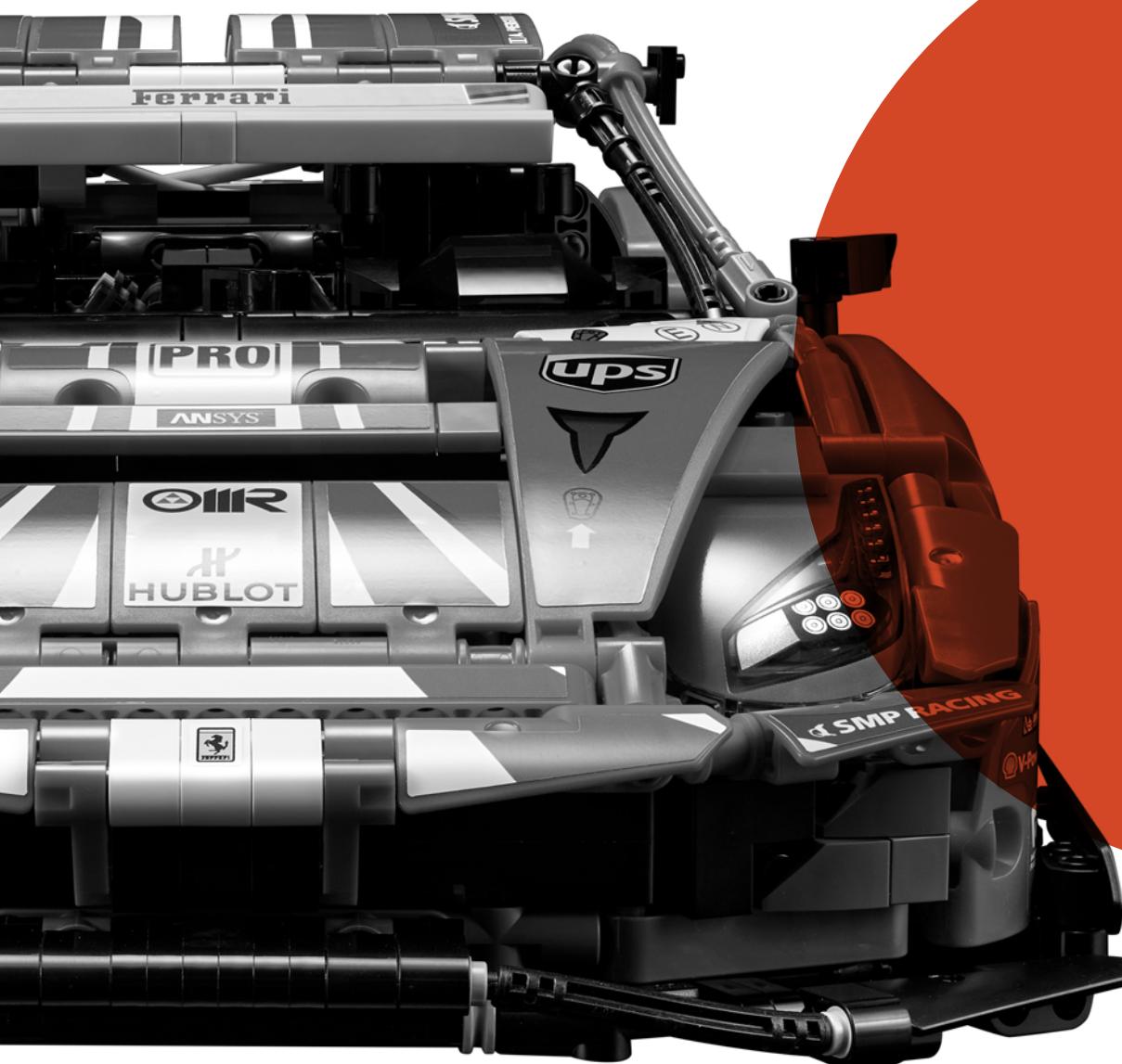


AVANTGARDE 05

UNIVERSE



LIFESTYLE
CARROS
TECNOLOGIA
ESTILO
VIAGEM
CULTURA
E MAIS

OUTUBRO 2021
NÚMERO 5





VIVER
NOVAS PERSPECTIVAS:
A EXPERIÊNCIA
ALIMENTA
A SUA ESSÊNCIA.⁷

AVANTGARDE

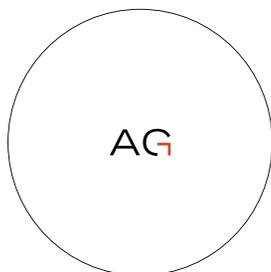
AV. RAJA GABAGLIA, 4343 - SANTA LÚCIA
CEP 30350.577 - BELO HORIZONTE - MG
31 3264-9797

© AVANTGARDEMOTORS

AVANTGARDE

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

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



BRAND RELIGION BRANDED CONTENT

PROJETO GRÁFICO E CRIAÇÃO
Carla Marin

EDITORA DE JORNALISMO
Fernanda Ribeiro

JORNALISTAS E COLABORADORES

Aline Gonçalves
Ana Helena Miranda
Felipe Boutros
Gustavo Greco
Juliana Duran
Juliana Franqueira
Mariana Peixoto
Natália Dornellas
Rodrigo James

FOTÓGRAFOS

Élcio Paraíso
Gustavo Xavier
Guto Carneiro
Luiz Abranches
Vanessa Gori

COLUNISTA

Marco Antônio Santos e Fagundes

CONSULTORIA

Jamile Lage

TRATAMENTO DE IMAGEM

Rafael Barbosa

REVISÃO

Nayara Garófalo

IMPRESSÃO

Bigráfica

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

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

CAPA

Modelo Ferrari em Lego
FOTO
Divulgação



Estamos nos aproximando do fim do ano com uma pergunta: qual é a primeira boa lembrança que vem à cabeça sobre a sua infância? Para muitos, são as visitas às casas dos avós, as viagens incríveis com os pais, as reuniões com os primos e o companheirismo dos irmãos. E, no meio disso tudo, estão os brinquedos. Ah! Esses não podem faltar. Um dos mais cultuados por várias gerações é o Lego. Qual criança não se encantou – e ainda se encanta – com aquelas peças que se encaixam formando inúmeras combinações? Encantadora também é a sua história quase centenária que está nessa edição e que presta uma pequena homenagem às crianças. Às que fomos, às que tivemos e às que ainda guardamos dentro de nós.

Que menino não sonhou em ter um carro do futuro, como os da Lucid Motors, marca de elétricos que chega ao mercado de luxo, ou um Bentley, que lançou o modelo Bentayga para deixar pais e filhos com vontade de circular com um por aí? A infância também está presente nas sugestões de produtos para cozinha que deixam tudo mais divertido e criativo. Aliás, criativo também é o novo restaurante da Ferrari, que acaba de ser reinaugurado.

E que tal chamar os filhos para conhecer a Aurora Boreal, um dos fenômenos mais bonitos do planeta e que está presente na nossa dica de viagem à Islândia. Ou, talvez, levar as crianças para praticar golfe, um esporte que vem crescendo em número de adeptos em todo o Brasil? Mas essa edição ainda traz muito mais.

Conversamos com três homens que estão antenados com o futuro em seus negócios, trouxemos uma experiência deliciosa com charutos e falamos sobre os 70 anos da Bienal de Arte de São Paulo, uma das mais importantes do mundo. O editorial de moda, que está lindíssimo e *fresh*, já está nos preparando para o verão, além das matérias de arquitetura e *design*, com novidades que não podem faltar na nossa revista. Por fim, uma novidade que nos enche de orgulho. Nossa Concept Store agora tem um local para nos encontrarmos: o restaurante da Sátira, nossa parceira nessa empreitada. No mais, sintam-se em casa, celebrem a vida, celebrem as crianças. O momento, mais do que nunca, pede isso!

Boa leitura!

Equipe Avantgarde Universe

A criança que habita **em nós**



MUNDO AG
A NOVA PARCERIA
COM A SÁTIRA

CARROS
LUCID MOTORS

CARROS
BENTLEY BENTAYGA

24
HISTÓRIA
LEGO:
QUASE CENTENÁRIA

DESIGN
A CELEBRAÇÃO
DO DESIGN NACIONAL

GENTE
VINÍCIUS PEREIRA:
UM PASSO À FRENTE

ESPORTE

GOLFE: PARA TODA A VIDA

MERCADO • PERFIL

JULIANO BRAZ:
PIONEIRO DIGITAL

LEONARDO MONTESANTO:
PRODUÇÃO ESPECIAL

EXPERIÊNCIA

CHARUTO: UM RITUAL

GASTRONOMIA

FERRARI: A VOLTA DO
RISTORANTE CAVALLINO

MODA

TRUE COLORS

VIAGEM

ISLÂNDIA EXUBERANTE

MODA & MAIS

APOSTAS PARA O VERÃO

TECNOLOGIA

A TV DO FUTURO

DECORAÇÃO & ARQUITETURA

SIMPLICIDADE CRIATIVA

OBJETO DE DESEJO

EXPLOSÃO DE CORES

CULTURA

70 ANOS
DA BIENAL DE ARTE DE SP

CULTURA

DICAS DA CULTURA POP

GASTRONOMIA

DE VOLTA À INFÂNCIA

NEGÓCIOS & FINANÇAS

O MÉTODO 360°

Sátira Avantgarde
Múltiplas
exper

POR Juliana Duran
FOTOS Élcio Paraíso

PODE-SE TER NA SÁTIRA AVANTGARDE UM ESPAÇO PARA AS “CONEXÕES ENTRE OS FATOS, ENTRE AS PESSOAS E AS COISAS DO MUNDO”, COMO DELINEOU ÍTALO CALVINO, ESCRITOR VISIONÁRIO, EM SEIS PROPOSTAS PARA ESTE MILÊNIO. NA NARRATIVA, CALVINO TRATA DA MULTIPLICIDADE COMO CARA AOS TEMPOS ATUAIS. SE AS CONEXÕES, UMA DE SUAS CARACTERÍSTICAS, FOREM FELIZES, ASSIM COMO QUEREM A SÁTIRA E A AVANTGARDE, AINDA MELHOR.

A recém-inaugurada Sátira Avantgarde, como tem sido chamada pelo público, faz parte do projeto de expansão da marca e se difere das unidades do Vila da Serra, do espaço Guaja, na avenida Afonso Pena, e do Boulevard Shopping, além, claro, da growleria no Sion. “A Sátira é um camaleão que consegue se adaptar ao público por onde vai”, diz Luciana Kayser, supervisora das quatro casas Sátira em Belo Horizonte, que ainda ressalta o propósito da marca em ser reconhecida como um grupo de entretenimento, ampliando a atuação original da cervejaria.

Já o “sobrenome” Avantgarde é uma aquisição geográfica. No mesmo endereço, o prédio de número 4343 da avenida Raja Gabaglia, Sátira e Avantgarde são empresas distintas. Conjugam, contudo, do efeito surpreendentemente agradável logo na chegada e do algo mais que proporcionam a seus clientes: a multiplicidade de experiências.

Experiências

“De cara, o primeiro impacto é o ambiente, achei maravilhoso. É bem diferente das outras casas, mais descontraídas”, afirma Celina Aquino, jornalista do caderno Degusta, do Estado de Minas. O novo espaço é sofisticado e um pouco mais íntimo, na sua impressão, “mas, sem formalidade”, considera. Luciana Kayser esclarece que a decoração seguiu as linhas arquitetônicas da Avantgarde e que houve uma proposta que casasse com a loja, nesse sentido. Isso porque o salão redondo da Avantgarde, vitrine de superesportivos, pode ser contemplado através da parede translúcida que separa loja e restaurante. “A linha curva convida a fazer uma trajetória fluida e orgânica no espaço, é muito diferente de um lugar com mesas e desenho quadrados”, observa o *designer* de produtos Gustavo Nébias.

Lenora Rohlf, diretora da agência Tendências, aponta o conforto das cadeiras como um dos destaques do local e prefere a luz clara, menos colorida, para os momentos do jantar. A iluminação cria diferentes ambientes, do sóbrio ao de uma balada com DJ, como nas noites de quinta-feira. Ainda no quesito conforto, o sofá, que sibila pelo salão, “traz aconchego”, comenta Vânia Rocha. Um detalhe raro em bares da cidade. Vânia, que é médica, e o marido Nereu Jr., divulgadores de cultura na Internet, contam que estão exigentes quanto aos protocolos de saúde do momento e aprovaram as condutas da casa, assim como o “atendimento acolhedor”, conforme definiram em sua primeira visita à Sátira Avantgarde. Jezebel Guimarães, *bartender* autora de drinks especiais na unidade do Guaja, confirma as posturas do público e do estabelecimento: “ao circularem, as pessoas estão de máscara, há distanciamento entre as mesas. Está tudo muito ok”, avalia, durante um jantar com amigos em uma terça-feira.

“A Sátira é um camaleão e consegue se adaptar ao público por onde vai.”

O salão principal: conforto, aconchego e protocolos de segurança



MÚLTIPLAS ESCOLHAS

Na origem da marca Sátira estão as premiadas cervejas de fabricação própria. Porém, na opinião da *sommelier* de cerveja Fabiana Arreguy, há um reposicionamento da marca ao se inserir em contextos que atingem públicos mais amplos do que o cervejeiro, como os da gastronomia. “A identidade da cerveja Sátira conversa com o público que está acostumado com o vinho, com o destilado e se harmoniza muito bem com pratos elaborados”, afirma.

Para facilitar a escolha, os garçons sugerem a régua aos apreciadores e aos novos degustadores, uma amostragem em pequenas tulipas com variedades disponíveis das *tap beers*, ou cervejas de bico, servidas por lá. Pelo menos seis sabores, como *lager*, *pilsen*, a *smoke lager*, que tem um sabor que lembra uísque, a *pale ale* e as *ipas* são frequentes na casa e singulares como produtos Sátira. E o cliente ainda pode se surpreender com uma cerveja de trigo mais leve do que o comum e até com uma marca *low carb* convidada, entre as sazonais. Vinhos, espumantes, *drinks*, destilados também estão na carta. Kombuchas e sucos são alternativas para quem vai visitar a casa sem o motorista da vez. Fabiana Arreguy considera, além da qualidade superior das cervejas, que o gin da Sátira seja um dos melhores produzidos hoje em Minas, estado que tem merecido reconhecimento de especialistas na produção do destilado.

O cardápio gastronômico foi desenvolvido pelo consultor Fernando Adore para atender a quem vai fazer uma reunião no almoço ou no jantar, curtir o fim de semana com a família, para quem vai celebrar ou fazer *happy hour*. No espírito camaleônico a que se refere Luciana Kayser, a Sátira Avantgarde tem pratos para as diversas ocasiões.

Entre os exclusivos dessa casa estão Paella Valenciana, Arroz de Bacalhau e Camarão Grelhado com Tartar de



Para beber: além das cervejas premiadas, uma variedade de sabores

Legumes. Há variedade em carnes, aves, frutos do mar e a inspiração vai da cozinha brasileira ao continente europeu. Os pratos executivos, pensados para a região, que é bastante comercial, fazem sucesso no almoço, diz a gerente. Para petiscar, a jornalista e gastronoma Ana Sandim recomenda os bolinhos de queijo e o croquete, acompanhados de molho, que servem até quatro pessoas.

“O público da Avantgarde gosta de coisas boas e esse é um lugar, é uma saída boa”, considera Renan Lameu, amante dos carros de alta performance. A Sátira Avantgarde “alia *design*, arquitetura e alta gastronomia. Não é um local só para beber”, confirma Renan, que foi com jornalistas especializados conhecer a casa. ▮

A Sátira Avantgarde abre de segunda a quinta-feira, de 12h às 15h e de 17h30 às 23h; às sextas, de 12h às 23h30; aos sábados de 12h às 23h30; e aos domingos de 12h às 18h. Reservas: (31) 3582 6105.



NÃO IMPORTA O CARRO!

O QUE IMPORTA É ESTAR

SEGURO!



CORRETOR PARCEIRO

AVANTGARDE



ALEXANDRE RENAULT

SEGUROS PESSOAIS E CORPORATIVOS



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



(31) 3290.0102



renault@alexandrerenault.com.br



Lucid Motors
Além da

vanguarda



roda

A LUCID MOTORS PROMETE
LEVAR O CARRO ELÉTRICO
A UM NOVO PATAMAR

POR Felipe Boutros
FOTOS Divulgação

Lucid Air

Quando o assunto é carro elétrico, a referência, hoje, é a Tesla e seus modelos que estão na vanguarda dessa tecnologia. Entretanto, uma *startup* promete levar o futuro do automóvel para outro patamar: a Lucid Motors.

