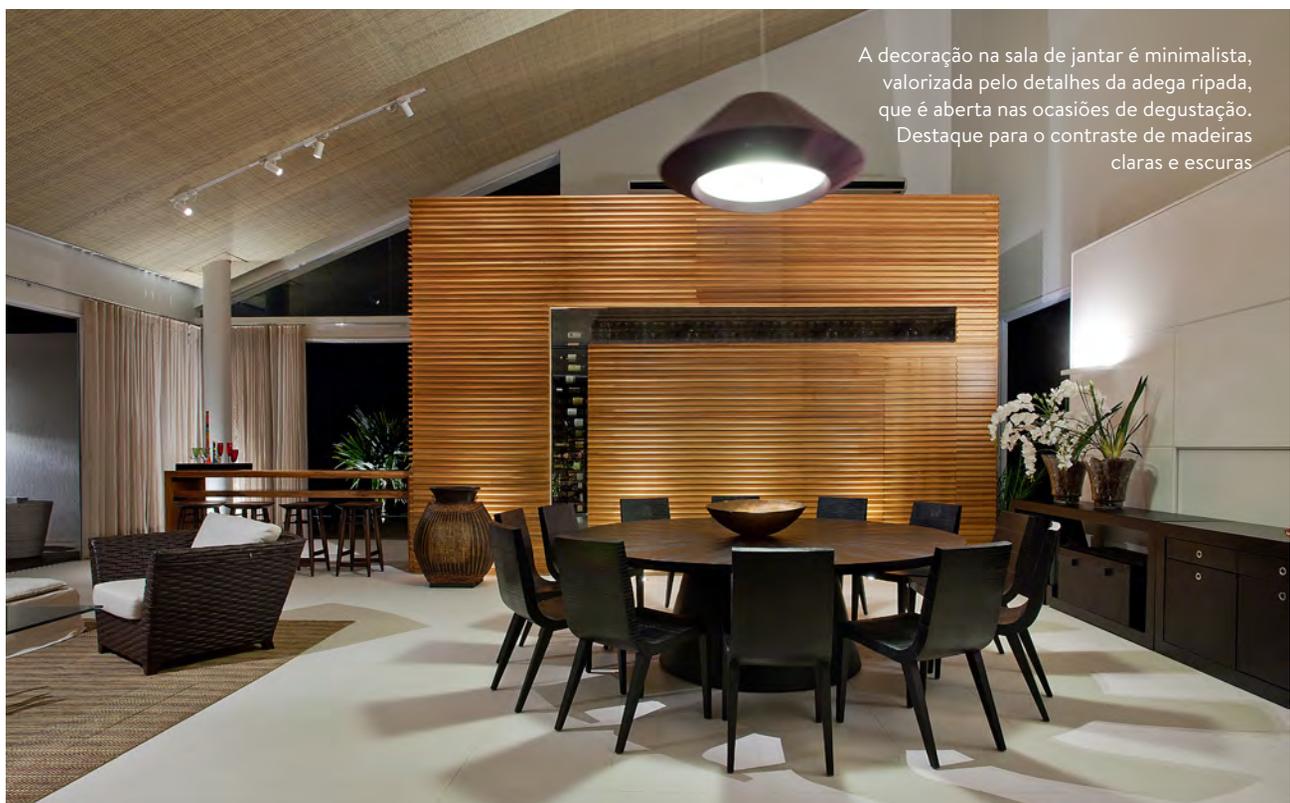
NA PÁGINA AO LADO, espreguiçadeiras em fibra espalham-se pela área de lazer, estrategicamente colocadas para curtir a piscina e descortinar a beleza do Taramã-Açu, afluente do rio Negro, com suas praias fluviais

Uma das demandas do dono da casa, um grande amante de vinhos, era uma adega para receber sua coleção de rótulos selecionados



Por último, a casa da família/hóspedes surge com 400 metros quadrados. Um dos destaques do projeto de *interior design* é a adega, que reúne rótulos de vinhos selecionados. Um estudo de cores determinou que, em virtude das altas temperaturas — em torno de 45 graus —, o ideal seria trabalhar a volumetria com tons claros, como o *off white*, para passar a sensação de frescor, e abusar dos cítricos em algumas paredes internas, tecidos leves e adornos.

Na montagem dos ambientes, Ana Paula optou por móveis contemporâneos contrastados com muita madeira de demolição. Para os *lounges* e áreas externas do complexo, o mobiliário vem em fibras sintéticas em função da umidade. O mesmo raciocínio vale para os forros do telhado onde a fibra, além de sintética, é reciclável. Para completar a decoração de interiores, foram usados adornos e objetos do artesanato local, que resgatam memórias e humanizam os ambientes. 7



A decoração na sala de jantar é minimalista, valorizada pelo detalhes da adega ripada, que é aberta nas ocasiões de degustação. Destaque para o contraste de madeiras claras e escuras

A fotografia no quadro

A foto vira arte. Passa para aquela imagem, que está à frente, a linguagem pessoal de quem a faz, bem mais do que um recorte da realidade, carregada de subjetividade e inspiração. Afina-se na impressão, coloca bilhões de cores, chega-se a papéis especiais, espana a ideia preconcebida, nestes tempos tecnológicos, de que se restringiria à tela digital. Firma-se em *fine art* (belas artes), ocupa galerias, museus no Brasil e mundo afora, casa de colecionadores, chega à decoração. Enche os olhos, impressiona.

A obra, nada mecânica, sem definição exata, está ali em seu papel. “Eu quero fazer com que as pessoas sintam a textura que existe em uma forma. Se olharmos para um mesmo quadro, as impressões que cada um terá serão bem diferentes. O ponto de vista e o significado são dados a partir do seu contato com a obra”, diz o fotógrafo e galerista Cícero Mafra, que trabalha em seu Studio quase que exclusivamente com *fine art*.

O começo de tudo foi em 2008, quando deu os primeiros cliques com olhar mais sensível. “Se colocarmos uma lupa, posso dizer que a fotografia já estava presente em minha vida desde jovem. Sempre tive um olhar atento para as formas e as estéticas das coisas. Depois, veio o estudo da luz”, conta o galerista. A foto se fez arte, e ele montou a galeria onde expõe as obras, junto com pinturas e esculturas “carregadas de sensibilidade, originalidade e com um olhar singular sobre o mundo”. Mas, o que é necessário para um trabalho fotográfico chegar à galeria?

“É preciso uma linguagem pessoal estabelecida, que revela o fotógrafo por trás dela”, responde Cícero Mafra. Entra aí a delicadeza, em que a

**FINE ART LEVA A IMAGEM
NO PAPEL PARA GALERIAS E
MUSEUS DE TODO O MUNDO,
ATRAINDO COLECIONADORES**

geometria das cores movimenta os sentimentos e faz mais artistas. Ele aponta, entre os mais famosos, o fotógrafo francês Vincent Bourilhon, que cria cenários com aviões, nuvens, xícaras de chá, jarros mágicos; a brasileira Danny Bittencourt e suas camadas de poesia; e o sueco Erik Johansson e seus mundos surreais. “Eles são superatualizados e dialogam com a vida contemporânea.”

Também entram no rol dos expoentes, na visão do galerista, os brasileiros Jacqueline Hoofendy, discípula de Walter Firmino e adepta do autorretrato; Cláudia Jaguaribe e suas questionadoras paisagens urbanas; e Feco Hamburger, com o contraditório da natureza das coisas. “Além dos eternos Geraldo de Barros e German Lorca”: o primeiro começou a fazer fotos de jogos de futebol na periferia de São Paulo, com interferências gráficas sobre negativos e chegou à linha de frente da fotografia experimental. Já o segundo colocou toda a sua sensibilidade nas cenas da vida cotidiana na cidade paulistana e gerou imagens poéticas que causam estranhamento.

Não estão sós. Por trás dessas imagens, existe a impressão. Ela, tão importante, onde mora a diferença. “São várias técnicas, desde a edição até a qualidade da impressão, que é quem transmite a alma na foto para *fine art* por meio de tintas especiais, de pigmentos minerais”, diz Cícero Mafra.



Obras de Erik Johansson



Fotografia fine art é o registro do autoral, com o DNA do profissional que a faz

Há todo um processo para se chegar à foto-arte, a que olho humano não vê. Vai desde a captação da imagem por câmera digital, filme analógico que se digitaliza ou escaneia, o tratamento, a edição, a resolução, até a qualidade tonal e a quantidade de *pixels*, explica o fotógrafo Luiz Rodrigo Cerqueira, que fundou, junto com Francisco Bravim, o estúdio Artmosphere, em Belo Horizonte. Ficou mais do lado da impressão: “Como músico que afina os instrumentos, a gente afina a imagem.”

Ele lembra que, em *fine art*, os equipamentos — monitores e impressoras — têm que estar bem calibrados, mostrando a imagem tal como é. “Se estiver tudo certo, terá reprodução de volumes, contrastes, tons muito mais bonitos”. Isso em papel de belas artes: 100% algodão, satinados, perolados, texturizados, que se apuram a cada dia com a tecnologia e dão uma experiência visual melhor ao espectador. “Você imagina que, no passado, um pintor olhava para a natureza, via uma imagem, saturação, cor... e não conseguia reproduzir no papel o que enxergava”. Veio a melhora, os artesãos. “É como se tivessem 50 vermelhos no papel comum e passassem para mil no de belas artes”, compara.

É um mundo de possibilidades visuais que se abre e atrai a atenção para aquelas imagens, antes vistas como mecânicas, simples materialização da realidade. “O brasileiro está tomando gosto. Ao ver *fine art*, se impressiona por vários motivos — a qualidade, a paleta de cores — e não consegue traduzir intelectualmente”, diz Luiz Rodrigo. Ele compara a impressão normal, que a gente vê na rua com 10 milhões a 15 milhões de cores, à de belas artes, de mais de 1 bilhão. “Você enxerga cores nunca vistas e consegue muito mais”. E faz um diagnóstico: “O mercado de decoração está consumindo muito *fine art*, principalmente nos últimos meses”.



GALERIAS ESPECIALIZADAS

- Instituto Moreira Salles • Poços de Caldas, Rio de Janeiro e São Paulo
- Galeria de Babel • São Paulo
- Utópica • São Paulo
- Studio Cícero Mafra • Belo Horizonte
- A Casa da Luz Vermelha • Brasília
- The Photographers' Gallery • Londres
- Benrubi Gallery • Nova York
- Maison Européenne de la Photographie • Paris
- Blanca Berlín • Madri

QUANTO CUSTA?

Impressão e moldura ficam, em média, R\$ 1.200 o metro quadrado, sem o valor da autoria do fotógrafo.



NO ALTO,
obra de Walter Firmo

AO LADO,
obra de Cícero Mafra

NA PÁGINA SEGUINTE,
o trabalho de
Danny Bittencourt

Imagens emocionais

As narrativas da poeta visual Danny Bittencourt, autora do livro *Fotografia Fine Art*, vão da fila de espera por adoção durante seis anos à luta contra a ansiedade. Admite que é totalmente obsessiva com seu trabalho. Nesta entrevista à *Avantgarde Universe*, ela fala também da expansão da fotografia:

Como avalia a fotografia *fine art* atualmente?

Eu consigo enxergar que a fotografia *fine art* expandiu muito nos últimos anos e está ocupando, cada vez mais, o imaginário dos fotógrafos. Claro, existem muitas variações do termo e também uma grande diversidade de narrativas nos discursos dos fotógrafos *fine art* ao redor do mundo, e isso mostra como essa área pode ser plural.

De onde vem a inspiração para fotografar?

Minhas inspirações visuais moram muito na pintura barroca holandesa e no desenho contemporâneo, mas minhas motivações são completamente emocionais, psicológicas e de vivência. Minhas imagens nascem de tudo que me transborda, seja bom ou ruim. Tenho imagens que nasceram da dor da espera na fila da adoção por seis anos e da angústia insuportável de ficar 200 dias separada do amor da minha vida. Tenho muitas produções que narram a minha luta contra a ansiedade e a falta de ar que vem dessa experiência.

Você cuida de todo o processo, da edição, escolha de papel até a impressão?

Meu processo criativo é controlador-obsessivo. Isso significa que eu decido todas as etapas do processo, controlo o vento, a cor, a roupa, penso na edição para me ajudar a fortalecer a narrativa proposta ou, até mesmo, para produzir os significados desejados e, quando imprimo, é sempre em um suporte que converse com a minha intenção de imagem, que pode ser desde um papel sulfite, papel museológico *fine art* ou, até mesmo, em tecido, que é um dos meus suportes favoritos.

O que sente quando vê sua foto exposta?

