

AVANTGARDE 04

UNIVERSE



LIFESTYLE
CARROS
TECNOLOGIA
ESTILO
VIAGEM
CULTURA
E MAIS

JULHO 2021
NÚMERO 4





DESEJOS ÚNICOS

INSPIRAM

MOMENTOS ETERNOS. ⁷

AVANTGARDE

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

© AVANTGARDEMOTORS

VILA DA SERRA - NOVA LIMA

UNIQUE

313 e 391 m²

PRIVILÉGIO
É VIVER
NOVOS ARES
EM UMA ILHA
DE LUXO E
SOFISTICAÇÃO.



CONHEÇA O LOUNGE DE VENDAS

Praça Nossa Senhora da Abadia
Jardim das Mangabeiras - Nova Lima - MG

VISITAS AGENDADAS: (31) 3286-3737

LARESERVE.COM.BR

L'ESSENCE

478 m²

APOGÉE

671 m²



INCORPORAÇÃO
E VENDAS:

somattos
ONDE A GENTE QUER ESTAR

INCORPORAÇÃO,
CONSTRUÇÃO E VENDAS:

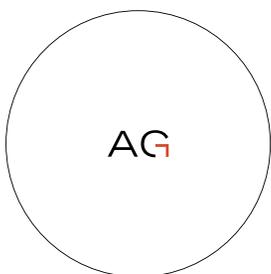
PATRIMAR
Mude para melhor

Todas as ilustrações desta peça têm caráter exclusivamente promocional por se tratar de um bem a ser construído. Desenhos de caráter artístico e ilustrativo. O mobiliário e os equipamentos não fazem parte do memorial descritivo do empreendimento. Os materiais e cores representados poderão sofrer alterações ao longo do projeto da construção em função da disponibilidade destes no mercado. O empreendimento somente será comercializado após a expedição do registro do memorial de incorporação no cartório de Imóveis, nos termos da lei nº 4.591/64. Creci Patrimar: 11.203. Creci Somattos: 11.497.

AVANTGARDE

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

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



CAPA

1928 Rolls-Royce 17EX
FOTO
Divulgação



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
Gustavo Greco
Juliana Franqueira
Mariana Peixoto
Natália Dornellas
Rodrigo James

FOTÓGRAFOS
Bernardo Silva
Bruno Sebastião
Casey Woods
Cassios Racing
Charles Davis Smith
Dudua's Profeta
Gustavo Marx
Helena Lopes
Luke Jacobs
Matt Fajkus

Pedro Werneck
Rafael De Cara
Rafael Motta
Ricardo Oliveira
Rodrigo Marques
Victor Schwaner
Vinicius Lopes Ferreira

COLONISTA
José Roberto Lopes

CONSULTORIA
Jamile Lage

TRATAMENTO DE IMAGEM
Rafael Barbosa

REVISÃO
Nayara Garófalo

IMPRESSÃO
Bigráfica

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

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

Do primeiro “carro” rústico puxado por animais, passando pelas mortais bigas de guerra até as elegantes carruagens, variadas formas de locomoção sempre exerceram fascínio no homem. A partir do século XIX, o automóvel passou a ser considerado um bem valioso, não somente devido a sua função de levar as pessoas com cada vez mais conforto de um ponto ao outro, mas também por outros valores a ele agregados com o passar do tempo. Indo além, tornou-se símbolo de *status*, poder e, claro, objeto de desejo.

Ao longo dos anos, a engenharia investiu pesado em novos modelos, com tecnologias e conceitos inovadores. O resultado pode ser visto em várias páginas dessa edição. Um exemplo é o Rolls-Royce, uma das marcas mais exclusivas do mundo, que ilustra a capa da nossa revista e ganhou uma matéria especial sobre a sua história. O Aston Martin DBX e a Ferrari 812 Competizione, que ganharam destaque nesta edição, também são demonstrativos deste resultado que culmina na arquitetura, com a Autohaus, uma casa projetada para abrigar a coleção de carros *vintage* de um casal de colecionadores nos Estados Unidos. Essa edição também mostra como algumas empresas estão investindo pesado na transformação de *trailers* em verdadeiras casas para quem quer ter o estilo “*easy rider*” de viajar, ou até mesmo viver.

Na coluna de Tendências, falamos sobre os NFTs, que estão revolucionando o mercado da arte, ganhando adeptos e detratores na mesma proporção. Essa reação controversa não se aplica às Ilhas Turks and Caicos, já que são verdadeiras unanimidades quando o assunto é praia exclusiva e paradisíaca.

Um sopro de otimismo para os novos tempos que virão é o que move Rodrigo Carneiro, nosso convidado do Perfil Gente. Aliás, essa edição está inspiradora com a trajetória de Chieko Aoki, CEO da cadeia de hotéis Blue Tree; com o empreendedorismo de Henrique Portugal, do Skank; e com a história de Rodrigo Toffolo, maestro da Orquestra Ouro Preto.

Completam essa edição um Editorial de Moda exclusivo, a coluna de Esporte e a de Cultura – que conta a trajetória de Mondrian, cujo quadro “Composição em vermelho, azul, preto e amarelo” está completando 100 anos – e a coluna de *Design*, que traz três marcas de café que são verdadeiras preciosidades. Esperamos que vocês aproveitem e apreciem tanto quanto nós!

Boa leitura!

Equipe Avantgarde Universe

Paixão

por

carros

10
TENDÊNCIAS
NFTS E O
MERCADO DA ARTE

16
CARROS
ASTON MARTIN DBX

20
CARROS
FERRARI 812 COMPETIZIONE

24
HISTÓRIA
ROLLS-ROYCE:
DAMA PRATEADA FAZ 100 ANOS

30
GENTE
O OTIMISTA
RODRIGO CARNEIRO

34
DESIGN
SABOR DE CAFÉ

38
ENTREVISTA
CHIEKO AOKI:
A PODEROSA DA HOTELARIA

44
MERCADO • PERFIL
RODRIGO TOFFOLO:
MAESTRO DEMOCRÁTICO

HENRIQUE PORTUGAL:
DE OLHO NO FUTURO

46
MODA
FUGERE URBEM

60
DECORAÇÃO & ARQUITETURA
VIVENDO ENTRE CARROS

66
CULTURA
MONDRIAN:
ARTISTA REVOLUCIONÁRIO

74
ESPORTE
PEDAL EM FAMÍLIA

80
EXPERIÊNCIA
CASAS SOBRE 4 RODAS



16

81
GASTRONOMIA
JOIA MEXICANA

90
VIAGEM
PARAÍSO NO CARIBE

96
TECNOLOGIA
SAÚDE HI-TECH

98
OBJETO DE DESEJO
A PARCERIA ENTRE
APPLE E HERMÈS

56
MODA
NOVIDADES DO UNIVERSO DA MODA

70
CULTURA
DICAS DA CULTURA POP

86
GASTRONOMIA
INVERNO COM ESTILO

88
NEGÓCIOS & FINANÇAS
CRÉDITO COLATERALIZADO

revolução

no mercado da

arte

PODE PARECER MALUQUICE OU CONVERSA DE NERD. DE CERTA FORMA É, MAS O FATO É QUE OS NFTS, QUE APARECERAM PARA O MUNDO DURANTE A PANDEMIA, TÊM AJUDADO ARTISTAS A SOBREVIVEREM COM A VENDA DE SUA ARTE OU, EM CASOS EXTREMOS, FICAREM RICOS COM ISSO

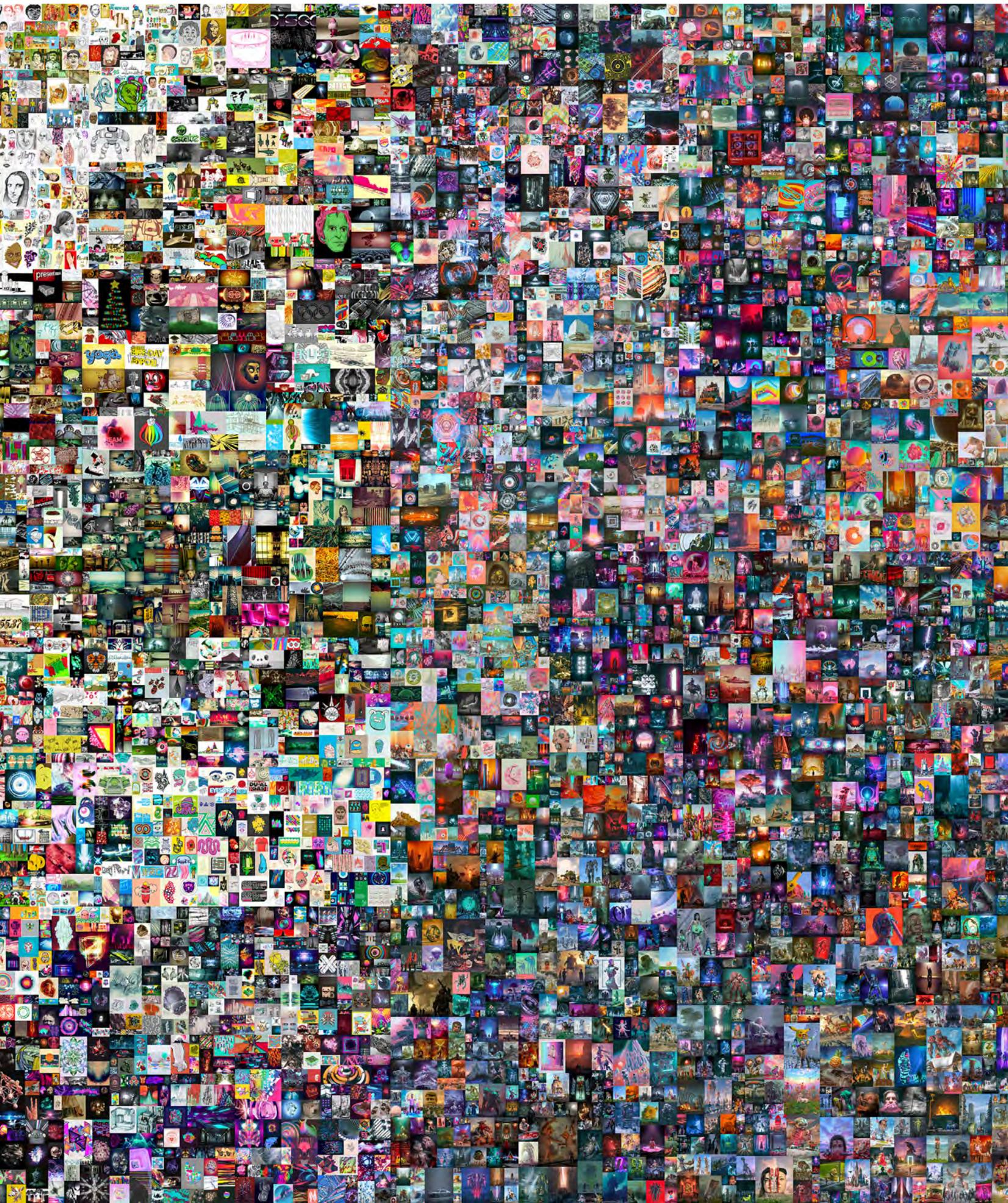
Para os aficionados por arte, elas já são parte do dia a dia. Para quase todas as outras pessoas, elas têm um significado de difícil compreensão, mas o burburinho que vem causando nesse mercado tem levado mais curiosos a procurarem informações sobre elas. Três letras que, juntas, são a maior novidade do universo da arte dos últimos tempos: NFT.

A rigor, NFT é uma sigla: Non Fungible-Token ou, em bom português, “token não-fungido”. Os tokens são certificados digitais, estabelecidos com a utilização de uma tecnologia de validação de dados chamada blockchain, que conferem originalidade e exclusividade a bens digitais. De uma forma simplificada, um token ou NFT, atrelado a um item digital – uma imagem, foto, vídeo, música, mensagem ou, até mesmo, uma postagem em redes sociais – faz dele único perante o mundo, gerando escassez em torno do tal item e abrindo espaço para que um mercado exista nesse contexto, envolvendo colecionadores e investidores

interessados em colocar quantias, às vezes absurdas, de dinheiro na aquisição dessas obras e ativos digitais.

Ainda está difícil de entender? Imagine, então, que você é um artista digital e criou um GIF animado que se tornou um meme na internet. Qualquer pessoa pode compartilhar sua criação através das redes sociais e é exatamente assim que um meme se torna popular. No fim do dia, várias pessoas têm este meme em seus celulares ou em seus computadores, podendo compartilhá-lo a qualquer momento. Mas digamos que você, enquanto criador da foto ou do GIF que viralizou, atrelou-o a um NFT, que atesta sua posse do “original” desse meme. Assumindo que há alguma demanda por ele – exatamente por ter viralizado – você pode comercializá-lo através dos sites específicos para isso (que utilizam criptomoedas para as transações, em especial, a Ethereum) e, dependendo da demanda e da originalidade, atingir cifras milionárias com ele.





Pode parecer maluquice ou conversa de nerd. De certa forma é, mas o fato é que os NFTs, que apareceram para o mundo durante a pandemia, têm ajudado artistas a sobreviverem com a venda de sua arte ou, em casos extremos, a ficarem ricos com isso. Recentemente, uma estudante no estado da Carolina do Norte, nos Estados Unidos, chamada Zoe Roth, ganhou destaque na mídia ao comercializar uma foto sua quando criança, com uma feição travessa, em frente a uma casa incendiada, por US\$ 500 mil dólares. A foto em questão é um dos memes mais conhecidos da internet e Zoe disse que, quando percebeu que a foto – tirada por seu pai – poderia valer alguma coisa, exatamente pelo fato de ter viralizado, a disponibilizou em uma plataforma específica para comercialização de NFTs. A soma arrecadada, segundo Zoe, será usada para custear seus estudos em uma universidade (Zoe tinha apenas 5 anos quando a foto foi feita em 2005). O caso de Zoe é apenas a ponta de um *iceberg* que tem atraído famosos como os músicos Mick Jagger, dos Rolling Stones, e Dave Grohl, do Foo Fighters, que recentemente colocaram à venda uma peça audiovisual feita em parceria com o artista visual Oliver Latta, que tem como trilha sonora a canção “Easy Sleazy”, composta pelos dois. O leilão da peça teve a duração de 24 horas e atingiu a quantia de US\$ 50 mil. Toda a renda foi para entidades destinadas a auxiliar músicos independentes da Grã-Bretanha afetados pela crise da Covid-19. Já o ativista Edward Snowden, famoso por ter denunciado sistemas de vigilância digital do Governo dos Estados Unidos, leiloou uma arte chamada “Stay Free”, que nada mais é do que uma imagem de seu rosto criada a partir de páginas da decisão judicial que determinou que o programa de vigilância em massa da Agência de Segurança Nacional dos Estados Unidos violou a lei. O valor final girou em torno de US\$ 5.3 milhões e foi inteiramente destinado à Fundação Liberdade de Imprensa, ONG comandada por ele desde 2016.

NA PÁGINA ANTERIOR
Everydays: The First 5000 Days, peça que detém o recorde de NFT mais caro da história

ABAIXO,
o “meme da menina”,
comercializado pela própria

AO LADO,
o primeiro tuíte da história, leiloado pelo
criador da plataforma, Jack Dorsey



Porém, um dos casos mais emblemáticos de NFTs, e que foi responsável por atrair a atenção de muita gente para este mercado, foi o do criador do Twitter, Jack Dorsey, que leiloou o primeiro tuíte da história. Sim, foi isso mesmo que você leu. Em 2006, enquanto configurava a rede que iria se tornar uma das mais importantes do mundo, Jack escreveu “apenas configurando meu twitter” no post. Quinze anos depois, o CEO da empresa Bridge Oracle, Sina Estavi, adquiriu a peça por US\$ 2,9 milhões e declarou que ela “não era apenas um tuíte. Com o passar dos anos, as pessoas perceberão seu verdadeiro valor, como a pintura da Mona Lisa”. O tom da declaração de Estavi não é nada surpreendente e mostra como os colecionadores de arte têm tratado esse mercado com seriedade e inflacionado seus valores. O *designer* gráfico e animador norte-americano Mike Winkelman, ou simplesmente Beeple, como é conhecido no meio, é o detentor do recorde de NFT mais caro da história. Sua peça “Everydays: The First 5000 Days” foi vendida por nada mais, nada menos do que US\$ 69 milhões em um leilão na famosa casa Christie’s. Aliás, essa foi a primeira peça em NFT leiloada na Christie’s e o processo não aconteceu sem uma controvérsia: muitos dizem que existe uma legitimidade institucional na peça, já que ela é uma compilação de 5 mil outras do trabalho de Beeple. É ou não é original?