A história do empreendimento começa em 2007, com o nome de Atieva, produzindo apenas baterias. Em 2016, já rebatizada, a Lucid Motors surpreendeu com o Air, um sedã com desempenho brutal e luxo digno das melhores marcas *premium*. A *startup*, que tem como CEO Peter Rawlinson, ex-engenheiro chefe da Tesla, após diversas ações, conseguiu capital – US\$ 1 bilhão de um fundo de investimento saudita e US\$ 4,5 bilhões em IPO – tanto para desenvolver seu carro quanto para construir uma moderníssima fábrica no estado do Arizona (EUA).

A entrega das primeiras unidades Lucid Air estava prevista para 2020, mas a pandemia adiou os planos para este ano. Difícil é classificá-lo – suas linhas fogem do convencional –, mas não erra quem o chama de sedã. O desenho futurista é diferente de qualquer carro que temos no mercado hoje. Sem as limitações impostas pelos motores à combustão, os *designers* da Lucid puderam contemplar os ocupantes do Air com muito espaço interno – além de porta-malas com capacidade para 740 litros. O teto totalmente de vidro aumenta essa sensação de amplitude e maximiza o bem-estar a bordo. O motorista tem à disposição uma enorme tela de 34 polegadas com definição 5K. Ela é dividida em três seções. O Lucid Air virá com o Amazon Alexa e, por meio dele, os usuários poderão controlar o sistema de multimídia, ligar o sistema de refrigeração à distância, controlar dispositivos em rede e muito mais. Claro que recursos de direção semiautônoma estão presentes. E, no futuro, o Lucid Air poderá sofrer diversos *updates* de forma remota.



LUCID DESIGN TEAM | JENNY HA

MOTORIZAÇÃO E BATERIAS

O Lucid Air promete se destacar tanto pelo desempenho quanto pela autonomia. A empresa tem experiência no assunto baterias, já que é fornecedora oficial desse componente para a Fórmula E. Existem 22 módulos no Air, cada um com um pouco mais de 5 kWh de armazenamento de energia. No total, são 113 kWh – o Tesla Model S, referência no segmento, tem 100 kWh. O sistema de bateria é de 924 volts, que é a tensão mais alta entre todos os veículos elétricos de produção em série.

NO MUNDO REAL

E o que isso tudo significa? Mais de 800 km de autonomia com uma única carga, dependendo da versão. E recarregando em condições otimizadas, ele é capaz de aumentar 32 km de autonomia por minuto “ligado na tomada” e reabastecer 482 de autonomia em apenas 20 minutos. O desempenho varia de acordo com cada versão. A de entrada, a Pure, tem 480 cv de potência; a intermediária, Touring, 620 cv. Acima, a Grand Touring tem 800 cv. A Lucid ainda ofereceu o Air Dream Edition, com 1.080 cv, mas essa versão já está com as reservas esgotadas. Poucas informações sobre o desempenho do Air foram divulgadas até agora. A Lucid afirma que o Air mais rápido pode percorrer 400 m em 9,9 segundos a 230 km/h, o que é incrivelmente rápido mesmo para carros de alto desempenho. A versão mais rápida do sedã eletrificado também terá uma velocidade máxima de 268 km/h. ▮



LUCID DESIGN TEAM | JENNY HA



Detalhes do interior do Lucid Air:
bem-estar e conforto com
muita performance



POR Felipe Boutros
FOTOS Divulgação

BENTAYGA ROMPE PARADIGMAS E BENTLEY COLHE FRUTOS DO SUCESSO

Conforto de um jato executivo, mas em quatro rodas. Esse é o melhor jeito de resumir o que é o Bentley Bentayga, o SUV da tradicional marca inglesa. Lançado em 2015, o modelo fez muitos puristas torcerem o nariz, afinal, estavam acostumados apenas a sedãs e cupês. Mas a demanda mostrou que a Bentley fez a escolha certa ao oferecer um produto *premium* nesse segmento – já são mais de 20 mil unidades vendidas desde o lançamento.

Desenhado, projetado e fabricado à mão em Crewe, Inglaterra, o Bentayga ganhou uma nova geração em meados do ano passado, já como modelo 2021. As mudanças começam pelo visual e, embora não tenha havido uma ruptura com o desenho anterior, a atualização foi muito bem executada.

O Bentayga se inspirou na nova linguagem de *design* da marca, introduzida pela terceira geração do Continental GT e pelo novo Flying Spur. Juntos, os três carros estão visualmente conectados. O SUV da Bentley transmite robustez e refinamento com detalhes como os faróis de LED inspirados em cristais lapidados.



Bentley Bentayga
Refinado e
moderno



Bentayga Hybrid

ABAIXO,
painel e motor do Bentayga Hybrid

NA PÁGINA AO LADO,
o modelo V8

ATÉ SETE OCUPANTES

Por dentro, depois da atualização, o Bentayga ficou ainda mais refinado e moderno – além de oferecer um amplo espaço aos seus ocupantes. Um sistema de infoentretenimento de última geração é integrado perfeitamente ao *design* artesanal do painel de instrumentos e apresenta uma tela de 10,9 polegadas com gráficos de ponta a ponta. O novo *display* digital inclui resolução superalta e gráficos dinâmicos que são configuráveis para se adequar às preferências do motorista. Um relógio Breitling fica posicionado acima da tela. Os ocupantes do banco traseiro beneficiam-se da introdução de um novo *tablet* de controle remoto com tela de toque maior. Por meio dele, é possível controlar uma série de funções, desde aquecimento e massagem do banco traseiro, ao sistema de mídia e navegação, até iluminação ambiente e persianas.

Aliás, três configurações de assento estão disponíveis no Bentayga. Além dos cinco padrão, um *layout* opcional de quatro apresenta dois assentos traseiros individuais separados por um console central. Uma configuração de três filas e sete lugares oferece praticidade e flexibilidade.

Os ionizadores de ar a bordo emitem partículas carregadas negativamente das aberturas centrais do ar-condicionado, melhorando a pureza do ar da cabine.

POTÊNCIA SONORA

Dois níveis de sistema de áudio são oferecidos no novo Bentayga. O Bentley Signature Audio agora é instalado como padrão, e fornece 590 W de potência por meio de 12 alto-falantes. O sistema opcional Naim for Bentley oferece 1.780 W de potência por meio de 20 alto-falantes.

OPÇÕES DE POWERTRAIN

O Bentley Bentayga é oferecido com três opções de motorização: V8, W12 e híbrido. A primeira configuração entrega 550 cv e 78,5 kgfm de torque, resultando em uma velocidade máxima de 1290 km/h e 0 a 100 km/h em 4,5 segundos. O W12 de 6,0 litros oferece potência de 626 cv e torque absurdo de 91,8 kgfm. A velocidade máxima é de 306 km/h, enquanto o 0 a 100 km/h é entregue em 3,9 segundos. Por fim, a última versão da gama é o Bentayga Hybrid que combina um motor a combustão V6 de 3.0 litros e um elétrico de 96 kW. Juntos, eles geram 449 cv de potência e um torque de 71,3 kgfm. Ainda é possível percorrer até 50 km no modo puramente elétrico. A autonomia total é de 860 km. ▮





SUPER CARROS PRECISAM DE SUPER PNEUS

*Polimarcas. Entregando a
mais alta performance em
pneus, para todo o Brasil,
há mais de 25 anos.*





Seu carro merece o melhor, entre em contato e saiba como podemos te ajudar.

(031) 3327-1900



POLIMARCAS
PNEUS & RODAS

@polimarcasoficial ; polimarcas.com.br



BEM-VINDOS, ADULTOS! AOS 89 ANOS, A LEGO JÁ PERDEU, HÁ MUITO, O MEDO DE GENTE GRANDE. MAIOR E MAIS LUCRATIVA FABRICANTE DE BRINQUEDOS DO MUNDO, A EMPRESA DINAMARQUESA ENTENDEU QUE SEUS BLOCOS DE MONTAR NÃO SÃO COISA (SÓ) DE CRIANÇA



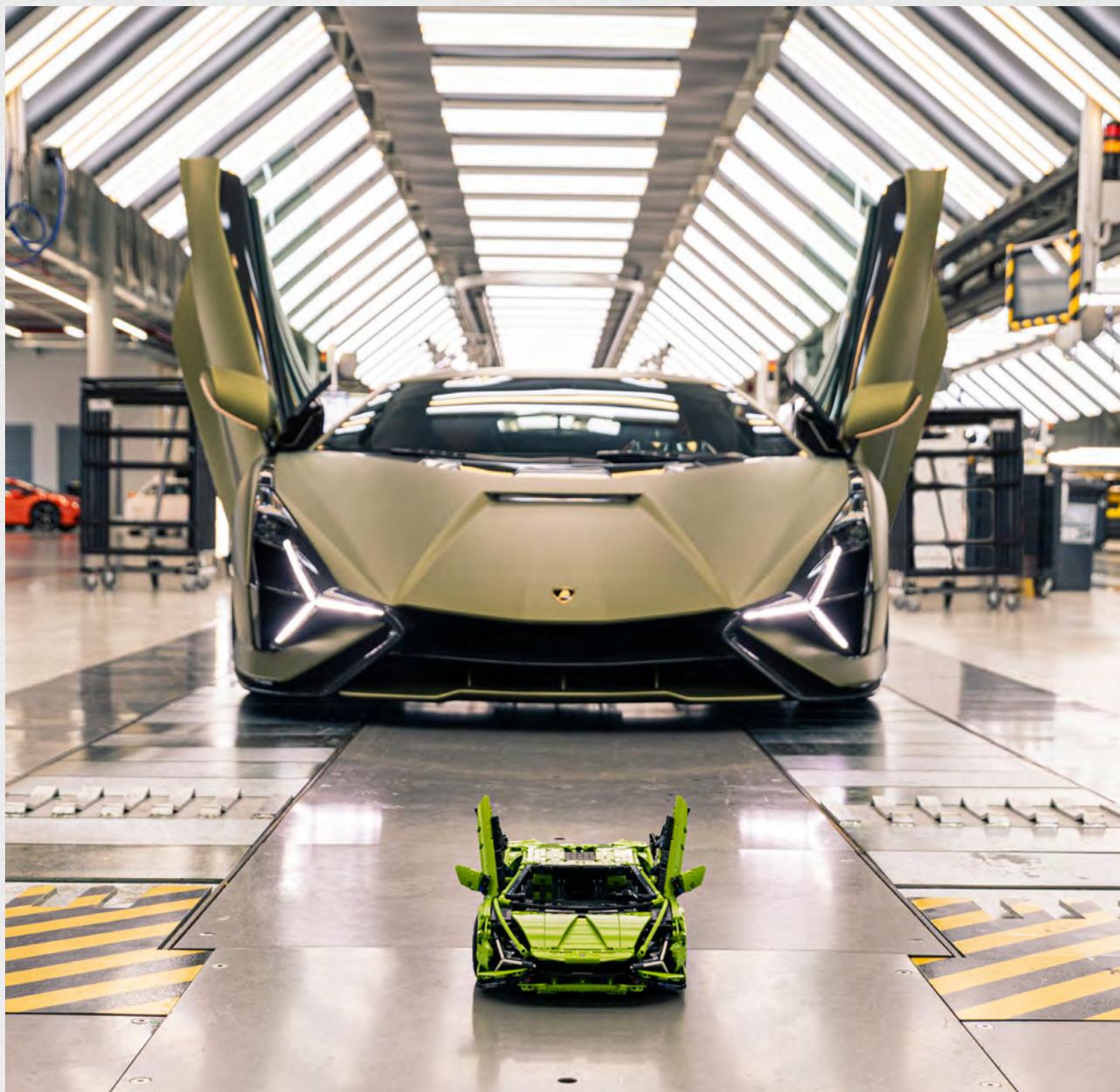
POR Mariana Peixoto
FOTOS usadas com permissão. © Grupo LEGO e Arquivo

Lego: encantando ~ *gerações*

O catálogo Adults Welcome é a porta de entrada para um mundo em que tudo é possível a partir de pequenas peças encaixáveis de plástico. Entre os lançamentos mais recentes estão desde uma simples (e um tanto anacrônica para o mundo digital) máquina de escrever até o Telescópio Espacial Hubble. Ou, então, ícones do universo pop, como um tênis Adidas ou o capacete do Darth Vader. E carros, sempre – de um luxuoso Lamborghini até um estiloso Ford Mustang ou uma icônica Ferrari. Porém, tudo começou mesmo foi com a madeira. Oficialmente, a Lego foi fundada em 1932 pelo carpinteiro Ole Kirk

Cristiansen em Billund, cidade de seis mil habitantes na Dinamarca. Sua história, no entanto, começa bem antes. Em 1916, aos 24 anos, ele adquire a marcenaria Billund. Sua intenção, naqueles tempos, era ter uma fábrica para portas, janelas, armários e, até mesmo, caixões. Trabalhou ainda em casas e edifícios locais até que vieram os filhos – quatro. Além deles, a Grande Depressão de 1929. A população empobrecida não tinha condições de comprar móveis. Com restos de madeira de sua oficina, ele começou a fazer versões em miniatura de objetos. Daí para a produção de brinquedos foi um pulo.





Em seu momento inicial, a Lego – o nome vem de *leg godt*, brincar bem em português – produzia carrinhos, cofres e caminhões. Por mais de uma vez, Ole trocou os brinquedos por alimentos. Até que a ajuda improvável veio das Filipinas. Com origem milenar na China, o ioiô, tal como o conhecemos hoje, ganhou o mundo a partir de 1928, quando o filipino Pedro Flores abriu uma empresa dedicada ao brinquedo na Califórnia. A explosão mundial do ioiô chegou à Dinamarca e Ole, mais do que rapidamente, passou a produzi-lo em maior escala. Quando seu filho Godtfred começa a trabalhar com ele, os negócios mudam. Em 1946, a marcenaria começa a produzir brinquedos de plástico e, no final dos anos 1950, foram desenvolvidos os primeiros blocos de montar. Os Christiansen não criaram os blocos, mas foram eles que incluíram pequenos tubos dentro de cada peça, a base do “sistema Lego”, que permite que, por meio de um encaixe perfeito, grandes estruturas sejam montadas.

Até o final do século 20, Lego era sinônimo de brinquedo para criança. Com a evolução da marca, em que absolutamente qualquer coisa pode ser construída por meio do encaixe, os adultos chegaram. Além disto, o universo Lego não demorou a se expandir. Ainda que a família Christiansen seja a criadora, definitivamente a marca não seria a mesma se não fosse a presença de Jens Nygaard Knudsen. Até a chegada dele, não havia nenhuma figura humanoide na Lego. Em 1978, Knudsen criou os bonecos modernos, que vêm com as mãos em formato de C para facilitar a acoplagem de outros itens. Bombeiros, policiais, médicos, homens, mulheres, animais, super-heróis, a lista de personagens é imensa – assim como sua produção, que se estima ter chegado a oito bilhões de unidades.

Em 1968, foi inaugurado, também em Billund, o primeiro parque temático da Lego. Localizado nas proximidades da fábrica original, deu origem ao chamado Legoland, que hoje conta com dez unidades nos EUA, Japão, Alemanha, Reino Unido, Coreia do Sul, Malásia e Dubai. Existem também, mundo afora, 20 Legoland Discovery Centers, que são, na verdade, versões menores dos parques temáticos. Neste ano, foi aberto na Itália o primeiro parque aquático, o Legoland Water Park. No Brasil, a Lego aportou durante o auge da Zona Franca de Manaus. De 1986 a 1998, a fábrica funcionou no Norte do país para atender o mercado sul-americano. Só retornou em 2014, com escritório em São Paulo e lojas próprias.



Mas nem tudo foi simples, e a Lego sofreu muitos percalços no caminho. Entre o final dos anos 1990 e o início do novo milênio, entrou em grave crise. A partir de 1998, começou a somar perdas até que, em 2003 (quando o prejuízo bateu nos US\$ 200 milhões), chegou à beira da falência. A empresa havia diversificado demais, entrando em empreendimentos que fugiam à essência: videogames, linha de joias, de roupas. A expansão dos parques temáticos também custou caro. E ainda enfrentava a explosão do mundo digital, com jogos, celulares, computadores. Como concorrer com a tela, que tira tanto o interesse das pessoas (adultos e crianças) pelo mundo real? A resposta foi: voltando ao início, mas sem perder o senso de inovação.



A partir das linhas Star Wars (1998) e Harry Potter (2001), a Lego começou a atuar sob o formato de licenciamento. Hoje, é difícil encontrar algum ícone pop que não tenha sua versão em Lego. As séries “Friends”, “The Big Bang Theory” e “Seinfeld” estão lá.

Até o final do século 20, Lego era sinônimo de brinquedo para criança. Com a evolução da marca, os adultos chegaram.