Acho que a primeira sensação vem de quando eu vejo a imagem pronta. Independentemente de estar exposta ou não, o importante é que eu enxergue algum fragmento de mim mesma ali, que eu tenha conseguido materializar algo que nasceu do sensível. É uma sensação poderosa e que não encontro em outro lugar. A imagem vive na minha relação com ela. Se ela está exposta, bem, então está construindo relações diferentes com outras pessoas, e eu já não tenho mais nada a ver com isso. ▮



Prazer

BARCOS CUSTOMIZADOS PRODUZIDOS NO RIO GRANDE DO SUL TRADUZEM *LIFESTYLE* DE UM PÚBLICO QUE APRECIA DIVERSÃO E LAZER

de

marveq



A Tethys Yachts é um estaleiro 100% brasileiro que produz barcos de alta qualidade, com tecnologia importada e todos os confortos de que os navegantes necessitam para singrar as águas com segurança. O nome remete à mitologia grega, significa Deusa do Mar e já é bem conhecido nos eventos náuticos importantes - como o São Paulo Boat Show e o salão Marina Itajaí, no sul do país - dos quais participa com frequência. A empresa pertence a Alexandro José Ferreira, um gaúcho de 43 anos, que decidiu diversificar seus negócios no ramo do tabaco e se dedicar também à construção de embarcações.

Ela começou a operar em 2016 e já ganhou a confiança dos clientes pela seriedade com que atua. Cercados por uma equipe competente, da mão de obra à equipe de arquitetas

que direciona os acabamentos, todos os modelos são concebidos em uma unidade fabril de 13 mil metros quadrados, na cidade de Venâncio Aires, no Rio Grande do Sul.

“Fizemos muitas pesquisas sobre o mundo náutico, conversamos com especialistas e *brokers*, e visitamos muitas feiras internacionais para nos inteirarmos de todos os processos de produção”, explica Alexandro. Valeu a pena porque, quatro anos depois, a empresa já oferece quatro opções no catálogo de vendas: os Tethys 31 Targa, Tethys 37 HT, Tethys 41 HT e Targa, e Tethys 54 Fly e HT.

Para participar do clube de navegadores, ter um *boat* na marina pode custar, de início, entre R\$ 430 mil e R\$ 750 mil, dependendo dos equipamentos empregados. E pode al-

NA PÁGINA AO LADO,
vista lateral do 41 HT

NESTA PÁGINA NO ALTO, o 31 Targa

ABAIXO, o modelo 41 HT

ar

cançar até R\$ 4,2 milhões, valor das versões 54 Fly e HT ofertadas pela empresa. É bom lembrar que a comercialização de um produto *premium* como esse se viabiliza a partir das encomendas, o que permite que cada barco seja construído de acordo com os desejos e necessidades de seus futuros donos.

A equipe de arquitetas participa do *design* de cada projeto, absorvendo todas as demandas do cliente, o que envolve a escolha de cores, texturas, padrões de tecidos, particularmente nos interiores. É esse cuidado que vai dar exclusividade às embarcações. A customização atinge o ápice do requinte nas versões *luxury* ofertadas pela Tethys. “Os modelos 41 HT e 54, por exemplo, recebem revestimentos de marcas conceituadas no mercado internacional do alto luxo”, informa Aleksandro.

Segundo ele, o público que aprecia velejar é formado por empresários e profissionais liberais bem-sucedidos, que adquirem esse tipo de bem em função do *lifestyle*. E valorizam o artesanato envolvido na construção desse objeto de desejo. Para se ter uma ideia, a construção de uma embarcação gira em torno de dois meses a 150 dias, de acordo com os tamanhos e especificidades solicitadas pelo cliente. O desempenho sobre as águas tem que ser



perfeito, o que exige, de acordo com o empresário, uma tecnologia de ponta e muita responsabilidade.

“Os consumidores querem o conforto de uma casa ou de um apartamento de praia ao se transferirem para um barco”, assegura o empresário. No caso da Tethys 54 Fly e HT, a afirmação se materializa. São 110 metros quadrados de área. Com excelente acabamento e modernidade, seu interior é muito bem aproveitado e pode ser customizado. O amplo salão principal é dividido em sala de estar espaçosa — com mesa de jantar e TV — e cozinha.

Grandes janelas laterais em forma de arco proporcionam boa iluminação natural aos ambientes. Do lado de fora, encontra-se um espaço *gourmet* com pia, churrasqueira e *icemaker*. O modelo oferece três camarotes — uma suíte na proa e dois à meia-nau: um vem com duas camas de solteiro e o outro com cama de casal, ambos servidos por banheiros com boxes fechados.



Do ponto de vista técnico, o 54 Fly e o HT apresentam duplo comando e podem ser conduzidos também do *flybridge*, área aberta acima do barco que oferece integração com a natureza. Eles saem da fábrica com uma plataforma de popa submergível, que se torna um dos locais preferidos do barco e deixa o dia na água mais animado. A motorização fica por conta de uma parrelha de D8 IPS 800 da Volvo Penta. A sofisticação passa pelos jogos de lençóis e de toalhas personalizados com o logo da empresa.

Já o modelo Tethys 37 HT destaca-se pelo *design* esportivo e arrojado. É equipado, entre outros, com gerador Onan 7,5 kva, *boiler* e ar-condicionado (2x 12 000 BTUS). Os passageiros podem ser acomodados em dois sofás em L e uma *chaise* no *cockpit*, que tem, ainda, banco duplo para piloto e copiloto no posto de comando — projetado para oferecer boa visibilidade e segurança —, além de cozinha.

A proa vem com um solário duplo rebatível. Além das possibilidades de customização, o barco possui espaço *gourmet*, churrasqueira a carvão na popa e uma plataforma submergível. O *layout* da cabine segue os moldes tradicionais, oferecendo banheiro e duas camas de casal (uma na proa e outra à meia-nau).

Apesar do pouco tempo no mercado, a Tethys tem sobressaído por investir no aprimoramento das suas embarcações. Alessandro explica que esse é um setor muito sensível e que está pautado pela confiança dos clientes na empresa que contratam. Para se salvaguardar, um dos seus cuidados foi obter o certificado ABYC — American Boat & Yatch Council — para o seu negócio. Está buscando também o CE (certificado da Comunidade Europeia).

Ambos são importantes para a trajetória internacional que a empresa está planejando. Alessandro está de olho na competitividade da exportação. Prova de que os produtos que fabrica estão agradando lá fora é que já conseguiu negociar algumas unidades na Espanha, Suriname e Ásia. O que não significa que o mercado interno não interesse à empresa — ao contrário, cada vez mais os brasileiros estão interessados no prazer de navegar. E a clientela da Tethys vem de vários estados, inclusive de Minas Gerais. Uma grande demanda parte de Escarpas do Lago, balneário localizado na cidade de Capitólio, a 350 quilômetros de Belo Horizonte. ▮



O modelo 54 HT navegando

LUXO
é fazer
do seu jeito



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[®] *Member Agency*

A GW faz parte do Traveller Made, um dos principais selos de turismo de luxo do mundo, que nos ajuda a proporcionar experiências singulares, como:

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

*sujeito a disponibilidade.



 [gwtravelboutique](#)

 **GW HEAD OFFICE**
Belo Horizonte/MG
(31) 3296-1399 / (31) 99486-2019

 **GW SP**
São Paulo/SP
(11) 4116-1399/ (11) 94288-9428

gwtravel.com.br

Velocidade *virtual*

FÃS DO AUTOMOBILISMO INVESTEM NOS SIMULADORES DE CORRIDA
PARA DISPUTAREM COMPETIÇÕES OU POR PURA CURTIÇÃO

Se há 40 anos *videogame* era brinquedo de criança, hoje o cenário é bem diferente. A indústria de *games* se tornou o setor do entretenimento líder em faturamento. Ela arrecada mais do que cinema e música. No ano passado, gerou receitas de US\$ 158 bilhões. E, em um cenário em que, literalmente, chovem “moedinhas de ouro”, o eSports também movimenta um mercado milionário. Em 2019, foram mais de 4 mil competições, de diferentes modalidades, que pagaram US\$ 211 milhões em prêmios.

Nesse balaio, estão os simuladores de corrida, atraindo pilotos profissionais e amadores que buscam desde uma pueril adrenalina desprezível a grandes premiações – mas no conforto e segurança do lar. Nos últimos 30 anos, eles evoluíram de forma espantosa. Se há três décadas, a física impiedosa de “Indianapolis 500” separava os meninos dos adultos, hoje os jogos exigem tanta dedicação quanto a de um piloto que treina por horas em um autódromo. Jogos como iRacing, rFactor 2 e Assetto Corsa Competizione figuram entre as opções apreciadas pelos pilotos.

São *games* que exigem mais do que um bom computador para poder correr. Além de placas de vídeo de alta performance, monitores com frequência de 144 hertz, processadores

robustos e muita memória RAM disponível, também é preciso ter estrutura física tão potente quanto. Isso mesmo: *cockpits*, bancos, volantes, bases de volantes, pedaleiras e, até mesmo, atuadores hidráulicos para obter o máximo de performance. Tudo isso sem falar que são extremamente difíceis de jogar.

Quem quiser ficar por dentro do que acontece no cenário do eSports no Brasil e no mundo tem várias opções, entre elas acompanhar o site do IRB eSports (iracingbrasil.com.br), que organiza corridas virtuais no iRacing, um dos principais simuladores do mercado. Criado em 2011, é uma referência para amadores e profissionais. O mercado se movimenta também em torno de outras ligas, como a Virtual Challenge, e de calendários sazonais promovidos por grandes marcas, como a Porsche e a Mercedes. A maioria dos campeonatos envolve quatro temporadas, com várias etapas, e as corridas são realizadas semanalmente ou quinzenalmente.

A efervescência no setor é tão expressiva e tem envolvido tantas pessoas virtualmente que estimulou as empresas a entrarem nos campeonatos, entre elas o tradicional grupo empresarial mineiro Bamaq, que criou, este ano, sua equipe de competição para participar de grandes provas do automobilismo virtual.



Clemente de Faria Jr.

O primeiro desafio foi a Porsche eSports Carrera Cup, que começou a ser disputada no dia 24 de junho. O responsável pelo projeto é Clemente de Faria Jr., CEO do grupo, que tem carros e velocidade no sangue. “Atuamos no mundo automobilístico há décadas e entendemos que o eSports traz um novo conceito de experiência. É um segmento que tem crescido com grande relevância nos últimos anos, em seus diversos formatos. Encontramos uma ótima oportunidade de entrarmos na área e montamos um time altamente competitivo”, observa o empresário.

Foi por circunstâncias que Clemente terminou levando a experiência das pistas para os simuladores. Ele conta que encontrou no esporte virtual uma forma de manter contato com as provas de kart, que foram impactadas pela pandemia, e de conciliar a prática com a vida profissional. “Correr é um *hobby* que está relacionado também com a profissão. Exige muito tempo de treino e deslocamentos. São condições que acabam incompatíveis com a gestão de meus negócios. E o simulador permite que você corra e treine sem impactar na agenda”, explica.

A história do empresário seguiu o roteiro de todo mundo que se senta diante do *cockpit*. Construiu seu *setup*, com direito a banco em fibra de

Em 2019, foram mais de 4 mil competições, de diferentes modalidades, que pagaram US\$ 211 milhões em prêmios

carbono e um computador montado sob medida. A experiência foi aprovada. “Com a interrupção da nossa competição de kart, surgiu a ideia de montar uma equipe de automobilismo virtual da Bamaq. A Porsche já fazia um evento e nos inscrevemos. O resultado surpreendeu e terminamos na terceira colocação. E o mais interessante é que conseguimos manter o vínculo com o automobilismo e a ação também gerou um grande engajamento dos colaboradores”, ele conta. Além de liderar o time e de ser um grande incentivador do esporte, Clemente também participa ativamente das competições.

De junho para cá foram várias as participações do time da empresa em representativos campeonatos. Diante da importância das ofertas e do seu interesse, a Bamaq Motorsport faz uma seleção das competições em que vai entrar. Todos os pilotos são contratados para uma atuação profissional e as equipes são montadas de acordo com a pontuação dos mesmos através do iRating (pontuação que determina o nível de competitividade dos pilotos).



Edson Martins Coelho Júnior

PRIMEIROS PASSOS

Entrar nesse universo requer algumas informações importantes, a começar pela aquisição dos equipamentos e rotina de treinamentos. O empresário Michael Duwe (o Nox), da Gtconcept Cockpits Premium, se especializou em fabricação de *cockpits* para simuladores de corrida. Piloto nas pistas e nos *games*, ele é conhecido pela qualidade de seu trabalho e tem na carteira de clientes nomes como Leonardo Senna e a família Piquet. Nox explica que a inserção deve ser gradual.

“Quem vai começar a correr agora deve saber que não vai vencer. Além disso, é preciso conhecer o jogo e também ter conhecimento de seu *hardware*. Muitas vezes, componentes e *drivers* podem apresentar incompatibilidade. Tudo isso pode frustrar o iniciante”, explica o empresário, que constrói cabines que partem de R\$ 5 mil e vão até onde a exigência (e bolso) do cliente puder alcançar.