Um token ou NFT, atrelado a um item digital – uma imagem, foto, vídeo, música, mensagem ou, até mesmo, uma postagem em redes sociais – faz dele único perante o mundo.

E no Brasil?

Não se pode dizer que artistas brasileiros já estejam ricos com a venda de suas peças, até porque a participação brasileira neste mercado ainda é bastante pequena, mas existem muitos entusiastas, como o músico André Abujamra. Em abril, ele vendeu aquele que deve ser o primeiro NFT musical brasileiro – uma peça chamada “Coélhek”, feita em parceria com o artista plástico Uno de Oliveira. Uno, por sinal, faz parte de um grupo de artistas como Nini Arteiro, Vamos, Tony de Marco, Alexandre Rangel, Monica Rizzolli, Marlus e Lukas Azevedo, quem têm disponibilizado seus trabalhos periodicamente em plataformas de NFT e sobrevivido através da venda delas. Até mesmo o músico Supla se aventurou nesse mercado, através da venda de um vídeo de sua conta na rede TikTok, feito em parceria com o cineasta Frederico Lapenda. Para artistas como o próprio Alexandre Rangel, o mote principal do mercado de NFTs não é a valorização que as obras podem alcançar, mas a mudança de paradigma que ele promove na arte digital como um todo. Agora, os artistas não precisam mais recorrer a intermediários (*marchands*) para comercializá-las. Entretanto, nem todo mundo enxerga o NFT como algo que vá durar. Para muitos, tudo não passa de uma bolha prestes a estourar e, para confirmar isso, recorrem aos números: o preço médio dos NFTs em fevereiro era de US\$ 4 mil, enquanto que, no início de abril, esse valor já havia caído para pouco mais de US\$ 1200. Muitos são os fatores que podem ter levado a essa queda. A própria lei da oferta e procura, por exemplo. Quanto mais artistas surfarem nessa onda e oferecerem seus produtos, mais os preços tendem a cair. Pelo sim e pelo não, é bom ficar de olho nos próximos movimentos. Se nem Leonardo da Vinci foi uma unanimidade no Renascimento, como podemos ter certeza de que os artistas digitais conseguirão perdurar? A ver. 7

Emoção é essencial. Estar seguro é fundamental.

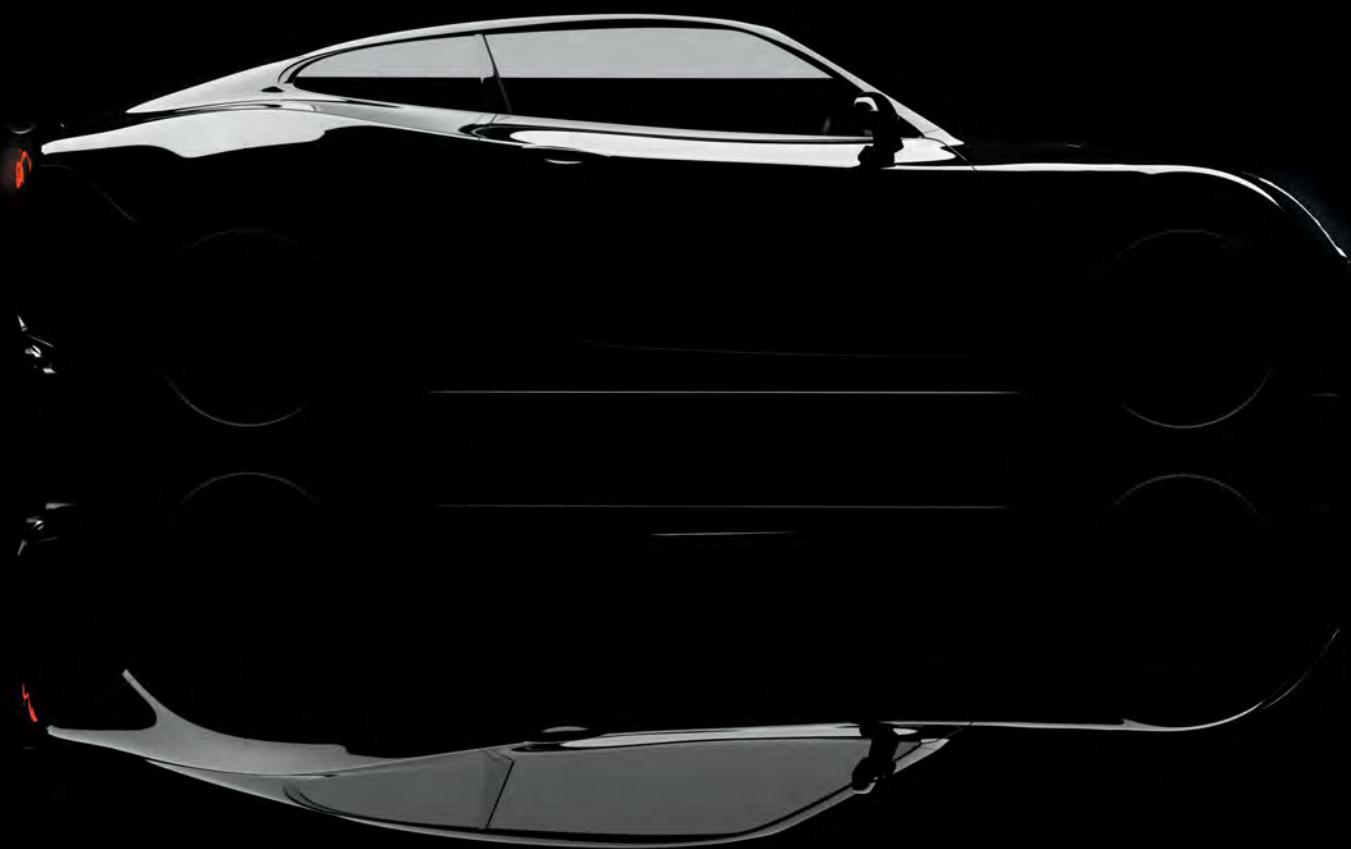
Consultoria e administração para todos os ramos
de seguros com assessoria técnica especializada,
atendimento personalizado e
acompanhamento integral de sinistros,
para que nada fique no caminho da sua emoção.



ALEXANDRE RENAULT

SEGUROS PESSOAIS E CORPORATIVOS

Corretor Parceiro Avantgarde
Garantimos a melhor condição para o seu seguro



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

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

A vibrant orange Aston Martin DBX is shown from the rear three-quarter view, parked on a snowy, icy mountain landscape. The background features snow-dusted evergreen forests and rugged mountain peaks under a clear blue sky. A large, dark, curved graphic element is on the left side of the image.

Aston Martin DBX
Novos
rumos



ASTON MARTIN ENTRA NA DISPUTA DOS SUVS
PREMIUM COM O DBX, MODELO QUE INOVA
SEM ABRIR MÃO DOS PILARES DA MARCA

POR Felipe Boutros
FOTOS Divulgação

Se você ainda tem dúvida de que os utilitários esportivos (SUVs) vieram para ficar, é só observar as mais tradicionais fabricantes de esportivos do mundo: todas estão se preparando para entrar na disputa desse segmento. Isso acontece para o desespero dos puristas, que não querem aceitar inovações.

Em comum, todas essas fabricantes *premium* trabalham pesado para oferecer o que os consumidores querem, mas sem perder suas principais características. A inglesa Aston Martin faz parte desse grupo e, após 106 anos de história, lançou o DBX, que se posiciona nessa disputa com um desenho marcante, desempenho e, claro, muito luxo.



O SUV, produzido em St Athan, País de Gales, tem uma plataforma desenvolvida exclusivamente para ele – e não reaproveitada de outro modelo já em produção.

Qual a vantagem disso? Valorizar o requinte e o espaço para os ocupantes dianteiros e traseiros. Além disso, a rigidez excepcional da nova plataforma também permitiu ao DBX atingir uma dinâmica excepcional, tanto dentro quanto fora da estrada.

A dirigibilidade é incrementada graças à suspensão pneumática que permite tanto aumentar a altura do SUV inglês em 45 mm – vantagem no *off-road* – quanto abaixar em 50 mm, transformando-o em um devorador de curvas nas estradas.

MOTORIZAÇÃO

O Aston Martin DBX é impulsionado por nova versão do característico motor V8 de 4 litros, biturbo, encontrado no DB11 e no Vantage. Ele tem 550 cv de potência e 71,4 kgfm de torque. O som do motor varia conforme o modo de condução devido ao sistema de escapamento ativo. A versatilidade do motor, porém, não está restrita à “musicalidade”: o V8 turboalimentado tem desativação de cilindro para aumentar a economia de combustível, mas também pode impulsionar o DBX de 0 a 100 km/h em 4,5 segundos e em uma velocidade máxima de 290 km/h. A potência e o torque são gerenciados por uma transmissão automática de nove velocidades. A tração, claro, é nas quatro rodas, com um diferencial central ativo e um de deslizamento traseiro limitado eletrônico (eDiff). De acordo com a demanda, a força é enviada para o eixo mais adequado.

ESPAÇO INTERNO E LUXO

Além de ser o primeiro SUV da Aston Martin, o DBX também é o primeiro carro produzido pela marca com cinco lugares. Diversas soluções foram adotadas para aumentar o conforto dos ocupantes. Os bancos esportivos, por exemplo, não apenas fornecem ao motorista um suporte excepcional e conforto ao dirigir em longas distâncias, mas também proporcionam espaço livre para os joelhos e pés daqueles que estão sentados atrás. O porta-malas tem capacidade para 632 litros, e bancos traseiros rebatíveis com divisão 40:20:40 garantem espaço e flexibilidade para uma variedade de bagagens, como malas, bolsas de golfe e equipamentos de esqui. Os assentos são revestidos com couro fornecido pela Bridge of Weir. Já a forração do teto – assim como a cortina do teto panorâmico – são em Alcântara. Em toda a cabine, o DBX mantém a autenticidade dos materiais, com uso criterioso de metal, vidro e madeira. Uma tela TFT de 10,25 polegadas fica



elegantemente alinhada no console central, enquanto uma outra, de 12,3 polegadas, fornece uma riqueza de informações para o motorista. O Apple CarPlay vem como padrão, assim como um sistema de câmera de 360 graus e iluminação ambiente que oferece 64 cores diferentes em duas zonas.

Que nos perdoem os puristas, mas com todas essas características – esportividade, conforto e sofisticação –, o DBX é ou não é um autêntico Aston Martin? 7



POR Felipe Boutros
FOTOS Divulgação



FERRARI 812 COMPETIZIONE MOSTRA A
CAPACIDADE DE SUPERAÇÃO DA MARCA ITALIANA



**Ferrari 812
Competizione**

além
do limite

A Ferrari tem a incrível capacidade de criar carros que beiram o limite da perfeição. Ainda assim, ela consegue surpreender e apresentar ao mundo algo que os entusiastas não acreditariam ser possível. Quer um exemplo? O lançamento da 812 Competizione e sua variante conversível, a Competizione A, derivados da 812 Superfast.

Mas o que torna esse modelo tão especial? Para começar, ele é a Ferrari com o motor a combustão mais potente da história da marca: um V12 de aspiração natural que entrega 841 cv de potência a exorbitantes 9.250 RPM! Já a rotação máxima de 9.500 RPM o qualifica como o carro da marca italiana com o motor mais “girador”. Incrível! Um extenso retrabalho no motor permitiu alcançar esses números: as bielas são de titânio e 40% mais leves; os pinos do pistão recebem um revestimento de carbono tipo diamante (DLC) para reduzir o atrito e a entrada foi encurtada para ajudar o fluxo de ar. Com uma transmissão automatizada de dupla embreagem de sete marchas, a Ferrari 812 Competizione vai de 0 a 100 km/h em 2,85 segundos e atinge 200 km/h em 7,5 segundos. A velocidade máxima é de 340 km/h.

Como os detalhes fazem toda a diferença, a marca italiana adotou soluções aerodinâmicas que podem passar despercebidas, mas que geram um enorme resultado. Uma prova disso é o desenho da tampa traseira, que gera um fluxo de ar que redistribui a pressão sobre o eixo traseiro, aumentando o *downforce*. Ideias



que vieram diretamente da Fórmula 1 também incrementam o fluxo do ar, como os enormes difusores traseiros com o escapamento integrado.

Claro que muita tecnologia ajuda a tornar a pilotagem da 812 Competizione uma experiência sem precedentes. As rodas traseiras podem esterçar de forma independente. Segundo os engenheiros da Ferrari, isso proporciona um aumento significativo na sensação de estabilidade e desempenho nas curvas.

Além de toda a tecnologia na construção, a 812 Competizione chama a atenção por outras características. Esse é possivelmente o último modelo com motor V12 que a marca deverá lançar: as regras de emissões de poluentes estão cada vez mais rígidas. A própria Ferrari já lançou um modelo híbrido (a SF90 Stradale) e promete lançar um esportivo 100% elétrico em 2025. Além disso, é um carro com produção limitada: foram produzidas apenas 999 unidades do Competizione e 599 do Competizione A. Detalhe: todas já se esgotaram ainda na pré-venda. 7





QUANDO SE ATINGE O STATUS DE LENDA, É PORQUE HÁ ALGUMA COISA ALI. E SÃO VÁRIAS AS HISTÓRIAS SOBRE O ROLLS-ROYCE. UMA DELAS ENVOLVE UMA PROVA DO MOTOR.

COM UMA TAÇA DE CRISTAL CHEIA COLOCADA SOBRE O CAPÔ, O LÍQUIDO TEM QUE FICAR EM ABSOLUTO REPOUSO ENQUANTO O MOTOR É LIGADO. SE HOVER QUALQUER MOVIMENTO, O MODELO VOLTA PARA A FÁBRICA. OUTRA HISTÓRIA DIZ QUE UMA MOEDA PODE PERMANECER NA VERTICAL COM O MOTOR EM FUNCIONAMENTO. VAI TESTAR?

POR Mariana Peixoto
FOTOS Divulgação

A **Rolls-Royce** *lenda*

A Rolls-Royce Motor Cars atingiu uma marca histórica neste ano. Comercializou, em todo o mundo, 1.380 veículos nos primeiros três meses de 2021 – seu melhor resultado trimestral em uma história que já soma 116 anos. Os principais responsáveis foram o SUV Cullinan e o sedã Ghost. Vale lembrar que cada modelo leva, no mínimo, seis meses para ser fabricado. Passado mais de um século, a marca segue com alguns preceitos ditados por seus fundadores, o engenheiro mecânico Henry Royce (1863-1933) e o aristocrata Charles Rolls (1877-1910). A produção é manual, assim como foi o primeiro carro, o Silver Ghost – o modelo inicial já era silencioso, daí o nome Fantasma Prateado. A empresa da marca dos erres sobrepostos foi criada na Inglaterra em março de 1906. Desde o primeiro momento, esteve ligada a alto padrão e exclusividade. Nos dias atuais os cinco modelos – Dawn (conversível), Phantom (o modelo clássico, um sedã de grande porte), Wraith (cupê) e os já citados Cullinan e Ghost – podem ser personalizados de acordo com as preferências do comprador. Há 44 mil opções de cores para a carroceria e seis tipos de madeira para o acabamento. E somente um profissional é responsável por pintar as faixas laterais dos Rolls-Royce: Mark Court, que atua nesta função há 19 anos.



Um dos primeiros modelos Rolls-Royce

A história da Rolls-Royce não é só da terra. Entusiasta do automobilismo, Charles Rolls também era apaixonado por aviação. Balonista (chegou a fazer 170 subidas de balão), depois tornado aviador, já em 1907 tentou dissuadir Henry Royce a projetar um motor aeronáutico. Comprou uma das seis aeronaves construídas pelos irmãos Wright, pioneiros da aviação. Tornou-se o primeiro homem a fazer uma travessia dupla ininterrupta do Canal da Mancha de avião, porém, infelizmente, também o primeiro britânico a morrer em um acidente aéreo. Tinha 32 anos, em 12 de julho de 1910, quando a cauda de seu Wright Flyer quebrou durante um voo em Bournemouth. Charles Rolls não conheceu o símbolo que se tornou a marca registrada da Rolls Royce: a Dama Voadora (conhecida como *Spirit of Ecstasy*), presente no capô de todos os veículos. Tampouco acompanhou a entrada da marca na aviação. No início da Primeira Guerra Mundial (1914- 1918), quando houve uma queda expressiva na venda de carros de luxo, Henry Royce construiu o Eagle, o primeiro motor da empresa feito especificamente para a aviação. Já na Segunda Guerra (1939-1945), Henry Royce construiu o Merlin, motor V12 de 27 litros e até 2000 hp, que equipou os lendários Hurricane e Spitfire. Os caças foram responsáveis pela resistência inglesa frente aos ataques aéreos nazistas na chamada Batalha da Grã-Bretanha (julho a outubro de 1940).



