

AVANTGARDE 06

UNIVERSE



LIFESTYLE
CARROS
TECNOLOGIA
ESTILO
VIAGEM
CULTURA
E MAIS

JANEIRO 2022
NÚMERO 6

CONARTES TOWER:

A Conartes chegou com tudo na região do Vale do Sereno, alinhando a tradição, a qualidade de acabamento e o alto padrão da marca.

O Vale do Sereno se destaca como o principal destino residencial e comercial da cidade, com grande potencial de crescimento e os edifícios comerciais mais modernos de Minas Gerais.



ALTO LUXO | LOCALIZAÇÃO ESTRATÉGICA | VISTA PRIVILEGIADA

VISITE O ESTANDE DE VENDAS

Rodovia Januário Carneiro (MG-030), 8.620
Em frente ao Serena Mall | Vale do Sereno - Nova Lima (MG)

INFORMAÇÕES E VENDAS:

3280.8000

www.conartes.com.br



UM GRANDE SUCESSO

85% VENDIDO

ANDARES CORRIDOS

630 m²

SALAS

a partir de 25,95 m²



INCORPORAÇÃO
E CONSTRUÇÃO:



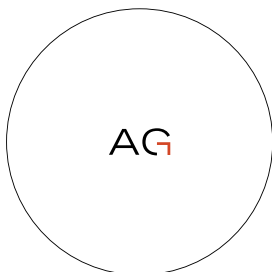
VENDAS:



AVANTGARDE

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

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



CAPA

Ferrari Daytona SP3
FOTO
Divulgação



**BRAND RELIGION
BRANDED CONTENT**

PROJETO GRÁFICO E CRIAÇÃO
Carla Marin

EDITORA DE JORNALISMO
Fernanda Ribeiro

JORNALISTAS E COLABORADORES

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

COLONISTA
Renata Magalhães de Moraes

FOTÓGRAFOS
Alexandre Rezende
Brejo

Bludgeoner86
Ducan Phillpot
Élcio Paraíso
Fábio Piva
Guto Carneiro
Instituto Moreira Salles
JP Soul Marketing
Jonathan Jungle
Naira Mattia
Pexels
Renée Kemps
Renato Silva
Seb Schiek
Sérgio Filho
Thiago Henrique

CONSULTORIA
Mile Marketing

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

E assim chegamos a 2022 com a nossa sexta edição. É tempo de recomeços, de nos dar uma nova chance, de fazer mais planos e de realizar outros.

O que você quer para o futuro? O mundo ainda ecoa o que foi discutido no COP26, encontro de líderes de vários países para reprogramar os rumos do planeta. Sustentabilidade, ESG e preservação são algumas das palavras de ordem que vão nos ajudar a direcionar nossas empresas e nossas vidas daqui para frente. E, para entender o futuro, é preciso, sempre, visitar e reverenciar o passado. Foi o que fizemos ao contar a história vencedora da Lacoste, celebrar os 50 anos do grupo de teatro de bonecos Giramundo e ao mostrar as belezas e maravilhas do Egito e de Versalhes.

Comemoramos também os 100 anos da Semana de Arte Moderna de 22, um marco brasileiro que revolucionou o modo de fazermos e consumirmos arte. E, claro, não poderíamos deixar de colocar a Ferrari, que lançou o exclusivo Daytona SP3 em homena-

gem a esse icônico circuito. Nossos entrevistados também são homens antenados sobre o que está por vir, mas todos eles carregam em suas histórias um respeito muito grande aos que vieram antes deles. Mas a vida também é agora. E ela vem sofisticada no nosso editorial de moda totalmente voltado para os homens; vem com um projeto arquitetônico *high tech* de tirar o fôlego e uma oficina de carros totalmente voltada para cuidar dos nossos exclusivos. Além disso, ainda trazemos dicas de cultura, gastronomia, tecnologia e moda que não podem faltar para dar aquela bossa ao nosso dia a dia.

E como diz o poeta Carlos Drummond de Andrade, “para ganhar um Ano Novo que mereça este nome, você, meu caro, tem de merecê-lo, tem de fazê-lo novo, eu sei que não é fácil, mas tente, experimente, consciente. É dentro de você que o Ano Novo cochila e espera desde sempre”.

Boa leitura!

Equipe Avantgarde Universe

Para ganhar um

ano

novo

TENDÊNCIAS
AS EMPRESAS
E O FUTURO

DESIGN
50 ANOS
DO GRUPO GIRAMUNDO

CARROS
LOTUS EMIRA

ENTREVISTA
JOÃO ADIBE:
FORA DA CAIXA

CARROS
FERRARI DAYTONA SP3

MERCADO • PERFIL
JOSÉ FELIPE PEDRAS:
EMPREENDEDOR NATO

CARROS
FRISON:
A SERVIÇO DA EXCLUSIVIDADE

MODA
GENTS ONLY

HISTÓRIA
LACOSTE:
CROCODILO ATEMPORAL

MODA & MAIS
MASCULINIDADES

DECORAÇÃO & ARQUITETURA
UMA LOJA
FUTURISTA

CULTURA
SEMANA DE ARTE MODERNA
DE 1922

GENTE
O INQUIETO
ALUIZER MALAB

ESPORTE
PEDALADA ELÉTRICA

82
EXPERIÊNCIA
HOSPEDAGEM REAL

74
CULTURA
DICAS DA CULTURA POP

88
GASTRONOMIA
CERVEJAS ESPECIAIS

90
NEGÓCIOS & FINANÇAS
EM BUSCA DE VOOS MAIS ALTOS

86
GASTRONOMIA
TRENDS DO VERÃO

92
VIAGEM
EGITO:
MAIS QUE FARAÓS

96
TECNOLOGIA
TEMPO HI-TECH

98
OBJETO DE DESEJO
RUM EXCLUSIVO



POR Nívia Carvalho
ILUSTRAÇÕES Arquivo

O MOVIMENTO TRANSFORMADOR DE CONSCIENTIZAÇÃO DAS LIDERANÇAS PARA A URGÊNCIA DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NO MUNDO DOS NEGÓCIOS ROMPE AS BARREIRAS ROTULADAS PELA TENDÊNCIA E CONFIGURA UMA REALIDADE INEVITÁVEL

Na *vam*



guarda

do desenvolvimento

Quem empreende sabe que, no mundo contemporâneo, cada escolha é essencial para definir o futuro que se descortina para nós. É nesse contexto que os holofotes se voltam para quem genuinamente se importa com a sustentabilidade do planeta.

Desafios e obstáculos fazem parte do percurso, mas aqueles que se atrasarem ou não garantirem a vaga nessa corrida consciente rumo à transformação estarão em desvantagem. “É uma questão não mais de ‘se’, mas de ‘quando’”, sublinha o especialista em ESG, integridade humana e corporativa, empresário, filósofo e palestrante Luiz Fernando Lucas. De todos os roteiros previsíveis, a sustentabilidade é o único caminho, percorrido com planejamento estratégico, investimentos em pesquisa, conteúdo tecnológico e inovação em um elo indissolúvel com o comprometimento em priorizar a preservação dos recursos naturais, a responsabilidade social e as melhores práticas de governança corporativa.

Nessa trajetória, poder econômico e mundo sustentável caminham juntos, em uma parceria estreita com aditivos imprescindíveis: competitividade, geração de valor, resultado e lucro.

O combustível das lideranças de alta performance nesse trajeto tem sido o ESG (*environmental, social and governance*) um conjunto de práticas aplicadas por aqueles que querem sair na frente como agentes transformadores da realidade.

EMPREENDEDORISMO RESPONSÁVEL

Estar alinhado ao ESG deixou de ser uma tendência global para se firmar como realidade. Cuidar do meio ambiente, ter responsabilidade social e adotar melhores práticas de governança se tornaram um indicador de solidez e responsabilidade que amplia os horizontes da competitividade no circuito empresarial. O segredo? Fomentar o diálogo entre empreendedorismo e desenvolvimento sustentável. Seguindo essa rota, a alta performance no mundo dos negócios vem sendo reconhecida e atestada pelas iniciativas de preservação do planeta, promoção positiva dos impactos sociais e adoção de uma conduta corporativa ética e responsável. “É uma nova forma de encarar o mundo”, pondera o empresário, filósofo e palestrante. “Mais do que uma ferramenta, uma sigla ou uma simples tendência, o ESG é uma mudança de consciência sobre o papel de cada um”, complementa, convidando à reflexão.

SER ESG FAZ A DIFERENÇA

O ponto de partida para a definição do ESG é a atenção primordial dispensada às medidas de conservação do meio ambiente e uso racional dos recursos naturais, preconizadas pelo conceito *Environmental*. A letra inicial da sigla que está revolucionando a gestão estratégica das empresas e direcionando os indicadores para vias responsáveis de desenvolvimento também sinaliza a atuação consciente para solucionar questões ambientais relevantes, como aquecimento global, poluição do ar e da água, biodiversidade, desmatamento, eficiência energética, desperdícios, gestão de resíduos e escassez de água.

O engajamento e a proatividade garantem o acesso à trilha da responsabilidade social, conduzida pelo respeito ao protagonista das relações no universo empresarial: o ser humano. Nessa direção, ganham ênfase as ações para promover a melhoria das condições e relações de trabalho, estimular políticas de inclusão e de diversidade, superar índices de satisfação e de fidelização dos clientes, proteger dados e a privacidade, estreitar o relacionamento com a comunidade, além de priorizar o respeito aos direitos humanos e às leis trabalhistas.

Fechando o tripé de responsabilidades, destaque para o conceito de governança, uma via de mão única norteada pela integridade dos processos corporativos. Nesse percurso, todo cuidado é pouco no sentido de assegurar a conduta ética, a transparência fiscal, a independência do conselho de administração, a manutenção da estrutura do comitê de auditoria, a remuneração adequada dos executivos, a relação harmônica com entidades do governo e a criação de um canal transparente de denúncias.

A difusão e a repercussão da COP26, Conferência das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas, realizada no final de 2021 na cidade escocesa de Glasgow, veio validar e intensificar as ações em torno da urgente mudança no modelo de gestão baseado na responsabilidade ambiental, social e corporativa. Foram discutidas soluções para o aquecimento global, com expressiva aposta em investimentos na energia renovável.



INTEGRIDADE É O CENTRO DA MUDANÇA

O movimento cresce à medida em que a conscientização avança nas lideranças empresariais e governamentais, motivando investidores e consumidores a tomar decisões baseadas na sinergia entre os balizadores de informações ESG, em que as premissas de um mundo sustentável deixam de ser tendência para se firmar como um critério de escolha dentro dessa nova realidade.

Elencar a cultura de valores como prioridade estratégica no ambiente corporativo é a principal ferramenta apontada por Luiz Fernando Lucas para alavancar a construção de um planeta sustentável e focado na responsabilidade social como consequência da evolução humana. “Uma das questões que eu proponho é a criação de indicadores de integridade como pano de fundo e razão de ser de todas as áreas, para que os indivíduos se transformem em pessoas melhores, fazendo com que as empresas onde trabalham se tornem mais conscientes e mais íntegras”, finaliza. 7







ON THE ROAD:
ESCAPAR DO COMUM,
VIVER
O INESQUECÍVEL.⁷

AVANTGARDE

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

© AVANTGARDEMOTORS

Lotus Emira
Líder de um

Novo tempo

O EMIRA TEM A TECNOLOGIA
PIONEIRA DA LOTUS E TRAZ UMA
PARTE INTRÍNSECA DO DNA DOS
CARROS ESPORTIVOS DA EMPRESA

POR Felipe Boutros
FOTOS Divulgação



Emira, palavra de origem árabe que pode ser traduzida como “princesa”, mas também como “líder” ou “comandante”. E a Lotus não poderia escolher um nome melhor para o seu mais recente modelo: o tipo de esportivo que a marca quer para o futuro.

Embora o Lotus Emira represente o que a tradicional fabricante inglesa – agora sob controle da chinesa Geely – espera para os dias que virão, ele também marca o fim de um capítulo importante, sendo o último carro lançado por ela com motor a combustão.

O Emira foi desenvolvido em um novo chassi leve de alumínio colado, tecnologia pioneira da Lotus que traz uma parte intrínseca do DNA dos carros esportivos da empresa. Essa arquitetura de veículo inovadora é envolvida por um *design* arrojado e esculpido usando sugestões claramente desenvolvidas a partir do Evija – o hiperesportivo elétrico de 2.000 cv de potência.

Para impulsionar o Emira, são duas opções de motor a gasolina com posicionamento central. O primeiro é o V6 3.5 produzido pela Toyota – sobrealimentado, ele entrega 400 cv de potência. Nesse caso, o câmbio é manual e de seis marchas ou automático. Com esse *powertrain*, o esportivo acelera de 0 a 100 km/h em 4,2 s (automático) e atinge a velocidade máxima de 290 km/h.

A outra opção vem da inédita colaboração com a AMG, a divisão esportiva da Mercedes-Benz. É um 2.0 de quatro cilindros, turbo, com 360 cv. Ele trabalha em conjunto com câmbio automatizado de dupla embreagem e oito marchas também fornecido pela marca alemã.

O carro tem duas configurações de chassi e suspensão definidas. O Tour é ajustado para o uso diário, oferecendo a combinação ideal de desempenho dinâmico e dirigibilidade da Lotus com um rodar mais confortável. Já a Sports está disponível com o Lotus Drivers Pack opcional e fornece uma configuração de suspensão ligeiramente mais rígida para sensação dinâmicas aprimoradas – ideal para *track days* e idas às pistas de competição.