Ele recomenda que os iniciantes entrem no esporte, primeiramente, nos consoles e, depois, façam a migração para computadores e equipamentos mais robustos. É uma forma de se aclimatar à modalidade. “Sempre indico começar em um console. Meus *cockpits* são computadores, feitos em alumínio para suportar volantes profissionais que geram muita vibração e que, fatalmente, quebram estruturas de ferro soldadas. Aconselho iniciar com um volante Logitech G29 (que é o modelo de acesso nas competições). Compre um suporte para volante e pedais. Se gostar de PS4, comece com Gran Turismo Sport, mas se preferir Xbox One, tente o Forza Motorsport 7. Depois que dominar, se for de seu interesse, parta para algo mais sofisticado”.

PROFISSIONAL

O mineiro Edson Martins Coelho Júnior é piloto profissional. Começou no kart, correu na Stock Car Light e no Mercedes-Benz Challenge. Hoje representa o time do Corinthians nas competições de iRacing. O *game* se tornou um *hub* para diferentes modalidades do automobilismo e promove competições que pagam mais de US\$ 100 mil em premiações, como é o caso da Porsche TAG Heuer eSports Supercup. Sua dica para quem quer correr em simuladores é iniciar com o mesmo equipamento sugerido por Michael Duwe.

“Para começar, o ideal é ter um G29, que oferece um bom *force feedback* (reprodução da força de giro do volante, diante do comportamento das rodas na pista) com custo acessível. Com R\$ 5 mil, é possível montar um *setup* para começar. Quando notar que sua performance está melhorando, faça o primeiro *upgrade* nos pedais. Em seguida, no volante e, por fim, invista em um bom *cockpit*”, ensina o piloto, que recomenda os *kits* da Fanatec ou, até mesmo, equipamentos nacionais que proporcionam melhores condições para competir profissionalmente.

Correr em um simulador demanda dedicação. É bem diferente daquela corrida marota em um Need For Speed ou Super Mario Kart, esparramado no sofá. Edson tem um cronograma extenso de treinos e provas. “No campeonato da Mercedes, são oito etapas semanais com baterias de 40 minutos, fora os treinos. O iRacing é muito fiel ao realismo da física. É impressionante o nível de fidelidade do comportamento dos carros e também das pistas, que são escaneadas a *laser*. Tudo isso exige muita dedicação”, explica o piloto, que obtém no iRacing dados de telemetria idênticos aos dos carros reais.

O mineiro confirma que a grande maioria dos relacionamentos nessa área acontece virtualmente. “O simulador me deu a chance de me relacionar com ícones do automobilismo, como Tony Kanaan, que sempre admirei e hoje é meu companheiro de equipe no Corinthians. Não é raro encontrar outros nomes famosos no iRacing. Já disputei corridas com Max Verstappen e Lando Norris, por exemplo”.

Segundo ele, essa tem sido uma ótima forma de se reconectar com amigos das pistas. “Guilherme Salas, Márcio Campos, pilotos com quem disputei títulos nacionais, hoje se tornaram meus adversários em corridas virtuais. Apesar da rivalidade durante as provas, prevalece um bom relacionamento nos bastidores. E mesmo após dois anos nesse meio, ainda faço novas amizades quase diariamente. É surpreendente o tamanho dessa comunidade de pilotos de simuladores no Brasil. O automobilismo virtual é um ponto de encontro para milhares de fanáticos por corridas”, afirma.



O automobilismo virtual

é um ponto de encontro para milhares de fanáticos por corridas

PRECIOSISMO

Interessante observar os preciosismos nas condutas dos pilotos. Nox adverte que, quanto mais potente for o volante, mais cuidado é preciso para evitar lesões e também danos ao *cockpit*. “Quanto mais sofisticado for o volante, mais força tem no sistema de *force feedback*. Eles podem girar tão rápido e com tanta força que não é raro relatos de pessoas que fraturam mãos e braços durante as sessões”, alerta.

Ele dá como exemplo o finlandês Simucube, que conta com botão de emergência para desativar o módulo quando o piloto perder o controle do carro (no *game*) e não deixar que o volante reaja violentamente no *cockpit*. Para se ter uma ideia da precisão do equipamento, só a base do volante pode chegar a R\$ 20 mil (sem volante ou pedais inclusos), na Europa.

Outro recurso para quem busca o máximo de precisão são os atuadores hidráulicos. Tratam-se de braços articulados com amortecedores e um sistema hidráulico que tem a função de reproduzir a vibração do carro na pista. Para Edson, o recurso não é tão importante em uma competição. “É legal sentir os movimentos do carro, mas não há grande melhoria de desempenho. Nesse sentido, considero mais interessante investir em óculos de realidade virtual, ou utilizar três monitores interligados, que permitem olhar para os lados e procurar os retrovisores de forma mais natural”, comenta o piloto. Ele conta que há sistemas com cintos de segurança que tensionam na hora da frenagem.

Nox defende o sistema. “No meu *cockpit*, os atuadores só entram em ação quando passo sobre a zebra. É uma informação sensorial do limite na pista. Pessoalmente, considero um recurso importante para se obter mais precisão. Acontece que, muitas vezes, o cliente gasta uma grana alta e não quer um funcionamento, mas que o *cockpit* atue como uma montanha-russa. Nesse caso, não vai ajudar muito, mas vai fazer a alegria dos amigos”, compara.

Ele também corre bastante: no canal da GtConcept, transmite provas dos mais diferentes simuladores. “Já joguei muito em campeonatos, mas hoje não tenho mais tempo para dedicar oito horas de treino. Jogo mais para ajudar quem está começando e, também, para me manter condicionado, pois, como faço muitos eventos, as pessoas querem que eu corra com elas”, comenta o empresário, que acabou formando uma grande comunidade de corredores. 7

POR Heloisa Aline
FOTOS Divulgação e Marcus Steinmayer

CORLEONE INVESTE EM TRADIÇÃO E
OFERECE SERVIÇOS ESPECIAIS PARA
O PÚBLICO MASCULINO



*barba,
cabelo
& bigode*

A ambientação da loja revela a atmosfera tipicamente masculina, uma certa sobriedade *vintage*, mas com um ar de descontração. O salão mostra os sofás e as poltronas em couro e o mobiliário em madeira escura. Piso quadriculado, iluminação de galpão industrial, quadros e instrumentos musicais nas paredes contornam as confortáveis cadeiras enfileiradas, nas quais os clientes relaxam enquanto fazem barba e cabelo.

Há espaço para o bar bem decorado, abastecido com cerveja gelada e comidinhas especiais, e outros símbolos marcantes que sintetizam a ideia concebida por Bruno van Enck, 37 anos, para a Corleone, uma barbearia descolada, frequentada por gente fina, elegante e sincera.

A primeira unidade foi inaugurada em 2014, na rua Dr. Renato Paes de Barros, no Itaim Bibi, depois de várias pesquisas do comerciante para encontrar um modelo de negócios diferenciado, que fizesse bater seu coração. “Busquei inspiração em Nova York: entrei em bar, restaurante, olhei para a rua, grafites, enfim, queria resumir tudo em um projeto com clima nova-iorquino anos 1950, mas pesquisei também serviços e atendimentos”, ele conta para a Avantgarde Universe, em entrevista exclusiva.

Bruno conseguiu, além de revigorar um hábito masculino simbolizado pelo corte com navalha e pela toalha quente, transformar o local em ponto de encontro do paulistano, que aproveita o momento do trato no visual para tomar um *chopp* ou descobrir um novo rótulo de cerveja da coleção de importadas que a Corleone oferece. Ali, os *habitués* conhecem novas pessoas, trocam cartões de visita, fazem *networking* e negócios.

“O público é selecionado, mas atendemos com prazer a todos que queiram pagar pelos serviços que oferecemos”. Na tabela de preços, um corte de cabelo custa R\$ 70, a barba sai por R\$ 120 e os dois juntos valem R\$ 170. “Não vendo só corte de cabelo, mas a experiência e muitos outros confortos, como estacionamento, ar-condicionado, o *chopp* gelado”, observa o comerciante.

Formado em economia, Bruno tem discurso próprio e até polêmico — detesta ser tratado como empresário, se autointitulando vendedor, acredita no corpo a corpo da venda, considera que o risco faz parte da vida de quem empreende e valoriza, sobretudo, as parcerias.

Não vendo só corte de cabelo, mas a experiência e muitos outros confortos



Foi dessa forma que a Corleone desenvolveu uma linha própria de produtos que faz parte dos rituais dos serviços oferecidos. *Shampoos*, gel de barbear, óleos específicos para barba e bigode, pomadas modeladoras, cera modeladora à base de água, entre outros produtos naturais e refrescantes, cuidam e trazem bem-estar aos clientes. Os itens estão presentes em cerca de 3.200 pontos de venda, em oito estados do Brasil, e a comercialização é feita por meio de representantes, que vão divulgando a marca pelo país.

Apesar do clima masculino, as mulheres são bem-vindas no ambiente democrático que Bruno criou e no qual ele é o ponto central, sempre atento e solícito com a clientela. Carismático em suas participações em canais do YouTube, revela que usa a tecnologia a seu favor. Ao invés de marcar presença diária no escritório, utiliza esse recurso para administrar tudo de longe, o que permite estar presente pelo maior tempo possível nas barbearias, conversando com os clientes, checando o trabalho e fazendo seus próprios contatos.

Ao lado da capacidade de trabalho de quem começou na labuta aos 12 anos — ajudando o pai na cervejaria da família, na zona norte de São Paulo — e de se considerar “pau para toda obra”, talvez a maior virtude dele seja a competência para construir relacionamentos e aglutinar pessoas.



Ao longo do tempo, o temperamento falante, a verve e a certa irreverência para simplificar a vida lhe renderam muitas amizades. Com o advento das redes sociais, Bruno tornou-se um *influencer* respeitado: tem mais de 120 mil seguidores no Instagram, que alimenta segundo o seu *lifestyle*, com fotos que fazem jus ao bom fotógrafo que é. O que começou como um *hobby*, transformou-se em mais uma fonte de renda com a instalação de um estúdio no Itaim Bibi.

Suas opiniões ganham palmas de admiradores que o acompanham no YouTube. Recorrentemente, Bruno defende as micro e pequenas empresas, se apresentando como representante desse empresariado. Enfatiza que elas correspondem a 85% do setor no Brasil, alimentando a economia. “Empresa pequena tem dono, problemas menores e mais fáceis de sanar”, advoga, acrescentando: “São pessoas que oferecem emprego, que têm responsabilidades, não podem simplesmente jogar a toalha, precisam correr atrás”.

Trajando quase sempre calça jeans e camiseta, adepto das tatuagens, Bruno confessa que se admira com a popularidade que tem nas redes: “Jamais pensei que as pessoas pudessem se interessar pelo que digo ou pelo que faço, se basear na minha história e no meu negócio como inspiração”.

Outra presença em sua fala é a importância do pai em sua vida, dono de um restaurante de comida alemã no Shopping Center Norte. Professor, ídolo e amigo são as palavras que usa para definir a influência paterna ao longo do tempo. “Menino ainda, depois da escola, ia carimbar cheques na cervejaria e trabalhei com ele até que resolvi abrir uma distribuidora de *chopp*. E, depois, veio a Corleone”, resume.

Bruno conta que, ainda criança, o pai comprou um mini *buggy* para ele e, mais tarde, aos sete anos, o encaminhou para as corridas de kart. Nessa época, teve a oportunidade de participar de um projeto de Ayrton Senna, no qual aprendeu que, quando se entra na pista, é para ganhar. Na paixão pelo automobilismo, participou de várias competições, como a Porsche Cup, e hoje é piloto de *rally* pela Mitsubishi. “Tenho uma parceria com a marca, presto serviços na área de comunicação, faço conteúdo, fotos. Atualmente, o carro que dirijo é uma caminhonete utilitária”, comenta.

Workaholic no princípio do negócio, hoje se dá ao luxo de delegar tarefas a uma equipe que envolve cerca de 300 pessoas. “Atualmente, tenho uma situação muito boa: a empresa arrecadou R\$ 23 milhões em 2018, adquiri um bom patrimônio, mas trabalhei muito duro e com determinação para chegar até aqui”. Verdade. Recentemente, o comerciante abriu a quinta unidade da Corleone, a segunda dentro do Shopping Morumbi. E pretende ir bem mais além. ▢

POR Redação
IMAGEM Arquivo

Oportunidades no exterior

MERCADO OFERECE OPÇÕES DE INVESTIMENTOS INTERNACIONAIS PARA DIVERSOS PERFIS DE PÚBLICO

Em um momento em que se buscam alternativas para investir dinheiro de forma segura e rentável, as aplicações internacionais surgem como uma oportunidade, apresentando um grande leque de opções. Além da questão da diversificação do Risco-Brasil, que é um dos principais pontos a serem considerados, esses investimentos possuem grande potencial de retorno, principalmente nessa nova realidade de juros baixos.

