

# AVANTGARDE 07

UNIVERSE



LIFESTYLE  
CARROS  
TECNOLOGIA  
ESTILO  
VIAGEM  
CULTURA  
E MAIS

ANO 3 • 2022  
NÚMERO 7





CADA INSTANTE  
É UM CAPÍTULO INCRÍVEL  
DA SUA JORNADA. 7

AVANTGARDE

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

© AVANTGARDEMOTORS



**AVANTGARDE**

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

COMUNICAÇÃO E MARKETING

Juliana Duran  
 Nei Tessari

CONTATO

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

**CAPA**

Lamborghini SVJ  
 FOTO  
 Márcio Rodrigues  
 A modelo veste camisa, blazer e calça  
 Printing e sapatos Arezzo



**BRAND RELIGION  
 BRANDED CONTENT**

PROJETO GRÁFICO E CRIAÇÃO

Carla Marin

EDITORA DE JORNALISMO

Fernanda Ribeiro

JORNALISTAS E COLABORADORES

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

FOTÓGRAFOS

Ana Valadares  
 Corinne Schiavone  
 Gustavo Andrade  
 Márcio Rodrigues  
 Mauro Holanda  
 Not Too Bad Conteúdo  
 Rafael Motta  
 Thomas Baccaro

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

**AVANTGARDE**

UNIVERSE

**Mantenha seu cadastro atualizado e não perca nenhuma edição da Avantgarde Universe!**

Mudou de endereço?  
 Não está recebendo a revista corretamente?

Entre em contato com a Avantgarde:

**31 3264 9797**

**31 99601 8904** WhatsApp





Você já parou para pensar qual é o valor do tempo? O filósofo alemão Immanuel Kant, em sua “Crítica da Razão Pura”, de 1781, disse que espaço e tempo são noções que, *a priori*, nos permitem compreender a experiência dos sentidos. E é com esse pensamento que convidamos você a vivenciar experiências e histórias que te inspirem, para que o seu tempo seja sentido com mais propósito: o tempo de apreciar o trabalho moderno e minucioso feito pela Ferrari e pela Lamborghini em seus carros; o tempo de conhecer o passado com a história da Tiffany e da Fórmula 1 e entender o futuro com o que nos aguarda no Metaverso e com as tendências de customização no mundo; o tempo de relaxar com nossas dicas de viagem, cultura, arquitetura, moda e gastronomia.

Tempo de se inspirar em pessoas que engrandecem suas áreas de atuação, como o cineasta e publicitário David Charles; a jovem e poderosa Juliana Coelho, a primeira mulher a assumir um cargo de chefia global do modo de produção da Stellantis; o mineiro Eduardo Lima, que ganhou o mundo como *designer* da franquia Harry Potter; o resiliente empreendedor Marcio Motta; e a engenheira e conselheira em Administração Adriana Solé. E, por fim, tempo para alimentar os olhos e a alma com o nosso ensaio de moda e, também, para celebrar os 50 anos do Clube da Esquina, movimento musical mineiro que ganhou o mundo e nos rendeu algumas das mais belas canções brasileiras: “porque se chamavam homens, também se chamavam sonhos, e sonhos não envelhecem”...

É isso. É preciso tempo até para sonhar.

Bons sonhos!

**Equipe Avantgarde Universe**

# O valor do tempo

**8**  
**TENDÊNCIAS**  
METAVERSO:  
A VIDA ONLINE

**14**  
**CARROS**  
LAMBORGHINI COUNTACH

**18**  
**CARROS**  
FERRARI 296 GTB

**24**  
**HISTÓRIA**  
TIFFANY:  
ENCANTANDO GERAÇÕES

**30**  
**GENTE**  
DAVID CHARLES:  
CORAÇÃO MINEIRO

**72**  
**CULTURA**  
DICAS DA CULTURA POP

**86**  
**GASTRONOMIA**  
HORA DO CAFÉ

**91**  
**DESIGN**  
50 ANOS  
DO CLUBE DA ESQUINA

**98**  
**ENTREVISTA**  
JULIANA COELHO:  
JOVEM E PODEROSA

**111**  
**MERCADO • PERFIL**  
MÁRCIO MOTTA:  
RESILIENTE

**117**  
**MERCADO • PERFIL**  
ADRIANA SOLÉ:  
ANDARILHA DOS VENTOS

**148**  
**MODA**  
NEED FOR SPEED

**158**  
**MODA & MAIS**  
TENDÊNCIAS



**DECORAÇÃO & ARQUITETURA**

CHARME NOS  
ALPES FRANCESES

**EXPERIÊNCIA**  
CUSTOMIZAÇÃO

**GASTRONOMIA**  
A PREMIADA CHEF  
JANAINA RUEDA

**CULTURA**  
EDUARDO LIMA:  
UM MINEIRO EM HOGWARTS

**VIAGEM**  
UM CRUZEIRO  
PELA ANTÁRTIDA

**ESPORTE**  
FÓRMULA DE SUCESSO

**TECNOLOGIA**  
ALTA FIDELIDADE

**OBJETO DE DESEJO**  
REVOLUÇÃO DAS GAVETAS





POR Rodrigo James  
FOTOS E IMAGENS Arquivo, Reprodução e Divulgação

# metaverse

GIGANTES DA TECNOLOGIA, COMO MICROSOFT E A PRÓPRIA META (EX-FACEBOOK), ESTÃO INVESTINDO PESADO PARA QUE ESTE FUTURO NÃO SEJA TÃO LONGÍNQUO ASSIM. SAINDO NA FRENTE, GRIFES COMO NIKE, BALENCIAGA E GUCCI JÁ GARANTIRAM SEUS ESPAÇOS. ESTIMA-SE QUE O MERCADO DIGITAL DE LUXO POSSA ALCANÇAR US\$ 50 BILHÕES ATÉ 2030

A notícia caiu como uma bomba no universo das redes sociais em outubro do ano passado: o Facebook iria mudar de nome. De início, muitos imaginaram que o aplicativo seria renomeado, mas seu próprio criador, Mark Zuckerberg, tratou de esclarecer: a *holding* que comanda o grupo, ou o guarda-chuva por cima de todas as empresas do grupo (Facebook, Instagram e WhatsApp, para ficarmos apenas nos mais famosos), é que estava sendo renomeado. E uma nova discussão foi desencadeada depois da escolha do novo nome: Meta.

Para Zuckerberg, a mudança é natural, já que, em breve, todos estaremos inseridos, vivendo nossas vidas de uma forma ainda mais virtual, nos comunicando, estudando, trabalhando e nos divertindo 24 horas por dia *online*: o Metaverso.

## AFINAL, O QUE É O METAVERSO?

É um universo virtual onde as pessoas vão interagir entre si por meio de avatares digitais. Esse novo mundo será criado a partir de diversas tecnologias, como realidade virtual, realidade aumentada, redes sociais e criptomoedas. Então, o metaverso é uma espécie de videogame com estas duas realidades? Mais ou menos, porque não é somente isso. A realidade virtual (RV), por exemplo, é o uso de um sistema computacional para criar ambientes virtuais capazes de enganar os sentidos humanos, de maneira a possibilitar uma imersão completa nesse mundo simulado. Essa tecnologia é parte central no metaverso, uma vez que é ela quem vai

garantir o transporte a esse outro mundo digital. No entanto, a RV não é tudo. A construção desse universo amplo e integrado depende de muitas outras tecnologias.

## E COMO O METAVERSO FUNCIONA?

A essa altura você deve estar ainda mais confuso e se perguntando: como eu vou acessar isso, onde e por quê? As respostas a essas perguntas não são tão simples, exatamente porque o tal metaverso ainda está engatinhando. Gigantes da tecnologia, como Microsoft e a própria Meta (ex-Facebook), estão investindo pesado para que esse futuro não seja tão longínquo assim, mas, se você quiser, hoje, acessar o metaverso, ainda encontrará poucas iniciativas, poucos espaços e terá uma dificuldade em saber o que fazer por lá.

Para tentar clarear um pouco, vamos dar um exemplo prático. Suponha que você tem um avatar no metaverso da Meta. Esse avatar pode assistir a uma sessão de cinema e, ao sair, comprar um livro em uma banca – tudo de maneira virtual, é claro. O ingresso e o livro, assim como todas as outras coisas, são pagos com criptomoedas. Mais tarde, você entra no Microsoft Teams, um amigo pede o seu livro digital emprestado e você concede o favor. Isso tudo só será possível se todas essas plataformas forem compatíveis entre si. Os avatares, os livros, ingressos e tudo mais serão mantidos ao passar do Facebook (Meta) para o Microsoft Teams, então para o WhatsApp e por aí vai.

*rsso*

a vida **online**



Logo que a novidade foi apresentada por Mark Zuckerberg no ano passado, muitos entusiastas de novidades e de tecnologias logo se lembraram de uma plataforma que surgiu em meados da década de 2000 e que também simulava a vida real e social do ser humano através da interação entre avatares: o Second Life. Criado por Philip Rosendale, essa plataforma era descrita como um mundo virtual em 3D. Dependendo do seu uso, pode ser encarado como um jogo, um comércio virtual, uma rede social ou, simplesmente, um simulador da realidade. O auge do Second Life aconteceu nos anos 2005 e 2006, quando a Linden Labs, empresa que gerenciava a plataforma, registrou um recorde de acessos simultâneos. Nessa época, empresas correram para criar seus ambientes virtuais na plataforma, em busca de vender seus produtos e serviços para um público consumidor ávido por novidades. Em 2015, mais de 60 milhões de dólares foram faturados pelos usuários no Second Life e, apesar de a plataforma não estar na ordem do dia, ainda está na ativa e registrou um aumento de milhares de novos usuários a partir de 2020, com a chegada da pandemia.

## A SEGUNDA ERA DA VIDA ONLINE

Se nessa época já existia uma espécie de corrida corporativa para estar dentro do Second Life, não é leviano dizer que estamos vivenciando uma segunda era dessas corridas, com empresas se adiantando e criando iniciativas virtuais para estarem no metaverso. A Nike, por exemplo, já criou a Nike-land, uma plataforma dentro do game Roblox para venda de seus produtos no ambiente digital. Outras empresas de tecnologia como a Microsoft e a NVIDIA também já estão inseridas no metaverso. A primeira colocou no mercado o Mesh, uma plataforma que permite a realização de reuniões com hologramas e criou avatares 3D para o Teams, sua ferramenta de comunicação. Já a segunda criou a Omniverse, uma plataforma colaborativa de simulação para que *designers*, artistas e outros profissionais possam trabalhar juntos na construção de outros metaversos.



Vestido da Collezione Genesi da Dolce & Gabbana, que foi leiloado como NFT







O Gucci Garden, dentro do Roblox, onde a marca vendeu uma única bolsa por mais de US\$ 4 mil



Ralph Lauren

## UNIVERSO VIRTUAL, LUXO REAL

No mercado de luxo, a corrida também já se encontra em estágio avançado. Marcas como Ralph Lauren, Gucci e Balenciaga já estão produzindo iniciativas mirando o metaverso. A primeira criou o Winter Scape dentro do jogo Roblox. Trata-se de uma área de experiências que possui patinação no gelo e compras de roupas da coleção de 1990 da marca. Estratégia diferente da Gucci, que ainda não criou um ambiente, mas vendeu uma versão digital da bolsa Dionysus na mesma plataforma Roblox pelo valor de 4.115 dólares – mais alto do que a versão física do produto. Por fim, a Balenciaga foi pioneira e fechou uma parceria com o game Fortnite. A proposta era vender quatro itens da sua coleção para servir de *skins* e acessórios do avatares dos jogadores. Hoje, as *skins* da Balenciaga custam 1000 V-Bucks, o que equivale a aproximadamente 8 dólares.



Nike

Coleção Balenciaga desenvolvida dentro do universo virtual de Fortnite



Todas essas iniciativas estão apenas no começo. O metaverso ainda está engatinhando e, para muitos que não estão dentro dessas plataformas, sequer existe. Se a proposta de Zuckerberg vai se tornar uma realidade, sabemos nos próximos anos. Entretanto, quem frequenta o Second Life ou é *gamer* e já está acostumado a passar bastante tempo no mundo virtual, não pode deixar de ter sempre em mente que, ainda que todas estas iniciativas estejam sendo construídas para tornar a experiência *online* mais amigável, o mundo *offline* existe, existirá sempre e jamais será substituído. Viva o *online* com parcimônia. 7



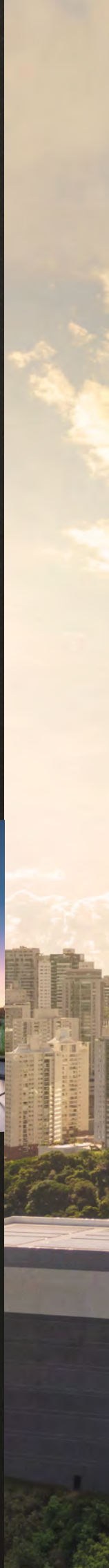
# | LA RÉSERVE |

VILA DA SERRA

PER  
FEI  
TO  
E PRONTO

*Perfeito na atenção a cada  
detalhe e no cuidado com cada  
etapa, do projeto ao acabamento.  
Assim é o jeito Patrimar  
e Somattos de construir.  
E pronto. Na verdade, prontos.  
O Apogée e o L'Essence  
inauguram, no La Réserve,  
uma nova era de luxo na cidade.*

*Visite e surpreenda-se.*



VISITAS AGENDADAS

3 2 8 6 - 3 7 3 7

VENDAS:

PITCHON  
IMÓVEIS

INCORPORAÇÃO, CONSTRUÇÃO E VENDAS:

PATRIMAR

INCORPORAÇÃO E VENDAS:

somattos

LARESERVE.COM.BR



APOGÉE

671 m<sup>2</sup> / 4 ou 5 suítes  
3 UNIDADES DISPONÍVEIS

L'ESSENCE

478 m<sup>2</sup> / 4 suítes  
4 UNIDADES DISPONÍVEIS







POR Nei Tessari  
FOTOS Divulgação

A LAMBORGHINI VAI PRODUZIR APENAS 112 UNIDADES PARA SEREM ENTREGUES ESTE ANO. E MESMO CADA UMA CUSTANDO 2 MILHÕES DE EUROS, EM APENAS UMA SEMANA, TODA A PRODUÇÃO JÁ FOI VENDIDA.



Lamborghini  
Countach

A  
*releitura*  
de um clássico



O Countach LPI 800-4 e, ao fundo,  
o clássico de mesmo nome

NO DETALHE, o retrovisor do novo modelo





No segundo semestre de 2021, a Lamborghini apresentou o modelo Countach LPI 800-4 ao público – uma releitura do superesportivo clássico de mesmo nome, que fez sucesso da década de 1970 até 1990. O Countach original foi um dos carros mais clássicos da marca. O seu motor V12 foi ganhando potência ao longo dos anos com o aumento da litragem e finalizou seu ciclo de 16 anos com quase 2 mil modelos vendidos. A família Countach começou com o LP400 e foi evoluindo para os LP 400 S, LP 500 S, 5000 QV e 25<sup>th</sup> Anniversary, que celebrava os 25 anos da Lamborghini em 1988.

Falando do presente: o novo Countach vem com motorização híbrida adotada do Sián – primeiro carro com esta tecnologia produzido pela Lamborghini – com um motor V12 6.5 aspirado de 780 cv mais um sistema híbrido-leve de 48 volts, alimentado por um supercapacitor que rende 34 cv nas acelerações. Com essa combinação, a potência máxima é de 814 cv, que rende de 0 a 100km/h em apenas 2.8s e velocidade final de 355 km/h. Os freios são de cerâmica de carbono.

Para o new Countach ter uma aerodinâmica mais eficiente, o modelo conta com um *spoiler* traseiro ajustável eletricamente em três posições. O peso também foi distribuído de uma maneira para ajudar no desempenho: os 1.595 kg estão distribuídos com 43% na dianteira e 57% na traseira.

Para Stephan Winkelmann, presidente e CEO da Lamborghini, o Countach LPI 800-4 “é um carro visionário, assim como seu antecessor”. O executivo fez questão de ressaltar que o modelo não é apenas uma releitura, mas também uma evolução do original.

O *design* mostra que a inspiração do modelo de décadas atrás foi seguida à risca, com faróis retangulares, para-choque com abertura horizontal, as entradas de ar logo abaixo e até o corte de abertura de capô, todos idênticos. A traseira também não foge à sua inspiração, com as quatro saídas de escape posicionadas na parte central do modelo.







O quadro de instrumentos no interior foi modernizado e é digital. É claro que as referências do modelo inspirado lá estão: botões físicos à esquerda do volante, formato do console central com uma pequena inclinação e comandos.