OUSADIA NO INTERIOR

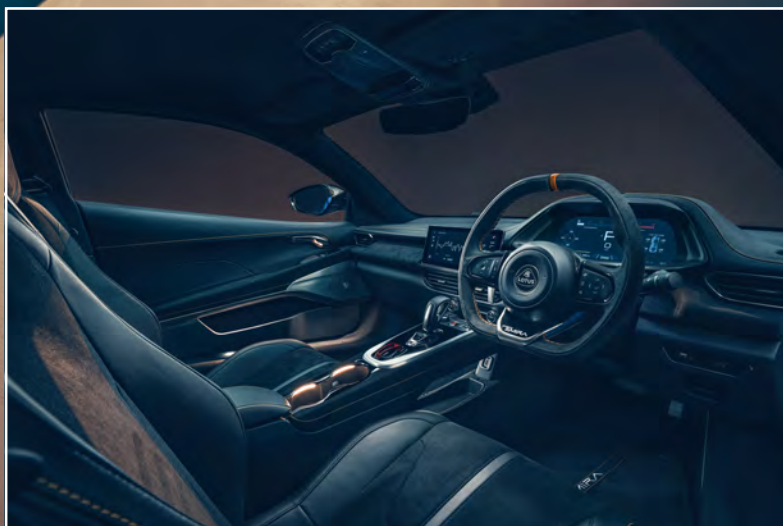
A ousadia da Lotus se estende ao interior do Emira. Os dois bancos foram concebidos para combinar um apoio lateral excepcional com total conforto para viagens de longa distância. Há ajuste elétrico de quatro posições no banco, com a opção de *upgrade* para um assento esportivo *premium* com ajuste elétrico de 12 posições para o motorista e o passageiro.

Os sistemas avançados de assistência ao motorista (ADAS) disponíveis no Emira incluem controle de cruzeiro adaptativo, sistema anticolisão, alerta de fadiga, sinalização rodoviária, limitador de veloci-

dade do veículo, aviso de saída de faixa, alerta de tráfego cruzado traseiro e assistência para mudança de faixa.

O sistema de infoentretenimento do carro tem uma tela sensível ao toque de 10,25 polegadas montada centralmente. Já o painel de instrumentos é uma tela TFT de 12,3 polegadas. Android Auto e Apple CarPlay são integrados como padrão.

Exclusivo da Lotus é a disponibilidade de um sistema de som *premium* de 10 canais da marca britânica KEF. Essa é a primeira parceria automotiva da empresa e apresenta sua exclusiva tecnologia Uni-Q. Qualificado, não é? Como dissemos, o Emira faz jus ao seu batismo. 7



O interior do Lotus Emira: conforto e alta tecnologia

EM 1967, A FERRARI CONSEGUIU O FEITO HISTÓRICO DE TERMINAR NAS TRÊS PRIMEIRAS POSIÇÕES NA MÍTICA 24 HORAS DE DAYTONA, TRADICIONAL PROVA DE *ENDURANCE* NOS EUA. E É ESSE FATO QUE FOI HOMENAGEADO COM O LANÇAMENTO DO MODELO COM MOTOR ASPIRADO MAIS POTENTE DA HISTÓRIA DA MARCA: A DAYTONA SP3



⚡ Ferrari Daytona SP3
ícone
em versão limitada



POR Felipe Boutros
FOTOS Divulgação



A Ferrari Daytona SP3 faz parte da série Icona – superesportivos com produção limitadíssima e nos quais a marca coloca seus maiores esforços. Essa “linha” estreou com a Monza SP1 e a Monza SP2. No caso da Daytona, o volume de produção é de 599 unidades.

Qual é esse “plus” que a Ferrari coloca nesses modelos? Um exemplo é o motor V12 que equipa a Daytona SP3. Ele é o mesmo da 812 Competizione, mas com ainda mais potência. Com 10 cv extras, o V12 da SP3 entrega 840 cv, enquanto o torque é de 71,1 kgfm. Uma transmissão com câmbio automatizado de dupla embreagem e sete marchas joga toda essa força para as rodas traseiras.

Com o uso massivo de fibra de carbono em sua construção, a Daytona SP3 é leve e pesa 1.485 kg. Potência elevada e pouca massa fazem com que ela acelere de 0 a 100 km/h em apenas 2,85 segundos e de 0 a 200 km/h em incríveis 7,4 s, de acordo com dados oficiais da Ferrari. Já a velocidade máxima ultrapassa os 340 km/h.

As dimensões são compactas: 1,14 m de altura e 2,05 m de largura. Seu comprimento total é de 4,68 m e a distância entre eixos é de 2,65 m. A distribuição de peso é de 66% sobre o eixo traseiro e de 44% sobre o eixo dianteiro.

O motor é da 812 Competizione, mas a plataforma é a mesma da poderosíssima La Ferrari. O desenho remete aos campeões homenageados, os protótipos 330 P3/4 e 330 P/4. O para-brisa em bolha e a traseira superlarga (com aerofólio integrado) estão lá. Um fio de LED domina, e, em posição de destaque, estão os enormes escapamentos centrais.



Na frente, uma expressiva tomada de ar domina o para-choque, mas o que chama a atenção são os faróis: eles simulam os antigos escamoteáveis, mas têm uma espécie de pálpebra sobre eles – assim, não se prejudica a aerodinâmica nem a segurança.

Os para-lamas são enormes para abrigar as rodas de 20 polegadas – e os retrovisores estão fixados neles. A SP3 tem a carroceria do tipo targa, isto é, uma pequena porção do teto pode ser removida. São apenas dois lugares e os bancos são fixos na estrutura, bem rentes ao chão – com cinto de segurança de cinco pontos. O ajuste para a posição ideal é feito no volante e nos pedais.

O interior é minimalista e uma tela curva de 16 polegadas tem todas as informações disponíveis para o condutor. Os comandos estão concentrados no *manettino* – inspirado nos carros de F-1 da marca.

Contudo, mesmo que haja quem queira desembolsar 2 milhões de euros para ter esse ícone exclusivo da Ferrari, todas as unidades já estão vendidas. 7

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

POR Felipe Boutros
FOTOS Sérgio Filho e Renato Silva



exclusi



A PREOCUPAÇÃO EM OFERECER UM
SERVIÇO DE EXCELÊNCIA TEM UMA RAZÃO:
NA MANUTENÇÃO DE SUPERCARROS NÃO
HÁ ESPAÇO PARA IMPROVISO

Excelência
a serviço da

vidade

A manutenção de um carro exclusivo demanda mão de obra especializada que poucas oficinas no Brasil podem oferecer. Conhecimento técnico, profissionais valorizados e investimento em equipamentos de ponta são os três pilares que sustentam esse tipo de serviço tão exclusivo. São poucos os lugares com essa excelência no Brasil e, aqui em Belo Horizonte, uma das mais procuradas é a Frison, que está no mercado há mais de 40 anos. “Somos a empresa mais equipada do ramo no país – investimos pesado. Também temos a equipe consolidada, com profissionais que estão com a gente quase desde o começo. Alguns, inclusive, foram para o exterior fazer cursos”, ressalta o empresário Marcos Frison, apaixonado por carros desde os 16 anos.

A Frison atende cerca de 600 veículos por mês – em uma área de 3.000 m² – que passam por revisões e reparos, *upgrades* e serviços de funilaria. Muitos são enviados pelos donos de todos os pontos do Brasil, mas, em outros casos, técnicos são enviados até o local em que o carro está. Marcos Frison reconhece que, em situações especiais, alguns profissionais são “separados” para atender a demanda. “Em um carro de R\$ 10 milhões, dois ou três vão intervir”, explica o empresário.

**FRISON CONVENIENCE
REPARAÇÃO AUTOMOTIVA**

R. Santa Justina, 114
Vila Nova Conceição • São Paulo • SP
[11] 3040-0085
sac@frison.com.br

A manutenção de um carro exclusivo demanda mão de obra especializada que poucas oficinas no Brasil podem oferecer.

SEM ESPAÇO PARA IMPROVISOS

Marcos explica que recebe até 10 carros por semana com defeitos graves provocados por oficinas mal preparadas. “Recebemos um Porsche Cayenne no qual colocaram um parafuso fora do lugar e o resultado foi um comando de válvulas quebrado”, exemplifica Marcos. Para o empresário, a maior dificuldade enfrentada pela sua oficina aqui no Brasil é o acesso a informações técnicas sobre os carros. “Lá fora, eles [os fabricantes] são obrigados, por força de legislação, a fornecer informações. Por isso, sempre viajamos para nos atualizarmos. Na Inglaterra, por exemplo, eles enxergam o mercado reparador como um setor que traz resultados, gera empregos e tributos”, diz. Marcos ainda explica que hoje nenhuma marca é mais complicada do que alguma outra para se trabalhar, mas vê os carros híbridos como os que demandam mais conhecimento. A Frison, inclusive, já tem uma área específica para cuidar desse tipo de veículo. ▮



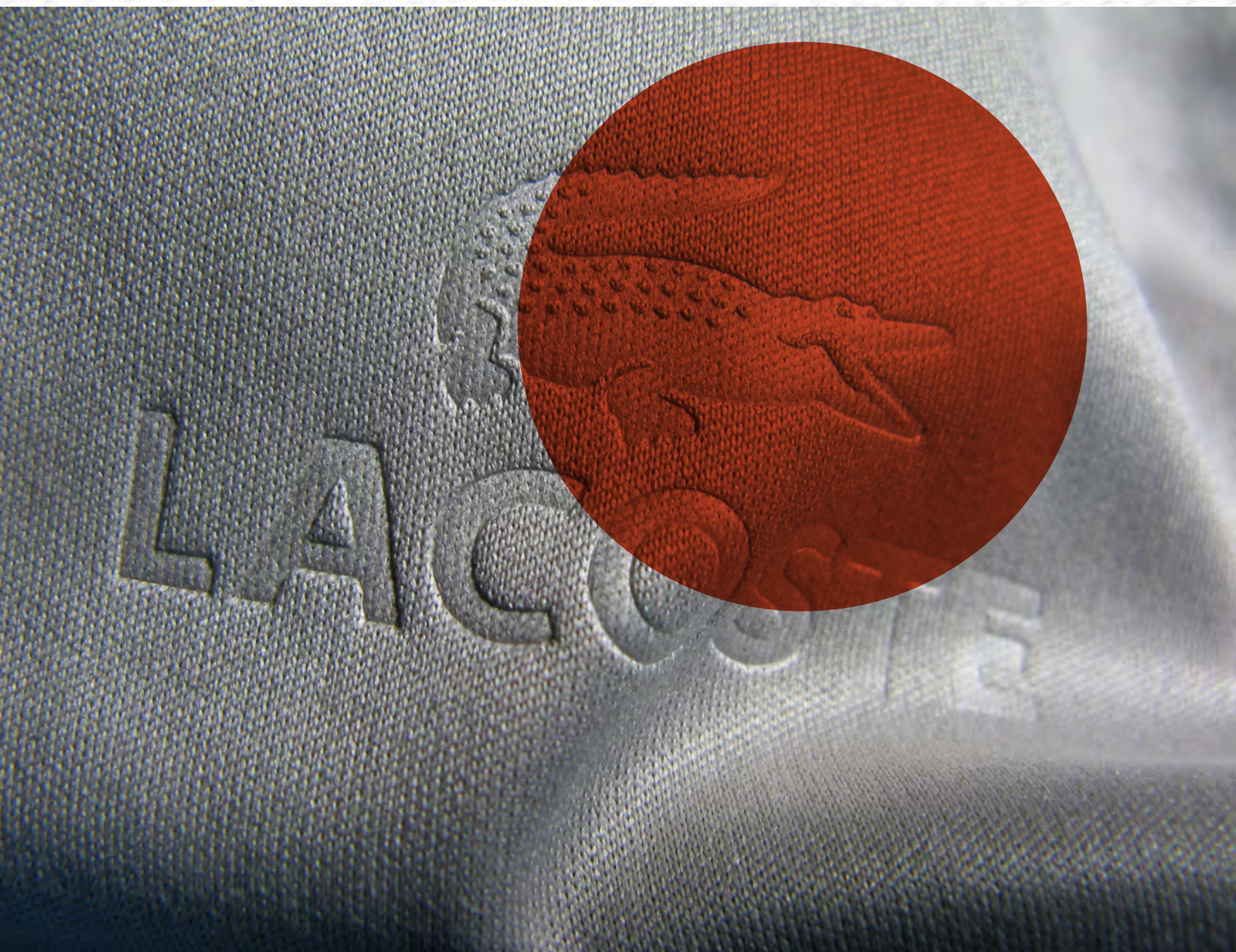


Lacoste



crocodilo

mais famoso do mundo



“SE FOSSE UM ANIMAL REALMENTE BOM, SIMPÁTICO, TALVEZ NADA TIVESSE ACONTECIDO. EXISTEM COISAS QUE SIMPLEMENTE NÃO TÊM UMA BOA EXPLICAÇÃO”. RENÉ LACOSTE (1904-1996) SE SAIU COM ESTA QUANDO QUESTIONADO SOBRE A POPULARIDADE DO CROCODILO. TAL AFIRMATIVA FOI FEITA EM 1973, ÉPOCA EM QUE A LACOSTE COMPLETAVA 50 ANOS.

Naquele momento, como hoje, não havia como desvincular a marca francesa da imagem do crocodilo (ainda que muitos o chamem jacaré). A Lacoste foi a primeira linha de roupas esportivas a apresentar um logo visível em uma peça de roupa. Aproximando-se de seus 90 anos (em 2023), também é possível falar sobre ela sem mencionar a trajetória de seu fundador.