“No passado, havia um grande diferencial entre os rendimentos das aplicações financeiras no Brasil e no exterior. Enquanto o CDI chegou a pagar 14% aa, uma carteira de investimentos internacionais diversificada, de perfil moderado, rendeu, em média, 7% aa nos últimos 10 anos. Com o CDI a 2% aa, esse diferencial de juros deixa de ser relevante”, explica Gabriela Abreu, sócia da Private Investimentos. Além disso, é bastante interessante — acrescenta — ter uma parcela do patrimônio lastreado em moeda forte. “Sempre que há qualquer crise, seja no Brasil, seja no mundo, o dólar se valoriza e, por isso, funciona como um *hedge* natural das carteiras. No ano, a moeda se valoriza 30% frente ao Real”.

Para se ter ideia desse grande leque de alternativas, são mais de 65 fundos de renomados gestores e estratégias diversas, abrangendo diferentes classes de ativos e geografias — Estados Unidos, Europa, Ásia e América Latina. Morgan Stanley, Wellington, Bridgewater, Oaktree, J.P. Morgan e Pimco são alguns dos gestores globais com os quais a Private trabalha. “Além de fundos, temos operações estruturadas nas quais nossos clientes podem investir com capital protegido, ou ganhar tanto na alta quanto na queda dos ativos”. Os investimentos internacionais podem ser feitos via aplicações com ou sem exposição cambial.

Uma alternativa, agora disponível a qualquer tipo de interessado, são os BDR (*Brazilian Depositary Receipts*), certificados representativos de ações de empresas estrangeiras negociadas no Brasil. Através dos BDRs, os investidores podem se tornar sócios de empresas como Apple, Amazon, Facebook, Alibaba, Google e Nike, entre outras.

Informação que tem que ser levada em consideração é a de que o mercado brasileiro é muito pouco representativo frente ao mercado financeiro global. O PIB brasileiro representa, aproximadamente, 3% do PIB global. “Só o mercado de ações americano corresponde a, aproximadamente,

US\$ 30 trilhões de dólares, sendo que somente a Apple vale US\$ 2 bilhões frente a USD650MM do Ibovespa. Conclusão: há um mundo de oportunidades em território *offshore*”, pontua Gabriela.

Qual a competitividade destes papéis perante a Bolsa de Valores? Os investimentos em renda variável no exterior são bastante competitivos. Como referência, o S&P 500, um dos principais índices de ações norte-americanas, teve um retorno de 11,6% aa, em média, nos últimos dez anos, frente a 6,0% aa da média das bolsas globais e 3,8% aa do Ibovespa. Mercados de renda variável em países desenvolvidos também apresentam volatilidade histórica mais baixa quando comparados a mercados emergentes. É também através deles que o investidor tem acesso a setores pouco representativos no Ibovespa, como tecnologia e saúde.

Qualquer cliente, seja pessoa física ou jurídica, pode investir: há possibilidades adequadas para os diversos perfis — conservador, moderado ou agressivo. “Temos opções para diversificação no exterior com *ticket* de entrada de apenas R\$ 100”, afirma Gabriela.

Segundo ela, “todo investidor deveria ter uma parcela de seu portfólio em alocação internacional. Essa é uma importante ferramenta para a diversificação de risco, uma vez que a performance desses ativos está descorrelacionada das condições macroeconômicas brasileiras. Além disso, apresentam um potencial de retorno muito interessante”. Imprescindível dizer que uma assessoria credibilizada para orientação e aplicação em qualquer investimento deve ser contratada. ▮

POR Márcia Queirós
FOTO Arquivo

Natureza à mesa

PLANO ALIMENTAR
PLANT-BASED, QUE
PRIORIZA VEGETAIS
FRESCOS E INTEGRAIS,
TRAZ BENEFÍCIOS À SAÚDE
E AO MEIO AMBIENTE

Na falta de caça, nossos antepassados se alimentavam de raízes, plantas e frutos. Tudo vinha da terra. Milhares de anos depois, com tantas mudanças na forma de se alimentar, sobretudo com o desenvolvimento da indústria, o homem pós-moderno descobriu que é hora de resgatar a mesa do passado, farta em alimentos vindos diretamente da natureza. Surgida nos anos 1980, a partir das ideias do cientista norte-americano Thomas Colin Campbel, a estratégia alimentar *plant-based* — que tem como base o consumo de vegetais integrais frescos e a exclusão de carnes e industrializados do cardápio — faz adeptos pelo mundo em razão dos ganhos que traz para a saúde e a preservação do meio ambiente.

“São inúmeros os benefícios da *plant-based* para a saúde, como diminuição dos índices inflamatórios do corpo, redução do colesterol e triglicérides, manutenção e até reversão do diabetes tipo 2, doenças do coração, combate à insônia e constipação, obviamente tudo atrelado a um estilo de vida saudável com exercícios físicos”, enumera o cientista alimentar, iridologista e *coach* de saúde Marcelo Facini. Especializada em nutrição esportiva com foco em qualidade de vida e performance, a nutricionista Cíntia Reis destaca a *plant-based* como aliada, também, no combate ao envelhecimento precoce. “A alimentação rica em vegetais, legumes, frutas, verduras e cereais provoca o aumento das propriedades antioxidantes e anti-inflamatórias, evitando o estresse oxidativo”, destaca.

Em razão da eliminação do consumo de carne da dieta, a *plant-based* costuma ser confundida com o veganismo e o vegetarianismo. No entanto, segundo Cíntia, são conceitos bem distintos. “O hábito alimentar vegano vai além da alimentação, é uma filosofia de vida que exclui toda forma de exploração animal. Vai desde a alimentação até o que você veste. O vegetariano possui o mesmo hábito de alto consumo de vegetais, frutas, verduras e cereais, mas os adeptos costumam comer alguns alimentos de origem animal, como leite, mel, ovos, exceto a carne. Já o *plant-based* se apoia em uma alimentação natural, orgânica e sustentável”, compara a nutricionista.

Traduzido literalmente do inglês para o português, o termo significa “à base de plantas”. Trata-se de um plano ou estratégia alimentar — não de uma filosofia, conforme Cíntia afirma — baseada no consumo de vegetais, incluindo grãos, castanhas, sementes, legumes e frutas. O plano exclui o consumo de produtos de origem animal como ovos, laticínios e carnes, além de as refeições serem compostas de ingredientes frescos, ou seja, sem alimentos processados e industrializados. Contudo, tirar totalmente a carne da dieta não seria prejudicial à saúde? Para o cientista alimentar Marcelo Facini, não. “A carne não é necessária e, sim, a proteína, e esta pode ser substituída por proteínas de origem vegetal, vide atletas de alta performance veganos”, garante o especialista. Entre as proteínas vegetais estão alimentos como o feijão e o grão-de-bico, permitidos na *plant-based*.



Cíntia diz que esse plano alimentar pode ser adotado por pessoas de diferentes faixas etárias. No entanto, ela recomenda consultar um profissional nutricionista antes de iniciá-la. “O consumo exclusivo de vegetais, se não for bem orientado e balanceado, pode favorecer deficiências de alguns nutrientes como B12, vitamina D, ferro, ômega 3 e zinco, geralmente ricos nas proteínas”, observa. Associar a *plant-based* a outras estratégias nutricionais, como *low carb*, também não é recomendado pela especialista: “Alimentos como leguminosas, frutas e grãos integrais contêm carboidratos. Só que a origem do carboidrato na *plant-based* será vegetal, melhor para a saúde”, diz.

Embora não tenha como foco principal a boa forma e, sim, a saúde e o bem-estar, a *plant-based* pode trazer, também, como benefício a perda de peso para quem está de mal com a balança. “Quando o plano nutricional é adotado, você faz escolhas mais saudáveis, exclui o consumo de alimentos processados. É natural que haja uma diminuição no peso sim, mas não se trata de um protocolo exclusivo para emagrecimento”, pondera Cíntia.

E se o corpo agradece quando se adota essa estratégia alimentar, o planeta também. Estudos comprovam que diminuir o consumo de carne é uma forma de contribuir para a redução

da emissão de gás carbônico (CO₂), responsável por acelerar o aquecimento global. Outra beneficiada é a água do planeta, devido ao uso intensivo na cadeia de produção dos animais que irão para o abate. Pesquisa da Revista Natura revela que, ao ficar um dia na semana sem comer carne, uma pessoa contribuiria para reduzir a emissão de 14 kg de CO₂, o equivalente à poluição de 100 km rodados por um carro comum, e seriam poupados cerca de 3,4 mil litros de água, o que corresponde a uma média de 40 banhos. Imagine, então, eliminar o consumo de carne para sempre do cardápio? “Não à toa cresce, a cada dia, o número de adeptos da *plant-based*”, atesta Cíntia ▮

Proibido e permitido

PERMITIDOS: Leguminosas: feijões, soja, ervilha, lentilha, grão-de-bico; Grãos integrais: arroz integral, trigo em grãos; Tubérculos/Hortaliças: frutas, verduras e legumes; Leites vegetais sem açúcar; Chás de ervas naturais; Sucos naturais; Cogumelos naturais; Temperos naturais; Oleaginosas/castanhas; e gorduras saudáveis, como azeite ou abacate. Reduzir ou excluir os alimentos de origem animal como ovos, leite e carnes.

PROIBIDOS: Açúcar, bolos, biscoitos e doces; carboidratos brancos refinados; excesso de sal; frituras; embutidos; *fast-food*; refrigerantes e sucos artificiais; adoçantes artificiais; óleos processados.

Refeições

SUGESTÃO 1: Café da manhã : Vitamina de leite vegetal, abacate, banana e aveia em flocos; morango com castanha de caju; chá verde ou de frutas vermelhas.

SUGESTÃO 2: Abóbora moranga assada ou cozida, quinoa em grãos, acompanhados de abacate, cenoura, folhas verdes, repolho e pasta de grão-de-bico.

SUGESTÃO 3: Purê de batata doce com gengibre, acompanhado de refogado de castanhas, brócolis, cenoura, berinjela, beterraba e lentilha ao alho.

Oásis na Selva

HOTÉIS NO INTERIOR DA FLORESTA AMAZÔNICA SÃO CENÁRIOS PERFEITOS PARA EXPERIMENTAR E AMAR A REGIÃO

A exuberância da selva é a moldura perfeita para os que querem entrar em contato profundo com a natureza e conviver com todos os tons de verde e com a diversidade da fauna e da flora. Tudo na Amazônia é superlativo e mexe com os sentimentos e as sensações de quem deseja desbravar seus mistérios. No momento em que o turismo no Brasil é redescoberto, essas experiências inesquecíveis ficam ainda mais ricas se o roteiro da viagem for bem planejado e incluir uma hospedagem estratégica e acolhedora. Então, vamos lá!



Bangalô no Anavilhanas Jungle Lodge

Partindo de Manaus, você pode escolher hotéis com estruturas bem confortáveis e passeios organizados pela floresta. Saindo de Santarém, é possível conhecer as praias de rio com águas cristalinas de Alter do Chão e região, ou navegar pela parte mais autêntica da Amazônia a bordo de um barco, contemplando o que ela tem de mais genuíno e que só pode ser acessado através da navegação.

Um roteiro personalizado permite que você desenhe todos os seus desejos em detalhes, desde a contratação de um fotógrafo para acompanhá-lo em uma expedição até um ornitologista para apontar as aves mais raras e bonitas da região.

Uma das mais exclusivas opções para se hospedar é o **Anavilhanas Jungle Lodge**. Situado no coração da Amazônia brasileira, a 180 quilômetros de Manaus, fica em frente ao maior arquipélago fluvial do mundo, de mesmo nome, cercado pelo rio Negro e por uma floresta



intocada. Com um conforto surpreendente no meio da natureza, esse pequeno hotel é um verdadeiro oásis selvagem — são 16 chalés e quatro bangalôs imersos em meio ao verde. O complexo conta, ainda, com uma deliciosa gastronomia, mesclando pratos regionais e internacionais com ingredientes locais frescos.

Os que quiserem ter uma dimensão maior do que representa o arquipélago de Anavilhanas — unidade de conservação brasileira de proteção integral com território distribuído entre os municípios de Iranduba, Manaus e Nova Airão — têm a opção de contratar um hidroavião, no qual vislumbrarão as mais de 400 ilhas do alto do voo.

No mesmo nível e com a mesma pegada *wild*, o **Mirante do Gavião Amazon Lodge** harmoniza arte com a natureza exuberante, e sua arquitetura incrível já ganhou vários prêmios. Adepto da sustentabilidade, foi construído ecologicamente com madeira de lei certificada, tem sete suítes dispostas em uma área de dois hectares — verdadeiras casas nas árvores —, banheiros com ofurôs repousantes e amplas varandas.

O diferencial são os mirantes espetaculares, altiplanos que permitem observar a grande planície amazônica, a vastidão da floresta e seus grandes rios. Piscina, píer, lounge e o restaurante CamuCamu completam as ofertas. O hotel está localizado às margens do rio Negro, no município de Novo Airão, e todo o projeto foi pensado para proporcionar conforto e exclusividade.