Inspirado no passado, feito para o futuro. Assim a Lamborghini descreve o LPI Countach 800-4. Agora fica fácil entender o motivo desta releitura ter se esgotado em apenas uma semana. 7





A FERRARI APRESENTOU, EM 2021, O SEU PRIMEIRO MODELO EQUIPADO COM UM MOTOR V6 HÍBRIDO: A 296 GTB. É A VOLTA DE UM PROPULSOR V6 DEPOIS DAS LENDÁRIAS FERRARI DINO DAS DÉCADAS DE 60 E 70. ALIANDO MUITA TECNOLOGIA, ESTE MOTOR CHEGA COM O MESMO DESEMPENHO E - POR QUE NÃO? - O RONCO QUE OS MAIS TRADICIONAIS MODELOS V8 E V12 DA FABRICANTE ITALIANA POSSUEM







**Ferrari 296 GTB**

A *potência*  
do primeiro V6 híbrido

POR Nei Tessari  
FOTOS Divulgação





A 296 GTB é equipada com um motor V6 2.9 biturbo de 663 cv mais uma unidade elétrica de 167cv, resultando em 830 cv de potência total, 75,5 kgfm e com um câmbio de 8 marchas. Essa combinação estabelece um novo recorde de potência específica para um carro de produção “normal”, com 221 cv/l.

Toda essa potência faz com que ela chegue de 0 a 100km/h em apenas 2.9s e com uma velocidade máxima de 330 km/h. E, para conduzir esta *macchina* italiana, são quatro modos:

- **eDrive:** em que apenas o motor elétrico entra em ação, com autonomia de 25 km e uma velocidade máxima de 135 km/h;
- **Hybrid:** é o modo padrão que funciona com os dois motores ao mesmo tempo (combustão e elétrico), gerenciando a melhor entrega de potência e torque de acordo com a pilotagem, podendo apenas funcionar um deles;
- **Performance:** ideal para a condução mais esportiva, com o motor a combustão sempre ligado para melhorar o desempenho e fornecer energia para a bateria em tempo integral;
- **Qualify:** que é o modo que coloca a 296 GTB em seu limite, oferecendo o máximo de seus componentes.

O motor V6 pesa cerca de 30 quilos a menos que os motores V8 produzidos pela Ferrari. O peso total deste modelo é 1.477 quilos. As turbinas foram redesenhadas e passam a usar ligas de alto desempenho. Dessa forma, promete ser 24% mais eficientes que as instaladas nos motores V8.





Uma das principais preocupações da Ferrari com seu motor V6 Híbrido foi o tradicional ronco característico dos seus modelos. Por isso, o escape da 296 GTB foi apelidado na fábrica de “piccolo V12” (ou pequeno V12, na tradução do italiano para o português) por emitir um ronco de alta frequência que pode ser ouvido de dentro do carro, o que dá ainda mais emoção na condução.

O visual e a tecnologia deste novo modelo são muito inspirados na SF90 Stradale, modelo híbrido de 1.000 cv da Ferrari. Muito do seu *design* pode ser reconhecido nas linhas do carro, como faróis, capô, traseira, extratores de ar, entre outras características. No interno, a mesma inspiração com traços suaves e minimalistas. O quadro de instrumentos é totalmente digital e o passageiro também pode ter as mesmas informações em um *display* exclusivo à sua frente.

Uma versão mais “apimentada” também foi apresentada. O cliente pode configurar o carro com o pacote Asseto Fiorano, que promove redução de peso e adiciona elementos ainda mais aerodinâmicos. Uma pintura especial diferencia este modelo da Ferrari 296 “normal”.

Por fim, a sigla 296 GTB significa 2.9 litros da litragem do motor e o número 6 representa a quantidade de cilindros. GTB vem de Gran Turismo Berlinetta.

Esse modelo está previsto para chegar ao Brasil no segundo semestre de 2022. 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](mailto:renault@alexandrerenault.com.br)

POR Mariana Peixoto  
FOTOS Divulgação Tiffany e Paramount/ Divulgação

A antiga Tiffany Quinta Avenida

Audrey Hepburn no filme Bonequinha de luxo



# Breakfast at *tiffany*





O táxi desliza pela Quinta Avenida vazia e silenciosa nas primeiras luzes da manhã. Para em frente ao número 727, de onde desce uma jovem de óculos escuros, vestido longo negro e muitas pérolas. Ela se aproxima da vitrine enquanto come um *croissant* e toma um café. Calmamente, observa as joias no interior – e sem pressa, vai caminhando para casa.

Já havia 21 anos que a Tiffany ocupava a esquina da Rua 57 com a Quinta Avenida, no centro do consumo de Manhattan, quando Audrey Hepburn a apresentou para o mundo. Ao longo das seis décadas, desde que o filme de Black Edwards foi lançado, a sequência de abertura de “Bonequinha de luxo” (1961) foi reverenciada e citada incontáveis vezes.

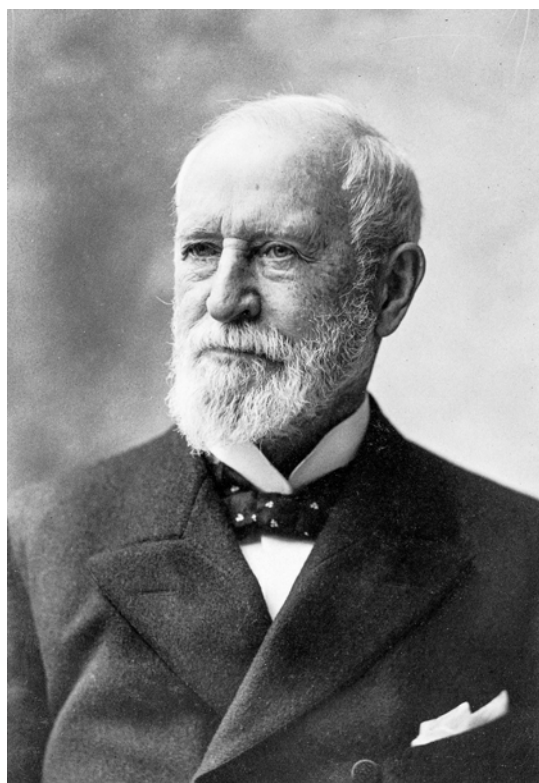
E mesmo que a Tiffany & Co tenha mais de 300 lojas nos quatro cantos do globo, não há como desvincular a imagem da clássica joalheria de seu coração em Nova York – espaço que está passando por ampla reformulação desde 2020 e será reinaugurado em 2022. Também não há como dissociá-la dos diamantes e da cor, a chamada Azul Tiffany. Em 2001, vale dizer, a Pantone categorizou a tonalidade: foi nomeada 1837 Blue, referência ao ano de fundação da loja.

EM 185 ANOS, A INFLUÊNCIA E A RELEVÂNCIA DA TIFFANY PERMANECEM INTACTAS POR VÁRIAS RAZÕES. PARA ALÉM DOS PRODUTOS DE LUXO, A MARCA SOUBE “CONVERSAR” COM SEU TEMPO, UNINDO *DESIGN*, INOVAÇÃO E *MARKETING*

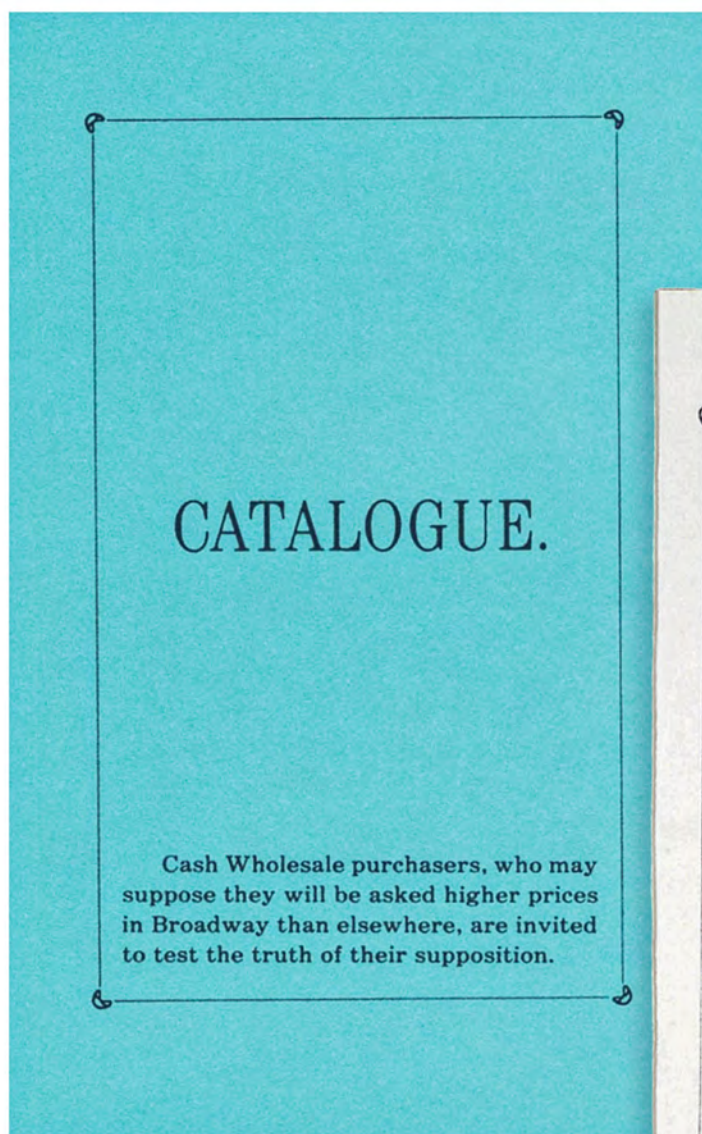


Charles Lewis Tiffany (1812-1902) tinha 25 anos quando, em 1837, pediu US\$ 1 mil emprestados ao pai e montou, com um colega de escola, uma pequena papelaria e loja de presentes no centro de Nova York. O começo não foi nada animador. No primeiro dia, o total de vendas foi de US\$ 4,98. Mas ele não arrefeceu: em 1845, publicou o primeiro catálogo de mala direta dos Estados Unidos voltado para o mercado de luxo. A cor já estava lá: o Blue Book ainda hoje é publicado anualmente, apresentando as joias mais raras do mundo.

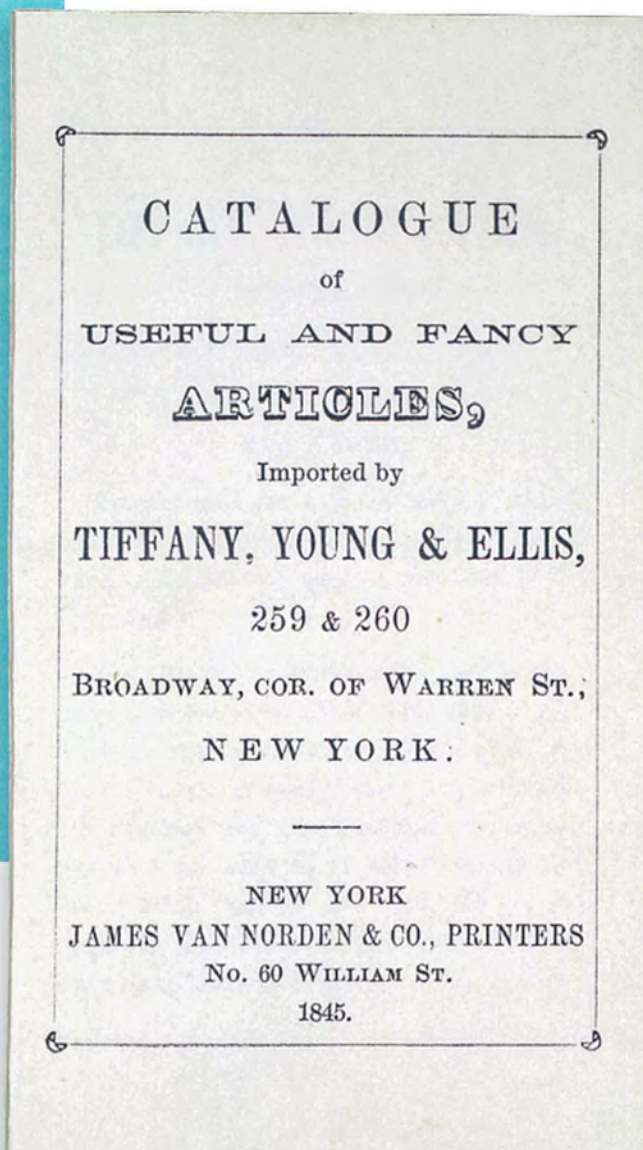
O salto para os diamantes se deu no final dos anos 1840. Com a desvalorização das pedras preciosas na Europa, Charles Lewis investiu pesado nos diamantes, adquiridos de aristocratas europeus. Dessa maneira, a elite americana passou a comprar joias em casa pela primeira vez.



Charles Lewis Tiffany



O primeiro Blue Book





A Guerra Civil Norte-Americana (1861-1865) anunciou tempos difíceis. No período, Charles Lewis dedicou a maior parte de seu capital à fabricação de espadas e medalhas. Com o fim do conflito e o início da “Era de Ouro”, a joalheria voltou a crescer, tanto em números quanto em influência. Em 1886, foi lançado o anel de noivado, um ícone da marca até hoje e objeto de desejo que atravessa gerações.

Em 1878, foi adquirido um dos principais símbolos da marca, o Diamante Tiffany. Charles Lewis pagou US\$ 18 mil por uma gema Fancy Yellow de 287,42 quilates (em sua forma bruta), descoberta na África do Sul. A pedra foi fundamental para coroá-lo “rei dos diamantes”. Lapidado por George Frederick Kunz, o diamante ficou com 128,54 quilates com 82 facetas – o comum são 58.



O francês Jean Schlumberger, criador de peças icônicas da marca

## Em 185 anos, a influência e a relevância da Tiffany permanecem intactas.

Em quase 150 anos, a pedra, que foi estimada em US\$ 30 milhões, só foi usada por quatro mulheres: em 1957, foi “inaugurada” pela socialite Mary Whitehouse em um baile beneficente realizado pela própria marca; em 1961, por Audrey Hepburn nas fotos de divulgação de “Bonequinha de luxo”; em 2019, por Lady Gaga, na cerimônia do Oscar; e em 2021, por Beyoncé, em vídeo ao lado de Jay-Z para a campanha “About Love”, da Tiffany, quando interpretou “Moon river”, a canção-tema da personagem de Hepburn.

Em 185 anos, a influência e a relevância da Tiffany permanecem intactas por várias razões. Para além dos produtos de luxo, a marca soube “conversar” com seu tempo, unindo *design*, inovação e *marketing*. Dois *designers* foram essenciais para sua assinatura: o francês Jean Schlumberger (1907-1987), que, a partir de 1956, passou a trabalhar com a Tiffany. Com franca inspiração em elementos da natureza, ele criou peças icônicas que reinterpretavam a flora e a fauna. Schlumberger se aposentou no final dos anos 1970. Nessa época, a italiana Elsa Peretti (1940-2021), modelo radicada em Nova York que havia se tornado um ícone da moda, tinha começado a assinar coleções para a Tiffany. Com um *design* minimalista e moderno, ela revolucionou o mercado de joias. Sob sua direção, a prata de lei alcançou um novo status. Peretti também criou uma linha com joias de diamante que podem ser usadas todos os dias, aumentando o poder de influência da marca.



Elsa Peretti: ex-modelo e *designer* da marca, ela revolucionou o mercado de joias





Relógio Atlas (1853), símbolo da Tiffany e o mais antigo relógio público de Nova York

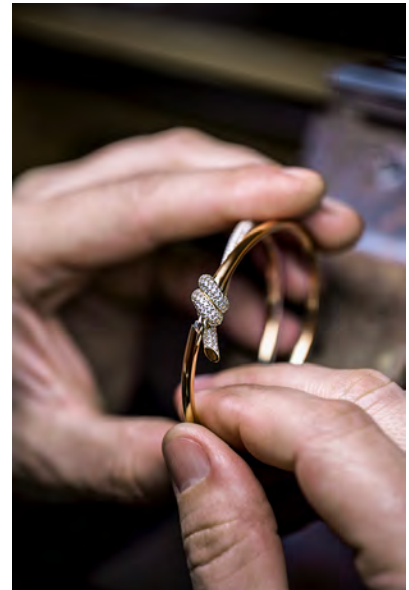
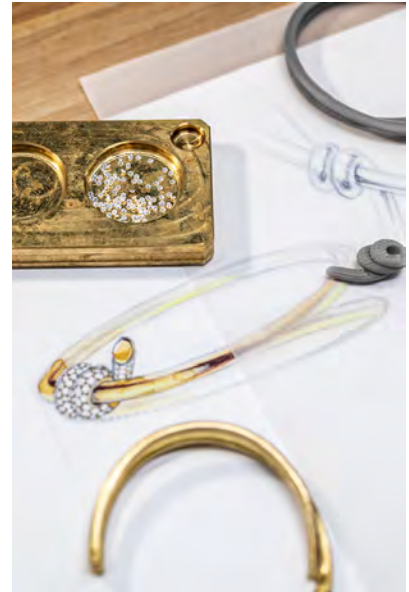
A essa altura, a Tiffany era um nome que ia muito além das joias. Manteve, ao longo da história, parcerias com diversos artistas. Entre 1957 e 1963, Andy Warhol criou os cartões de Natal da marca. Em 1980, Paloma Picasso lançou sua primeira coleção de joalheria, inspirada pelos grafites que dominavam os edifícios de Nova York da época.

