

# AVANTGARDE

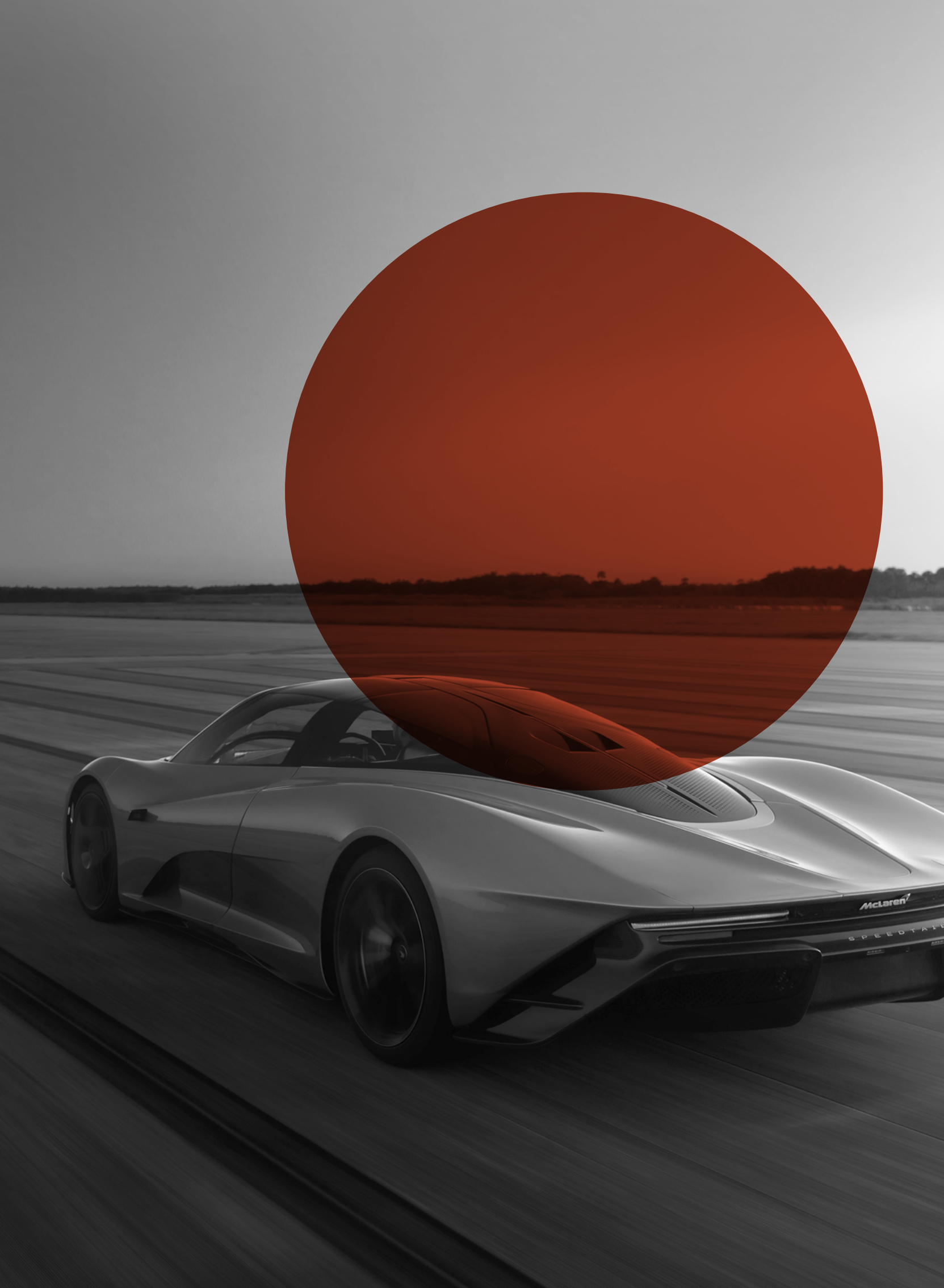
03

UNIVERSE



LIFESTYLE  
CARROS  
TECNOLOGIA  
ESTILO  
VIAGEM  
CULTURA  
E MAIS

ABRIL 2021  
NÚMERO 3



POTÊNCIA E  
VELOCIDADE NUNCA  
FICAM PARA TRÁS.  
MOMENTOS  
INESQUECÍVEIS,  
TAMBÉM NÃO.<sup>7</sup>

AVANTGARDE

AV. RAJA GABAGLIA, 4343 - SANTA LÚCIA  
CEP 30350.577 - BELO HORIZONTE - MG  
31 3264-9797

📍 AVANTGARDEMOTORS



# Emoção é essencial. Estar seguro é fundamental.

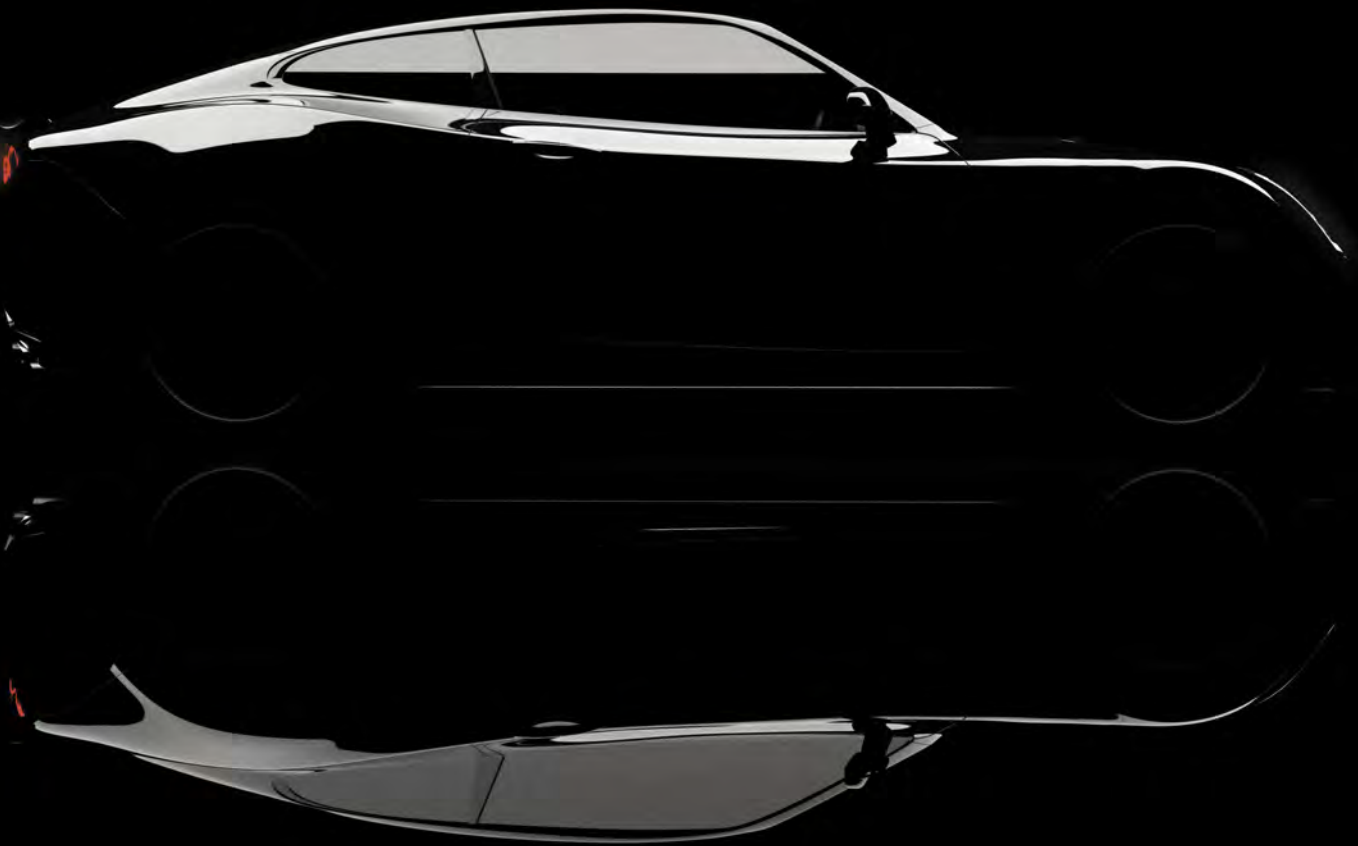
Consultoria e administração para todos os ramos  
de seguros com assessoria técnica especializada,  
atendimento personalizado e  
acompanhamento integral de sinistros,  
para que nada fique no caminho da sua emoção.



ALEXANDRE RENAULT

SEGUROS PESSOAIS E CORPORATIVOS

Corretor Parceiro Avantgarde  
Garantimos a melhor condição para o seu seguro



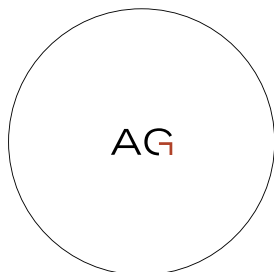
Av. Barão Homem de Melo, 4.500 - Conj. 1.218 - Estoril - BH/MG

(31) 3290 0102 | [renault@alexandrerenault.com.br](mailto:renault@alexandrerenault.com.br) | [www.alexandrerenault.com.br](http://www.alexandrerenault.com.br)

## AVANTGARDE

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

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



## BRAND RELIGION BRANDED CONTENT

PROJETO GRÁFICO E CRIAÇÃO  
Carla Marin

EDITORA DE JORNALISMO  
Fernanda Ribeiro

### JORNALISTAS E COLABORADORES

Aline Gonçalves  
Ana Helena Miranda  
Felipe Boutros  
Geórgia Choucair  
Gustavo Greco  
Mariana Peixoto  
Natália Dornellas  
Rodrigo James

FOTÓGRAFOS  
Andrey Avdeenko  
Claudio Gatti  
Douglas Friedman  
Francis Amiand  
Gabriel Tarso  
Josep Oliva  
Márcio Rodrigues  
Ton Nettos

COLUNISTA  
Felipe Loredó

CONSULTORIA  
Jamilé 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

Ferrari SF90 Stradale  
FOTO  
Divulgação



Desde os primórdios da humanidade, a família desempenha papel fundamental na nossa evolução como espécie e como civilização. É, e sempre será, o porto seguro de quem teve o privilégio de ter uma. E por que falamos isso? Porque durante esse período tão conturbado pelo qual passa o mundo, é justamente junto dos nossos que nos fortalecemos.

Como não poderia deixar de ser, nesta terceira edição, a família Avantgarde presenteia você e sua família com matérias e dicas incríveis, que podem ser apreciadas em turma ou não. As sessões de gastronomia, moda, viagem e arquitetura fazem um mergulho no universo familiar, mostrando as várias tendências. E por falar em tendências, todos os anos, especialistas de diversas áreas se reúnem para tentar prever futuros comportamentos. Esses estudos são usados por diversas indústrias como *briefing* para criação de novos produtos e serviços. Em 2021, esses *trend reports* se tornaram uma ferramenta essencial para todo o mercado e, nesta edição, listamos dez delas para você se atualizar.

Como a vida tem que continuar, mesmo no meio de tantas informações e mudanças, trouxemos uma entrevista inspiradora em que o comum pode se tornar extraordinário: basta você entender e se conectar. Inspiradores também são os perfis que fizemos de homens e mulheres que sabem que o futuro é agora e não se furtam a entender que suas ações podem impactar muitas pessoas positivamente. Dicas de cultura, tecnologia, um pouco de história, *design* e, claro, os carros mais sensacionais da temporada completam esta terceira edição, que temos muito orgulho de apresentar para você. Reúna os seus, divida esta experiência com eles e lembre-se do ensinamento de Sêneca: “a natureza nos uniu em uma imensa família, e devemos viver nossas vidas unidos, ajudando, sempre, uns aos outros”. Assim, fica mais fácil olhar para o futuro que nos espera.

Boa leitura!

**(Família) Avantgarde Universe**

# Retratos de

# família



**TENDÊNCIAS**  
DIRECIONAMENTOS  
PARA O FUTURO

**CARROS**  
FERRARI SF90 STRADALE

**CARROS**  
KOENIGSEGG GEMERA

**HISTÓRIA**  
JACK DANIELS: O BOURBON  
MAIS FAMOSO DO MUNDO

**GENTE**  
PAULO ILHA: O MARKETING  
POR TRÁS DA DPZT

**DESIGN**  
QUANDO O DESIGN  
ENCONTRA O CORRE



**ENTREVISTA**

GUSTAVO ZILLER:  
DE EMPRESÁRIO A MONTANHISTA

**EXPERIÊNCIA**

UMUSIC: A REDE DE HOTÉIS  
DEDICADA À MÚSICA

**MERCADO • PERFIL**

GUSTAVO CAETANO:  
O MARK ZUCKERBERG BRASILEIRO

RACHEL MAIA:  
UMA MULHER PODEROSA

**COMPORTAMENTO**

MOTORGRID: O CLUBE DE CARROS  
EXCLUSIVOS DO BRASIL

**GASTRONOMIA**

NOVOS RUMOS

**MODA**

LAÇOS DE FAMÍLIA

**VIAGEM**

5 TENDÊNCIAS PARA O TURISMO

**MODA**

CURTINHAS SOBRE O  
UNIVERSO *FASHION*

**TECNOLOGIA**

NOVIDADE NO UNIVERSO DOS  
*SMARTWATCHES*

**OBJETO DE DESEJO**

AS TORÇÕES DE SÔNIA GOMES

**DECORAÇÃO & ARQUITETURA**

CASAS QUE VALORIZAM O ÓCIO

**CULTURA**

DICAS DA CULTURA POP

**GASTRONOMIA**

COZINHA TECNOLÓGICA

**NEGÓCIOS & FINANÇAS**

PLATAFORMA 7

**CULTURA**

A DESCOBERTA DO *ONLINE*  
PELOS FESTIVAIS

# 10 tendências para um *futuro* muito próximo

O que esperar do futuro? Todos os anos, especialistas de diversas áreas se reúnem para tentar prever futuros comportamentos. Esses estudos são usados por diversas indústrias como *briefing* para criação de novos produtos e serviços. Em 2021, esses *trend reports* se tornaram uma ferramenta essencial para todo o mercado. Afinal, estamos vivendo uma situação atípica, em que isolamento social, *fake news* e saúde são questões recorrentes no nosso dia a dia. E como esses acontecimentos influem nos comportamentos que teremos futuramente? É o que mostramos para você a seguir.



## NA PÁGINA AO LADO

O *influencer* norte-americano Knox Frost auxiliou a OMS no combate a informações falsas sobre a pandemia.

A empresa Just Egg cria ovos feitos de plantas, com menos gordura saturada e sem colesterol.

*Robot pets* já podem ser encontrados na amazon.com.

O Ultraboost DNA Loop da Adidas já começa a ser distribuído gratuitamente entre os membros do seu Creators Club.

A L'Oreal aboliu o termo *anti-aging* de seus produtos e passou a utilizar a expressão "*age perfect*".

Parque-ilha projetado pelo escritório de arquitetura Heatherwick Studio será instalado no rio Hudson, em Nova York.

A plataforma Unconventional da Xsolla permite que se realize convenções, festas e reuniões por meio da realidade virtual.

O Vision AVTR, lançado pela Mercedes-Benz, é um exemplo de um "auto organismo".

As embalagens da Matter, desenvolvidas pelo Designsake Studio, possuem tecnologia que confere 99% de proteção contra micróbios.

O SPA do hotel Six Sense, em Nova York, já oferece tratamentos focados no aumento da imunidade.



## Genuinfluencers:

o futuro da influência

Hoje em dia, nada se faz sem que se consulte um influenciador digital. É só escolher o seu assunto preferido, selecionar os que você tiver mais afinidade entre os milhares de *influencers* que abordam o tema, e dar o *follow* para ter acesso a um novo mundo de possibilidades. Pois saiba que o papel do *influencer* não para de crescer e ganhar importância. Prova disso são os *genuinfluencers*, que serão essenciais ao combate de *fake news*. Sim, credibilidade e verdade serão elementos-chave para os influenciadores do futuro.

## Revolução na horta

O futuro é verde. Consequência de movimentos como o veganismo, é crescente o investimento em alimentos vegetais e orgânicos. Mas qual seria o próximo passo? Prepare-se para conhecer alimentos vegetais criados em laboratório. Já pensou em comer um ovo feito de plantas?

## Digitalização da vida

Novos comportamentos gerados pelo isolamento social poderão ser sentidos principalmente no quesito social. Dê as boas-vindas aos companheiros digitais. Da já conhecida Alexa, passando pelos *pets* robotizados, até chegar a um robô quase humano que cuida das crianças, faz companhia aos mais velhos e não deixa faltar nada na despensa, a inteligência artificial mostra que chegou para ficar.

## Esporte circular

O conceito de economia circular chega ao universo dos esportes. Tênis e bolas de tênis recicláveis prometem se adaptar aos novos tempos, que pedem por sustentabilidade. Por meio de muita tecnologia, calçados velhos se transformarão em modelos novinhos em folha. É ver para crer.