Mirante do Gavião
Amazon Lodge



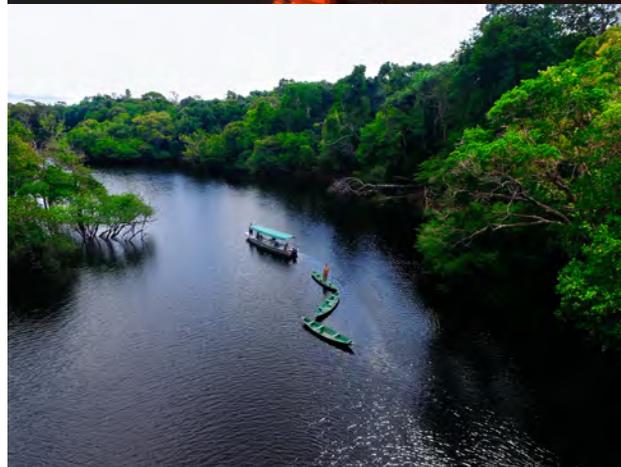
Passeios especiais

Experiências e cultura se reúnem em vários roteiros que fazem com que os visitantes não só usufruam das vivências, mas também valorizem um patrimônio nacional e um bioma sofisticado e único. Entre as atividades a se explorar na região, a Trilha na Selva consiste em adentrar a floresta e aprender estratégias de sobrevivência nesse mundo especial. Os guias são experientados e tudo é pensado para garantir a segurança dos turistas, que podem, também, optar pela escalada das grandes árvores no entorno do traçado.

O passeio noturno em canoas para ver os animais — corujas, cobras e jacarés — é outra grande atração que os hotéis oferecem com a mesma segurança. É a ocasião para se sentir a vibração da floresta e entrar em contato com detalhes que passam despercebidos nas grandes cidades, como um céu estrelado, o vento no rosto, o barulho da água, a energia que vem de ambientes primários e originais. Viajando ao longo das águas da Amazônia, você pode encontrar algumas das criaturas mais majestosas do rio: os botos-cor-de-rosa, que só existem nessa parte do mundo.

Outro passeio apreciado é o de canoa para explorar os igarapés (a palavra indígena, de origem tupi, significa “caminho da canoa”, e designa um riacho que liga duas ilhas entre si ou uma ilha à terra firme) e igapós (trechos de floresta invadidos por enchente, após a inundação dos rios, onde as águas ficam estagnadas durante algum tempo). Além das praias fluviais, outra imersão cultural é conhecer de pertinho o estilo de vida, as tradições, a agricultura e a organização social das pessoas que vivem ao redor dos rios em visitas programadas pelos hotéis.

Tudo na Amazônia é superlativo e mexe com os sentimentos e as sensações de quem deseja desbravar seus mistérios



Dicas

É bom saber que é possível visitar a Amazônia o ano inteiro, mas, entre junho e agosto, a chuva fica escassa — é a temporada de ver a floresta alagada por época da cheia, quando se pode passear de canoa por entre as copas das árvores. De setembro a novembro, as águas começam a recuar pela falta de chuvas. O nível dos rios vai abaixando e começando a revelar as praias de águas cristalinas.

Outra dica: os turistas de passagem por Manaus não podem perder uma experiência inesquecível: o encontro das águas negras do rio Negro com as barrentas do rio Solimões. Os dois correm lado a lado por vários quilômetros sem se misturar, em uma visão única, até que se encontram para formar o Amazonas, o maior do mundo tanto em extensão territorial quanto em volume d'água. 7



A piscina e sua vista no Anavilhanas Jungle Lodge

Hospedagem

7 ANAVILHANAS JUNGLE LODGE

anavilhanaslodge.com

7 MIRANTE DO GAVIÃO AMAZON LODGE

mirantedogaviao.com.br

Quem leva

7 GW TRAVEL - HEAD OFFICE

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

7 GW TRAVEL - SP

Av. Brigadeiro Faria Lima, 3015, cj. 141 • São Paulo • SP
[11] 4116-1399 • [11] 94288-9428

gwtravel.com.br

transparência **empresarial**

PRÁTICAS SAUDÁVEIS DE GOVERNANÇA E
COMPLIANCE GARANTEM ÉTICA, VALOR DE
MERCADO E PRESERVAÇÃO DAS EMPRESAS

Palavras como governança e *compliance* estão cada vez mais presentes no dia a dia das empresas. Recentemente, vêm sendo abraçadas também pelos governos com o objetivo de combater a corrupção e de trazer mais ética e transparência para as instituições públicas.

Porém, o que significam esses termos? De acordo com o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa - IBGC, governança é o sistema pelo qual as organizações são dirigidas, monitoradas e incentivadas, envolvendo o relacionamento entre os proprietários, o conselho de administração, a diretoria e os órgãos de controle. Ela deve garantir o retorno almejado pelos proprietários e a harmonização de todos os *stakeholders* de uma empresa e organização. Já *compliance* é a conformidade no cumprimento de normas reguladoras, expressas nos estatutos sociais, nos regimentos internos e nas instituições legais do país.

Para melhor entender esses conceitos, é preciso saber que a história de governança corporativa no Brasil se confunde com a história do IBGC, fundado em 1995 por um grupo de 36 pioneiros. Idealizado pelo administrador de empresas Bengt Hallqvist e pelo professor e consultor João Bosco Lodi, o Instituto Brasileiro de Conselhos de Administração - IBCA — que surgiu primeiro — nasceu com a função de fortalecer a atuação dos conselhos de administração, que é o órgão de orientação, de supervisão e de controle nas empresas.

Com o passar do tempo, as preocupações da governança corporativa se ampliaram para questões de propriedade, de diretoria, de conselho fiscal e de auditoria independente, entre outras. Para refletir essa evolução, em 1999, a nomenclatura mudou para IBGC. Nesse ano, é lançada a primeira edição do “Código de Melhores Práticas de Governança Corporativa”, atualmente na quinta edição, consolidando-se como um documento de referência, assim como o “Código Brasileiro de Governança Corporativa - Companhias Abertas”, focado nas sociedades anônimas de capital aberto, que foi incorporado à regulação, tornando-se o primeiro código de governança aplicável a todas as companhias listadas na Bolsa de Valores.

A meta é preservar a empresa, o CNPJ, assegurando a sua sobrevivência porque ele é o pilar de toda a estrutura para acionistas, stakeholders e mercado



Alexandre de Assis

Engana-se, porém, quem pensa que só as organizações de grande porte devem adotar tais práticas. Ao contrário, quanto mais cedo forem implementadas, seja em negócios pequenos ou médios, mais rapidamente os empresários colherão frutos do investimento, como explica Alexandre de Assis, diretor da Assis Auditoria e Consultoria Empresarial.

Com 20 anos de experiência, ele tem um currículo invejável. É graduado em ciências contábeis pela PUC/MG; com pós-graduação na PUC/MG; MBA na FGV/MG; pós-MBA em avaliações de negócio; especialização internacional na Ohio University in Strategic Business Leadership; conselheiro pelo IBGC; e professor de pós-graduação na FGV, entre outras *expertises*. Assis trabalha com

empresas de nichos diferenciados, estruturando-as para o mercado, caso a caso, o que significa, entre outros aspectos, prepará-las para trabalharem com grandes *players* e terem acesso a capital estratégico.

Os dois conceitos, aplicados em uma companhia, envolvem muitas etapas, a começar pelo acompanhamento do cliente em seu dia a dia. É a fase do diagnóstico dos principais processos, *softwares*, controles internos, qualidade da informação e a gestão desses e outros indicadores que vão mostrar como a empresa opera. Segundo o especialista, essa etapa é de vital importância porque é aí que se percebe a cultura da organização, o que pode ser mantido e o que precisa ser transformado.

O passo seguinte, ele diz, é separar os setores e qualificar os executivos, verificando quais são os seus pontos fortes e quais precisam ser aprimorados. A qualificação dos profissionais visa ao acesso às melhores ferramentas de gestão e de controle e às melhores práticas de mercado. “É um investimento em pessoas. Os funcionários ganham um verdadeiro MBA ‘prático’, já que é algo que, independentemente de permanecerem ou não na organização, vão levar consigo vida afora”, pontua.

Na sequência, tem-se a padronização dos processos, que envolve os mínimos detalhes e vai desde o cafezinho e a forma com que a limpeza é feita até as principais operações do negócio. Assis sinaliza que o procedimento operacional padrão ao lidar com os principais elementos da empresa garantirá a sua qualidade, e isso se consegue com treinamentos e auditorias periódicas. O objetivo é que o colaborador saiba dominar os processos, garantindo o chamado *know-how*. “Vamos auditando esses processos e medindo os indicadores em torno da rotina de qualificação para verificar como o trabalho está evoluindo. Eles serão a nossa bússola para seguir em frente”.

Paralelamente a isso, a auditoria especializada vai iniciar os processos estratégicos com a segregação de funções, a conformidade no cumprimento de normas reguladoras, a análise e melhorias nos estatutos sociais, os regimentos internos e o alinhamento com as normas legais do país, ou seja, o sistema de *compliance*.

O que cada colaborador executa é sempre validado por outro, proporcionando que todos tenham voz e peso no negócio. Ninguém é inferior ao outro no organograma empresarial. “A empresa não vai depender de uma pessoa ou da sua *expertise* para continuar rodando: caminha à frente, independentemente. É assim que o mercado e os investidores vão perceber que ela foca no estratégico e não no operacional”, garante o especialista.

Antes, a demanda era resolvida com a propaganda e publicidade. Hoje, o olhar para o que o mercado aponta é essencial

POSICIONAMENTO

Alinhados os passos anteriores, chega-se ao momento das perguntas: para onde, quando e como essa organização vai caminhar. Essa avaliação envolve análise do mercado macro, nacional e da atividade setorial.

Para se posicionar nesse mercado, é preciso analisar do que ele necessita. “Antes, a demanda era resolvida com a propaganda e publicidade, que asseguravam as vendas. Hoje, o olhar para o que o mercado aponta é essencial. Assim como é essencial escolhermos os *stakeholders* para executarmos o plano estratégico”, afirma o especialista. Em resumo, os *stakeholders* de uma empresa que está nesse momento do processo precisam ser de alto nível para acompanhá-la aonde ela quer chegar. Eles têm um papel direto ou indireto na sua gestão e resultados. Sendo assim, como medir a performance de cada parceiro? “É necessário ter indicadores e eles têm que ser avaliados periodicamente”, enfatiza Assis.

O especialista ressalta que o trabalho de estruturação envolve manutenção constante de todas as etapas já percorridas com o cliente à medida que o crescimento da empresa avança. É uma construção contínua: “Quando falamos em segregação, a qualidade de informação não pode estar subordinada a alguém específico da empresa e, sim, a uma cadeia de valores. Todos são parte do projeto”.

No caso do societário, cada sócio cuida de uma área específica, dentro de sua *expertise*, e suas gestões são regidas por um conselho consultivo para aprendizado e desenvolvimento e, em um segundo momento, por um conselho administrativo que delibera as principais tomadas de decisões em conjunto com “os acionistas”. “Nos conceitos de *compliance* e governança, o papel do dono se desloca para o de acionista e todas as questões são discutidas, documentadas e registradas. Como exemplos, podemos citar a sucessão, a análise de projetos, a falta de um acionista, entre outros”, ensina.

A meta é preservar a empresa, o CNPJ, assegurando a sua sobrevivência porque ele é o pilar de toda a estrutura para acionistas, *stakeholders* e mercado. “Tudo fica formalizado e registrado de acordo com as regras estabelecidas”. Segundo Assis, essas práticas fortalecem a história das organizações através do tempo por meio de informações confiáveis e importantes. São os números que facilitam as análises e é por eles que há grande geração de valor à instituição, assim como a orientam na chegada de novos tempos. ▮

TECNOLOGIA DE PONTA UNINDO VELOCIDADE E QUALIDADE

São 35 anos de uma história que não para de surpreender, sempre com inovação, qualidade e compromisso. Agora com impressão de rótulos e adesivos nos mais diversos formatos: brancos, transparentes, metalizados e especiais.

Atendimento em todo o Brasil, 24 horas por dia, sete dias por semana. Junte tudo isso à busca constante por inovação e modernidade e você terá Bigráfica.

Afinal, não foi à toa que nos tornamos sinônimo de qualidade e compromisso junto aos clientes mais exigentes do mercado gráfico.



 31 99212.5996

 bigrafica@bigrafica.com.br

  editorabigrafica

Crescimento com *propósito*

INOVAÇÃO E ESTRATÉGIA
MERCADOLÓGICA INTERFEREM
POSITIVAMENTE NOS NEGÓCIOS
DAS EMPRESAS

Posicionar marcas em um mercado em mutação é a grande preocupação dos empresários e tem demandado, cada vez mais, a participação de especialistas que acompanham os caminhos do *business* contemporâneo. Saber exatamente em que momento isso deve acontecer requer uma vigília constante.