A Tiffany chegou ao Brasil em 2001 e, atualmente, conta com seis lojas: três em São Paulo, e as demais em Brasília, Rio de Janeiro e Curitiba. Foi também neste século que a marca expandiu sua influência, criando perfumes, óculos de sol e uma linha de bolsas.

No esporte, há 55 anos ela tem seu nome ligado ao ápice do campeonato de futebol americano. Anualmente, a Tiffany cria o Vince Lombardi, o troféu do Super Bowl. Produzido em prata esterlina, pesa sete quilos e tem 55 centímetros de altura. Neste ano, ele foi do Los Angeles Rams – logo após a entrega em campo, ele retornou para as oficinas da marca para a gravação, à mão, do nome da equipe.

A Tiffany lançou, no início de 2022, a coleção Knot, que fala das conexões humanas, tema urgente no cenário mundial e que foi inspirada nos símbolos arquitetônicos de Nova York. Uma homenagem à cidade onde nasceu e que, desde então, tanto simboliza. 7





Peças da coleção Knot,  
lançada em 2022 pela Tiffany



# David Charles

## Cineasta de

# coração

# mineiro

O início da década de 1990 foi um período de enorme dificuldade para a maioria dos brasileiros. Com o confisco da poupança, uma das medidas mais radicais do chamado Plano Collor, milhões de famílias ficaram, da noite para o dia, sem acesso ao dinheiro que tinham guardado nos bancos.

Entre elas, estavam os Rodrigues. Filho único, nascido em Boston, de mãe americana e pai brasileiro, David Charles vivia desde os oito anos em Belo Horizonte. No verão de 1992, com 12, entendeu perfeitamente que não haveria viagem de férias para a praia naquele ano. “A situação estava difícil para a minha família, meu pai tinha perdido toda a grana”, relembra. Para que o adolescente não ficasse absolutamente sem nada para fazer durante as férias, sua mãe lhe deu um cartão de uma locadora de filmes. David poderia alugar cinco por dia. Era só virar a esquina de casa para chegar ao W-12 Videoclube. “Foi o verão inteiro, três meses, vendo filmes. Aquilo foi a minha escola de cinema. E não só: o cinema sempre foi o meu refúgio”, comenta ele hoje, aos 41.

David chegou à sétima arte pelo caminho possível. Viveu em Belo Horizonte até os 24 anos. Estudou Publicidade e Propaganda na PUC-Minas, trabalhou em agência e, na carreira criativa, deu os primeiros passos no Big Jack Studios, voltado para a produção de quadrinhos. “Foi com o Cristiano Seixas (fundador do Big Jack), que é basicamente meu irmão, que aprendi a contar histórias. O Cris já trabalhava em propaganda e vi que dava para ser criativo e ganhar dinheiro ao mesmo tempo. Resolvi fazer aquilo também”. Primeiramente como redator, David trabalhou em propaganda por muito tempo em BH e, depois, em São Paulo. “Aquela parte do cinema ficou meio esquecida. Na verdade, nem era uma possibilidade. Dei sorte, pois trabalhei muito com a O2 Filmes, e por meio da propaganda ganhei proximidade com o cinema”.

Em 2006, David deixou o Brasi e mudou-se para São Francisco. O cinema, no entanto, continuava distante, pois também foi trabalhar com publicidade lá fora. Um dia, enfim, os dois mundos se uniram. Trabalhando na campanha publicitária de “Avatar” (2009), David passou um ano e meio atuando ao lado de James Cameron. Ia e vinha várias vezes por mês para Los Angeles acompanhar o projeto: “Naquele momento, a coisa reacendeu e decidi me mudar para Los Angeles.”

Mas tudo tem seu tempo e nada foi realmente fácil. De cara, David odiou o primeiro emprego na nova cidade: “O pior da minha vida, tanto que pedi demissão.” Começou a dirigir clipes até que chegou a seu primeiro documentário, o curta “Mythical Creatures” (2015). O filme acompanha o artista visual americano Gary Baseman falando sobre a trajetória do pai dele, Bem Baseman – uma história extraordinária, vale dizer. Judeu de Berezne, Polônia (atual Ucrânia), Bem escapou de ser morto pelos nazistas na Segunda Guerra, fugiu para a floresta da região, lutou contra os soldados de Hitler, voltou à cidade natal, vingou a morte da família, foi preso, condenado à morte, conseguiu fugir de uma prisão ucraniana e emigrou para os Estados Unidos.

NOME EM ASCENSÃO NO MEIO CINEMATOGRAFICO, MAS AINDA LIGADO À PRODUÇÃO INDEPENDENTE, DAVID CHARLES TRABALHAVA EM UMA SÉRIE DE CURTAS SOBRE JOGADORES DE BASQUETE DA NBA E SUAS TATUAGENS PARA A UNINTERRUPTED, PRODUTORA DE LEBRON JAMES, UMA DAS MAIORES ESTRELAS DA LIGA AMERICANA. O PROJETO NÃO VINGOU, MAS DAVID ACABOU ENTRANDO EM OUTRO, DE MAIOR REPERCUSSÃO: DIRIGIR “O CAOS PERFEITO”, MINISSÉRIE EM TRÊS EPISÓDIOS SOBRE NEYMAR QUE A NETFLIX LANÇOU EM JANEIRO.

**O cinema  
sempre foi  
o meu refúgio.**



“Cinema é cinema. No futuro, vou fazer ficção, mas, no momento em que vivemos, o mundo dos documentários está com o *storytelling* mais avançado, corajoso”, opina David que, em 2019, chegou a seu primeiro longa. Uma história também fora do comum.



Neymar na série O caos perfeito, dirigida por David Charles

## Meus cursos foram o tempo passado na locadora e no set.

Em outubro de 2017, ele embarcou em uma viagem que durou uma semana, mas foi uma jornada de respeito, emoção, compreensão, e alguma controvérsia. Seis ônibus com 300 pessoas deixaram a Califórnia com integrantes de dois corais – San Francisco Gay Men’s Chorus e Oakland Interfaith Gospel Choir – rumo ao Sul dos Estados Unidos, mais especificamente aos estados do Mississippi, Alabama, Tennessee, Carolinas do Norte e do Sul. O resultado dessa excursão ao Sul profundo, precisamente aos estados com o maior número de leis discriminatórias contra a comunidade LGBTQIA+, está em “Gay Chorus Deep South”, que venceu, em 2019, o prêmio de melhor documentário pelo voto do público no Festival de Tribeca, em Nova York. O projeto foi patrocinado pela Airbnb. “Eu já trabalhava há cinco anos com eles e a empresa foi uma das primeiras marcas a investir em um longa. Acreditaram em mim para dirigir o filme, especialmente no momento pelo qual os EUA estavam passando”, conta David.

Com a sua experiência em propaganda, ele havia finalmente conseguido chegar ao cinema. David, por sinal, nunca teve uma educação formal em audiovisual. “Meus cursos foram o tempo passado na locadora (ele afirma ter assistido, pelo menos 30 vezes, “Cães de aluguel”, de Quentin Tarantino) e no set, fazendo propaganda e observando como trabalhavam Fernando Meirelles, Spike Jonze, Alejandro Iñárritu.”

Nome em ascensão no meio, mas ainda ligado à produção independente, David trabalhava em uma série de curtas sobre jogadores de basquete da NBA e suas tatuagens (universo que ele, de certa forma, conhecia, já que jogou basquete no Minas Tênis Clube) para a Uninterrupted, produtora de LeBron James, uma das maiores estrelas da liga americana. O projeto não vingou, mas David acabou entrando em outro, de maior repercussão. Depois de vencer dois diretores concorrentes (nomes consagrados, ele diz) na apresentação, acabou confirmado para dirigir “O caos perfeito”, minissérie em três episódios sobre Neymar, que a Netflix lançou em janeiro.

A minissérie acabou o trazendo de volta para o Brasil, agora como documentarista. Sua relação com Belo Horizonte continua próxima, já que seu pai continua vivendo na capital mineira. O retorno, diz David, foi melhor do que o esperado. Além do sucesso de público – nos dez primeiros dias desde a estreia, foi a série documental da Netflix mais assistida no mundo – houve o retorno dos amigos. “Muitos falaram: ‘Eu odeio o Neymar, mas você me fez gostar dele.’ Para mim, a questão não é gostar ou odiar, mas poder ver uma pessoa por vários lados. Tanto o Neymar quanto o coral gay têm o mesmo tema. Vivemos hoje em um mundo tão dividido que as pessoas tentam isolar o que é diferente. O Neymar, de certa forma, virou uma metáfora dessa divisão do Brasil. E acho que a série ajudou, um pouquinho, as pessoas a abrirem a cabeça”, conclui. ▢





# PIAZZA FONTANA

ISPIRATO DA MILANO

O Piazza Fontana é um verdadeiro exemplar do padrão de qualidade Conartes. Para quem busca o melhor da vida em local privilegiado e com **acabamento superior**.

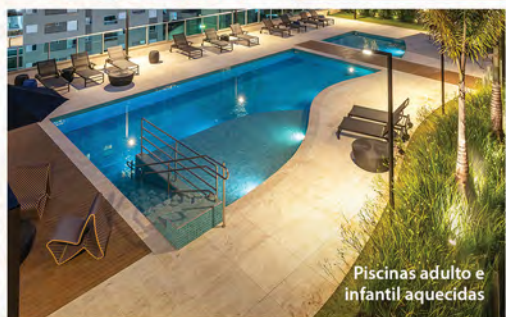


Espaço fitness

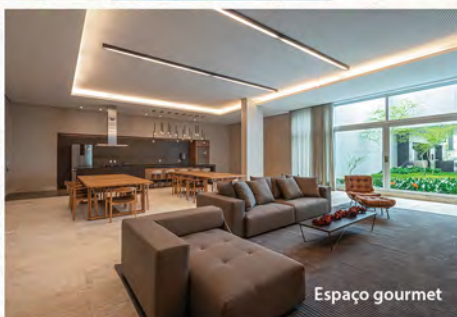


Churrasqueira

- Apartamentos de 190 m<sup>2</sup> e 206 m<sup>2</sup>
- 4 suítes ou 2 suítes e 2 semissuítes
- 4 vagas
- **Mármore travertino** no piso das salas e varanda
- **Armário e persiana elétrica** nos quartos
- **Torre revestida** em granito (sistema aerado)
- **Guarita** com vidros blindados e elevadores codificados
- **Lazer de resort**



Piscinas adulto e infantil aquecidas



Espaço gourmet



Quadra de tênis

Áreas comuns concluídas! Visite também o decorado.

RUA DA FONTE, 110 - VILA DA SERRA

Incorporação e Construção:



Vendas:



# 3280-8000

conartes.com.br /conartesengenharia



*viagem  
de  
ventania*



A REUNIÃO DE JOVENS MÚSICOS NO CRUZAMENTO DA RUA DIVINÓPOLIS COM A RUA PARAISÓPOLIS, NO BAIRRO DE SANTA TEREZA, EM BELO HORIZONTE, PARA CANTAR O AMOR, A AMIZADE, A UTOPIA E A LIBERDADE, NA DÉCADA DE 1960, ACABOU POR SE TORNAR UM DOS MOVIMENTOS MAIS IMPORTANTES DA MÚSICA BRASILEIRA, O CLUBE DA ESQUINA

POR Gustavo Greco  
FOTOS Rafael Motta

Milton Nascimento, Márcio Borges, Lô Borges, Beto Guedes, Toninho Horta, Tavinho Moura, Flávio Venturini, Nelson Angelo, Telo, Wagner Tiso, Tavito, Fernando Brant, Ronaldo Bastos e Murilo Antunes ganharam o mundo com suas canções. Ao combinarem o erudito e o popular, o internacional e o regional, fundindo elementos da bossa nova, do jazz e do rock, eles mudaram a história da MPB.

“O Clube não pertencia a uma esquina, a uma turma ou a uma cidade, mas sim a quem, no pedaço, o mais distante do mundo, ouvisse nossas vozes e se juntasse a nós”, afirmou Milton Nascimento no prefácio do livro de Márcio Borges, “Os Sonhos Não Envelhecem – Histórias do Clube da Esquina”. E é assim que o Clube da Esquina é entendido.

O álbum duplo “Clube da Esquina”, que dá nome ao movimento, completa neste ano 50 anos. Por essa razão, ganhou exposição na Galeria de Arte do Centro Cultural Minas Tênis Clube “Viagem de Ventania – Trilha Sonora do Tempo”, na capital mineira. Sob a curadoria do compositor, escritor e integrante do Clube da Esquina, Márcio Borges, o espaço da galeria promoveu uma imersão em 12 canções do Clube da Esquina, por meio de objetos, projeções, luzes, cores e da própria canção. A GPA&A (Gustavo Pena Arquitetos e Associados), em parceria com a Greco, assinou o projeto expográfico.

“Sem distúrbios, sem *promenades* através de fotografias. Sem passado e sem futuro. Ouvir atentamente o som em si e entender a durabilidade da sua beleza. Apenas, mas intensamente, o som das canções e seu universo sonoro: a voz solo, o vocalise e o dueto. O trio de base. O quarteto de cordas. A viola de sete. A orquestra com suas flautas, oboés e fagotes. A coletividade de dezenas de músicos anônimos, um ao violino, outro soprando a trompa; algum outro batendo um sino de igreja – e todos igualmente apaixonados pela construção dessa catedral erguida com tijolinhos de som”, explica Márcio.





A música é o som mais poderoso que conhecemos, já que altera nossas emoções e traz lembranças à tona. O visitante da exposição, que já se encerrou, foi, então, estimulado a fazer a própria interpretação, guiado pelo som em um percurso marcado pelas esquinas. “As esquinas são epifanias, e o Clube faz delas sonho e missão”, elabora o arquiteto Gustavo Penna.

Ao recordar como tudo começou, Márcio Borges reflete: “algo tão denso e forte que jamais seríamos capazes de imaginar a repercussão da nossa aventura, iniciada quando éramos aquele bando de jovens amigos, viajantes de utopias, e colocamos para rodar o disco da vida, porque nos chamávamos moços e também nos chamávamos estrada”. ▮





As 12 canções da exposição  
**“Viagem de Ventania - Trilha Sonora do Tempo”**

BENKE  
 PARA LENNON E MCCARTNEY  
 CANÇÃO DA AMÉRICA  
 SOL DE PRIMAVERA

CLUBE DA ESQUINA 2  
 PLANETA SONHO  
 NUVEM CIGANA  
 CANÇÃO DO NOVO MUNDO

BEIJO PARTIDO  
 CORAÇÃO DE ESTUDANTE  
 PAIXÃO E FÉ  
 EMMANUEL





POR Mariana Peixoto  
FOTOS Divulgação Stellantis e Not Too Bad Conteúdo

NO INÍCIO DE 2022, A BRASILEIRA JULIANA COELHO SE TORNOU A PRIMEIRA MULHER A ASSUMIR O CARGO DE CHEFIA GLOBAL DO MODO DE PRODUÇÃO DA STELLANTIS – DETENTORA DAS MARCAS FIAT, CHRYSLER, CITROËN, RAM E PEUGEOT

● Juliana Coelho

# *Joventim e podero*



# Jeep

AVANTGARDE 7



*Sa*



Nascida em Olinda há 32 anos, Juliana Coelho lembra-se muito bem quando a família adquiriu seu primeiro carro 0 km, um Uno azul. Foi uma vitória para seu pai, que trabalhava na locadora de veículos de um parente. O modelo não ficou por muito tempo com os Coelho – tiveram que o vender para comprar a casa própria, mas Juliana cresceu apaixonada por carros. Já adulta, estudou Engenharia Química. “Nunca imaginei que teríamos uma indústria automotiva em Pernambuco”, conta ela, que fez parte do primeiro time de funcionários do polo automotivo de Goiana, na Região Metropolitana do Recife.

Quase uma década depois, ela atingiu um posto inédito. No início de 2022, Juliana se tornou a primeira mulher a assumir o cargo de chefe global do modo de produção da Stellantis – detentora das marcas Fiat, Chrysler, Citroën, RAM e Peugeot. “Tenho o desafio de conciliar todas as culturas que formam a Stellantis e criar uma sintonia entre as mais de 90 fábricas espalhadas pelo mundo”, afirma.