## Ageless

Jovem em qualquer idade

O conceito de juventude mudou e idade é coisa do passado. Novas formas de viver, se conectar e se relacionar tornam confuso o significado de geração. Ser jovem deixa de ser apenas um número e passa a ser um comportamento que pode ser exercido por todas as idades. Na indústria de cosméticos, termos como *anti-aging* são riscados do glossário e o mercado de turismo já investe em clientes de todas as idades.

## Viver a cidade

### e a natureza

Prepare-se para viver a cidade. Depois de muito tempo reclusos, valorizaremos as experiências ao ar livre, de preferência em espaços cheios de verde. Cidades como Nova York e Copenhagen já se preparam para criar ilhas em lagos e rios nos seus espaços urbanos.

## Game revolution

Os *games* não ficarão mais restritos ao universo do jogar. Espere frequentar conferências, reuniões de negócios, festas e exposições no formato. O mercado começa a abocanhar outras áreas por meio de novas funções.

## Auto organismos

Esqueça o conceito de carros como máquinas e pense neles como um organismo vivo. Cada vez mais, o luxo será a fusão do humano com a natureza – com o auxílio da tecnologia. O *design* com aparência reptiliana e uma inteligência artificial capaz de atender comandos feitos com a palma da sua mão estão entre as qualidades deste futuro veículo.

## Embalagem antimicrobío

Limpeza será sinônimo de segurança. Não à toa, a indústria de embalagens foca o seu olhar em materiais e tecnologias capazes de eliminar vírus e bactérias. Portanto, na hora de comprar algum produto, já comece a pensar um pouco mais sobre a sua embalagem.

## Imunidade

### como foco no bem-estar

Se antes você ia a um *spa* para se submeter a tratamentos estéticos com o intuito de cuidar da aparência e relaxar, prepare-se para frequentá-lo com o objetivo de dar um “boost” na sua imunidade. Sim, tratamentos e produtos de beleza se adaptarão a esta nova demanda em um mundo pós-pandemia.



## Ferrari SF90 Stradale

# Novos *conceitos*

NOVO MODELO DA FERRARI APOSTA NA COMBINAÇÃO  
DO MOTOR HÍBRIDO E TRAÇÃO NAS QUATRO RODAS

POR Felipe Boutros  
FOTOS Divulgação

Todos os modelos da Ferrari são inesquecíveis, mas alguns alcançam um lugar especial no imaginário dos entusiastas: F40, F50, LaFerrari... Agora, quem entra para o “Olimpo de Maranello” é a SF90 Stradale – lançada em comemoração aos 90 anos da marca do *cavallino rampante*. Mas o que a qualifica para se juntar a esses carros tão especiais? Vamos começar pelo óbvio: ela é a Ferrari mais potente de todos os tempos, com 1.000 cv de potência! Toda essa cavalaria vem de um conjunto propulsor híbrido que combina quatro motores: um V8 4.0 biturbo de 780 cv e outros três elétricos que disponibilizam outros 220 cv. Dois desses motores elétricos estão nas rodas dianteiras e o terceiro está montado entre a transmissão e o motor à gasolina – em esquema semelhante às unidades de força da F1.

A SF90 Stradale também se destaca pelo pioneirismo, já que é a primeira Ferrari híbrida produzida em série – a LaFerrari foi uma série especial e limitada. Com baterias de 7,9 kWh, ela é capaz de percorrer até 25 km e atingir 135 km/h usando apenas os propulsores elétricos. Eles também podem ser utilizados na marcha à ré do esportivo. Mesmo nesse caso, o V8 continua funcionando, carregando as baterias: a Ferrari alega que a prioridade é o desempenho e não a eficiência. Também é possível recarregar as baterias em uma tomada. O câmbio é automatizado de dupla embreagem e oito velocidades. Aqui, cabe uma curiosidade: ele não tem marcha à ré. Se for necessário fazer a manobra, os motores elétricos das rodas dianteiras cumprem essa função.



Os dois motores elétricos dianteiros entregam o torque de forma independente, incrementando a dirigibilidade e tornando mais fácil extrair o máximo da SF90 Stradale na pista. Esse *powertrain* proporciona um desempenho avassalador à SF90. A aceleração de 0 a 100 km/h é feita em apenas 2,5 segundos. Os 200 km/h são atingidos em 6,7 s, e a velocidade máxima é de 340 km/h.





## SOFISTICAÇÃO TAMBÉM NO INTERIOR

Por dentro, a intenção da Ferrari era oferecer uma experiência de Fórmula 1 ao piloto da SF90 Stradale. O painel, por exemplo, é uma tela curva de 16 polegadas. Pela primeira vez, um modelo da marca italiana tem um *head-up display*. O volante agrega diversos comandos, como nos bólidos de corrida. No *mantettino*, por exemplo, é possível escolher entre quatro modos de condução: eDrive, Hybrid, Performance e Qualify.

Um detalhe remete aos antigos modelos da Ferrari: no console central, há uma simulação das antigas grelhas metálicas onde ficava a transmissão manual – agora ocupada por comandos diversos.



## AERODINÂMICA ATIVA

A SF90 Stradale tem um sistema de aerodinâmica ativa, no qual o aerofólio não fica pronunciado. Ao contrário, o restante da carroceria abaixa e cria um fluxo de ar capaz de gerar 860 kg de *downforce*.

Ainda acha pouco? A Ferrari também oferece o pacote Assesto Fiorano, que reduz o peso em 30 kg, acrescenta um novo aerofólio traseiro, além de mudanças no pneu e nos amortecedores. Não é um modelo digno de entrar para a história da marca italiana? 7

# Koenigsegg Gemera

## Potência *veloz*

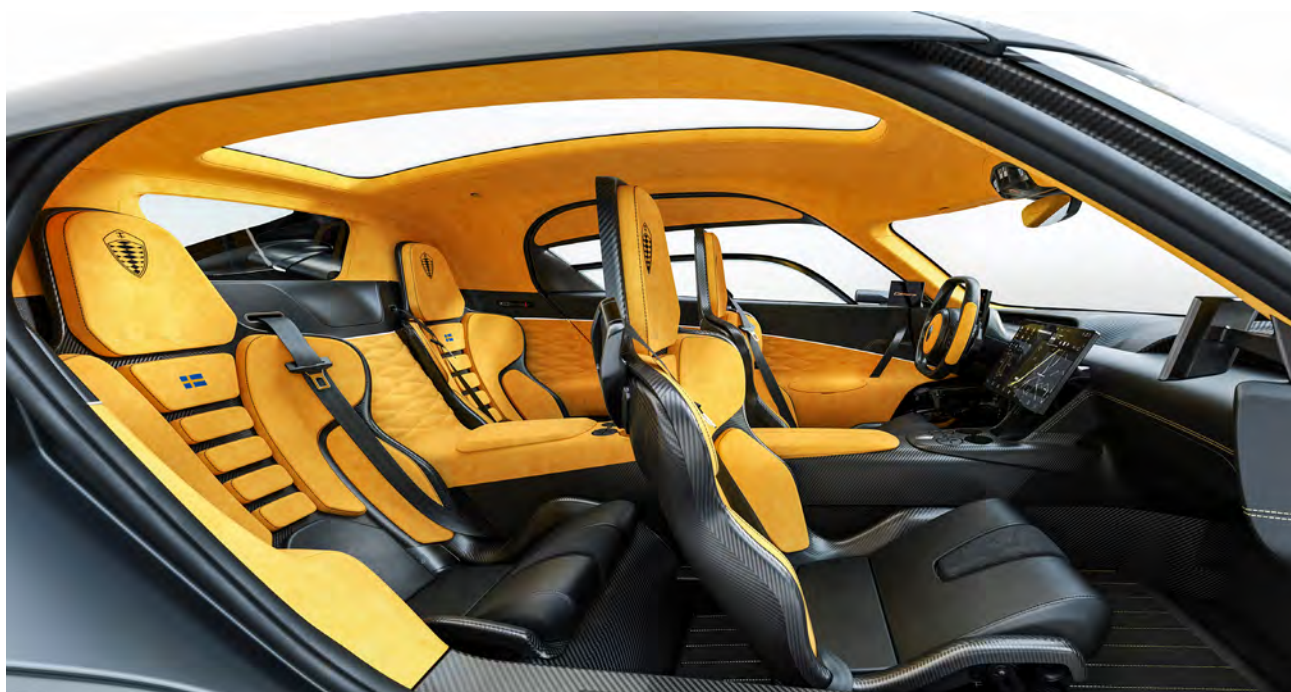
DIRETO DA SUÉCIA, KOENIGSEGG GEMERA  
APRESENTA SOLUÇÕES ÚNICAS EM UM  
SUPERESPORTIVO PARA QUATRO OCUPANTES



Um superesportivo de quatro lugares que acelera de 0 a 100 km/h em 1,9 segundo! A velocidade máxima é de 400 km/h! O motor? Um 2.0 de apenas três cilindros. Que carro é esse? O Koenigsegg Gemera. Ele é mais uma obra de Christian von Koenigsegg, o sueco que fundou a fabricante com o seu sobrenome. O nome Gemera – uma combinação das duas palavras suecas “ge” (dar) e “mera” (mais) – significa “dar mais”. E ele atingiu esse objetivo ao construir um modelo com 1.723 cv de potência. O pulo do gato para esse desempenho é a combinação do propulsor à combustão de 600 cv com outros três elétricos. Um deles, com 400 cv, impulsiona as rodas dianteiras. O restante do conjunto joga a força para o eixo traseiro. No modo puramente elétrico, o Gemera é capaz de rodar 500 km e atingir até 300 km/h. Para conseguir um rendimento tão alto em um motor tricilíndrico e de 2 litros – batizado como Tiny Friendly Giant – a Koenigsegg apelou para dois turbos. Além disso, ela inovou ao utilizar um sistema pneumático para o controle de válvulas, recurso utilizado na Fórmula 1, por exemplo.

Detalhe: ele é “flex” e pode funcionar apenas com gasolina ou o E85 (85% etanol e 15% gasolina). O câmbio tem apenas uma marcha e a tração é nas quatro rodas – as traseiras também esterçam para incrementar a dirigibilidade e diminuir o espaço em manobras. Toda essa força é “embalada” em uma carroceria – feita em fibra de carbono e alumínio – ousada, com duas portas do tipo tesoura que garantem o acesso ao interior para os quatro ocupantes. A estrutura é tão rígida que a coluna B foi dispensada.





### ATENÇÃO AOS DETALHES

Todos os quatro ocupantes têm bancos concha à disposição. Assentos normais com sistemas de cintos integrados facilmente pesam mais de 50 kg cada e são geralmente muito volumosos. Os assentos do Gemera, por outro lado, são muito finos e leves: pesam apenas 17 kg cada. Isso é alcançado com uma construção de carbono pré-impregnada oca e integrando totalmente o encosto à parte inferior do assento. As rodas também são feitas de fibra de carbono: as dianteiras são de 21 polegadas e as traseiras, com aro 22. O espaço nos bancos traseiros é surpreendentemente generoso, principalmente em um carro superesportivo, graças também ao entre-eixos de 3 metros, digno de um sedã de luxo.

### PARA POUCOS

Como um “carro familiar” que se preze, o Koenigsegg Gemera aposta em um conjunto multimídia de primeiríssima linha, com duas telas flutuantes, e sistema de climatização de três zonas, sistema de áudio *premium* com 11 alto-falantes e Wi-Fi, além de oito porta-copos espalhados pelo carro. Os retrovisores também inovam e não têm espelho: são câmeras com as imagens projetadas em duas pequenas telas no interior do superesportivo. Gostou do Koenigsegg Gemera? Melhor correr para garantir o seu, pois apenas 300 unidades serão produzidas. ▮





# ○ fabuloso mundo de Jack

JACK DANIEL'S CONSEGUIU, AO LONGO DE UM SÉCULO E MEIO, TORNAR-SE SUBSTANTIVO. MARCAS DE *WHISKY* E *BOURBON* EXISTEM AOS MONTES, QUALQUER ESPECIALISTA VAI ATESTAR. MAS JACK DANIEL'S É SOMENTE UM.

Daniel's, Jack Daniel's. Tal nome, como o de um célebre espião britânico, dispensa apresentações. Mas a cepa aqui é outra. Vem dos rincões dos Estados Unidos, mais especificamente de Lynchburg, cidadezinha de pouco mais de 6 mil habitantes que só entrou no mapa justamente por ser a terra do Tennessee *whiskey* (com a letra "e" mesmo; nunca o chame *bourbon*, qualquer morador local vai logo dizer) mais famoso do mundo.

Mais: conseguiu, ao longo de um século e meio, tornar-se substantivo. Marcas de *whisky* e *bourbon* existem aos montes, qualquer especialista vai atestar. Mas Jack Daniel's é somente um. E ele envelheceu sem perder a ternura, muito antes pelo contrário. Já soma quase 150 anos, é o *whiskey* mais produzido nos EUA e o mais vendido ao redor do globo e, no Brasil, tem ganhado cada vez mais adeptos.





Barris produzidos na própria destilaria são utilizados uma única vez



Depois de destilada e fermentada, bebida passa pelo processo de suavização



Vista geral da entrada do complexo

A marca dobrou suas vendas no país nos últimos cinco anos. Enquanto os números do setor de *whisky* cresceram 14% no período, as bebidas do grupo Jack Daniel's (e são várias as opções além do clássico, Old No. 7, também conhecido como Black Label) aumentaram cerca de 100%. É claro que isso tudo é mérito do produto, mas também da maneira como ele é apresentado e comercializado no mundo. A história, contudo, ganhou novos personagens recentemente.

Jasper Newton Daniel era o mais novo dos dez filhos de um casal de descendência galesa e escocesa, nascido na primeira metade do século 19 (sua data de nascimento varia entre 1846 e 1850, mas sua morte foi em 1911). Ainda criança, Jack teria ido trabalhar com Dan Call, um reverendo que lhe ensinou a fazer *whiskey*. Inaugurou oficialmente a destilaria com seu nome em 1875, mas desde 1866 já produzia a bebida.

A maneira de produzi-la foi mantida. É o que se aprende em uma visita à destilaria, hoje um lugar histórico dos EUA – Lynchburg fica a 112 km de Nashville, capital do Tennessee. São 275 mil visitantes por ano nesta “Disney” para adultos – a visitação, aberta a maiores de 21, dá direito a guia e ônibus para visitação, mas nada de muito empolgante na lojinha de *souvenirs*, pois não se vende a bebida no local.

O processo de produção da bebida   lento e artesanal. Inclui  gua que vem da Cave Spring Hollow, uma gruta comprada por Jack por pouco mais de US\$ 2 mil; alambiques de cobre; a etapa nomeada Charcoal Mellowing, exclusiva da marca, em que o líquido   derramado, gota a gota, em três metros de carvão vegetal (produzido também ali); e armazenamento em barris de madeira (mais um item confeccionado na destilaria) que são usados uma só vez. O *whiskey* s    engarrafado quando o destilador mestre checa cada barril.



O Black Label é só o produto mais conhecido da marca, que hoje conta com outros seis rótulos. O mais recente deles a chegar ao Brasil foi o Tennessee Apple, que aportou no país em setembro de 2020. É basicamente o Old No. 7 acrescido com um licor de maçã verde na etapa final.