O estrategista Júlio Alves é diretor da empresa JASD. Profissional com mais de 30 anos de experiência no mercado da indústria criativa, atua com foco em inovação e estratégia mercadológica para produtos e serviços. Para ele, um dos motivos desencadeadores da necessidade de um reposicionamento é quando a empresa está desalinhada ou defasada em relação ao seu próprio propósito ou ao mercado. Ou, ainda, quando ela precisa comunicar uma abrangência maior no cenário dos negócios, como a oferta de novos produtos.

“Nessa situação, é vital demonstrar a posição clara que está ocupando tanto com relação aos produtos quanto ao consumidor”, explica. Segundo ele, em ambos os casos, a recomendação é que seja feita uma análise detalhada para que mudanças ocorram, garantindo o crescimento.

Júlio salienta que esse é o papel do estrategista dentro de uma organização, seja de que atividade for: estar ao lado do empresário, detectar as oportunidades, criar a estratégia certa para aquele momento e acompanhar o desempenho. A JASD possui uma carteira de clientes de diferentes perfis – da tecnologia ao agronegócio, passando por alimentação e pelo automobilismo do segmento *premium*.



Júlio Alves

Um mercado muito sensível, que também passou por mudanças conceituais. Se antes a busca do luxo coincidia com a busca do *status* e se expressava através dos sinais de riqueza, hoje, no entender do estrategista, a concepção está cada vez mais relacionada ao sentido da conquista.

Marcas desse nicho estão intrinsecamente ligadas ao *lifestyle*, o que passa por um vasto universo simbólico. Para Júlio, também houve evoluções nesse terreno: “Em uma primeira onda, falava-se simplesmente de *lifestyle* como imagem da marca. Em uma segunda, veio a fase da presença de marca. Em seguida, lidamos com a consistência de marca e, agora, é o momento da consciência de marca, diretamente relacionada com o seu propósito”, explica.

Este mundo novo, que se descortina à frente, tem muitos valores sólidos: entre eles, a sustentabilidade, presente no universo empresarial e na área dos investimentos. O termo evoluiu para a nomenclatura ESG (da sigla em inglês para Ambiental, Social e Governança), com o fim de designar instituições e organizações que prezam e adotam princípios de gestão — em seus processos, produtos e marcas — relacionados às questões ambientais, aliados a ações sociais e a boas práticas de governança. “Cada empresa tem que pautar seu trabalho contribuindo ambientalmente, socialmente e dentro dos princípios da governança”, garante Júlio.

PROPÓSITO DAS PESSOAS

São muitas as perguntas que rondam o pensamento dos especialistas em *marketing* no momento histórico pelo qual a humanidade está passando. Os estudiosos tentam prever os efeitos da crise sobre a economia global e situar a ação dos empresários a partir de condutas e comportamentos. “O mundo parou, vai retomar, e muita coisa será colocada em xeque. Haverá uma euforia e uma volta ao normal por um tempo, mas, depois, a definição de como seguir terá que vir”, sentencia.

De acordo com ele, neste mundo atual e, principalmente, no pós-pandemia, o essencial é posicionar as empresas alinhadas ao propósito das pessoas. “Isso não é só um posicionamento de *marketing*” — explica — “mas significa se posicionar no contexto. Nos últimos 100 anos, as empresas passaram pelos mesmos processos que passamos na vida profissional. No primeiro terço da vida, nos capacitamos, no segundo, exercemos nossa profissão com o máximo de eficiência e, no terceiro, o que fazemos tem que ter sentido. O mesmo ocorreu com as empresas. Até 1950, foi o período da formação e da capacitação. Até 2000, da eficiência. Até 2050, o foco será o sentido do negócio”.

Na opinião de Júlio, os empresários devem aproveitar este momento de parada do mundo prevendo sua arrancada e posicionando suas empresas em direção ao *mindset* do futuro. “Saímos de um modelo centralizado para o modelo distribuído, ou seja, eu não posso olhar o meu negócio a partir dele e, sim, a partir do meu cliente e das questões globais, perceber os valores diretos e laterais que estão presentes nessa relação e, a partir daí, reconstruir esse negócio”, analisa.

Nesse caminho, alguns pontos são importantes de serem observados, segundo ele, a começar pelo posicionamento com foco nas pessoas (antes, chamadas “consumidores”). O passo seguinte é entender e mudar o pensamento, e não só a tecnologia.

O não entendimento da nova ordem das coisas pode nos levar em direção ao passado e não ao futuro

ORIGEM

Júlio tem uma trajetória que revela vários *cases* de sucesso. O primeiro foi para a Centauro Esportes. De seis lojas iniciais, a empresa se tornou uma das maiores redes da América Latina.

Em 2001, criou o Stetik Group, no qual liderou os trabalhos por 15 anos. Nessa década e meia, foram realizadas entre oito e dez estratégias que se tornaram líderes nos segmentos em que atuam: entre elas, a Ricardo Eletro, a rede Le Biscuit e a Catuaba Selvagem. Em seguida, fundou a JASD, que já realizou mais de 27 estratégias para empresas de diversos segmentos.

“A partir dessas experiências, percebi que havia uma metodologia nascendo ali, cuja base é o profundo entendimento da essência da empresa e, paralelamente, o entendimento das oportunidades latentes do mercado”. Segundo Júlio, esse segundo pilar é desenvolvido pela empresa que ele ajudou a criar, a PS2P — Propose to People —, um observatório de comportamento liderado por Fernanda Bizarria. 7

segurança

na consignação de veículos

CONTRATAR EMPRESAS IDÔNEAS É ESSENCIAL PARA GARANTIR O SUCESSO DOS NEGÓCIOS

A consignação de um veículo para venda é algo a ser cogitado por todo proprietário em algum momento da vida. Anunciar sua moto ou automóvel diretamente em um site é uma alternativa, porém, deve-se considerar a privacidade e a disponibilidade para atender às chamadas, inclusive as realizadas por curiosos ou captadores de veículos para o comércio.

Nesse sentido, a consignação pode ser uma opção, mas com os devidos cuidados, como explica o advogado Fábio Henrique Queiroz, mestre em direito processual, com ampla experiência em direito empresarial, e consultor desta coluna.

Ao decidir pela entrega do veículo para a comercialização, é comum a tratativa prévia entre o seu proprietário original – o consignante – e a agência – a consignatária – acerca do valor a ser recebido pela venda e da comissão a ser deduzida no montante.

Com a proposta formalizada, ocorre de o consignante julgar que irá receber o valor da venda ao reter consigo o Certificado de Registro do Veículo, o CRV. O proprietário tende a presumir que, em posse desse documento, a consignatária terá de lhe repassar

primeiro o valor combinado ou o comprador não poderá transferir o veículo. “Imaginar isso é um equívoco”, afirma o advogado.

“É preciso desmitificar que a retenção do CRV proteja o consignante, garantindo o recebimento do valor pactuado com a consignatária”, diz Queiroz. Cabe lembrar que o comprador, quitando o veículo, pode ajuizar ação contra o antigo proprietário e consolidar juridicamente seu direito ao recibo de transferência assinado. Se o valor da causa for o do bem, há chance de o ex-proprietário arcar com as custas processuais e com honorários advocatícios elevados.

A posse do veículo pelo comprador e o pagamento creditado à agência vendedora, em contrapartida, efetivam o negócio jurídico, esclarece o advogado. Com essa entrega, conhecida no meio jurídico como “tradição”, o comprador torna-se proprietário do bem e o consignante tem obrigação de ceder o CRV assinado. Caso a agência não repasse o valor, o antigo dono não poderá desfazer o negócio diretamente com o comprador, pois, esse último, no caso, agiu com boa fé, cumprindo seu dever de pagar.

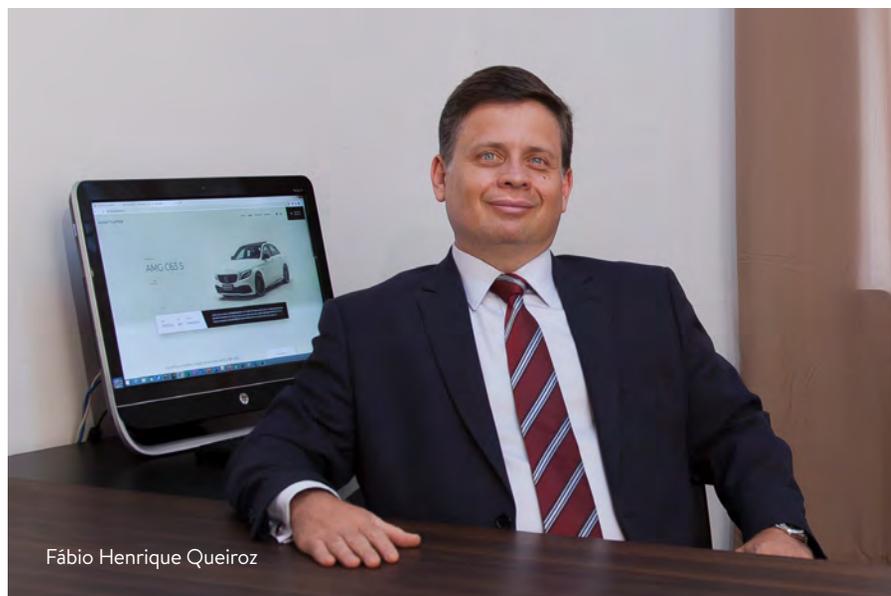
O ponto crítico nessas relações é justamente o não repasse do valor da venda ao consignante do modo contratado. Como exemplo, “há agências que utilizam o montante auferido para quitar outro negócio anterior, configurando um esquema de pirâmide, infelizmente não raro no mercado”, segundo Queiroz.

Escolher a consignatária a partir do menor valor da comissão também pode ser um “barato que sai caro”. A comissão custeia anúncios, estrutura física e seguros da empresa. Diante de qualquer avaria, a agência tem obrigação de ressarcir o consignante mesmo sem realizar a venda estimada.

“Comissões muito baixas e promessas mirabolantes do valor de venda são sinais de perigo e apontam para um negócio temerário. É fundamental que o proprietário se certifique de que a empresa seja idônea e tenha solidez financeira para honrar, inclusive, eventual dano no veículo”, indica o advogado.

A consignatária é responsável pela integridade do bem, pois, nessa modalidade, não atua como representante do proprietário, mas vende em nome próprio. Ao fim do prazo

É fundamental que a empresa tenha solidez financeira para honrar eventual dano no veículo



Fábio Henrique Queiroz

de consignação, a agência devolve o veículo como o recebeu ou paga por ele conforme o contrato. A entrega do veículo com permissão para *test drive* e qualquer acidente natural que possa atingir o estabelecimento devem ser ponderados no quesito risco do negócio.

Em linhas gerais, o primeiro exame que o proprietário precisa fazer é o da confiabilidade de quem se pretende contratar. Queiroz recomenda checar a notoriedade e a reputação da agência, se o sócio assim apresentado consta no registro comercial, entre outros aspectos. Isso pode ser feito pela internet, gratuitamente. Informado o CNPJ no site da Receita Federal, é possível verificar se os dados de um contrato padrão conferem com a realidade aparente.

Muitos captadores de veículos não têm empresas ou sequer as registram em seus nomes, o que deve levar o proprietário do veículo à desconfi-

ça, aponta o advogado. “Além de boa reputação no mercado, o vendedor, seja pessoa física ou jurídica, precisa estar formalmente constituído e ter suporte financeiro robusto para garantir o contrato”, ressalta.

A formalização do Contrato Estimatório, ou de consignação, como é conhecido, deve ser feita por escrito, constando principalmente o valor da venda, o valor da comissão e o prazo de sua vigência. Ao receber o veículo, a agência deve emitir uma Nota Fiscal para mantê-lo legalmente no local da venda. A Nota Fiscal também particulariza o veículo entre outros bens que estejam no estabelecimento, evitando que seja atingido por dívidas ou outras pendências da agência.

O Contrato Estimatório autoriza a consignatária a comercializar o veículo conforme valor e prazo estipulados, a não ser que, voluntariamente, concorde com um eventual distrato proposto pelo consignante. Ou seja, se o pro-

prietário levanta um comprador para o seu automóvel durante a vigência do contrato, por exemplo, a agência precisa aceitar o cancelamento antecipado da consignação para que o dono efetue a venda privativamente.

O comprador também deve estar atento sobre onde adquirir seu veículo. Desse modo, qualquer impedimento que venha a pesar sobre o bem pode ser cobrado diretamente da agência. Isso reforça a importância de comprador e consignante conhecerem a empresa com quem vão realizar as diferentes etapas do negócio, avaliando toda a estrutura para o cumprimento dos contratos e o zelo pelos dados envolvidos na compra e venda.