Enquanto as camisas polo tornaram René Lacoste famoso na idade adulta, o réptil bordado remonta aos seus dias como uma estrela do tênis nos anos 20, quando era chamado de “Le Crocodile”. Em apenas sete anos nas quadras, ele ganhou 10 títulos importantes e fez 51 partidas pela França. O apelido nasceu em 1923. Em um torneio em Boston, aos 19 anos, René se encantou por uma mala de crocodilo. Seu técnico prometeu que lhe daria de presente caso ele vencesse sua próxima partida. René perdeu, mas sua perseverança nas quadras (e a história da mala, que logo chegou à imprensa) o levou ao apelido. Em 1927, ele pediu ao desenhista Robert George que costurasse um crocodilo nas jaquetas que usava ao chegar às partidas.

Como marca esportiva, a Lacoste nasceu uma década depois do acontecimento em Boston. Com o sócio André Gillier, René fundou a marca que, no momento inicial, comercializava uma camisa polo de algodão para as quadras. Uma revolução e tanto se comparada ao vestuário dos tenistas da época: camisas de mangas compridas, calças e cinto.

No entanto, a revolução da polo não seria tamanha não fosse também o material criado por René. As camisas Lacoste são de *petit piqué* – fibras costuradas juntas com dois níveis de tensão. Dessa maneira, o tecido, leve e confortável, permite a circulação livre de ar. Na década de 1990, outro material foi utilizado para a produção de moletons e bonés:

o tafetá com trama diamante é maleável e leve, seca rapidamente e não amassa.

A polo é produzida em quatro etapas. Na primeira, a trama é feita em uma máquina que conta com 2,5 mil agulhas. O tingimento é o segundo passo e o crocodilo, o terceiro. A logo da Lacoste é costurada com 1,2 mil pontos. Uma polo pesa 230 gramas – após a montagem, a peça é submetida a 25 testes de qualidade para ser liberada. A icônica camisa, vale dizer, foi apenas uma das invenções de René. Nos anos 1960, ele também criou a raquete de metal, mais leve e fácil de usar. Ele registrou mais de 30 patentes ao longo da vida. Outra criação que ficou foi a máquina que dispara bolas de tênis, que serve para que um jogador pratique sozinho. “Inventor. Se tivesse que colocar uma profissão no meu cartão de visitas, escreveria isto. Eu inventei a minha vida inteira”, afirmou René.

O crescimento da marca para além do universo das quadras começou a partir da década de 1950, com a exportação das roupas e uma linha infantil. Sem nunca se desvincular do esporte, no decorrer dos anos, a Lacoste chegou a outros produtos: perfumes, acessórios, óculos, relógios. Ainda assim, a camisa polo, passadas quase nove décadas de sua criação, continua sendo o carro-chefe.

A empresa ficou com a família Lacoste até 2012, quando foi vendida para o grupo suíço Maus Frères – que, além da marca francesa, detém também a Gant, Aigle, Tecnofibre e The Kooples. CEO da Lacoste desde 2015, Thierry Guibert assumiu, em janeiro de 2021, a frente de todo o grupo Maus Frères. A divisão latino-americana da Lacoste é presidida pelo brasileiro Pedro Zannoni que, em sua carreira como tenista juvenil, na década de 1990, chegou a ser patrocinado pela marca.



Mesmo que seu DNA esteja ligado ao esporte, a Lacoste, no início deste século, passou por uma reformulação para alcançar reconhecimento como uma marca de moda. O reposicionamento foi marcado pela entrada, em 2010, do estilista português Felipe Oliveira Baptista, que assumiu a direção criativa da *maison* e voltou a colocá-la na Semana de Moda de Paris. Em 2018, ele foi substituído pela britânica Louise Trotter, a primeira mulher no cargo de chefe de criação. Ao assumir, a estilista destacou a modernidade da marca, que, ao longo das décadas, conseguiu uma “fusão singular de esporte e moda”. No século 21, a Lacoste busca manter seu legado, mas como uma marca diversa, cosmopolita e moderna.

Duas peças da marca a cada segundo



A LACOSTE NO BRASIL

A Lacoste está presente no Brasil desde os anos 1980. O país é o quarto mercado da empresa depois da França, Estados Unidos e China – hoje ela está presente em 120 países. Com 1,1 mil lojas físicas e 32 *online*, emprega 10 mil pessoas em todo o mundo. Duas peças da marca são vendidas a cada segundo no mundo. A importância do Brasil para a marca fez com que, em agosto de 2021, a empresa lançasse seu primeiro perfil regional no Instagram. A @lacostebrasil, que já atingiu 850 mil seguidores, servirá de modelo para outros países onde a Lacoste atua e irá contribuir para o engajamento da sua *fanbase* brasileira, a maior do mundo no canal francês da marca. 7



são vendidas
no mundo.



Aluizer Malab

Um inquieto



CERTA VEZ, PROCURANDO NA INTERNET SOBRE O LIVRO “OSCAR WILDE PARA INQUIETOS”, ACHEI ESTE PENSAMENTO DO AUTOR ALLAN PERCY: “HÁ MUITAS PESSOAS MUNDO AFORA LEVANDO UMA VIDA QUE NÃO LHEZ SATISFAZ, ÀS VEZES POR SEGUIR UM CAMINHO TRAÇADO PELA FAMÍLIA, ÀS VEZES POR DESEJAR ATENDER ÀS EXPECTATIVAS DA SOCIEDADE”. ESSE NÃO É O CASO NEM DO ESCRITOR IRLANDÊS OSCAR WILDE NEM DO PRODUTOR E EMPRESÁRIO MINEIRO ALUIZER MALAB.

A inquietude começou cedo. Graduado em Economia e Administração de Empresas, fez de tudo um pouco antes de se tornar um dos mais bem sucedidos empreendedores e produtores musicais do Brasil. Seu batismo na cultura foi em grande estilo ao trabalhar com um dos grupos de teatro de bonecos mais cultuados do mundo: o Giramundo, que deve ser registrado aqui, está completando 50 anos. A partir daí, as coisas foram acontecendo muito rápido. Foi quando seu contato com a música se deu de uma maneira mais direta. “Eu encontrei o Pato Fu”.

DE BH PARA O MUNDO

O primeiro encontro com a banda mineira Pato Fu foi através do Giramundo, quando eles precisavam de uma banda convencional para um de seus espetáculos e os mineiros, que estavam despontando como uma nova promessa nacional, toparam. E lá se vão 30 anos de uma parceria longa e de sucesso. “É engraçado pensar em como a música veio parar na minha vida. No fundo era um desejo. Um desejo de fazer as coisas de que eu gostava, um

desejo de inserir a nossa cidade dentro de um circuito. Eu já viajava muito para fora do país e sentia a distância da nossa condição aqui de abrigar e de desenvolver essa nossa cultura tão rica em quase todas as frentes. Foi aí que eu desenvolvi também o desejo de trazer artistas que não viriam aqui. Artistas que as pessoas só viam se viajassem para São Paulo ou Rio”, lembra Malab. E desse desejo surgiram eventos que marcaram época em Belo Horizonte como o Eletronika - Festival de Novas Tendências, que teve sua estreia em 1999 e que propunha o debate e a prática da chamada cultura vanguardista, com o objetivo de tornar acessível ao público o que havia de mais novo na produção cultural mundial. “Esse evento foi um divisor de águas para aquele momento. Um evento de música era marcado por palco, público e alimento e bebida. Aí a gente lança um festival híbrido, que acontecia em várias partes da cidade com debates, *workshops*, feira. E aí, aquele sonho lá de trás, de inserir a cidade no circuito internacional, se torna realidade”, completa. Inserido nesse contexto, Aluizer foi, ao longo dos anos, o responsável por trazer artistas tão variados como Elton John, Beyoncé, Moby, Deep Purple, LSD Sound System, Black Eye Peas e Premiata Forneria Marconi. Nesse meio tempo, ainda foi responsável pela nova reunião dos Mutantes, com a cantora Zélia Duncan saindo em turnê com o icônico grupo brasileiro, e por promover o Planeta Brasil, do qual é um dos fundadores.

**No fundo era um desejo.
Um desejo de fazer as coisas
que eu gostava, um desejo
de inserir a nossa cidade
dentro de um circuito.**



VÁRIAS TRIBOS

Fazer parte de uma só tribo nunca fez a cabeça de Aluizer e talvez seja por isso que seus trabalhos sejam tão diversificados. “Curiosamente, as pessoas com quem eu trabalho ou já trabalhei também nunca foram assim. Artistas como Max de Castro, Otto, o próprio Pato Fu, nunca se encaixaram”. E levando essa premissa ao máximo foi que, em 2017, aceitou o convite da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte para ser o presidente da Belotur. “Hoje, olhando para trás, eu tinha que fazer parte daquilo com todo o meu desejo antigo de fazer essa cidade entrar em um lugar de destaque. Nós mudamos, nessa gestão, a história do patrocínio para Belo Horizonte, inclusive profissionalizando o Carnaval”, diz.



Foi quando Aluizer recebeu o convite do Governo Federal para ser Secretário Nacional de Desenvolvimento de Competitividade do Turismo Brasileiro. “Era o presidente, o Ministro e o Secretário. Isso em termos de possibilidade de encurtamento, de falar com quem você quer, deu para começar muita coisa. Até que não me sentia mais confortável. Quando eu aceitei esse convite, eu sabia que tinha que ser por pouco tempo. Eu gosto daqui, sou daqui e gosto dessa vida aqui. Tenho mulher e filhos e passei a ter duas casas. Isso pesou no processo. Voltei muito animado, cheio de projetos em janeiro de 2020, e aí veio a pandemia”, diz. Mas isso não impediu Aluizer de colocar em prática suas ideias. De lá para cá, fez uma parceria com a BH Airport para exploração das áreas do aeroporto de Confins para eventos, shows e feiras. Entrou no projeto de uma série para TV com o Música de Brinquedo, do Pato Fu e Giramundo, que será exibido em toda a América Latina a partir deste ano de 2022. Está fazendo consultoria para a Associação Brasileira de Cavalos Campolina, abriu uma agência de *marketing* e estratégia digital, e pensando dentro da proposta do turismo e de lugares alternativos, começou a empreender no Mercado Novo, ocupando o terceiro andar com seu escritório, uma drinkeria, a Margô, e uma Chopperia, Do Terceiro, além de já ter novos shows na lista, como a nova turnê de Marisa Monte e do grupo A-Ha. “O resumo é que eu não tenho tempo de vida para fazer o que eu tenho vontade ou que já está passando pela minha cabeça, mas se eu for colocar tudo isso na linha do tempo, eu acho que eu chego ao final da minha vida feliz”, avalia. ▢





gira, mundo

O GIRAMUNDO FOI, DESDE A SUA CRIAÇÃO, UM GRUPO ARTÍSTICO MOVIDO POR FORÇAS DIFERENTES. A INFLUÊNCIA DAS ARTES PLÁSTICAS, DE SUAS CORRENTES E PROPOSIÇÕES É UMA MARCA DA ESTÉTICA DO GRUPO, NA QUAL OS ELEMENTOS CÊNICOS SÃO CRIADOS COM BASE EM PRINCÍPIOS DO DESENHO, DA ESCULTURA E DA PINTURA

POR Gustavo Greco
FOTOS Marcelo Gandra e Divulgação

O Grupo Giramundo foi fundado em 1970 por três artistas plásticos e professores da Escola de Belas Artes da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG): Álvaro Brandão Apocalypse, Maria Terezinha Veloso Apocalypse e Maria do Carmo Vivacqua Martins. A história do grupo começou em casa, pelas mãos do casal Álvaro e Tereza, que criavam bonecos para os filhos. O que era para divertir a família logo despertou o interesse da vizinhança. Assim, da vizinhança foi para o Brasil, e do Brasil para o mundo.

Com 38 montagens realizadas, o Giramundo já marcou presença em palcos de 13 estados brasileiros e em 11 cenários de outros países. Se podemos arriscar que algo o define, seria a investigação do movimento em suas múltiplas formas. Para isso, são utilizados diversos meios, entre os quais, o boneco.

Clássicos universais ganharam forma nas mãos do grupo, como A Bela Adormecida, Pinocchio e Alice no País das Maravilhas, além das histórias e dos personagens brasileiros em espetáculos como Cobra Norato, O Gato Malhado e a Andorinha Sinhá e Tiradentes. Esse apego à cultura, ao folclore e às figuras brasileiras é uma das marcas essenciais do Giramundo, que se baseia na pesquisa, tornando-se uma espécie de centro de conhecimento sobre o teatro de formas animadas.

O Giramundo foi, desde a sua criação, um grupo artístico movido por forças diferentes. A influência das artes plásticas, de suas correntes e proposições é uma marca da estética do grupo, na qual os elementos cênicos são criados com base em princípios do desenho, da escultura e da pintura. Por outro lado, a origem histórica artesanal do ofício do marionetista aproximou a oficina do Giramundo a um *atelier* de artes e ofícios. Hoje, esse grupo teatral incorporou o *design* como filosofia e prática em seu processo criativo e construtivo. Tal adoção de novos métodos e tecnologias vem transformando o grupo, aproximando-o de processos industriais capazes de ampliar o potencial expressivo da cena e dos bonecos.

A origem histórica artesanal do ofício do marionetista aproximou a oficina do Giramundo a um atelier de artes e ofícios.



AO LADO,
Álvaro Apocalypse

ABAIXO E NAS DEMAIS IMAGENS,
bonecos de diferentes espetáculos

Ao menos 1.350 bonecos ganharam vida pelas mãos do grupo, observando-se as mais variadas técnicas de construção de marionetes. Quando não estão em cena, posam para os visitantes no Museu Giramundo, em Belo Horizonte (MG), o maior acervo de teatro de bonecos do Brasil. Um museu vivo, pelo fato de grande parte dos espetáculos originais ainda estar em atividade.