NA PÁGINA AO LADO,
os fundadores Charles Rolls e
Henry Royce e a famosa Dama
Voadora, símbolo máximo
da marca

AO LADO,
Mark Court, há 19 anos pintando
as laterais dos Rolls-Royce

ABAIXO,
arquitetos trabalhando na
produção



Rolls-Royce Ghost:
moderno sem perder a tradição



No início da década de 1970, as empresas foram separadas. A Rolls-Royce Group é uma corporação britânica do ramo de aviação civil e militar, que atua ainda em sistemas navais e de energia. Quem pega um voo comercial hoje tem boas chances de viajar em um avião equipado com motores Rolls-Royce. Já a Rolls-Royce Motor Cars, que mantém sua sede na Inglaterra, é atualmente uma subsidiária do grupo alemão BMW.



A sofisticação do Rolls-Royce Cullinan.
No detalhe, o *design* do interior

AO LADO,
o interior do Rolls-Royce Ghost

O Silver Wraith presidencial



Na grande história da Rolls-Royce, cabem narrativas mais particulares. Entre 1946 e 1959, foram produzidos 1.883 modelos Silver Wraith. Um deles pertence à Presidência da República e, a partir da posse de Juscelino Kubitschek (1956), passou a ser utilizado em todas as cerimônias de posse presidencial. Há uma lenda (mais uma envolvendo a Rolls-Royce) que diz que o automóvel foi presenteado pela rainha Elizabeth II ao governo brasileiro. Não foi, é claro. O modelo foi encomendado por Getúlio Vargas em 1952, em seu segundo mandato como presidente (1951-1954). Veio de navio de Londres até o Rio de Janeiro, então capital federal. Foi estreado por Vargas nas comemorações do Dia do Trabalho, em Volta Redonda (RJ), em 1º de maio de 1953. Além das posses, o veículo quase setentão participa dos desfiles do 7 de Setembro em Brasília. Tem 30 mil quilômetros rodados e, uma vez por semana, deixa a garagem da presidência para um passeio de não mais do que 20 minutos. 7



otimista

por natureza

Existe um provérbio árabe que diz que há cinco degraus para se alcançar a sabedoria: calar, ouvir, lembrar, sair, estudar. Rodrigo Carneiro, que tem raízes sírias, tem levado essa máxima para sua vida e, se pudermos acrescentar um outro degrau, o otimismo. É ele que tem levado esse mineiro de Belo Horizonte a construir uma carreira de sucesso. Relações públicas de formação, casado e pai de dois filhos, Rodrigo é integrante de uma família tradicionalmente de rádio. Seu pai, Marco Aurélio Jarjour Carneiro, criou um grupo de comunicação em 1969, com a estreia da Del Rey FM, a primeira rádio FM em frequência modulada estéreo da América Latina.

Rodrigo começou como assistente de promoção da rádio 98 FM, em 1993, criando e se envolvendo em ações que movimentaram a cidade de Belo Horizonte por muitos anos, como as Blitz de rua, o Festival Pop Rock Brasil, um dos mais famosos da capital mineira, o Enduro da Independência, o Iron Bike e tantos outros. Essas experiências foram determinantes para que ele se apaixonasse de vez pela área da comunicação. A partir daí, já consciente de que seu destino era mesmo criar, comunicar e agregar, foi trilhar outros caminhos ao colocar no ar a rádio Líder, de cunho mais popular, e um festival apoiado por ela – o Axé Brasil. Trouxe a MTV para Minas e fez parte da equipe de criação da Oi FM, uma parceria entre o grupo e a telefonia Oi, que espalhou rádios por 11 cidades, como São Paulo, Rio de Janeiro, Vitória, Fortaleza e, claro, Belo Horizonte. Fez parte também da criação e é diretor da rádio CDL-FM, voltada para um público mais maduro e selecionado.

INOVAR É PRECISO

Em 2009, o grupo retomou as operações da 98 FM que, durante uns anos, esteve sob o comando dos Maristas. O plano era transformar uma emissora tradicionalmente musical e jovem em um novo formato *talks* e multiplataforma. E assim foi feito. Em 2015, foi lançada a primeira rádio multiplataforma do Brasil. “Com a vinda do digital, a rádio musical foi perdendo relevância com seu público, principalmente entre os jovens. Foi daí que nasceu a ideia de criarmos os nossos próprios conteúdos e gerarmos relevância em nossa editoria. Não podíamos ir contra o digital”, diz Rodrigo. E o resultado deu certo. Hoje, a rádio 98 FM é líder em seu segmento. Mas, como todo empreendedor de sucesso, o irrequieto Rodrigo também abriu outras frentes de negócios. “Como todo sírio, a gente não foca a nossa rentabilidade em apenas um pé. A gente vai criando várias outras necessidades econômicas em que uma vai sustentando a outra. Então, minha família foi para o lado do entretenimento, uma parte imobiliária no grupo e uma parte de inovação e tecnologia, que é o que eu mais gosto e a que eu mais me dedico”, afirma Rodrigo. Resultado de muitos degraus, estudo, experiência e testes, surgiu a JAX, uma agência de inovação e tecnologia que gera qualquer tipo de modelo de negócio como o MSM (Mídia Smart Money), que tem como ideia principal levar para dentro do grupo

**O mundo foi feito
pelos otimistas.
Não pelos
pessimistas.**

Todos os grandes inovadores da história foram contaminados pelo positivismo.

algumas empresas de inovação. “Uma das frentes que a gente abriu e que tem sido muito bem sucedida é a Fábrica Delivery, que hoje agrega o Seu Burger, Sua Pizza, Seu Açaí, e que vai agregar ainda até 10 produtos da área alimentícia de *delivery*. A ideia é que, em breve, tenhamos o nosso próprio aplicativo, com todo um sistema de logística próprio, e que tem como base a qualidade do produto com uma carga de mídia superrelevante, que é o que permeia o nosso maior negócio, que são as plataformas de comunicação: rádio, TV e *web digital* com os portais”, diz o empresário, que também está se enveredando pela área financeira. Criou a BYEBNK, que é uma gestora de ativos alternativos, como a própria criptomoeda. Em pouco tempo, lançará também outros produtos na área financeira de acordo com essa nova economia.

O FUTURO É AGORA

Para muitas pessoas, o presente e, conseqüentemente, o futuro têm se mostrado muito piores do que o passado. Mas, de acordo com Rodrigo, isso se dá ao fato de que hoje temos mais acesso à informação e isso acaba trazendo um olhar pessimista e, até mesmo, pouco inspirador para as pessoas que se contaminam diariamente com as notícias. “Eu tenho certeza absoluta que as pessoas estão cada dia melhores. O diálogo se ampliou, e o acesso à informação também se ampliou. Isso é a base para o que eu acredito: de que não tem como o nosso presente ser pior do que o nosso passado. A cada dia que passa, é mais difícil as pessoas cometerem erros e ficarem impunes. A opinião delas tem, cada vez mais, um peso muito grande e elas pagam o preço por isso. Se você é uma pessoa preconceituosa, racista ou homofóbica, você vai pagar esse preço. Da mesma forma que se você é uma pessoa do bem, agregadora, que tem uma visão positiva da vida, você vai contaminar mais pessoas ao seu redor”.

Sabemos que a história do mundo é cíclica e, para Rodrigo, vivemos hoje a era do “ser”; que para ele é muito parecida com a década de 70, com os *hippies* e suas ideias de paz e amor. E se 80 foi a década do “ter”, com a representação máxima dos *yuppies* de Wall Street, os 90 nos apresentaram a geração do “parecer”, com facilidade de acesso a crediários, cheques, cartões de créditos e os 2000 foram os anos do “aparecer” em que o importante era mostrar que tinha – e não necessariamente ter, Rodrigo afirma que, hoje, estamos nos voltando para nossas essências. “Eu brinco que essa próxima geração seria a do “desaparecer” (risos), mas, brincadeiras à parte, essa é uma geração do ser. E eu provo isso quando você vê o surgimento de um Airbnb, de um Uber. É uma geração que não precisa de posses, se preocupa muito com o meio ambiente, com o que consome e como consome. Então, são muitas pautas positivas que estão surgindo e que, às vezes, ficam abafadas no meio de um telejornal que tem a máxima de que notícia ruim é que vende. Eu tento, na 98 FM, provar que pauta boa também vende e é necessária. O mundo foi feito pelos otimistas. Não pelos pessimistas. Todos os grandes inovadores da história foram contaminados pelo positivismo”, finaliza. ▮



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.





Por mais especiais que sejam, esses cafés exalam identidade e pertencimento. As embalagens estampam o “saber fazer” local e expressões autênticas de culturas regionais. E também mostram que em um mundo de 7 bilhões de pessoas, ser único é ser especial.

Presente em quase todos os lares brasileiros, o café tem sua história marcada por três ondas. A primeira, em um mundo pós-Segunda Guerra Mundial, destacava o atributo energético da bebida que logo se tornou uma das mais consumidas no mundo, passando a ser item básico de todos os lares e prateleiras. O efeito cafeína era mais importante do que a qualidade de seus grãos. Fato que começa a ser revisto na segunda onda, quando, na década de 1970, surge pela primeira vez o termo “café especial”. Nasce, assim, as grandes cafeterias, os encontros para “um café”, o boom, tanto das máquinas de espresso quanto das receitas variadas à base desse precioso fruto. Dos anos 1990 para cá, o café especial passa a declarar origem, aromas únicos, pureza, prêmios e certificados.

Do outro lado do balcão, consumidores mais exigentes começam a entender tal bebida como complexa e diversificada e a buscar as histórias por trás dessas marcas. E, aqui, a embalagem exerce seu papel fundamental: o de deixar evidentes as histórias e as promessas das marcas.

Rafael Quick (*designer* e produtor de café), Renata Polastri (*designer*) e Isabela Bertol (sócia-fundadora) falaram, respectivamente, sobre estas empresas mineiras do ramo: Jetiboca, Rilma e Mito. Para os três, a região onde um café é produzido influencia diretamente no seu sabor final: o tipo de café, a altitude, o solo, a forma de cultivo, a colheita, a secagem, a fermentação e a torra. Soma-se a tudo isso o “saber fazer” de cada região, de cada família, com conhecimentos passados por gerações.

Especial é ser único

CAFÉS ESPECIAIS DE MINAS E SUAS HISTÓRIAS
CONTADAS POR MEIO DAS EMBALAGENS

POR Gustavo Greco

FOTOS Bernardo Silva, Rafael Motta e Helena Lopes

Jetiboca

Café na lata

O Café Jetiboca é o resultado de uma história que começou, há três gerações, com Luís Lourenço de Lima, na região das Matas de Minas. Os bisnetos Rafael e Fábio e o neto Bruno cuidam hoje da marca. Além de produzir, a empresa atua também no ramo da torrefação e mantém uma cafeteria. Tudo o que fazem é pensado para lembrar o quão especiais são a terra e o café, as máquinas, os utensílios, os processos e, naturalmente, as embalagens.

Uma lata com uma tira de papel: uma solução que, ao parecer óbvia, evoca a memória afetiva de quem a vê. O café na lata se apresenta simples e cotidiano como a lata de molho de tomate ou a de milho. Ao mesmo tempo, é o ambiente perfeito para guardar hermeticamente todas as notas e as sutilezas do café especial. Rosa, bege e marrom, a cor de cada grão se relaciona a uma variedade significativa. A técnica de impressão utilizada na lata é a tipografia, uma das mais tradicionais e raras práticas gráficas ainda produzidas hoje. Foi escolhida por ser uma metáfora perfeita do trabalho realizado: artesanal, imperfeito e único.



Rilma

Mil metros de altitude

O café Rilma é uma homenagem à dona Rilma, matriarca da família. Tudo começou com o avô de Rilma, agricultor, que cultivava café para exportação. O pai dela seguiu o mesmo caminho e foi além: revolucionou o transporte das mudas, atitude considerada, à época, uma invenção, visto que eram carregadas no “balinho de taquara”. Hoje, os netos Marcos, Henrique e Rodrigo estão à frente da fazenda em Hematita, no alto das montanhas do distrito de Hematita, região central de Minas Gerais. São mais de 1.000 metros de altitude e um universo de particularidades que só

poderiam existir ali: a colheita manual, os nutrientes da terra, os ares da montanha, além do cuidado e da criatividade em cada etapa do processo.

A inspiração para a marca e as embalagens veio de desenhos dos mapas topográficos da própria fazenda, com vistas a criar uma estampa fluida e moderna. O uso do laranja e do verde vibrantes, em conjunto com o preto, assinalam o novo posicionamento da marca, afastando-a da linguagem rústica e tradicional de sua antiga embalagem. Apostando em um público jovem, com uma linguagem minimalista que a destaca, a embalagem é parte essencial para a comunicação com esse consumidor curioso e exigente.

Mito

Lendas aquareladas

Mário Campos e Silva e Dona Nenem tiveram 12 filhos. Entre eles, Eduardo Campos, que herdou e comprou novas terras para o cultivo de café. De lá para cá, ele e seus filhos – André Campos e Eduardo Filho – administram juntos a sua produção com mãos de especialistas e visão empreendedora. Com denominação de origem do cerrado mineiro, a fazenda tem sua produção entre as mais premiadas do Brasil. Os cafés têm selos de sustentabilidade e uma produção 100% rastreada, que garantem a qualidade do produto. Os mitos contados de geração em geração na região da Fazenda pelos que cultivam esse fruto ganham ilustrações em aquarelas, feitas por Bruno Nunes, e dão nome aos diferentes *blends*: da dona Nenem e do Coronel Chichico, do Benzedô (que abençoa o plantio) e do Cantagalo. Dizem que este último aparece à meia-noite, com olhos de fogo e, por essa razão, foi o escolhido para representar o *blend* mais vigoroso e forte, que desperta e traz energia.



CONSIDERADA UMA DAS EMPRESÁRIAS MAIS PODEROSAS DO PAÍS, ELA, PARA ALÉM DOS PRÓPRIOS NEGÓCIOS, ATUA EM OUTRAS INICIATIVAS, COMO OS GRUPOS MULHERES DO BRASIL E UNIDOS PELA VACINA



Chieko Aoki

A *dama* da hotelaria

Aoki em japonês, árvore azul em português. Passados 24 anos de sua fundação, são vários os frutos da rede Blue Tree – atualmente, conta com 23 hotéis nas cinco regiões do país. “Acho que a vida é resultado de trabalho”, afirma sua fundadora e presidente, a empresária Chieko Aoki, 72 anos. Há muito chamada “Dama da Hotelaria”, a executiva nipo-brasileira chegou ao topo quando se contavam nos dedos mulheres em cargos de comando no Brasil.

A figura pequena e delicada se contrapõe à sua força para os negócios. Nascida em Fukuoka, no Japão, tinha seis anos quando chegou ao Brasil com os pais e o irmão. A família Nishimura foi diretamente para Bastos, interior de São Paulo, para uma fazenda de parentes. Nos anos 1950, os imigrantes japoneses eram obrigados a trabalhar por pelo menos dois anos na agricultura assim que aportavam no país. Já em São Paulo, Chieko estudou Direito na USP. Trabalhando no departamento jurídico da Aoki Corporation, empresa fundada no pós-guerra em Tóquio, com braços na hotelaria, engenharia civil e navegação, conheceu o empresário japonês John Aoki. Casaram-se e ela entrou de vez no ramo, atuando em diferentes funções até alcançar a presidência do Caesar Park e do Westin Hotels & Resorts.

Após um grave acidente vascular cerebral (AVC), John Aoki se afastou dos negócios. Posteriormente, os hotéis foram vendidos. Chieko não se aquietou. Em homenagem ao marido, lançou, em 1997, a rede Blue Tree, agora bandeira de sua própria empresa, a Chieko Aoki Management Company. Considerada uma das empresárias mais poderosas do país, ela, para além dos próprios negócios, atua em outras iniciativas, como os grupos Mulheres do Brasil e Unidos pela Vacina.

Em meio a um mercado em crise, ela não arrefeceu: “Acho que (a pandemia) é um momento para enxergar a si próprio, a sociedade, a economia”, afirma Chieko Aoki na entrevista a seguir.



Acho que a pandemia é um momento para enxergar a si próprio, a sociedade, a economia

A Rede Blue Tree conta com 23 hotéis. Como administrar um mercado em crise após mais de um ano de pandemia?