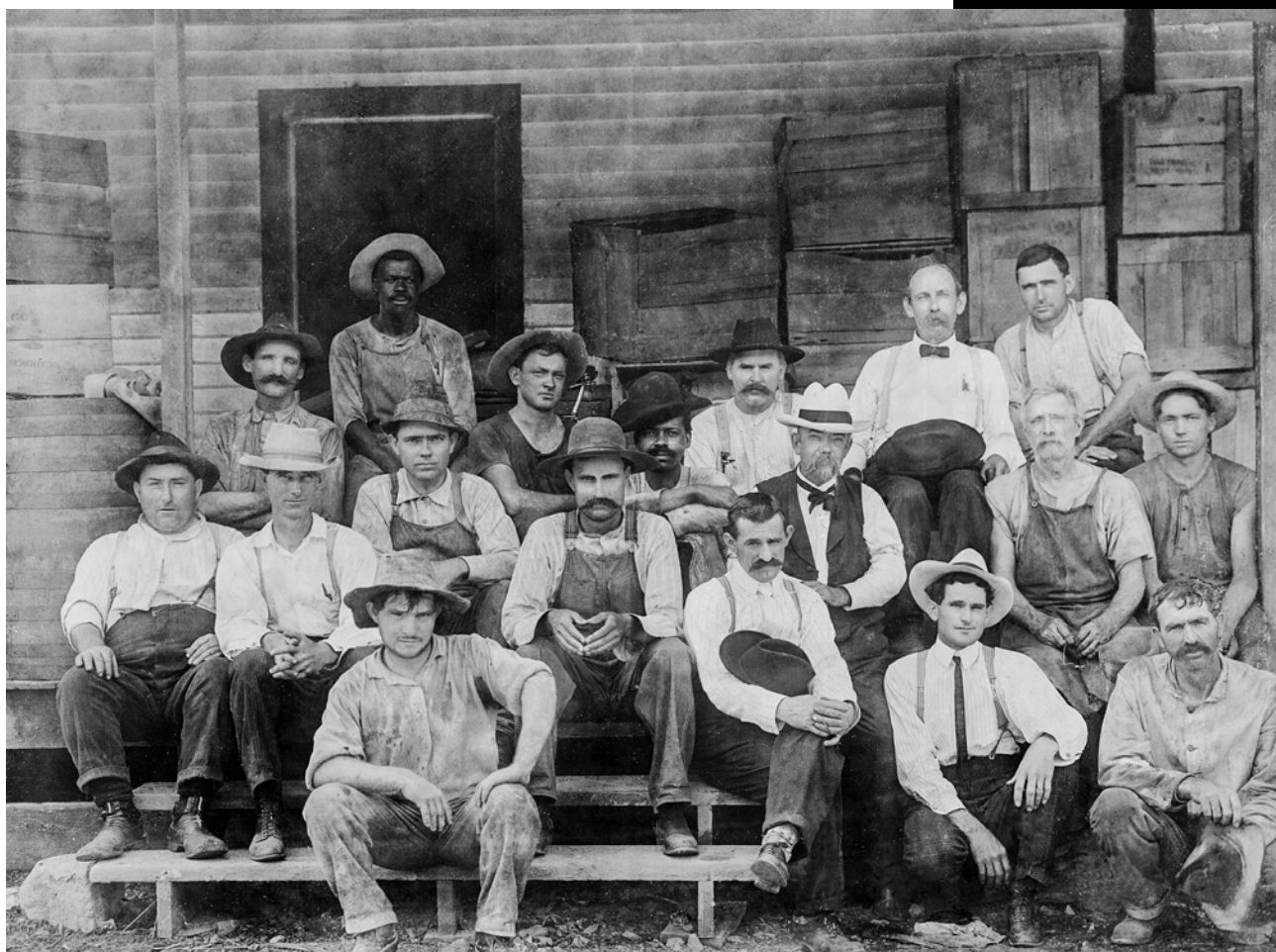
Para além do Jack & Coke, há dezenas de drinks que podem ser feitos com a bebida. A marca oferece 40 receitas em seu site, com muitas releituras de bebidas clássicas – como o Tennessee Mule, com cerveja de gengibre e limão; e o Tennessee Cold Brew, com licor de café, xarope e *espresso*.

Ao se reinventar, a marca também acrescentou um novo elemento a sua história, mais de acordo com os tempos atuais. Cinco anos atrás, a destilaria passou a destacar um personagem que, até então, era uma nota de rodapé. Quem teria ajudado Jack Daniel a criar o Tennessee *whiskey* não foi Dan Call, mas Nearis Green, um dos escravos do pastor.

De acordo com o “The New York Times”, as origens do *whiskey* americano estavam ligadas a uma “aura branca”, dos imigrantes escoceses, galeses e irlandeses. Só que, nos estados sulistas, os negros escravizados foram parte essencial da força de trabalho nas destilarias. Publicada em 1967, a biografia “Jack Daniel’s legacy”, de Ben. A. Green, destaca uma fala de Dan Call: “Nearis é o melhor fabricante de *whiskey* que eu conheço”, teria dito o pastor a Jack.

Nos EUA, a escravidão foi abolida em 1865. Um ano mais tarde, quando começou sua produção, Jack teria empregado dois filhos de Nearis Green. Com esta nova luz à própria história, a marca procura se aproximar da nova geração de consumidores atenta às questões raciais no mundo. 7

Jack Daniel, com bigode e chapéu branco, é mostrado em sua destilaria no Tennessee, no final do século 19. O homem à sua esquerda pode ser filho de Nearis Green, que o ensinou a fazer *whiskey*



PAULO ILHA NÃO UTILIZA O TERMO PRODÍGIO, MAS SUA CARREIRA NO MERCADO PUBLICITÁRIO É EXEMPLAR. CHEGOU A SÃO PAULO HÁ 15 ANOS E, HÁ TRÊS, SE TORNOU SÓCIO DA DPZ&T, ASSUMINDO O POSTO DE MAIS JOVEM VP DO MERCADO PUBLICITÁRIO

# Trajetória *exemplar*

O Escort começou a ser produzido no Brasil em 1983. Nascido um ano depois, o publicitário gaúcho Paulo Ilha, 36 anos, era bem pequeno quando seu pai chegou em casa com um modelo do extinto carro da Ford. Mesmo que não pudesse fazer muito além de mexer em alguns botões, já que era um menino de colo, Ilha tem, nestas imagens, suas primeiras lembranças de um carro. E elas acabaram lhe moldando, de certa forma. “Hoje, meus amigos são pessoas que gostam do universo dos carros. Temos um grupo, em torno de 60 pessoas, que se encontra todo fim de semana. Nos meus minutos vagos, estou no celular nos grupos de WhatsApp para ver que loja vendeu tal carro, o que chegou a tal loja. Compramos e trocamos de carro de forma enlouquecida, no olhar dos outros. Para nós, é a paixão que nos movimenta”, diz ele, que já saiu de São Paulo rumo a Belo Horizonte unicamente para ver os lançamentos da Avantgarde.

O que move Ilha e seu grupo de amigos são os superesportivos. Em março, o publicitário adquiriu um modelo dos sonhos: o Porsche 911 Turbo S, o topo da cadeia alimentar da lendária família 911. “O mercado dos esportivos ficou interessante do ponto de vista de negócio. O carro está mais caro do que antes e as montadoras de alto luxo não conseguem produzir à medida que o mercado demanda. Se você quiser comprar um superesportivo hoje, 0 km, vai entrar em uma fila enorme. Um Porsche 911 Turbo S tem uma espera de, no mínimo, um ano. Como as pessoas não querem esperar, pagam mais nos usados. Nunca se vendeu e trocou tanto carro no Brasil. E como não se viaja mais, você se dá como presente um carro especial, que vira quase uma fuga para o momento difícil que vivemos.”

Há um ano, a vida de Ilha mudou radicalmente. Primeiramente, com a chegada do primeiro filho, Felipe, de um ano e quatro meses. Depois, com a transformação radical decorrente da pandemia. Vice-presidente de Mídia e BI (*Business Intelligence*) da agência DPZ&T, está à frente de uma equipe de 150 pessoas. “O consumo digital foi intensificado absurdamente. A pandemia antecipou em seis meses uma transformação digital que a gente projetava para oito anos. É um tipo de evolução que não tem volta no mercado, pois as pessoas estão sendo educadas com a tecnologia a fazer coisas que não faziam antes”. O impacto no mundo publicitário é enorme. “No nosso negócio, para tomadas de decisão, passamos a utilizar dados sobre o mercado e sobre o consumidor em uma proporção muito maior do que antes. Isso fez com que nos tornássemos cada vez mais assertivos na estratégia dos anunciantes”, ele diz.

Para nós, é a paixão que nos movimenta





Ainda que o mercado publicitário em geral tenha diminuído em 2020, a DPZ&T, segundo Ilha, só fez crescer. “Continuamos crescendo, sobretudo porque o serviço que prestamos para os anunciantes se diversificou. Agregamos um serviço de mídia de performance, a unidade Vivasix, que não existia há um ano e meio. Passamos a vender serviços de tecnologia para os clientes como ferramentas de pesquisa e estudos. E uma das grandes conquistas veio em dezembro, quando ganhamos 100% da estratégia digital da Vivo”. Ilha não utiliza o termo prodígio, mas sua carreira no mercado publicitário é exemplar. Chegou a São Paulo há 15 anos, recém-formado na Universidade Regional de Blumenau (Furb), em Santa Catarina. Trabalhou em agências como Grey Brasil, Y&R e Africa e chegou à DPZ&T há cinco anos (há três, se tornou sócio) para assumir o posto de mais jovem VP do mercado publicitário.

Em 2018, ganhou um Leão de Prata no Cannes Lions, na categoria Media, por “Drive-ThruCK” (McDonald’s). No mesmo ano, venceu o prêmio de profissional de mídia do ano da Associação Brasileira de Propaganda (ABP), além do Caboré de Profissional de Mídia, premiação mais importante da propaganda brasileira. Em 2019, foi o representante

da América Latina no júri da categoria Media do Cannes Lions. Sua dedicação pelos carros acompanha sua trajetória profissional. Só comprou seu primeiro veículo em São Paulo – um Peugeot 207 adquirido em 2007, logo após fazer a campanha de lançamento do modelo. Desde então, acredita já ter tido 40 carros diferentes. Além do 911 Turbo S, Ilha tem, para seu dia a dia, uma Mercedes AMG CLS 53 híbrida.

Ainda que sejam carros dos sonhos, os veículos não ficam muito tempo com ele. “A cada seis meses, tento trocar de carro porque quero viver uma experiência diferente. Hoje, ter itens como carro e relógio é um investimento e você acaba ganhando dinheiro com isso.” E prazer, claro. O trabalho é dividido com a família e os carros. O filho, Felipe, já fica mexendo nos carros, a exemplo do que o pai de Ilha fazia com ele na infância. A cada fim de semana, o publicitário e seus amigos gostam de sair para visitar uma concessionária ou se encontrar para falar sobre o assunto que domina as rodas de conversa. “Somos muito chatos em relação a modelo, cor, conservação. Você tem que saber investir no momento certo, caso o carro certo apareça”, ele diz. Mesmo com um sonho recém-chegado na garagem, Ilha já tem ideia do próximo: uma McLaren. ▮



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

# design encontra CORRE

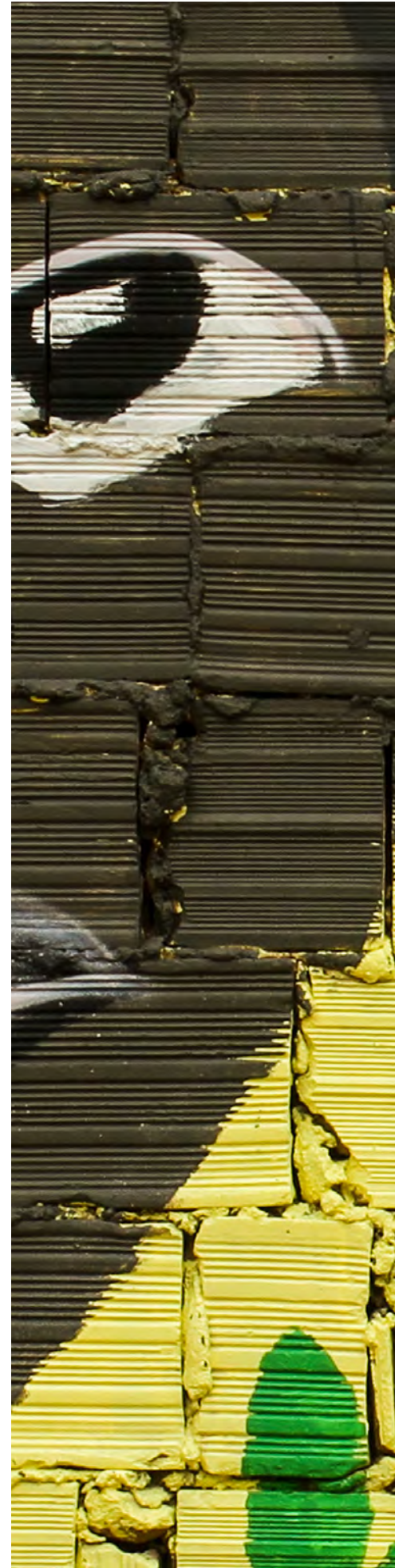
NO BRASIL, SE VOCÊ TEM UMA IDEIA E ALGUM  
DINHEIRO, VOCÊ É UM EMPREENDEDOR.  
SE VOCÊ, PORÉM, TEM UMA IDEIA, MAS  
DINHEIRO NENHUM, VOCÊ ESTÁ NO “CORRE”

POR Gustavo Greco  
FOTOS Divulgação Greco Design

O João de Souza nasceu e cresceu no aglomerado Morro das Pedras, uma das centenas de favelas de Belo Horizonte (MG). É filho do Geraldo, mecânico que conserta geladeira, e da Irene, cabeleireira, que fazia temperos para ajudar na renda da família. Um dos seus sonhos era mudar o mundo, e assim ele o fez. Fundador do Fa.vela, a primeira aceleradora de base favelada do Brasil, João atua no desenvolvimento do ecossistema de empreendedorismo, da tecnologia e da inovação de comunidades de baixa renda, por meio de programas de aceleração de negócios e projetos com foco em impacto socioambiental e econômico.

Eu, Gustavo, sou o “boy do asfalto”. Faço parte de uma pequena fatia do nosso país que teve acesso à educação, que nunca passou fome e que, na maioria das vezes, viu as portas se abrirem para si. Empreendi desde novo e construí, junto com meu time, um dos escritórios de *design* mais premiados do Brasil.

Em 2016, conheci o João, e desse encontro nasceu o projeto “Design Encontra o Corre”, com o objetivo de criar projetos de identidade para os empreendedores participantes do projeto Fa.vela.





\*  
**DESIGN  
AGAINST  
POVERTY  
WHEEL**  
\*

No Brasil, se você tem uma ideia e algum dinheiro, você é um empreendedor. Se você, porém, tem uma ideia, mas dinheiro nenhum, você está no “Corre”. Belo Horizonte é a quinta maior cidade do Brasil e o terceiro município com o maior número de favelas do país. Em 2015, eram 12 milhões e 300 mil as pessoas que moravam em favelas. Desse total, 40% sonham em ter o próprio negócio, entre as quais 63% querem empreender nas próprias favelas onde vivem.

Mais de 100 empresas tiveram suas marcas criadas pelos melhores *designers* da cidade, que trabalharam *pro bono*. Subimos o morro e ouvimos essa centena de histórias: o sonho da loja de frutas da Isabela, da fábrica de sabão do Tiago, da escola de inglês do André.

ABAIXO,  
cartões de visita de algumas das  
marcas criadas

NA PÁGINA AO LADO:  
Escola Rabiola, um dos projetos  
acelerados pelo Fa.vele

making of do videocase do projeto





Todo o processo de criação das marcas foi colaborativo. Os empreendedores da favela não foram considerados meros clientes, e, sim, coautores de suas marcas. O repertório simbólico e imagético da favela em muito se difere do que estamos acostumados em grandes centros. Orientamos os *designers*, portanto, para que os projetos mantivessem a essência da favela e evitassem parâmetros visuais distantes dos donos das marcas e estranhos a eles. Em relação aos pontos de contato das marcas, por exemplo, foram mantidos materiais simples e, muitas vezes, utilizadas gambiarras características da cultura brasileira nas soluções de *design*. O *design* aqui, ao qual me refiro, trata muito mais de materialização de sonhos e pertencimento do que de acabamentos elaborados e repetidamente finalizados.

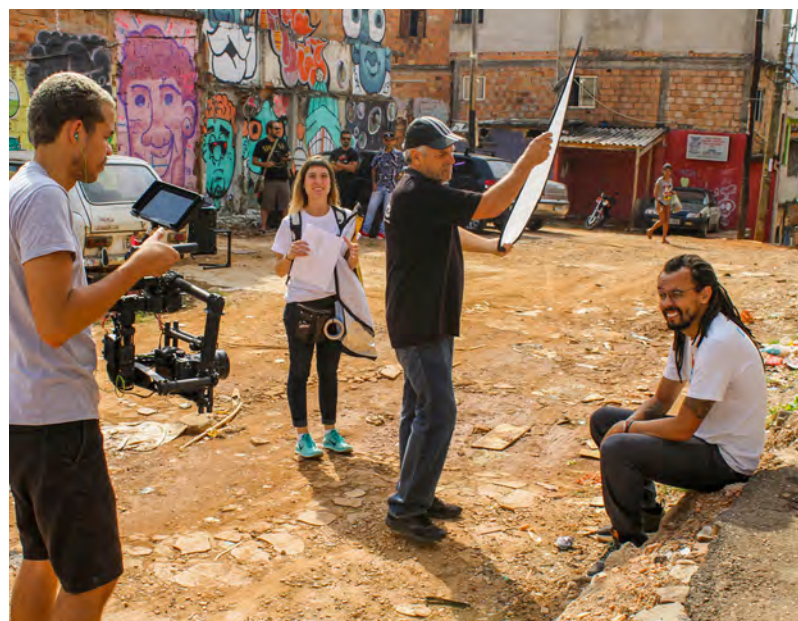
O sucesso do projeto é causa de sua continuidade. Estamos no sexto ano de sua execução e cada vez mais pessoas são impactadas. Mais de mil foram diretamente afetadas apenas quando consideramos o número de pessoas de cada família e os empregos gerados diretamente.

Essa experiência transformou minha maneira de pensar o *design*. Para que eu consiga refletir sobre projetos para o mundo, tenho necessidade, primeiramente, de entender esse mundo. Enxergar os contrastes e tentar, no que estiver ao meu alcance, diminuí-los.