Na Europa desde então para estudar as plantas das fábricas, Juliana concedeu esta entrevista à Avantgarde Universe.

**Espero contribuir também para que outras mulheres e jovens consigam realizar plenamente seus potenciais e possam alcançar seus sonhos.**

Em menos de uma década, você foi de *trainee* a chefe global de modo de produção da Stellantis. Olhando de fora, parece rápido, mas acredito que não tenha sido fácil. Para você, qual foi o momento determinante para atingir o atual posto?

O processo sempre é importante para o crescimento e viver o *start up* de uma planta e ter a oportunidade de morar fora para aprender as melhores práticas de produção automotiva são desafios que, com certeza, aceleraram meu aprendizado. Acredito que os fatores que me fizeram chegar até aqui foram curiosidade de aprender, abertura para enxergar o novo como uma oportunidade, humildade e determinação. Posso ver que preservei e preservarei essas habilidades comigo.

Estamos falando de uma empresa global com mais de 90 fábricas em quatro continentes. Por mais que o mundo esteja globalizado, há diferenças culturais. Como tais questões influenciam no gerenciamento da produção? Até que ponto é preciso padronizar e até que ponto é preciso dar espaço para a cultura local?

Antes de começar a conhecer várias plantas do mundo, já tinha uma sensação do que hoje é uma opinião baseada naquilo que estou vendo nos últimos meses: a diversidade é rica. Ela nos faz ter não só uma, mas várias “soluções fantásticas” em cada planta. Precisamos padronizar a forma de enfrentar um problema ou uma oportunidade, pensando com método para não deixar nada importante sem ser analisado. Mas não podemos perder a criatividade de sugerir coisas novas e de tentar novas soluções. Precisamos preservar a identidade de cada cultura, captando os pontos mais marcantes como oportunidades de envolvimento, motivação e trabalho em time.

Gostaria de saber se há grandes diferenças – de boas práticas, eficiência, padrão – entre as fábricas. O que você espera enfrentar?

Nos últimos anos, a Stellantis vem fazendo um grande trabalho de compartilhamento de boas práticas. Assim, conseguimos um bom nível de padronização. Isso nos leva a ter eficiência não só em uma região ou planta, mas em várias, e a ter uma identidade do nosso sistema de gestão. Cada planta tem evoluído com soluções únicas que precisam ser compartilhadas e que são fantásticas. Poder fazer isso com excelência nos levará, cada dia mais, a maiores patamares de eficiência e qualidade.

Como está a fábrica de Goiana, que você acompanhou desde o início, em relação a outras da Stellantis no mundo?

O Polo Automotivo de Goiana já nasceu, em 2015, como referência para a indústria. Conseguimos reunir as melhores

práticas do nosso grupo no mundo. Tive a oportunidade de acompanhar de perto, pois cheguei quando a planta ainda estava em construção e pude participar de toda a instalação e início da produção. Foi incrível poder iniciar a minha carreira ao lado de profissionais do mundo inteiro. Hoje, ela continua sendo referência em inovação e produtividade na Stellantis e alcançou marcos notáveis como o lançamento de quatro modelos de sucesso no mercado – a picape Fiat Toro e os Jeep Renegade, Compass e Commander. Alcançamos a marca de mais de um milhão de unidades produzidas e continuamos investindo em inovação para nos mantermos na vanguarda da indústria.

Hoje se fala muito em indústria 4.0. Qual o futuro da tecnologia de produção?

Já conseguimos ver muitas soluções de indústria 4.0 nas nossas fábricas. A planta de Goiana nasceu nesse ambiente. Os últimos dois anos nos possibilitaram evoluir ainda mais. IOT, uso de *data analytics*

para evoluir gerenciamento de dados, comunicação entre meios para sincronização da produção e automação são soluções que, a cada dia mais, estão e estarão presentes na produção. Acredito que o uso inteligente destes meios nos levará a uma eficiência ainda maior.

Quais são os maiores desafios da indústria automotiva em um cenário de crise? E quanto ao Brasil, as questões são ainda maiores?

Estamos passando por um período atípico. O Brasil e o mundo estão superando dois anos marcados pela pandemia e suas consequências sobre a saúde, a organização social e a economia. Somos otimistas, mas sabemos que o grande desafio agora é reorganizar as rotinas da vida social e econômica, olhar para as lições aprendidas e ajustar o que for necessário. As cadeias produtivas foram muito afetadas pelas fortes oscilações da demanda e agora, temos desafios de suprimento em todo o mundo. É uma questão de tempo e de foco na reorganização. O grande desafio é fazer isso com espírito inclusivo, trazendo toda a sociedade para esse esforço de reorganização.





**Tenho o desafio de conciliar todas as culturas que formam a Stellantis e criar uma sintonia entre as mais de 90 fábricas espalhadas pelo mundo.**

Como funciona o sistema global de gestão da produção?  
Esse sistema é fruto de uma evolução dos sistemas utilizados pelas ex-FCA e E-PSA e consiste em uma metodologia de melhoria contínua para entregar excelência ao nosso cliente, evoluir nossa performance e desenvolver nosso time.

Ser mulher, jovem e brasileira em um universo predominantemente masculino – e, agora, com um cargo global de chefia – é um desafio ainda maior?

Acredito que ser mulher é desafiador em qualquer ambiente corporativo, mas não deve ser um fator limitador da nossa trajetória, nossos sonhos e objetivos. Iniciei minha carreira aqui há nove anos e, desde o início, tive a oportunidade de trabalhar com bons gestores que me apoiaram e ajudaram a desenvolver meu potencial. Agora, tenho também o desafio de conciliar todas as culturas que formam a Stellantis e criar uma sintonia, um fio condutor entre as mais de 90 fábricas espalhadas pelo mundo. Encaro isso com muita responsabilidade e espero contribuir não só para o desenvolvimento da Stellantis, mas também para que outras mulheres e jovens consigam realizar plenamente seus potenciais e possam alcançar seus sonhos.

Você tem modelos de pessoas, de líderes, que procura seguir? Quem são as pessoas que inspiram você?

Tenho algumas mulheres que me inspiram na minha família: minha mãe, minha avó e minhas tias. Pessoas que me ensinaram que podemos conquistar nossos sonhos se tivermos fé, dedicação, humildade e consistência. Sou muito privilegiada por ter essas mulheres comigo. Além disso, também me inspiro em mulheres como Sheryl Sandberg, Brené Brown e Jacinda Ardern.

Neste momento você está na Europa. Onde vai morar?

Como a mudança decorrente do cargo é recente, quais são seus planos para 2022?

Neste momento, estou na Espanha, visitando duas das três plantas que temos aqui e a ideia é que eu conheça o máximo de culturas e plantas pelo mundo. A Europa possui a maior parte das nossas plantas, mas somos uma empresa global e cada região é única. Nos primeiros seis meses, não me mudarei. Depois de conhecer melhor os lugares onde vou atuar é que tomarei a decisão de onde vou morar. Mas estarei em todas as regiões sempre. O plano para este ano é superar as expectativas de performance e compartilhar de forma estratégica as melhores práticas entre as plantas. 7

**Ser mulher é desafiador em qualquer ambiente corporativo, mas não deve ser um fator limitador.**





POR Fernanda Ribeiro  
FOTO Divulgação

## Márcio Motta

# Resiliente

A história de Márcio Motta daria um filme. Daqueles que a gente gosta: cheio de reviravoltas, superação e resiliência. Até 2015, o empresário, dono da Monetize – empresa de tecnologia que transaciona milhões por mês em seu sistema de pagamento para *e-commerces* – tinha um emprego como programador em uma empresa, mas já tinha uma ideia na cabeça: criar um *software* que iria garantir a sua independência financeira. “Como eu não tinha investidor, eu trabalhava de 16 a 18 horas por dia para conciliar meu emprego com o projeto da Monetize e fazer com que ele desse certo”, recorda Márcio.

Foi só em 2016 que o *software* deslançou e ele pôde deixar o emprego para se dedicar em tempo integral ao projeto. “No meio do processo, eu cheguei a desistir, pensando que não ia dar certo. Mas é o que eu sempre falo: não é questão de se vai dar certo, mas quando vai dar certo. Então, eu vi que tinha que me dedicar mais”. Após três anos de investimento, a empresa decolou e vem prosperando desde então. “Nunca vai ser fácil, mas eu provei que é possível e eu espero que a minha história sirva de exemplo e de motivação para que outras pessoas se dediquem a seus projetos com garra”, conclui. ▮

POR Fernanda Ribeiro  
FOTO Ana Valadares

Seus alunos a chamam de Tempestade, em alusão à famosa personagem da Marvel: a Andarilha dos Ventos. E todos eles têm razão. Engenheira eletrícista, pós-graduada, pesquisadora, autora, consultora, professora e conselheira de Administração, Adriana Solé transita com sua costureira energia no meio corporativo há muitos anos.

Seja trabalhando na Usiminas, onde foi a primeira mulher a adquirir uma patente, seja aconselhando várias empresas, principalmente na área de Governança Corporativa com foco nas práticas ESG (ambientais, sociais e de governança), seu grande desafio no momento. “A legitimidade das ações empresariais tem passado por avaliações constantes de uma espécie de tribunal de justiça mundial, e os códigos de conduta hoje passaram a ser a peça institucional mais importante das empresas, o cartão de visitas”, reflete ela, que se diz cada vez mais entusiasmada com a vida. “O que me inspira é o que me transcende. Tudo aquilo que me faz querer ser melhor: a ética, o humor, o conhecimento, a cultura. Tenho um fraco a tudo que é bom e belo”, finaliza. ▮



Adriana Solé

# Andarilha dos ventos



# ***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**



POR Natália Dornellas  
FOTOGRAFIA Márcio Rodrigues  
ASSISTENTE FOTOGRAFIA Marcone Silva  
STYLING Mariana Sucupira  
ASSISTENTE STYLING Júlia Abrahão  
BEAUTY Indianara Araújo  
MODELOS Eduarda Bretas e Mateus Galvão / JM Model Management  
AGRADECIMENTOS Juliana Duran e Nei Tessari



# *need for speed*



SE AS GRANDES MARCAS DE MODA ANDAM LOUCAS POR ELES, IMAGINE NÓS QUE TEMOS CARROS NOS CORAÇÕES. PARA CRIAR AS FORTES IMAGENS DESSA EDIÇÃO ESPECIAL, NOS INSPIRAMOS TAMBÉM NO TRABALHO DO ICÔNICO FOTÓGRAFO FRANCÊS GUY BOURDIN, OUTRO APAIXONADO PELAS MÁQUINAS DE QUATRO RODAS



Camisa, blazer e calça Printing, botas  
Ana Barroso e brincos acervo



Camisa e blazer Zak,  
broche Apartamento03  
e gravata acervo





Vestido Fátima Scofield, meias Lupo, botas Arezzo e óculos Moon Eyeware









AO LADO,  
Camisa, parka e calça Apartamento03

NESTA PÁGINA,  
Saia e bota Essenciale





Camisa, blazer e calça Zak, broche Apartamento03 e sapatos acervo



Vestido Fátima Scofield, meias Lupo,  
sapatos Ana Barroso e brincos acervo



Camisa, blazer e calça Printing







Top, calça e bolsa Bárbara Bela, sapatos  
Ana Barroso e óculos Moon Eyeware

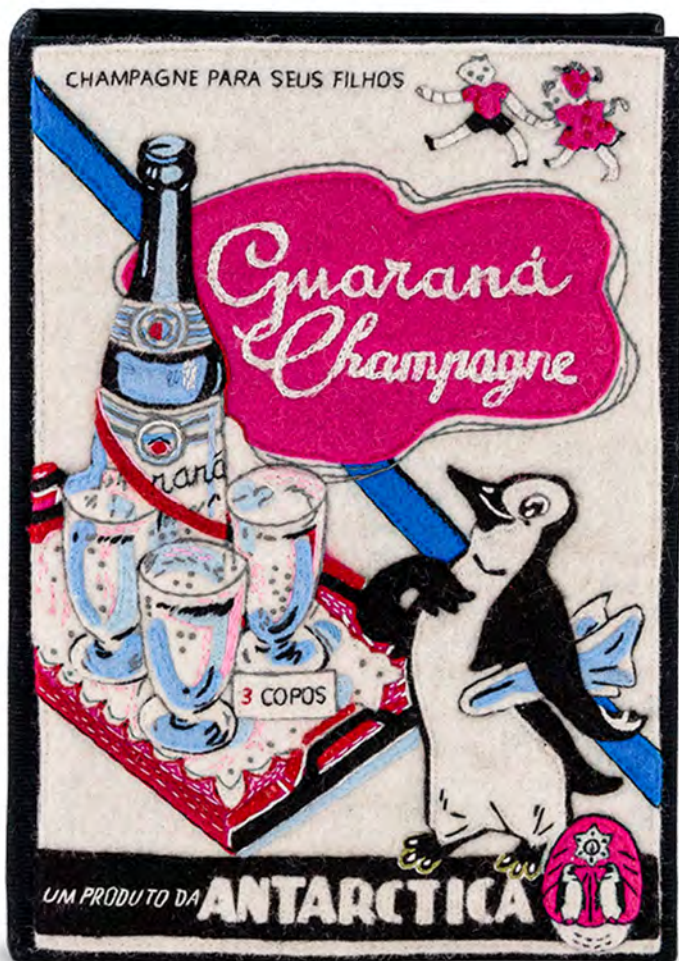


# Inventando *moda*

SELECIONAMOS UM MIX DE PRODUTOS E EXPERIÊNCIAS PARA VOCÊ FICAR POR DENTRO DAS ÚLTIMAS TENDÊNCIAS MUNDIAIS

## Para o mundo ver

Amália Spinardi (leia-se Jo de Mer) acaba de lançar uma colaboração com a Olympia Le-Tan, marca francesa famosa por suas *clutches* de livros. Cinco modelos feitos à mão estão disponíveis no *Moda Operandi*, *e-commerce hypado* que entrega no Brasil. Para a *collab*, Spinardi quis trazer ícones nossos, como a latinha do Guaraná Antártica e um rótulo de cachaça Tropical. Ficou demais! [www.modaoperandi.com](http://www.modaoperandi.com)



## Ode ao perfume

Frascos com um litro de fragrância, feitos de cristal Baccarat, cobertos com cúpula de vidro e dispostos sobre uma base de couro. A peça, uma espécie de obra de arte da perfumaria, foi criada pelo premiado *designer* australiano Marc Newson para três perfumes Louis Vuitton. The Ultimate Bottle tem edição limitada (200 unidades) e une a arte de viajar, tradição da grife, com a valorização do trabalho artesanal.

[www.louisvuitton.com](http://www.louisvuitton.com)

Vodca

## Made in Minas

Vocacionada a falar sobre o Brasil com uma linguagem de mundo e leve sotaque inglês, a YVY, destilaria nascida da paixão de empreendedores belo-horizontinos, apresenta sua primeira vodca, resultado do cruzamento do babaçu, Brasil nativo, com a cana-de-açúcar, Brasil naturalizado. Da cana vem a neutralidade, tão importante para uma boa vodca, enquanto o babaçu traz um toque único, uma nota amendoada muito discreta que diferencia a bebida sem que os sabores sobressaiam aos dos ingredientes do coquetel. Uma inovação e tanto, já que o álcool do babaçu nunca havia sido utilizado comercialmente para bebidas.

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



## Vou de bistrô

As cadeiras típicas dos restaurantes parisienses são a inspiração para a bolsa Bistrô, da Balenciaga.

Feitas artesanalmente e com o selo *Made in Italy*, as peças são de couro sintético brilhante e lembram as nossas tradicionais bolsas de praia. Um charme!

[www.balenciaga.com](http://www.balenciaga.com)



## Dries Beauty

Dries Van Noten se rendeu à indústria da beleza. Amado pela turma que não ostenta logos, o *designer* de moda belga chega às necessárias trazendo perfumes sem gênero, sabonetes, hidratantes e batons. Os perfumes, inspirados nos jardins da casa de Dries, na Antuérpia, têm as notas favoritas do *designer* em sua composição e contam com embalagens reutilizáveis inspiradas nos frascos de boticários.