Fizemos quatro coisas: avaliamos a situação de uma forma bastante conservadora, ajustamos os recursos, utilizamos todos os protocolos sanitários e fizemos venda dentro das possibilidades. São duas questões diferentes e que têm o mesmo peso: a administração, de vendas; e a receita, de gastos, despesas. Quando a pandemia começou, em março do ano passado, a primeira coisa que fizemos foi enxergar a realidade e pensar como seriam os próximos meses. Na época, identificamos que, na melhor das hipóteses, a pandemia iria até setembro e, na pior, até 2022. Em cima disso, tivemos que avaliar como seria a reação das pessoas e o que aconteceu nos outros países, pois, no começo, sabíamos mais ou menos sobre o vírus. Logo que saíram todas as normas de segurança, fizemos o nosso protocolo de saúde para proteger a equipe e os eventuais clientes. Sabíamos que havia setores que não poderiam deixar de funcionar, então dimensionamos, com o perfil dos nossos hotéis, para ver como seriam as vendas. Vimos que as vendas seriam muito fracas, a não ser os hotéis que ficassem próximos a hospitais. Fizemos uma gestão forte de risco: “a partir dali, não se gasta”.

Neste período, alguns hotéis tiveram que ser fechados temporariamente, não?

Fechamos por um período vários hotéis que não eram rentáveis. Não havia sentido mantê-los abertos, já que não tinha hóspedes. Houve também muito apoio à equipe, pois todo mundo estava muito assustado. Hoje, só fechamos realmente quando há normas para fechar.

Quais os desafios do turismo no Brasil para o pós-pandemia?

Depois da pandemia, acho que todo o mundo vai querer sair, vai ter uma euforia no mercado. Aqueles que não gastaram vão querer gastar. Só que tem outro lado, pois muita gente está sem emprego, sem dinheiro. Mas é fato que vai existir a euforia dos encontros, de viagens pequenas.

Então, a senhora é otimista.

Sou bem otimista, mas isto não quer dizer que você deva fazer uma loucura, como uma viagem para criar dívida. Acho que cada um tem que saber a medida do que é possível para poder encontrar as pessoas. A gente aprendeu muito com a pandemia. Quem tem sobrando, tem que dividir. As coisas não mudam de um dia para o outro. Se agora posso sair, será que tem mais pessoas que estão podendo? Acho que é um momento de você enxergar a si próprio, a sociedade, a economia.

Ser uma alta executiva hoje é diferente de quando a senhora começou?

Acho que sim, eu era muito jovem. Tinha 27, 28 anos quando comecei a trabalhar, me achava dona do mundo. Na juventude, tudo é sim, nada é não. É verdade, tudo pode, você sabe tudo, “eu consigo”, “não preciso de ninguém para me ensinar”. Os jovens devem pensar a mesma coisa hoje, não? São eles que têm coragem. Você erra, atropela, quebra a cabeça, chora: faz parte. O que é diferente são as ferramentas. Não havia tanta tecnologia.

O número de CEOs mulheres atuando hoje no Brasil é satisfatório?

Ele cresceu, mas no nível intermediário. Os homens estão no mercado há quantos séculos? São necessários muitos anos ainda para mudar. Mas acho que daqui a alguns vamos ver algo como: ‘Quantos homens têm mesmo nessa sala?’. Agora, ser mulher nunca me atrapalhou, não tive dificuldades (neste sentido). É como disse: quando jovem, não se vê tantos problemas.

Comparando com outros países, a igualdade de gênero no Brasil ainda tem muito a conquistar?

Muito. Em outros lugares também. Há governos tomando a iniciativa, criando metas. Ela está crescendo ano a ano, pois a economia com as mulheres no mercado de trabalho é uma coisa séria. O Brasil precisa, mas ainda não está no nível de outros países. Hoje, você pode contar as mulheres atuando como CEOs, por exemplo. Ou, então, estão em empresas familiares. Se eu não fosse a fundadora (da Blue Tree), talvez já tivessem me mandado embora.

Como hóspede, o brasileiro é diferente de um estrangeiro?

Não é o cliente que é diferente, a cultura local que é. Todos nós temos o comportamento da nossa cultura e os estrangeiros têm que se adaptar. Se gostam ou não, é outra coisa. Mas a forma de você conseguir viver bem é aprender a cultura local.

Falando em culturas, a senhora foi criada entre a japonesa e a brasileira. O que tem de uma e de outra?

Não sei diferenciar, mas uma coisa muito interessante que me falaram é que uma das primeiras coisas que uma criança aprende, que é contar número, você se lembra na primeira língua que aprendeu. Falo o português muito melhor do que o japonês, mas, para mim, é muito mais fácil contar em japonês.

A senhora é uma das fundadoras do grupo Mulheres do Brasil. De 2013, quando ele foi fundado, até hoje, que mudanças houve?

Sou hoje uma das duas vice-presidentes. Acho que a primeira mudança foi o crescimento rápido do grupo, inclusive seu reconhecimento não só no Brasil, como no exterior. Isso é prova da credibilidade, que vem da união das pessoas envolvidas. Achava que não seria assim. As pessoas que estão no grupo se sentem muito acolhidas, e isso é importante. Todas têm muita liberdade, autonomia, e o formato é muito humano. Não é uma empresa, é um grupo de mulheres que quer fazer transformações positivas no Brasil. E só está lá quem quer. ▮

Na juventude, tudo é sim, nada é não. É verdade, tudo pode, você sabe tudo, “eu consigo”, “não preciso de ninguém para me ensinar”. Os jovens devem pensar a mesma coisa hoje, não? São eles que têm coragem.





Rodrigo Toffolo

POR Fernanda Ribeiro
FOTO Click Estúdio

Maestro democrático

Misturar o erudito com o popular não é novidade nos repertórios de orquestras do mundo todo, mas algumas delas têm se sobressaído por ganhar, cada vez mais, um público fiel e apaixonado. Um bom exemplo é a Orquestra Ouro Preto e o responsável direto por todo esse sucesso é o maestro Rodrigo Toffolo. Nascido e criado na cidade histórica mineira, é doutorando em Ciências Musicais na Universidade Nova de Lisboa, Mestre em Musicologia na UFRJ e estudou regência com o Maestro e Compositor Ernani Aguiar. Fundou a Orquestra Ouro Preto há 21 anos e, desde 2007, é seu regente. “Sou um entusiasta da democratização

do acesso à música e trabalhamos para levar experiências memoráveis ao público. Assim, construímos uma ponte, que antes parecia invisível, ligando a música de concerto ao coração de muita gente”, diz Rodrigo. Todo esse ecletismo e democratização já rendeu apresentações memoráveis com convidados especiais como Alceu Valença, Edu Lobo e Fernanda Takai, além de concertos em homenagem aos Beatles e à banda norueguesa A-Ha, só para citar alguns. “Foi, sim, um caminho pensado e projetado com cuidado e com paciência. A Orquestra Ouro Preto tem números que crescem a cada ano”, finaliza. ▮



Henrique Portugal

POR Fernanda Ribeiro
FOTO Rodrigo Marques

Empreendedor do futuro

Henrique Portugal, do Skank, é mais conhecido como músico. O que muita gente não sabe é que ele também é empreendedor. Começou quando percebeu que a carreira artística tomaria muito do seu tempo e resolveu investir em setores de baixo risco, alta rentabilidade e que poderiam esperar um prazo maior. “Escolhi os reflorestamentos, mas já investi no setor de saúde, plataforma de *streaming* e fundo de tecnologia”, diz. Por ter sido analista de sistemas, Henrique sempre teve muita afinidade com a área de tecnologia e hoje, além de dar palestras, investe em uma *fintech* artística, a STRM, que traz a ideia

de que pessoas comuns podem investir nos artistas que elas gostam de uma maneira transparente e com retorno financeiro. Mas um de seus empreendimentos mais longevos é uma fábrica que faz produtos de Neem, árvore do sudeste da Ásia e da Índia que traz benefícios medicinais, químicos e industriais. “Sempre pensei que uma hora precisaríamos limpar o mundo de tanto lixo e toxicidade no meio ambiente. Por isso, investi em um biodefensivo agrícola que é um óleo extraído dessa árvore. Não temos outro planeta. Temos que cuidar do único que temos e eu tento fazer a minha parte”, finaliza. ▮

SE A VONTADE É DE FUGIR PARA O CAMPO, QUE SEJA EM GRANDE ESTILO. CORES FORTES, TECIDOS NOBRES E VOLUME COMPÕEM O GUARDA-ROUPA DE UM COTTAGECORE DISRUPTIVO

POR Natália Dornellas
FOTOGRAFIA Gustavo Marx
ASSISTENTES Lucas Ferreira e Carlos Henrique Moreira
EDIÇÃO DE MODA Mariana Sucupira
BELEZA Bruno Cândido
MODELO Ster Vieira

Camisa de seda, blazer e calça xadrez Essenciale





*frugere
urbem*





Vestido xadrez plissado Zezé Duarte | Trench coat Nativozza para Zezé Duarte



Jaqueta bomber e calça de renda e organza
por Apartamento 03



Blazer e calça de algodão xadrez Printing



Blazer e calça de crepe Printing



Vestido de tule Fátima Scofield





POR Natália Dornellas
FOTOS Divulgação

novidades

do universo da **moda**

Fuga para o **verde**

Sentiu vontade de mergulhar nas fotos de natureza que vê nas redes sociais e revistas? Você não está sozinho. Sem se aprofundar muito nas teorias – e elas são várias – o que dá para dizer é que essa tendência escapista, que foi intensificada pela pandemia, tem até nome e sobrenome: chama-se *Cottagecore*.

Os sintomas são uma vontade enorme de visitar paisagens idílicas e fora das grandes cidades da Europa e Estados Unidos, por exemplo, ou até romantizar uma vida aqui no interior do Brasil mesmo. A coisa está tão séria que virou *hashtag* nas redes sociais.

Em bom português, *Cottagecore* (junção de “cottage” que nada mais é que chalé no campo, e “core”, de coração) pode ser traduzida por “Casinha Branca”, composição de Gilson Vieira, eternizada na voz de Peninha e modernizada com Roberta Campos, que fala assim:

“... Eu queria ter na vida simplesmente
Um lugar de mato verde
Pra plantar e pra colher
Ter uma casinha branca de varanda
Um quintal e uma janela
Para ver o sol nascer...”



Uma foto by **Fendi**

As antigas câmeras Polaroid, de fotos instantâneas, sempre tiveram seu charme, mas agora subiram de nível. É que a fabricante se uniu à Fendi para uma edição especial da Polaroid OneStep Close-Up 600. O modelo vem estampado com os logotipos coloridos “FF Vertigo” e tem efeito “olho de peixe”, que cria fotografias circulares com distorções nas bordas. O modelo, lançado em 1992, tem tudo o que a Polaroid tradicional promete e, ainda, a capacidade de focar curtas distâncias. Está disponível nas lojas da marca pelo mundo e na fendi.com.



Com vocês, **Halston**

Se você chegou ao mundo da moda há pouco, talvez não tenha ouvido falar de Roy Halston ou, simplesmente, Halston, criador polêmico da marca de mesmo nome. Falecido em 1990, aos 58 anos, Halston era considerado o “inventor da moda *made in EUA*”. O estilista, que era íntimo de Liza Minnelli, Cher e Andy Warhol, só para citar alguns dos mais famosos frequentadores do Studio 54, acaba de ganhar uma série televisiva de dimensões estratosféricas que conta a sua trajetória agitada, para dizer o mínimo. “Halston” pode ser vista na Netflix.

A produção tem a assinatura do gênio Ryan Murphy, famoso por “Hollywood” e “Glee”, entre outras, e tem Ewan McGregor puxando o elenco. Para quem gosta de moda, alguns pontos importantes: Halston começou a carreira como chapeleiro e criou o famoso *pillbox*, que Jackie Onassis usou na posse de Kennedy. Foi ele, também, que inaugurou a era das *collabs*, e pense que lá se vão algumas décadas. Para comemorar o *revival*, a Netflix se associou ao estilista Robert Rodriguez para criar uma coleção-cápsula de 10 modelos que já tem itens esgotados.



Musa Musk

Maye Musk é uma das estrelas da nova campanha inclusiva da Summersalt. Aos 73 anos, a modelo, que, sim, é mãe do bilionário Elon Musk, juntou-se a outras 24 mulheres inspiradoras, entre 23 e 73 anos, para a ação que visa promover o amor-próprio e a pluralidade de corpos.



Era **Cactus**

A pauta aqui é sustentabilidade: depois do cogumelo, usado pela Hermès e outras marcas, tem início a era dos cactos. A matéria-prima é um desenvolvimento da mexicana Desserto, premiada recentemente pelo PETA pela inovação. Para quem se interessar, a espécie usada, a *Notus Cactus*, não precisa de água e agrotóxicos para crescer e nasce em abundância no México. Sendo assim, seu couro é tudo de bom: orgânico, parcialmente biodegradável e pode durar cerca de 10 anos!



Free **chinchila**

Apesar do *delay* em relação a seus concorrentes, que já aderiram ao movimento, a Valentino acaba de anunciar que não usará mais pele animal e vai encerrar, em breve, a Valentino Polar, especializada nesse tipo de matéria-prima. Em nota divulgada pela empresa, a *label* afirma que, enfim, caminha em uma direção mais ética e ecologicamente correta.

**As roupas
não vão
mudar o mundo;
as mulheres que
as vestem, vão.**

Anne Klein

Autohaus

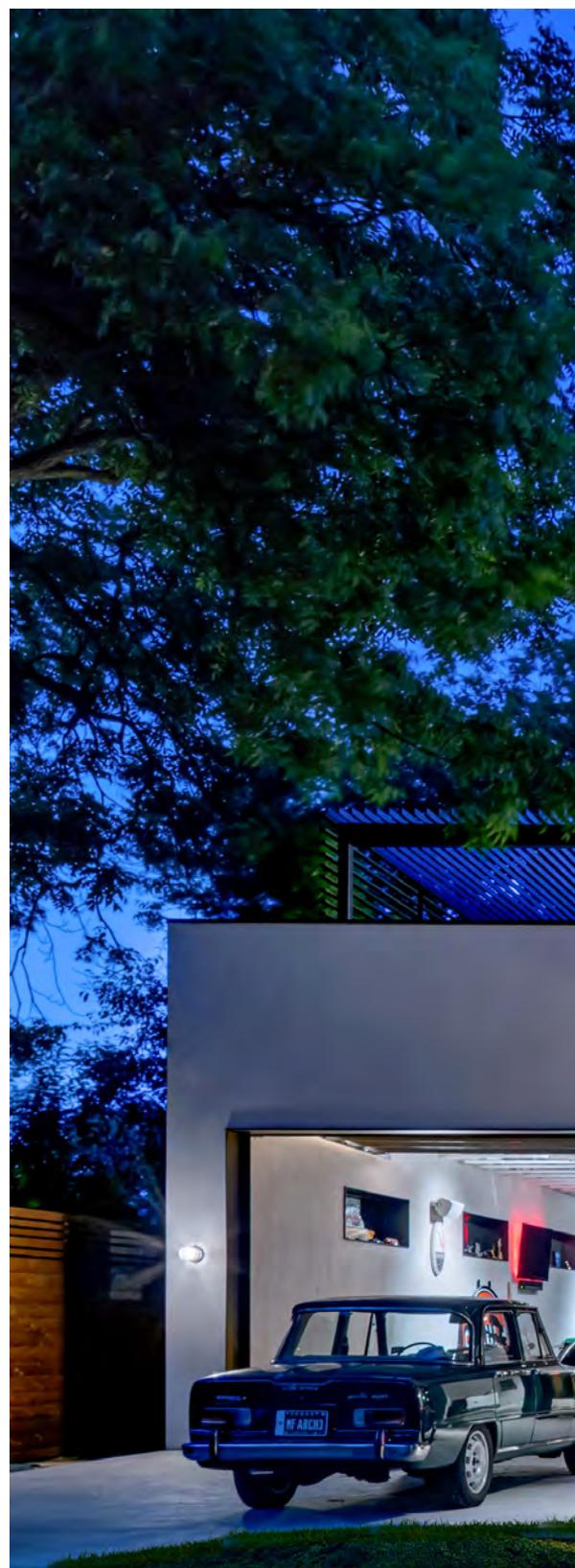
Vivendo entre

carros

O QUE ACONTECE QUANDO UM CASAL DE COLECIONADORES DE CARROS VINTAGE RESOLVE CONSTRUIR UMA CASA PARA ABRIGAR SUA COLEÇÃO? SEJAM BEM-VINDOS À AUTOHAUS