Tradicional, mas não conservador, o respeito e o cuidado que possuem com a história não se confundem com a repetição. Por isso, conservar suas origens sem perder o ímpeto criativo é um de seus mais importantes impulsos.

Em 2021, o Giramundo, reagindo aos desafios impostos pela pandemia, deu à luz o seu primeiro filme de longa-metragem – O Pirotécnico Zacarias –, e o seu primeiro desenho animado – Os Partículas–, ambos com o apoio da Cemig. Desse modo, o grupo aprofundou-se em processos que vinham sendo desenvolvidos desde 2001, com estudos e realização no campo da animação.

Outro destaque foi a peça Os Orixás, que ganha remontagem da original de 2001 e apresenta a gênese do mundo, da terra e do homem, sob a ótica do panteão africano, de seus deuses e heróis. A obra ressalta a assimilação da cultura loru-bá pelos brasileiros – uma das mais significativas culturas da história do continente africano –, refletida “em nossa maneira de pensar, na alegria, na culinária, no amor à natureza e na vontade de viver”, segundo as palavras de Álvaro Apocalypse. Na nova versão, a trilha sonora foi totalmente refeita e gravada por cantores e atores negros, entre eles: Sérgio Pererê, Maurício Tizumba, Djonga, Fabiana Cozza e Júlia Tizumba.

No segundo semestre de 2021, o Giramundo e o Theatro Municipal de São Paulo apresentaram Pedro e o Lobo, de Sergei Prokofiev, com orquestra e projeção de cinema de animação. Com recursos de projeção mapeada, os bonecos digitais foram previamente animados e sincronizados à performance da orquestra, como se um filme acompanhasse a música. O projeto foi chamado pelo Giramundo de uma “cine-sinfonia”, isto é, junção do cinema de animação com a música erudita, bem como fusão de repertório musical clássico às novidades tecnológicas no campo do vídeo e da animação de bonecos. Os concertos tiveram a regência dos maestros Jamil Maluf e Thiago Tavares e direção de Marcos Malafaia e Ulisses Tavares.



Hoje, à frente do grupo, Beatriz Apocalypse, Marcos Malafaia Giramundo e Ulisses Tavares dão continuidade à história e seguem contando essas várias histórias. Olhando para a origem universitária do coletivo criado pelas mãos de artistas-professores e para a presença permanente de alunos em suas equipes, os três dão continuidade ao processo de educação e, assim, estimulam o desenvolvimento de métodos de criação e produção no teatro de bonecos. As oficinas do grupo contribuem para a qualificação de novos marionetistas e de novas companhias. Além disso, tornam vivo e qualificado um “saber fazer” e a nossa cultura. Sem cultura não somos nada! 7





O EMPRESÁRIO, À FRENTE DA FARMACÊUTICA
CIMED, FOI ELEITO PELA BLOOMBERG
LÍNEA, EM OUTUBRO DE 2021, UMA DAS 500
PERSONALIDADES DA AMÉRICA LATINA QUE ESTÃO
CRIANDO VALOR EM SEUS SETORES

João Adibe

fora
da
carreira

POR Mariana Peixoto
FOTOS Naira Mattia e Divulgação

Conhecer bem o mercado e atuar fora da caixa. Tal postura levou a farmacêutica Cimed a um crescimento exemplar. Terceira maior indústria de seu segmento no país e líder em vitaminas e medicamentos OTC (produtos de venda livre), a empresa completa 45 anos em 2022. É quase a idade de seu presidente, João Adibe Marques, que chega aos 50 neste ano.

Ele tinha 15 anos quando começou a trabalhar com o pai, João de Castro Marques. Atuou em vários postos e, desde cedo, entendeu que sua alma era de vendedor. Aos 40, assumiu a presidência do grupo – e foi com Adibe à frente que a Cimed atingiu seu primeiro bilhão em faturamento.

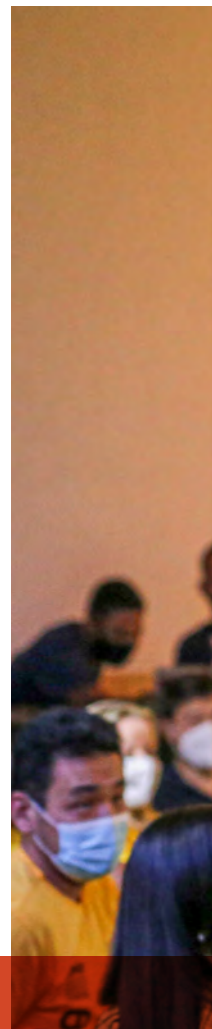
Eleito pela Bloomberg Línea, em outubro de 2021, uma das 500 personalidades da América Latina que estão criando valor em seus setores, Adibe tem uma forte presença nas redes sociais, algo pouco comum entre grandes executivos. Também é conhecido por sua impressionante frota de carros – amarelos, sempre, a cor da Cimed.

“Não sou o executivo criado e formado dentro de um escritório. Sou o João, vendedor e empreendedor que está na rua, na fábrica, no escritório, no cliente, conhecendo e ouvindo o meu público”, afirma Adibe na entrevista a seguir.

De que maneira a pandemia afetou a Cimed? Que aprendizados a empresa teve com a crise sanitária?

Como trabalhamos com insumos importados, ao notarmos uma movimentação diferente, logo no início da pandemia, adiantamos a compra de matéria-prima – o que foi essencial para o nosso negócio. Por outro lado, quando começou a quarentena, o consumo do que achávamos que iria explodir caiu, já que o distanciamento mudou os hábitos das pessoas. Durante o período, vimos um interesse muito maior em prevenção e imunidade e, então, investimos nisso. Os brasileiros começaram a entender o que são as vitaminas e que elas devem ser tomadas para evitar doenças e não quando se está doente. Não por acaso, tivemos um aumento de 30% no faturamento, com destaque nas vendas desses produtos.

Além disso, no início da pandemia, lançamos o primeiro multivitamínico efervescente do Brasil, com uma absorção mais rápida. Com a novidade, fechamos o ano de 2020 na liderança do segmento de vitaminas.



Um bom pessoas lugares para cada vez



**líder sabe ter as
certas nos
certos,
conseguir ir
mais longe.**

Seu pai fundou a Cimed em 1977. Quais as lembranças que você, ainda garoto, tem dos primeiros tempos da empresa?

Entre para trabalhar na Cimed muito cedo e isso mudou a minha vida. Lembro-me de sempre ser tratado como profissional e nunca como “filho do dono” da empresa, e foi assim que me descobri um vendedor nato, sempre na rua, trocando com outras pessoas e avaliando os erros e acertos no dia a dia. Comecei aos 15 anos na área da expedição. Aos 16, fui para vendas; com 17 entendi que venda não era só prazo e preço, mas também *marketing* e conteúdo. Foi então que, com 18 anos, montei minha primeira equipe e, aos 22, fui conhecer o Brasil profundo, distante das capitais e dos grandes centros.

Como é trabalhar em uma empresa familiar? Já há uma terceira geração entrando na empresa?

Sim, estamos na terceira geração da Cimed. Nossos filhos aqui são funcionários, e procuramos identificar como a capacidade e as habilidades deles se enquadram no negócio. Queremos formar sucessores e não herdeiros. Entendo que desenvolver essas lideranças seja o meu papel e o da minha irmã, Karla Marques Felmanas, hoje VP da empresa. Também procuro dar o exemplo. Meus filhos têm um pai que chega em casa falando bem do negócio e comemorando as conquistas. Eles acabam se espelhando nessa postura e procurando o melhor lugar nesse processo.

Quais são as suas dicas para ser um bom líder?

Para se tornar um bom líder, são fundamentais persistência, resiliência, coragem e atitude. Ter uma equipe engajada, envolvida e que entenda sobre o negócio também é essencial já que, sem um time comprometido e de qualidade, não vamos além das portas da empresa. Um bom líder sabe ter as pessoas certas nos lugares certos, para conseguir ir cada vez mais longe. A Cimed tem uma postura agressiva no mercado.

Você concorda com esta percepção?

O propósito da Cimed é proporcionar saúde e qualidade de vida a toda população. Por conta disso, trabalhamos arduamente para cumprir metas de vendas e, como consequência, conseguir atender a todos da melhor forma possível. Se isso é trabalhar de forma agressiva, podemos dizer que sim.

A Cimed faz investimento forte em *marketing* esportivo. Há um fator específico para essas ações?

Na realidade, a aproximação com o universo esportivo veio antes de enxergarmos isso como *marketing*. Sempre fui envolvido com o esporte e apaixonado por ele, e trouxemos esse sentimento para dentro da Cimed. Já fomos patrocinadores de Stock Car, da Confederação Brasileira de Vôlei (CBV) e da Confederação Brasileira de Basquete (CBB) e, atualmente, patrocinamos todas as seleções da Confederação Brasileira de Futebol (CBF). A escolha da CBF, muito além das questões de *marketing* e de exposição da marca, traz um vínculo muito forte com o nosso público. Costumo dizer que o futebol é uma paixão nacional, acessível e presente em todos os cantos do Brasil, assim como a Cimed.

A nova fábrica da Cimed, em Pouso Alegre, no Sul de Minas, está prevista para ser inaugurada em 2022. Qual a projeção de crescimento da capacidade produtiva da farmacêutica no novo espaço?

A capacidade produtiva da área de itens sólidos irá passar dos atuais 28 milhões para 40 milhões de comprimidos ao mês – podendo chegar a 60 milhões no médio prazo, ou seja, mais do que dobrar sua capacidade atual.

**Para se tornar
um bom líder,
são fundamentais
persistência,
resiliência,
coragem
e atitude.**

Aonde você quer chegar?

Nosso objetivo é ser a maior farmacêutica do mercado e estamos trabalhando para isso, sempre pautados em nosso propósito de proporcionar saúde e qualidade de vida para toda a população brasileira, de forma acessível e com excelência.

Quais foram os fatores decisivos para que a empresa deslanchasse nos últimos anos?

A viagem que fiz pelo Brasil profundo, nos anos 1990, foi essencial para a empresa. Percebi que a distribuição era o grande gargalo do mercado. Não dava para terceirizar porque isso prejudicava o acesso ao comércio e às pessoas na ponta. Por isso, verticalizamos a Cimed com foco na distribuição, no ponto de venda. A partir daí, encontramos nossa rota e não saímos dela. O resultado é que, em 10 anos, saímos do 36º lugar e hoje somos top 10 em vendas e faturamento. Tudo isso começou nos anos 1990, com esse *insight*.

Sua coleção de carros é impressionante. Quais são os seus preferidos?

Carro é uma paixão antiga. Hoje, o meu preferido é o que caiu do céu! Minha Ferrari Amarela SF90 que ficou bem famosa pela forma como ela chegou até mim (o modelo de R\$ 7 milhões, feito sob encomenda, caiu do guincho quando foi entregue a Adibe).

Ainda falando sobre sua frota, qual é o seu próximo sonho de consumo?

Ainda não posso falar, mas estou à procura de um carro que fez parte da minha história, que tem um valor muito especial para mim: um modelo que também é de 1972, assim como eu, prestes a completar 50 anos.

Sua presença nas redes sociais é intensa. A figura do empresário de terno e gravata não é mais compatível com o mundo atual?

As redes sociais são uma forma de me aproximar das pessoas. Como a Cimed está presente no Brasil inteiro, o Instagram é uma ferramenta que me ajuda a estar perto de todos esses públicos – desde o meu colaborador no centro de distribuição do Amapá até o consumidor no extremo Sul do país. Não sou o executivo criado e formado dentro de um escritório, de terno e gravata. Sou o João, vendedor e empreendedor que está na rua, na fábrica, no escritório, no cliente, conhecendo e ouvindo o meu público, e é isso que me fez chegar até aqui como executivo. 7





José Felipe Pedras

POR Fernanda Ribeiro
FOTO Divulgação

Empreendedor nato

José Felipe Pedras Carneiro é um empreendedor nato. É a terceira geração de uma família de empreendedores. Afinal, entram na lista de negócios bem-sucedidos, por exemplo, a Wäls, cervejaria de sua família fundada em 1999, e uma das mais premiadas do Brasil, vendida depois para a Ambev. Aliás, ele e seu irmão Thiago foram os grandes responsáveis por essa mudança. “A gente iniciou esse mercado mais por necessidade do negócio. Tínhamos uma rede de *fast food* e cabia produzir também uma cerveja. Logo em seguida, começamos a entender que cerveja artesanal era um caminho que o mercado externo já estava

fazendo e que haveria um espaço para iniciar essa história no Brasil”. Daí para frente não parou mais. Hoje, José Felipe está envolvido com o negócio das kombuchas com a KHappy, líder do mercado no país e na América Latina, com a Novo Brazil Brewing Co., cervejaria localizada em San Diego, na Califórnia, um novo projeto no Agronegócio, além de palestras pelo Brasil e da participação como investidor em empresas que acredita. “Meu trabalho vai muito além do que eu posso fazer na minha empresa ou para os meus consumidores. No futuro, quero fazer ainda mais pela saúde e alegria do nosso país”, 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.