[eu.driesvannoten.com](http://eu.driesvannoten.com)







## Baforadas autorizadas

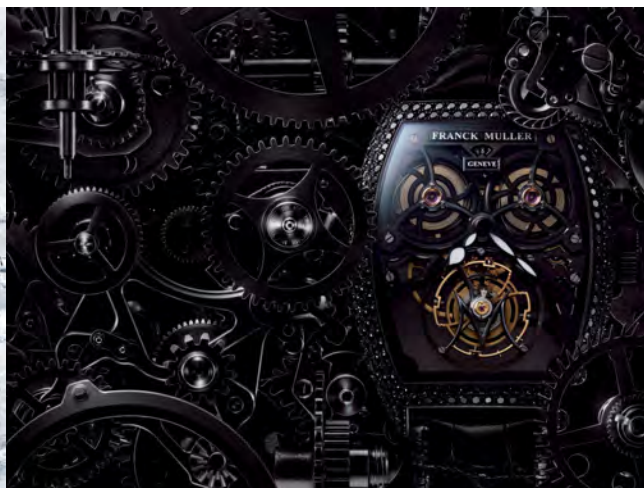
Lareira, sala privativa, uma área extern: tudo dedicado aos amantes de charuto, que adoram degustar ao ar livre, além de espaços privados para reuniões e encontros que precisam de silêncio e discrição. Tudo isso em um casarão centenário recém-aberto na Avenida Europa, em São Paulo. No menu do Europa Lounge ainda tem curadoria de charutos, que vão dos nacionais aos cubanos, passando pelos *off* Cuba.

**Europa Lounge: Av. Europa, 614, Jardins, São Paulo**  
**@europaloungeoficial**

## Um turbilhão

Batizado de Giga Tourbillon, por motivos óbvios, este modelo da suíça Franck Muller tem o maior turbilhão já visto em um relógio de pulso. Para assegurar nove dias de autonomia, foram necessários quatro tambores, e, claro, houve também um esforço extraordinário para que fosse leve, o que explica o uso de materiais como o titânio.

[www.franckmuller.com](http://www.franckmuller.com)



# CASA INTELIGENTE



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






# A *montanha mágica*

POR Ana Helena Miranda  
FOTOS Divulgação

NOS ALPES FRANCESES, UM CHALÉ É TOTALMENTE RESTAURADO, TRAZENDO UM TOQUE CONTEMPORÂNEO PARA O SEU INTERIOR, SEM ABRIR MÃO DE ELEMENTOS ORIGINAIS DA SUA ARQUITETURA





Retiro de inverno de uma família francesa, este chalé localizado nas montanhas de Evian é uma relíquia da arquitetura neoclássica dos alpes da região da Alta Saboia, no leste francês. O estilo *savoyard*, predominante no local, consiste em moradias construídas coletivamente pelos próprios aldeões, que usavam ardósia, pedra e madeira – matérias-primas encontradas em abundância na região – e deixavam para cada família a tarefa de decorá-la a seu modo. Varandas, portas e balaustradas eram assim recortadas, esculpidas e pintadas de acordo com motivos tradicionais e religiosos a gosto de cada morador. Pombas, cruzes protetoras, corações e rosas eram alguns dos símbolos usados.

Originalmente uma fazenda, este chalé apresentava a divisão típica da época, com celeiro longe da construção principal, onde eram armazenados alimentos e objetos de valor, estes últimos protegidos de eventuais incêndios que ocorriam na cozinha.



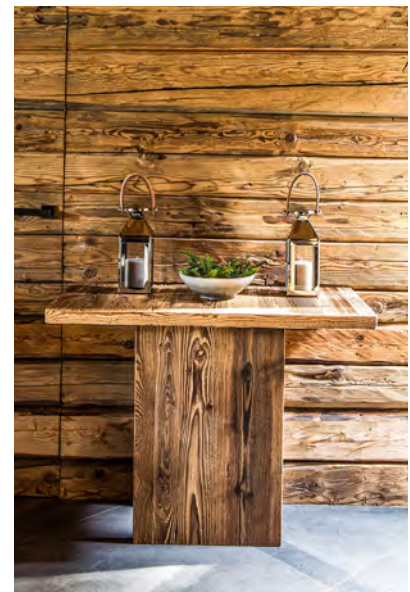




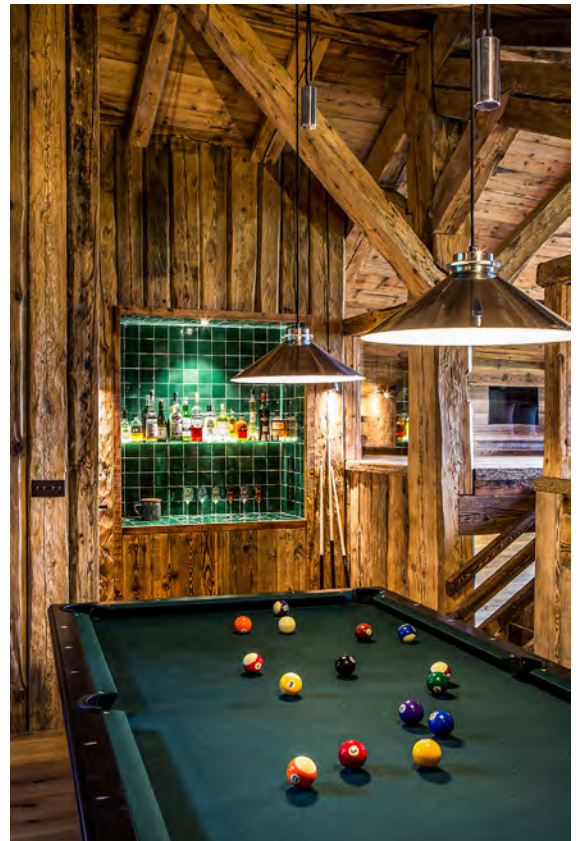


No piso térreo, ocupando o lado mais ensolarado, os moradores compartilhavam o espaço com suas vacas. No piso inferior, cabras e porcos eram a espécie dominante. Já no piso superior, com acesso à montanha, um elevador de celeiro localizado sob o telhado garantia o acesso ao feno. Os moradores estavam assim protegidos e aquecidos do frio.

Dorothee Simon, arquiteta que já trabalhou com nomes como Jean Nouvel e Studio KO, com passagem também pela Louis Vuitton América, foi contratada inicialmente para a reforma do *mazot*, uma espécie de celeiro francês. O sucesso foi tanto que ela foi logo convidada para aplicar seu talento no chalé principal. Com 29 cômodos espalhados pelos quatro andares, ele ganhou novo *layout*, com uma ampla sala e nove suítes.











Artesãos da região foram chamados para ajudar em pequenas, mas necessárias mudanças arquitetônicas. A fachada de 34 metros revestida em madeira, por exemplo, foi desmontada e reconstruída de forma a abrigar dois grandes painéis de vidro que permitem a entrada da luz natural e fazem com que a vista de tirar o fôlego faça parte do ambiente. Na varanda, as estacas originais, utilizadas para manutenção do feno e transformadas em grade, foram mantidas e novas foram instaladas. As portas originais foram retiradas e transformadas em persianas, enquanto o revestimento original das paredes internas foi remanejado para a fachada.

O projeto de interiores foi definido pelas estações e pela vegetação local. Cada cômodo ganhou uma temática inspirada pela natureza: há a suíte Luz da Lua, a suíte Outono e a suíte Neve Fofa. A escolha de materiais, marca registrada de Simon, gira em torno da madeira, do *zellige* (azulejo marroquino) e do granito preto do Zimbábue. A maioria dos móveis foi desenhada pelo escritório e feita sob medida para o projeto e a cartela de cores optou por tons neutros, mas vívidos. O resultado é um projeto com abordagem contemporânea, mas que não abre mão de sua essência histórica. 7





POR Mariana Peixoto  
 FOTOS Divulgação Minalima,  
 Rocco e Universal



Caixas com todos os livros da coleção Harry Potter

# Um mineiro em *hogwarts*

EM ABRIL DE 2001, MORANDO EM LONDRES, EDUARDO LIMA RECEBEU O CONVITE DA AMIGA MIRAPHORA PARA UM ESTÁGIO NO SEGUNDO FILME HARRY POTTER. DEU TÃO CERTO QUE, A PARTIR DO TERCEIRO LONGA, “HARRY POTTER E O PRISIONEIRO DE AZKABAN” (2004), EDUARDO PASSOU A DIVIDIR COM MIRAPHORA O DEPARTAMENTO DE DESIGN GRÁFICO DA FRANQUIA

Em 26 de junho de 1997, quando “Harry Potter e a pedra filosofal” chegava às livrarias do Reino Unido, a então estreante J.K. Rowling terminava uma fase e começava outra. Havia sete anos que ela tinha iniciado a maior jornada da sua vida: escrever uma história sobre um órfão de óculos que, depois de uma infância aparentemente comum, descobria ser um bruxo.

Escrever foi uma coisa; publicar, outra. Desde 1995, quando Rowling deu por terminado o primeiro romance, recebeu várias negativas de editoras. Conseguiu um contrato com a britânica Bloomsbury, que lhe pagou, adiantado, 2,5 mil libras pelo romance. “Harry Potter e a pedra filosofal” teve tiragem inicial de 500 exemplares – 300 destes foram distribuídos em bibliotecas.

Mesmo com essa tiragem tímida, começava ali a saga não só do bruxinho, mas do fenômeno editorial que, 25 anos mais tarde, não dá sinais de esgotamento. Harry Potter é uma indústria que se traduz na franquia de livros, filmes, jogos e parque temático da Universal Studios. Somente no Brasil, a Rocco, editora de Rowling no país, já lançou os sete livros principais, três complementares (“Animais Fantásticos e onde habitam”, “Quadribol através dos séculos” e “Os contos de Beedle, o Bardo”), o roteiro da peça “Harry Potter e a criança amaldiçoada”, seis guias de referência dos filmes das franquias “Harry Potter” e “Animais fantásticos”, além de boxes especiais.





# UNDESIRABLE N°1

**HARRY POTTER**  
CONTACT THE MINISTRY OF MAGIC IMMEDIATELY IF YOU HAVE ANY INFORMATION CONCERNING HIS WHEREABOUTS. FAILING TO REPORT WILL RESULT IN IMPRISONMENT.  
**REWARD**  
10.000 GALLEONS ON HIS HEAD

# DAILY PROPHET

## DUMBLEDORE: DAFT OR DANGEROUS?

**FUDGE VOTED STYLISH WIZARD OF THE YEAR**  
**GINGER WITCH**  
**HENNA EXPLOSION**  
**POTION WASTE: THE FACTS**

# WANTED

## BELLATRIX LESTRANGE

BELLATRIX LESTRANGE IS CONVICTED MURDERER, FUGITIVE.  
\*APPROACH WITH EXTREME CAUTION\*

### ASK D. SHAMAN

ARE YOU SEEKING A CHALLENGING CAREER INVOLVING TRAVEL, ADVENTURE AND SPONTANEITY?

### DANGER-RELATED TREASURE BONUSES?

WHO ARE CURRENTLY RESEARCHING CURSE BREAKERS FOR THRILLING OPPORTUNITIES AHEAD?

### MAGICAL SYMBOLS GAME

READERS' COMMENTS:

- 4455
- 4157
- 4321
- 4567
- 4890
- 5123
- 5456
- 5789
- 6012
- 6345
- 6678
- 6901
- 7234
- 7567
- 7890
- 8123
- 8456
- 8789
- 9012
- 9345
- 9678
- 9901

# DAILY PROPHET

THE DAILY PROPHET COMPETITION WIN A NIGHT IN TRANSYLVANIA

## EXCLUSIVE: THE BOY WHO LIES?

NOTHING TO FEAR!

MADAM MARCHBANK

WIZARDING WORLD

# HE WHO MUST NOT BE NAMED RETURNS

# POTTER UNDESIRABLE N°1

# HARRY POTTER UNDESIRABLE

# Bulgaria Vs Ireland

The Final Challenge

O designer mineiro Eduardo Lima



O mais recente lançamento da editora é uma luxuosa edição de “Harry Potter e a câmara secreta”. O segundo título da série de Rowling ganhou, neste ano, 100 ilustrações do estúdio britânico MinaLima, dos *designers* gráficos Eduardo Lima e Miraphora Mina. Os dois têm intimidade com o universo de Hogwarts como ninguém. Além de serem responsáveis pela concepção gráfica de todos os filmes da franquia, incluindo “Animais Fantásticos”, outro de seus projetos foi dar vida ao Beco Diagonal no parque temático em Orlando.

O que muita gente não sabe é que, por trás desse sucesso, está um mineiro. Eduardo Lima, 48 anos, é de Caxambu. Chegou a Londres em 1997, o mesmo ano em que Harry Potter foi apresentado ao mundo. Tinha pouco dinheiro no bolso e um diploma em Comunicação Visual pela PUC-Rio. A ideia era passar uma curta temporada aprimorando o seu inglês. Estudou e retornou ao Brasil, mas já com a decisão de voltar para a Europa.

Na época, trabalhava com cinema, que no período assistia às primeiras produções pós-desmonte da Embrafilme (1990). Foi por meio da fotógrafa e documentarista Ludmila Ferolla – com quem trabalhou no filme “Anésia, um voo no tempo”, sobre a pioneira da aviação Anésia Pinheiro Machado – que ele conheceu Miraphora.

Em abril de 2001, ele voltou a Londres, agora com a intenção de ficar. Miraphora havia terminado de trabalhar no filme “Harry Potter e a pedra filosofal”, personagem de quem Eduardo nunca tinha ouvido falar. Ela o convidou para um estágio não remunerado no segundo filme da franquia e deu tão certo que, a partir do terceiro longa, “Harry Potter e o prisioneiro de Azkaban” (2004), Eduardo passou a dividir com Miraphora o departamento de *design* gráfico – entenda-se, todos os objetos gráficos com que os atores interagiram, elementos gráficos dos cenários, sinalização, letreiro etc. Em 2009, a parceria se traduziu no estúdio MinaLima que, cinco anos mais tarde, passou a assinar a nova franquia, “Animais fantásticos”.



## Harry Potter em números

- **450 milhões de livros** vendidos em todo mundo
- Presente em mais de **200 países** e traduzido para mais de **70 idiomas**
- O Brasil é o sétimo mercado de livros de Harry Potter, com mais de **5 milhões de cópias vendidas**
- Um glossário com mais de **2 mil palavras** foi feito pela Rocco para a tradução dos livros
- J.K. Rowling foi a autora mais vendida do Brasil em 2020 (dados do instituto Nielsen)
- A franquia “Harry Potter”, com todos os seus produtos, é estimada em **US\$ 25 bilhões**



“No caso de ‘Animais fantásticos’, não tínhamos base de nada e tratava-se de uma história que se passa muitos anos antes de Harry Potter. Assim, tivemos a chance de explorar outras esferas desse universo. Sempre tem muita pesquisa envolvida no processo de criação, o que é bacana. Para mim, o mundo bruxo é infinito”, comenta Eduardo.

## Para mim, o mundo bruxo é infinito.



O MinaLima conta, além do estúdio, com três lojas/galerias, as chamadas House of MinaLima, em Londres, Osaka e Nova York. Eduardo e Miraphora criaram seus próprios produtos baseados em Harry Potter (almofadas, cartões, quebra-cabeças, ímãs etc.). “Queremos espalhar MinaLima mundo afora e não quero demorar muito para abrir uma loja no Brasil. Estamos começando a desenvolver nossas próprias histó-

rias”, continua ele. Eduardo comenta que existe a intenção de fazer edições ilustradas de cada livro da série – o projeto teve início em 2020, quando saiu a versão do MinaLima para “A pedra filosofal”. “Tem que ser um de cada vez”, diz ele, que revela que, dos títulos do bruxinho, seu favorito é o terceiro, “O prisioneiro de Azkaban”.

NO ALTO,  
Capas dos dois títulos da série Harry Potter  
ilustrados pelo estúdio

Miraphora Mina e Eduardo Lima, designers do  
MinaLima Studio, em Londres, responsável  
pela parte visual dos filmes de Harry Potter

Mesmo vivendo há tanto tempo fora, ele vem todo ano ao Brasil, já que a família continua vivendo em Caxambu. Atento à produção gráfica no país, ele destaca a nova identidade visual da Granado e da Confeitaria Colombo. “Uma releitura gráfica rica, em que há uma celebração do *design* original de décadas atrás. É muito atrativo e no estilo que gosto. Amo as embalagens dos sabonetes”, finaliza. ▢





# dicas da cultura pop

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



## Belfast

### Pura poesia

Sabemos que um filme é bom quando saímos do cinema mais leves e com um sorriso no rosto, tendo a esperança de dias melhores. Pois é assim que Belfast, do diretor Kenneth Branagh, inspirado em suas próprias recordações da infância, nos deixa. Ambientada na capital da Irlanda do Norte do final dos anos 60, a trama nos apresenta o pequeno Buddy, vivido magistralmente pelo ator Jude Hill. Ele é um garoto comum que passa os dias brincando, até que sua pequena comunidade é abalada pelos confrontos entre católicos e protestantes no país. Porém, ele ainda mantém as preocupações típicas da infância e seus sonhos inocentes enquanto tenta entender a confusão ao seu redor. Para isso, conta com o amor dos pais e dos adoráveis avós. Para manter a poesia e a doçura, Belfast foi filmado todo em preto e branco e concorreu ao Oscar com cinco indicações, entre elas direção, roteiro e atuação.