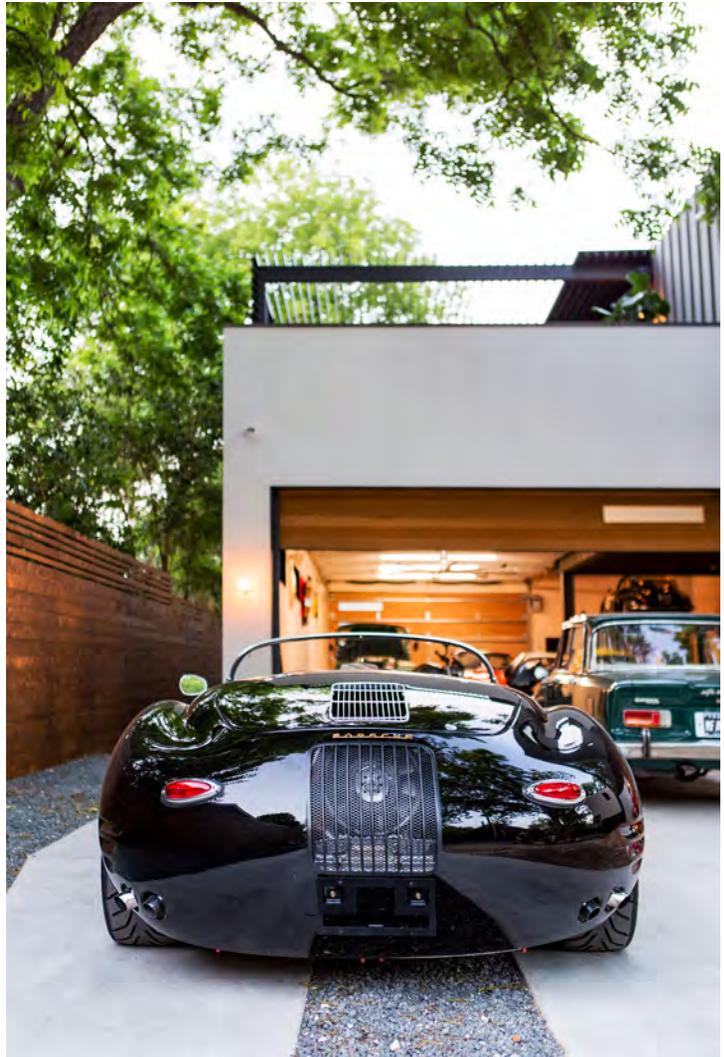
O casal aposentado de pilotos de corrida já está fora das pistas há um tempo, mas continua vivendo sua paixão de outras formas. Formas essas muito bem pensadas e realizadas pelo escritório norte-americano Matt Fajkus Architecture. A residência, localizada em Austin, no Texas, é também uma oficina que ensina jovens carentes a restaurar carros antigos. Não à toa, todo o projeto foi pensado para receber a seleção de carros, que inclui modelos históricos, como a icônica Ferrari vermelha e um Porsche conversível.

A rotina da casa de 4.088 m² gira em torno da garagem, que ganhou *status* de área de lazer. Com um espaço fechado e outro aberto, pensado como uma vitrine para os vários modelos da coleção, ela conta também com toda a estrutura para a restauração de carros. O elevador automotivo avança sob o pé-direito duplo, que propositalmente mistura a oficina a outros espaços do segundo pavimento da casa, como a sala, a cozinha e o escritório.





POR Ana Helena Miranda
FOTOS Charles Davis Smith, Luke Jacobs,
Casey Woods, Matt Fajkus



A área do quarto, localizada no segundo pavimento, avança por parte da garagem

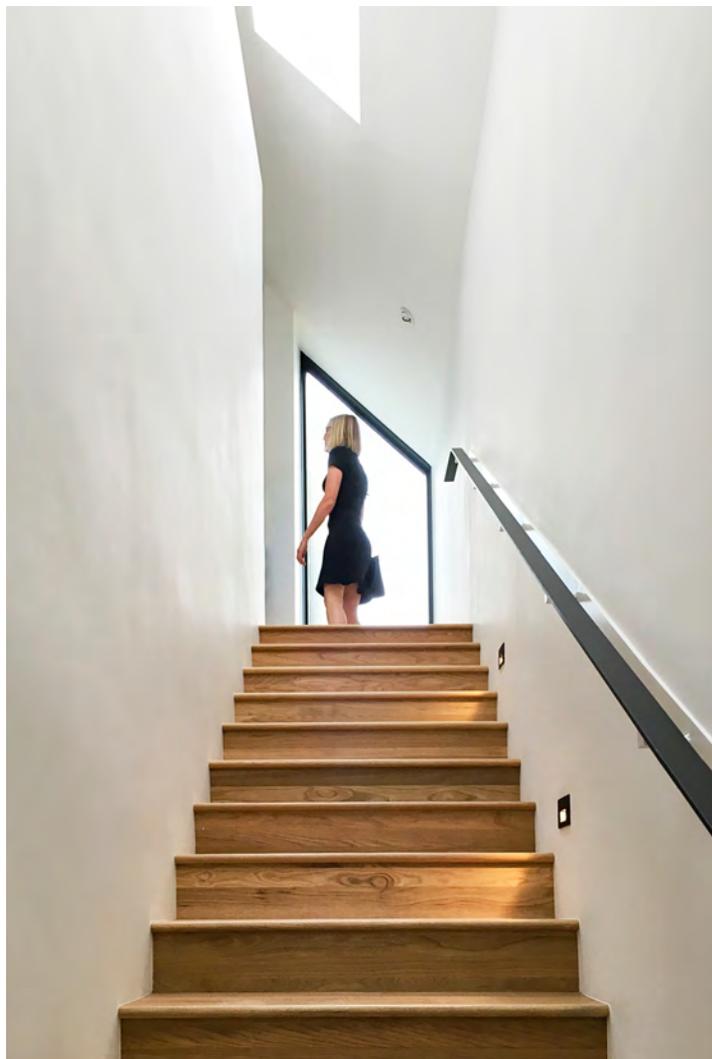


O elevador automotivo ganha destaque com o pé-direito duplo da construção

A garagem recebe a coleção de carros antigos que são restaurados nas oficinas ministradas pelo casal de moradores



A estrutura que recebe os outros cômodos da casa é composta por um volume único, que avança sobre a garagem. Esse avanço permite que se veja parte dela do segundo pavimento, tanto por meio do quarto, que “flutua” sobre a área aberta da garagem, quanto internamente, por meio do pé-direito duplo. Cozinha, escritório, sala, varanda e quarto são conectados à garagem por uma escada que recebe iluminação natural. ▮

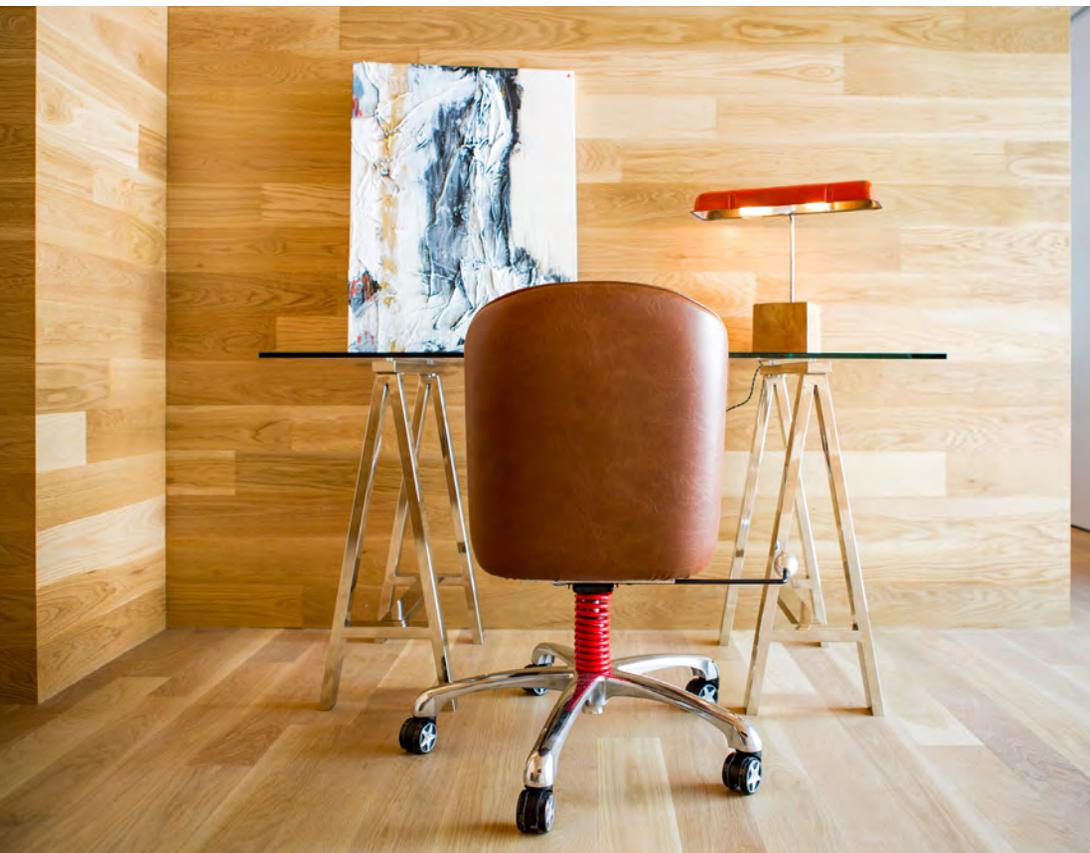


Da sala, é possível avistar a garagem graças ao pé-direito duplo



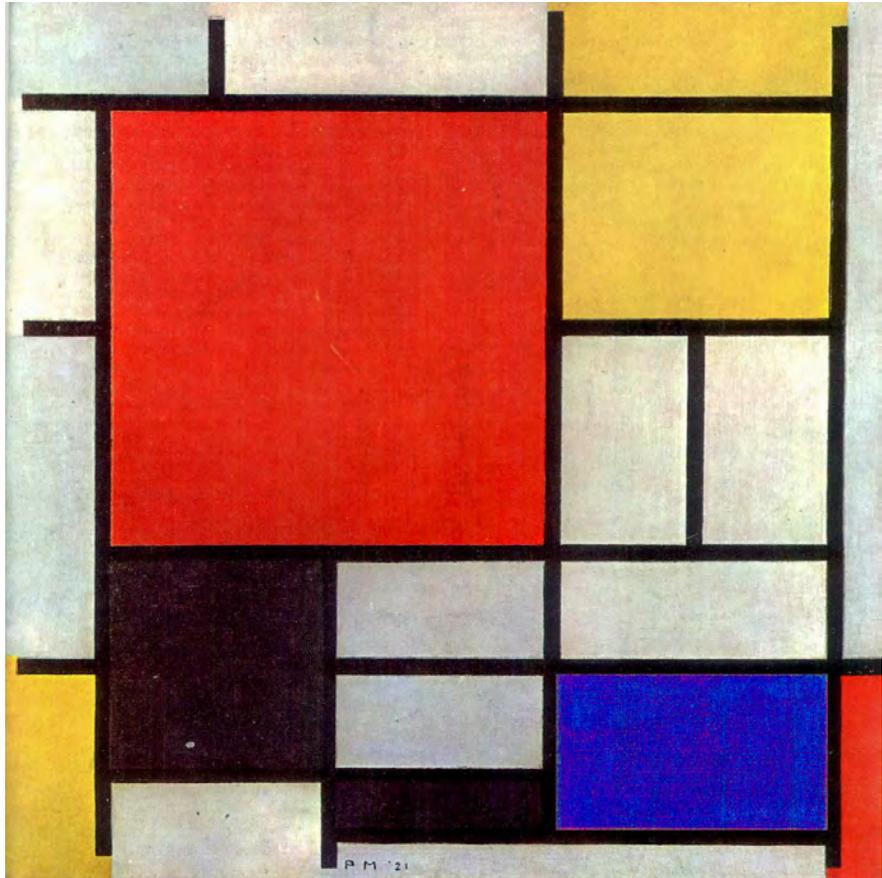


Varanda, sala e cozinha: o espaço social é totalmente integrado



No escritório, a cadeira de um Porsche foi adaptada para a função giratória

A centenária
Composição em Vermelho, Azul,
Preto, Amarelo e Cinza



3 cores

que influenciaram o mundo

FOI COM O USO DE APENAS TRÊS CORES QUE MONDRIAN
REVOLUCIONOU O MUNDO. SUA PALETA CRIOU PINTURAS
ABSTRATAS EM VERMELHO, AMARELO E AZUL, QUE SE
TORNARAM ÍCONES MUNDIAIS, INFLUENCIANDO VÁRIAS
ÁREAS COMO A ARQUITETURA, O *DESIGN*, A MODA E A
PRÓPRIA ARTE

POR Fernanda Ribeiro
FOTOS Arquivo e Divulgação Museu Reina Sofia



AO LADO,
a casa no Crato, Ceará

ABAIXO,
o célebre modelo criado por Yves
Saint Laurent



O que uma casa no Crato, no Ceará, um vestido de Yves Saint Laurent, que causou alvoroço na moda em 1965, uma casa em San Francisco, nos Estados Unidos, o prédio da Prefeitura de Haia, na Holanda, um hotel em Los Angeles e outro nas Filipinas e até um prédio em Belo Horizonte tem em comum? Todos eles, só para citar alguns, têm como inspiração uma das obras mais famosas do mundo, que está completando 100 anos em 2021: “Composição em Vermelho, Azul, Preto, Amarelo e Cinza”, do artista holandês Piet Mondrian, que elevou a arte abstrata às últimas consequências, influenciando movimentos que vão da moda à arquitetura, passando pelo *design* e decoração. Contudo, a obra máxima de Mondrian não traz apenas cores primárias e básicas. Para se chegar a elas, um longo caminho foi percorrido dentro dos movimentos que definiram a arte no começo do século XX.

O NEOPLASTICISMO E O MOVIMENTO DE STIJL

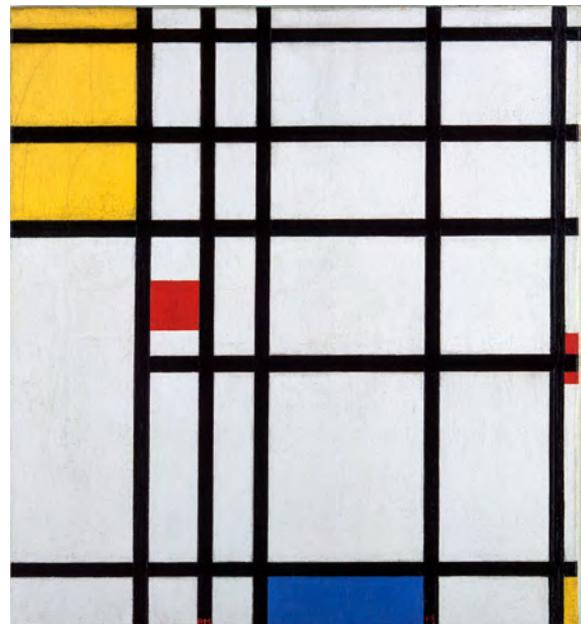
A primeira metade do século XX foi extremamente produtiva nas artes, que estavam em sintonia com o próprio desenvolvimento da ciência e da tecnologia. A cultura ocidental atravessou uma fase muito rica em campos tão distintos como os da música, das artes plásticas, da arquitetura e da literatura. A ideia principal, e que guiava todos esses movimentos, era a ruptura com a arte do passado e a proposição de novas formas de se fazer e de se pensar. Na pintura, por exemplo, tivemos o Fauvismo, que surgiu em 1905 com influência de Van Gogh e Gauguin. Em 1908, o cubismo com Picasso e Braque. Em 1910, tivemos o Abstracionismo, originado com Kandinsky. Nos anos 20, as manifestações artísticas se proliferaram, tendo como expressões o futurismo, o dadaísmo e o surrealismo, este último com contribuições notáveis de Salvador Dalí, René Magritte, Pablo Picasso e Frida Kahlo.

Inspirados por esses novos ventos que sopravam nas artes, em 1917, Piet Mondrian e Theo van Doesburg lançaram, na Holanda, uma publicação chamada “De Stijl” (O Estilo), que tinha como objetivo iniciar um movimento chamado de Neoplasticismo. As ideias desses artistas colocavam radicalmente em questão a forma das artes plásticas conversando simultaneamente com a arquitetura e o *design*, trazendo essas disciplinas para um mesmo patamar de pensamento. Enquanto outras frentes vanguardistas, como o cubismo e o futurismo, deformavam os objetos representados, o neoplasticismo contestava a própria ideia de forma e de cor. Tal contestação se refletia na opção deliberada pelas formas geométricas mais elementares com suas linhas, pontos, quadrados e círculos; e, também, pelas cores primárias (azul, vermelho e amarelo), além do preto, cinza e branco.