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

Polo Salvatore Ferragamo,
cinto Hermès, calça Louis
Vuitton e relógio Rolex



gents only

REUNIMOS ALGUNS DOS ÍCONES DA
ELEGÂNCIA MASCULINA NESSE ENSAIO
EXCLUSIVO. A PROPOSTA É ATUALIZAR O
CLOSET E APURAR O ESTILO

POR Natália Dornellas
FOTOGRAFIA Guto Carneiro
STYLING Pamela Fogaça
BEAUTY Carol Almeida
MODELO Gabriel Rovigatti/ Allure Models
RETOUCH Cristian Petersen
DIGITECH Felipe Censi

Regata e calça Dolce & Gabbana,
óculos Tom Ford e relógio Cartier







Terno Louis Vuitton,
camiseta Egrey



Camisa Emporio Armani,
calça Giorgio Armani e cinto Hermès



Paletó e calça
Giorgio Armani

Terno Bottega Veneta, tricô Egrey, cinto Lanvin (Trash Chic) e sapatos Dolce & Gabbana



Look total Louis Vuitton



Robe The Paradise, óculos Tom Ford



Look vermelho Apto 03, sapatos Dolce & Gabanna



POR Natália Dornellas
FOTOS Divulgação

Para *ele*

O UNIVERSO MASCULINO
É DESTAQUE NESTA
VITRINE DE PRODUTOS
CHEIOS DE ESTILO
E BOSSA



Day by day

O universo de acessórios masculinos ainda é bastante restrito, apesar das várias tentativas das marcas. No entanto, se podemos falar de clássicos nesse segmento, a pasta da Bottega está sempre presente.

[11] 5904-6670 • www.bottegabeneta.com

É giro!

Feito em Évora, Portugal, região que respira história, escrita por romanos, mouros, reis e heróis sem medo, o Pêra-Manca é uma instituição da terrinha.

Uma de suas características é a exclusividade, já que não é produzido todos os anos: apenas quando a safra é considerada excepcional. Cobiçado, ele possui selo de autenticidade feito pela casa da moeda portuguesa para evitar falsificações. A safra do tinto de 2015 chegou ao Brasil em outubro.

www.zahil.com.br





Para toda hora

Em nome da leveza, da descontração e da ludicidade, a nova mochila Fendiness foi feita para acompanhar o homem Fendi em tudo, das viagens e explorações na natureza até o escritório. A peça adiciona um visual de alfaiataria esportiva ao segmento formal.

[11] 4873-5595

Monocle na pele

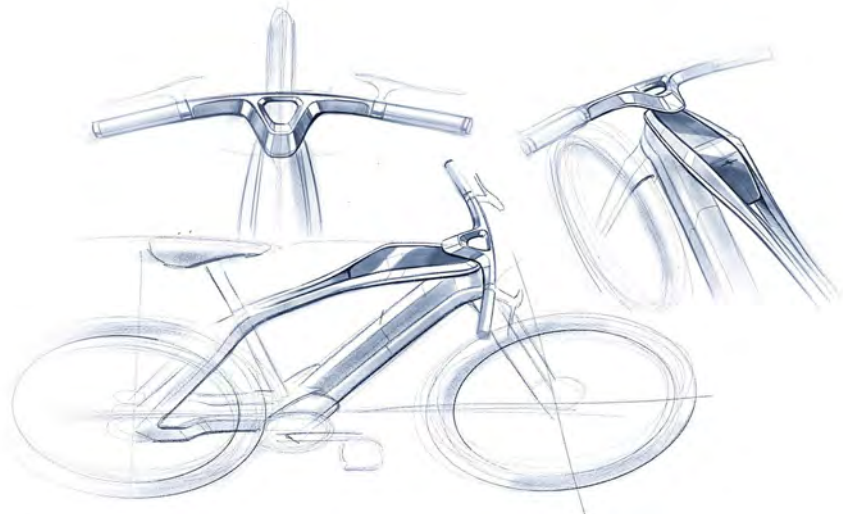
Fragrâncias elegantes e exclusivas são uma especialidade da Comme des Garçons, mas, quando a marca japonesa encontra a super cool plataforma inglesa Monocle, o resultado pode ser irresistível. O Scent Three: Sugi traz notas de cedro japonês, conhecido por seu aroma delicado, limpo e energético.

www.monocle.co.uk



Pedal design

Conhecido por criar projetos inovadores para carros de marcas como Ferrari, Maserati e Rolls-Royce, o estúdio Pininfarina foi um dos primeiros a pensar em bicicletas elétricas para o mesmo público de seus automóveis. Feita em parceria com o Grupo Accell, líder europeia em bicicletas elétricas, a E-voluzione é a combinação perfeita entre conforto, tecnologia e desempenho. pininfarina.it/en/work/e-voluzione/



Porsche duas rodas

E já que o assunto é o ciclismo, a Porsche também se lançou no segmento, e com dois modelos: a Porsche eBike Sport, para uso diário, e a eBike Cross, dedicada a estradas mais difíceis. Ambas são inspiradas no Taycan, o primeiro veículo elétrico da montadora, e feitas em parceria com a Rotwild.

Para ir fundo

Apesar de nova no mercado, a Rotate North, marca irlandesa de relógios de aventura criada em 2019, já tem modelos nas listas dos mais desejados. Com engenharia alemã, o Atlantic é perfeito para profundidades de até 300 metros.

www.rotatenorth.com



Estilo

**é uma forma
de dizeres quem és
sem falares**

Rachel Zoe

COM CLIMA DE FICÇÃO CIENTÍFICA,
O SHOWROOM DA MARCA DE ROUPAS
ALPHA TAURI, EM SALZBURGO, NA
ÁUSTRIA, NOS LEVA A UM PASSEIO PELO
FUTURO DO VAREJO

POR Ana Helena Miranda
FOTOS Divulgação



Uma
odisseia
virtual

Veja na loja e compre pela internet. Com essa proposta, o escritório alemão de arquitetura Studio Riebenbauer projetou o *showroom* da Alpha Tauri, marca de roupas pertencente à Red Bull, bebida energética austríaca que é referência global. O clima intergaláctico começa pela escolha dos materiais: alumínio, pedras vulcânicas pretas e vidro criam o cenário que parece ter saído de um filme de ficção científica.

O nome Alpha Tauri faz referência à estrela gigante vermelha posicionada nos olhos do touro da constelação. Daí a inspiração para o projeto luminotécnico da loja, que tenta reproduzir o posicionamento estelar do signo. Não à toa, 970 luminárias foram usadas no local, que conta com 2.000 m².



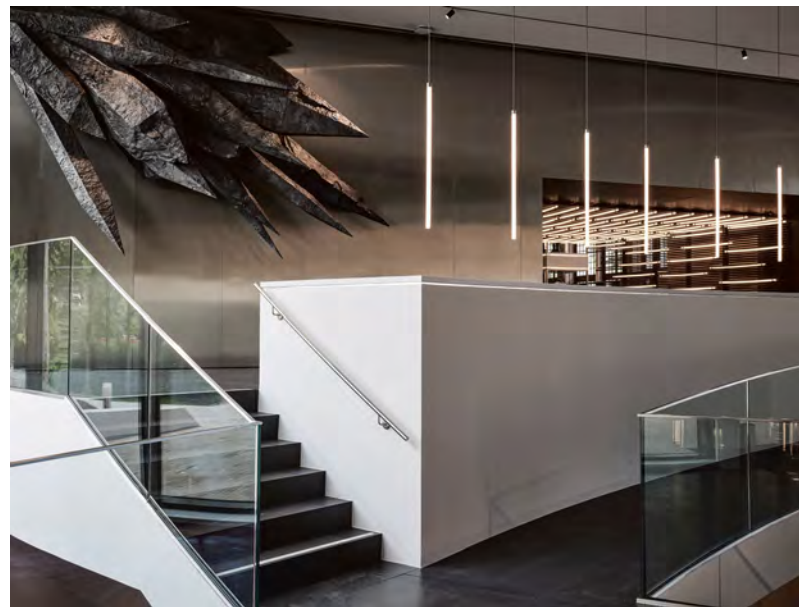




Além dos cabideiros com peças expostas por todo o espaço, é possível conhecer o Mobile Innovation Lab, que disponibiliza *scanners* corporais, provedores virtuais e coleção apresentada via realidade virtual. Todos os produtos podem ser experimentados na loja, mas a compra só acontece *online*. Sem preocupações com o estoque, o espaço pode ser completamente dedicado à experiência do consumidor.

Outro ponto de destaque é o uso do 3D. Com 100% dos suéteres da marca utilizando a tecnologia, a Alpha Tauri mira agora na customização de roupas em seus mínimos detalhes via aplicativo. Sim, você terá a chance de ser estilista por um dia, pelo menos no mundo virtual. Basta montar o seu suéter e tê-lo em mãos em até uma hora. Essa demanda se reflete na exposição das roupas, que ganha ares de galeria de arte. As principais peças ficam à mostra em galerias de vidro individuais, enquanto a impressora 3D se torna uma atração à parte no cenário.





Com tanta tecnologia, o respiro pelo atemporal fica por conta da arquitetura original do galpão onde está instalado o *showroom*, com suas janelas e portas tradicionais. Prova de que o futuro e o passado podem, sim, andar juntos. 7

POR Juliana Duran
FOTOS Arquivo e Acervo Instituto Moreira Salles

revolu

SEMANA
DE ARTE
MODERNA



S. PAVLO
1922

5 ~ Cão brasileira

A SEMANA DE ARTE MODERNA COMEÇOU ANTES MESMO DE 1922, E ALGUMAS DE SUAS REIVINDICAÇÕES SÃO AINDA ATUAIS. REVISITAR O MODERNISMO É DISCUTIR SEU LEGADO PARA A CULTURA BRASILEIRA, PARA A SOCIEDADE E ATÉ PARA A ECONOMIA

Após a leitura de trechos de um romance de Mário de Andrade, o que se ouviu no Theatro Municipal de São Paulo foram vaias e xingamentos. Oswald de Andrade, outro artista promotor daquela Semana de Arte, pensou: “estamos no caminho certo”. Em linhas gerais, havia um sentimento de que a arte brasileira não representava a cultura nacional, não reconhecia os diversos traços e modos de se viver no vasto país tropical que comemorava, em 1922, o centenário de sua independência. São Paulo transitava de capital do estado cafeeicultor para a industrialização, acompanhando os processos econômicos pós Primeira Grande Guerra.

O mundo respirava novos ares que rompiam com o naturalismo na pintura – e sua valorização das formas tal como vistas –, e com os cânones gre-

co-romanos de figuração. Na Europa, o apreço ao conservadorismo acadêmico das Belas Artes caía por terra com o *nonsense* do dadaísmo, o cubismo de Picasso e o surrealismo de Salvador Dalí. Na poesia brasileira, as métricas bem-marcadas e as rimas diziam mais de um passado de ex-colônia do que da promessa de um Novo Mundo.

Além de aproximar a arte da cultura, também se fazia importante para expoentes como os escritores Mário de Andrade e Oswald de Andrade, apoiados pelo jornalista italiano Menotti Del Picchia, posicionar a capital paulista no cenário cultural do país; embora o próprio Picchia tenha defendido, nos anos 70, que isso fora uma consequência da Semana, não uma de suas causas. Mas, era fato que os holofotes do mundo só apontavam para o Rio de Janeiro, a agitada capital federal.



NAS PÁGINAS ANTERIORES,
o cartaz criado por Di Cavalcanti
e o Theatro Municipal de São Paulo à época

ABAIXO,
Divulgação publicada em jornais

A VANGUARDA

Incentivada pela família a cursar pintura na Alemanha e, posteriormente, nos Estados Unidos, Anita Malfatti volta ao Brasil ao eclodir da Primeira Guerra. Retorna “com uma bomba na bagagem”, como diria, recentemente, o curador Paulo Herkenhoff. Em Nova Iorque, Malfatti havia criado alguns dos quadros mais relevantes de sua obra: O Japonês, O Farol, A Estudante e a primeira versão de O Homem Amarelo. No Brasil, a artista pinta Tropical (1917), que apresenta uma mulher negra com um cesto de frutas, anunciando o percurso modernista brasileiro por vir. Não se trata de um retrato personalizado, mas da figura de um tipo local, o que é uma busca da arte moderna de modo geral: aproximar-se dos temas cotidianos.

Existe muito no modernismo que não foi respondido. Principalmente, uma grande pergunta: quem somos nós, os brasileiros?



Em entrevista exclusiva para a Universe, a artista plástica e escritora Marta Neves ressaltava em Malfatti outras vertentes da ruptura com a academia, “com as suas deformações, com o uso de uma cor pura, que é algo muito violento e que vai detonar, também nos escritores, uma vontade de contestação ao conservadorismo.” Ainda em 1917, Malfatti realiza sua segunda exposição em São Paulo, intitulada “Exposição de Arte Moderna”. Um de seus críticos mais mordazes foi Monteiro Lobato, escritor que nutria clara rejeição ao que ele denominava futurismo nas artes. Oswald de Andrade e Mário de Andrade, amigos inquietos e entusiastas do modernismo, tomam as ofensas de Lobato a Malfatti como um estopim para organizarem a Semana de 22. Os escritores assumem o revés às formas e temas clássicos, como o parnasianismo, unindo-se a artistas como Oswald Goeldi, Emiliano Di Cavalcanti e o escultor Victor Brecheret, a escritores como Ronald de Carvalho, Guilherme de Almeida, Graça Aranha e Manuel Bandeira e aos compositores Fructuoso Vianna e Heitor Villa-Lobos, além da própria Anita Malfatti, todos com trabalhos na Semana. O movimento modernista no Brasil teve também Tarsila do Amaral e Ismael Nery como representantes e Lasar Segall como um de seus precursores.