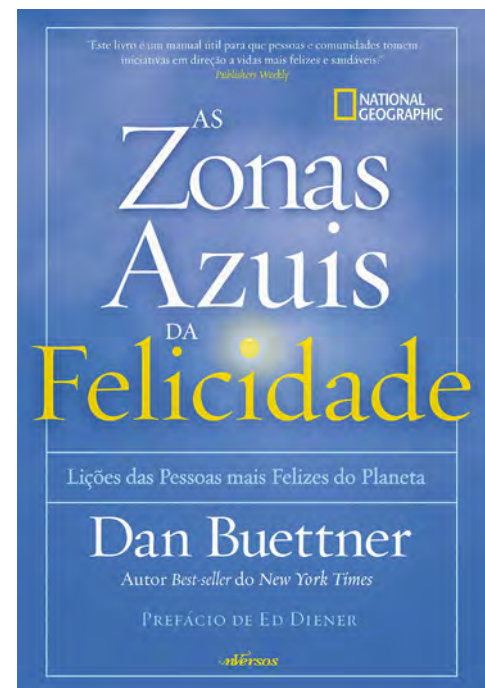




# Sucession

## Intriga e poder em família

Imagine uma série em que você não torce para nenhum dos personagens. Isso mesmo! Todos guardam luz, sombra e segredos, muitos segredos em suas histórias. Talvez essa seja a fórmula essencial de uma das séries atuais mais comentadas e premiadas da HBO, *Succession*, que está em sua terceira temporada. Com todos os elementos de um bom roteiro, acompanhamos a vida de Logan Roy (Brian Cox), patriarca de uma das famílias mais poderosas dos Estados Unidos, dono de um império midiático e que sempre se dedicou mais aos negócios do que aos quatro filhos. E é a partir daí que somos convidados a conhecer os bastidores cheios de intrigas dessa família. Quando Logan tem um problema de saúde, uma disputa pelo poder é iniciada, mas nada é definitivo em *Succession* – nem mesmo a “fragilidade” de seu patriarca! Preste atenção na trilha sonora da abertura, uma obra-prima do compositor e pianista norte-americano Nicholas Britnell.



## As zonas azuis da felicidade

### Lições das pessoas mais felizes do planeta

Muitos filósofos já discorreram sobre a nossa busca incessante pela felicidade. Aristóteles disse que a felicidade consiste em uma atividade da alma conforme a virtude. Platão, que ser feliz é definir e desejar o belo e obter meios para alcançá-lo. Hoje, os filósofos talvez nos mandassem conhecer as chamadas “Zonas Azuis”. E foi isso que o explorador, educador, autor e produtor norte-americano Dan Buettner fez. Em 2004, ele uniu-se à National Geographic e aos melhores investigadores de longevidade para identificar bolsões ao redor do mundo onde as pessoas vivem por mais tempo e melhor. Nesses locais, eles descobriram que as pessoas chegam a 100 anos em taxas muito maiores do que o resto do mundo e que o estilo de vida de todos os residentes coincide em algumas características marcantes como alimentação simples, estilo de vida ativo, sentido forte de comunidade e exercícios físicos e mentais. As cinco regiões identificadas ficam na Sardenha, Itália, ilhas Okinawa, no Japão, Loma Linda, na Califórnia, Península de Nicoya, na Costa Rica e Icaria, na Grécia, e são discutidas e analisadas por Buettner no livro “As Zonas Azuis da Felicidade”.



# Uma *fórmula* de sucesso

DESDE A SUA TEMPORADA INAUGURAL, EM 1950, A F1 TEM SIDO UMA DAS PRINCIPAIS CATEGORIAS DE CORRIDA EM TODO O MUNDO. TRATA-SE DE UM EVENTO QUE TEM UMA DAS MAIORES CONCENTRAÇÕES DE MARCAS RECONHECIDAS INTERNACIONALMENTE, PATROCÍNIOS MILIONÁRIOS, PALCO DE DISPUTAS ÉPICAS E RIVALIDADES MEMORÁVEIS





POR Juliana Franqueira  
IMAGENS Arquivo



Adrenalina, competitividade, emoção, olhos bem abertos, cores, velocidade e, do silêncio, o grito dos motores. Sim, estamos falando da Fórmula 1 (F1), a categoria mais avançada do esporte a motor: o maior evento automobilístico do planeta, regulamentado pela Federação Internacional de Automobilismo (FIA). Desde a sua temporada inaugural, em 1950, a F1 tem sido uma das principais categorias de corrida em todo o mundo. Trata-se de um evento que tem uma das maiores concentrações de marcas reconhecidas internacionalmente, patrocínios milionários, palco de disputas épicas e rivalidades memoráveis. “A F1 é o ápice da tecnologia: é o carro mais rápido que existe, o que consegue a maior média de velocidade e que anda em curva – é algo inimaginável”, explica o jornalista Rodrigo Gini, editor do site [racemotor.com](http://racemotor.com). E assim como a potência de seus motores, mesmo com os abalos causados pelo Covid-19, o esporte se mantém forte. “Nos últimos dois anos, a F1 mostrou uma resiliência notável. Isso ficou nítido pelo crescimento contínuo do esporte, apesar dos importantes desafios da pandemia”, afirmou o ex-presidente da FIA, Jean Todt para o [formula1.com](http://formula1.com).

## NOVO REGULAMENTO

No final de 2016, a F1 foi comprada pelo grupo norte-americano Liberty Media, que assumiu o comando em 2017. Desde então, a empresa diz que concentrou esforços para aumentar o valor de mercado das equipes, tornando o ecossistema financeiro do mundial cada vez mais saudável. No entanto, a grande mudança na área se concretiza este ano com o novo regulamento.

O pacote, aprovado em 2021, mas adiado para entrar em vigor em 2022, traz o dobro de regras e oferece um ponto de partida completamente novo para todos os envolvidos. Abrange reformulações na aerodinâmica do carro, novo regulamento para o *safety car*, restrições no teto orçamentário, redefinição do tempo de uso do túnel de vento e um detalhe de destaque: as especificações de motor introduzidas nesta temporada serão congeladas até o final de 2025. Como resultado, espera-se disputas mais equilibradas, com tempos de volta bem próximos, ultrapassagens mais constantes e carros mais seguros, além de dar mais estabilidade às decisões da FIA nas provas, coibindo falhas na execução de regras.

Outro ponto relevante é o incentivo ao uso de materiais ecológicos na construção dos carros e componentes, como linhaça, algodão, bambu e até cânhamo. Pietro Fittipaldi, piloto reserva da equipe Haas – neto de Emerson Fittipaldi, que foi bicampeão mundial de F1 – acredita que o novo regulamento trará mais emoção para a categoria. “Ainda é cedo para dizer se mais equipes vão brigar pela vitória, apesar de ser essa a expectativa”, diz.

Cristiano da Matta, o mineiro de Belo Horizonte que competiu na F1 por dois anos pela equipe Toyota, vê nessa nova fórmula uma possibilidade de disputas mais justas na pista, com menos estratégias. “Provavelmente, vamos ver mais oscilações neste começo de temporada, até os ajustes se consolidarem”, diz o piloto.

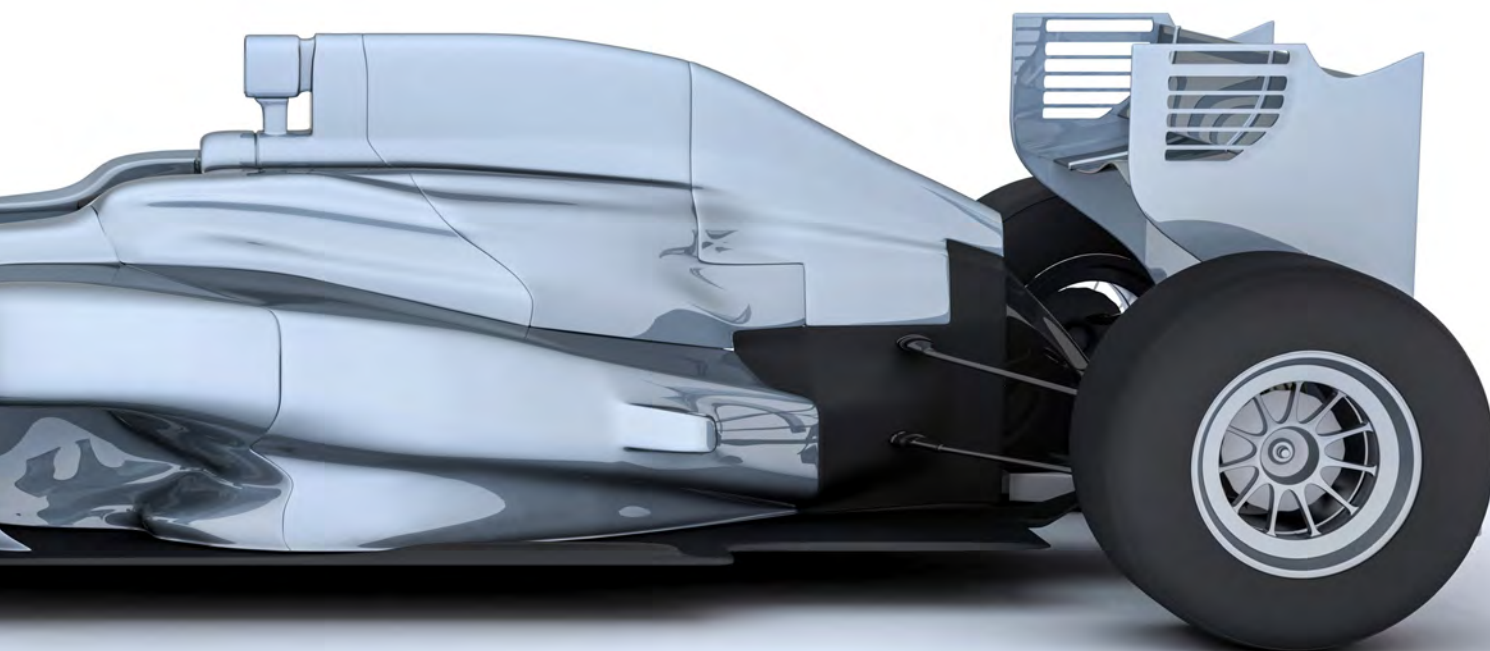




# Nos últimos dois anos, a F1 mostrou uma resiliência notável. Isso ficou nítido pelo crescimento contínuo do esporte, apesar dos importantes desafios da pandemia

## GRANDES NOMES

A mais importante categoria do automobilismo mundial, adorada por gerações, reúne nomes que fizeram e fazem história. O argentino Juan Manuel Fangio, que dominou a primeira década da F1, foi 5 vezes campeão mundial em 4 escuderias diferentes – feito único até hoje. Ayrton Senna, considerado o maior ídolo brasileiro, desde sua estreia nas pistas no Grande Prêmio do Brasil, em 1984, até sua morte trágica em 1994, foi 3 vezes campeão mundial. Outro piloto nacional de sucesso é Nelson Piquet, tricampeão da categoria. O alemão Michael Schumacher, 7 vezes campeão mundial, finalizou a temporada 2002 no pódio de todas as corridas. O francês Alain Prost, considerado um dos maiores rivais de Senna, possui 4 títulos mundiais. Já o austríaco Niki Lauda, que sofreu um acidente quase fatal em 1976 e continuou na carreira, subiu 3 vezes ao lugar mais alto do pódio. No *grid* em 2022, destaque para o alemão Sebastian Vettel, com 4 títulos mundiais, o britânico Lewis Hamilton, heptacampeão mundial, considerado o desportista mais bem sucedido até hoje e para o holandês Max Verstappen, campeão em 2021.





## NO TÚNEL DO TEMPO

Falar da história da F1 é falar do famoso circuito de Silverstone, na Inglaterra, onde aconteceu, em 1950, a 1ª corrida oficial da categoria. O evento, regulamentado pela FIA, teve como vencedor o italiano Nino Farina, que pilotava um Alfa Romeo. No entanto, a pista guarda muitos momentos. Foi em Silverstone, em 1983, que Ayrton Senna, ainda um jovem desconhecido, despontou. Também foi no GP da Inglaterra, em 2003, que Rubens Barrichello, em uma corrida emocionante, subiu ao lugar mais alto do pódio e um padre católico irlandês invadiu a pista correndo contra os carros, colocando Cristiano da Matta na liderança da competição por quase 20 voltas. “Eu estava em sexto, mas tive que ir para os boxes, caindo para a última colocação. Com a invasão na pista, todos os carros entraram para o boxe e eu avancei. Foi legal demais! Foi a única vez que liderei uma corrida na F1”, relembra.

A história da categoria remonta ao final do século XIX, quando ocorreram as primeiras corridas de carro na Europa. Há registros de uma competição internacional, realizada pelo jornal parisiense “Le Petit Journal” em 1894, entre Paris e Rouen, como sendo o marco inicial. As regras valiam para “voitures sans chevaux”, ou seja, carros sem cavalos, com propulsão mecânica. Em 1906, a cidade francesa de Le Mans sediou o 1º Grand Prix da história, organizado pelo Automóvel Clube da França. Desde então, vários GPs tomaram as estradas europeias e só não foram organizados durante as duas Guerras Mundiais.

## F1 NAS TELAS

Em 2019, a F1 ganhou uma série documental chamada “F1: Dirigir para Viver”, uma aposta da Liberty Media, em parceria com a Netflix, para aumentar a popularidade do esporte. E deu certo. A série, que já avança para a 4ª temporada, quase dobrou a audiência das corridas ao mergulhar neste universo, revelando a intimidade dos pilotos, de suas famílias e toda a tensão e a rivalidade que rolam entre as equipes no *grid*. Com depoimentos exclusivos dos automobilistas e diretores, a série mostra os bastidores do campeonato mundial, como funcionam as dependências dos autódromos e, claro, o ronco dos motores e a velocidade.

A F1 também ganhou os *games*. Hoje, entre as competições de corrida simuladas em jogos, a F1 é a mais fiel aos detalhes. A desenvolvedora inglesa Codemasters, que assumiu os direitos da franquia da F1 desde 2009, replica de forma bem realista o desenho da pista. Pietro Fittipaldi, que também compete no automobilismo virtual, diz que o jogo é uma forma incrível de manter contato com os fãs. Seja qual for o negócio: indústria dos jogos, mídias digitais, publicidade, enfim: o futuro da F1 é aqui e agora. ▮



# O futuro da Fórmula 1 é aqui e agora.



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



POR Juliana Duran  
FOTOS Divulgação

# Conexão *emoção*

SE OS BENS DE CONSUMO  
PODEM DIZER ALGO DAS  
PESSOAS, O QUE É MAIS  
IMPORTANTE: A SATISFAÇÃO  
PESSOAL OU A DISTINÇÃO  
SOCIAL? ENTENDA A OFERTA E  
O SENTIDO DA CUSTOMIZAÇÃO  
DE PRODUTOS E SERVIÇOS SOB  
PONTOS DE VISTA DIVERSOS

As grifes e montadoras produzem modelos tão exclusivos que, mesmo no portfólio de prateleira, há fila de espera, seja para a aquisição de relógios, bolsas ou automóveis. Por que ir além disso e ainda customizar um produto? No senso comum, seria um indício do desejo humano de ultrapassar o limite do costume, como se o objeto fosse uma senha de acesso a um grupo de pessoas a que se atribui algum privilégio, econômico ou cultural.

Pode haver uma transformação desse sentimento na lógica do consumo? Sim. Após períodos de rupturas com a ordem vigente mundial, estaríamos mais propensos à satisfação dos desejos individuais, sem que haja nisso uma necessidade primária de pertencimento ou do que se chama popularmente de ostentação.

Nessa hipótese, a compra altamente personalizada seria uma resposta às incertezas do mundo contemporâneo, por meio do culto do bem-estar, do utilitarismo e do prazer para si mesmo, sem remorsos. “Passamos mais tempo com a família, entramos em um nível de intimidade, redescobrimos valores importantes como segurança e liberdade, sobre o tempo dedicado de verdade para as pessoas que a gente ama. Sem dúvida, a customização é parte das demandas quando as pessoas descobrem que podem exigir um pouco mais das marcas,” afirma Fabiano Zortea, especialista em varejo e consumo e coordenador estadual de varejo do Sebrae-RS.

Além de atender às mudanças nos relacionamentos interpessoais, a customização cumpriria também outras funções. Sem hierarquia, a primeira seria a utilitarista – independentemente do preço, ou seja, compra-se porque é o que melhor atende, é a melhor configuração do produto para aquele consumidor, na qualidade ou na estética. O fato de ser exclusivo ou único fica quase em segundo plano.

Na mesma linha de pensamento, Zortea entende que, na customização, a compra ultrapassa o transacional, do preço pelo produto, e ganha em subjetividade, com valor sentimental mais elevado, algo que vai ser especial na vida daquela pessoa. “As marcas que oferecem a possibilidade de personalizar têm uma predisposição do consumidor de pagar mais, que é o valor percebido”, diz. Para ele, a customização também revela a dedicação empreendida na compra, seja pessoal ou para alguém da família, por exemplo.