Para o historiador da arte Stephen Farthing, o termo “neoplasticismo” é inseparável do De Stijl, pois definia a abordagem do grupo, segundo a qual a colaboração estava limitada às três cores primárias acrescidas de preto, branco e cinza, e os elementos composicionais se limitavam a linhas horizontais e verticais, bem como superfícies retangulares. Além disso, equilíbrio e harmonia – a essência do *design* De Stijl – não deveriam recorrer à simetria. Essas regras nem sempre eram respeitadas, mas os elementos composicionais definiram um estilo que prosseguiu até muito depois da saída de Mondrian do grupo, em 1923. Muitos dos princípios do neoplasticismo foram assimilados da arquitetura modernista da virada do século XIX para o XX, na qual se enquadram os projetos de Le Corbusier e da Escola Bauhaus. Além de Doesburg e Mondrian, outro grande pintor desse segmento artístico foi Bart van der Leck. Na escultura, o movimento teve o emblemático Georges Vantongerloo, que transpôs para figuras tridimensionais o conceito neoplasticista.

AO LADO,
quarto infantil inspirado na obra do artista

ABAIXO,
a Pintura II 1936-43, com Amarelo, Vermelho e Azul





O LEGADO

Foi com o uso de apenas três cores que Mondrian revolucionou o mundo da arte. Sua paleta criou pinturas abstratas em vermelho, amarelo e azul, que se tornaram ícones mundiais, indo muito além da cena holandesa conservadora. Já o preto era utilizado, sobretudo, nas linhas, e o branco equilibrava o arranjo da obra, que possuía estrutura simplista e marcante. Mondrian não usava linhas sinuosas e curvas, pois acreditava que as superfícies – telas – deveriam ser desenvolvidas com elementos planos e linhas retas. Sua intenção era retratar a harmonia do universo através do equilíbrio das formas. Seguindo esse conceito, ele deu origem a vários quadros de extrema importância para a arte moderna. Mondrian viveu o início de duas guerras mundiais e presenciou a industrialização do mundo. Curioso e inteligente, não tinha medo de sair de sua zona de conforto para testar novas cores e formatos. Quem não está familiarizado com sua trajetória, acha que ele repetia o estilo dos quadros, mas esse é um ledô engano.

IRREQUIETO MONDRIAN

Piet Mondrian nasceu na Holanda em 7 de março de 1872 e foi introduzido à arte muito cedo. Seu pai era um professor de desenho e, com seu tio, Frits Mondriaan, muitas vezes pintava e desenhava ao longo do rio Gein. Depois de uma educação estritamente protestante, em 1892, Mondrian entrou para a Academia de Belas Artes, em Amsterdã. Começou sua carreira como professor e continuou pintando. Como muitos de seus conterrâneos, começou produzindo paisagens, mas, mesmo assim, já se percebia uma visão geométrica e inovadora em seus trabalhos – visão essa que o consagraria anos depois. Se hoje a expressão “menos é mais” faz tanto sucesso, em 1909 Mondrian já levava essa máxima para suas obras. Uma tradução disso é que o artista criou um espaço para viver dentro de sua própria obra, pintando paredes e móveis de seu ateliê com a geometria tão presente em seu estilo. E foi essa inquietude, essa vontade de experimentar novas formas e padrões que o levou a Paris, onde teve contato com outros grandes artistas como Pablo Picasso e Georges Braque, com quem desejava integrar o movimento cubista. Quando estourou a Primeira Guerra Mundial, estava visitando a Holanda e foi forçado a esperar o fim da guerra em seu país natal. Não ficou parado. Mudou-se para uma colônia de artistas ao norte da Holanda e começou uma fase de descobertas de cores primárias com Bart van der Leek. Com Theo van Doesburg, fundou a publicação *De Stijl* (O Estilo) e começou a descrever o neoplasticismo como sua nova filosofia de arte, que se destacava pela expressão na abstração da forma e da cor, com linhas retas, bem definidas e com cores primárias. Em 1940, em plena Segunda Guerra Mundial, após seu apartamento ser danificado por estilhaços de uma bomba, partiu para Nova York, onde faleceu devido a uma pneumonia, quatro anos depois, em 1º de fevereiro de 1944. ▮

dicas da cultura pop

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



Trilogia Baztán

Filmes para quem gosta de suspense

O cardápio de séries e filmes nas plataformas de *streaming* tem sido cada vez mais ampliado e, se por um lado é bom ter opções, por outro fica complicado escolher o que vale a pena. Produções europeias quase sempre são apostas certas e a trilogia Baztán, exibida na Netflix, está entre elas. Para quem gosta de filmes de suspense, policial, um pouco de lenda urbana e paisagens de tirar o fôlego, essa produção espanhola é sob medida. Baseada na obra da escritora Dolores Redondo, que já vendeu milhões de livros no mundo inteiro, a série é composta por três filmes: “O Guardião Invisível”, “Legado nos Ossos” e o mais recente “Oferecida à Tempestade”. Neles, acompanhamos a saga de Amaia Salazar, uma policial que desvenda vários assassinatos no Vale de Baztán, na região de Navarra, enquanto se aprofunda em tramas que envolvem também a sua família e a comunidade de Elizondo, sua cidade natal. Embora não sejam filmes que prendam o nosso fôlego a todo o momento, têm muitos méritos ao nos apresentar uma mitologia regional interessante que acaba dando um certo tom de terror para as produções. Para quem gosta de um suspense mais *light* e quer um motivo para maratona no fim de semana, vale o ingresso.

Colette

Um curta emocionante

Ganhador do Oscar de Melhor Documentário de Curta-metragem deste ano, “Colette” é o primeiro filme produzido por um estúdio de games a ser indicado ao prêmio da Academia. Dirigido por Anthony Giacchino, o filme mostra a viagem que a francesa Colette Marin-Catherine, de 90 anos, faz à Alemanha depois de 74 anos se recusando a pisar no país. Tudo muda quando uma jovem estudante de história entra em cena e a convence a visitar o campo de concentração onde seu irmão morreu.

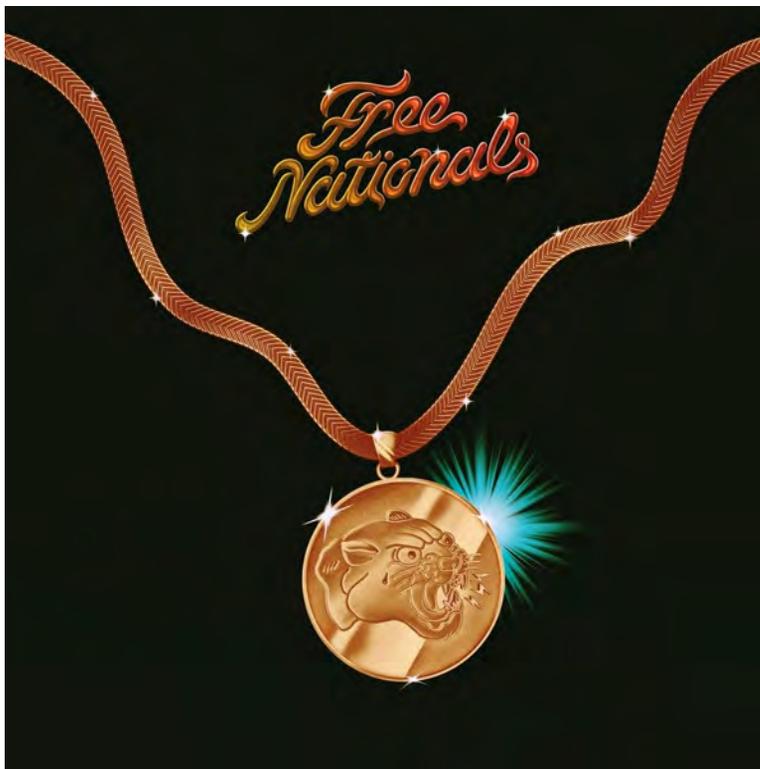
“Colette” tem duração de 24 minutos, com coprodução dividida entre a Respawn Entertainment e a Oculus Studios, do Facebook, e pode ser visto no YouTube.

Colette

DIRECTED BY
ANTHONY GIACCHINO



In Nazi occupied France,
resistance took courage.



Free Nationals

Soul Music atualizada
com sucesso

Se você gosta de *soul*, *funk*, *jazz*, se é fã de Stevie Wonder e Curtis Mayfield, essa dica interessa. Free Nationals, formado por Jose Rios, Ron “T.Nava” Avant, Kelsey Gonzales e Callum Connor, é um quarteto de Los Angeles conhecido por acompanhar o *rapper* Anderson .Paak, mas que agora tem a oportunidade de mostrar um som autoral. E que som. O disco de estreia, que tem o mesmo nome da banda, tem convidados de peso, como Shafiq Husayn, Daniel Caesar, Syd (The Internet), T.I., além de kid Chronixx, indiscutivelmente o maior artista jamaicano em atividade. O resultado desses convidados de frentes tão variadas é a combinação perfeita de sons diferentes, mas sempre remetendo para uma harmonia musical que reconforta e nos transporta um pouco para o mundo dos anos 70 e 80. Uma dica? Comece ouvindo as músicas “Time” e “Eternal Light”.



Cuba e o Cameraman

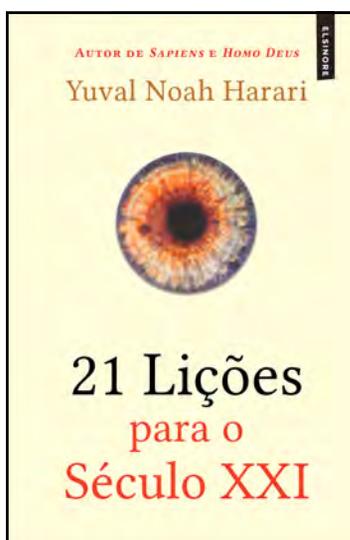
Um outro olhar sobre Cuba

Um dos documentaristas mais importantes do mundo em atividade, o norte-americano Jon Alpert, ganhador de 15 prêmios Emmy, é o homem por trás de “Cuba e o Cameraman”, documentário que tem repercutido no mundo inteiro ao retratar suas viagens à ilha durante quatro décadas. A história, digna de um filme, começou em 1974, quando, aos 25 anos, o jovem Jon partiu em uma embarcação de Key West, na Flórida, Estados Unidos, rumo a Havana, Cuba. Mais de dez anos haviam se passado desde o início da revolução liderada por Fidel e ele queria registrar os efeitos disso no desenvolvimento de Cuba e na vida da população. Jon voltaria sistematicamente por mais quatro décadas, apresentando um dos registros mais amorosos e honestos do país caribenho. Está tudo lá. Os anos de glória pós-revolução, e de penúria, principalmente depois do fim da União Soviética. Somos convidados a conhecer alguns moradores da ilha, suas histórias emocionantes e fortes, além de Fidel, de quem o documentarista ficou amigo e acabou registrando cenas memoráveis do líder cubano. Cuba e o Cameraman está disponível na Netflix e é uma superdica para quem gosta de boas histórias.

21 lições para o século XXI

O futuro é agora

Como podemos nos proteger de guerras nucleares, cataclismos ambientais e crises tecnológicas? O que fazer sobre a epidemia de *fake news* ou a ameaça do terrorismo? O que devemos ensinar aos nossos filhos? Esses questionamentos, tão pertinentes para o momento em que vive o mundo, estão presentes em “21 lições para o século XXI”, o mais recente livro do historiador e professor israelense Yuval Noah Harari. Se em “Sapiens: Uma breve história da humanidade” ele mostrou de onde viemos, e em “Homo Deus: Uma breve história do amanhã” para onde vamos, em “21 lições para o século XXI”, Yuval explora o presente e nos conduz por uma fascinante jornada pelos assuntos prementes da atualidade. Os temas são abordados, cada qual com seu nível de importância, em uma linguagem simples e acessível. Se quiser abrir sua mente, entender que você também é agente de transformação da sociedade e, por isso mesmo, peça importante nessa conexão que liga o planeta e o homem, não deixe de ler. São lições preciosas que fornecem chaves para um processo de introspecção e entendimento do que podemos fazer no presente para garantir um futuro melhor para nós e para as próximas gerações.





B R I S A

RESIDENCIAL

4 SUÍTES
377 m²

COBERTURA EXCLUSIVA

764 m²

ACABAMENTO DE ALTO LUXO

Projeto arquitetônico por Gustavo Penna Arquiteto & Associados

O SOPRO DA EXCLUSIVIDADE
ALCANÇA A PLENITUDE DA SUA VIDA.

Conheça o Brisa Residencial e viva o lifestyle que une o melhor da natureza e da qualidade de vida ao melhor ponto do Vale do Sereno.

LAZER SUBLIME

Decoração by Patrícia Hermann

-  Piscinas adulto e infantil climatizadas;
-  Quadra de tênis com medidas oficiais;
-  Salão de festas com terraço descoberto; e
-  Muito mais.

RUA IPÊ ROSA

Vale do Sereno - Nova Lima (MG)



Imagens ilustrativas, sujeitas a alterações sem aviso prévio. Consulte memorial descritivo de entrega.
Registro de Incorporação no Cartório de Imóveis de Nova Lima. Crédito: Tearte

300 | trezentos.com.br

Vendas:



epo gestão e solução
de vendas



(31) 3581.2526



(31) 99678.4422

 comercial@epo.com.br

Incorporação e Construção:



Soluções Inovadoras
www.epo.com.br

Pedal em *família*

SEJA QUAL FOR A EXPERIÊNCIA, PEDALAR SE TORNOU UMA ATIVIDADE TÃO DEMOCRÁTICA QUE VEM GANHANDO CADA VEZ MAIS ADEPTOS. ALÉM DOS DIVERSOS TIPOS DE TERRENO E DAS DIFERENTES MODALIDADES DE BIKE, O MERCADO OFERECE UMA ENORME VARIEDADE DE LOCAIS PARA A PRÁTICA E EQUIPAMENTOS COM UMA EXTENSA GAMA DE PREÇOS E FUNCIONALIDADES.

POR Juliana Franqueira
FOTOS Rafael De Cara, Bruno Sebastião, Cassios
Racing, Pedro Werneck e Dudua's Profeta

Imagine qualquer um desses cenários durante um pedal: trilhas com obstáculos naturais, estradas asfaltadas e lisas como um tapete, estradões com paisagens estonteantes, pistas planejadas onde a adrenalina dispara. Seja qual for a experiência, pedalar se tornou uma atividade tão democrática que abraça a família. Além dos diversos tipos de terreno e diferentes modalidades, o mercado oferece uma enorme variedade de equipamentos com uma extensa gama de preços e funcionalidades. A escolha da bicicleta vai depender da sua finalidade.



Via Claudia Augusta (Tirol do Sul)



Um pedal de sabores

Para os amantes da gastronomia e do pedal, uma ótima pedida é o Bike Tour du Chef, promovido pelo empresário e *chef* Rafael de Cara. São viagens com roteiros pela Europa, Ásia e América do Sul que incluem atrativos como passeio de barco, praias, feiras, restaurantes e degustação de vinhos. Em alguns destinos, o *chef* proporciona a seus clientes aulas de culinária local, em que ele mesmo prepara o jantar. “Viajar de bicicleta

permite um contato mais próximo com a paisagem, com as pessoas, com o dia a dia da região que estão visitando. Tem muitos lugares que o viajante chega de bike e que não chegaria de carro. Estradas secundárias que o Waze jamais te mandaria”, conta Rafael. Pensando nas crianças, o Bike Tour du Chef criou um roteiro para a família, na Itália. Pais e filhos ficam em uma mesma vila na Toscana e, de lá, fazem passeios que envolvem atividades educacionais e culturais que despertam o interesse e a participação dos pequenos.

Um negócio para famílias

Outro modelo de negócio que absorveu a demanda por atividades que envolvem a família e a bicicleta fica a 130 quilômetros de BH. O Hotel Fazenda da Chácara, que já foi centro para viajantes no século XVIII, hoje guarda 20 quilômetros de trilhas e pistas de bike. A proprietária Fernanda Leão explica que a cidade de Santana dos Montes, cercada de montanhas, é propícia para a prática do *mountain bike* (MTB).

O Chácara Bike Park possui seis trilhas e duas pistas em meio a mata com obstáculos naturais, curvas em escoras e *drops*. Recentemente, foi inaugurada uma pista de *pump track*. “Tem diversão segura para a família toda, já que todos os trajetos são sinalizados. Também oferecemos monitores especializados para ficar com as crianças”, explica Fernanda. O casal Alessandra e Henrique Marins, pais do Lucas, um prodígio no MTB Enduro, diz que o local reúne o útil ao agradável. “É o nosso lugar preferido com segurança, infraestrutura e um dos melhores *bike parks* do Brasil, com trilhas para todos os níveis”, diz Henrique. O Hotel Fazenda traz, ainda, degustação de cerveja artesanal de fabricação própria, *tour* pelas plantações de oliveiras e parreirais, passeios a cavalo e muito mais.