A consignação envolve a segurança do bem, dos interessados e do contrato, do que depende o seu sucesso. “Para um negócio terminar bem, ele precisa começar bem”, conclui Queiroz. ▮

Mercado em *expansão*



O ANO DE 2020 PODE TER EMPERRADO MUITOS SEGMENTOS DA ECONOMIA, MAS NÃO TEM SIDO ASSIM NA INDÚSTRIA DA TECNOLOGIA. O SETOR PROMETE FECHAR O ANO COM NOVIDADES EXPRESSIVAS, COMO A NOVA GERAÇÃO DE CONSOLES E LANÇAMENTOS DE SMARTPHONES CADA VEZ MAIS COMPLETOS

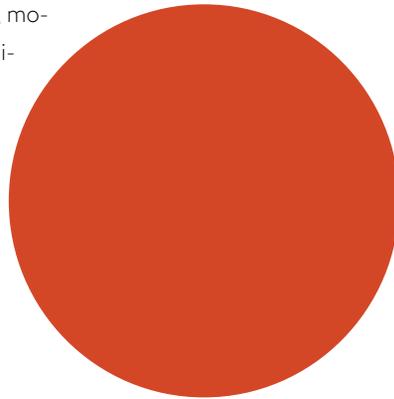
Odyssey G9

Todo *gamer* que compete em alto nível sabe que equipamentos correspondem a grande parte da performance. Além de placas de vídeo, memórias, processadores e teclados mecânicos, monitores também podem determinar a vitória da derrota. A Samsung trouxe para o Brasil o Odyssey G9, monitor de alto desempenho com taxa de atualização de 240 Hza, a maior do mundo. Isso significa que ele troca as imagens quatro vezes mais rápido do que um monitor convencional. Além disso, sua tela de 49 polegadas tem formato curvo, com ângulo 1000R (igual ao do olho humano). Isso permite enxergar tudo o que se passa nela, inclusive nas extremidades. Seu preço sugerido é de R\$ 11.599 mil.



Xbox Series X

Quem gosta de *games* não tem motivos para reclamar. O Xbox Series X foi lançado no dia 10 de novembro, inaugurando a nova geração. Com desenho minimalista, esse monolito é o console mais poderoso do mercado, com capacidade de processamento de 12 teraflops, 16 GB de RAM e SSD de 1 TB. Ele roda *games* em 4K a 120 FPS, e vídeos em 8K, além de ser compatível com jogos de todas as gerações Xbox. Por aqui, seu preço sugerido é de R\$ 5 mil, mas há versão mais simples que sai por R\$ 3 mil.



iPhone 12

Apresentado recentemente, O iPhone 12 volta a usar bordas retas que remetem aos modelos 4 e 5, mas a grande novidade é a conexão 5G. Já a tela, com tecnologia *Ceramic Shield*, promete ser quatro vezes mais resistente do que a do iPhone 11. O modelo ainda conta com um processador de 6 núcleos, 6 GB de RAM e até 512 GB de memória. O que ficou faltando foi o carregador, que a Apple removeu “para reduzir emissões de carbono”. Com preços a partir de US\$ 1 mil, já está à venda.



Visão perfeita

A Sony também lançou seu novo console em novembro. Ele chegou com versões de R\$ 4,5 mil (sem leitor *Blu-ray*) e de R\$ 5 mil. O PS5 utiliza processador AMD Zen 2 e 16 GB de RAM, como no Xbox. Contudo, o PS5 opera em até 3,5 GHz e o Xbox Series X vai até 3,8 GHz. Já o processamento gráfico do rival é melhor. São 12 teraflops contra 10,8 do PS5. No entanto, ele utiliza unidade SSD de 825 GB, com leitura mais rápida. Ele também rodará jogos em 4K a 120 FPS. A procura pelo PS5 foi tamanha que o primeiro lote esgotou semanas antes do lançamento.

FOTO Divulgação

Morgana Linhares**morgana@morganalinhaires.com.br**

Founder da ML Capacitação de Pessoas e Evolução de Negócios.

Especialista em alta performance com foco no varejo e atacado, mentora e palestrante.



Experiência *phygital*

Vivemos em um momento muito incerto devido à pandemia e precisamos destacar as tendências que virão, a nova linha comportamental que muitos consumidores podem adotar. As empresas/marcas não podem ignorar as transformações e precisam reinventar-se constantemente, proporcionando uma entrega ainda mais completa ao consumidor.

O que mais importa agora é que as organizações entendam que garantir uma boa experiência (no contato físico e virtual) pode ser a estratégia mais relevante a se adotar — a jornada do consumidor passa a ser o ponto central.

A tendência para o futuro sempre foi tornar a cultura digital mais próxima e acessível. Contudo, a tecnologia muda a forma de relacionamento entre as pessoas, seja através de comunicação, em ambientes ou como lidam com as informações. Toda essa facilidade vem acompanhada de transformação constante, criando novos modelos — essa é a experiência “Phygital”.

Com a tecnologia cada vez mais ao alcance das pessoas, acabamos unindo o mundo real e o virtual em um só. Seja para conversar com amigos, marcar compromissos, registrar momentos com fotos e vídeos, buscar atalhos para fugir do trânsito e, até mesmo, para comprar roupas, móveis, etc. Nosso dia a dia está no ambiente digital.

E, ao mesmo tempo, vivemos a era da experiência. As empresas começam uma nova competição na qual não importa que se tenha o melhor produto e as melhores campanhas nas redes sociais: o consumidor final também está em busca da experimentação física. As informações chegam a todo o mo-

mento e por todos os canais, e as pessoas pesquisam mais, analisam os concorrentes e, muitas vezes, vão até as lojas “reais” para ver os produtos — aqui se inicia o “Phygital”.

Phygital é a contração de *physical* (físico em inglês) com digital. Ou seja, representa a união de dois mundos, no qual o usuário terá o *offline* e *online*. O mundo físico e o virtual estão cada vez mais próximos e sem barreiras, gerando uma nova experiência e engajamento das pessoas.

As lojas físicas são uma nova possibilidade, com um novo significado para os dois lados, onde o consumidor tem a possibilidade de duas camadas de experimentações em um só lugar. Com isso, o varejo assume um novo desafio: o papel dos vendedores. Se antes o vendedor era quem guiava o consumidor na compra, com informações e persuasão, agora ele entra como uma espécie de consultor especializado.

Muito mais do que simplesmente convencer para uma venda e além de conhecer e entender o produto que está oferecendo, terá que compreender os seus benefícios para a pessoa, para o mercado e de que forma o consumidor poderá incluí-lo na sua vida. No Phygital, esse profissional recebe um papel estratégico.

Também faz parte da estratégia de Phygital ações como disponibilizar *tablets* no espaço físico com a finalidade de melhorar essa experiência do cliente, tornando o atendimento mais ágil e dinâmico. Outro exemplo são as lojas *guide shop*, que são espaços físicos em que você pode provar e conhecer de perto os produtos, efetuar a sua compra pelo aplicativo e receber o produto em casa. ▮

Leitura para os *novos tempos*

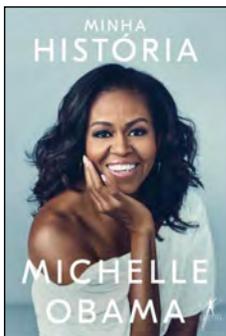
O ANO DE 2020 EXIGIU QUESTIONAMENTOS E A REVISÃO DE CONDUTAS EMPRESARIAIS E PESSOAIS. PARA CONTRIBUIR COM AS REFLEXÕES, A AVANTGARDE UNIVERSE SELECIONOU TRÊS TÍTULOS INSTIGANTES QUE, CERTAMENTE, TERÃO LUGAR EM SUA CABECEIRA



A regra é não ter regras: a Netflix e a cultura da reinvenção

Reed Hastings e Erin Meyer

Inicialmente, o título sugere abandonar o leme e navegar conforme a maré. Contudo, o que o fundador e CEO da Netflix e uma das principais pensadoras do mundo dos negócios — segundo a Thinkers50 — apresentam são análises para a inovação de empresas, aplicáveis até na vida pessoal. Atual não é a prevenção de erros, mas a criatividade e a agilidade para atrair e valorizar talentos e para mudar de rumo quando necessário, apontam Hastings e Meyer. Crítico das próprias posturas, Hastings relata como levou a Netflix dos DVDs por entrega ao *streaming* internacional. Tudo a partir de aprendizados seus e dos *stakeholders*. Um deles — brevemente, para não “dar spoiler” — é sobre *feedbacks* e como eles, feitos de modo adequado, podem criar um ambiente de trabalho estimulante e benéfico aos negócios. (*Intrínseca*, 2020)



Minha História

Michelle Obama

“Quando eu era criança, tinha aspirações simples. Queria um cachorro. [...] Por algum motivo, queria uma perua de quatro portas em vez do Buick de duas portas que era a menina dos olhos do meu pai”. Assim se inicia a autobiografia de Michelle Obama. Da infância em Chicago, passando pela renomada Universidade de Princeton, chegando à vida como primeira-dama dos Estados Unidos, cada capítulo traz uma lição da coragem e da autodeterminação que elevaram Michelle ao posto de uma das mulheres mais influentes do ocidente, segundo a revista *Time*. Exemplo de que o poder político é transitório. Já a capacidade e o carisma trazem conquistas prestigiosas e duradouras. (*Objetiva*, 2019)

Código de Conduta: evolução, essência e elaboração

Lélio Lauretti e Adriana de Andrade Solé

Adriana Solé e Lélio Lauretti, professores e consultores em governança corporativa e mercado de capitais, mostram a relevância da gestão de alto nível, da qual faz parte o Código de Conduta, documento “vivo” integrado à governança. A cultura empresarial deve resultar da execução atualizada de processos, baseada em transparência, ética e sustentabilidade, entre outros fatores discutidos no livro. Seu conteúdo exercita a inteligência do leitor para reconhecer

os capitais da empresa e para elaborar condutas que garantam o constante aprimoramento e o sucesso do negócio. Leitura oportuna também para quem pretende se reposicionar no mercado, para escolher onde trabalhar e saber como a empresa almejada pode valorizar sua carreira. (*Fórum*, 2019)



POR Mírian Pinheiro
FOTO Divulgação



O ELETRIZANTE MUNDO DA FÓRMULA 1 VISTO PELA DIMENSÃO HUMANA DOS SEUS PROTAGONISTAS. VALE A PENA ASSISTIR OU VER DE NOVO!

“Todos são guiados por alguma coisa”: essa é a frase que está escrita no cartaz do filme *Rush - No limite da emoção*, uma empolgante história exibida no cinema em 2013, que mexe com os corações e mentes de quem ama um bom *thriller*. Contudo, todos sabem que, no automobilismo, o que guia a confraria em torno do esporte é a paixão por carros e corridas.

Em um campo de muitas rivalidades e egos, a ação movida na tela enfoca a disputa entre os pilotos James Hunt (Chris Hemsworth) e Niki Lauda (Daniel Brühl) na temporada de Fórmula 1 de 1976. E, como acontece quando os ânimos de suas estrelas ficam acirrados nas pistas, o duelo da dupla foi o ponto de partida para as transmissões das competições se transformarem em grandes atrações.

No caso de *Rush*, o roteiro bem construído de Peter Morgan e a direção precisa de Ron Howard colocam o drama biográfico em um patamar distinto — é

intenso como entretenimento e grandioso quanto à arte e ao cinema, como afirmaram críticos exigentes.

Os dois personagens vão sendo apresentados, cada um com suas características marcantes e personalidades distintas. O britânico Hunt, fanfarrão e hedonista; o austríaco Lauda, discreto e meticuloso. Segundo consta, na vida real, os dois tinham em comum uma antipatia natural que não procuravam esconder, o que é revelado com ênfase na história, além do talento ao volante. Ambos estavam conscientes das competências recíprocas, eram dotados de uma imensa motivação para fazer o que faziam e de uma imensa gana para vencer.

O diretor valoriza o material humano que tem em mãos e tira partido dele. Cria um clima de tensão crescente, que vai enredando os espectadores, embora grande parte deles já tenha conhecimento do final infeliz do mundial de Fórmula 1 de 1976, no circuito

de Nürburgring (Alemanha). O carro de Lauda — ele vinha de cinco vitórias no certame — pega fogo, deixando o piloto entre a vida e a morte. Na briga pelo título, ante a retirada de Niki das pistas, o britânico fica com o primeiro lugar no campeonato.

Howard e sua equipe brilham também na recriação do mundo que cerca a competição mais importante do automobilismo, com uso de efeitos especiais na dose certa, assim como não deixam de lado as intrigas que fazem parte do *métier*.