Outra tela também contribuiu, e muito, para salvar a empresa. Em 2014, foi lançado o longa-metragem “Uma aventura Lego” que acompanhava Emmet, uma minifigura (como muitos chamam os bonecos), que tem a missão de salvar a Terra de um homem de negócios do mal. Recheado de humor e referências (de Batman a Shakespeare), o longa levou multidões aos cinemas – a bilheteria global foi de US\$ 468 milhões. Houve uma sequência, de 2019, e outros longas, como “Lego Batman: O filme” (2017). O impacto nos cinemas impulsionou as vendas nas lojas. E hoje, caminhando para seu primeiro centenário, a Lego continua fazendo e, principalmente, criando histórias. Seja para avós, pais ou filhos. 7





POR Gustavo Greco
FOTOS Divulgação BDA

Que *bandeira* você carrega?

A CELEBRAÇÃO DO *DESIGN* NACIONAL

Desde 2009, a Associação Brasileira de Empresas de Design (ABEDESIGN) realiza o Brasil Design Award (BDA) com o objetivo de reconhecer e destacar a capacidade criativa e inovadora do *design* na economia nacional. Nos últimos anos, consagrou-se como a maior premiação de *design* do país, reunindo mais de 20.000 participantes, premiando mais de 3.000 projetos e movimentando mais de 40.000 pessoas em suas cerimônias. O ano de 2020 foi histórico para essa premiação. Com cerca de 1.500 projetos inscritos, vindos de quase todos os estados do Brasil, 7.000 pessoas se reuniram, em uma cerimônia digital, para a celebração do *design* nacional.

E aí, surge a questão: qual a importância de um prêmio? É histórico o poder do *design* como agente de superação de crises, tanto sociais quanto econômicas. E nunca a maneira pela qual *designers* resolvem problemas de grande complexidade foi tão importante para que as marcas deixassem claro a que vieram, ou seja, focadas no ser humano, sempre.

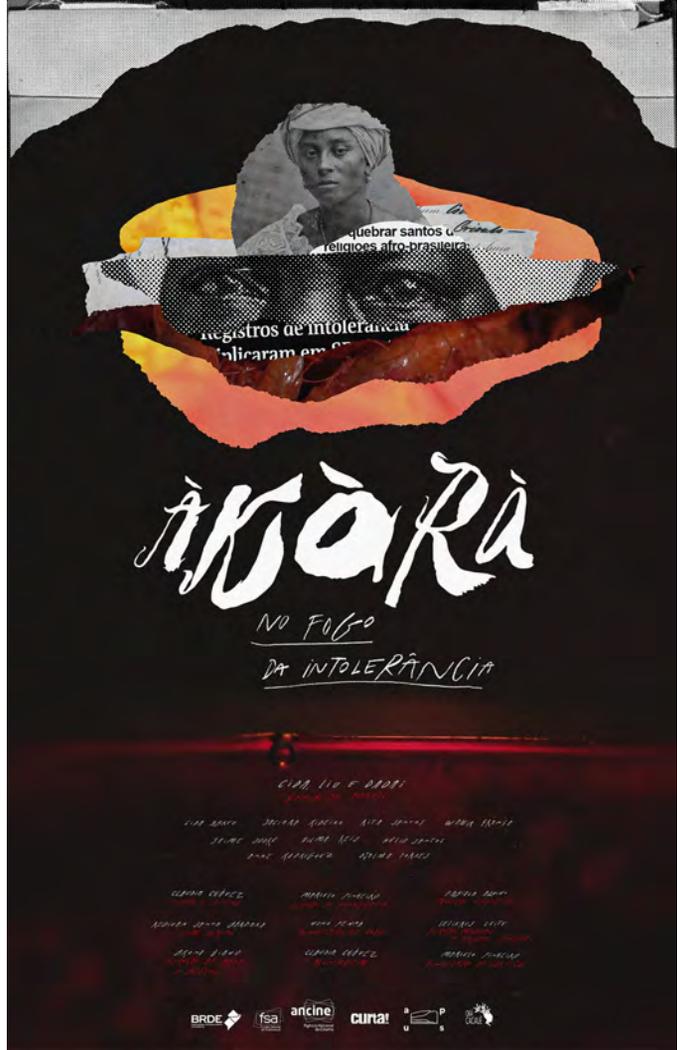
Além disso, prêmios estabelecem padrões criativos e ainda educam, inspiram e promovem o bom *design*. Outro aspecto é que aumentam a consciência das pessoas sobre a sua importância e unem uma comunidade em torno da meticulosidade de seu ofício. Empresas premiadas ganham visibilidade e constroem um mercado relevante.

É cada vez mais urgente para as marcas entenderem seu lugar no mundo. O famoso ponto de encontro de suas habilidades com suas crenças e os problemas a sua volta. O tema da edição de 2021, “Que bandeira você carrega?”, enfatiza esse ponto.

A bandeira é um dos artefatos gráficos mais poderosos já criados por seres humanos. Assim como o *design*, ela comunica ideias rapidamente e impacta nossas emoções. Tendo a síntese como base de sua composição, a bandeira é uma criação antiga, mas que se faz ainda contemporânea. Na representação de um país, ou de uma causa, tal insígnia simboliza o grupo para o indivíduo e, complementando, mostra a identificação desse indivíduo com o grupo e ainda expõe seus valores. Segundo Ted Kaye, “uma bandeira é um símbolo visível de um vínculo invisível”.

Projetos premiados

Os projetos que receberam a distinção máxima, o Grand Prix, trazem no seu cerne a discussão de questões políticas e sociais contemporâneas, refletidas nas soluções de design propostas.



Akará

O documentário “Akará, no fogo da intolerância”, de autoria de Bruno Bianco, trata de intolerância religiosa, racismo e da história do acarajé, alimento outrora vendido para libertar os escravos e cultuar a dona dos raios e ventos. Cor, textura e o movimento do dendê nas formas orgânicas e a tipografia vernacular conferem visceralidade ao filme.

Tudum

A criação do nome para o primeiro festival da Netflix bebe da diversidade e da assinatura sonora da marca que vira marca: Tudum. Duas notas que nos levam imediatamente a um momento de relaxamento e entretenimento dão origem a uma nova palavra. Replicar o som é falar da marca sem citar a marca.



WME Awards

O Colletivo criou para a WME Awards a identidade para a sua premiação anual de música brasileira dedicada a “empoderar” mulheres. Nas ilustrações, cabelos, cabeleiras, cabeludas, descabeladas misturam-se a silhuetas femininas e a ondas sonoras, em referência à homenageada do ano: Gal Costa. Da cenografia na entrada do evento ao palco, passando por vinhetas, animação, camarins e *backdrops* de entrevistas, tudo exala sororidade.



Dengo

Em relação à barra de chocolate Dengo, de autoria da Brazil & Murgel, folhas, árvores e sementes, luz e sombra servem de inspiração. Desenhada como uma peça de joalheria, a barra promove uma experiência sinestésica: o brilho acetinado aguça o olfato, e o barulho da quebra dos gomos antevê o sabor. Um trabalho minucioso para a definição da espessura máxima e mínima que ressalta o cultivo consciente.

Vinícius Pereira

Um passo à frente

NO FINAL DE JANEIRO DE 2020, QUANDO O BRASIL CONTINUAVA A VER A COVID-19 COMO ALGO QUE OCORRIA DO OUTRO LADO DO MUNDO, O FARMACÊUTICO E EMPRESÁRIO VINÍCIUS PEREIRA, DA ECO DIAGNÓSTICA, VIU ALÉM E ENVIOU PARA A AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA) OS PEDIDOS PARA CERTIFICAÇÃO DE TESTES. “EM MARÇO, QUANDO SAÍRAM OS CINCO PRIMEIROS REGISTROS NO BRASIL, TRÊS ERAM NOSSOS”

O primeiro caso confirmado de COVID-19 no Brasil foi em 26 de fevereiro de 2020, em São Paulo. Um morador da capital, que tinha viajado para a Itália naquele mês, havia se contaminado. Naquele momento em que a pandemia parecia algo tirado de relatos apocalípticos de ficção, uma empresa mineira se preparava para o que estava por vir. Semanas mais tarde, em abril, com o Brasil e o mundo em pleno *lockdown*, a Eco Diagnóstica, localizada em Corinto, trabalhava noite e dia. A produção, até então de 15 mil testes, subiu para 100 mil. Entre abril e maio do ano passado, era a única empresa em todo o território nacional a produzir testes rápidos para COVID.

Passado um ano e meio do início da pandemia, a produção suplantou o patamar de 20 milhões de testes. Os números que acompanham a Eco desde o início da crise sanitária são impressionantes. No entanto, de forma alguma caíram do céu. “Temos um histórico de inovação”, afirma o CEO Vinícius Pereira, 43 anos, que desde 1999 atua no mercado de diagnósticos *in vitro*. Não há como negar que a agilidade e a experiência foram essenciais para a virada. “Em dezembro de 2019, começaram os primeiros casos. Como sou farmacêutico, sei que doenças respiratórias têm virulência muito alta”,

conta ele. Naquele momento, Pereira já começou a ligar o radar. Em janeiro de 2020, em uma viagem pela Escandinávia com a família, observou como a doença avançava na Europa. “No Brasil, ninguém falava no assunto”. Ainda na Europa, ele entrou em contato com parceiros na China, Coreia do Sul e Espanha que produzem matéria-prima para testes. Nenhum deles havia começado a se mexer. “Até que um deles, da Coreia, me perguntou qual era o volume que eu queria. A gente tinha que se preparar caso acontecesse alguma coisa no nível mundial.”

Pois já no final de janeiro, quando o Brasil continuava a ver a doença como algo que ocorria do outro lado do mundo, a Eco Diagnóstica enviou para a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) os pedidos para certificação de testes. “Em março, quando saíram os cinco primeiros registros no Brasil, três eram nossos”, acrescenta. No momento inicial da pandemia, vale dizer, a Eco produzia os testes IgG/IgM. A estrutura física era a mesma, mas o contingente de funcionários não. Em 45 dias, a empresa passou de três para sete salas de produção – e de 58 para 230 empregados. Mais: a partir de junho de 2020, a fábrica passou a funcionar em dois turnos, de domingo a domingo.

**Sempre olhar não
para frente, mas
à frente: isso faz
toda a diferença.**



Com uma população de 24 mil pessoas em Corinto, Pereira conta que houve um momento em que um desavisado poderia achar que tinha chegado a uma cidade chinesa, dada a profusão de bicicletas na frente da fábrica. O clima foi determinante para a escolha da cidade como sede da fábrica – atualmente a Eco tem escritórios em Nova Lima, São Paulo e Curitiba. “O ponto crítico para a produção de testes rápidos é a umidade do ar. Corinto tem uma média pluvial baixa, com baixa umidade. Belo Horizonte tem umidade alta. Uma mesma sala, que em BH comportaria 10 pessoas, comporta 15 em Corinto, o que aumenta a capacidade de produção.”

Hoje, existem 20 marcas de teste rápido de COVID. Mas, quando todo o mundo precisou, durante vários meses, só a Eco forneceu.



Sem concorrentes, a Eco chegou a vender para um só cliente 2 milhões de testes – em sua carteira estão redes de laboratórios, hospitais e farmácias, como Araújo, Droga Raia, Mater Dei, Hermes Pardini, Albert Einstein e Pacheco. Outro pulo do gato viria um pouco mais à frente. Em junho, foi lançado o teste de antígeno – não só o primeiro do Brasil, mas do mundo. Nesse caso, a Eco teve participação no desenvolvimento do teste, com parceiros como a Fiocruz Minas – o teste foi criado a partir da tecnologia coreana. “Tinha muita gente querendo, mas ninguém tinha registrado o teste. Ou era o sorológico ou o PCR. O teste de antígeno dava a resposta na hora, então se tomava a decisão de isolar o paciente naquele momento. Já com o PCR, até chegar o resultado, a pessoa poderia circular”, acrescenta.

Durante seis meses, até novembro de 2020, somente a Eco produziu o teste de antígeno no país. “A Araújo foi a primeira rede de farmácias no Brasil a comprar a ideia do antígeno”, acrescenta ele. A concorrência, ainda que com atraso, passou a produzir. “Hoje, existem 20 marcas de teste rápido de COVID. Mas, quando todo o mundo precisou, durante vários meses, só a Eco forneceu. Inclusive, grandes multinacionais como Siemens e Abbott só chegaram com o teste de antígeno depois de 11 meses que a Eco já estava produzindo, pois priorizaram os seus mercados de origem. Sem dúvida, no Brasil, fomos protagonistas no diagnóstico da COVID.”

O faturamento da empresa obviamente acompanhou o crescimento exponencial de sua produção. Fundada há 10 anos, mas no mercado efetivamente há cinco, a Eco pulou de R\$ 1,5 milhão (faturamento em dezembro de 2015) para R\$ 630

milhões (em dezembro de 2020). No período de junho de 2020 a junho de 2021 faturou R\$ 1 bilhão, só com testes de COVID.

A Eco Diagnóstica conta com quatro sócios: Sílvia Leal e Fernanda Lamounier, diretoras técnicas, José Artur Chaves, diretor comercial, além de Pereira, o sócio majoritário. A experiência dele no meio é muito anterior à Eco. Até 2011, esteve à frente da Bioeasy Diagnóstica. Nessa empresa, foram produzidos os primeiros testes rápidos para infarto agudo (2003), dengue (2007) e zika (2012). “O conceito do teste rápido é que ele traz o diagnóstico na hora. Eles existem há mais de 30 anos e a sensibilidade dos testes atualmente é muito melhor do que no início. Hoje, por exemplo, você consegue fazer um teste de gravidez já sabendo com quantas semanas está. São várias tecnologias (fluorescência, imunocromatografia, entre outras) para a realização”, expli-

ca ele, acrescentando que não existe “teste 100%”. “Nem mesmo o PCR. O que existem são testes melhores do que outros.”

A partir de junho deste ano, com a evolução da vacinação, a produção da Eco para testes de COVID diminuiu de 100 mil para 70 mil testes por dia. A empresa, por seu lado, tem se dedicado à produção de outros testes. A oferta é extensa: dengue, zika, chikungunya, sífilis, influenza, hepatite, HIV. Há, também, testes para diagnóstico veterinário, voltado para cães e gatos. Um dos mais novos é o teste rápido de alergia e intolerância alimentar. “Para o futuro, no ‘novo normal’, a gente vê o teste rápido sendo realizado para eventos. Todo leigo sabe hoje o que é IgG/IgM, antígeno. Então, acredito que a procura por testes rápidos para outros segmentos vai aumentar”, finaliza ele, que sempre olha não para frente, mas à frente. E isso faz toda a diferença. ▮





Juliano Braz

POR Fernanda Ribeiro
FOTO Divulgação

Pioneiro digital

Quem acompanha o mundo da tecnologia sabe que a mineira Take, criada em 1999, tem uma história de pioneirismo no Brasil desde que começou a trabalhar com uma plataforma para comercializar *ringtones* para celular – e, hoje, como Take Blip, se coloca como líder no comércio conversacional no Brasil.

Por trás dessa jornada, está um de seus idealizadores, o empreendedor Juliano Braz. “Na verdade, continuamos fazendo a mesma coisa de sempre, que é ser essa ponte entre empresas e clientes, mas hoje evo-

luímos e utilizamos os *chatbots*”, diz. Assim, ajudando as empresas a vender, engajar e se relacionar com os clientes por meio de conversas digitais nos principais canais de mensageria, a plataforma Take Blip já está entre as melhores em interpretação de linguagem natural do mundo, e fecha uma média de 200 novos contratos por mês. “A pandemia acelerou o processo de comunicação digital nas empresas e o fato de que as pessoas hoje se comunicam muito mais pelo Whatsapp, por exemplo, do que por telefone fez com que nós aprimorássemos nossos serviços”, finaliza. ▮

Antonini Coscarelli

A EXPRESSÃO MÁXIMA DO SEU
BEM-VIVER NO FUNCIONÁRIOS

• ALTO LUXO | LAZER EXUBERANTE •

APARTAMENTOS

4 SUÍTES | 196,18 a 244,70 m²
4 VAGAS

3 COBERTURAS

4 SUÍTES | 335,99 m²
6 VAGAS | 374,96 m² (LINEAR)
477,17 m²

300 | trezemos.com.br



PISCINAS ADULTO E INFANTIL AQUECIDAS, COM DECK



VISITE O ESTANDE
DE VENDAS NO LOCAL

RUA PIAUÍ, 1.300 - FUNCIONÁRIOS
ENTRE A AV. GETÚLIO VARGAS E A RUA BERNARDO GUIMARÃES

Incorporação e Construção:



Vendas:



Informações e Vendas:

3280-8000

@ conartesengenharia | www.conartes.com.br

As imagens desta peça publicitária são meramente ilustrativas, bem como os móveis, os equipamentos, os acessórios e o paisagismo. Os materiais de acabamento constantes no memorial descritivo anexo ao contrato prevalecem sobre essas ilustrações. Todo o mobiliário e equipamentos citados nos descritivos das áreas comuns deste material fazem parte do enxoval do empreendimento, que tem seu investimento rateado por todos os apartamentos. CREA 32656 / CRECI PJ 3132.