Também me fez dar atenção a um questionamento que deve ser feito pelas marcas para as quais trabalhamos: “Qual o meu lugar no mundo”? O meu é o de exercer e promover o poder do *design* – o poder de conexão, de construir e de materializar discursos. Compreender, cada vez mais, a transversalidade da profissão, a magia da interdisciplinariedade e a multiplicidade de um país de dimensões continentais e suas copiosas heranças culturais, influências, além dos contrastes e das contradições. E mostrar para a minha rua e, agora, para o morro que, mesmo quando silencioso, o *design* pode fazer o nosso dia a dia melhor. 7

## Prêmios do projeto

Em 2018, o “Design Encontra o Correr” foi considerado uma das cinco melhores iniciativas do mundo, relacionadas ao impacto do *design* na sociedade pelo IF Design Award (Alemanha). Em 2019, ganhou o Grand Prix do Brasil Design Award na categoria Impacto Positivo. Já neste ano, está entre os 10 projetos do mundo do Human City Design (Coreia do Sul/Seoul).



# Modernidade inovadora

Muito mais do que fachada: a primeira impressão de uma grande marca

**T**oda grande cidade do mundo carrega, em sua arquitetura, prédios que se destacam pela beleza, pela história ou pelo projeto arrojado. Em Belo Horizonte, não poderia ser diferente. Há pouco mais de um ano, quem passa pela Avenida Raja Gabaglia se depara com um prédio que tem chamado a atenção pela sua imponência, luxo e modernidade: é o *showroom* da Avantgarde Motors, que já nasceu premiado. A fachada da *concept-store*, assinada pelo arquiteto Sérgio Viana, conquistou o primeiríssimo lugar no Prêmio POPAI Brasil 2020, na categoria Arquitetura e Design. O prêmio reconheceu a beleza das linhas arquitetônicas e a proposta inovadora de transformar o espaço em uma experiência multissensorial para um público apaixonado por automobilismo. “A ideia desse projeto surgiu dos proprietários, que queriam fazer uma loja realmente inovadora no mercado em que eles estão inseridos, de automóveis de luxo *premium* no Brasil e até no mundo. Uma loja em que o cliente teria uma experiência única ligada ao mundo automobilístico, mas também agregando outras experiências, como é o caso do restaurante que tem no mezanino. Junto com o Fernando Duran, da Avantgarde, foram feitas pesquisas e viagens para a Europa, onde já existem essas lojas-conceito de grandes marcas, e chegou-se à ideia de agregar ao projeto tanto a arquitetura quanto a tecnologia. É um *showroom* em constante movimento”, diz Sérgio Viana.

## NA ELEGÂNCIA DA FACHADA, A ASSINATURA CONSTRUCARE

A fachada da Avantgarde foi desenvolvida pela Construcare, empresa mineira com atuação internacional, homologada pela Porsche Ag e Br, e com mais de 20 anos dedicados a materializar projetos de alta complexidade. O material escolhido foi o ACP, revestimento em alumínio que tem como diferenciais a flexibilidade para se adaptar às curvas, a resistência da pintura, a excelente relação térmica e a facilidade de limpeza e manutenção. Além do revestimento externo, a Construcare também foi responsável pelo desenvolvimento de telas, com design exclusivo, que foram utilizadas no interior do *showroom*.

Estar ao lado da Avantgarde é estar à frente do mercado. Essa é a percepção de Alexandre Lopes, CEO da Construcare. Ele lembra que o público do setor automotivo sempre teve um alto nível de exigência com *design*, materiais e novas tecnologias, e isso se reflete, inclusive, na arquitetura de empreendimentos como a Avantgarde. “Nossa missão era transmitir modernidade desde o primeiro contato com a loja, e conseguimos garantir essa entrega graças ao nosso *know-how*. Na Construcare, temos infraestrutura completa, investimos em treinamento e aprimoramento técnico, utilizamos matérias-primas de alto padrão e tecnologias de ponta. Além disso, nossas instalações garantem a redução de impactos ambientais. São esses diferenciais que nos fizeram atingir a marca de 300 mil m<sup>2</sup> de revestimentos de fachada instalados. E estamos prontos para dobrar esse número”.

Em todos os aspectos, a Avantgarde é um marco para o setor automobilístico. E o trabalho com a empresa tem um valor especial para o CEO da Construcare: “É a prova máxima de que nossos 20 anos de dedicação nos conduziram ao caminho certo”. ▮



## Estar ao lado da Avantgarde é estar à frente do mercado



Fachada da loja Porsche em Brasília



Alexandre Lopes, CEO da Construcare

### 7 CONSTRUCARE

Rua Rainha Elizabeth, 127  
 Jardim Canadá • Nova Lima • MG  
 [31] 3415-8800

Facebook @construcare

Instagram @construcarebrasil

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



# extrao

COMO UM PUBLICITÁRIO, MÚSICO, PRODUTOR DE CONTEÚDO E EMPREENDEDOR MINEIRO SE TRANSFORMOU EM UM DOS MAIS CONCEITUADOS PALESTRANTES E MONTANHISTAS DO PAÍS DEPOIS DE SOFRER UM MAL SÚBITO EM UMA MOVIMENTADA AVENIDA DE SÃO PAULO.

# Do comum ao *extraordinário*

POR Fernanda Ribeiro  
FOTO Gabriel Tarso

Em 2012, a vida de Gustavo Ziller andava bem movimentada. Tinha se mudado para São Paulo com a mulher, Pati Blue, e com a trinca da pesada, como ele chama os filhos Joana, Lara e Mateus. Entre o *stress* diário do trabalho, um jogo do Galo para relaxar (ou nem tanto) e sessões de *rock'n'roll*, ele sofreu um apagão em seu carro. Foi parar no médico e, dois dias depois, decidiu que era hora de mudar de vida, de novo. Digo “de novo” porque Gustavo Ziller nunca achou que a acomodação fizesse parte da sua trajetória e quem convive com ele sabe que ela é bem diversificada. Afinal, já teve banda, foi apresentador de TV, montou uma rádio, foi dono de bar e, por fim, um dos sócios da Aorta, empresa que foi comprada e que o levou a São Paulo, onde sua nova história começou. Nesta conversa, Gustavo Ziller conta um pouco da sua história inspiradora, confirmando o seu mantra de que sim, uma pessoa comum pode fazer algo extraordinário.

# inspi

Como estava a sua vida quando você decidiu mudá-la?

Eu morei em São Paulo por seis anos e fiquei na ponte aérea por quase dois. Foi uma experiência intensa de trabalho. Não reclamo de nada, adoro São Paulo e não tenho nem uma vírgula para falar dessa experiência, mas foi um período que me detonou demais, principalmente na saúde mental. Eu costumo dizer que eu sou uma cara que gosta de inspirar os amigos, a minha família e quem está ao meu redor. No caso dos meus filhos, eu não sou um bom educador – a Patrícia, minha mulher, é que é boa nisso – mas inspirar é o que eu gosto e sei fazer. E eu comecei a perceber que eu estava meio enferrujado. Não à toa, culminou numa crise de estafa terrível, que eu achei que estava morrendo, no meio do trânsito, ao ponto do motorista de taxi me ajudar. Enfim, fui parar no hospital, fiz os exames e estava tudo zoneado e ali eu vi que precisava mudar. O meu processo de reentrada na atmosfera me deu duas opções: ou consumir um coquetel de remédios, psicanálise ou criar um desafio pessoal, não profissional, para minha vida. Eu optei pelo desafio pessoal. E aí eu tive que inventar moda.

Por que você escolheu escalar montanhas para ressignificar a vida?

O que aconteceu comigo é o que acontece com a maioria das pessoas que são “forçadas” a ressignificar a vida e a passar por um processo de transformação. Hoje, eu entendo que existem duas formas disso acontecer: a mais difícil é você conseguir mudar independente de fator externo e a mais fácil, que é você mudar por causa de uma ruptura: um infarto, um desmaio no trânsito, uma separação traumática e por aí vai. Hoje, eu dedico a minha vida a inspirar pessoas a escolherem a primeira opção: se tiver que mudar, muda porque você quer, não espera um evento de ruptura para você entender que não faz sentido a forma como você estava tocando a vida. Eu resolvi escalar montanhas porque eu quis ter o fator externo para eu continuar mudando. Então, um amigo meu, Caio Vilela, que é fotógrafo da NatGeo e que é um amante da “vida lá fora”, me falou: cara, vai para as montanhas, você já teve contato quando estava no exército, e a montanha vai continuar te colocando em situações de transformação. Foi assim que eu comecei.

# raçaão

**O que me faz muito feliz é  
conectar pessoas com histórias  
inspiradoras para que essas  
pessoas sejam ferramentas de  
transformação nos seus trabalhos,  
nos lugares em que vivem, na  
família e nas pessoas ao redor**

O Annapurna, no Nepal, foi sua primeira expedição. Como foram os preparativos e quais lições tirou?

O Annapurna foi consequência da história com o meu amigo Caio Vilela, que estava indo guiar lá no Everest, nos Himalaias, e me chamou para ir com ele. Acabou que essa expedição que o Caio ia guiar não se formou e eu fui sozinho para o Annapurna, dica de outro amigo, Jota, que hoje me ajuda em logística de expedições. Quando você está nos Himalaias, no meio de um dos lugares mais inóspitos do mundo, com o guia que não fala português e um inglês muito mal arrumado, é impossível não passar por um momento de introspecção, de realmente repensar a vida. E foi lá que eu comecei a escrever o livro “Escalando Sonhos”, que foi dedicado aos meus filhos, para inspirá-los. Engraçado pensar é que o último capítulo desse livro traz o famoso “e se?”. E se essa história virasse um projeto de conteúdo, uma série, outro livro? E, assim, a coisa foi tomando forma e aconteceu de ser aprovado o projeto dos 7 Cumes no canal OFF.

E como foi a continuidade desse “novo projeto de vida”?

O Annapurna foi minha primeira experiência em alta montanha. Fiz o *trekking* no santuário, que a gente chama de circuito completo, e cheguei numa altitude de 5.200 m, passei por ela. Nunca tinha subido a uma altitude dessas e foi uma experiência incrível. Aí voltei, terminei de escrever o livro, lancei e fui com uma pastinha debaixo do braço bater no canal OFF (dedicado a esportes e vida saudável). Lá, fui apresentado por um amigo ao diretor geral da época. No almoço em que nos encontramos, eu praticamente li o último capítulo do livro para ele, que topou o projeto. Quando ele me perguntou “e aí, que dia você começa?”, eu respondi: “bom, preciso de um ano para treinar”. Ele me respondeu, rindo, que se eu tivesse dito isso no começo da reunião, talvez ele não tivesse topado (risos). Mas topou e eu fui treinar. Tive duas escaladas em alta montanha – uma em Huayna Potosí, pico da Cordilheira dos Andes, na Bolívia, e uma na cordilheira dos Atlas em 2013, no Marrocos, na África, que eu nunca vou esquecer porque eu aproveitei para assistir o Galo no Campeonato Mundial. O Atlético perdeu, eu fiquei puto, vendi o ingresso e fui subir montanha (risos). Em 2014 fiz mais treinamentos, até que, em fevereiro de 2015, eu fiz a primeira escalada do projeto 7 Cumes, que foi a expedição ao monte Aconcágua, a maior montanha da América do Sul, na Argentina.





Você já completou todas as expedições do projeto?

Ainda faltam duas. Tem 5 temporadas gravadas. A primeira, como eu falei, foi no Aconcágua, na América do Sul; a temporada 2 foi no monte Kilimanjaro, na África; a temporada 3 no monte Elbrus, na Rússia, a maior montanha da Europa Ocidental; a temporada 4 foi no Denali, na América do Norte; e a temporada 5 foi feita no monte W, na Antártica. A temporada 6 seria a pirâmide Carstensch, na Oceania, e a temporada 7 seria o Everest, na Ásia. Elas iam ser gravadas no ano passado, mas em função da pandemia, adiamos. Agora, em 2021, estamos na expectativa de conseguir gravar essas duas temporadas. A princípio, elas vão acontecer. A ideia é que eu escale o Everest em abril.

Além dos 7 Cumes, sei que você tem outros projetos...

Eu sempre fui produtor de conteúdo. Criei para rádios, eventos, escrevi para o Jornal Estado de Minas, fui colunista da Folha de São Paulo, escrevo para a revista Trip, para o site da Endeavor. Enfim, produzir conteúdo é uma coisa que eu adoro e que está no meu DNA. Aliás, eu acho que esse é o meu foco, produzir conteúdo não interessando o projeto em que eu esteja. Então, eu adoro quando eu consigo colocar em prática coisas que fazem muito sentido na minha vida. Hoje, eu tenho a minha rotina de produção, treinamento para o 7 Cumes e projetos que me geram receita para o mês. Planejar uma palestra ou um livro ou um artigo não são sofrimentos para mim. Muita gente fala que eu, com tantas atividades, não devo ter tempo para nada, mas não é assim. Para mim, tudo isso é conteúdo e eu não sofro para fazer. Óbvio que a minha agenda é lotada e intensa, mas ela não muda a minha cabeça: são atividades que eu sei lidar e que me deixam feliz.

Olhando para trás, valeu a pena dar essa guinada?

Olhando para trás, eu acho que eu não dei uma guinada profissional na vida, eu não tive uma ruptura profissional. Eu estou continuando a minha trajetória que é sempre fazer coisas novas que me coloquem no caminho do que eu estou curtindo naquele momento. Desde que eu me entendo por gente, eu mudo as coisas. Então, hoje eu percebo que o meu *burnout*, o meu momento ali de inflexão em 2012, não estava relacionado com a minha trajetória profissional, mas sim com como eu lidava com ela naquele momento e como eu estava me tratando. A importância de você se tratar bem é meio que óbvia, mas muitos só vão perceber isso quando acontecem essas rupturas. Então, de novo eu vou te falar o que me faz feliz e o que eu vou continuar fazendo: meu propósito, nesse momento de vida – porque eu não acredito em propósito único, eu acredito em vários objetivos e vários propósitos na nossa vida –, o que me faz muito feliz é conectar pessoas com histórias inspiradoras para que elas sejam ferramentas de transformação nos seus trabalhos, nos lugares em que vivem, na família e nas pessoas ao redor. Eu te conecto com histórias inspiradoras para que você seja a ferramenta da transformação que você quer no seu trabalho, na sua cidade e na sua família. 7



# Gustavo Caetano

## O futuro é agora

POR Fernanda Ribeiro  
FOTO Divulgação

A história da SambaTech, uma das *startups* mais inovadoras do mundo segundo a plataforma Fast Company, já é conhecida. O mineiro Gustavo Caetano, que já foi chamado de Mark Zuckerberg brasileiro, criou, há 17 anos, em Belo Horizonte, uma plataforma para transmissão e distribuição de vídeos pela internet similar ao YouTube. Utilizando a tecnologia *streaming*, a empresa se tornou uma das líderes na América Latina – registra mensalmente, por meio da tecnologia que oferece, mais de 300 milhões de usuários, 100 mil funcionários treinados e 5 bilhões de requisições em quase 30 países. Agora, a Samba Tech dá mais um passo: a criação da Samba

Digital, que se dedica a promover mudanças culturais dentro das corporações, adaptar o modelo de negócios e entregar produtos customizados ao cuidar de ponta a ponta das necessidades do cliente. “Em um mercado que muda cada vez mais rápido e com consumidores cada vez mais exigentes, era preciso entender que o que nos trouxe até aqui não nos levaria mais longe. Assim, vendo que era latente a necessidade de ir além da entrega de serviços de plataforma de vídeo, começamos a nos organizar para construir soluções mais robustas e que integrassem cada vez mais o digital”, afirma Gustavo, para quem o futuro é agora. ▮



**41 HT**



**35 HT**



**44 HT**

**QUAIS AS SUAS PRÓXIMAS CONQUISTAS?**  
Estar a bordo de uma TETHYS pode ser uma delas.

REPRESENTANTE OFICIAL TETHYS PARA O ESTADO DE MINAS GERAIS

AVANTGARDE

31 3264-9797

31 99959-5121

rodrigo@avantgarde.com.br



Rachel Maia

POR Fernanda Ribeiro  
FOTO Claudio Gatti

# Trajетória de sucesso

**E**leita pela Forbes uma das mulheres mais poderosas do mundo, a paulistana Rachel Maia acaba de deixar o cargo de CEO da Lacoste para se dedicar a projetos pessoais. Com um currículo extenso e vitorioso no mundo corporativo, ela passou por empresas como 7-Eleven, o grupo farmacêutico suíço Novartis, Tiffany & Co. Brasil e foi a responsável pelo processo de implementação do grupo dinamarquês Pandora por aqui, contribuindo para que a empresa fosse de duas lojas para mais de 100 unidades em 2018. Agora, Rachel quer compartilhar sua *expertise* com outras empresas e pessoas. “O ano de 2020 foi de inflexão. O aprendizado que estamos tendo na crise

iremos levar daqui para a frente. Antes da pandemia, já havia tomado a decisão de participar de conselhos. Foi uma virada para os meus 50 anos. Refleti e passei a entender que tudo o que vivi e falo nas palestras poderia ser compartilhado com as empresas. Tirar a Rachel da primeira pessoa do singular e levar para o coletivo”, diz. Rachel também dedicou-se a outro desafio: acaba de lançar o livro “Meu caminho até a cadeira número 1” (Globo Livros), que conta a sua trajetória de sucesso. “Lancei o livro para que eu possa empoderar as pessoas e para que elas entendam que o lugar de fala precisa ser definido por elas, olhando outros exemplos”, finaliza. E que exemplo! ▮



# PORCARO

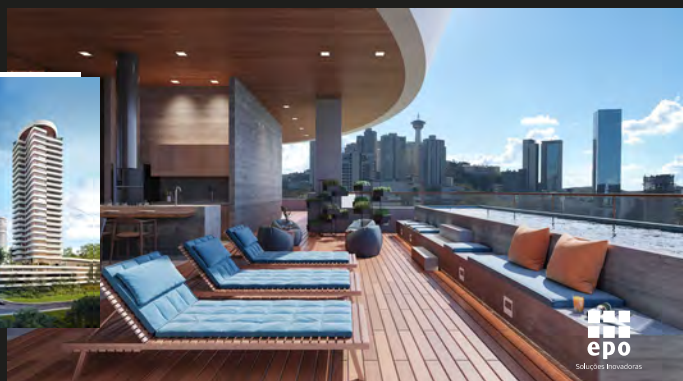
imóveis e negócios

Encontre o imóvel perfeito por uma perspectiva singular, por meio de projetos autorais de renomados arquitetos.