Pista MTB no Hotel Fazenda da Chácara



Projeto da Sense Grom Zone, em parceria com a CSul Desenvolvimento Urbano

Pedal inclusivo

O Alphaville Lagoa dos Ingleses, em Nova Lima, recebeu este ano o Sense Grom Zone – um espaço pensado para disseminar a paixão pelo ciclismo e ser ponto de encontro para a família. Conta com pistas de várias modalidades de ciclismo projetadas, com exclusividade, para crianças de 1,5 a 14 anos. O projeto é uma parceria da Sense e da CSul Desenvolvimento Urbano e traz circuitos de *pump track*, *bicicross*, MTB *cross country* e *dirt jump*. “A criança precisa experimentar as vertentes do ciclismo para decidir qual rumo seguir”, afirma Cassios Racing, responsável pela execução do projeto.

O CEO da Sense Bike, Henrique Ribeiro, diz que a pista será aberta ao público, sem fins lucrativos, com a possibilidade de que qualquer resultado financeiro seja direcionado a instituições de caridade. “A bicicleta tem sido uma ferramenta importante de inclusão social. Queremos que garotos e garotas se apaixonem pelo ciclismo e que possam ir além do aprender a pedalar. O gosto pelo simples e a experiência de pedalar em família acrescentam muito no convívio entre pais e filhos”, explica Henrique. No espaço, também funciona uma unidade de aluguel de bicicletas, o “Sense Rental Center”, com diversos modelos da marca disponíveis para adultos e crianças.



Escola de bike

O Bike Beer Café, espaço de convivência que fica em Nova Lima, perto de BH, pode ser considerado um “bar esportivo” que reúne o espírito do MTB.

O negócio gira em torno de duas pistas, uma de *pump track* e outra de MTB. O administrador Renato Figueiredo, frequentador assíduo, não poupa elogios: “é um lugar

completo que une esporte e família”. No mesmo ambiente, funcionam um “Bike School” para adultos e crianças e uma “Oficina School”, que ensina sobre procedimentos básicos de manutenção da bicicleta. Renato, que leva para a escola o filho mais velho, não abre mão desse tempo com a família. “A bicicleta traz lições importantes para a vida”, explica. O proprietário do empreendimento e instrutor, João Gabriel, ressalta a importância de fazer com que o aluno se sinta seguro. “É fundamental desenvolver habilidades para lidar com medos e frustrações”, finaliza.



ACIMA,
saltos na pista de *pump track*

AO LADO,
Bike School

Nunca foi tão fundamental estar em locais abertos, sentindo a brisa no rosto, longe de aglomerações. A liberação de endorfina no combate ao estresse e a ansiedade se faz essencial. O home office nos forçou a pensar em novas formas de nos relacionarmos: pedalar, sem dúvida nenhuma, é parte desse novo pensamento.

Enduro nas montanhas

Os amantes do Enduro se encontram no Espaço P. Cycle. Composto por uma oficina de bike de primeira mão, bar/café e pista de *pump track*, é ponto estratégico para quem pedala na região e ganhou fama por realizar campeonatos de MTB Enduro, em Nova Lima. As provas atraem pilotos de todo o Brasil e são muito disputadas. O P. Cycle Enduro Series nasceu em 2016 como um treino cronometrado para motivar ciclistas. Chico, proprietário do empreendimento, explica que, hoje, o evento traz uma infraestrutura mais robusta, com trilhas mais técnicas, sistema de cronometragem com chip individual e já conta com lista de espera na inscrição.



A arquiteta e *designer* Paula Vilela, esposa de Chico, diz que o objetivo do espaço é reunir a família e desmitificar o enduro. “A participação feminina nas provas vem crescendo e hoje é possível fazer aulas e investir em equipamentos específicos para as mulheres”, defende.

Outro sucesso do P. Cycle é o Enduro Kids, que reúne crianças de 3 a 12 anos. O empresário Leonardo Fernandes comemora a vitória de seu primogênito, Theo, na Categoria até 12 anos. “A prova é diversão garantida: os pais podem descer junto com a criança no percurso,” relata. Recentemente, a P. Cycle se tornou loja referência do projeto da Specialized Brasil, que chega com a proposta de divulgar a bicicleta elétrica por meio de aluguel.

Turma do enduro nas montanhas



LUAR

RESIDENCIAL

VISLUMBRE SEUS MELHORES
DIAS NESTE VERDADEIRO
sucesso de vendas

Unidades disponíveis de:

3 QUARTOS | 115 m²

ALTO PADRÃO COM LAZER COMPLETO

PROJETO POR GUSTAVO PENNA ARQUITETO & ASSOCIADOS

RUA IPÊ ROSA, 166 - VALE DO SERENO

ENTRE EM CONTATO E SAIBA MAIS



Luxo *sobre rodas*

PARA QUEM OPTA POR ESSE ESTILO DE VIDA, NÃO É MAIS NECESSÁRIO RECORRER A ANTIGAS VANS E MOTORHOMES ADAPTADOS. O MERCADO, HOJE, OFERECE OPÇÕES QUE ALIAM EXCLUSIVIDADE E CONFORTO

Carro-conceito:
o Cadillac Personal Autonomous Vehicle



O filme “Nomadland”, grande vencedor do Oscar de 2021, mostrou um lado dos Estados Unidos que poucas pessoas conheciam: a condição nômade de muitos cidadãos daquele país. Nele, Fern, personagem da atriz Frances McDormand, embarca em uma viagem pelo interior do país dentro de uma van, depois de ser atingida pela crise econômica de 2008 e de ser obrigada a colocar todos os pertences que lhe restavam dentro do veículo. Na ficção, a personagem foi obrigada a encarar este estilo de vida porque não mais lhe restavam alternativas, mas, na realidade, são muitas as pessoas que optam pela vida nômade, colocando suas vidas dentro de veículos e transformando-os em suas casas.

Para quem escolhe esse estilo de vida, não é mais necessário recorrer a antigas vans e *motorhomes* adaptados: o mercado, hoje, já oferece opções luxuosas. Existe inclusive um site – rvmiles.com – que publica um calendário anual dos eventos para que os compradores possam se programar e escolher seus modelos.

Um deles é o Vario Perfect 1200 Platinum RV, que pode tranquilamente ser descrito como uma verdadeira casa sobre rodas. A ideia da Variomobil, fabricante do veículo, é a de que o morador/ viajante se sinta como se estivesse em um autêntico hotel cinco estrelas. O veículo possui 12 m de comprimento, 2,55 m de largura e 3,99 m de altura e é montado sobre a base do caminhão

Mercedes-Benz Actros 2453. Dentro dele, existem três áreas de estar que podem ser expandidas conforme a necessidade, privilegiando ainda mais o espaço interno dos viajantes. Entre as comodidades, estão um banheiro com chuveiro embutido, uma cozinha compacta, sala de jantar e um quarto com uma ampla cama de casal. Mas o destaque fica mesmo por conta da garagem, projetada para guardar veículos como um Mercedes-AMG GT ou um Porsche 911. Para isso, existe uma base móvel, semelhante às utilizadas nos caminhões do tipo plataforma, que “desliza” o carro para dentro do espaço reservado a ele. Para os interessados, o veículo é feito somente sob encomenda e o valor é US\$ 1.7 milhão.

O Vario Perfect 1200 Platinum RV





Entretanto, nem só de *motorhomes*, ou RVs, como são conhecidos nos Estados Unidos, vive esse universo. É cada vez mais comum a necessidade das pessoas de terem um conforto a mais em seus próprios veículos, ainda que eles não sejam propriamente casas, mas algo perto disso. Na última CES, a maior feira de tecnologia do mundo, que acontece anualmente em Las Vegas, algumas marcas ligadas ao mundo da tecnologia e dos veículos mostraram tendências que podem, em um futuro bem próximo, fazer com que nos sintamos ainda mais em casa dentro de nossos veículos.

A Cadillac é uma destas marcas. O Cadillac Personal Autonomous Vehicle, apresentado por ela na CES, é um exemplo perfeito de conforto, conexão, saúde e entretenimento em um só veículo. Segundo o VP de Design Global da GM, Michael Simcoe, este carro-conceito é “um espaço social para um grupo de amigos ou familiares passarem algum tempo juntos em seu caminho para um destino.” No lugar de quatro bancos voltados para a frente, o interior do compartimento sem motorista apresenta um banco arredondado em formato de sofá para relaxar e socializar. “É um veículo feito para uma noite de garotas, um lugar para relaxar e se refrescar”, explica a marca em um vídeo promocional. Para maior conforto, o carro-conceito incorpora sensores biométricos que leem os sinais vitais dos passageiros para ajustar a temperatura, umidade, iluminação, ruído ambiente e aromáticos.

NA PÁGINA AO LADO,
o interior do Vario Perfect
1200 Platinum RV:
conforto e sofisticação

Nossos veículos são, cada vez mais, extensões de nossas vidas e é mais do que justo que as empresas se esforcem para oferecer opções para que nos sintamos ainda mais confortáveis neles

Já a Mercedes apresentou uma tela de painel digital porta a porta chamada MBUX Hyperscreen, que pode ser considerada o futuro do info-entretenimento automotivo. Essa tecnologia segue padrões de sistemas de entretenimento domésticos e assistentes digitais e seu display é o centro de comando para uma série de funções, incluindo navegação, função do veículo, controle de temperatura, aplicativos e lazer. A veterana Panasonic também esteve presente na feira e, segundo Scott Kirchner, presidente da divisão automotiva da empresa, o foco é “tornar a cabine do seu veículo uma segunda casa”. Com atualizações em sua tecnologia de controlador de domínio de *cockpit* Spydr, a Panasonic está trabalhando para “projetar o interior de um veículo como uma experiência holística”, disse Kirchner – uma experiência centrada em conforto e segurança. A Panasonic também anunciou uma nova tecnologia de som envolvente no carro, em parceria com a Klipsch e a Dolby Atmos Music, para uma experiência de audição aprimorada na cabine.

Se no passado os veículos automotores eram meios de irmos do ponto A ao ponto B, não se pode mais dizer que os usamos apenas dessa forma. Nossos veículos são, cada vez mais, extensões de nossas vidas e é mais do que justo que as empresas se esforcem para oferecer opções para que nos sintamos ainda mais confortáveis neles, seja você um aventureiro que pretende encarar estradas em busca do desconhecido; alguém que opta por este estilo de vida de forma definitiva; ou, ainda, alguém que busca um pouco mais de conforto no dia a dia da vida urbana. Para todas essas pessoas, existem tendências de mercado prontas para irem ao encontro do que precisam ou desejam. 7

mezcal

a joia mexicana

BEBIDA ESTÁ EM ASCENSÃO NOS MERCADOS INTERNACIONAIS E COMBINA COM O BRASIL

Uma dose pura, com uma fatia de laranja e uma pitada de sal, ou em um drinque, que pode ser até uma versão da margarita tradicional ou do *moscow mule*. Quem ainda não provou o mezcal, aguarde: a bebida, uma das principais do México, mas que só chegou ao Brasil há dez anos, está em expansão nos mercados internacionais, assim como aconteceu com o rum e o gim.

De acordo com o Drizly, principal plataforma de comércio eletrônico de venda de bebidas alcoólicas nos Estados Unidos, em 2020, as vendas de mezcal subiram 600% quando comparadas a 2019, e a demanda foi intensificada pelo consumo por pessoas de 28 a 34 anos. Com esse crescimento exponencial, como não ficar de olho?

Vale um recuo, aqui, para explicar o que é mezcal: trata-se de uma aguardente obtida da destilação de algumas espécies de agave, uma planta que lembra o cacto visualmente. Seu teor alcoólico varia entre 30% e 55% em média. Anteriormente, assim como aconteceu com a cachaça no Brasil, era apontado como um produto inferior, até que os mezcaleros começaram a observar as formas tradicionais de produção, seguindo padrões atuais. É parente bem próximo da tequila – no México, costuma-se dizer que todas as tequilas são mezcais, porém nem todos os mezcais são tequilas, uma vez que a tequila é feita apenas de um tipo de agave (o azul), além de passar por processos específicos de preparação, como duas destilações, enquanto o mezcal passa apenas por uma.

Com a possibilidade de usar diferentes tipos de agave, os aromas se misturam. Há quase sempre um sabor defumado no mezcal, mas também pode haver notas salgadas e cítricas, além de herbais. “É uma bebida mais rústica, mas não significa que não seja complexa. Cachaça e rum, por exemplo, também são destilados uma vez. Com isso, o mezcal é um



pouco mais ‘pesado’ do que a tequila e tem um caráter herbal forte. Ao paladar, podemos pensar que ele está entre a tequila e a cachaça, porque tem essa rusticidade. Tem um leque aromal muito grande e uma nota sensorial que, para nós, brasileiros, remete novamente à cachaça”, explica o *bartender* e *chef* de bar Conrado Salazar, do Piratas BBQ, Beer & Drinks.

É fácil imaginar, portanto, que essa bebida pode dar certo no país e, ainda mais, em Minas Gerais. “Tem tudo para se adaptar aqui, sim, porque são paladares próximos para a gente. A cachaça já está no nosso sangue, na nossa cultura e o brasileiro já está habituado com destilados vindos dessas plantas gramíneas, como o rum, então, não seria uma coisa exótica. Resta saber se a indústria vai querer investir e trazer. Eu adoraria que sim, porque o Brasil precisa chegar à maior diversidade de bebidas, isso engrandeceria muito nosso trabalho aqui”, defende Salazar.

COMBINAÇÕES

Assim como outros destilados, a recomendação é experimentar o mezcal puro em temperatura ambiente, já que, Salazar explica, o gelo reduz a capacidade aromática e de paladar. A bartender Jocássia Coelho concorda: “Em temperatura ambiente, ele exala mais aromas, dá para reconhecê-los, perceber os herbais, amadeirados e frutados antes de beber.

Porém, não há impedimento para usar o mezcal em drinques diversos, muito pelo contrário. “Existem versões de clássicos como o martinez, que levam mezcal e vermute. Ele é tão versátil quanto tequila e cachaça e, como é uma bebida vinda de um país tropical, vai muito bem com essa combinação de azedo, como limão, e açúcar”, reflete Salazar.

Para acompanhar, a aposta certa, como não poderia deixar de ser, são os pratos condimentados da cozinha mexicana, já que o mezcal tem alguma picância. “Mas, por essa memória que nós brasileiros temos em relação à cachaça, ele também pode combinar com o tira-gosto típico de Minas Gerais, como uma *pancetta* com molho agridoce, um pastel de angu, um caldo de feijão”, enumera Salazar. 7



Bartender Conrado Salazar acredita que mezcal tem tudo para emplacar no Brasil

POR Aline Gonçalves
FOTOS Divulgação

inverno à mesa

BAIXAS
TEMPERATURAS
PEDEM COZINHA
EQUIPADA

O inverno, quando chega, sempre dá a dica: é tempo de cozinhar delícias para aquecer o corpo enquanto se conforta a alma. Hora de deixar churrasqueiras e saladeiras um pouco de lado e escolher equipamentos e louças que podem ajudar os *foodies* nesta época do ano.

Racleteira elétrica

Boska

Ainda que a *fondue* tenha mais fama no Brasil, o modo suíço de derreter queijos, *raclette*, também tem conquistado paladares. E, para fazer do jeito certo, nada melhor do que uma boa racleteira. A da Boska tem opção para duas ou quatro pessoas – e a tradição de uma empresa que existe há mais de cem anos e se dedica, sobretudo, ao preparo de queijos.