Leonardo Montesanto

POR Fernanda Ribeiro
FOTO Divulgação

Produção especial

Leonardo Montesanto vem de uma família de produtores de café. Seu avô e seu pai transformaram a indústria da família, a Montesanto Tavares, em um dos maiores grupos produtores e exportadores do Brasil e, por isso mesmo, o empreendedor nunca quis se enveredar nesse tipo de negócio. “Com todo esse sucesso e reconhecimento, eu não via lugar para mim. Assim, tudo o que fiz na minha vida, eu fiz para não ter que trabalhar com café”, diz. Mas o sangue e, por que não, o perfume dos grãos, falaram mais alto e o destino se encarregou de levar Leonardo a administrar as fazendas do grupo e

a criar a marca Coffee++. “Foi então que começamos a ganhar prêmios de qualidade e um deles foi o melhor café do mundo em 2018, com o Geisha, um café 100% colhido por mulheres”. A Coffee++ traz em seu DNA grãos que nunca haviam ficado no Brasil antes. Todos eram 100% exportados. São cafés de colheita manual e superespeciais, acima de 84 pontos. “Cafés que atingem essa pontuação ou superior começam a entregar atributos sensoriais. Além disso, as pessoas que estão por trás desses cafés somente o fazem porque também pensam especial”, 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.





Trench, camisa e calça Apartamento 03, turbante acervo do stylist, brincos Nádía Gimenez (em todas as fotos)

A ESTAÇÃO MAIS QUENTE
E CELEBRADA DO ANO
PEDE CORES, MUITAS
CORES, E TECIDOS NOBRES
E FLUIDOS. A IDEIA PARA
ESSE VERÃO É INVESTIR NOS
BLOCOS MONOCROMÁTICOS E
FAZER HISTÓRIA SOB O SOL

true colors

POR Natália Dornellas
FOTOGRAFIA Guto Carneiro
ASSISTENTES FOTO Felipe Censi,
Gabriel Rovigatti e Rafael Rodrigues
STYLING Arthur Ribeiro
BEAUTY Carol Almeida
MODELO Louyse Cardoso/ Moyo Mgt



Blazer e calça Apartamento 03,
capa Vitor Zerbinato,
turbante acervo do stylist



Vestido Bárbara Bela, calça Apartamento 03, luvas Capezio e sandálias Schütz



Roupão Bottega Veneta



Vestido Vitor Zerbinato,
sandálias Santa Lolla



Vestido Rober Dognani, sapatos Schütz,
luvas e meias Capezio



Vestido Printing, sandálias Birman



Body GIG



Vestido Printing, meias Capezio, sandálias Schütz



Casaco, colete e calça Vitor Zerbinato,
sandálias Santa Lolla, turbante acervo do *stylist*



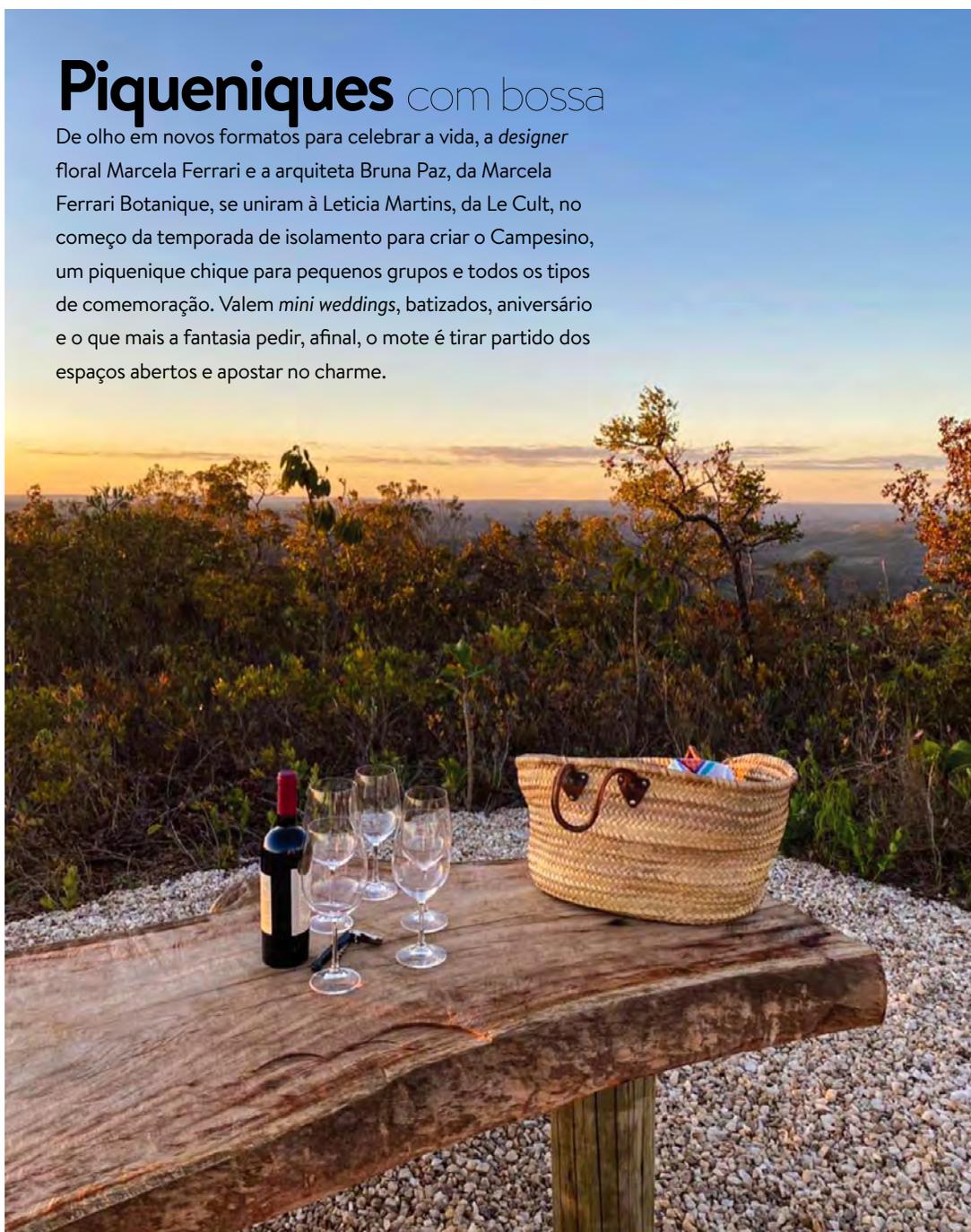
POR Natália Dornellas
FOTOS Vanessa Gori e Divulgação

apostas

para o
verão

Piqueniques com bossa

De olho em novos formatos para celebrar a vida, a *designer* floral Marcela Ferrari e a arquiteta Bruna Paz, da Marcela Ferrari Botanique, se uniram à Leticia Martins, da Le Cult, no começo da temporada de isolamento para criar o Campesino, um piquenique chique para pequenos grupos e todos os tipos de comemoração. Valem *mini weddings*, batizados, aniversário e o que mais a fantasia pedir, afinal, o mote é tirar partido dos espaços abertos e apostar no charme.



Ai do lado

Nunca se olhou tanto para o turismo interno no Brasil, por motivos óbvios. Destinos próximos de nós explodiram nos últimos meses e Minas Gerais, claro, está cheia de *hotspots* para quem gosta de aventura com conforto e pequenos luxos. É o que propõe a Raíz, pousada que fica no município de Couto de Magalhães, em uma área de preservação permanente que fica próxima ao Vale do Jequitinhonha, na Serra do Espinhaço. São 1.000 hectares localizados a 1.200 metros de altitude, permitindo uma vista 360° de um entorno fabuloso. Gerido com muito requinte e carinho pela empresária Cláudia Narciso, o lugar é mais do que uma propriedade impecavelmente cuidada e cheia de charme. É, sim, o resultado do sonho dela e de Paulinho Ribeiro, seu falecido marido, ambos entusiastas da natureza.



V de vacinado

Pierpaolo Piccioli, o diretor criativo da Valentino, lançou há pouco o que pode ser um “*must have*” de qualquer estação.

Um moletom em que o famoso “V” da casa italiana virou V de “Vaccinated” (vacinado, em tradução livre para o português). Tudo de que a gente precisa, certo?



Alulu

“Sábado, 4 de dezembro de 1999. Parida em terras cariocas, sagitariana, ‘fruta’ da mata atlântica, de cabelos encaracolados, olhos esticados e bumbum arrebitado.

Registrada como Luiza Paranhos dos Santos.” Foi assim que a jovem artista Alulu se apresentou para o mundo em uma *live* pelo YouTube. O show de 19 minutos foi todo filmado na casa da cantora carioca, no Jardim Botânico, em abril, e virou hit. Sua música traz referências que vão da Tropicália aos nomes mais recentes da MPB. Tanto que Alulu já chamou a atenção de expoentes de diferentes gerações, como Caetano Veloso e Céu.



**A melhor
cor do mundo
é a que fica bem
em você.**

Coco Chanel

Gucci no cinema

Com previsão de estreia nos Estados Unidos no dia 24 de novembro, "House of Gucci" é o filme *fashion* do verão.

A produção é baseada na história de Patrizia Reggiani, ex-mulher de Maurizio Gucci, membro da família fundadora da marca italiana. Patrizia conspirou para matar o marido em 1995, contratando um matador de aluguel e outras três pessoas, incluindo o terapeuta. Ela foi considerada culpada e condenada a 29 anos de prisão. Um escândalo até hoje.

O novo sushi

Gosta de comida japonesa? Então, anote aí: *battera* e *aburi*. Tratam-se de dois tipos de *sushis* que são sucesso lá fora e acabam de desembarcar por aqui. O *battera* nada mais é do que *sushi* prensado, originário da região de Kansai, no oeste do Japão. É feito com um molde de madeira em que o arroz de *sushi* e outros ingredientes são adicionados e pressionados para produzir o formato de um bloco firme. O clássico é feito com arroz e enguia. Já o *aburi* é um *sushi* selado.



Você vai ter uma

Depois do estilo *Athflow* e das combinações de alfaiataria com peças esportivas, as peças-desejo da vez são as calças *wide legs*, que dão ao *look* um ar mais moderno. Elas podem ser confundidas com a calça pantalone, mas são diferentes pela modelagem ampla, que fica ainda mais soltinha na barra.

Dirigindo com segurança

ZEISS DESENVOLVE UMA NOVA CATEGORIA DE LENTES

Com loja própria em Belo Horizonte, a Zeiss Vision Center By Perfect Óculos, além de oferecer o padrão mundial da marca, com toda linha de lentes e as melhores opções em armações do mercado, também acaba de receber as lentes DriveSafe.

Dirigir pode ser um grande desafio para muitas pessoas, independentemente do percurso, e uma boa visão é primordial para a segurança. Segundo dados de uma pesquisa realizada nos Estados Unidos e na Alemanha, na média, 83% dos usuários de óculos também dirigem. Pensando nisso, a Zeiss desenvolveu as lentes DriveSafe, especificamente para atender às necessidades visuais de pessoas que desejam se sentir mais seguras e desfrutar de maior conforto ao dirigir com seus óculos para o dia a dia. As lentes estão disponíveis nos tipos monofocal e progressiva e utilizam três elementos para aumentar a segurança e o conforto ao dirigir: a tecnologia Luminance Design®; o tratamento DuraVision DriveSafe, que reduz a sensação de ofuscamento em até 64%; e o *design* das lentes, que incorpora uma zona de distância média até 43% maior do que as lentes comuns, facilitando a mudança de foco entre o painel e os espelhos do automóvel, além de uma zona de visão muito distante até 14% maior, para uma visão mais ampla da estrada.

NOVA TECNOLOGIA

A Zeiss desenvolveu a nova tecnologia Luminance Design, que leva em conta diferentes condições de iluminação e tamanhos da pupila para melhorar o *design* das lentes e proporcionar visão natural o tempo todo. São 5 mm em lentes monofocais e 4,3 mm em lentes progressivas. Em consequência disso, os usuários enxergam melhor em condições de baixa iluminação.

BENEFÍCIOS

Além de melhorarem a visão em condições de baixa luminosidade, as lentes DriveSafe garantem menos ofuscamento dos faróis dos veículos trafegando no sentido inverso e da iluminação de rua à noite, propiciando, também, uma visão precisa da estrada, do painel e dos espelhos traseiro e laterais.

Consulte informações detalhadas na lista de preços da Zeiss. ▮



Luiz Paulo e Régis Lobato, proprietários da Zeiss Vision Center By Perfect Óculos

▮ ZEISS VISION CENTER BY PERFECT ÓCULOS

Av. Contorno, 6652

Savassi • Belo Horizonte • MG

[31] 3282-8001

@zeissvisioncenter_bhsavassi

www.zeiss.com/vision



Há quem diga que a simplicidade é o último degrau da sabedoria. Afinal, ela só é atingida por meio de muito trabalho. Quando se fala em arquitetura, ser simples significa um estudo fervoroso do melhor aproveitamento dos espaços, um profundo conhecimento de materiais e um olhar apurado de linhas e formas para a escolha das peças de *design*. Não à toa, quando o morador deste apartamento de 180 m² pediu à Piacesi Arquitetos Associados por “algo simples, sem ser cansativo”, todos esses recursos mencionados anteriormente foram postos em prática pela equipe do escritório.

POR Ana Helena Miranda
FOTOS Gustavo Xavier

Viva 
essencial



Estar, cozinha e jantar foram integrados, e a madeira escura presente no apartamento deu lugar a placas cimentícias, tanto no piso quanto nas paredes. Para quebrar sua hegemonia, os banheiros foram revestidos com pedra natural rústica.

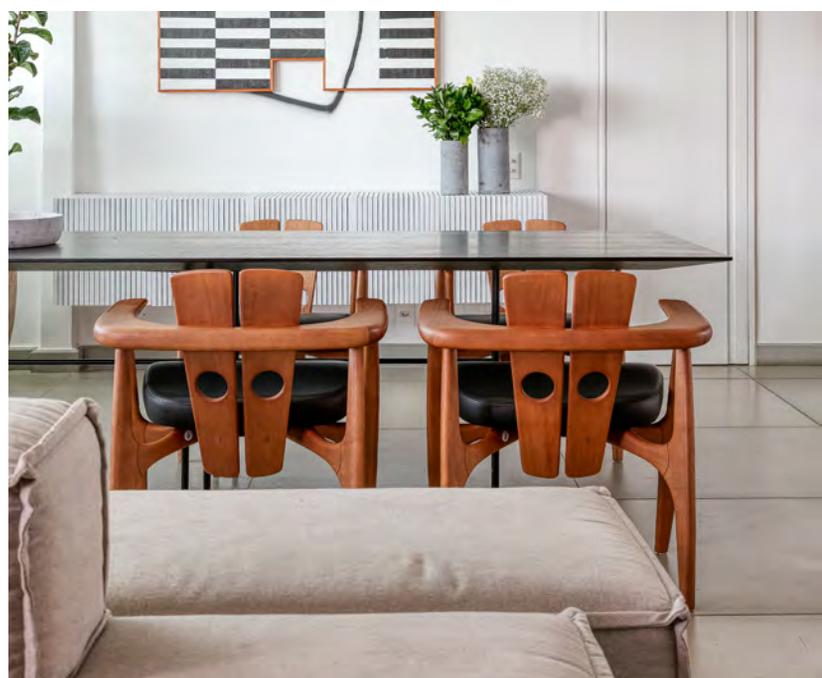
As vigas estruturais, que poderiam ser uma pedra no caminho quando se fala em integração, viraram outro elemento essencial do projeto. “As vigas que permaneceram ajudaram no *layout*, criando uma fluidez necessária”, explica o arquiteto Junior Piacesi, diretor do escritório.







A iluminação é outro destaque do projeto. “Pensamos em uma iluminação bem suave, com alguns pontinhos distribuídos pelo espaço”, acrescenta.