# omai



Bolsa Gucci Dionysus: o bordado é um dos itens preferidos na customização de bolsas

Zortea chama a atenção para os consumidores da geração Z, entre 10 e 25 anos, que entenderam que podem transmitir seus valores através do jeito de se vestir e usar as coisas. Desse modo, esperam que as peças traduzam individualidade e atitude.

Nesse aspecto, Gilles Lipowetsky, filósofo pesquisador da sociedade contemporânea e do consumo, contextualiza que “a moda é uma prática dos prazeres, do prazer de agradar, de surpreender, de ofuscar. Prazer ocasionado pelo estímulo da mudança, a metamorfose das formas de si e dos outros. A moda não é apenas uma marca de distinção social. É, também, um atrativo, prazer dos olhos e da diferença.”

Como uma segunda função da customização, a conquista individual seria tão significativa que se associa ao nome pessoal. O objeto, por exemplo, ganha suas iniciais, desenhos símbolos de uma vida, como uma frase que represente a história de quem o adquire. “O produto deixa de ser uma bolsa e passa a ser uma arca da sua personalidade, algo que traduz o que a pessoa sente e pensa. Oferecer isso é algo muito poderoso”, pontua Zortea.

**Na customização, a compra ganha em subjetividade, com valor sentimental mais elevado.**

Diferentemente de fazer parte de um grupo, marca-se o pertencimento do objeto a uma pessoa única, como símbolo de uma conquista ou como fator de diferenciação do objeto. É como se a personalização também atendesse ao conforto de que alguma coisa não precise ser dividida, compartilhada, dentro das demandas coletivas sociais: “é meu”.

Ainda assim, como o desejo também é da ordem do efêmero, não raras vezes, os bens customizados precisam ganhar o mercado, ou seja, perdem o



sentido inicial da aquisição e são colocados à venda. Ocorre ponderar que bens customizados encontrariam mais dificuldade na revenda. Lilian Viana, diretora comercial da Frison Convenience – especialista em manutenção de automóveis *premium*, afirma que, pelo contrário, a customização feita seguindo padrões originais pode trazer valor ao bem. “Trabalhamos com carros em que há poucas unidades para uma grande demanda de compradores. Como exemplo, vamos pintar uma Urus preta na cor *arancio borealis*, tom de laranja padrão da Lamborghini. O laranja é muito mais exclusivo do que a cor preta neste modelo.” Então, a valorização ou desvalorização depende da customização. “No nosso caso, transformamos o veículo conforme o padrão original de fábrica, o que agrega valor por ser exclusivo”, completa Viana.

A personalização também cumpre o desejo de imprimir autoria na peça. A aplicação de tintas e tachas em uma roupa pelas próprias mãos pode, além da assinatura artística, reposicionar o item no guarda-roupa. No melhor estilo *upcycling*, ganha-se um novo valor com a customização. Daí o prefixo em inglês *up*, ou acima, diferentemente de reciclar, que poderia atribuir ao produto uma qualidade inferior ou outra função. “A indústria, por muito tempo, trabalhou somente preço e, com a possibilidade da customização, conseguiu dar conta de outra estratégia, que é a de valor agregado”. Segundo Zortea, quando esse movimento começa, traz para o varejo uma alternativa para fazer negócio em um modelo que não consiste em trocar produto por dinheiro e, sim, em uma experiência de compra mais relevante, pois o consumidor é atendido na sua demanda, que é “dar o seu jeito” para determinado produto. Zortea acrescenta a personalização do serviço como relevante no mercado atual. “Quando se consegue traduzir em entrega a conveniência, a disponibilidade e a flexibilidade, por meio do serviço customizado, o consumidor entende que é único e tem seus desejos e percepções de valor reconhecidos pela marca, ficando disposto a pagar por isso.” A customização é um caminho muito privilegiado para conseguir ter a marca em um lugar especial no mercado e na mente dos consumidores”, conclui. ▮

Assinado por Ivan Cabral, o Bentley Bentayga Speed ganhou cor Neptune, interior Colour Split in Linen and Brunel, painel em Koa Tree e rodas 22” Speed Wheel – Painted



Ferrari Tailor Made Center, em Nova York

Entre as marcas e empresas que oferecem customização, algumas se destacaram durante a apuração desta matéria. Indicada por Nei Tessari, gestor de marketing da Avantgarde, está a Ferrari Tailor Made Center, em Nova York. A Tailor Made italiana inaugurou seu ateliê na Big Apple em 2019. O mercado americano foi considerado, pelo marketing Ferrari um dos mais fortes consumidores no planeta. No quesito bolsas e acessórios, Fabiano Zorteza também ilustrou uma de suas falas citando a Coach, na 5ª Avenida. Em visita recente à loja em Nova York, observou que mesmo vendendo acessórios com alto valor agregado pela qualidade, o local tem um ateliê e um *designer* de moda dedicado às clientes que querem personalizar suas bolsas com bordados, metais e outros itens à escolha. Pedimos ao consultor de vendas da Avantgarde, Ivan Cabral, para criar um Bentley no *customizer* da marca. Foram personalizados frisos, bancos, painel, rodas e pinças, acústica dos vidros, luz de boas-vindas e cor do veículo. O resultado está nas páginas da matéria e os links para customização de veículos citados seguem abaixo:

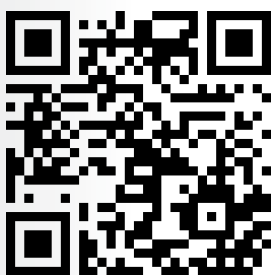
#### The Bentley Configurator

[bentleymotors.com/en/misc/  
car-configurator.html](https://bentleymotors.com/en/misc/car-configurator.html)



#### Build your Own Ferrari

[ferrari.com/en-EN/auto/personalization](https://ferrari.com/en-EN/auto/personalization)





POR Aline Gonçalves  
FOTOS Mauro Holanda  
e Thomas Baccaro

# Janaína Rueda

## Defensora da

# gastromomia brasileira

CHEF JANAÍNA RUEDA,  
DO A CASA DO PORCO  
E DO BAR DA DONA  
ONÇA, FALA SOBRE  
RECONHECIMENTO  
INTERNACIONAL  
E RELAÇÕES COM  
MINAS GERAIS

O ano de 2021 significou retomada para estabelecimentos gastronômicos. E, com *rankings* e prêmios sob nova perspectiva, recebê-los, para quem não desanimou em tempos nebulosos, é mais significativo. No caso de A Casa do Porco, em São Paulo, o reconhecimento veio em número: tornou-se o 17º lugar no “The World’s 50 Best Restaurants 2021”, *ranking* da revista “Restaurant”, o Oscar da gastronomia. O restaurante, com pratos como torresmo de pancetta com goiabada, foi o único brasileiro na lista, subindo 22 posições em relação à anterior, pré-pandemia.

A casa tem à frente os *chefs* Jefferson Rueda e Janaína Rueda. Juntos, o casal possui mais três estabelecimentos no centro de SP: o Bar da Dona Onça, inaugurado em 2008 no Edifício Copan, com cardápio inspirado em receitas de família, além da lanchonete Hot Pork e da Sorveteria do Centro.

De passagem por BH, ela, paulistana nascida e criada no centro, falou sobre a importância da gastronomia e seu trabalho como voluntária no projeto Cozinheiros Pela Educação, que, a convite do Governo de São Paulo, focou na substituição de produtos processados por ingredientes *in natura* na merenda das escolas.

Rabada e outros pratos  
tipicamente brasileiros estão no  
menu do Bar da Dona Onça





Qual a sua relação com Minas Gerais?

Minas Gerais é uma inspiração para mim. O cardápio do Bar da Dona Onça tem muitas influências mineiras – o frango com quiabo, o angu – trazidas das viagens que fiz com o (chef e curador gastronômico) Rusty Marcellini, autor do livro “Caminhos do Sabor”, que me apresentou Minas e muitos de seus bares e restaurantes. Eu faço uma comida essencialmente do estado de São Paulo, mas, se a gente for pensar, lá atrás, São Paulo, Minas, Goiás e Mato Grosso eram quase como uma coisa só. A pesquisa de um cozinheiro brasileiro precisa começar por Minas.

A que você credita os bons resultados e sucessivos prêmios dos seus empreendimentos gastronômicos?

O sucesso é decorrente de muito amor pelo trabalho e de muita paixão pela pesquisa. Temos muita vontade de esmerilar a culinária brasileira como um todo e fazer com que essa pesquisa levante memórias, tradição, respeito e, principalmente, a preservação da cozinha brasileira. Os países da Europa têm uma ligação muito forte com a sua cozinha tradicional. A gente tem que trazer modernidade para a nossa gastronomia, mas não podemos esquecer dessa tradição, que precisa ser mantida e preservada.

Quais ingredientes são fundamentais na sua culinária atualmente?

Sem dúvida nenhuma, o fundamental é ir atrás de um bom produtor, seja de qual ingrediente for, e trabalhar com produtos orgânicos sem venenos, com legumes, verduras e frutas livres de agrotóxicos. Isso é uma meta, uma missão, um modo de cozinhar atual, uma tendência mundial. Não tem como fazer uma comida incrível sem ter um ingrediente de qualidade, e a pandemia fez a gente buscar os melhores, se voltar mais para a agricultura familiar, para os orgânicos e para o equilíbrio ambiental.

Você demonstra, por meio de trabalhos sociais que envolvem a gastronomia ou com escolas, o poder da cultura alimentar. Como avalia esse cenário no Brasil hoje? O meu sonho é que a nova política e o governo que virá enxerguem a alimentação como disciplina necessária no currículo da escola pública, como uma matéria na qual você aprende, desde o maternal, o que é se alimentar bem, como as políticas públicas podem mudar a alimentação e a realidade de um país, como a indústria está se desenvolvendo e melhorando questões de segurança alimentar, leitura de rótulo. Há tanto o que se contar por meio da alimentação e da cozinha. Temos esse dever de lutar para que o Ministério da Educação inclua alimentação e nutrição como disciplina escolar. A alimentação é algo cotidiano que pode ser transformado em uma potente ferramenta para educar pessoas. 7



Janaína Rueda foi eleita American Express Icon Award em 2020



A Casa do Porco: melhor restaurante brasileiro, segundo Oscar da gastronomia, apresenta menu fixo e cardápios sazonais



POR Aline Gonçalves  
FOTOS Divulgação

# Hora do *café*

ACESSÓRIOS PARA FAZER  
A BEBIDA MAIS AMADA PELOS  
BRASILEIROS COMPLETAM EXPERIÊNCIA

Maior produtor, exportador e um dos principais consumidores de café no mundo, o Brasil criou uma data para celebrar a bebida que é praticamente unânime. O dia 24 de maio foi escolhido ainda em 2005, por marcar, simbolicamente, o início da colheita nas principais regiões cafeeiras, segundo informações da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa). Porém, café não é tudo igual e, para deixá-lo ainda mais no capricho, acessórios complementam tanto a experiência de fazê-lo quanto a de degustá-lo. Confira nossas sugestões.

## Cremeira TuttoCrema

Bialetti

A Tuttocrema da Bialetti é perfeita para os *coffee lovers* que querem combinar o café com a espuma de leite em bebidas quentes ou frias, como *cappuccino* ou *frapê*. Como é feita em alumínio, essa cremeira pode ser usada em qualquer tipo de fogão, seja ele a gás, elétrico ou de indução. O sistema misturador na tampa permite obter a espuma do leite em apenas 10 segundos.

**Onde comprar:** Bialetti Shop





## Moedor Dome

Hario

Uma das marcas mais celebradas quando o assunto é acessórios, a Hario oferece diversos modelos de moedores, um item essencial, já que a moagem interfere no sabor e nos aromas. Esse modelo tem um corpo de madeira arredondado e rebarbas de cerâmica, o que significa que não danificam os grãos de café com o calor causado pelo atrito ao moê-los. Tritura até 32 g de grãos torrados.

**Onde comprar:** Café Orfeu

## Chaleira Drip Kettle Flavors

FPRO

Essa chaleira, conhecida como bico de ganso, promete agradar os amantes do cafezinho coado. Produzida com aço inox, possui *design* clássico, cabo de madeira, e, claro, um bico anatômico para melhor controle do fluxo de água na hora do 'pour', um dos momentos mais cruciais no preparo se utilizando essa técnica.

**Onde comprar:** Academia do Café



## Balança digital

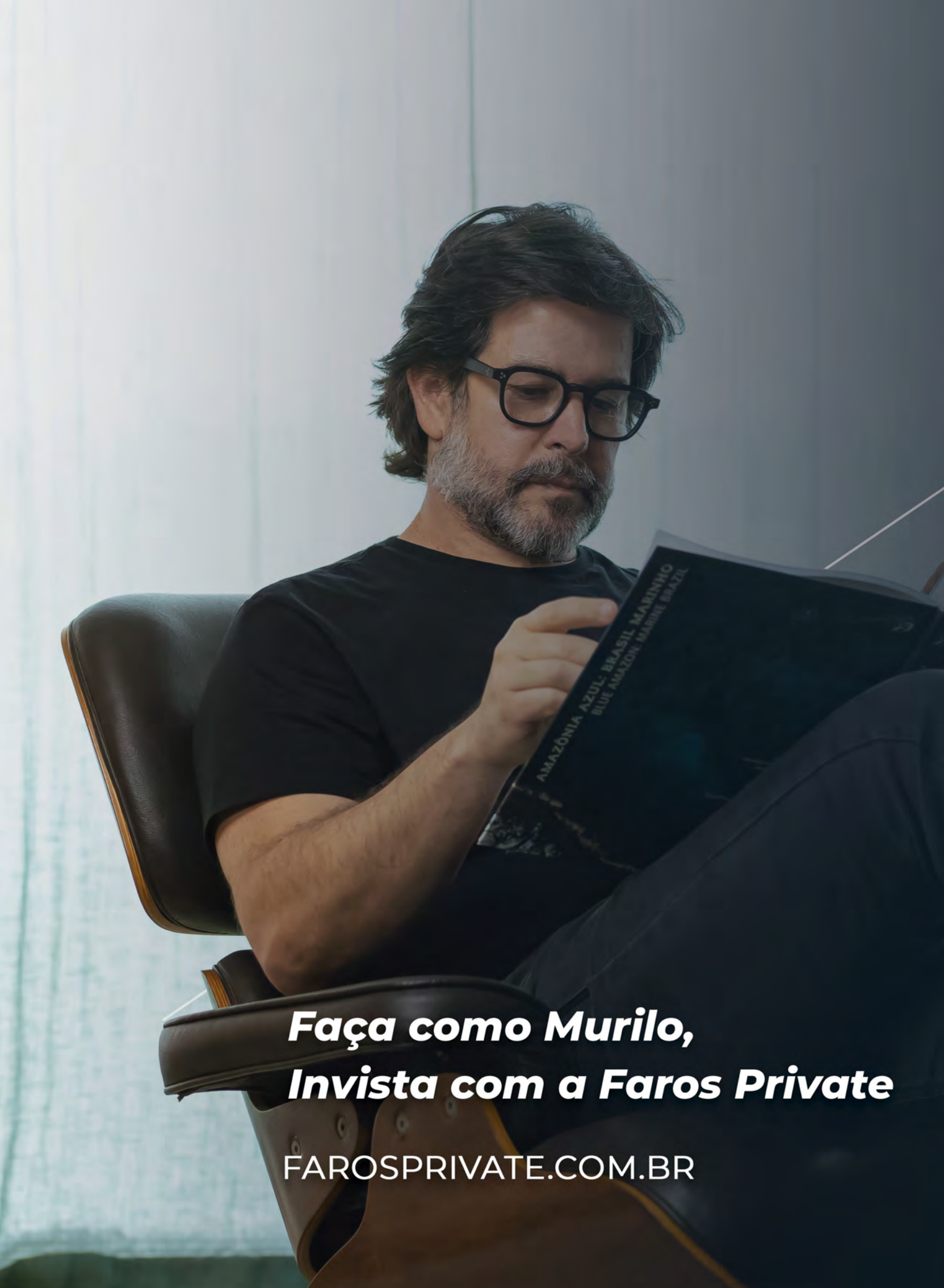
Timemore

Fez um café perfeito e não consegue mais repeti-lo? Pode ser culpa da proporção do pó para a quantidade de água. Por isso, especialistas recomendam pesar (e não apenas medir com colheres) a quantidade que será usada. Essa balança Black Mirror Plus Series combina *design* minimalista, precisão e qualidade. É resistente à água e pesa de 0,1 g a 0,1 g. Ela é recarregável, e sua bateria de lítio possui alta capacidade de duração, informa o fabricante.