**PORCARO**  
assinatura

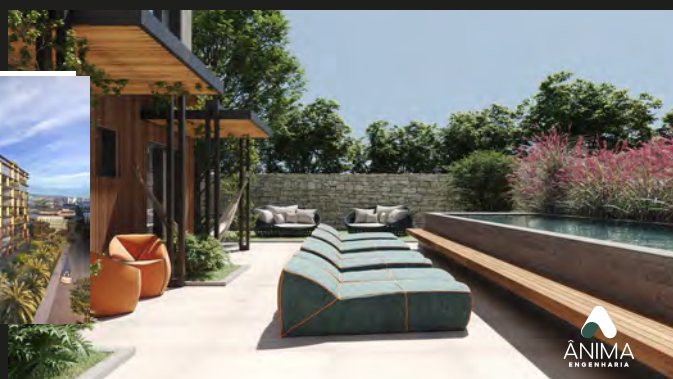


**HELENA RIOS**  
ARQUITETA



Para tornar todos os seus momentos inigualáveis no Edifício Brisa Residencial, situado no Vale do Sereno, a arquiteta propôs um projeto único para a cobertura do empreendimento. | Cód.1341

**CONFIRA, AQUI, OS VÍDEOS  
DOS PROJETOS.**



Fazer com que o morador se sinta em uma casa foi um dos principais objetivos de Helena para o apartamento térreo do Edifício Icone Residence, localizado no bairro Serra/Mangabeiras. | Cód.1333

IMAGEM: ARQUITETURA ILUSTRATIVA  
CRED: Porcaro: 143.000.93537

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



porcaroimoveis



porcaroimoveis



porcaroimoveis



porcaroimoveis.com.br



# laços

Retratos de pertencimento, de conexão, de raízes profundas, que nunca desatam. Não há nada mais forte e poderoso do que a família.

Neste ensaio exclusivo para Avantgarde Universe, homenageamos a ancestralidade, o parentesco, a proximidade, ainda que os tempos peçam o isolamento.

A moda aqui é o agente da beleza dessas histórias pessoais que conectam Mercês com Neyde, Muchelas, Camille, Paulina, Matheus e Deize – pois o belo sempre há de nos salvar.

POR Natália Dornellas  
EDIÇÃO DE ARTE E STYLING Pedro Moura | Assistentes David Souza (produção de moda) e Marina Castro  
FOTOGRAFIA Márcio Rodrigues | Assistente Marconi Silva  
BELEZA Luiz Bicalho | Assistente Marina de Paula Lima  
MODELOS Camille Reis (JM Models), Deize Horta, Matheus Galvão (JM Models),  
Muchelas (Moyo Management), Mercês e Neyde das Neves, Paulina Ribeiro  
AGRADECIMENTOS Renata Alves (locação) e Júlia Marinho (Mares)  
SERVIÇO Abi Project @abi\_project | Mares @maresmguia | SR Estilo @srestilobh



Blusa de gola alta Ricardo Almeida  
Terno SR Estilo  
Vestido Alexandre Vauthier para Mares







Colar Abi Project  
Camisa e Saia Alexandre Vauthier para Mares  
Sapato Zara acervo



Tricô Mugler para Mares  
Calça Skazi  
Lenço Hermès



Brincos Abi Project  
Vestido Mugler para Mares





Terno completo SR Estilo | Lenço Hermès



POR Natália Dornellas  
FOTOS Divulgação



# Reflexos dos *novos tempos*

Como toda manifestação cultural que reflete os tempos, a moda não poderia ser indiferente à pandemia. Um dos setores mais afetados pelo isolamento (acabou a paquera da vitrine, o desfile passou a não ter primeira fila, nem segunda, nem terceira...), o *fashion* foi, ao mesmo tempo, um dos que mais criou e se adaptou charmosamente aos novos tempos. Espertas, as marcas que já flertavam com o virtual souberam tirar partido das ferramentas para fazer vendas *online*, apresentações exclusivas e, claro, linhas para ficar em casa. O pijama nunca foi tão festejado, nem a pantufa. Afinal, se é para fazer *homeschooling* e *home office*, que seja para arrasar. E como prova de que a moda é uma indústria de sonhos – e estamos precisando sonhar mais –, abrimos essa coluna com a coleção hollywoodiana da Moschino, que é escapismo puro. Afinal, o que seria da vida se não fossem as adoráveis distrações?





## Da série “must follow”

Cachorrinhos são um *hit* certo nas redes, não há dúvidas disso. Agora, quando um peludo aquece o coração fashionista, a coisa toma outras proporções. Foi o que aconteceu com Tika The Iggy, uma galgo de Montreal que conquistou fãs no TikTok e no Instagram. Tika tem sua própria marca de roupas e já deu “entrevista” à *Vogue América*, a publicação de moda mais festejada do mundo.



# pos

## Ousadia na moda

Até onde vai a ousadia da turma da moda? Ao infinito e além, claro. O Grupo MSCHF, com sede no Brooklyn, em Nova York, por exemplo, destruiu quatro bolsas Birkin, da Hermès, um dos maiores símbolos da exclusividade do mundo, para criar as sandálias batizadas de “birkinstocks”. Os pisantes não têm ligação oficial com a marca alemã Birkenstock, muito menos com a Hermès, mas geraram desejo e fila de espera para compra.





## Saudades, **Bottega**

E qual seria a graça da moda se não fosse tão imprevisível? Adorada por consumidores do mundo interior por suas bolsas em tressê, a Bottega Veneta surpreendeu o mercado ao apagar todas as contas da marca nas redes sociais (só no Instagram, eram 2,5 milhões de seguidores). Sobre o sumiço virtual, o CEO da marca, François-Henri Pinault, comenta: “A Bottega decidiu, alinhada aos seus valores, se apoiar mais em seus embaixadores e fãs, fornecendo a eles material o suficiente para que possam falar da marca em seus perfis, deixando que eles falem por nós”.

## **Chanel.com.br**

A Chanel tem muito mais coisas em comum com o Brasil do que a gente pensa. A *maison* mais icônica da moda acaba de lançar uma coleção pré-verão totalmente inspirada em nós. Sim, Virginie Viard, diretora criativa da *label*, inspirou-se em Amanda Sanchez, modelo de provas há 19 anos, que é brasileira. Entre as referências usadas, está o célebre calçadão de Copacabana.



## Filme **fashion**

Enquanto a gente ainda sonha com um mundo cheio de salas de cinema abertas, foi divulgado o *trailer* de *Cruella*, *live action* que chega aos cinemas (se tudo der certo) no mês de julho.

E como todo mundo sabe que a vilã de 101 Dálmatas adora um casquinho, a aposta é de que a produção entre para a lista dos fashionistas tão logo seja lançada, com Emma Stone no papel principal.



## Crocodilo esportivo

Talvez você não saiba, mas Ricky Regal é a versão *designer* de Bruno Mars. Parece brincadeira, e é. É que o cantor, conhecido por seu estilo, atacou de estilista e criou uma *collab* festejada para a Lacoste. O resultado é uma mistura bem boa de esporte com luxo. Lembra da Adidas dos anos 1980? Põe um pouco de *twist* e *voilà*.



## Louboutin agora é Ferrari

Um dos *family offices* mais poderosos do mundo, o italiano Exor, que representa os Agnelli – família por trás da FCA e da Ferrari – comprou 24% da Christian Louboutin, em uma transação estimada em € 541 milhões (R\$ 3,67 bilhões). Com 150 lojas espalhadas por 30 países, a marca dos solados vermelhos é uma das poucas grifes de moda que ainda cresce dois dígitos por ano.



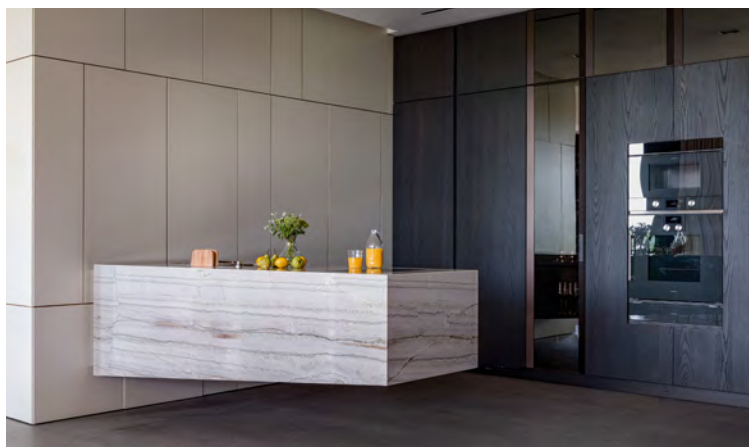
POR Ana Helena Miranda  
 FOTOS Andrey Avdeenko,  
 Douglas Friedman e Francis Amiand

# Era uma vez um sonho

CASAS QUE VALORIZAM O ÓCIO, CELEBRAM ENCONTROS E CONTAM HISTÓRIAS FAZEM PARTE DESTA SELEÇÃO QUE FIZEMOS PARA VOCÊ. DO ESTILO CONTEMPORÂNEO AO COLONIAL, ESCOLHA O SEU PREFERIDO E INSPIRE-SE!

## Casa de campo na Ucrânia

Sair da cidade grande para morar no campo era um dos sonhos da arquiteta Nataly Bolshakova, seu marido e suas duas filhas. Não à toa, quando encontrou este terreno nas redondezas de **Kiev**, não pensou duas vezes e começou a desenhar a nova residência da família. O apartamento na cidade ficou para trás e a vida no campo foi rapidamente incorporada no seu dia a dia. São 350 m<sup>2</sup> de uma arquitetura contemporânea que se integra à paisagem por meio de suas várias janelas, que vão do piso ao teto. Um dos destaques do projeto é a cozinha, com uma bancada de quartzito suspensa. Ela foi desenhada diversas vezes até que atingisse a ideia de leveza proposta por Nataly. Na área social, não poderia faltar uma lareira e uma bela vista para os jardins. Nos quartos, o minimalismo sai de cena e dá lugar a texturas aveludadas e muitas cores, uma ótima forma de aquecer o ambiente nos dias de inverno. Para completar, a casa foi toda automatizada, aproveitando-se, da melhor forma e sem desperdício, de recursos como energia elétrica e água.





# Hacienda Buena Fe

Quando aterrissou na cidade colonial de **San Miguel de Allende**, uma das mais charmosas do México, a designer norte-americana Michelle Nussbaumer estava em busca de uma autêntica *hacienda* mexicana. Foi pulando um muro em ruínas que achou tudo que estava esperando. Uma construção em formato U, datada do século 16, usada como local de descarte de lixo pela vizinhança, foi totalmente transformada por Michelle. A propriedade de 23.000 m<sup>2</sup> ganhou novas edificações, mas preservou a construção histórica que chamou a sua atenção inicialmente. No interior, móveis mexicanos garimpados em antiquários se encarregam de deixar tudo mais original. Referências árabes – algo fortemente presente em culturas de colonização espanhola – foram destacadas na reforma. Dos arcos no interior da casa até os móveis e os azulejos da cozinha, estes pintados à mão: tudo remete à identidade moura. Para completar o tributo a esta arquitetura colonial, cores que celebram a cultura mexicana estão por toda a parte: seja na casa principal, com suas paredes vermelhas, seja no verde presente no projeto paisagístico.





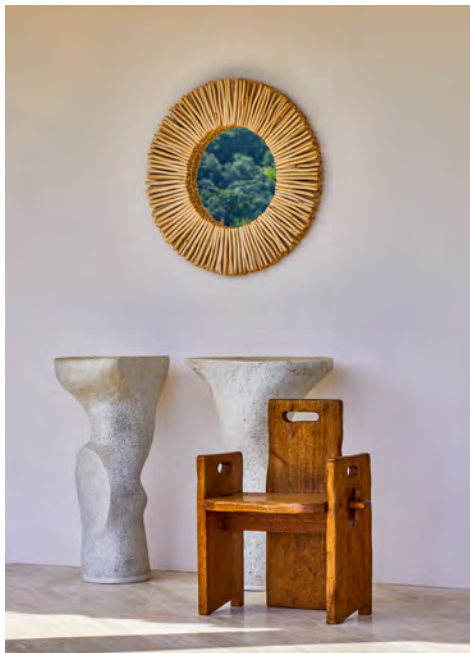


## Um lugar em Saint Tropez



Com vista para a baía do litoral francês, esta casa mistura a arquitetura típica da região com peças do *design* contemporâneo. Em seu interior, ingredientes necessários ao *dolce far niente* estão por toda a parte: academia de ginástica, *home cinema*, piscina e bar, *deck* para descanso e apreciação da vista e sala de jantar para degustar os bons momentos. Assinado pela *designer* de interiores Stéphanie Coutas, a casa de 500 m<sup>2</sup> foi pensada para receber a família e os amigos dos proprietários. Mas nem só de festas vive esta casa. Quartos, salas de banho e até um *spa* são responsáveis por conferir os momentos de descanso e solitude dos hóspedes.





# Excelência em cabeamento

A cena já é comum em inúmeras residências espalhadas pelo país: o homem, em seu *home office* montado dentro de um cômodo de sua casa, faz uma videoconferência com colegas de trabalho e clientes; sua esposa, em outro cômodo, também trabalha remotamente usando um sistema de gestão da empresa; na sala, o filho do casal está entretido com seu videogame; enquanto, no outro quarto, a filha mais nova encontra sua professora e seus colegas através da videoaula.

A pandemia mudou para sempre as realidades de muitas famílias. Se antes seus membros estavam acostumados a saírem de casa pela manhã e só voltarem à noite, de repente se viram obrigados a permanecerem dentro delas trabalhando, estudando e se divertindo. Aos poucos, eles foram percebendo que suas residências não estavam estruturadas para este momento. Os computadores obsoletos, a falta de cômodos destinados para o *home office* e a própria dinâmica da convivência começaram, inclusive, a criar alguns atritos dentro do núcleo familiar. E a constatação veio na sequência: sem a internet, a cena descrita não existiria. A grande maioria das residências brasileiras não estava preparada para um aumento no tráfego de dados dessa magnitude.

## MUDANÇA PROFUNDA

Entretanto, para estas famílias, a solução não é simplesmente aumentar a velocidade do seu provedor ou colocar repetidores de sinal *wireless* nos corredores. É preciso uma mudança mais profunda, que estruture melhor os cabos existentes na residência ou, até mesmo, os substitua por outros mais modernos.

Para Lucas Alves, Gerente Comercial da Hificlub, empresa especializada em projetos de automação e estruturação para casas, escritórios e prédios, essa é uma demanda em crescimento, que tem se mostrado fundamental. “A tecnologia vai avançando muito rápido. Em breve, teremos TVs 8 k, 16 k e mais aparelhos conectados à rede. É preciso ter uma casa ou um escritório estruturado não somente para suportar as novas demandas e o tráfego crescente de

dados, como também para tornar o ambiente mais atraente, sem aquele cabo incômodo aparecendo.”

Com mais de 20 anos de mercado, a Hificlub sabe que uma estruturação de cabos bem feita é o segredo do sucesso, como completa Lucas: “Trabalhamos com fibra ótica quando as distâncias são maiores, ou cabos de cobre do tipo CAT6, de acordo com a velocidade de tráfego de dados necessária. Uma rede bem estruturada ajuda você a trabalhar ou a se divertir bem em qualquer cômodo da casa, com um sinal limpo, sem problemas.”