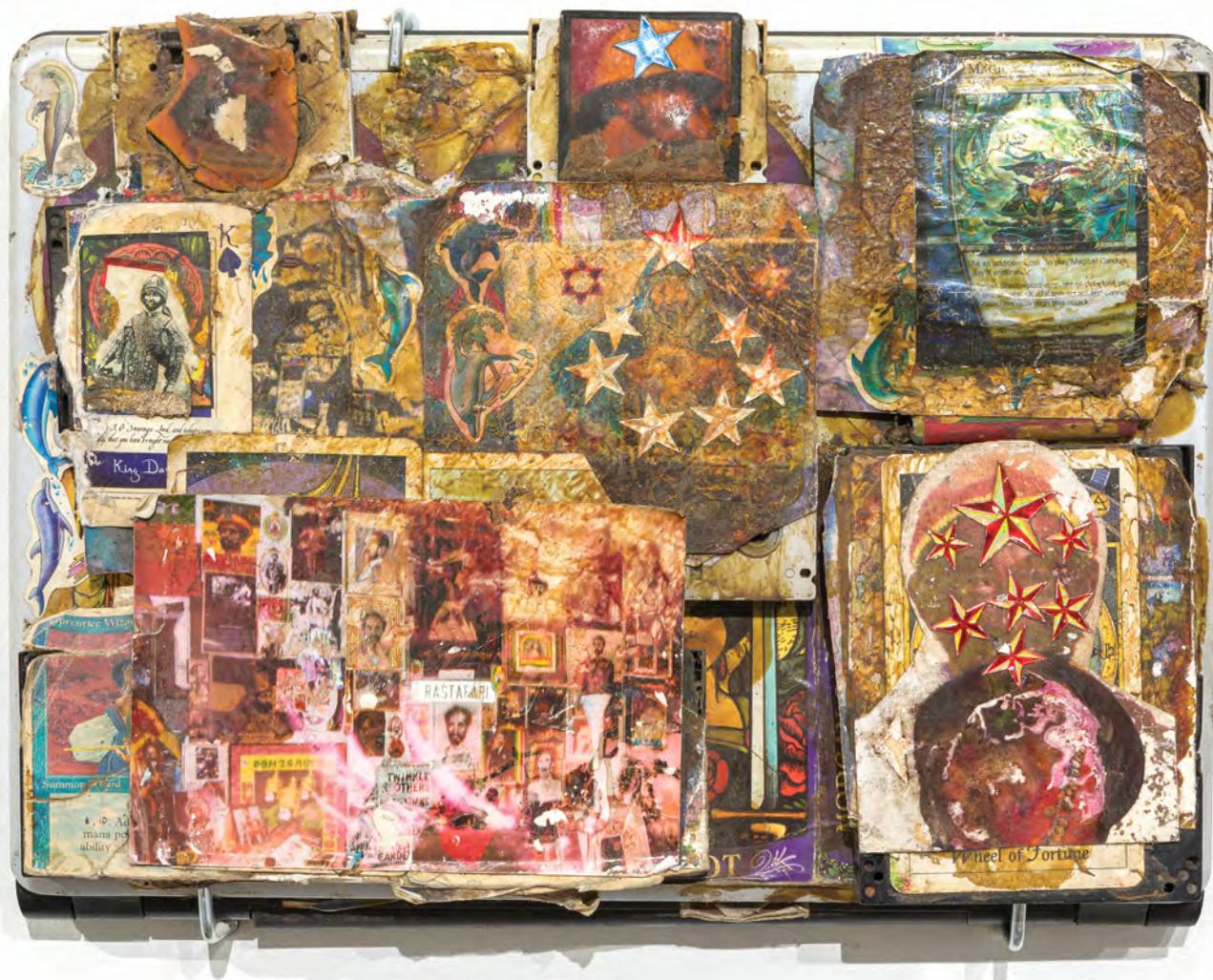




Por fim, móveis de *design*, como as cadeiras Katita de Sergio Rodrigues, o sofá do Estúdio Bola, as banquetas Etel e a poltrona Ondine de Jorge Zalszupin completam a cena. 7

70 anos

da Bienal de Arte de São Paulo



A EXPOSIÇÃO QUE COLOCOU O BRASIL
NO CIRCUITO INTERNACIONAL

POR Fernanda Ribeiro
FOTOS Fundação Bienal

Desde que me entendo por gente, frequento a Bienal de Arte de São Paulo. Abrir a mente, conhecer novos artistas e saber quais são os questionamentos e provocações de determinada época sempre me instigaram. Tenho um grande apreço pela 25ª edição, que trouxe 546 obras de 194 artistas de 68 países. Com o tema “Iconografias Metropolitanas”, o então curador alemão Alfons Hug, o primeiro estrangeiro a fazer parte da equipe, colocou no Pavilhão da Bienal metrópoles de várias partes do mundo e como elas influenciavam diretamente as obras dos artistas. Dois, em especial, me chamaram a atenção: o palestino Sliman Mansour, que me emocionou ao colocar rosas pintadas em cima de um piso feito de argila, e tudo o que essa argila representava



para a reconciliação entre o homem e a sua essência; e o brasileiro Arthur Omar, que apresentou fotografias do que sobrou das duas imensas estátuas de Buda destruídas pelo regime Taliban em março de 2001, em Bamian, no Afeganistão. Os Budas entalhados em um imenso rochedo mediam 55 e 38 metros de altura, e datavam do século 5. A imagem dos mísseis atingindo as relíquias foi amplamente divulgada na imprensa mundial. O artista também expôs fragmentos das estátuas encontrados no local, que fica a 130 quilômetros da capital afegã, Cabul. Nunca me esqueci. E, assim como essa edição me marcou, fico imaginando a emoção das pessoas que tiveram o privilégio de testemunhar a primeira edição da Bienal de Arte de São Paulo.

A BIENAL E SEU MECENAS

A história começa um pouco antes de 1951, quando o Brasil estava passando por transformações socioeconômicas que foram consideradas um divisor de águas para a compreensão da nossa história e da nossa sociedade. Os chamados “Anos Dourados” obtiveram grandes marcos para a modernidade, pelo pensamento progressista que estava presente no país. O Governo Getúlio Vargas iniciou o processo de industrialização nacional e um dos grandes responsáveis por esse desenvolvimento foi Francisco Matarazzo Sobrinho, o Ciccillo, um empresário italiano, radicado no Brasil, que criou o maior complexo industrial da América Latina no início do século XX. Ao lado de sua esposa Yolanda Penteado, que assim como ele era uma apaixonada por artes, ajudou a transformar São Paulo na capital cultural da América Latina. Com uma vida intensa, eles reuniram, em 1948, obras de seu acervo particular — com assinaturas de Alfredo Volpi, Di Cavalcanti e Marc Chagall, entre outros — para fundar o Museu de Arte Moderna de São Paulo. Três anos depois, fizeram a primeira edição da Bienal de Artes de São Paulo, na Avenida Paulista.

O BRASIL SAI DO ISOLACIONISMO CULTURAL

A Bienal de São Paulo surgiu assim, como uma extensão do MAM e completando sua função, que era a de fornecer, nos moldes da Bienal Internacional de Veneza, o fomento às novas correntes de arte. Documentos históricos relatam que Yolanda, ao lado da escultora Maria Martins, viajou por toda a Europa recrutando artistas e obras para a grande exposição e teve pleno apoio do governo, que telegrafava para as embaixadas brasileiras de cada país pedindo ajuda para elas. Assim, no dia 20 de outubro de 1951, era inaugurada a grande exposição na esplanada do Trianon, local hoje ocupado pelo Masp, com 1854 obras de 729 artistas, entre eles Pablo Picasso, Alberto Giacometti e René Magritte. Também foram apresentados os trabalhos de brasileiros como Lasar Segall, Victor Brecheret, Cândido Portinari e Di Cavalcanti. Foram concedidos prêmios à escultura Unidade Tripartida, de Max Bill, e à tela Formas, de Ivan Serpa, o que demonstrava a atenção que vinha sendo despertada para o concretismo na arte.

ACIMA,
a inauguração da Bienal em 1951

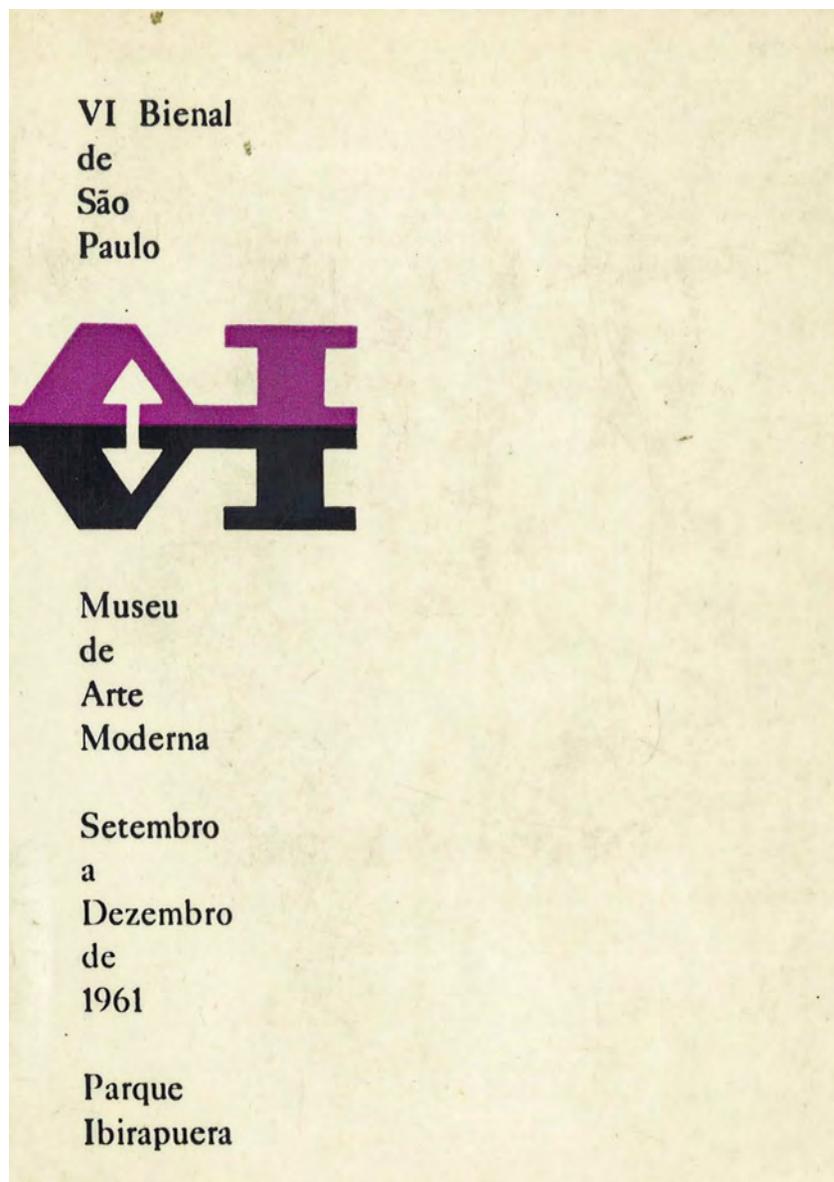
NA PÁGINA AO LADO,
Lee Scratch Perry
Laptop from Black Ark, 2012,
em exposição na edição 2021 da Bienal

Capa do Catálogo da
6ª Bienal de São Paulo (1961)

O BRASIL NO CIRCUITO INTERNACIONAL DAS ARTES

A segunda edição da Bienal de Arte de São Paulo, realizada em 1953, ficou conhecida como a Bienal de Guernica, o famoso quadro de Pablo Picasso que retrata os horrores da guerra civil espanhola e da ditadura franquista. Nos biênios seguintes, vários artistas apresentaram suas obras no pavilhão do Ibirapuera. Da suíça Sophie Taeuber-Arp, que se destacou como uma das principais figuras da arte abstrata e com incursões pioneiras no Neoplasticismo e Construtivismo, a Jackson Pollock, pintor norte-americano e referência no movimento do expressionismo abstrato.

Em 1959, com a realização da 5ª Bienal, é grande o sucesso de público que conferiu também a inauguração de uma área para teatro, que passou a dividir o espaço com as mostras de filmes, com as artes plásticas e a arquitetura. Vale lembrar que em 8 de maio de 1962 é criada a Fundação Bienal de São Paulo, marcando o desligamento do MAM/SP.



Na 6ª edição, de 1961, uma retrospectiva histórica do artista italiano naturalizado brasileiro Alfredo Volpi, que ganhou fama com pinturas de casas e bandeirinhas de festas juninas (sua marca registrada).

Até chegar aos anos 80, quando os curadores se notabilizaram pela definição de temas e questões que orientam a organização dos trabalhos, uma marca que seguiria até os dias atuais, a Bienal passou pela Ditadura com protestos e artes mais politizadas.

A 16ª Bienal (1981), sob a curadoria geral de Walter Zanini, teve papel importante no resgate do prestígio do evento, abalado na década anterior, e trouxe importantes artistas brasileiros contemporâneos como Antônio Dias, Cildo Meireles e Tunga. Nos anos 1990, as mostras são organizadas com base em grandes temas como “Ruptura com o Suporte” (1994) e “Antropofagia” (1998). Nessa década, as bienais são tomadas por espetáculos de diversos tipos: dança, teatro, música, entre outros, o que faz delas eventos culturais mais amplos. “Ao longo dos últimos 70 anos, as Bienais de São Paulo adaptaram-se aos tempos, e é justamente sua capacidade de mudança e sua abertura ao novo que asseguraram que a mostra mantivesse sua relevância artística e cultural”, afirma José Olympio da Veiga Pereira, presidente da Fundação Bienal de São Paulo.

A BIENAL 70 ANOS DEPOIS

70 anos depois, Yolanda e Ciccillo Matarazzo não poderiam imaginar que a Bienal de Arte de São Paulo teria números tão impressionantes. Foram 33 edições, que reuniram 11.500 artistas ou coletivos, mais de 70 mil obras e 8,5 milhões de visitantes. Agora, a 34ª edição, intitulada “Faz escuro mas eu canto”, apresenta uma programação condizente com os nossos tempos, ampla e plural. Com um podcast, publicações variadas e um documentário, essa história é contada sob diversos ângulos. “O aniversário de 70 anos da Bienal de São Paulo é uma data de celebração para toda a cultura brasileira. A realização da 1ª Bienal, em 1951, mudou para sempre a relação do Brasil com a arte contemporânea e com o circuito internacional. Agora, 70 anos depois, queremos honrar esse legado, consolidando e disseminando essa memória para o público, tanto para aqueles apaixonados por arte e que têm acompanhado essa história, quanto para os que querem conhecer mais sobre a Bienal”, finaliza José Olympio da Veiga Pereira.

A GRANDE EXPOSIÇÃO

Até dezembro, o público vai conferir a grande exposição da Bienal, que nessa edição é composta por 91 nomes (sendo 2 duos e 1 coletivo) de 39 países. “Faz escuro mas eu canto” é, talvez, a mais democrática das edições, com representantes de todos os continentes (exceto a Antártica), uma distribuição entre mulheres e homens equilibrada, e cerca de 4% dos artistas identificam-se como não-binários. Esta é, ainda, a Bienal com a maior representatividade de artistas indígenas de todas as edições com dados disponíveis, com 9 participantes de povos originários de diferentes partes do globo (aproximadamente 10% do total). Jacopo Crivelli Visconti, curador geral desta edição, comenta o processo de construção da lista de artistas convidados: “Desde sua concepção, e com um sentido de urgência ainda maior após os acontecimentos dos últimos meses, a 34ª Bienal busca estabelecer pontes entre obras e artistas que refletem múltiplas cosmovisões, culturas e momentos históricos. O processo de colocar em relação e ressonância todas essas vozes foi intenso e estimulante, vivificando um dos conceitos de Édouard Glissant que mais nos inspirou nesse caminho, o de que falamos e escrevemos sempre na presença de todas as línguas do mundo”.

Que venham mais setenta anos! A Bienal de Arte de São Paulo vai até 5 de dezembro, no pavilhão Ciccillo Matarazzo, no Parque Ibirapuera. 7

Sueli Maxakali
Ûn te kuxak kuk top hemãhã
[Ela tira gordura da capivara],
em exposição na edição 2021 da Bienal



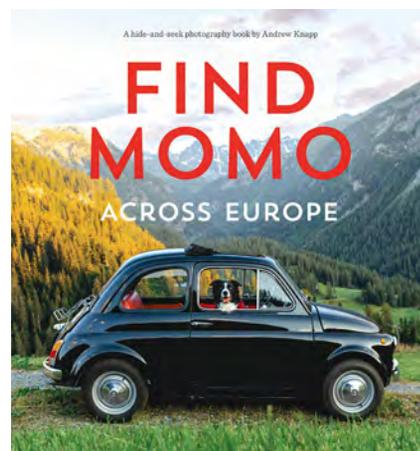
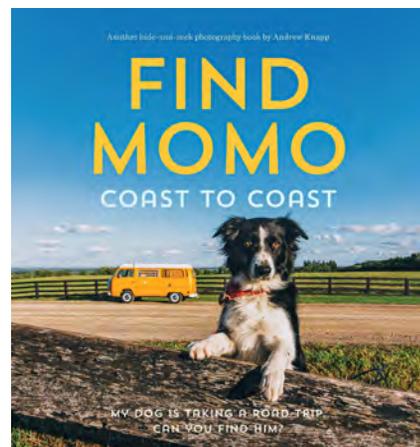
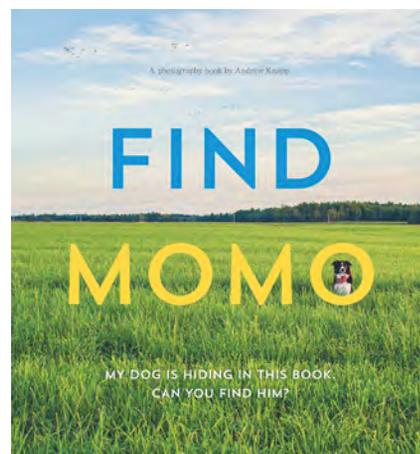
dicas da cultura pop

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

Find Momo

A versão canina de “Onde está Wally”

A brincadeira é simples: em uma paisagem de tirar o fôlego ou em uma construção famosa, temos que apurar nosso olhar para achar, no meio delas, uma cabecinha preta e branca nos “desafiando”. Esse é o mote do livro “Find Momo”, do fotógrafo e *designer* canadense Andrew Knapp. A ideia surgiu a partir do comportamento agitado de seu cachorro de estimação, um *border collie* chamado Momo, que se escondia sempre que ele ia fazer fotos. Andrew postava na sua rede social, convidando as pessoas a encontrar o cachorro. Em pouco tempo, Momo ganhou milhares de fãs que, diariamente, brincavam de pique-esconde com ele. O resultado é uma espetacular série de livros de fotografias que também são um jogo que diverte crianças e adultos. Fica o convite para se perder nas fotos belíssimas de Andrew e achar a carinha doce e ansiosa de Momo olhando para você.