A CRÍTICA DA CRÍTICA

A Semana de Arte Moderna buscava romper com tradições. No entanto, se por um lado soava estranho que seus organizadores fossem, em parte, integrantes da aristocracia e muito próximos da oligarquia cafeeira, por outro, eles viajavam o mundo, trazendo os novos olhares. Interessante notar que as vanguardas europeias pretendiam libertar-se dos grandes financiadores, a fim de abster de temas encomendados. Já no Brasil, a Semana modernista foi patrocinada pelo empresário e cafeicultor Paulo Prado, o que não impediu a autonomia dos artistas. “É inegável que o modernismo no Brasil conseguiu avanços estéticos e na temática”, assente Marta Neves. E questiona: “mas esse foi um movimento de busca de uma identidade nacional. Qual é, afinal, essa identidade, da qual estão excluídos os pontos de vista essencialmente negros e indígenas?”

O artista plástico e ativista indígena Denilson Baniwa confirma a questão. Macunaíma, obra modernista, teria sido um manifesto antropofágico “de talheres”, conforme critica em ReAntropofagia. Esteticamente, o movimento modernista cumpriu sua proposta de ruptura. Eticamente, parece que não se conseguiu aproveitar, ainda, seu legado. “Precisamos retomar a busca de nós mesmos e rever o silenciamento de tantos de nós”, pondera Neves. “Uma das melhores coisas que tem sido feitas em artes hoje vem de artistas periféricos como o Warley Desali ou a Raylander Mártis dos Anjos. São exemplos para mostrar o que se perdeu ao longo do tempo sem que se desse a devida importância às vozes dessas pessoas”, completa.

Questiona-se como patrocinadores e galeristas poderiam incentivar essa escuta, sem incorrerem no uso “oportunist” da inclusão? “É importante promover as artes de forma inclusiva. Porém, mais importante é incluir essas pessoas no debate, contratá-las em seu *staff*, criar núcleos de conversas. Se a gente não alimenta a si mesmo como sociedade, as coisas não funcionam,” responde Marta Neves. Durante a Semana de Arte Moderna, os artistas receberam as vaias como sinal do sucesso do evento. Na sociedade atual, como lidar com a crítica, indaga-se. “Não se assume a crítica quando se julga muito perfeito, o sujeito fica irritado. A gente vive uma sociedade cada vez mais narcisista. A perfeição é um sintoma do narcisismo. Falta humor”, pondera a artista.

Duzentos anos após a independência e a cem anos do modernismo no Brasil, ainda precisamos nos descolonizar, acredita Marta Neves: “existe muito no modernismo que não foi respondido. Principalmente, uma grande pergunta: quem somos nós, os brasileiros?”

A resposta estará na cultura. 7



Mario de Andrade (no alto, à esquerda), junto a outros modernistas que foram destaque na Semana de Arte Moderna de 22



Manuel Bandeira, Mário de Andrade e Oswald de Andrade

dicas da cultura pop

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

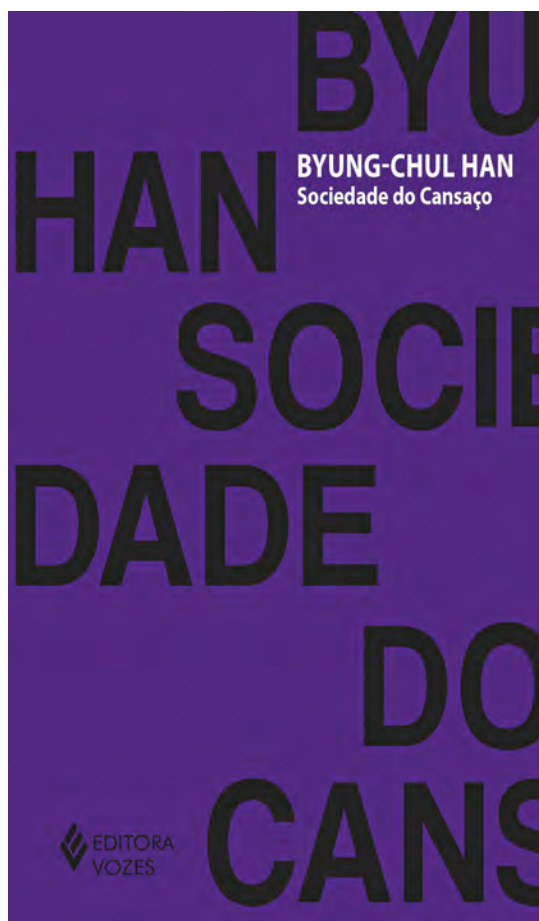


Renegades: born in the USA

Livro e podcast reúnem duas lendas americanas

O ex-presidente dos Estados Unidos Barack Obama e o músico Bruce Springsteen são amigos de longa data. Em 2020, durante a pandemia, estrearam um *podcast* com 8 episódios em que, juntos, tiveram conversas francas sobre temas que variaram entre música, raça, paternidade, masculinidade e os EUA, claro. Agora, “Renegades: Born in the USA” virou livro. Com fotos exclusivas e material inédito, como as letras de música escritas a mão por Springsteen e anotações de Obama em discursos, o livro traz 320 páginas.

Obama conta, na introdução, que as conversas que tiveram “parecem tão urgentes hoje quanto naquela época e que elas representam um esforço contínuo para descobrir como chegamos aqui e como podemos contar uma história mais unificadora que começa a fechar a lacuna entre os ideais do Estados Unidos e sua realidade”. “Renegades: Born in the USA” está no Spotify em versão *podcast* e o livro já foi lançado no Brasil.



Sociedade do cansaço

Breve ensaio sobre a sociedade do século 21

Que os sul-coreanos estão na crista do momento, é fato. Afinal, acumulam, entre outros títulos, um filme ganhador do Oscar, *Parasita*, uma série recorde de público, *Round 6*, e, agora, um livro que tem sacudido as estruturas do mundo. “Sociedade do Cansaço”, de Byung-Chul Han, é um breve ensaio sobre os efeitos provocados na mente das pessoas pelas mudanças sociais, culturais e econômicas do século 21. Para o autor, uma das principais causas para a piora generalizada na saúde mental das pessoas é o excesso de positividade e o mercado de palestras, *coachs* e livros motivacionais que dizem para você “trabalhar enquanto eles dormem”. Byung-Chul Han diz que “por falta de repouso, nossa civilização caminha para uma nova barbárie. Em nenhuma outra época, os ativos, isto é, os inquietos, valeram tanto. Assim, pertence às correções necessárias a serem tomadas quanto ao caráter da humanidade fortalecer em grande medida o elemento contemplativo”. Imperdível para construirmos novos caminhos para o futuro.

Curb your enthusiasm

A lei de Murphy levada a sério

Se você é fã de “Seinfeld”, uma das séries de comédia mais cultuadas de todos os tempos e que acompanhava a vida cotidiana de quatro amigos em Nova York, não pode deixar de ver *Curb Your Enthusiasm*. A série, que já está na décima primeira temporada, mas só chegou a HBO Brasil há pouco tempo, é estrelada pelo cocriador de “Seinfeld”, Larry David, e traz uma versão exagerada de si mesmo em uma representação implacável, mas irônica, de sua vida ficcional. Acompanhamos a sua vida e nos divertimos a valer com os seus pequenos aborrecimentos. Porém, em se tratando de David, os incidentes sempre aumentam de proporção, nos rendendo boas risadas e uma identificação imediata. Afinal, quem nunca foi em uma festa estranha com gente esquisita em que, à contragosto, teve que deixar o sapato na entrada e, na hora de ir embora, derrubou o vaso caro da dona da casa porque estava calçando o sapato?



O QUE COMEÇOU POR DIVERSÃO LOGO SE TRANSFORMOU EM COISA SÉRIA. EM 2020, O ATLETA ASSINOU COM SEU PATROCINADOR UM CONTRATO QUE PRIORIZAVA AS COMPETIÇÕES DE BIKE ELÉTRICA. A MUDANÇA INIMAGINÁVEL TOMOU GRANDES PROPORÇÕES

POR Juliana Franqueira
FOTOS Jonathan Jungle, Duncan Phillpot,
Seb Schiek e Fábio Piva

André Bretas

pedalada elétrica

da

André Bretas em competição



Do seu escritório em Belo Horizonte, André Bretas ouviu falar pela primeira vez em bicicletas elétricas. Isso foi em 2013, época em que as *e-bikes*, como são chamadas, começavam a despontar no mercado asiático e europeu. “Grandes CEOs diziam que o futuro da *bike* era elétrico”, lembra o atleta profissional de *mountain bike* enduro, três vezes campeão brasileiro e vice-campeão latino-americano. Mas, o primeiro contato físico do piloto com as *bikes* elétricas só aconteceu mesmo em 2016, quando a marca que o patrocina trouxe os primeiros modelos elétricos de trilha para o Brasil. “Eu ouvia sobre *bikes* urbanas e poder experimentar uma *e-bike* de trilha foi inesperado. Desde então, eu testei todos os modelos que a Specialized lançou e me aproximei muito dessa tecnologia. Foi paixão à primeira vista, pois eu tive certeza de que era uma bicicleta muito inclusiva, com um leque de possibilidades e de oportunidades para o mercado e para a vida do ciclista em geral”, explica André.

O que começou por diversão logo se transformou em coisa séria. Em 2020, o atleta assinou com seu patrocinador um contrato que priorizava as competições de *bike* elétrica. A mudança inimaginável tomou grandes proporções, comemora o piloto: “Desde então, a *bike* elétrica dominou a minha jornada como ciclista profissional e a cada dia fica mais exclusiva na minha vida”. A rotina diária de André, que se diz extremamente dedicado, se divide entre os treinos, sua loja de *bikes* e a paternidade. “Sou um pai esforçado e tento criar o máximo de oportunidades para estar próximo dos meus filhos”, diz.

CARREIRA VITORIOSA

A carreira no *mountain bike* (MTB) enduro pilotando *bikes* tradicionais decolou em 2016, quando André deu os primeiros passos na cena internacional. Foi na etapa chilena de Valdivia Enduro Series, que o atleta passou a figurar entre os favoritos ao título de campeão latino-americano. No ano seguinte, o atleta participou do que seria a prova mais difícil de sua carreira: o Andes Pacífico, no Chile. Foram cinco dias de prova, descendo da Cordilheira dos Andes ao oceano Pacífico, totalizando mais de 12 mil metros de desnível altimétrico, com mais de 20 especiais cronometradas, numa média de 8 horas de prova por dia. Tudo isso somado a um ambiente inóspito, ar rarefeito e terreno difícil. “Foi uma prova duríssima em virtude da altitude. Sentia-me muito indisposto devido à falta de oxigênio. No terceiro dia, tudo se encaixou e comecei a fazer as descidas mais rápidas e consistentes”, explica André que, no quinto dia de prova, chegou a ficar na segunda colocação, concluindo a competição em 15º na classificação geral.

No tópico desafio, André aponta também o Brasil Enduro Series, em especial as provas sediadas no estado mineiro: “Minas tem um papel muito importante no cenário do enduro, com bons atletas, boas trilhas e grandes desafios. Aqui estão muitos dos meus adversários. Sempre que corro em casa, a disputa é acirrada”, vibra. Em 2020,

Grandes CEOs diziam que o futuro da bike era elétrico.

André foi selecionado pela principal competição de enduro do mundo, o Enduro World Series (EWS), para compor um seletivo grupo de 30 pilotos que iriam participar de uma espécie de programa piloto de competições de bicicleta elétrica. Infelizmente, devido a pandemia da Covid-19 nas datas das principais competições, muitos países fecharam suas fronteiras para o Brasil e André não pode competir. “Espero que tudo se normalize para que, em 2022, eu concretize esse feito que é muito importante para a minha carreira”, afirma.

Como todo mineiro que abre a janela e se depara com montanhas a sua frente, André, que é natural de Governador Valadares, cidade que fica no Vale do Rio Doce, logo se enveredou pelo *downhill*, uma modalidade do MTB que consiste em descer “morro abaixo”, o mais rápido possível, um determinado percurso. No entanto, foi no enduro que André viu que poderia superar seus limites: “O enduro foi um divisor de águas na minha vida. Ele mantém a vertente extrema da *bike* com descidas cronometradas de alto nível técnico, com tática de prova e de competição e que testam, a todo momento, o nosso estado físico e psicológico”. Para André, saber administrar a ansiedade e a emoção são fatores importantes para a formação do caráter.



André Bretas no EWS Lake Tahoe California

Foi paixão à primeira vista, pois eu tive certeza de que era uma bicicleta muito inclusiva,

com um leque de possibilidades e oportunidades para o mercado e para a vida do ciclista em geral.



Este ano, o piloto voltou a integrar a Specialized Racing BR, o principal time da marca no Brasil, com o intuito de competir com a *bike* elétrica em provas de MTB: Cross-Country (XCO), Maratona e Enduro. André explica que o MTB em geral, assim como a cena da bicicleta no Brasil, passa por um processo de plena evolução, com competições desafiadoras e trilhas a cada dia mais técnicas. Tudo muito natural para quem tem seu *background* no *downhill*, pontua André. Por isso, um dos grandes fatores da sua volta ao time, que conta com atletas de altíssima performance, é contribuir com o desenvolvimento técnico dos seus companheiros de equipe, ajudando na escolha de traçado, *setup* de *bike* para ajustes de pneu e suspensões para que tenham um desempenho melhor.

Hoje, no Brasil, os grandes eventos de MTB ainda contam com um número pequeno de competidores nas categorias de *e-bike* quando comparado a categorias de *bike* tradicional, afinal, estamos falando de algo muito recente no cenário nacional e internacional. André acredita que, em

um futuro próximo, as competições serão bem divididas e que essa nova modalidade ainda vai “roubar” a cena e conquistar grande parte do público. “As *bikes* elétricas exigem fisicamente o mesmo, mas incluem uma diversão um pouco maior, já que as pistas tendem a ficar mais dinâmicas e velozes”, vislumbra o atleta.