Quando ele fala em sinal limpo, estão aí incluídos a qualidade de áudio e vídeo, a velocidade de tráfego e a segurança. “Ter uma família trabalhando e se divertindo em casa é importante, mas nunca podemos nos esquecer de que os sistemas de alarme e vigilância das residências também dependem de uma rede estável e estruturada. O jogo ou até mesmo a videoconferência podem falhar momentaneamente, mas a segurança não. O ideal, enfim, é que nada falhe”, diz Lucas.

Uma pergunta paira sobre nossas cabeças: mas a tendência dos nossos tempos não é exatamente os aparelhos funcionarem sem cabos, com redes *wireless*? Lucas diz que sim, mas lembra que o passo anterior é o mais importante: “Não existe uma rede sem fio boa sem um cabeamento estruturado por trás. Sem isso, aquele velho problema de o roteador estar na sala e o sinal não chegar ao quarto será ainda mais grave e, na grande maioria dos casos, não poderá ser resolvido com uma simples troca de aparelho ou aumento da velocidade da internet.”

Na era da internet, em que não apenas nossos computadores, *videogames* e *smartTVs* estarão conectados, como também geladeiras, lâmpadas e até banheiras, é mais do que necessário pensar em projetos especiais, feitos sob medida, para sua residência ou empresa. ▮



Ambiente por Karla Malta de Marco

**É preciso ter uma  
casa ou um escritório  
estruturado não somente  
para suportar as novas  
demandas e o tráfego  
crescente de dados, como  
também para tornar o  
ambiente mais atraente**

**HIFICLUB**

Rua Padre José Menezes, 11  
Luxemburgo • Belo Horizonte • MG  
[31] 2555-1223  
[31] 99984-5155

[vendas@hificlub.com.br](mailto:vendas@hificlub.com.br)  
[contato@hificlub.com.br](mailto:contato@hificlub.com.br)

# Brisa e Luar

## Exclusividade, alto padrão e proximidade com a natureza

Já pensou em morar em um lugar rodeado por natureza e que ofereça a mesma infraestrutura dos grandes centros urbanos? Isso foi o que motivou o Grupo EPO a investir no Vale do Sereno, em Nova Lima. O bairro foi totalmente planejado para o crescimento e desenvolvimento sustentável do Vetor Sul. “A convivência harmoniosa entre moradia, trabalho, comércios, serviços, preservação ambiental e mobilidade urbana são algumas das características do Vale do Sereno que merecem ser ressaltadas. Além disso, os terrenos são mais generosos do que na Centro-Sul, o que resulta em plantas mais amplas e com projetos arrojados em total respeito à natureza”, destaca Gilmar Dias, presidente do Grupo EPO.

No bairro, a construtora acaba de lançar dois residenciais: o Brisa, um refúgio para quem busca se reconectar com a exuberância da natureza, alinhando bem-estar e modernidade; e o Luar, com apartamentos compactos de luxo que oferecem praticidade e qualidade de vida. Os residenciais farão parte do Complexo Botânico Casa Natureza, junto com os Residenciais Sol e Terra, já construídos.

O Brisa Residencial terá uma planta inteligente em formato de cata-vento, que oferece vista exclusiva para os quatro cantos da região. Terá 20 apartamentos tipo, de 377 m<sup>2</sup>, sendo um por andar, com quatro suítes, sendo a *master* equipada com *closet* e banheiro Sr. e Sra., com hidromassagem. A sala comporta três ambientes, além da varanda *gourmet*, lavabo, sala de refeições, cozinha com despensa e área de serviço. Cada apartamento possui quatro vagas de garagem, com recarga de carro elétrico, entrada independente para entregas e cômodo para guardar encomendas.

Com 764 m<sup>2</sup>, a cobertura oferece conforto e exclusividade. Serão dois andares com elevador interno, piscina, espaço *gourmet*, lavabo, academia, escritório, *home theater*, três varandas, academia e seis vagas na garagem. A área social terá salão de festas, academia, piscinas adulto e infantil climatizadas, sauna, quadra de tênis com medidas oficiais, espaço *gourmet*, churrasqueira, *playground* e espaço *kids*.

Já o Luar Residencial será erguido em torre única, com 28 pavimentos, sendo quatro apartamentos por andar. Ao todo, serão 80 apartamentos tipo, de 93 m<sup>2</sup> a 142 m<sup>2</sup>, e quatro coberturas de 231 m<sup>2</sup> a 240 m<sup>2</sup>. As unidades terão venezianas integradas, tomadas USB e tratamento acústico nos pisos dos quartos. No pilotis, o Luar terá sala de reuniões, salão de festas climatizado, espaço *gourmet*, Praça do Fogo, varanda coberta, espaço *kids*, miniquadra, academia, *playground*, piscinas adulto e infantil com *deck*, sauna, vestiários, churrasqueira e, ainda, um *pet place*.

Haverá vagas para visitantes e *bike*, além de Wi-Fi nas áreas sociais, *car wash*, elevadores com controle de acesso por senha e biometria e aplicativo para gestão de serviços do condomínio. A sustentabilidade é um ponto-chave no Luar, que terá medidores individuais de água quente, água fria e gás. As áreas sociais terão lâmpadas LED com sensores de presença, torneiras com temporizadores e irrigação automática nos jardins.

### DIFERENCIAIS DOS PROJETOS

Os residenciais têm arquitetura assinada por Gustavo Penna e decoração das áreas sociais elaborada por Patrícia Hermann. “O terreno em declive proporciona uma vista espetacular para todos os lados. Na parte frontal, o projeto foi concebido para proporcionar total privacidade e segurança. Todos os espaços são claros, iluminados e tem-se a percepção de uma área ainda maior, sem limites definidos”, pontua Patrícia Hermann.

Já o projeto do Luar é arrojado, funcional e prático. “Com um número maior de apartamentos, mais compactos, o residencial tem uma área social com um perfil mais dinâmico, para atender bem e com conforto um grupo maior de pessoas. Ela já vem pronta para ser usufruída e traz, em cada detalhe, conceitos requintados que harmonizam perfeitamente com a proposta de um estilo de vida diferenciado”, explica Patrícia. ▮



Perspectiva ilustrativa da fachada do Brisa Residencial



Perspectiva ilustrativa da fachada do Luar Residencial

**Os terrenos no Vale do Sereno são mais generosos do que na região Centro-Sul, o que resulta em plantas mais amplas e com projetos arrojados em total respeito à natureza**

**EPO**

Rua Turim, 99

Santa Lúcia • Belo Horizonte • MG

[31] 3581-2526

[31] 99678-4422

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

# Instigante *mundo* *novo*

POR Rodrigo James  
FOTOS Arquivo

EVENTOS QUE RECEBIAM MILHARES DE PESSOAS FORAM OBRIGADOS A REALIZAR EDIÇÕES ONLINE E LIVES PARA NÃO PERDEREM O CONTATO COM SEU PÚBLICO, QUE TEVE QUE EMBARCAR NA IDEIA, PASSANDO A CONSUMIR ESSA OPÇÃO



Uma das mudanças mais significativas em nossas vidas no ano passado foi a descoberta de que existe um universo *online* a ser explorado. De uma hora para outra, nos vimos às voltas com novas ferramentas de comunicação e fomos obrigados a conviver com elas. Nomes que até então eram conhecidos por alguns, como Zoom, Webex e Teams, passaram a fazer parte dos nossos vocabulários a ponto de não mais podermos deixá-los de lado. A migração para o *online* se fez necessária, mas nem sempre foi uma transição tranquila.

Para quem produz cultura, essa migração também foi imposta. Eventos que recebiam milhares de pessoas foram obrigados a realizar edições *online* e *lives* para não perderem o contato com seu público, que teve que embarcar na ideia, passando a consumir essa opção. Hoje, já se tornou costume a ida ao YouTube ou a outras plataformas específicas para assistir a apresentações especiais – gratuitas ou pagas – de seus artistas prediletos ou mostras de cinema, organizadas para lançar novos títulos e atrair um público mais amplo.

Mas, e agora? O que fazer neste momento em que ainda estamos longe de ficarmos livres de toda essa mudança causada pela pandemia no mundo?





A resposta a essa pergunta é um tanto quanto nebulosa. De um lado, estão eventos gigantescos de música, como o festival Coachella, que acontece anualmente na cidade de Indio, na Califórnia, que optou por cancelar também sua edição de 2021. Programado para acontecer no mês de abril, o festival anunciou sua decisão ainda em janeiro, amparado pela decisão das autoridades médicas e sanitárias do estado norte-americano. Outro festival gigantesco, o Glastonbury, que aconteceria no mês de junho nos arredores de Londres, foi na esteira e também anunciou, em janeiro, que não seria realizado este ano, apesar de a vacinação na Inglaterra estar em estágio avançado. Os produtores não quiseram correr o risco de promover uma nova onda de contaminações.

Entretanto, o cancelamento ainda não é uma opção para alguns outros eventos. Os festivais Primavera Sound e Sónar, em Barcelona; o Lollapalooza (incluindo aí sua edição em São Paulo) e o Rock In Rio permanecem com datas marcadas para este ano, mas se vão realmente acontecer, ainda é uma incógnita. O primeiro, inclusive, promoveu em dezembro uma noite de *shows* para testar o risco de transmissão de Covid-19 em eventos ao vivo. Foram seguidas todas as medidas de segurança, os frequentadores receberam máscaras na entrada, foram testados com antígenos e a desinfecção das mãos foi sugerida. O distanciamento social não foi imposto e não havia permissão para dançar, comer ou beber – esta última sendo a única situação em que foi concedida uma permissão para que as máscaras fossem abaixadas. 1047 pessoas com idade entre 18 e 59 anos participaram do teste. Nenhuma delas tinha comorbidades e não haviam sido diagnosticadas com Covid-19 nos últimos 14 dias. Os resultados foram satisfatórios, animando os produtores e vislumbrando um futuro em que *shows* ao vivo possam acontecer, mas a real é que ainda é muito cedo para que as pessoas se sintam seguras em comparecer.

Se você confia e acha que quando a hora chegar, as autoridades sanitárias vão dar o aval para que os eventos aconteçam, pode se preparar para uma maratona: os dois maiores do gênero no Brasil – Rock In Rio e Lollapalooza – acontecem no mesmo mês de setembro, com um espaço de 15 dias entre eles. Nomes como Iron Maiden, Megadeth e Living Colour já foram inclusive anunciados como atrações internacionais. Além disso, o Coala Festival e o festival Rock The Mountain também estão programados para acontecerem em datas próximas aos outros dois.



# As movimentações dos produtores dos festivais de música e cinema, ainda sem convicções, só mostram que todos estão em busca de soluções, mas, na prática, ainda estão procurando saídas

Quando mudamos da música para o cinema, a situação é parecida, mas com uma diferença primordial: foi mais fácil para este último se adaptar ao *online*. Praticamente todos os eventos do gênero, no Brasil e no resto do mundo, construíram plataformas para a exibição de seus filmes, atraindo, com isso, um público maior, interessado em conferir as novas tendências da sétima arte em primeira mão.

Para 2021, a situação é parecida com os eventos musicais. Alguns planejam e investem nas suas edições *online*, enquanto outros acreditam que suas edições presenciais possam ser realizadas, mas sem muita convicção. Em janeiro, o Festival de Sundance realizou uma bem sucedida edição *online* e apresentou ao mundo filmes como “Coda”, dirigido por Siân Heder, e “Summer of Soul”, de Ahmir “Questlove” Thompson. Ambos saíram premiados e devem ser as vedetes da próxima temporada de premiações, entre 2021 e 2022. Além disso, os produtores do evento comemoraram o fato de que o público que assistiu aos filmes foi quase três vezes maior do que as tradicionais edições presenciais em outros anos, apesar de o festival ter acontecido, dessa vez, em menos dias. Ao todo, mais de 600 mil pessoas de 120 países assistiram aos 73 longas do festival através da plataforma proprietária de Sundance ou em exibições especiais, espalhadas por salas de cinema nos Estados Unidos, protegidas por um forte esquema de segurança sanitária.

Aqui no Brasil, um festival que também comemorou os números de sua edição de 2021 foi a Mostra de Tiradentes – a primeira plataforma de lançamentos de filmes brasileiros do calendário anual nacional. Foram mais de 550 mil acessos ao site da Mostra e um alcance de mais de 2 milhões de pessoas nas redes sociais. Já o mais famoso (e charmoso) festival de cinema do mundo está programado para acontecer normalmente este ano, na cidade de Cannes, entre os dias 11 e 22 de maio. Até o fechamento desta edição, os produtores ainda avaliavam a possibilidade de seu adiamento para junho ou julho, mas até segunda ordem, ele está confirmado, assim como os outros dois festivais que completam o calendário de lançamentos cinematográficos: Toronto (programado para acontecer em agosto) e Veneza (setembro). Ainda é muito cedo para afirmar com certeza se a vida cultural voltará à normalidade neste ano. As movimentações dos produtores dos festivais de música e cinema, ainda sem convicções, só mostram que todos estão em busca de soluções, mas, na prática, ainda estão procurando saídas. Só o tempo – e a vacinação em massa da população – poderão nos levar de volta à normalidade, seja ela qual for. ▮

# dicas da cultura pop

para os amantes  
de filmes, séries,  
música, livros  
e afins



## Os Sopranos

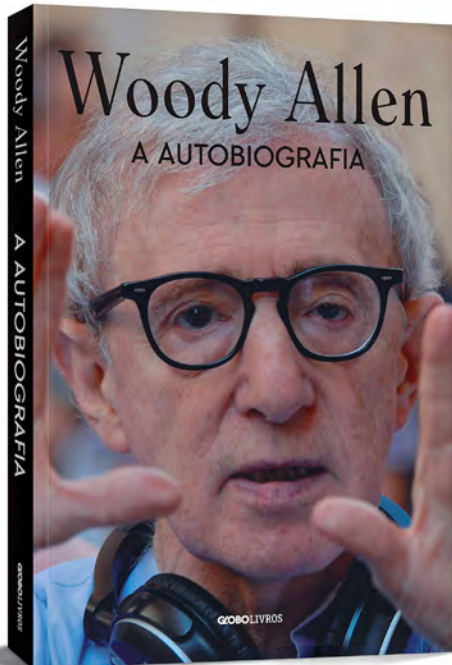
A melhor série da história

Qual a melhor série da história? Em uma era em que a oferta de produções é absurda e cada vez mais nos perdemos nas plataformas de *streaming* sem saber o que assistir, talvez uma boa dica seja procurar as listas de melhores de todos os tempos. E se você fizer uma soma de todas elas, verá que existem alguns elementos em comum. Um deles, inclusive, parece ser quase uma unanimidade nos dias de hoje: Os Sopranos. A série, criada por David Chase em 1999 e exibida na HBO até 2007 teve sete irrepreensíveis e irretocáveis temporadas e não é exagero dizer que a dramaturgia moderna se divide em antes e depois dela. Trocando em miúdos, não existiria o consumo de séries hoje se não fosse por “Os Sopranos”. Para quem ficou curioso, a série girava

em torno de Tony Soprano, interpretado magistralmente por James Gandolfini (1961-2013) e sua relação com duas famílias bem diferentes, mas extremamente parecidas ao mesmo tempo: a sua própria e a máfia de New Jersey. Enquanto ele lida com batalhas pelo poder, relacionamentos amorosos, violência e a constante ameaça de ser exposto e traído, desafoga seus sentimentos e frustrações pessoais e profissionais com uma terapeuta, que o faz repensar algumas de suas atitudes intempestivas ao longo do tempo. “Os Sopranos” revolucionou a forma, a linguagem, os temas e deu o tom para a chamada Era de Ouro das séries de TV, que vivemos até hoje. Vencedora de inúmeros prêmios, incluindo o de Melhor Série Dramática no Emmy (o Oscar das produções televisivas) por duas vezes, está disponível na íntegra na plataforma HBO Go e é uma pedida e tanto para quem não sabe o que escolher: por que não começar logo pela melhor de todas?

# Woody Allen

## A Autobiografia



Um dos maiores cineastas da história lançou sua autobiografia recentemente e, como tudo que cerca sua vida nos últimos tempos, vem causando uma grande polêmica. “Woody Allen – A Autobiografia” (Globo Livros) traz o diretor de filmes como “Noivo Neurótico, Noiva Nervosa”, “Manhattan”, “A Rosa Púrpura do Cairo”, “Meia-noite em Paris” e “Match Point”, entre muitos outros, contando sua história desde a infância até os dias de hoje. E é exatamente quando ele chega à atualidade que o livro se transforma. Allen não se furta a falar sobre os recentes acontecimentos envolvendo sua família que o “cancelou” nas redes sociais e fez com que ele fosse alvo de inúmeros processos. Para quem ainda não conhece a história, Allen é acusado por sua ex-esposa, a atriz Mia Farrow, de ter abusado da filha adotiva do casal, Dylan, quando ela tinha cinco anos de idade. Mas o livro não para nas polêmicas. Dono de uma escrita invejável e de um humor que não é novidade para ninguém, Allen relata, com detalhes, passagens de sua vida e de sua obra, que não só fazem o leitor gargalhar em determinados momentos, como entregam bastidores até então inéditos de seus filmes. “Woody Allen - A Autobiografia” é um livro que merece ser lido por vários motivos. Para entender o lado dele na acusação de assédio, para saber desses bastidores ou, simplesmente, para passar alguns bons momentos de imersão no texto de um dos maiores cineastas – e escritores – vivos.