As espiãs do dia D

Baseado em uma história real

Se existe um livro que já nasceu pronto para virar um filme de suspense é esse: “As espiãs do dia D”, mais um sucesso do escritor britânico Ken Follet, autor, entre outros, da Trilogia do Século – que conta a história desde a Primeira Guerra Mundial à eleição de Barack Obama sob o ponto de vista de 5 famílias. Baseado em uma história real, “As espiãs...” relata de maneira emocionante a saga da oficial inglesa Felicity Claret durante a Segunda Guerra Mundial. O cenário é a França tomada pelas tropas de Hitler, que estão cientes de que as forças aliadas planejam libertar a Europa. A espiã sabe que a capacidade de Hitler em vencer a guerra depende de suas linhas de comunicação. Assim, a duas semanas do dia D, não há meta mais importante do que atacar e destruir a maior central telefônica dos alemães, instalada em um antigo castelo na cidade de Sainte-Cécile. Depois de falhar na primeira tentativa, a agente britânica sugere um plano arrojado: formar uma equipe de mulheres para se infiltrar no castelo sob o disfarce de empregadas de limpeza e, assim, completar a missão que pode levar ao fim da Segunda Guerra Mundial.



Lupin

O ladrão gentil

Quando era mais nova, herdei do meu pai uma coleção de livros do famoso personagem “Arsène Lupin”, do autor Maurice Leblanc. As aventuras do ladrão de casaca se passavam no início do século XX, e qual não foi a minha surpresa quando a Netflix anunciou que iria lançar uma série baseada nesse controverso anti-herói francês? Lupin, que traz o excelente Omar Sy como protagonista, é uma espécie de homenagem ao gentil *cambricoleur*. A história acompanha Assane Diop, um fã das aventuras de Arsène Lupin, que utiliza vários de seus métodos para colocar em prática um plano de vingança contra uma família rica que cometeu uma injustiça contra seu pai. Lupin está na segunda temporada.



Toc Toc

Um filme para rir e refletir

Quem passa pelo catálogo da Netflix não imagina que um filme chamado “Toc Toc” seja interessante. Pois saiba que é. Lançado em 2017, o longa espanhol é uma adaptação de uma peça francesa de Laurent Baffie e ficou conhecida por abordar o transtorno obsessivo compulsivo, o famoso Toc, de forma leve e divertida. Sim, é uma comédia, e daquelas que te fazem rir e refletir. “Toc Toc” conta a história de seis pacientes, cada um com uma mania diferente, que se veem juntos tendo que aguardar o famoso psiquiatra Dr. Palomero. Por um erro no sistema, todos acabam agendados para o mesmo dia e horário e, enquanto esperam pela chegada do médico, que se atrasou para embarcar em um voo, vão se relacionando e tendo que lidar com as peculiaridades excêntricas uns dos outros. O filme é dirigido por Vicente Villanueva, e estrelado pelos maravilhosos Rossy de Palma, Paco León, Alexandra Jiménez e Nuria Herrero. O final é surpreendente. Veja sem medo de ser feliz.



Marianne & Leonard

Um documentário tragicamente romântico

Quem conhece e é fã da obra de Leonard Cohen sabe que a música “Bird on a wire” foi feita pelo cantor e compositor canadense para uma de suas maiores musas: a norueguesa Marianne Ihlen. Os dois se conheceram nos anos de 1960 na ilha grega de Hydra e viveram uma tórrida e louca história de amor por 6 anos. E, mesmo quando se separaram, seguiram se amando como melhores amigos e morreram em 2016 com diferença de meses. É essa história que é retratada no documentário “Marianne & Leonard: Palavras de Amor”, em cartaz na Netflix. Dirigido por Nick Broomfield, cineasta britânico que assina outros documentários – como “Whitney: Can I Be Me”, sobre Whitney Houston, e “Kurt & Courtney”, sobre Kurt Cobain e Courtney Love – o filme é uma verdadeira ode ao amor, mesmo que seja, por vezes, tragicamente romântico.

Tradição e confiança

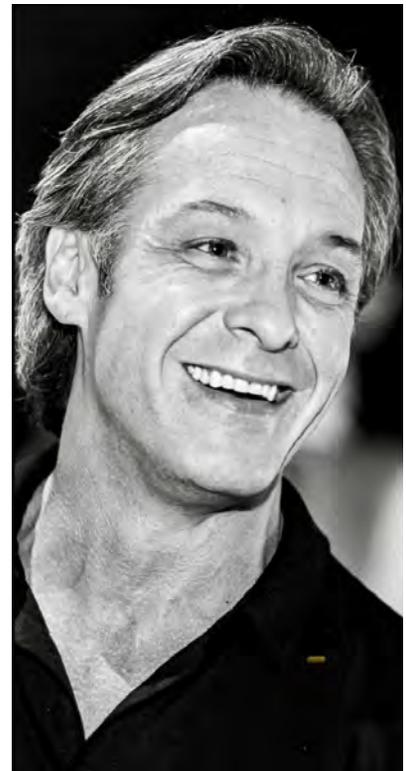
EXPERIÊNCIA DE 30 ANOS NO MERCADO DE SEGUROS
GARANTE CRESCIMENTO DA ALEXANDRE RENAULT CORRETORA

A Alexandre Renault Seguros Pessoais e Corporativos tem um DNA secular no ramo. A família está no mercado de seguros há mais de 100 anos. Seguindo o mesmo caminho do avô, que começou vendendo seguros montado a cavalo, e da avó, que batia as apólices na máquina de escrever, Alexandre Renault começou no segmento há cerca de 30 anos. “A tradição familiar, aliada à ética, compromisso, praticidade e segurança têm garantido o crescimento da empresa no mercado de consultoria e administração de seguros, a despeito da pandemia e da crise econômica”, diz Alexandre.

A corretora de seguros atende hoje pessoas físicas e jurídicas (pequeno, médio e grande porte), com carteira de mais de 10 mil clientes. Oferece desde o seguro mais simples até os mais complexos para empresas de todos os portes. Uma das principais corretoras do mercado nacional, tem grande volume de produção e excelente relacionamento com as seguradoras do país permitindo assim trabalhar com taxas diferenciadas,

garantindo atendimento exclusivo e com condições únicas. Possui mais de 50 seguradoras cadastradas e oferece um leque mais amplo e competitivo de opções de seguros.

A empresa garante todo o atendimento na demanda de seguros, desde a cotação de preços até o pagamento dos sinistros. A experiente equipe de profissionais simplifica o processo de contratação dos seguros e acompanha os pagamentos, emissões de apólices e o pagamento das indenizações. “A crise econômica fez com que muitas pessoas contratassem o seguro para proteger os seus bens. É muito comum as pessoas falarem que não renovaram o seguro do carro porque estavam com dificuldades financeiras. Com isso, acabam assumindo o risco e no caso de qualquer imprevisto que aconteça com ela ou terceiros, pode não conseguir repor o bem e o prejuízo ser muito maior, tanto material quanto pessoal. Ou seja, assumir o risco de não contratar um seguro pode levar a um prejuízo incalculável e muito mais difícil de ser reparado”, finaliza. ▮



Alexandre Renault

“A crise econômica fez com que muitas pessoas contratassem o seguro para proteger os seus bens.”

▮ ALEXANDRE RENAULT SEGUROS

Av. Barão Homem de Melo, 4500
Cj. 1218

Estoril • Belo Horizonte • MG
[31] 3290-0102

renault@alexandrerenault.com.br
www.alexandrerenault.com.br

golfe

Esporte
para a
vida

POR Juliana Franqueira
FOTOS Arquivo

TUDO GOLFISTA, CERCA DE 80 MILHÕES NO MUNDO,
APRECIA UM DESAFIO E UMA EXPERIÊNCIA INESQUECÍVEL
E ESTES SÃO COMPONENTES DISPONÍVEIS EM GRANDE
PARTE DOS QUASE 30.000 CAMPOS DE GOLFE
ESPALHADOS PELO GLOBO



Hole in one é a jogada na qual o golfista acerta a bola no buraco com uma única tacada. Pouco prováveis, as “tacadas perfeitas” estão na lista de desejos do jogador, mas digamos que, não raramente, são ofuscadas pelo universo que envolve o golfe no mundo e que movimenta algo em torno de 60 bilhões de dólares por ano. Esses dados foram levantados pela Revista Golf Digest, que coloca nessa conta valores da indústria direta como equipamentos, campos, mídias e torneios; e da indústria indireta, que inclui empreendimentos imobiliários e o turismo. Fato é que todo golfista, cerca de 80 milhões no mundo, aprecia um desafio e uma experiência inesquecível e estes são componentes disponíveis em grande parte dos quase 30.000 campos de golfe espalhados pelo globo. Alguns, com clubes extremamente exclusivos, em que a reserva para os visitar deve ser feita com antecedência. Muitos destes locais sediam os principais torneios internacionais, como o PGA Championship, British Open, U.S Open e Masters. As experiências nos campos variam desde as mais simples, como apreciar o pôr do sol ou a revoada de pássaros, até aventuras que incluem pegar um helicóptero ou um barco para dar uma tacada.

PRIMEIRAS TACADAS

As primeiras formas de golfe remetem a um jogo romano chamado Paganica, em que os jogadores batiam em uma bola de couro com um bastão. Apesar de controversa, a origem do golfe moderno, segundo os historiadores, se deve aos escoceses. Em 1457, o parlamento da Escócia, por ordem do rei Jaime II, coloca o golfe em uma lista de esportes proibidos, pois este interferia no treino dos soldados. Em 1744, são definidas as primeiras regras pela Companhia de Golfistas de Edimburgo. Também na Escócia, em Sant Andrews, se encontra o Old Course, considerado o campo mais antigo, onde as tacadas são dadas há 600 anos. Em 1971, o golfe se torna o primeiro e único esporte praticado fora da Terra, após o astronauta americano Alan Shepard dar uma tacada na Lua.

O GOLFE NO BRASIL

O golfe chegou ao Brasil no final do século XIX, trazido por engenheiros ingleses que construíam a ferrovia Santos – Jundiá. Mas somente em 1901, foi fundado o primeiro clube, o São Paulo Golf Club. Em 1915, são instituídos outros dois, o Santos São Vicente Golf Clube, no litoral paulista, e o Clube Campestre de Livramento, em Santana do Livramento, no RS. Em 2016, os Jogos Olímpicos do Rio tiveram papel importante para o golfe mundial. O evento marcou o retorno do esporte ao quadro de medalhas após 112 anos depois de ser eliminado das Olimpíadas em 1904. São mais de 120 anos de tradição no Brasil e um número crescente de adeptos. A Golfbusiness Partners, companhia internacional constituída por *experts* no ramo, traz alguns números. Atualmente, a América do Sul conta com 210.000 golfistas e um total de 588 campos, sendo que a metade está na Argentina. O Brasil, segundo colocado, possui 119 campos e pouco mais de 25.000 jogadores. No entanto, dados dos últimos 5 anos mostram um aumento de aproximadamente 10%, o que comprova o potencial de crescimento da indústria. Indicadores ainda baixos se comparados à América do Norte, com 33 milhões, e Europa, com quase 8 milhões de golfistas. Nem mesmo a pandemia impediu essa expansão. “Pelo contrário, o fato de ser praticado ao ar livre, em contato com a natureza, atraiu ainda mais praticantes”. É o que afirma Alfredo Gomes, vice-presidente da federação mineira, baiana e capixaba de golfe e diretor do Morro do Chapéu Golfe Clube, que fica em Nova Lima, região metropolitana de Belo Horizonte. No clube, que abriga o maior campo de Minas Gerais, com 18 buracos e 500 mil m² de área verde, houve um incremento de mais de 30% no número de jogadores. “O nosso desafio é divulgar e atrair o máximo de golfistas para o esporte”, completa.

O FUTURO DO ESPORTE

Alguns anos atrás, para dar as primeiras tacadas era preciso ser sócio de um clube, com raras exceções. Hoje, existem campos abertos ao público e muitos clubes que incentivam a prática do esporte. Programas como o “Golfe para a Vida”, da Confederação Brasileira de Golfe, já colocaram em contato com o esporte, por meio das federações, mais de 90 mil pessoas, a maioria crianças. Andrey Xavier, de 19 anos, considerado o brasileiro mais bem pontuado no *ranking* mundial amador, começou a jogar golfe em um projeto social, em Santana do Livramento, sua terra natal. O Belém Novo Golf Club (BNGC), em Porto Alegre, RS, há mais de 10 anos, é celeiro de atletas com o Projeto “Alta Performance”. Segundo Luis Carlos Baumgarten, presidente do clube, a meta é o desenvolvimento do golfe para o futuro. “Foi aqui que Bento Assis deu suas primeiras tacadas”, explica orgulhoso. O garoto, de 10 anos, conquistou seu quarto título de campeão do “World Championship 2021”, no mundial do U.S Kids Golf, considerado o maior evento de golfe do mundo para crianças de 5 a 12 anos.

Outro talento que merece destaque é a brasileira Bella Simões, de 8 anos, campeã do “World Championship 2020”, final do U.S Kids Golf e, até o fechamento desta reportagem, sagrou-se campeã na categoria até 8 anos, na disputa do “Florida State Invitational 2021”, realizado no LPGA International, nos E.U.A. Rivo Bühler, presidente do Conselho Superior do BNGC, explica que um jogador de golfe precisa ter foco, paciência e controle para lidar com as adversidades. “É um jogo desafiante, cativante, com lições para a vida toda”, conclui. “Estudos científicos comprovam os benefícios físicos e mentais da prática. Além de caminhar muito, por 3 a 4 horas, tempo estimado de uma partida, o golfista precisa retomar a concentração repetidas vezes para a próxima jogada”, finaliza Alfredo Gomes. ▮

Clubes de Golfe:

alguns dos mais importantes do mundo

Segundo Luis Carlos Baumgarten, presidente do Belém Novo Golf Club (BNGC), em Porto Alegre, RS

INTERNACIONAIS:

1. Augusta National Golf Club, na Geórgia, EUA
2. Sant Andrews Golf Club, na Escócia
3. Pebble Beach Golf Resort, na Califórnia, EUA
4. Valderrama Real Club Golf, na Costa do Sol, Espanha
5. Punta Espada Golf Club, em Punta Cana, República Dominicana
6. Port Rusch Golf Club, na Irlanda do Norte

NACIONAIS:

1. Trancoso Club Med, na Bahia
2. São Paulo Golf Club, São Paulo/ SP
3. São Fernando Golf Club, em Cotia/ SP
4. Campo Olímpico, na Barra, Rio de Janeiro/ RJ
5. Gávea Country Club, em São Conrado, Rio de Janeiro/ RJ
6. Belém Novo Golf Club, em Porto Alegre/ RS
7. Alphaville Graciosa Golf Club, em Curitiba/ PR

**A beleza das
existe no
de quem**

**coisas
espírito
as contempla.**

David Hume

Charuto: um *ritual*

ASSIM COMO O CONSUMO DE UM VINHO, O HÁBITO DE SE FUMAR CHARUTOS REQUER UM CERTO RITUAL, QUE ENVOLVE NÃO SOMENTE O PRAZER DE FUMAR PROPRIAMENTE DITO, MAS TAMBÉM UM ENTORNO QUE PODE INCLUIR ENCONTROS COM PESSOAS QUE TAMBÉM SÃO ENTUSIASTAS, BEM COMO O CONSUMO DE OUTROS PRODUTOS QUE ESTÃO RELACIONADOS COM ESSE PRAZER

POR Rodrigo James
FOTOS Divulgação Caruso Lounge e Arquivo

Winston Churchill e Fidel Castro. Aparentemente, estes dois políticos, que também podem ser considerados duas das figuras mais influentes e importantes do século 20, não têm muito em comum, a não ser um detalhe que está intimamente ligado às imagens dos dois e que, até mesmo nos dias de hoje, é impossível dissociá-los delas: o charuto. Faça o teste: procure uma imagem de qualquer um destes dois homens. Posso garantir que em 80% delas, Churchill e Castro estão com um charuto nas mãos. O político inglês tem, inclusive, um livro – “O Charuto de Churchill”, escrito pelo inglês Stephen McGinty – que pode ser descrito como uma espécie de biografia sob o ponto de vista dos charutos. Assim como o consumo de um vinho, o hábito de se fumar charutos requer um certo ritual, que envolve não somente o prazer de fumar propriamente dito, mas também um entorno que pode incluir encontros com pessoas que também são entusiastas, bem como o consumo de outros produtos que estão relacionados com esse prazer. E nada melhor do que passar por essa experiência em uma charutaria.