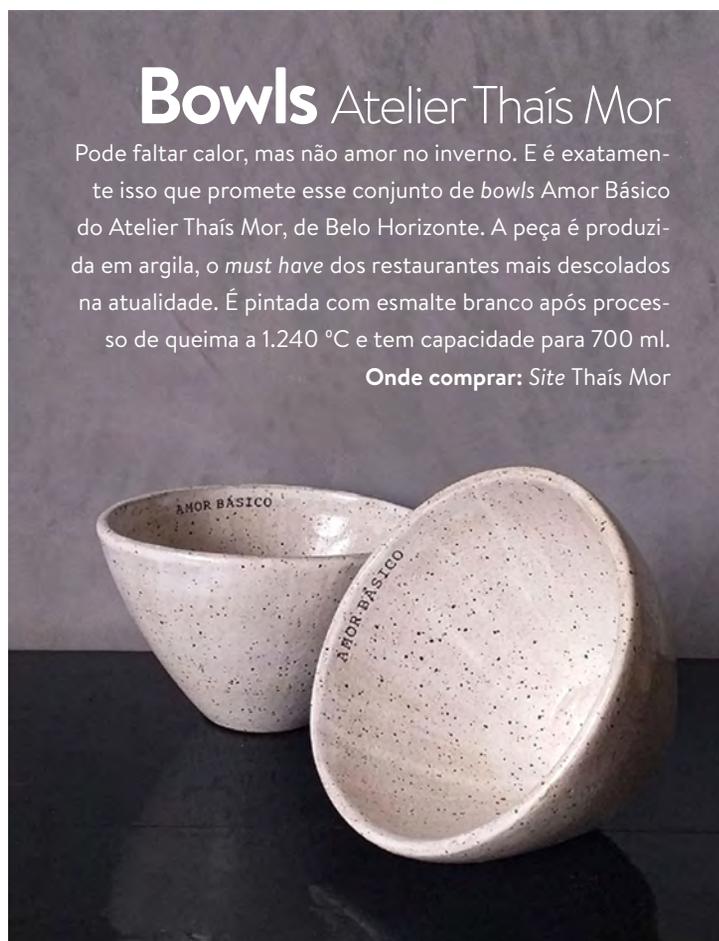
Onde comprar: Site Spicy



Bowls Atelier Thaís Mor

Pode faltar calor, mas não amor no inverno. E é exatamente isso que promete esse conjunto de *bowls* Amor Básico do Atelier Thaís Mor, de Belo Horizonte. A peça é produzida em argila, o *must have* dos restaurantes mais descolados na atualidade. É pintada com esmalte branco após processo de queima a 1.240 °C e tem capacidade para 700 ml.

Onde comprar: Site Thaís Mor



Conjunto para fondue

Staub

A cor é uma sugestão, já que há opção em preto – mas, cá entre nós, o vermelho vibrante dá um charme a mais na hora de preparar *fondues* de queijos, carnes ou chocolate para duas, quatro ou até seis pessoas. Essa panela, da Staub, fabricada na França, é de ferro fundido, que distribui e retém o calor uniformemente. Além disso, pode ser levada a todas as fontes de calor, inclusive indução. O interior é esmaltado.

Onde comprar: Site Spicy

Bule elétrico para chá

Breville

Quem prefere chá a café tem nesse eletrodoméstico um grande aliado. O bule elétrico para chá Tramontina by Breville possui um sensor de temperatura de precisão, que controla o aquecimento e monitora o progresso, mostrado em um *display* em tempo real. A capacidade é 1,5 l, e o cesto de chá de aço inox é encaixado magneticamente, garantindo um preparo silencioso.

Onde comprar: Site Tramontina



FOTO Vinícius Lopes Ferreira

José Roberto Lopes

jose.roberto@privateinvestimentos.com

Sócio e Head de PJ da Private Investimentos



Crédito *colateralizado*

OPÇÃO MAIS ACESSÍVEL PARA QUEM PRECISA DE FÔLEGO
EXTRA NOS NEGÓCIOS E NAS FINANÇAS PESSOAIS

A sua carteira de investimentos pode ser uma ótima garantia para gerar créditos com taxas competitivas, pouca burocracia e ainda manter o seu “caixa” pessoal e o da sua empresa capitalizados.

Uma boa opção é o crédito colateralizado, que pode ser feito por pessoas físicas ou jurídicas, e a garantia são as suas carteiras de investimentos, como os fundos de investimentos e de previdência, os CDBs, a Letra do Tesouro Nacional (LTN), os Certificados de Operações Estruturadas (COE) e as carteiras de ações. É ideal para quem quer conseguir crédito mais barato, no lugar de resgatar aplicações rentáveis e desfazer-se dos investimentos.

Vamos a um exemplo prático. Você encontra uma boa oportunidade para comprar um apartamento e não tem o valor total do imóvel em mãos, mas tem uma carteira de ações com potencial de valorização maior do que a dívida a ser contraída. Nesse caso, a sua carteira de ações pode ser uma boa garantia no crédito, com a taxa de juros bem mais baixa.

Como o crédito colateralizado é um empréstimo concedido a partir de garantias, o risco para as instituições financeiras é menor, o que reuz a taxa de juros. Se for usado o COE de garantia, por exemplo, os juros a serem pagos serão os dos Certificados de Depósitos Interbancários (CDI), que hoje estão próximos de 3,5% ao ano + 0%.

Na Private Investimentos, o valor mínimo de crédito colateralizado para pessoas físicas é de R\$ 50 mil e, para as jurídicas, de R\$ 300 mil. Os prazos de pagamentos vão de 1 a 5 anos e são feitos só no final do período, não havendo parcelas mensais.

A XP é líder de mercado na concessão de crédito colateralizado e na Private, que representa a XP, a modalidade de crédito começou a ser operada há um ano e é, hoje, a que mais cresce na empresa. ▮





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.

As águas no mais bonito azul turquesa não mentem: você está no Caribe. Mas o que esta ilha – território ultramarino britânico – tem de peculiar? Elegância, talvez, seja a palavra que melhor define Turks and Caicos. Sem o turismo de massa típico de lugares como Cancun, Aruba e Curaçao, eles torcem o nariz para o *all inclusive* e preferem investir em hotéis boutique, onde o luxo está na arquitetura, gastronomia e, principalmente, na exclusividade. Não à toa, se quiser desfrutar da ilha ao máximo, escolha bem a sua hospedagem. Ela fará toda a diferença.



Pé na areia
dos
Sonhos

Turks and Caicos está a aproximadamente 1000 km ao sul de Miami e é praticamente uma continuação das Bahamas. É formado por dois grupos de ilhas, que levam o seu nome. Em Caicos, ao sul, está localizada a ilha principal, Providenciale. É nela que se concentra toda a infraestrutura do país, com aeroporto, supermercados, bancos e lojas. Nela também está Grace Bay, a praia mais famosa de Turks and Caicos. Hotéis, lojas e restaurantes se concentram na costa e são responsáveis pelo agito do lugar. Para aproveitar o máximo do país, fique alguns dias em Providenciale e, depois, siga para os hotéis localizados em algumas das 300 ilhas.

AREIAS BRANCAS, A INEBRIANTE ÁGUA DO CARIBE, HOTÉIS BADALADOS E AQUELA EXCLUSIVIDADE QUE POUCAS ILHAS DA REGIÃO AINDA DETÊM. TURKS AND CAICOS É UM SONHO SE TORNANDO REALIDADE

POR Ana Helena Miranda
FOTOS Divulgação

Onde ficar

Como Parrot Cay

O hotel de luxo está localizado em uma ilha particular, a 30 minutos de barco de Providenciales, em total sinergia com a natureza: atividades como mergulho e *snorkelling* figuram entre as preferidas dos hóspedes. Oferece três opções de hospedagem: quartos, chalés (que por lá são chamados de vilas) e casas a partir de 300 m². A arquitetura colonial valoriza a luz natural, a vista para o mar turquesa e a natureza intocável da ilha. A dica é explorar todos os cantos, seja a pé ou andando nas bicicletas oferecidas para os hóspedes. Se atividade física não é o seu forte, não se preocupe. Você pode pegar carona com os carrinhos de golfe espalhados pelo hotel. Gosta de gastar calorias? Então, se jogue no mar com os caiaques, *stand up paddles*, veleiros *hobie cat* e acessórios para mergulho. Cansou? Siga rumo ao spa Como Shambala e faça uma massagem relaxante. À noite, é hora de dar as boas-vindas à alta gastronomia. O restaurante Lotus, localizado na piscina principal, encanta pela vista e pelo clima “sexy sem ser vulgar”. Peça o Grilled Tuna 40, um atum grelhado com salada, feijões verdes e romã. Tudo acompanhado de um bom vinho, claro.

Quarto, vila ou casa?

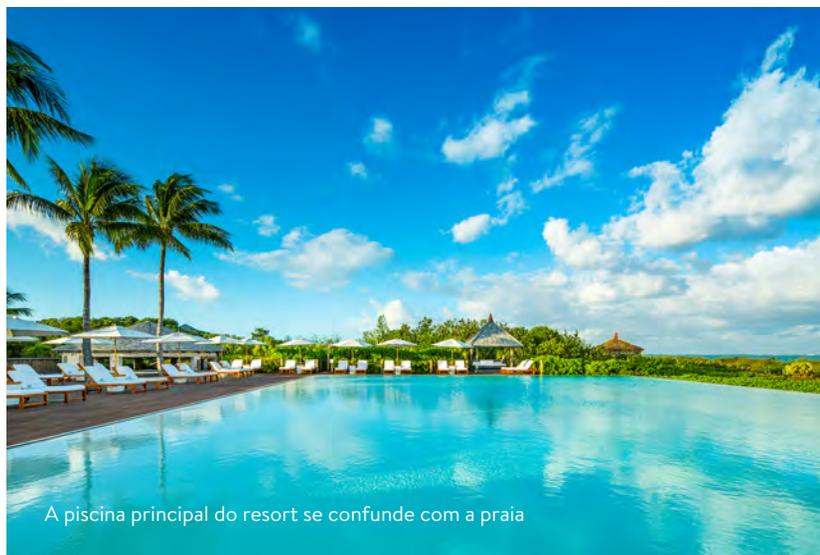
Os quartos estão localizados no Terrace, edifício central do hotel, com fácil acesso ao restaurante e à piscina principal. Há opções com vista para o mar ou para o jardim. Já as vilas são pequenas casas com quarto, sala, cozinha, banheiro e até uma piscina particular com vista para o mar. As casas, por sua vez, possuem de 300 m² a 1000 m² e são uma ótima opção para famílias que viajam juntas. Com até cinco quartos, são um verdadeiro paraíso para quem valoriza a privacidade.



ACIMA,
Quarto do Como Parrot Cay
Casa Pumpkin, com cinco quartos e vista para o mar
A vila com um quarto, que possui também piscina privativa



O restaurante Lotus, à beira da piscina,
também serve o café da manhã



A piscina principal do resort se confunde com a praia



Vista aérea do Amanyara



A suíte do hotel é *clean* e se mistura ao entorno

A arquitetura leva em conta preceitos sustentáveis



Amanyara

O hotel está localizado dentro do parque nacional West Point Marine, na ilha de Providencia, e apresenta opções de lazer para todos os estilos e idades. Os esportistas têm o mergulho como atividade obrigatória, enquanto quem ama o ócio pode se entregar sem culpa ao prazer no spa do hotel. O que não pode faltar na lista de afazeres é apreciar o pôr do sol na sua praia. Mesmo se não estiver hospedado, vale reservar um de seus restaurantes, no fim do dia, para participar do “evento”. Um dos diferenciais do hotel são as diversas atividades com profissionais renomados: o Amanyara Legends Program acontece em determinados meses do ano. Em maio, por exemplo, foi a vez da campeã de *stand up paddle*, Candice Appleby, e do *personal trainer* das estrelas, Erin Opra, darem aulas aos hóspedes do hotel. O jogador de basquete Kevin Love também participou do programa, ensinando os segredos da enterrada perfeita. Quem é mais zen pode participar do programa Wellness Immersions. Criado pelo spa do hotel, tem duração de no mínimo três dias e consiste em dieta e tratamentos elaborados pela equipe composta por nutricionista, terapeuta e médico. Outro sucesso do Amanyara é a gastronomia. Restaurante, bar e *beach club* possuem cardápio com inspiração contemporânea, tendo os frutos do mar como base.

Info

Língua e moeda oficial

O inglês é a língua oficial de Turks and Caicos, mas o crioulo é o idioma falado pelos nativos da ilha. A moeda é o dólar americano.

Como chegar

A maioria dos voos parte de Miami em direção à ilha, mas você também pode montar a sua própria rota, que inevitavelmente perpassa pela Cidade do Panamá. A dica ao pegar o voo rumo a Providenciales é sentar-se logo à janela e se maravilhar com o mar azul turquesa visto de cima.

Passaporte, visto e normas Covid-19

Não é necessário visto para entrada no país, apenas um passaporte válido. Em relação à Covid-19, é necessário emitir uma autorização de viagem e apresentar resultado negativo do teste PCR feito em até cinco dias antes da viagem. Também é obrigatório apresentar um seguro de saúde que inclua cobertura para Covid-19.

Como se locomover

Na ilha de Providenciales, o ideal é alugar um carro para poder conhecer todas as praias sem correria.

Melhor época do ano

Como todo o Caribe, a melhor época para se visitar o país é do fim de novembro ao início de maio, meses com pouca chuva e sem riscos de furacão.

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



Grace Bay, principal praia de Providenciales

viajar

**Viajar! Perder países!
Ser outro constantemente,
Por a alma não ter raízes
De viver de ver somente!**

Fernando Pessoa



saúde hi-tech

UMA MUDANÇA PERMANENTE NA MANEIRA COM QUE AS PESSOAS SE RELACIONAM COM TECNOLOGIA E SAÚDE ESTÁ POR VIR

Mais do que nunca, a saúde tem estado no centro das atenções nos últimos tempos. De uma hora para outra, nos tornamos *experts* em medir nossa oxigenação, fazer consultas online e entender os indicadores que mostram as condições sanitárias e que impactam diretamente no nosso bem-estar. E, assim como os laboratórios de pesquisa bateram recordes ao entregarem vacinas contra a Covid-19 no menor prazo possível, as empresas de tecnologia também têm prestado um grande serviço ao aliar suas pesquisas à área da saúde de uma forma, até então, inédita.

Algumas marcas, em especial, apresentaram produtos este ano, na CES – a maior feira de tecnologia do mundo,

que acontece anualmente em Las Vegas – que pretendem deixar a relação com nossa saúde ainda mais intrínseca. Imagine, por exemplo, um monitor que, colado ao seu corpo, mapeie as condições dele e avise se existe algo crítico a ser checado. Essa é a proposta do BX100 Wearable Biosensor, que a Philips mostrou na feira. O aparelho, que tem o tamanho de um fone de ouvido, é fácil de ser manuseado e fornece os dados de forma imediata para a checagem de um médico que pode estar a quilômetros de distância.

No entanto, o BX100 Wearable Biosensor é apenas uma das inovações tecnológicas que a empresa apresentou na feira e faz parte de um portfólio de tecnologias remotas que também

incluem o Patient Monitoring Kit, desenhado para pacientes em condições críticas; e até mesmo uma escova de dentes chamada 9900 Prestige AI, que mantém seu dentista informado das condições gerais da sua dentição.

Para Deeptha Khanna, chefe de negócios de saúde pessoal da Philips, uma mudança permanente na maneira com que as pessoas se relacionam com tecnologia e saúde está por vir. “Testemunhamos a reinvenção de nossas casas como um elemento central do caminho da saúde, com telessaúde, tecnologias de atendimento virtual e remoto como os principais motivadores para a mudança durante o Covid-19 e essas mudanças vieram para ficar”, diz Khanna. ▮

A BIGRÁFICA INVESTE EM INOVAÇÃO PARA O SEU PROJETO IR MAIS LONGE.

A Bigráfica é uma das empresas mais premiadas do mercado gráfico.

Usando a mais moderna tecnologia em offset, rótulos e embalagens, imprime em CMYK e cores especiais (Pantone).

Motivada a oferecer sempre 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, qualidade, velocidade na entrega e compromisso com os clientes mais exigentes.



Pequeno e *bem-nascido*



Quando a tecnologia da Apple encontra a manufatura impecável da Hermès, o *match* é perfeito. Depois de uma rápida *collab* em 2015, as duas marcas acabam de lançar o AirTag, um acessório pequeno e elegante que ajuda a rastrear e encontrar aquelas coisinhas que perdemos no dia a dia.

Para quem se interessou, o dispositivo está atrelado ao “Buscar” do sistema iOS (familiar aos usuários de produtos Apple), que envia um sinal seguro e criptografado por Bluetooth, a partir do qual toda a magia acontece.

Para tornar o item ainda mais cobiçado, a fabricante californiana pediu para a mais tradicional selaria do mundo (a Hermès) para criar acessórios de couro feitos à mão e, digamos assim, vestir o dispositivo. A linha, que, claro, entrou para a *wish list* de muita gente, tem pingente para *it-bags*, chaveiro e etiquetas de viagem e de bagagem que já vêm com o novo Airtag embutido. *Voilà!*

LUXO
é fazer
do seu jeito



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

Traveller Made[®] *Member Agency*

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

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

*sujeito a disponibilidade.



 [gwtravelboutique](#)

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

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

[gwtravel.com.br](#)

AVANTGARDE



PRÓXIMA PARADA:
O EXTRAORDINÁRIO. ⁷

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