# Palmer

## A volta de Justin Timberlake às telas

Um ex-jogador universitário de futebol americano comete um crime em um momento de fúria, sendo condenado e preso. Doze anos depois, ele sai da prisão disposto a recomeçar a vida em sua cidade natal, no interior do estado da Louisiana, nos Estados Unidos. Ao se reencontrar com a avó, com quem passa a morar, ele também é apresentado aos vizinhos: uma mulher sem rumo na vida, com um namorado que a agride, e o filho dela – uma criança com gostos e hábitos bastante particulares, com quem ele inicia uma amizade um tanto quanto improvável. Essa é a sinopse de “Palmer”, filme dirigido por Fisher Stevens, disponível no serviço de *streaming* Apple TV+. O Palmer do título é interpretado pelo ator e cantor Justin Timberlake, em mais um papel difícil que mostra que seu talento não está apenas na música. O garoto especial é interpretado pelo estreante em filmes Ryder Allen, que oferece uma performance arrebatadora, fazendo com que nos apaixonemos por ele de imediato. “Palmer” fala de amizade, de infância, mas, principalmente, de preconceito e do sentimento de paternidade. Os gostos peculiares do garoto fazem com que ele seja vítima de *bullying* não só em sua escola, mas por toda parte da pequena cidade onde vive, despertando em Palmer uma necessidade de protegê-lo até mesmo da vida errante de sua mãe, que não titubeia em abandoná-lo com o novo vizinho para embarcar em uma viagem sem rumo ou data para voltar. Um filme indicado para quem tem o sentimento da paternidade aflorado e para quem procura um mundo com menos preconceitos.



# música

além do

# entretenimento

A UMUSIC SERÁ A PRIMEIRA CADEIA DE HOTÉIS DO MUNDO BASEADA NAS MUITAS EXPERIÊNCIAS QUE A MÚSICA PODE NOS PROPORCIONAR

“A música é a vida emocional das pessoas”. Quando proferiu essa frase, o músico Leonard Cohen não poderia imaginar que tempos depois ela se encaixaria com perfeição no novo projeto da Universal Music Group, uma das maiores empresas de música e entretenimento do mundo e que tem, em seu portfólio, empresas icônicas como Abbey Road Studios, Capitol Records e Def Jam Recordings. O conceito é ambicioso e já encontra eco no mercado mundial. Sim, senhoras e senhores, a Universal Music, que não tem nada a ver com a Universal Orlando Resort, se uniu a Dakia U-Ventures, um grupo de investimentos de impacto em entretenimento, para essa nova experiência: a rede de Hotéis UMUSIC.

As 4 primeiras cidades que receberão o novo empreendimento são as norte-americanas Orlando, na Flórida; Atlanta, na Geórgia; Biloxi, no Mississippi; e a colombiana Barranquilla. A ideia é que cada hotel seja projetado para destacar a cultura da cidade em que está inserido, proporcionando aos hóspedes uma experiência única ao aliar alta tecnologia, *design* de vanguarda e uma

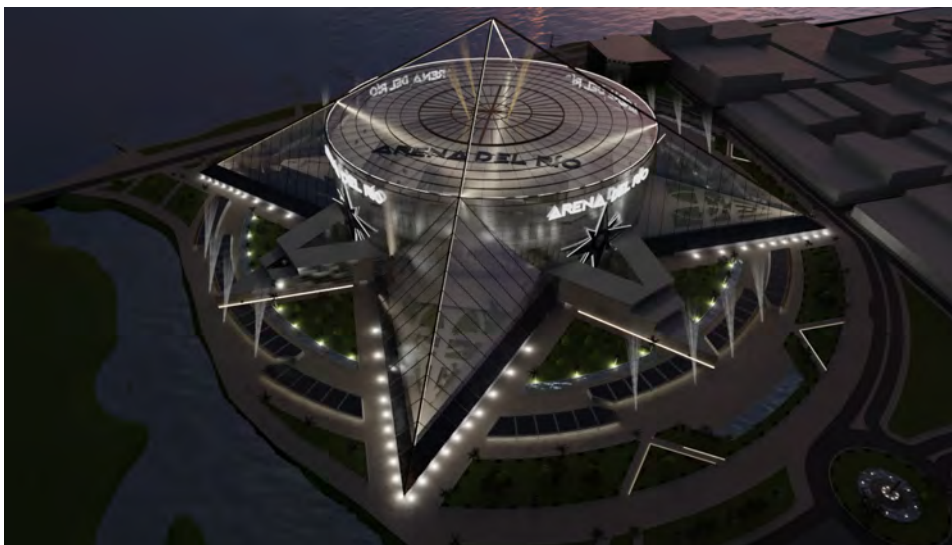
infraestrutura de tirar o fôlego a experiências imersivas. Para Bruce Resnikoff, presidente e CEO da Universal Music Enterprises, “por meio do poder único da música de inspirar e unir, a UMUSIC destacará as ricas heranças musicais dessas cidades, fornecendo novas oportunidades para os artistas alcançarem os fãs de formas envolventes, inovadoras e autênticas”.

É interessante entender que a cadeia de hotéis já começa inovadora. Mais do que um destino turístico, a proposta é que cada local se transforme em ponto primordial para novos negócios da indústria da música e do entretenimento. Para isso, os locais servirão também como centros criativos, promovendo mudanças sociais positivas, educação e inovação por meio do poder da música. A cadeia pretende fomentar empregos para residentes, apoiando empresas e fornecedores e criando, assim, oportunidades para artistas locais. “Ajudaremos a capacitar e a transformar comunidades em todo o mundo por meio de colaboração cultural inspiradora, criativa e consciente”, afirma Robert Lavia, presidente da Dakia U-Ventures LLC, no site do empreendimento.



Biloxi, no Mississippi, será o primeiro hotel a ser inaugurado, com previsão para 2023, e será construído onde um dia foi o Broadwater Resort, considerado a joia da Costa do Golfo, que em seu apogeu incluía um hotel, uma marina, um campo de golfe e um cassino. No projeto atual, está previsto um hotel de luxo com mil quartos, além de um local para shows e espetáculos.





Em Atlanta, o hotel incluirá um local de entretenimento holístico. Em Orlando, o *design* vai refletir uma experiência musical em primeiro lugar.

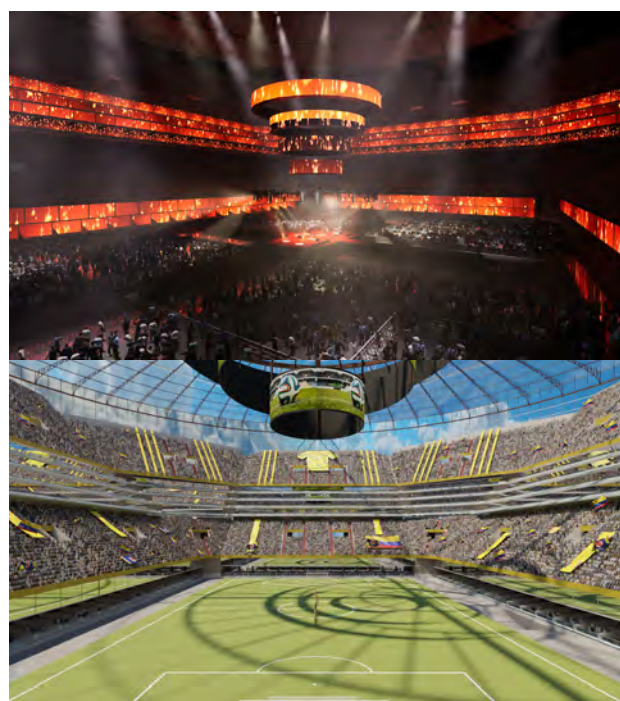
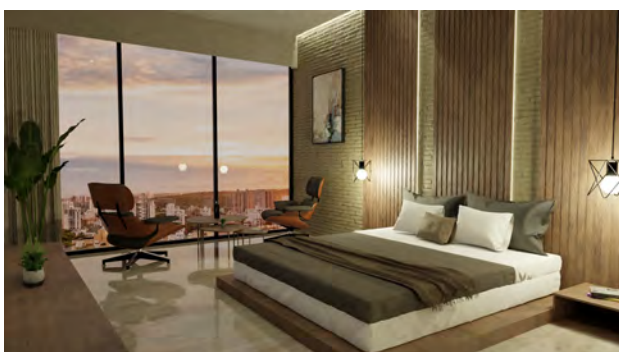
Em Barranquilla, a Universal Music Group e a Dakia U-Ventures se uniram à Two Way Stadium, que contratou a AECOM, para fazer da **Arena Del Río** um inovador complexo multifuncional. Com capacidade para 53 mil espectadores, sendo a única estrutura coberta desse porte na América Latina, o empreendimento tem gramado móvel retrátil que dá acesso a um grande palco para *shows*, além de um hotel cinco estrelas. Ao mesmo tempo, a Arena vai abrigar escritórios, estúdio de televisão, cinema, música, produção de conteúdo, três auditórios independentes, um museu e um clube de negócios. ▮



ACIMA, vista aérea e lobby principal da Arena Del Río, em Barranquilla

AO LADO, multifuncional, a Arena abrigará concertos e eventos esportivos

ABAIXO, experiência diferenciada também nos quartos do hotel



**Sem música,  
a vida  
seria  
um erro.**

**Friedrich Nietzsche**



# *members only*

COM MAIS DE 2 MIL INTEGRANTES SELETOS, O MOTORGRID PROMOVE OS MAIORES EVENTOS DE CARROS EXCLUSIVOS DA AMÉRICA LATINA



Comboio de superesportivos na Fazenda Dona Carolina, em Itatiba (SP): ter o carro abre as portas para lazer e *networking*



POR Geórgia Choucair  
FOTOS Divulgação



Encontro na concessionária BMW Grand Brasil: organizadores do Motorgrid incentivam a presença de familiares e filhos nos eventos

Encontro no shopping Jk Iguatemi, em São Paulo: eventos costumam acontecer em centros de compras, concessionárias, fazendas e galpões de exposições



Já dizia o poeta, quem tem amigos tem tudo. E se estes amigos puderem compartilhar de uma de suas maiores paixões, a experiência está completa. Este é o espírito do Motorgrid, o maior clube de proprietários de carros exclusivos do Brasil. Fundada em 2013, a confraria reúne mais de 2 mil integrantes que, além de trocarem informações técnicas sobre essas supermáquinas, formam uma rede de relacionamentos que mistura *business* e lazer. “O objetivo é criar conexões de pessoas com interesses comuns, que se ajudam”, afirma Eduardo Schkair Junior, fundador do Motorgrid.

### MUITO EM COMUM

Os encontros acontecem trimestralmente em *shoppings*, concessionárias, fazendas e galpões de exposições, geralmente em São Paulo, e costumam reunir, além dos sócios, suas famílias, amigos, parceiros e curiosos de olho nos esportivos que fascinam por sua elegância, beleza e performance. Até hoje, já foram realizados 27 eventos, que estão suspensos por causa da pandemia, mas devem ser retomados em breve, de acordo com as orientações e regulamentações sanitárias.

A confraria vem ganhando tanta força que já atraiu patrocinadores de vários segmentos, entre fabricantes de pneus, empresas de seguro, blindagem, joalherias, serviços de automação, construtoras e imobiliárias, que oferecem condições especiais de negócios aos membros.

“O carro é também uma forma de fazer *networking*”, afirma Eduardo Schkair, proprietário de uma Ferrari 355, um Aston Martin V8 Vantage, uma BMW M45 CS, uma BMW M2Competition e um Volvo XC90. Os integrantes podem conseguir, por exemplo, descontos especiais e prioridade em atendimentos e lançamentos dos parceiros. A cada evento, os membros ganham uma pulseira com o logotipo da marca para serem identificados não só no evento como fora dele.

# O carro é também uma forma de fazer networking

### ALÉM DO CARRO

Para fazer parte do seleto grupo, não basta ter um superesportivo. A exemplo de clubes exclusivos ao redor do mundo, é preciso ter um “padrinho” para ser aprovado. “Há regras de conduta e segurança. Se o membro violar essas regras, ele e o padrinho são eliminados”, reforça Eduardo Schkair.

Em tempos de pandemia e escassez de reuniões, as informações são todas trocadas por grupos de WhatsApp que se dividem por regiões do Brasil e modelos de veículos. A expectativa dessa turma, como a de todo o país, é a de que, em breve, todos possam voltar às pistas e comungar dos abraços. 7

# amanhã já vem

INICIATIVAS INDICAM RUMOS DA  
RETOMADA DA GASTRONOMIA

“Como será o amanhã? Responda quem puder”. Na realidade, prever o futuro como a canção gostaria é missão impossível, mas há como imaginá-lo a partir da observação das tendências do presente. E isso também vale para a gastronomia. Quem quiser saber como será o amanhã precisa olhar, já de início, o que os grandes *chefs* estão fazendo.

Um bom exemplo são os irmãos Roca (Joan, Josep e Jordi), do restaurante Celler de Can Roca, três estrelas pelo guia Michelin. A escolha deles para os tempos incertos foi migrar de um pequeno salão em Girona, na Espanha, para o até então espaço de eventos Mas Marroch, isolado em uma fazenda e que permite distanciamento entre as mesas – esse tipo de configuração, aliás, ainda deve perdurar por bastante tempo.

As iniciativas inéditas que surgiram em 2020 também não devem ficar para trás. Em Londres, a APT, desenvolvida por Richard Lee Massey, permite selecionar um *chef* para cozinhar para um grupo restrito. O conceito de jantar privado, obviamente, não é novo, mas há duas grandes diferenças aqui: poder selecionar o *chef* entre uma lista de *experts* (incluindo Claude Bosi, duas estrelas Michelin) e escolher um espaço “neutro” para a refeição (no caso, o Town Hall Hotel). “Eu criei a ideia para se adequar ao nosso tempo e incluir muitos *chefs*”, comentou Massey à imprensa londrina.

Outros hotéis pelo mundo seguem o mesmo caminho. Os *chefs* do Le Crocodile passaram a oferecer jantares privativos no segundo andar do White Hotel, no Brooklyn, em Nova York. É bem diferente de serviço de quarto, já que os ambientes foram transformados em elegantes espaços, sem camas e com garçom disponível.

No Brasil, há pelo menos uma iniciativa do tipo em São Paulo: é no Pullman Ibirapuera, com o TastelT Restaurante, francês com toque brasileiro cujo menu é assinado pelo *chef* Jean Christophe, estando disponível somente às sextas-feiras e sábados.

No entanto, no país, as residências, sobretudo com espaço ao ar livre, ainda são o principal local onde se realizam as refeições privativas. “Desde o início da pandemia, a demanda por jantares particulares vem crescendo muito. Com essa nova cultura de ficar e receber em casa, esse é um mercado que vai ficar superaquecido. É o momento dos *chefs* de cozinha investirem em equipes e se especializarem porque é um nicho que só vai crescer”, analisa o *chef* de cozinha mediterrânea Felipe Caputo, que também é professor e consultor. “Aulas de gastronomia para grupos fechados e jantares privados vão continuar em alta no pós-pandemia, assim como os kits que os *chefs* enviam para a pessoa finalizar em casa, com uma *live* de suporte”, diz o mineiro.



Um dos domos do Bellagio Villa

## Aulas de gastronomia para grupos fechados e jantares privados também vão continuar em alta

### DOMOS SE POPULARIZAM

Uma ideia que se espalhou pelo mundo durante a pandemia e deve seguir em alta é a possibilidade de fazer refeições em restaurantes adaptados com pequenos domos ou tendas. Nos Estados Unidos, Dominique Bastien passou a reformar gôndolas de esqui antigas para restaurantes e cervejarias do Colorado – até então, sua empresa, a The Gondola Shop, convertia os espaços em saunas ou casinhas de cachorro.

Incluindo Minas Gerais, iniciativas similares surgiram em todo o país, como o Bellagio Villa, que funcionou por 40 dias em 2020, com refeições e pequenos shows musicais, quando Nova Lima avançou na flexibilização. “O Bellagio Villa foi criado da união do proprietário do espaço com a minha *expertise* em eventos e entretenimento, e mais um parceiro nosso, que detém a maior parte das estruturas utilizadas, seguindo uma tendência europeia das cápsulas ou domos”, explica Leo Stallone, um dos organizadores. Três renomados restaurantes, Mercatto da Praça, Caê e Restaurante do Porto, ficaram responsáveis pela alimentação.