Uma das mais antigas e conhecidas do país, a Caruso, sediada em São Paulo, é um exemplo. Comandada por André Caruso, a empresa, fundada por seu bisavô em 1885, é hoje um dos pontos de referência para quem vai a São Paulo em busca de novidades do mercado, mas também para quem quer apenas relaxar, degustando alguns dos melhores exemplares de charutos do mundo e, por que não, fazer um *networking*, já que é comum encontrar executivos de grandes empresas em seu espaço no Itaim Bibi, consumindo não somente os famosos produtos de marcas como a cubana Cohiba ou a suíça Davidoff – tida como a melhor do mundo nos dias de hoje, por muitos especialistas – como os tais serviços agregados oferecidos pela casa, entre os quais podemos destacar uma barbearia, uma alfaiataria, um restaurante, salas de reuniões e até mesmo um *concierge*, que oferece desde lavagem de carros a aluguéis de helicóptero para os clientes associados. Tudo isso sem falar no clube de assinantes de charutos que, por quantias que podem chegar a até R\$ 1.500,00 mensais, oferece aos associados uma seleção do que de melhor existe neste mercado, curado e importado pela Caruso.



O empresário gaúcho Rivo Bühler Júnior é um dos entusiastas desse estilo de vida. Morador de um condomínio em Porto Alegre, que também inclui um campo de golfe (um esporte intimamente ligado aos consumidores de charutos), Rivo também participa de uma confraria de apreciadores destes produtos todas as sextas-feiras e, quando vai a São Paulo, não deixa de dar uma passada na Caruso Lounge para conferir as últimas novidades deste mercado e para participar de algumas boas rodas de conversa, enquanto degusta um charuto. Para ele, esse prazer não está somente no ato de fumar: “Além do prazer propriamente dito, que está ali nas papilas da sua boca, o charuto tem esse ritual, que envolve também uma harmonização com uma boa bebida, sem falar no *networking*. É sempre um momento feliz fumar um charuto, conhecer pessoas e isso é algo que nos clubes é facilitado”.

AO LADO,
o ambiente da Caruso Lounge

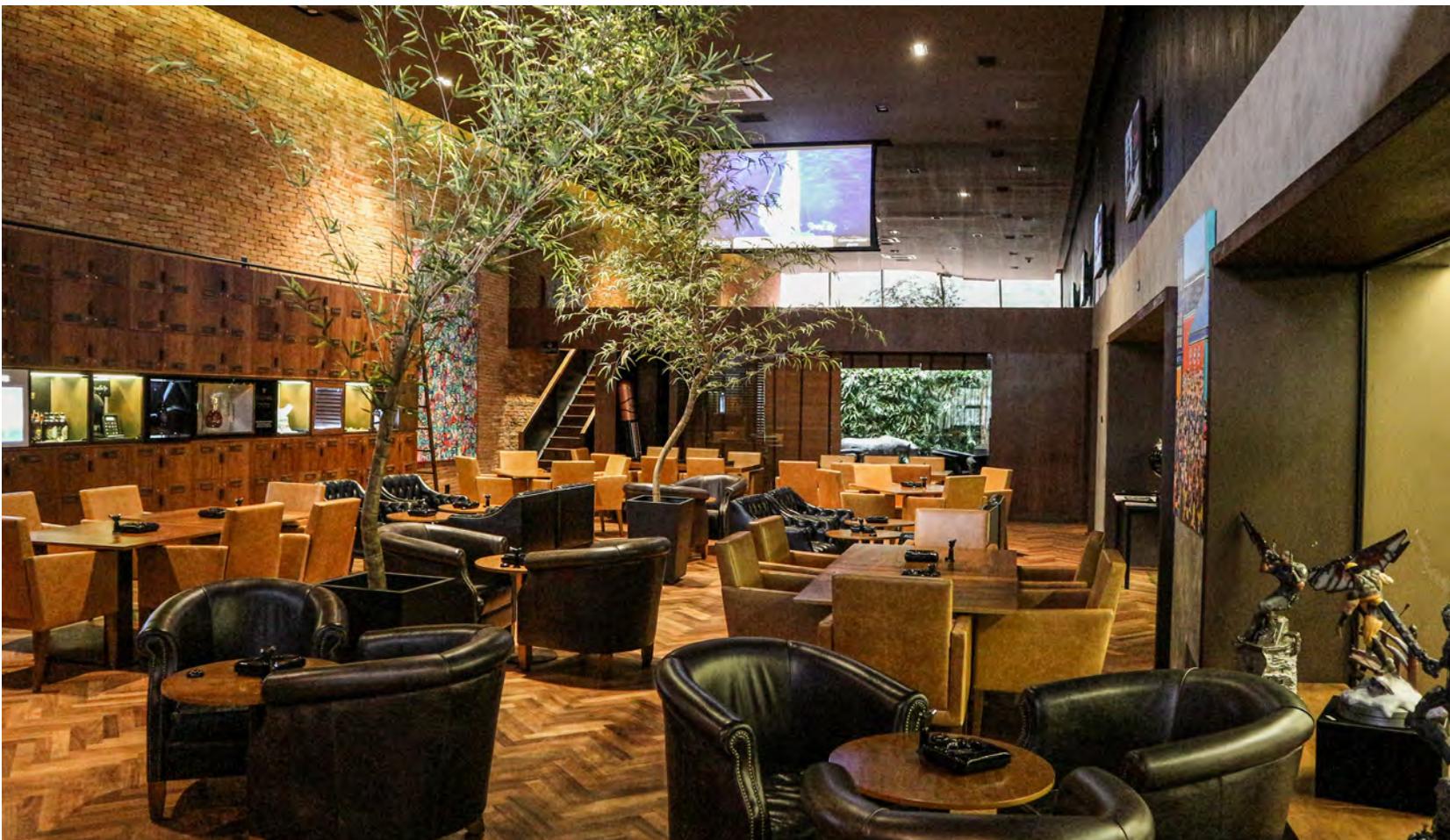
“O melhor charuto é o aceso”

Gosto, prazer, *networking*: tudo o que envolve o universo do charuto acaba causando uma certa curiosidade e, por isso mesmo, André exalta o papel dos especialistas no assunto e recomenda aos iniciantes que procurem as pessoas certas para esta iniciação. “Quando você vai ser iniciado em um esporte, você procura um professor para ensinar. Com o charuto é a mesma coisa. Em uma charutaria, existem pessoas especializadas nisso. Esta pessoa vai ensinar a cortar, acender, degustar e mostrar como não tragar; ensinar que existe um tempo entre uma puxada e outra. Tudo isso vai influenciar muito a sua experiência. É bom também você saber qual tipo de charuto você está fumando porque se você fumar um muito forte da primeira vez, pode ser que você nem goste”. A partir daí, com o devido conhecimento, você vai saber apreciar os bons produtos e diferenciá-los. Sobre a qualidade dos charutos vendidos no mundo – muitos deles importados por André para seu clube – tanto Rivo quanto André são unânimes em afirmar que os produzidos na região da América Central e Caribe ainda estão entre os melhores do mundo. Cuba, República Dominicana e Nicarágua estão entre os principais países produtores, mas, hoje, já existem alguns

feitos na Europa que tomaram a dianteira neste *ranking*, como o próprio Davidoff, citado anteriormente que, apesar de ser suíço, tem sua origem na própria região do Caribe, onde seu fundador passou anos aprendendo a arte de se fazer um charuto. Sobre os cubanos, tão famosos ao ponto de se tornarem icônicos, André faz uma analogia futebolística interessante: “Costumo dizer que o charuto cubano é como a Seleção Brasileira de Futebol – já foi a melhor do mundo, só que a gente acha que é a melhor até hoje.”

Tudo isso se deve ao próprio processo de produção de um charuto, que é uma folha de tabaco enrolada em torno de um recheio de folha de tabaco. A principal diferença, e o que diferencia um charuto do outro, está na potência, ou seja, em quão fortes são quando fumados. Para o consumidor de charuto chegar nesse nível de percepção, é preciso estudo, experiência e tempo. Os dois primeiros para poder aprender. O terceiro, porque é preciso que o ritmo da sua vida se adapte ao do charuto. Afinal, gasta-se aproximadamente uma hora na degustação de um único exemplar e este lento ritual acaba sendo a parte mais importante do processo. E, como diz André, no final das contas, saber qual charuto é melhor acaba sendo irrelevante. Para ele, “o melhor charuto é o aceso”.

E se ele for aceso em uma charutaria, melhor ainda. ▮

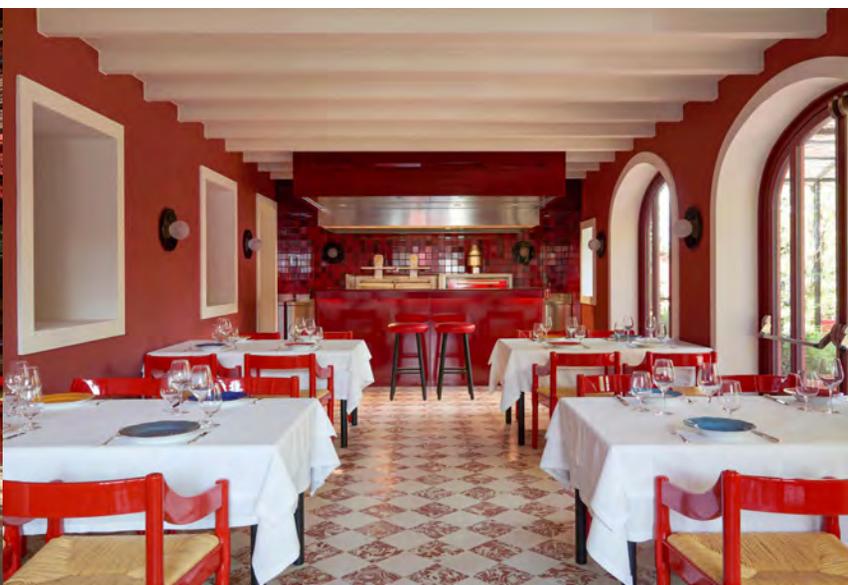


A *lenda* repaginada

O vermelho presente nas paredes, nas cadeiras e até na área do bar. O cavallino nas pequenas estampas e o endereço em Maranello, na Itália, não deixam dúvidas: o Ristorante Cavallino, da Ferrari, está de volta após hiato de dois anos. Agora repaginada, a trattoria abriu as portas em junho sob orientação de ninguém menos que Massimo Bottura, *chef* que fundou a Osteria Francescana em 1995, no centro histórico de Modena, a 15 km dali. Bottura, que trabalhou com Alain Ducasse e Ferran Adrià, refinando sua releitura da tradição, já conquistou três estrelas Michelin e o topo da lista dos 50 melhores restaurantes do mundo – passando para o seletivo grupo de Best of The Best, que não compete mais no *ranking*.

Essa história de encontro entre Ferrari e Bottura, portanto, já nasce com sucesso garantido e espera atrair turistas de todo o mundo. No entanto, a trajetória do Ristorante Cavallino é bem anterior e data de 1942. Enzo Ferrari adquiriu a área onde hoje se encontra o complexo fabril da escuderia, e esta casa de fazenda abrigava,

FERRARI REINAUGURA RISTORANTE
CAVALLINO, AGORA SOB TUTELA DO
CHEF MASSIMO BOTTURA



inicialmente, a cantina da empresa. Pouco depois, em 1950, tornou-se oficialmente o Ristorante Cavallino. “Para meu pai, todo encontro, com qualquer pessoa, terminaria com um almoço ou um jantar no Cavallino”, rememorou o filho de Enzo, Piero, em entrevista ao *The Wall Street Journal*.

Os engenheiros da escuderia foram os primeiros a frequentarem o local, inclusive aos fins de semana, para assistirem ao Grande Prêmio da Fórmula 1. Entre as personalidades ilustres que já se sentaram ali nos tempos antigos, estão o Príncipe Bernard da Holanda, a Princesa da Bélgica Liliana de Réthy e o piloto tricampeão mundial Jackie Stewart. “Foi aqui que Bernie Ecclestone e Jean-Marie Balestre assinaram as bases do acordo de Fórmula 1 Concorde em 1981, antes de retornar em 1987 para discutir as novas regras da competição com o próprio Enzo Ferrari”, informa a escuderia.

A nova casa foi integralmente reformada pela arquiteta e *designer* franco-iraniana India Mahdavi, que juntou o clássico a elementos contemporâneos com aspectos artesanais italianos, como o piso de terracota e os vidros venezianos. O restaurante ficou dividido em diferentes espaços, incluindo um salão principal, com cadeiras estofadas em amarelo e colagens fotográficas de motores Ferrari, um jardim e um terraço. Pelo restaurante, componentes dos carros da Fórmula 1 viraram peças de arte e adornos, a exemplo da frente do carro em que Charles Leclerc venceu o Grande Prêmio da Itália de 2019.

A sala privada que Enzo Ferrari frequentou entre 1950 e 1988 também foi totalmente restaurada, ficando igual a quando a lenda do automóvel comia ali diariamente.

CARDÁPIO

“O Cavallino serve uma farta cozinha Emiliana, em que cada prato conta uma história. É o tipo de cozinha ao qual você simplesmente não pode dizer não”, definiu Bottura no site do restaurante, refletindo sobre a importância dos ingredientes locais da região em sua culinária. “Estou olhando para o passado de maneira crítica, não



Massimo Bottura

nostálgica, para trazer o melhor do passado para o futuro, para renovar a tradição, exatamente como a Ferrari faz todos os dias”, completou o *chef* em entrevista à agência de notícias Reuters.

A cozinha tradicional simples que era apresentada ali, portanto, ganhou um sopro de modernidade. Entre os pratos exclusivos, Crème Caramel al Parmigiano Reggiano, que traz um flan de parmesão com 36 meses de cura, cebola assada e vinagre balsâmico tradicional de Villa Manodori – no encontro de dois dos ingredientes mais típicos de Modena, sendo usados de maneira única. Outro exemplo é o Tartare Cavallino, carne picada à mão com frutas vermelhas em pó e molho béarnaise. “Acho que Enzo Ferrari viria, sentaria aqui e comeria tortellini como um compromisso histórico, não com caldo de galinha, não com creme, mas com molho Parmigiano Reggiano”, disse Bottura também à Reuters, em referência ao prato Tortellini del Tortellante em crema di Parmigiano Reggiano.

No dia a dia, a cozinha ficará a cargo do chef Riccardo Forapani, que trabalhou na Osteria Francescana por dez anos. O Ferrari Ristorante Cavallino está aberto sete dias por semana, e as mesas podem ser reservadas pelo site oficial. 7



Melhor é ser criança

COZINHA LÚDICA PARA
REVIVER A INFÂNCIA

Já que outubro é o mês das crianças, produtos ou equipamentos que ajudam a preparar sabores que remetem à infância não podem faltar na nossa vitrine. Uma forma lúdica de aproximar os adultos daqueles dias que já passaram, mas continuam vivos na memória.

Sorveteira

Tramontina by Breville

Um litro de sorvete de uma só vez, incluindo sabores que levam imediatamente à época do jardim de infância, como brigadeiro e morango. Que tal? O preparo em casa dessas delícias fica mais fácil com a sorveteira express Tramontina by Breville. Ao todo, são 12 configurações de congelamento. Ela possibilita manter a temperatura gelada por até 3 horas, mantendo a mistura pronta até a hora de servir.

Onde comprar: Site Tramontina



Star Wars Waffle Machine

Parece que foi ontem, mas o primeiro filme da franquia Star Wars estreou em 1977. De lá para cá, gerações de crianças sonharam em estar nas estrelas. Graças à Star Wars Waffle Machine, dá para acordar todo dia e lembrar esse desejo de estar a bordo da Millennium Falcon – a nave – ao preparar um waffle de café da manhã. Basta despejar a massa, esperar o sensor acender, e pronto.