Rush foi sucesso de crítica, arrebatando quase US\$ 100 milhões ao redor do mundo. Conta-se que Niki Lauda ficou tão encantado com o ator espanhol/alemão Daniel Brühl e com sua dedicação em interpretá-lo da melhor forma possível que teve uma série de encontros com ele na Áustria e o levou para o Brasil, em seu avião particular, para que pudesse vivenciar de perto o ambiente do automobilismo, em Interlagos. ▮

A tendência é a *diversão*



Sense Impulse E-Trail Evo 2021/22

RÁPIDAS E DEMOCRÁTICAS, AS E-MTBS GANHAM ESPAÇO NO BRASIL E NO MUNDO

A bicicleta com pedal assistido, ou pedelec, não é nenhuma novidade. Nascida nos anos 1990 para facilitar a vida de quem vai trabalhar de *bike*, ela ajuda o ciclista enquanto ele pedala. Por não possuir acelerador e por ter um limite de assistência de 25 km/h, não é enquadrada como moto, o que traz muitas vantagens e economias para quem a usa como veículo.

Porém, há cerca de 10 anos, alguns fabricantes perceberam que, ao adicionar um motor elétrico em uma *bike* de trilha, o ciclista passaria mais tempo aproveitando a parte "divertida" da atividade. Nascia, assim, o e-MTB, modalidade de elétricas responsável por uma onda de inovações que estão mudando a cara do esporte e do lazer ao redor do mundo.

ONDA ELETRIZANTE

Em 2010, a Bosch apresentou o primeiro sistema de propulsão para bicicletas integrando motor, bateria e controle eletrônico. Diferentemente dos sistemas comuns à época, o modelo apostava em um motor central fixo por uma furação padronizada. Com isso, o equipamento ficou mais eficiente — até então, a opção era a fixação nas rodas.

No mesmo ano, a primeira a investir nesse sistema foi a alemã Haibike, considerada a primeira a produzir uma MTB elétrica. Porém, apesar do pioneirismo, a performance deixou a desejar. Em 2015, a norte-americana Specialized apresentou a Turbo Levo, que apostava em projeto moderno, no alto desempenho e na força da marca para espalhar a nova modalidade pelo mundo.

Em 2016, a Shimano lançou seu primeiro sistema elétrico para e-MTB. A chegada da gigante japonesa no segmento incentivou milhares de outras iniciativas na onda das motorizadas.

No Brasil, a Sense Bike, de Minas Gerais, é uma das pioneiras nesse mercado. Com sua Impulse E-Trail chegando a sua segunda geração em 2021, o fabricante possui um produto que reúne muitos dos predicados das importadas, com um custo de aquisição inferior.

“Para a nova E-Trail, desenvolvemos um quadro integrando a bateria. No desenvolvimento, a fim de privilegiar uma bateria menor, repensamos o formato de um tubo inferior que não ficasse largo e pesado. Queríamos o desenho o mais próximo possível de uma MTB convencional. Chegamos a um *design* muito limpo, com autonomia de até 130 km”, explicou o francês Pierre de Tarde, gerente de desenvolvimento da Sense Bike.

“Na geometria, a caixa de direção tem 67 graus, uma configuração bem *All-Mountain*. Também encurtamos a traseira para manter a agilidade e para que se mantenha ativa mesmo nas frenagens — algo importante para uma *bike* pesada. A suspensão traseira tem o mesmo princípio das Exalt e das Invictus. É um projeto consagrado, que permite leitura de terreno fenomenal”, pontua.

“Fizemos questão de manter o visual o mais limpo possível, integrando todo o cabeamento. Na E-Trail Evo, até os fios do *display* passam por dentro do guidão”, completa.



Specialized Turbo Levo em sua versão 2019

REAÇÃO EM CADEIA

Além de uma nova forma de viver o ciclismo, a onda das pedelecs também impactou as bicicletarias, que tiveram que se adaptar para acomodar as tecnologias que desembarcaram no esporte.

Caso da Ciclogiro, com mais de 25 anos de mercado: “ao longo do tempo, um dos nossos maiores destaques foi o desenvolvimento de um centro técnico de excelência. Além de investir em equipamentos, estrutura e ferramentas, entendemos a importância do treinamento dos nossos técnicos”, explica Gustavo “Tazo” Trindade, sócio-administrador da Ciclogiro Bike Shop, localizada em Belo Horizonte.

Segundo ele, motores e baterias são selados e não passam por manutenção ou consertos. Porém, outras peças podem precisar de reparos ou mesmo de substituição.

“Sensores, fiação, computadores e chicotes podem apresentar problemas e não queremos que o proprietário fique a pé. Por isso, investimos em peças de reposição”, ressalta o lojista, explicando, ainda, a importância dos programas de diagnóstico eletrônico para solucionar problemas rapidamente.



E-Trail Evo 2021/22 em ação

DIVERSÃO ELETRIFICADA

O ciclismo é um esporte maravilhoso. Afinal, curtir a natureza, conhecer novos lugares com total liberdade e praticar uma atividade física superdivertida são atrativos para muita gente. Porém, para aproveitar tudo isso, um praticante precisa estar em boa forma e isso pode ser complicado para quem tem tempo limitado ou, simplesmente, não está a fim de passar horas treinando — acredite: não há nada de errado nisso.

Com a elétrica, é possível curtir o melhor da bicicleta, minimizando o desgaste do ciclista. Isso abre um leque enorme de possibilidades: trilhas com mais subidas e descidas são apenas duas delas.

Muitas vezes, quem tem uma e-MTB pedala por mais tempo e com maior frequência, já que a atividade tende a ser menos desgastante e, consequentemente, mais prazerosa. Inclusive, essa modalidade permite que pessoas com ritmos diferentes andem juntas — uma ótima pedida para casais!

As e-MTBs atuais são de alta tecnologia e, via de regra, são feitas em alumínio ou fibra de carbono. Além disso, os sistemas que fornecem o auxílio são superavançados, criando uma sensação de pedala da natural — é quase como se fosse você mesmo, mas com as pernas de um atleta olímpico.

Outro ponto importante é que o motor permite que a *bike* seja mais pesada. Isso significa suspensões mais eficientes, freios poderosos e pneus parrudos e com maior tração. O mesmo acontece com a geometria. Formada pelos ângulos e comprimentos dos tubos, ela dita o comportamento na pilotagem. Nas elétricas, o maior foco é nas descidas, já que a preocupação com as subidas é menor.

Tudo isso faz da e-MTB um equipamento que passa confiança, mesmo que o nível de habilidade ainda não seja alto. Com isso, quem não está em forma acaba pedalando mais e quem gosta de desafios aproveita uma bicicleta que permite mais abusos.

Levando em conta o ritmo de desenvolvimento das pedelecs, certamente veremos, nos próximos anos, a modalidade crescer de forma vertiginosa. Prova disso é que, atualmente, já temos um campeonato mundial de e-MTB e, até mesmo, um campeonato brasileiro — sinal de que as entidades esportivas estão em perfeita sintonia com o mercado e com os fabricantes.

“No Brasil, somos a marca que mais investe no e-MTB e, com certeza, já estamos trabalhando em outros projetos. Colocaremos mais modelos nesta linha de elétricas no futuro”, finaliza Pierre.

Com a elétrica, é possível curtir o melhor da bicicleta, minimizando o desgaste do ciclista

FUTURO

No mundo das estradas, a aposta dos fabricantes tem sido criar modelos elétricos praticamente idênticos às clássicas. A suíça Scott, por exemplo, recentemente apresentou a Addict RC eRide. Com a bateria escondida no quadro, ela é extremamente semelhante à Addict RC, utilizada por atletas que correm o Tour de France.

Gonçalo Costa, da Specialized Brasil, acredita que seus modelos Turbo são e serão parte da solução para alguns problemas globais, seja por reduzir o tempo em frente às telas ou por contribuir para a mobilidade em viagens curtas. “Acreditamos, por isso, que vamos todos aprender a pedalar de novo para fazermos, juntos, um planeta ainda melhor”, assegura o gerente de *marketing*. 7



Diego Knob, atleta Sense Factory Racing, no Brasileiro de e-MTB

Símbolo de *esperança*

UM CHAMPAGNE ESPECIAL PARA
BRINDAR AO NOVO TEMPO QUE VIRÁ

POR Heloisa Aline
FOTO Divulgação

Celebrações à vida, aos amigos, às conquistas, aos projetos delineados ou concretizados: tudo cabe no encontro das taças em momentos felizes. Instantes que ficam ainda mais preciosos quando o “tintim” ocorre com rótulos cuidadosamente preparados e safras especiais – como o **Brut Réserve Exclusive**, produzido pela **Nicolas Feuillatte**, considerada a marca de *champagne* nº 1 na França.

A bebida, muito especial, é premiada com medalhas de prata e ouro pelo seu diferenciado aroma de pera madura e damasco.

Como brindes significam esperança, o desejo é de que esse sentimento, cintilante farol, se amplie, permeando a vida das pessoas em 2021. Que ele seja a bússola no caminho da humanidade em um novo tempo de mais saúde, amor e amizade – que, com certeza, está chegando! ▮





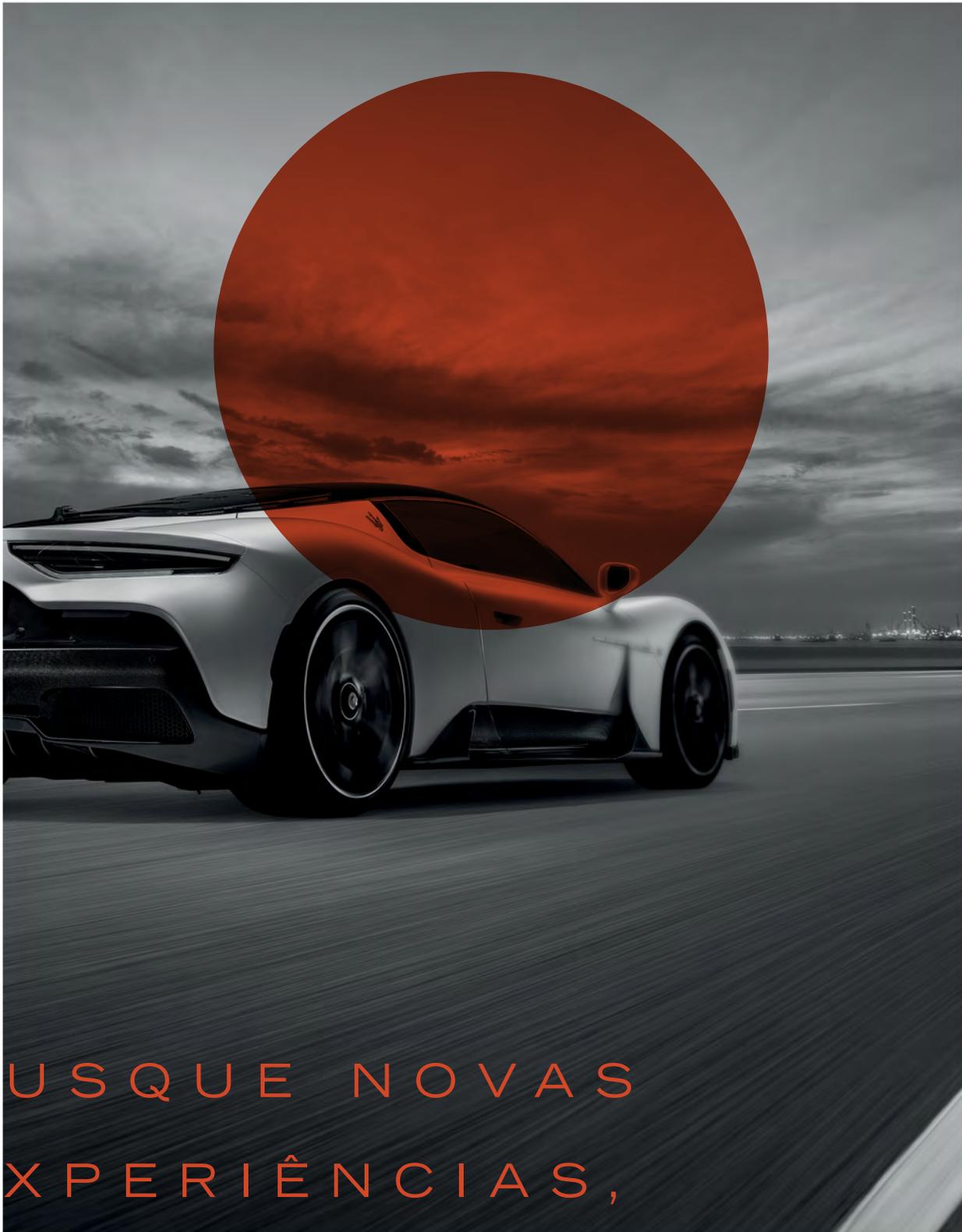
Invista com **quem entende do assunto**

Há cinco anos no mercado a Private é um exemplo de evolução.

Somos o maior escritório de assessoria especializada em alta renda de Minas Gerais. Contamos com assessores altamente capacitados para encontrar os melhores produtos financeiros para a sua carteira de investimentos com uma gestão ativa do seu patrimônio.

AVANTGARDE

NEW



BUSQUE NOVAS
EXPERIÊNCIAS,

AMPLIE

SEUS HORIZONTES. ⁷

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

BELO HORIZONTE - MG - 31 3264-9797  [AVANTGARDEMOTORS](#)