Quanto às competições de MTB enduro, o futuro é promissor e de evolução. “Até então, eram descidas cronometradas. Com motor na *bike* elétrica, pode-se acrescentar estágios de subidas técnicas que vão desafiar ainda mais a parte física e técnica dos pilotos”, explica André. “A evolução estará presente não só no formato das competições, mas também nas *bikes*. Autonomia, alívio de peso em motor, bateria e por aí vai: elas vão ficar ainda mais incríveis, mais leves, mais eficientes. A guerra tecnológica das *bikes* elétricas será muito parecida com a de carros e motos. Eu estou muito entusiasmado para ver o que o futuro nos reserva”, finaliza. ▢

Conteúdo é



Avantgarde Universe:
consultoria Mile Marketing

ES TRA TÉ GIA.

SUA MARCA

PODE MUITO MAIS QUANDO
ELA TEM ALGO A DIZER
PARA QUEM MAIS IMPORTA:
O SEU PÚBLICO.

MILEMARKETING.COM.BR
11 97962-9499

M | MILE
MARKETING

BRANDING
POSICIONAMENTO DE MERCADO
MARKETING DE CONTEÚDO
CONTEÚDO MULTIPLATAFORMA
PLANEJAMENTO DE MARKETING
PROJETOS ESPECIAIS

POR Ana Helena Miranda
FOTOS Renée Kemps e Divulgação



Folia de ● *reis*

HOTEL INSTALADO
DENTRO DO PALÁCIO DE
VERSALHES OFERECE UMA
IMERSÃO NO UNIVERSO DA
MONARQUIA FRANCESA

Visitar o Palácio de Versalhes é mergulhar no universo de Luís XIV. Caminhar por seus jardins, conhecer seus cômodos e se maravilhar com a Sala dos Espelhos é como fazer uma imersão na mente genial do monarca, que ficou conhecido como Rei Sol. Seu brilhantismo pode ser sentido na arquitetura, decoração, paisagismo, moda e arte, áreas pela qual era apaixonado, e parte de sua trajetória pode ser conhecida com um simples passeio. De olho neste legado deixado por Luís XIV e no carisma que sua persona exerce até os dias atuais, a rede hoteleira Airelles instalou, em um dos edifícios do palácio, o hotel Le Grand Contrôle.

O edifício ocupado pelo hotel foi construído no século XVII como centro financeiro do Palácio de Versalhes. A estrutura comporta somente 14 quartos, junto a um *spa*, uma piscina *indoor* e um restaurante com menu assinado por ninguém menos do que o estrelado *chef* Alain Ducasse. A proposta do Le Grand Contrôle é a de que os hóspedes tenham uma experiência imersiva, com visitas noturnas exclusivas aos aposentos dos reis e rainhas que passaram por lá e também à inesquecível Sala dos Espelhos. O hotel também propõe um *tour* por espaços do palácio fechados ao grande público.



DEGUSTAÇÃO DA AUTÊNTICA FRENCH CUISINE

O mergulho no universo da monarquia francesa não para por aí. No restaurante, o menu inspirado em Luís XIV inclui cinco pratos: uma entrada, uma refeição principal de peixe, outra de carne e duas sobremesas. Tudo combinado de acordo com a seleção de Ducasse. Para começar, experimente o mix de pequenas alcachofras, *girolles* (uma espécie de cogumelo comestível), almôndegas e rúcula ou escolha o tradicional *terrine* de *foie gras* com cevada torrada, maçã e verbena. Como prato principal, o badejo com abóbora e algas marinhas promete elevar o seu conceito da cozinha francesa a um novo patamar. Se o seu lado carnívoro fala mais alto, nada como experimentar a carne de vitela com batatas e os raríssimos cogumelos conhecidos como Black Trumpets.



Depois de tantas sensações, é hora de se preparar para as sobremesas. Antes delas, uma pequena degustação de queijos da região promete limpar seu paladar e auxiliar na digestão, deixando você pronto para experimentar a Baunilha de Madagascar com folhas crocantes e o pralinê de chocolate. Tudo isso pode ser saboreado com uma bem pensada harmonização de vinhos franceses.



O Ducasse au Château de Versailles está aberto ao público mediante reserva e seu menu degustação com cinco pratos tem preços de 140 euros e 80 euros para a harmonização de vinhos.



DORMINDO COMO NOBRES

Depois desse banquete francês, é hora de caminhar pelos jardins de Versalhes rumo a sua suite para um descanso. Alguns dos aposentos, inclusive, pertenceram a personagens da aristocracia francesa, como o Barão de Staël-Holstein, camareiro da Rainha Sophia Magdalena e embaixador da Suécia na França, e Madame Fouquet que, junto ao Marquês de Fouquet, morou no Le Grand Contrôle até o ano de 1787.

Aproveite o descanso para mergulhar na história da aristocracia francesa e admirar a decoração da época, com seus pisos em *parquet*, *boiseries*, papéis de parede e móveis no estilo Luís XIV e Luís XV. O arquiteto Christophe Tollemer trabalhou em parceria com Emmanuelle Vidal-Delagneau, famoso antiquário francês, na seleção de móveis e objetos franceses do século XVII e XVIII. Uma equipe de restauradores também entrou em cena para restaurar e recriar características arquitetônicas, como o piso *parquet*, os tecidos, e os trabalhos em pedra e madeira usadas na época.

HORA DE RELAXAR

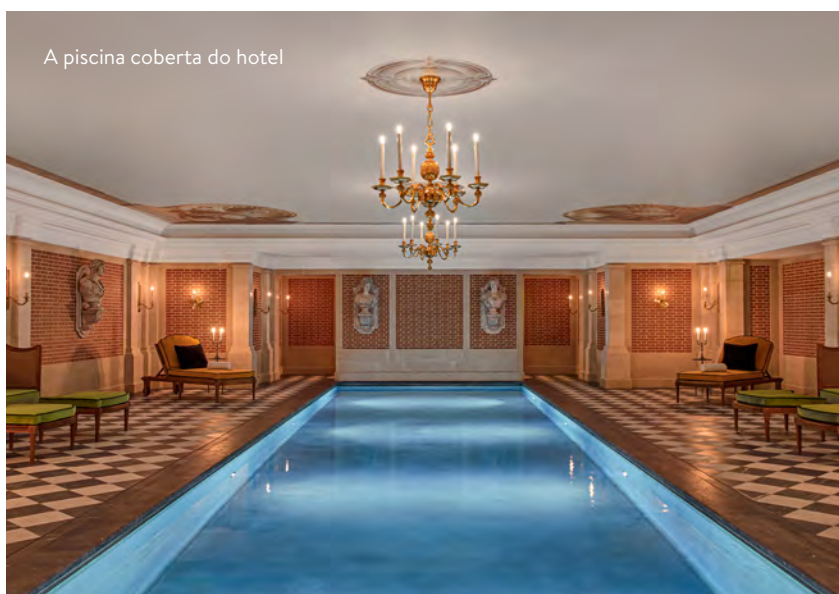
Se para você uma viagem não está completa até uma visita ao *spa* do hotel, não deixe de usufruir dos programas de tratamento propostos pela Valmont, empresa suíça responsável por oferecer massagens, tratamentos de pele e banhos com a mais alta *expertise* mundial. A dica é fazer o tratamento facial Majestic Mirror. Desenvolvido especialmente para o Le Grand Contrôle, ele foi pensado para esculpir e nutrir face e pescoço com a máscara de colágeno assinada pela própria Valmont. Aproveite também para conhecer a piscina coberta do hotel e o Hammam, o famoso banho turco. Se você procura viagens com experiências inesquecíveis, o Le Grand Contrôle é aposta certa. 7



Quarto Baron de Staël-Holstein



Salle de bain na Suite Necker



A piscina coberta do hotel

trends

da mesa na temporada



TRÊS TENDÊNCIAS DA GASTRONOMIA DAS QUAIS SERÁ IMPOSSÍVEL FUGIR NESTE VERÃO

Com a chegada do verão, há sempre aqueles clássicos que voltam à mesa, como os pratos coloridos e frescos, as saladas criativas e os *smoothies*. No entanto, para 2022, novas tendências também devem surgir, enquanto outras vão se consolidar. Três delas já são apontadas por especialistas como grandes promessas e valem a pena acompanhar: sorvetes veganos e cremosos, sobremesas com vegetais e ervas, e drinques sem álcool (*mocktails*).

Os *mocktails* já vinham ganhando força desde 2019 e, agora, alcançam um patamar de praticamente disputar com as bebidas alcoólicas. As razões para quem escolhe um drink desse tipo são várias e os *bartenders* citam algumas, como tratamentos médicos e maior consciência em relação à importância de não beber ao dirigir. “Mas essa pessoa (a que pede um *mocktail*) não se contenta apenas com um suco. Ela quer beber um drink, mesmo que sem álcool, diferente e bonito, digno de uma foto do Instagram”, comenta o *bartender* da Garagem do Cab, Alexandre Loureiro, citando a importância da apresentação.

Para ele, o processo de produção dos coquetéis sem álcool não é mais difícil, mas, além de caprichar na decoração, é preciso buscar misturas que fujam do padrão. Por isso, ele investe em itens como xaropes e infusões. “Eu faço, por exemplo, um mate tostado, tenho uma soda de hibisco, uma redução de frutas verdes, espumas”, diz, ao citar que, no Cab, todos esses itens são artesanais, com exceção de dois xaropes. Além disso, o uso de ervas aromáticas como alecrim, manjericao, hortelã e sálvia é essencial nos *mocktails*.

Chef do restaurante Pacato, em BH, Caio Soter também aposta nessa tendência e tem elaborado menus-degustação que harmonizam com coquetéis sem álcool. Na cozinha que pratica atualmente, também no Jardim Restô Bar, outro *trend* já aparece: o de sobremesas com vegetais e ervas, como abóbora, beterraba e capim-limão – que, à primeira impressão, podem causar estranhamento em pessoas mais “chocólatras”. No menu de abertura do Pacato, Soter optou, por exemplo, por uma “marmelada” feita com tomates e servida com *gelato* de capim-limão e farofa de pão doce. “Eu queria ter uma sobremesa que homenageasse a gastronomia mineira, famosa pelas compotas como bananada e mangada, e aí um amigo me deu uma sugestão de fazer uma compota de tomate. Sempre tento elaborar criações que não são óbvias, que saiam do lugar comum. Já fiz bastante sobremesa com abóbora, com beterraba; cenoura é um clássico. São esses legumes que têm teor mais alto de açúcar que funcionam muito bem. Também é legal usá-los para trazer um pouco de acidez para a sobremesa, daí trabalhados no formato de pickles”, ensina. Soter ainda explica que, apesar de alguns terem suas desconfianças, os clientes, em geral, têm abraçado melhor a ideia. “A aceitação é boa entre aqueles que querem provar coisas diferentes”, comenta.



Sobremesa do primeiro menu do Pacato: Marmelada que não é de marmelo (mas de tomates), gelato de capim-limão e farofa de pão doce

Para finalizar a lista de apostas gastronômicas deste verão, é preciso citar o desenvolvimento de um nicho específico das gelaterias: o de sorvetes cremosos, mas sem ingredientes de origem animal. Os *sorbets* (feitos basicamente com água e fruta) já são uma realidade gastronômica há décadas, mas, agora, ganharam a companhia de preparos que levam leite vegetal ou outros itens para garantir uma textura mais macia. Um produto tão em alta que ganhou olhares até de gigantes do setor, como a Ben and Jerry's, que possui uma linha com quatro opções com leite de amêndoas (três lançadas para esta temporada).

Em Belo Horizonte, há representantes exclusivos para os veganos, como a Mira Flor, e também sorveterias que estão criando produtos específicos, a exemplo da Lullo Gelato – que já traz no cardápio opções como chocolate e baunilha com leite vegetal – e da Casca, que se mostrou ainda mais inovadora ao apostar em um item normalmente desprezado (as cascas das frutas) para conseguir a cremosidade. A opção por investir em sorvetes veganos veio, inicialmente, da demanda do Café Magri, o primeiro cliente. “Pensamos em fazer o de casca de laranja. A partir daí, veio a ideia de fazer vários sorvetes veganos, pois é um público que está crescendo e não tem tantas opções de cardápio. Fizemos o casquinha de maracujá e fomos seguindo somente com frutas da época; vira a estação, a gente vira o cardápio também”, explica Ícaro Mateus. “A gente não substituí o leite por algo: são receitas diferentes que usam frutas com carne e que têm muita gordura, como manga ou banana, ou, no caso das frutas cítricas, transformamos usando a casca, que concentra sabor, perfume e vitaminas. Essa foi a nossa ideia”, completa. Para este verão, as apostas são sabores como cupuaçu, manga e tamarindo. 7



POR Aline Gonçalves
FOTOS Thiago Henrique, Divulgação,
Alexandre Rezende e JP Soul Marketing

cervejais

especiais

Por um verão mais leve

Uma nova onda nas cervejarias vem ampliando o cardápio e mostra que as cervejas especiais podem ser leves e saborosas em versões *low carb*, sem açúcares e até sem glúten. Nestas páginas, veja opções de artesanais mineiras que já trabalham com essas linhas.



Life Lager

Albanos

Zero açúcar, zero carboidrato e com apenas 34 kcal a cada 100 ml: essa é a Life Lager, da Albanos, medalha de bronze no World Beer Awards 2021 na categoria Lager/Light (seu estilo oficialmente é o American Light Lager). Em sua fase final de maturação, é realizado o *dry hopping*, ou seja, a adição de lúpulos para potencializar sabor e aroma, trazendo notas florais e frutadas, sobretudo cítricas. Tem corpo seco e baixo teor alcoólico (4,6%).