**Onde comprar:** Academia do Café







***Faça como Murilo,  
Invista com a Faros Private***

**FAROSPRIVATE.COM.BR**



F A R O S

PRIVATE



# INVESTIR EM RELACIONAMENTOS É CONSTRUIR **HISTÓRIA**

Construir história demanda investimento constante em relacionamento, e aqui na Faros Private, somos especialistas no assunto. Prezamos pelo cliente acima de qualquer interesse, investimos em relacionamentos, e é assim que há mais de 10 anos construímos histórias.



Maior escritório Private contratado pela XP



+ R\$ 22 Bi sob custódia



+ 14.000 clientes



FAROSPRIVATEOFICIAL



DUZENTOS ANOS DEPOIS DE SUA DESCOBERTA, A ANTÁRTIDA CONTINUA UM MISTÉRIO PARA A MAIORIA DA POPULAÇÃO MUNDIAL. NO ENTANTO, É POSSÍVEL DESVENDÁ-LA COM TODO O CONFORTO E SEGURANÇA GRAÇAS A CRUZEIROS QUE OFERECEM ROTEIROS PERSONALIZADOS DE ALTO LUXO



Um lugar inóspito e misterioso próximo ao Polo Sul. O famoso capitão James Cook, da Marinha Real Britânica, foi um dos primeiros exploradores a chegar próximo ao que hoje conhecemos como Antártida. A apenas 128 quilômetros de descobrir um novo continente, Cook desistiu da expedição, amedrontado pelo frio e pelas águas desconhecidas. “O risco que se corre ao explorar uma costa nesses mares desconhecidos e gelados é tão grande que posso ter a ousadia de dizer que ninguém jamais se aventurará mais longe do que eu e que as terras que se situam ao sul nunca serão exploradas”, escreveu ele em um de seus diários, em 1775.



# Navegar é *preciso*

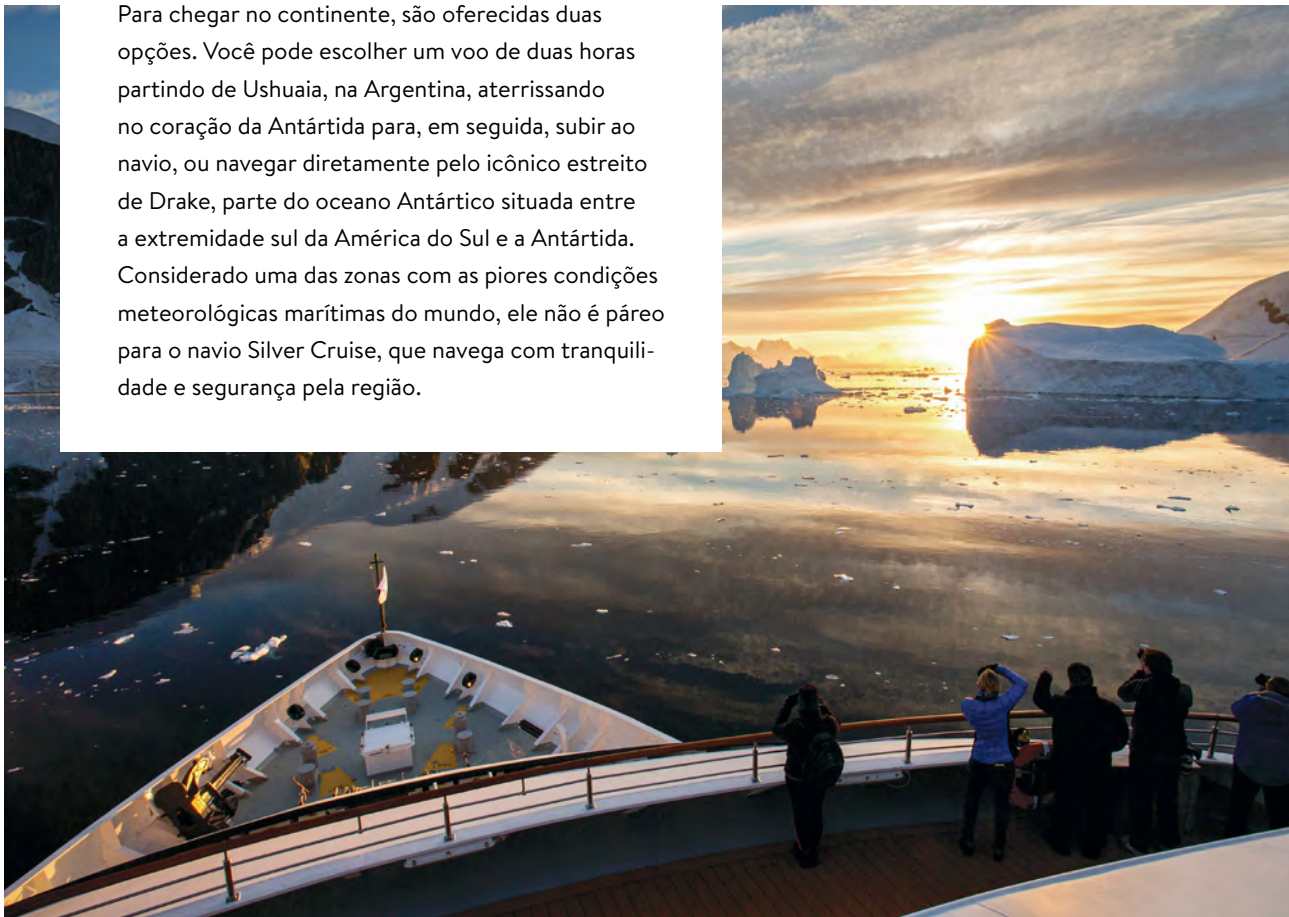


Em 1820, o explorador russo Fabian von Bellingshausen avistou uma ponta de gelo da Península Antártida. Mal sabia ele que também teria companhia nessa descoberta. Três dias depois, foi a vez dos britânicos chegarem ao local, pelas mãos do capitão Edward Bransfield. Tanta sincronia gera dúvidas sobre quem foi o primeiro a descobrir a Antártida. Por muito tempo, acreditou-se que foram os britânicos. No entanto, os russos clamam pela autoria e atribuem a confusão a um erro de tradução no diário de Bellingshausen, teoria confirmada pelo historiador David Day.



## Estreito de Drake

Para chegar no continente, são oferecidas duas opções. Você pode escolher um voo de duas horas partindo de Ushuaia, na Argentina, aterrissando no coração da Antártida para, em seguida, subir ao navio, ou navegar diretamente pelo icônico estreito de Drake, parte do oceano Antártico situada entre a extremidade sul da América do Sul e a Antártida. Considerado uma das zonas com as piores condições meteorológicas marítimas do mundo, ele não é páreo para o navio Silver Cruise, que navega com tranquilidade e segurança pela região.



## Ilhas Shetland do Sul

O arquipélago é a região mais acessível da Antártida. Fica a 772 quilômetros da América do Sul e é banhado pelas águas do Estreito de Drake. Na ilha Rei George, um dos locais mais populosos do continente, concentra-se a maioria das bases de pesquisadores. Os pinguins das espécies Gentoo, Chinstrap e Adelie dão as boas-vindas aos visitantes, e é possível dar uma espiadinha em seu simpático estilo de vida. Ao olhar para cima, seu coração baterá mais forte pelo Monte Foster, que contorna todo o arquipélago, passando, também, pela Ilha Decepção, ponto mais alto da cratera de um vulcão que, apesar do nome – acreditava-se ser a morada de vários tesouros escondidos, o que não se confirmou – só surpreende com seus glaciares. Ficou com vontade de dar um mergulho? Pois saiba que tudo é possível na Antártida. No Pendulum Cove, as águas são aquecidas devido a sua constituição vulcânica, o que torna o passeio o ponto alto da viagem.





# Península da Antártida

Esculturas gigantescas de gelo e paisagens cobertas de neve fazem parte da península. Prepare-se para um visual de tirar o fôlego e aproveite para conhecer mais sobre o continente menos explorado do mundo. Em bases de pesquisa espalhadas pelo local, é possível aprender sobre seu biosistema e até se deparar com os simpáticos pinguins-de-Adélia, “cidadãos honorários” da Antártida.

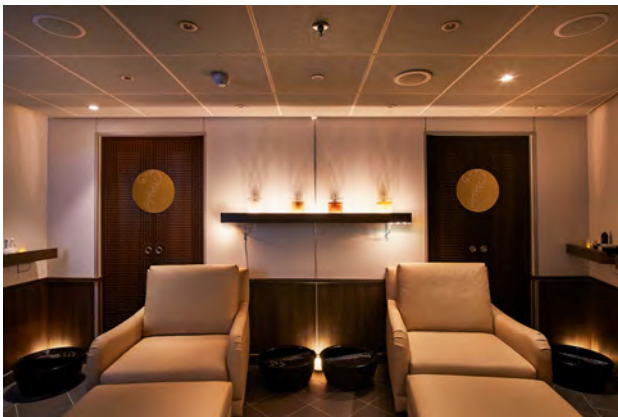
Passeios como o Cruzeiro Zodíaco – em que, na companhia do ornitólogo e do geólogo da equipe, você poderá aprender mais sobre as espécies de pinguim existentes no continente – e as espetaculares formações de rocha e gelo fazem parte do roteiro. Gosta de um esporte mais radical? Nossa dica é a canoagem. Experimente remar por entre icebergs na companhia de focas marinhas e tente nos convencer de que essa experiência não será uma das melhores da sua vida.





# Comodidades

Em navios que fazem a rota, como o Silver Cloud, para que o frio não seja um empecilho na viagem, são oferecidas diversas opções de suítes, todas devidamente aquecidas. Se você não abre mão de espaço, escolha a Grand Suite. Com 122 m<sup>2</sup>, possui sala de estar, jantar, quarto e varanda. É possível adicionar mais um quarto reservando a suíte Veranda, ligada ao espaço. Com 27 m<sup>2</sup>, ela segue a configuração tradicional de um quarto de hotel, com destaque para a varanda, onde é possível contemplar todas as belezas da Antártida.



Faz questão de alta gastronomia? Há quatro opções no navio: The Grill, onde a carne é a protagonista; La Dame, dedicada à cozinha francesa; La Terrazza, para os amantes da cozinha italiana; e The Restaurant, mais funcional, onde é servido o café da manhã. Se você adora curtir a noite, siga rumo ao Dolce Vita, bar que oferece drinks acompanhado de shows com ótimo repertório. Salão de beleza e spa também estão disponíveis para as horas de descanso, assim como um espaço *fitness* e uma boutique com produtos de luxo. Quer revelar as fotos tiradas durante a viagem? Dirija-se ao estúdio fotográfico e aproveite para torná-la ainda mais inesquecível!





## Melhor época para viajar

De novembro a março, as temperaturas da área mais fria do planeta chegam perto de 0 graus, e os dias duram 24 horas, o que torna a época perfeita para aproveitar todos os momentos da viagem.

## Cuidados especiais

Apesar de ser coberta de gelo, a Antártida é tão seca como os desertos. Como o clima é muito frio, não há evaporação de água ou formação de nuvens. Por isso, não deixe de adicionar cremes hidratantes e colírios na bagagem.

## Quem leva

### GW TRAVEL - HEAD OFFICE

Rua Michel Jeha, 50 • São Bento

Belo Horizonte • MG

[31] 3296-1399 • [31] 99486-2019

### GW TRAVEL - SP

Av. Brigadeiro Faria Lima, 3015, cj. 141

São Paulo • SP

[11] 4116-1399 • [11] 94288-9428

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





POR Rodrigo James  
FOTO Divulgação

# Alta fidelidade

SE VOCÊ É AUDIÓFILO – PESSOA QUE GOSTA DE SOM EM ALTA DEFINIÇÃO E NÃO SE CONTENTA COM POUCO – É BEM PROVÁVEL QUE VOCÊ JÁ CONHEÇA OU SE ENCANTE PELA FLEETWOOD SOUND



Os alto-falantes Fleetwood Sound são os novos queridinhos da temporada. Modelos como o DeVille, por exemplo, tem um *design* de duas vias, compacto e de altíssima qualidade, feito de madeira maciça de freixo da Pensilvânia (colhida de forma sustentável), que foi torrificada: tratada termicamente para obter tom e estabilidade. É o *design* mais poderoso e eficiente possível para seu tamanho, usando *drivers* profissionais reais capazes de distorção muito menor e manuseio de maior potência.

Basicamente, ter um par de caixas Fleetwood Sound DeVille é como

ter um show em casa: você pode aumentar o volume muito além de qualquer alto-falante comparável. São perfeitos para *home theater* e para jogos, já que, para serem barulhentos, precisam de pouca energia, não ficam sem vapor e funcionam com qualquer amplificador, de tubo de baixa potência a estado sólido de alta potência.

Construído com um *woofer* de neodímio de alta eficiência de 8 polegadas, esse alto-falante minimiza distorções e oferece um maior manuseio de potência. Além disso, ele possui uma corneta cônica de madeira maciça com um plugue de fase para dispersar

as altas frequências e evitar reflexões internas. Além disso, tem uma saída de 94 dB e uma impedância de 8 ohms para que você reproduza a música em um volume bem alto.

Isso sem falar na sua apresentação. Você pode utilizá-lo com um suporte opcional em 2 acabamentos – preto ou madeira natural – ou, ainda, sem suporte, já que ele vem com uma base para colocar em qualquer superfície de mesa. Finalmente, a fiação interna de prata sólida e os componentes de *crossover* adicionam mais charme a esse alto-falante.

Preço: US\$ 12.000,00 o par. ▮



# BIGRÁFICA

Tecnologia de ponta para  
o seu projeto ganhar vida  
com rapidez e qualidade.

- Impressão em CMYK e cores especiais.
- Capacidade de atendimento em todo o Brasil.
- 24 horas por dia, sete dias da semana.
- Impressão em papel, vinil, adesivos bopp transparentes e rótulos metalizados.
- Velocidade na entrega.
- Compromisso com os clientes mais exigentes.

## BIGRÁFICA.

Uma das empresas mais premiadas do mercado gráfico. Uma história feita de muita inovação e eficiência.

**37** ANOS  
**bigráfica**  
Editora



# Revolução das *gavetas*

A vontade imediata é a de imaginar um quarto onde o gaveteiro ficaria perfeito e pudéssemos colocar todas as coisas preciosas da vida, aquelas que se quer guardar. No entanto, logo se vê que não é bem esse o propósito da obra desconcertante de Francisco Nuk, nome para se ficar de olho na cena artística.

Seu trabalho anda na linha tênue entre o utilitário e a peça escultural. Segundo Francisco, as primeiras ideias tinham como objetivo transformar um armário em uma escultura, mas entortá-lo significava quebrar sua utilidade convencional, uma vez que sua engenharia seria abalada. Uma gaveta, por exemplo, precisa estar no esquadro para funcionar normalmente.

Foi na labuta do processo que ele chegou ao resultado da série “A Forma não cumpre a Função” que explora os limites da utilidade, invocando o surrealismo até chegar ao inútil. ▮





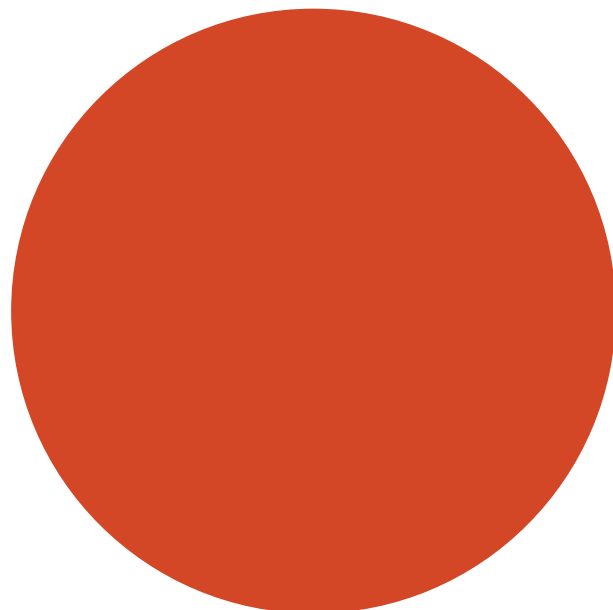


Armário Síntese.  
***Perfeito para todos os ambientes.***

A L'IDEA apresenta um novo conceito em modernidade para o design de interiores. Um móvel sofisticado e versátil, com aparência de vitrine, que pode ser utilizado no quarto como closet, na cozinha ou até mesmo na sala de estar trazendo um toque contemporâneo e elegante. Mais que um armário, uma síntese do seu bom gosto.



# AVANTGARDE




A VIDA ACONTECE

NA VELOCIDADE

DAS SUAS CONQUISTAS. <sup>7</sup>

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

BELO HORIZONTE - MG - 31 3264-9797  AVANTGARDEMOTORS