Entre os itens de segurança estava a ausência de cardápio físico: para acessar o menu, bastava acessar um *QR code* que ficava no jogo americano de cada mesa – de papel e descartável. Agora, Stallone já projeta o Bellagio Villa 2021: “Estamos estudando um novo local e novidades”, antecipa. 7

POR Aline Gonçalves  
FOTOS Divulgação

EQUIPAMENTOS TECNOLÓGICOS PARA FAZER QUALQUER COZINHA DOMÉSTICA CAUSAR VONTADE ATÉ EM PROFISSIONAIS

Claro que a mão do cozinheiro, seus temperos e seus conhecimentos são insubstituíveis, mas quem disse que não é possível dar uma forcinha? A vida de amador diante das panelas pode ficar bem mais fácil (e saborosa) usando os equipamentos certos. Nestas páginas, veja alguns deles.

# Uma pitada de tecnologia



## Thermomix

Para os *foodies*, este é um objeto de desejo dos mais versáteis. Com o apelido de “robô da cozinha”, permite dourar, assar, emulsionar, triturar e até fazer a fermentação de iogurtes. Outro destaque é a função de cozimento lento, que traz mais suculência e aromas aos pratos.

**Onde comprar:** Site Thermomix

## Moedor de café

Tramontina by Breville Express

Uma unanimidade entre os baristas: café moído na hora é outra história. Aos adeptos do cafezinho ao estilo casa de vó, porém com uma pitada de modernidade, este é um eletrodoméstico que não pode faltar. Afinal, são 60 níveis de moagens, cada uma trazendo possibilidades para preparos diferentes, de espresso à prensa.

**Onde comprar:** Site Tramontina





## Máquina elétrica para fazer massa **Viva Pasta & Noodle Maker**

Philips

Os mais puritanos podem até torcer o nariz e falar que nada se compara à sova manual da massa. Mas a verdade é que tempo, força e paciência para isso não existem mais. Daí que entram as máquinas elétricas. Esta é totalmente automática: é só colocar os ingredientes e escolher espagete, *penne* ou *fettuccine* (450 g em 18 minutos).

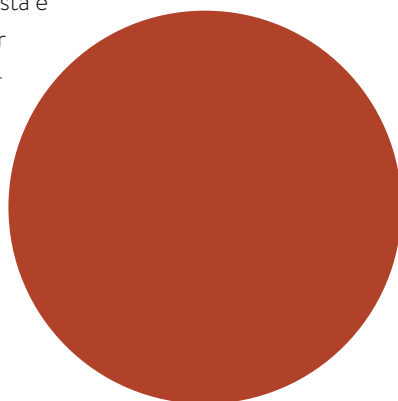
**Onde comprar:** Site Philips



## **Termocirculador Sous Vide** Easy Cook

O *sous vide* é uma técnica que consiste basicamente em preparar o alimento em sacos selados à vácuo em submersão, possibilitando um cozimento uniforme. O aparelho que auxilia isso, o termocirculador, aquece a água, a faz circular de maneira uniforme e controla a temperatura. A vantagem desta opção é ser, além de tudo, bastante compacta.

**Onde comprar:** Site Fast Shop



## Máquina de bebidas **B.blend** Brastemp

É a evolução da máquina para gaseificar água. Este aparelho permite preparar sucos, refrigerantes, chás quentes e gelados e até energéticos a partir de concentrados (são mais de 30 opções disponíveis). Basta colocar a cápsula, apertar apenas um botão, esperar alguns segundos e pronto!

**Onde comprar:** Site Brastemp



FOTO Divulgação

**Felipe** Loredo

felipe.loredo@p7plataforma.com.br

Sócio-fundador da Plataforma 7



# Plataforma 7

## Sinal verde para os melhores resultados

Você já pensou nos sonhos que conseguiu realizar a partir dos seus investimentos? Nunca é demais lembrar que os propósitos pessoais devem estar em equilíbrio com as nossas finanças, já que elas são um meio seguro de realização daquilo que planejamos. A gestão eficiente do patrimônio familiar e dos investimentos pessoais demanda *expertise*, mas, ao mesmo tempo, é a chave para uma vida com mais felicidade e uma aposentadoria sem sustos. No Brasil, grande parte da população que pode ter um planejamento financeiro ainda corre riscos e perde oportunidades de atingir todo o seu potencial.


Com gestão superespecializada, a Plataforma 7 foi desenvolvida para alcançar, com conhecimento e técnica, os melhores resultados possíveis, atuando de forma personalizada nas finanças pessoais, na sucessão familiar e na gestão empresarial.

Um planejamento financeiro de sucesso desenvolve estratégias de “defesa” para as diversas fases da vida da família, desde a reorganização das despesas até a concepção do seguro de vida, que vai permitir que objetivos sejam alcançados, evitando que acontecimentos não planejados inviabilizem o sonho, seja ele a troca de um imóvel, uma universidade no exterior ou a gestão eficiente do patrimônio. Nesse caminho, o primeiro passo é definir os produtos certos para a proteção da saúde, do patrimônio e da aposentadoria, com metas sólidas e bem estruturadas. No Brasil, 58% dos brasileiros não se dedicam às finanças.

Vamos a um exemplo prático. Você já parou para avaliar o seu crescimento em 2020? Para se ter ideia, a renda fixa no Brasil avançou até 2,79% no acumulado do ano, contra um IPCA que fechou o ano em 4,52%. Isso significa uma perda significativa de valor para os investidores dessa modalidade e, em longo prazo, a depreciação dos ativos pode impactar projetos importantes de vida. A luz vermelha acende quando observamos que os maiores fundos de previdência do país apresentam rendimento menor do que a renda fixa. Como você protege e faz crescer o seu patrimônio? Para começar, a ajuda especializada é sempre o melhor caminho. Investir exige técnica, conhecimento e tempo disponível. Entre em contato com a Plataforma 7 e solicite o atendimento de um especialista. ▮







## Invista com quem entende do assunto e tem o foco em você!

Há mais de cinco anos atuamos no mercado financeiro, nos tornando o maior escritório de assessoria especializada em alta renda de Minas Gerais.

A equipe de assessores Private, avaliam o mercado para montar uma carteira de investimentos com as opções de produtos mais adequados ao seu perfil e objetivos de vida. Assim, você faz seus investimentos com qualidade e segurança, com profissionais especialistas em cuidar do seu patrimônio.

# tendências para o turismo

O TURISMO PRIVADO FOI UMA GRANDE TENDÊNCIA APONTADA NA CONFERÊNCIA ANUAL DA ILTM. A IDEIA É MANTER A PRIVACIDADE E O ISOLAMENTO SOCIAL, SEM AGLOMERAÇÕES

Ficar hospedado em um hotel cinco estrelas na sua própria cidade, fazer uma viagem de carro com um visual estonteante, trabalhar de qualquer lugar do mundo com uma vista de tirar o fôlego. Pronto para se abrir a novas possibilidades? Essas são algumas das tendências do turismo pós-pandemia apresentadas na Conferência Anual da ILTM, International Luxury Travel Market. Listamos as cinco mais proeminentes para você escolher qual irá aproveitar primeiro. Vamos juntos?

## Lugares remotos No meio do deserto

A opção por lugares remotos já é uma tendência que vem se firmando no mercado, principalmente com o aumento do destino de aventuras. Ficar hospedado em um lugar inóspito e de difícil acesso pode ser muito agradável. Não à toa, o Amangiri, hotel de luxo situado em Canyon Pit, no meio do deserto de Utah, nos Estados Unidos, é um dos mais cobiçados pelos viajantes de luxo. Além de um projeto arquitetônico estonteante – assinado pelo trio Marwan Al-Sayed, Wendell Burnette e Rick Joy –, acomodações com entrada privativa e vista para o deserto, ele oferece também atividades como o retiro do sono. Durante quatro dias, os hóspedes seguem uma rotina de despertar orientada por especialistas, recebem um anel para rastrear as fases do sono, realizam atividades físicas e assistem palestras sobre o tema. Para essa e outras experiências, a diária custa em torno de R\$ 27 mil.

[aman.com/resorts/amangiri](https://aman.com/resorts/amangiri)





## Turismo privado

### Um resort só para você

Quer aproveitar a praia com a família e os amigos e, ainda assim, manter o isolamento social? O turismo privado foi outra grande tendência apontada na Conferência Anual da ILTM. A ideia é manter a privacidade e o isolamento social, sem aglomerações. De olho nesse comportamento, o Dom Pedro Laguna Beach Resort & Golf, em Aquiraz, no Ceará, oferece, desde setembro de 2020, a possibilidade de alugar todo o *resort* e, assim, manter a sua privacidade. São cerca de 100 quartos, que podem ser ocupados por duas pessoas cada. Todos os serviços do *resort* estão incluídos, como academia, piscina, quadras de tênis e dois restaurantes com alimentação inclusa, nos sistemas *all inclusive* ou meia pensão. O valor de cada diária gira em torno de R\$ 100 mil.

[laguna.dompedro.com](http://laguna.dompedro.com)



## Staycation

### Se hospede na sua própria cidade

União das palavras inglesas *stay* (ficar) e *vacation* (férias), a *staycation* é uma gíria usada para os momentos em que nos tornamos turistas na nossa própria cidade. Não deu para viajar? Conhecer a região em que se mora como um verdadeiro turista foi um dos pontos altos desta pandemia. De olho nessa tendência, a cadeia de hotéis Bvlgari lançou o Bvlgari Staycation, uma série de serviços pensada para os moradores da cidade onde está situado.

Em Londres, por exemplo, o hotel reabriu suas portas em setembro de 2020, oferecendo serviços como o B. Family, em que a família hospedada pode relaxar assistindo a uma sessão de cinema em uma sala privada ou mesmo se divertir com atividades lúdicas propostas pela Dazzle & Fizz, empresa especializada em entretenimento infantil. Para os casais, há o B. Indulgent, uma hospedagem de dois dias em que é possível se deliciar com um jantar privado no terraço do hotel e com os serviços do *spa*, tudo acompanhado de uma Dom Perignon. No Brasil, o hotel Fasano já aderiu à tendência.

[bulgarihotels.com](http://bulgarihotels.com)



## Estadias prolongadas

### Home office em qualquer lugar do mundo

Trabalhar em *home office* abriu um leque de possibilidades quando se fala em viagem. Com o formato ganhando cada vez mais força entre as empresas, trabalhar de qualquer lugar do mundo deixou de ser algo exclusivo dos nômades digitais e tornou-se uma realidade. Daí, não é de se estranhar que as pessoas estejam viajando por um tempo mais longo. De olho nesse mercado, redes de hotéis como o Waldorf Astoria e o Four Seasons já começaram a mexer os pauzinhos para oferecer novas experiências aos seus hóspedes. O Waldorf Astoria Trianon Palace Versailles lançou a modalidade “*office with a view*”, em que os hóspedes podem trabalhar com vista para o castelo e os jardins de Versailles. Já o Four Seasons oferece o Private Retreat, em que é possível alugar casas em lugares paradisíacos com os serviços de *concierge*, alimentação e recreação inclusos.

[fourseasons.com/privateretreats/](https://fourseasons.com/privateretreats/) • [hilton.com](https://hilton.com)





## Road Trip

### De Las Vegas até Salt Lake City

Se você também redescobriu o prazer de viajar de carro durante esta quarentena, saiba que este tipo de viagem já figura na lista das mais praticadas pelos viajantes de luxo. Incorporando outras tendências como o turismo privado e lugares remotos, as *road trips* vieram para ficar. Uma rota que faz sucesso entre os viajantes mais aventureiros, mas que não abrem mão de serviços e hospedagem cinco estrelas, é a de Las Vegas a Salt Lake City, nos Estados Unidos. A paisagem varia dos *neons* da cidade que nunca dorme até as montanhas e o deserto vermelho do Arizona e Utah. No percurso, que dura cerca de seis horas, além do visual maravilhoso, você ainda tem a chance de conhecer lugares como o Grand Canyon e o Parque Nacional Zion, duas obras-primas da natureza. Para se hospedar, você pode aproveitar para conhecer as belezas do Amangiri, mencionado anteriormente. Sim, ele é um dos atrativos da rota.

[grandcanyon.org](http://grandcanyon.org)  
[nps.gov/zion/](http://nps.gov/zion/)

## Quem leva

### GW TRAVEL - HEAD OFFICE

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

### GW TRAVEL - SP

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

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

**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<sup>®</sup>** *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](http://gwtravel.com.br)

# 65 dias de *bateria*



Para quem já é iniciado no universo dos *smartwatches*, um problema quase insolúvel – compartilhado também por quase todos os *smartphones* do mercado – é a duração da bateria. Quanto mais *hi-tech* o *device*, menor ela é. As baterias tendem a se deteriorar com o tempo até chegarem ao limite de suas cargas em dois, três ou quatro anos. No caso dos *smartphones*, é difícil encontrar algum com uma bateria que resista por mais de 24 horas. Quando voltamos para os *smartwatches*, a situação é um pouco melhor, chegando a até quatro dias em determinados casos.

Até agora.

A Garmin lançou recentemente um novo *smartwatch* que pretende colocar essa lógica de cabeça pra baixo. O **Garmin Enduro** chegou ao mercado no início de março tendo como

principal atrativo sua bateria que chega a durar 65 dias (!) quando exposto à luz do sol. Sim, porque outro atrativo dele é a recarga através da energia solar.

O Garmin Enduro tem um *design* esportivo e o corpo circular, com tela de 1,4 polegadas e resistência à água (10 ATM). A tecnologia utilizada por eles para a recarga através da energia solar é chamada de Power Glass.

Para quem usa estes *wearables* para acompanhar exercícios como corridas, trilhas, ciclismo, além de monitorar o condicionamento físico, como batimentos cardíacos, saturação de oxigênio no sangue e o sono, o Enduro é o produto ideal. Ainda sem previsão de lançamento no Brasil, o Garmin Enduro tem preços sugeridos de US\$ 799 para a versão com corpo de aço e US\$ 899 para o modelo de titânio. ▮





## TECNOLOGIA DE PONTA PARA O SEU PROJETO IR DE 0 A 100 COM A MAIOR RAPIDEZ E QUALIDADE.

Bigráfica 36 anos. Uma das empresas  
mais premiadas do mercado gráfico.

Uma história feita de muita inovação,  
qualidade e eficiência.

Usando a mais moderna tecnologia em offset,  
rótulos e embalagens, imprime em CMYK e  
cores especiais (Pantone), em papel, vinil, bopp  
transparente, metalizado e branco.

Motivada a sempre oferecer o melhor, tem  
capacidade de atendimento em todo o Brasil,  
24 horas por dia, sete dias da semana.

Bigráfica, um nome que é sinônimo de  
confiança, velocidade na entrega e  
compromisso com os clientes mais exigentes.



 31 3481.0688

 31 99212.5996

 [bigrafica@bigrafica.com.br](mailto:bigrafica@bigrafica.com.br)

  [editorabigrafica](#)

POR Natália Dornellas  
FOTO Cortesia Artista e Mendes Wood  
DM, São Paulo, Nova York e Bruxelas

# torções

SÔNIA GOMES ENTRA PARA O  
CIRCUITO INTERNACIONAL

Obcecada por retalhos e aviamentos, Sônia Gomes edifica suas obras sobre tecidos antigos, que são transformados e submetidos a bordados e torções, tornando-se esculturas de pano impregnadas de memória e significado.

Seu trabalho com perfume *fashion*, que já levou o nome do Brasil à Bienal de Veneza de 2015, está em importantes galerias internacionais como a Pace de Nova York e a Blum & Poe. Hoje, suas peças já fazem parte de acervos de grandes museus como o Guggenheim e o MoMA, em NYC, e encantam grandes colecionadores do circuito Frieze-Basel. ▮



Untitled, from Torções series, 2020  
stitching, bindings, different fabrics and laces on wire  
140 cm x 100 cm x 50 cm

# É preciso ter boa visão para seguir em frente.



Foto: Ivan Araújo

A saúde dos seus olhos  
agora tem endereço  
no Vila da Serra.

Leonardo Romano Tibúrcio  
Diretor-Técnico-Médico  
CRM-MG 32.782

Agende sua consulta  
com nosso time de especialistas  
em todas as áreas da oftalmologia.

☎ (31) 3235 0033

☎ (31) 3235 0003

📍 @neoviladaserra

Alameda Oscar Niemeyer, 1033, Sala 220  
Acesso pelas portarias 3 ou 4  
Bairro Vila da Serra - Nova Lima




**neo**  
oftalmologia  
UNIDADE VILA DA SERRA

# AVANTGARDE

NEW



VOCÊ É QUEM ABRE  
AS PORTAS PARA  
SUAS EXPERIÊNCIAS.  
OUSE.<sup>7</sup>

AV. RAJA GABAGLIA, 4343 - SANTA LÚCIA - CEP 30350.577  
BELO HORIZONTE - MG - 31 3264-9797  AVANTGARDEMOTORS