Onde comprar: Albanos



Low Carb

Verace

O nome dessa cerveja estilo American Light Lager é autoexplicativo. Refreshante e com baixa presença de carboidratos, tem teor alcoólico de 4,5%. Além da clássica garrafa de 600 ml, também está disponível na versão 355 ml. É uma cerveja puro malte que integra o portfólio fixo da Verace, composto por 16 cervejas no total, além de destilados.

Onde comprar: Verace



Jump

Kud

De baixa caloria (34 kcal/100 ml), baixo carboidrato (0,1 g/100 ml) e sem glúten, a Jump Kud é uma cerveja refrescante. Seu teor alcoólico é de 4%. O nome desta cerveja estilo Hop Lager é também o da música de sucesso do grupo de *hard rock* Van Halen – todas as cervejas da empresa são batizadas com canções do *rock*. Esse rótulo foi lançado em 2021 e se junta a uma versão já existente sem glúten, a God Save the Queen.

Onde comprar: Kud



De Leve

Läut

Trata-se aqui de uma cerveja estilo Hop Lager com baixo valor calórico, baixo teor alcoólico (4,1%), porém com amargor e aroma de frutas cítricas e tropicais, conferido pela adição de lúpulos importados pela Läut. A De Leve é uma cerveja puro malte, que só leva mais dois ingredientes além desse: lúpulo e levedura. A cerveja estreou em 2021 e é o oitavo rótulo fixo no portfólio da empresa, que existe desde 2016 em Nova Lima.

Onde comprar: Läut

FOTO Divulgação

Renata Magalhães de Moraes

comercial@p7plataforma.com.br

Sócia-fundadora da Plataforma 7



Em busca de voos mais altos



O pássaro nasce para ser livre e, se estiver preso em uma gaiola, sentirá como se sua essência estivesse limitada. Da mesma forma acontece com os profissionais com perfil empreendedor que se dedicam à área comercial: buscando a meritocracia, trabalhando incansavelmente em busca de crescimento profissional e financeiro, mas ficando limitados pelo fato de o mercado nem sempre conseguir atender suas expectativas.

Um profissional ambicioso, que possua uma boa bagagem na área comercial, busque reconhecimento

financeiro e tenha nascido para ser livre e sair da zona de conforto pode encontrar na Universidade da Plataforma 7 uma porta importante na realização de grandes objetivos e de sonhos, além de ter a chance de atuar na área comercial de seguros.

As vantagens são diversas: estrutura completa de espaço físico, acompanhamento de toda a formação do profissional desde a certificação até a capacitação, treinamentos contínuos com oportunidade de crescimento profissional e ganhos agressivos.

Os treinamentos são realizados por profissionais premiados e reconhecidos mundialmente no segmento de seguros. A capacitação envolve o processo de vendas completo, tanto a teoria como a prática. Após a formação, o profissional continua tendo treinamentos semanais, acompanhado dos melhores profissionais do mercado, com auxílio nas vendas e estrutura de *backoffice* para o atendimento das demandas.

Tudo isso adicionado a uma parceria com um dos maiores escritórios de investimento do Brasil, que permite ao consultor a elaboração de um trabalho de planejamento financeiro completo para o seu cliente, o chamado Planejamento 360°. ▮

Para conhecer um pouco mais sobre a Universidade da Plataforma 7, entre em contato com a nossa equipe de captação: comercial@p7plataforma.com.br (31) 99983-4663

Uma única plataforma

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



Para ficar na *história*



Terra fértil quando o assunto é história, o Egito ocupa nosso imaginário graças a figuras como Moisés, as rainhas Cleópatra e Nefertiti, os incontáveis faraós e as pirâmides. Mergulhar em sua cultura é descobrir curiosidades antigas, como a adoração por gatos, que eram vistos como um sinal de sorte já que protegiam a colheita do ataque dos ratos. Quem vê os olhos dos antigos egípcios pintados com carvão não imagina que isto era cuidadosamente pensado para remeter aos olhos dos felinos, um ato visto como auspicioso.

Uma das sociedades mais desenvolvidas da Antiguidade, o Egito foi governado por uma mulher que deixou seu nome registrado na história. Cleópatra ficou conhecida não só por sua beleza, mas também pela sua inteligência e pelos seus dons administrativos. O país é berço também de um dos mais famosos rios do mundo, o Nilo, e é cenário de obras de mistério e suspense, como o clássico “Morte no Nilo”, de Agatha Christie. Como se não bastasse, a cada dia surpreende a comunidade científica com achados arqueológicos que são capazes de mudar todos os nossos aprendizados históricos. Por essas e outras, viajar para o Egito é como entrar em uma máquina do tempo. Pronto para essa viagem?

Cairo

A capital do Egito está à beira do Rio Nilo e sua população de 25 milhões de habitantes faz dela uma metrópole das mais interessantes, com o antigo e o moderno convivendo harmoniosamente. Praticamente um museu a céu aberto, a cidade fundada em 969 por Jauar, integrante do califado Fatímida, está estrategicamente localizada próxima a destinos históricos como Memphis, Sakkara e a Grande Pirâmide de Quéops. No Cairo também está o Museu Egípcio, instituição que reúne a melhor coleção de objetos do Egito Antigo no mundo. A dica é começar seu roteiro pela capital e depois seguir rumo a cidades como Aswan e Luxor. Na capital, não deixe de visitar os destinos a seguir.

Memphis e Sakkara

As duas cidades estão localizadas na chamada Grande Cairo, ao redor da capital, distantes apenas uma hora do centro da cidade. A primeira parada costuma ser Memphis, capital do Egito em 2200 a.C. Nela se encontra o Colosso de Ramsés II, rodeado por ruínas do Egito Antigo que hoje são Patrimônio Cultural da Humanidade. Depois de Memphis, é hora de seguir rumo a Sakkara, onde está localizada a pirâmide mais antiga do mundo ainda preservada. Chama a atenção a sua forma escalonada, que difere das pirâmides tradicionais.



Memphis

Gizé

A cidade também está localizada próxima ao Cairo, e nela se encontra o complexo que leva seu nome. Você visitará a Grande Pirâmide de Gizé, também conhecida como Quéops, a Pirâmide de Quéfren e a Pirâmide de Miquerinos. Todas elas são rodeadas por construções menores, conhecidas como pirâmides das rainhas e pirâmides do Vale. A Famosa Esfinge está localizada no lado leste do complexo.



Museu Egípcio

Se quiser conhecer a história do Egito a fundo, não deixe de visitar o Museu Egípcio, na Praça Tahir. São mais de 120 mil antiguidades, todas frutos das escavações antigas e atuais. O museu abriu suas portas em 1858 e uma de suas atrações é o Tesouro do Faraó Tutancâmon, que conta com sua máscara mortuária e outros objetos que já rodaram o mundo por meio da exposição “Tutancâmon, a Era Dourada dos Faraós”.



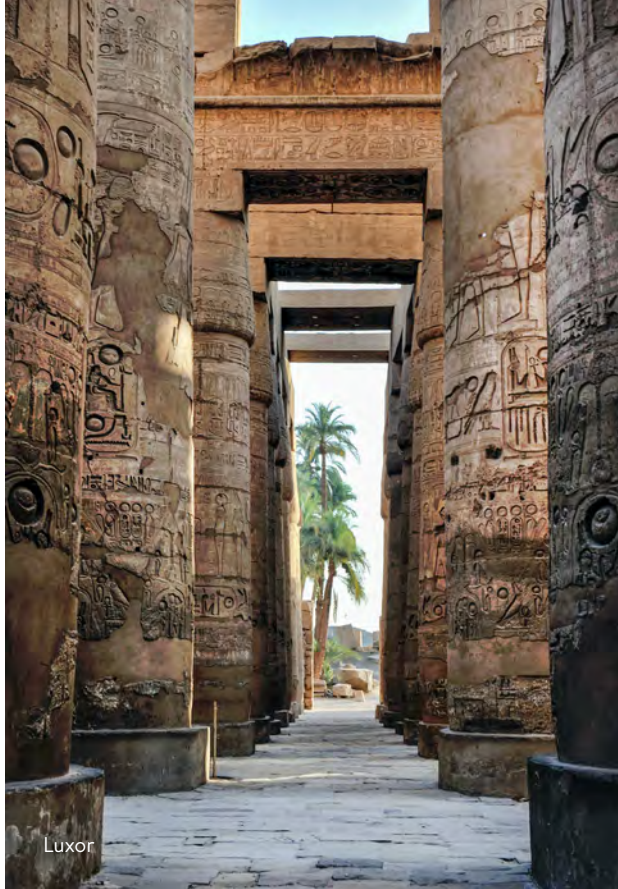
Abu Simbel

Aswan

Depois de conhecer as atrações do Cairo e região, é hora de pegar um trem rumo a Aswan, no sul do país. A cidade é parada obrigatória dos cruzeiros que navegam pelo rio Nilo e ponto de apoio para visitar o complexo de Abu Simbel, na fronteira com o Sudão.

Abu Simbel

Considerado o templo mais impressionante do Egito, o Abu Simbel foi transferido de local por meio de um projeto de milhões de dólares que teve o objetivo de evitar sua inundação, já que estava localizado próximo à Grande Barragem de Assuã. O local tira o fôlego logo na entrada, com suas quatro estátuas esculpidas na rocha, todas representando o Rei Ramsés II. Construído pelo próprio com o objetivo de impressionar os moradores da região da Núbia, que concentrava o ouro e outros bens comerciais preciosos, possui duas pirâmides: uma dedicada ao próprio Ramsés e a outra à sua mulher, a rainha Nefertari.



Luxor

Depois de se maravilhar com a beleza de Abu Simbel, é hora de seguir rumo a Luxor, uma das cidades mais importantes da história do Egito que, inclusive, já chegou a ser capital do país.

Templo de Luxor

Localizado no centro da cidade, foi originalmente construído para o Deus Amon, mas passou por várias transformações ao longo do tempo. Um dos obeliscos de sua entrada, por exemplo, está hoje na Place de la Concorde, em Paris, e foi dado como presente do Egito ao governo francês.

Templo Karnak

Unido ao Templo de Luxor por uma avenida, é a maior construção do Egito. Foi iniciada em 2200 a.C. e finalizada em 360 a.C.

Vale dos Reis

Conhecido como o túmulo dos reis das dinastias 18, 19 e 20, o Vale dos Reis surgiu quando os faraós desistiram de construir pirâmides, devido aos constantes saques às câmaras mortuárias. Nela, preste atenção nas incríveis pinturas no interior das tumbas, ainda em ótimo estado de conservação.



Como chegar

Não existe voo direto do Brasil para o Egito. A maioria faz conexão em cidades europeias ou árabes, como Dubai.

Moeda

A moeda usada é a Libra Egípcia, que pode ser facilmente trocada em hotéis e casas de câmbio. Uma libra egípcia equivale a 0,064 dólares até o fechamento desta edição, em dezembro de 2021.

Visto

É necessário visto de entrada no país, que é emitido assim que se chega ao Egito.

Melhor época

De novembro a abril, o Egito apresenta um inverno suave, que faz com que seja uma ótima época para viajar. Nos outros meses do ano, faz calor e a temperatura pode ultrapassar os 40° C.

Quem leva

7 GW TRAVEL - HEAD OFFICE

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

7 GW TRAVEL - SP

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

gwtravel.com.br

Tecnologia a serviço do *tempo*



Colocar um relógio no pulso nem sempre é sinônimo de administração do tempo. Dos mais modernos *smartwatches* até os modelos de marcas famosas, que aliam *design* com tecnologia de ponta, os relógios se tornaram objetos de desejo também por trazerem, dentro de si, aplicações que nos auxiliam no nosso dia a dia de uma forma, até então, inédita.

Um desses exemplos é o Streamliner Perpetual Calendar, da H. Moser & Cie. Com *design* exclusivo, esse sofisticado relógio possui ponteiros 3D e muda instantaneamente a data usando uma pequena seta vermelha e um ponteiro central branco para mostrar o mês com

a data na posição 4 horas. Você também pode ajustar a data e o mês para frente ou para trás. Além disso, o H. Moser & Cie. Streamliner Perpetual Calendar oferece uma classificação de resistência à água de 12 ATM e uma reserva de bateria que pode chegar até 168 horas.

Elegantemente trabalhado, o relógio possui pulseira e caixa em aço para que sua durabilidade seja mais do que excelente. Como quase todos os produtos da H. Moser & Cie, o Streamliner Perpetual Calendar também é feito apenas sob encomenda, diretamente com a fábrica. Os interessados devem se inscrever no site e contatar o fabricante. Preço: US\$ 54.000,00. ▣

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.



POR Natália Dornellas
FOTO Divulgação

o melhor

Um mix de sete runs especiais deu origem ao Legacy, considerado uma das melhores bebidas do mundo e que leva a assinatura da casa Angostura, nascida em Trinidad & Tobago ainda nos anos 1830.

Conhecida por fazer bebidas como se estivesse lapidando joias, a casa Angostura apostou em um decantador de cristal estilo *art decó*, criado pela Asprey, com uma tampa de prata de lei que deixam o Legacy ainda mais exclusivo.

Encontre em soleratt.com



LUXO
é fazer
do seu jeito



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

SERANDIPIANS


Member Travel Designer


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



O AGORA
É O MELHOR MOMENTO
PARA EXPERIMENTAR
O FUTURO.⁷

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