Onde comprar: Site Williams Sonoma



Louça da Magali

Tok&Stok

Que criança brasileira (ou adulto) não tem um personagem predileto da Turma da Mônica? A Magali, a mais glutona, possui uma linha completa de produtos na Tok&Stok, para quem quer uma louça da cozinha divertida, jovial e simpática.

Há pratos, canecas e jogos americanos, por exemplo.

Onde comprar:

Site Tok&Stok



Pipoqueira Classic Retrô

Philco

“Pipoca na panela começa arrebentar...”. Quem sabe completar esse *jingle* e quer ser transportado para os anos 90 rapidinho – ou para décadas anteriores – pode usar a Pipoqueira Philco Classic Retrô. Na cor vermelha, tem como um dos diferenciais o *design*, que lembra máquinas encontradas nas antessalas de cinema. O preparo da pipoca é simples, e basta colocar óleo e milho nos dosadores. Um sensor evita que a pipoca queime.

Onde comprar: Site Philco

FOTO Luiz Abranches

Marco Antônio Santos e Fagundes

marco.fagundes@p7plataforma.com.br

Sócio e Head da área de contratação, aperfeiçoamento e treinamento da Plataforma 7



método 360°

Como **potencializar** sua base de clientes

A peregrinação pelas corretoras e seguradoras para decidir qual é o melhor seguro ou investimento financeiro para você ou para sua empresa está com os dias contados. Com o método 360°, o consultor financeiro consegue identificar – e propor soluções – para todas as necessidades do cliente através de uma única plataforma.

O método 360° foi criado em novembro de 2020 na Plataforma 7 por sete sócios. Na plataforma, é possível unir, em um mesmo espaço, todos os produtos de várias seguradoras e empresas de investimentos, como seguro de vida, seguro em grupo, sucessão empresarial, seguro saúde, consórcio e investimentos. A partir de três serviços demandados, já é possível aplicar o *cross selling*, que pode ser usado tanto por pessoas físicas como jurídicas.

No modelo 360°, o cliente é atendido por apenas um consultor para todos os produtos financeiros e pode ter uma economia acima de 30% nos serviços em relação à demanda com consultores individuais, além de vantagens como: o cliente tem atendimento único na gestão financeira e em todos os produtos no caso de dúvidas; o consultor vai olhar a demanda global e buscar um produto mais eficiente e com menor custo; há mais chan-

ces de assertividade na necessidade do cliente, pois o consultor conhece as demandas gerais; e há mais longevidade no relacionamento das partes, pois são negociadas várias demandas.

Uma pessoa, por exemplo, que queira ao mesmo tempo ter um plano de aposentadoria, fazer uma aplicação financeira mais agressiva, comprar um consórcio para trocar o carro em cinco anos, fazer o plano de saúde, o seguro para funcionários da empresa e garantir a sucessão do negócio tem o método 360° como aliado. No passado, para escolher e gerir todas essas demandas, ela teria que procurar uma corretora ou administradora para cada um desses serviços, o que tornaria o processo mais lento e oneroso.

A Plataforma 7 tem hoje 45 corretores parceiros trabalhando *cross selling* da sua carteira, com o uso da ferramenta 360°. Até dezembro, esse número deve superar o de 100 profissionais. No Brasil, a modalidade é recente, mas em outros mercados, como Estados Unidos, Japão e parte da Europa, já é usada há mais de quatro anos. A redução de custo e a maior agilidade nos processos deve atrair cada vez mais corretores e investidores independentes ao 360°. ▮

Uma única plataforma

todas as soluções financeiras para o seu cliente.
Você também pode oferecer um atendimento 360°.





Ali, pertinho do Polo Norte, existe um lugar com terras inférteis, paisagem desértica e um clima frio, responsável por dias intermináveis, em que há luz natural por 24 horas. Apesar disso, mais e mais pessoas seguem rumo a um dos locais mais inóspitos do planeta. O que elas buscam? Uma nova forma de ver o mundo – principalmente para nós, brasileiros, acostumados não só ao clima, mas ao estilo de vida tropical – e muita beleza natural. Esses, com certeza, são motivos que valem o deslocamento para o “fim do mundo” e a convivência com temperaturas quase sempre negativas.

A Islândia se tornou um destino *hypedo*, cheio de surpresas e que conquista seus visitantes logo no primeiro dia. A sensação que se tem ao conhecer o país é “como eu nunca pensei em visitá-lo antes!”. O que esta terra tem de tão especial? Além da Aurora Boreal, há outras belezas naturais responsáveis por fotos mais do que “instagramáveis”, como

a Diamond Beach, uma praia de gelo (sim, ela existe), onde as pedras se parecem com diamantes gigantes. Vulcões (extintos e em atividade), cachoeiras, baleias e glaciares são outras atrações que fazem da Islândia um país singular.

No quesito cultural, dê as boas-vindas aos duendes. Sim, no país, eles são levados a sério. Prova disso são as estradas, que não podem ser construídas em certas regiões, consideradas moradia desses seres místicos. Outro personagem cultural forte são os vikings, responsáveis pela colonização da ilha.

Em meio a tantas histórias e paisagens inebriantes, uma coisa é certa: a Islândia merece entrar na sua rota de viagem.

islândia

O fim (ou o começo) do mundo



POR Ana Helena Miranda
FOTOS Divulgação

Tudo começa em Reykjavik



A capital está localizada no litoral e sua população gira em torno de 123 mil habitantes. Mais populosa cidade da Islândia, Reykjavik (pronuncia-se Reiquiavique) prima por uma arquitetura de edifícios coloridos, sem recuos laterais ou frontais, que dá muito espaço para praças e um calçadão central. A cidade não possui grandes arranha-céus, mas novas construções, como a Harpa, casa de shows assinada pelo badalado artista dinamarquês Olafur Eliasson, garantem o clima “Zaha Hadid” do local.

“Em Roma, como os romanos”, já diria o ditado. Se quiser mergulhar na essência de Reykjavik, não deixe de experimentar a carne de tubarão no mercado Kolaportid. Ao contrário do Brasil, que processa a urina do tubarão, na Islândia, isto não acontece. Enterra-se o animal na terra por três meses, para que a amônia e a urina saiam dele naturalmente para, em seguida, pendurá-lo em uma espécie de varal, onde mais três meses são necessários para que a carne apodreça totalmente e possa ser servida. Sim, a carne é servida crua e podre. Coisas que só a Islândia faz por você. A gastronomia é composta basicamente de frutos do mar e de pratos vegetarianos e orgânicos. Tudo produzido com energia geotermal. Sustentabilidade é uma das características mais fortes do país, e isso perpassa também por sua cultura gastronômica que, adivinha? Também é o *hype* do momento na Europa.



Não se assuste com a quantidade de carros elétricos rodando pelas ruas – 15% da frota islandesa é composta de carros do tipo, o maior percentual na Europa – e não peça para o motorista dar aquela aceleradinha porque está atrasado para algum compromisso. Segundo as leis do país, a velocidade máxima para o tráfego de veículos é de 30km/h nas cidades e 60km/h nas estradas.



Ao andar a pé, não deixe de visitar as lojinhas do centro e apreciar a beleza e a funcionalidade de uma cidade que valoriza o *design*. As próprias ruas, com pinturas coloridas, são uma atração à parte. Muitas delas são fechadas para o tráfego exclusivo de pedestres em determinados horários. Aproveite o passeio na rua Laugavegur, área comercial local, para adquirir uma Lolapeysa, camiseta de lã típica da Islândia. Retirada das ovelhas locais, ela oferece proteção contra o frio e é também impermeável. Outra boa opção de compra são os cosméticos à base de lava e quartzo, matérias-primas islandesas conhecidas por fazer maravilhas para a pele. Compras feitas, é hora de seguir rumo ao interior do país para conhecer suas belezas naturais.



Lagoa Azul

As lagoas naturais de água quente – aquecidas pelo calor existente nas camadas subterrâneas da terra – são uma tradição no país, e a população local sempre se utiliza de seus benefícios. A sua areia, por exemplo, é aplicada na pele para deixá-la mais bonita e brilhante.

Círculo Dourado

O circuito começa e termina em Reykjavik e sua duração é geralmente de um dia. Ótima oportunidade para conhecer as belezas naturais islandesas, ele engloba os seguintes locais:

Parque Thingvellir

Único local do mundo onde é possível ver as placas tectônicas cuja divisão deu origem aos diversos continentes, o parque Thingvellir também era usado como uma espécie de tribunal no século 19. Isto porque sua formação favorece o eco, o que permitia que os habitantes pudessem escutar os julgamentos em questão.

Parque geotermal Haukadalur

A área geotermal foi a primeira do mundo a ser registrada por escrito, em 1294. Possui os dois maiores gêiseres islandeses: o Strokkur e o Geysir, sendo este último o que deu o nome ao que conhecemos hoje como gêiser.

Cachoeira Gullfoss

A maior cachoeira da Europa significa “cachoeira dourada”, na língua islandesa. Isto porque, durante o verão, o reflexo do sol faz com que suas águas fiquem nesta tonalidade. Por pouco, não virou roteiro turístico, já que multinacionais estavam de olho no local com o intuito de fazer uma hidrelétrica.

Cratera vulcânica Kerid

Nela, forma-se um lago com águas bem azuis, que fazem um contraste estonteante com a terra avermelhada ao redor.



Geysir



Cachoeira Gullfoss



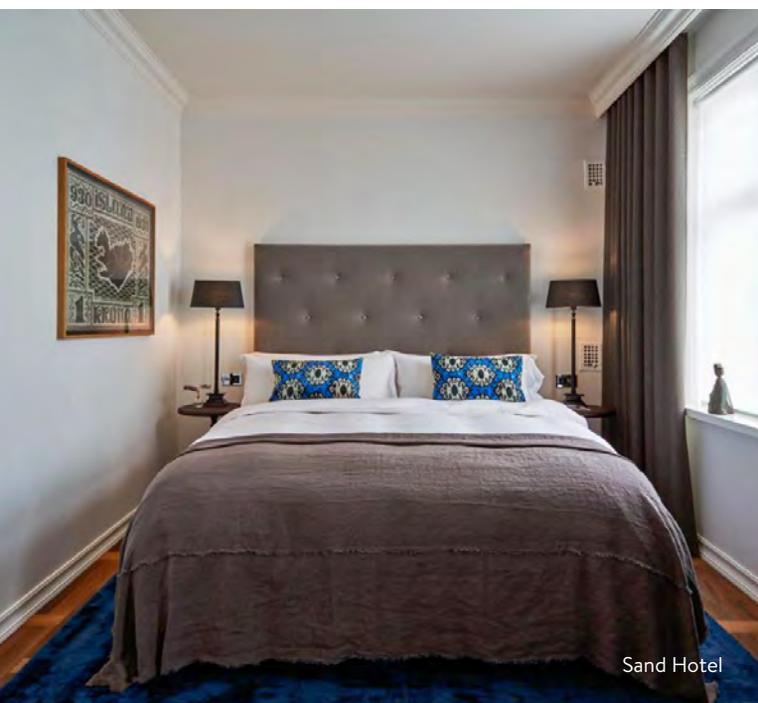
Diamond Beach

Depois de apreciar o “Golden Circle”, é hora de seguir rumo à Diamond Beach, uma praia no sul da Islândia formada por uma faixa de areia preta que recebe fragmentos de gelos deslocados de *icebergs* do Glaciar Vatnajökull, que flutuam pelo Lago Jökulsárlón até serem lançados ao mar. As ondas quebram esses pedaços e eles são jogados na areia, parecendo pedaços gigantes de diamantes. O cenário é de uma beleza surreal e inacreditável.

Aurora Boreal

Por fim, é hora de virar um caçador da Aurora Boreal. O fenômeno físico-químico é resultado do choque do plasma solar com as camadas superiores da atmosfera da Terra. Luzes coloridas e dançantes no céu encantam os turistas, mas nem sempre é possível presenciar o fenômeno. Apesar de acontecer durante todo o ano, ele só é visto quando a noite está bem escura, o que acontece durante os meses de abril e setembro.





Sand Hotel

Onde ficar

A Islândia é um país pequeno, o que faz da cidade de Reykjavik o ponto de partida para os passeios turísticos.

Sand Hotel

Hotel de luxo localizado no centro da capital islandesa, está próximo de atrações como a casa de shows Harpa e a National Gallery. Ocupa prédios históricos, sendo um deles o local de nascimento do vencedor do prêmio Nobel de Literatura, o escritor Halldor Laxness.

Chez Monique Bed & Breakfast

Uma opção com ótimo custo-benefício, essa *bed & breakfast* também está localizada no centro da cidade e tem como diferencial o toque acolhedor conferido pela proprietária Monique.

Onde comer

Restaurante Sægreifinn

Localizado na área portuária da cidade, é ideal para quem procura uma experiência típica islandesa. Nele, é servida a carne de baleia, similar ao nosso fígado de boi, além de outros pratos típicos.

Bæjarins Beztu Pylsur

Depois que o presidente americano Bill Clinton declarou ter comido o melhor cachorro-quente do mundo aqui, a pequena barraca “viralizou”, ganhou fama e virou ponto turístico em Reykjavik. Portanto, prepare-se para enfrentar fila.

Dill Restaurant

Primeiro restaurante islandês a receber uma estrela no Guia Michelin, é famoso por sua cozinha sustentável. Não deixe de provar o menu degustação, sempre feito com os ingredientes mais frescos do dia.



Dill Restaurant

Onde comprar

Rua Laugavegur

A maior e mais importante rua comercial da capital, possui tanto lojas mais turísticas quanto tradicionais.

Kringlan

Espécie de shopping islandês, está localizado fora do centro da cidade, mas possui um mix interessante de lojas e restaurantes.

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



A TV que veio do *futuro*

POR Rodrigo James
FOTOS Divulgação

OLED R DA LG JÁ ESTÁ
DISPONÍVEL NO MERCADO
SOB ENCOMENDA

Não é de hoje que um dos segmentos que mais apresenta novidades na indústria dos eletrônicos é o de televisores. A impressão que dá é a de que todos os dias uma nova tv chega ao mercado, mais revolucionária, com um *design* ainda mais futurista, mais *pixels* na tela para melhor visualização e mil e uma maneiras de se conectar à internet.

O mais recente modelo lançado pela LG é um destes. Apresentado pela empresa na CES de 2018 (a maior feira de eletrônicos do mundo, que acontece anualmente em Las Vegas),

mas disponibilizada somente agora para o mercado, a OLED R de 65 polegadas tem uma característica única: o conjunto pode se enrolar e voltar para baixo para desaparecer totalmente em sua unidade de alojamento. Assim, a tv só aparece na sua casa ou no seu escritório quando você quiser.

Mas as novidades não param por aí. O aparelho também tem um modo intermediário entre ser totalmente desenrolado e rolando para baixo. A LG chama isso de Line View e você pode usá-lo para exibir um relógio, fotos, controles de música e assim por

diante. Equipado com um sistema de som Dolby Atmos de disparo frontal de 100 watts, a nova OLED R também tem Dolby Vision, modo *gamer* de 120 Hz 4K, taxa de atualização variável, modo automático de baixa latência e quatro portas HDMI 2.1.

Por enquanto, a LG está fabricando a OLED R apenas sob pedidos. Segundo a companhia, os clientes receberão entrega de luvas brancas e serviço de instalação para garantir uma experiência de configuração perfeita.

O preço? US\$ 100 mil. ▮

PRECISANDO DE
**QUALIDADE E
TECNOLOGIA**
DE PONTA PARA O SEU
PROJETO GRÁFICO?

TÁ NAS SUAS MÃOS.
Esta revista foi impressa na **Bigráfica**.

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

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

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



Uma grande explosão

Telas de grande formato, com cores vivas e fundo fluorescente traduzem a linguagem de Duda Moraes para expressar sua vida fora do Brasil.

A artista carioca, que vive em Bordeaux há cerca de quatro anos, usa elementos que resgatam a vegetação luxuosa de suas origens tropicais. O uso da tinta acrílica com a tinta a óleo permite o contraponto de dois mundos e de duas culturas. E a explosão de cores revela o movimento gestual da vida e os traços com os quais são construídas as direções a serem seguidas. O encantamento

por essas composições e as flores sugere uma ambivalência entre força e fragilidade, intimidade e sociedade. As pinturas propõem ao espectador entrar nesse universo caloroso, alegre e cheio de vida, pulsante.

Duda mudou-se para a França para viver uma história de amor e fixou-se em uma cidade sem montanhas, mas com um horizonte repleto de parreiras, construções antigas e estações que se colorem ao longo do ano. Suas obras estão expostas pela segunda vez na galeria Celma Albuquerque, na capital mineira. ▮

LUXO
e 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



A POTÊNCIA
QUE MAIS IMPORTA
É A QUE IMPULSIONA
SEUS DESEJOS. ⁷