

# AVANTGARDE 09

UNIVERSE

AG18



LIFESTYLE  
CARROS  
TECNOLOGIA  
ESTILO  
VIAGEM  
CULTURA  
E MAIS

ANO 3 • 2022  
NÚMERO 9



AVANTGARDE  
18 ANOS CONDUZINDO  
L A EXCELÊNCIA

AG  
18

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

FOTO  
 Henrique Gualtieri

A modelo usa vestido Thays Temponi,  
 brincos e anéis J'adore



AG 18

Procurando significados para a chegada aos 18 anos, além do que já sabemos – a passagem para a maioridade e, conseqüentemente, para o começo de uma vida mais adulta, de responsabilidades e, por que não dizer, mais possibilidades de escolhas –, uma palavra chamou a atenção: coragem. E nada combina mais com a história da Avantgarde do que esse desejo, qualidade e expressão tão bem usada e eternizada por Guimarães Rosa.

Afinal, os sócios Áureo Brandão, Fernando Duran e Rodrigo Freitas, trio diretor da empresa até os dias atuais, foram visionários no mercado de automóveis ao investir na demanda por carros esportivos e de luxo e trazendo para Belo Horizonte uma loja multimarca *premium*. O resto é uma boa história que vocês estão convidados a conhecer melhor nas próximas páginas da revista!

Nossa celebração dos 18 anos não poderia deixar de exaltar, além das boas histórias, o *design* e a arquitetura, a cultura, a gastronomia, as viagens, a arte, a moda, a tecnologia, o esporte e, claro, os carros, sempre eles. O princípio, o meio e o fim. Porque há 18 anos levamos o conselho de Guimarães Rosa a sério. Sim, se o que a vida quer da gente é coragem, não nos contentamos com menos. Continuemos a avançar e ousar, sempre! Esperamos que gostem e celebrem conosco esses 18 anos.

Boa leitura!

Equipe Avantgarde Universe

BRAND RELIGION  
 BRANDED CONTENT

PROJETO GRÁFICO E CRIAÇÃO

Carla Marin

EDITORIA DE JORNALISMO

Fernanda Ribeiro

CONSELHO EDITORIAL

AG ANO 18  
 Juliana Duran

JORNALISTAS E COLABORADORES

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

FOTÓGRAFOS

Bruno Sena  
 Élcio Paraíso  
 Henrique Gualtieri  
 Juliana Duran  
 Jomar Bragança  
 Kleber Schmidt  
 Marcos Hermes  
 Marcio Pimenta  
 Tamires Paiva  
 Thobias Almeida

CONSULTORIA

Mile Marketing

TRATAMENTO DE IMAGEM

Rafael Barbosa

REVISÃO

Elvira Santos

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



O que a vida quer da gente é

coragem

**8**  
MUNDO AG  
NOVOS CAMINHOS  
PARA A AVANTGARDE

**60**  
DECORAÇÃO & ARQUITETURA  
AVANTGARDE CONCEPT STORE

**84**  
GASTRONOMIA  
A CULINÁRIA PANTANEIRA

**12**  
CARROS  
BUGATTI RIMAC

**66**  
CULTURA  
MILTON NASCIMENTO:  
GIGANTE

**90**  
VIAGEM  
CIRCUITO ITALIANO

**96**  
TECNOLOGIA  
PRODRIVE:  
VELOCIDADE EM CASA

**18**  
HISTÓRIA  
18 ANOS DA AVANTGARDE

**26**  
GENTE  
PEDRO LOURENÇO:  
EMPREENDEDOR NATO

**98**  
OBJETO DE DESEJO  
VEM VERÃO

**32**  
DESIGN  
UM CÉU PARA CHAMAR DE SEU

**38**  
ENTREVISTA  
OS NÔMES POR TRÁS  
DA AVANTGARDE

**44**  
MODA  
FESTA

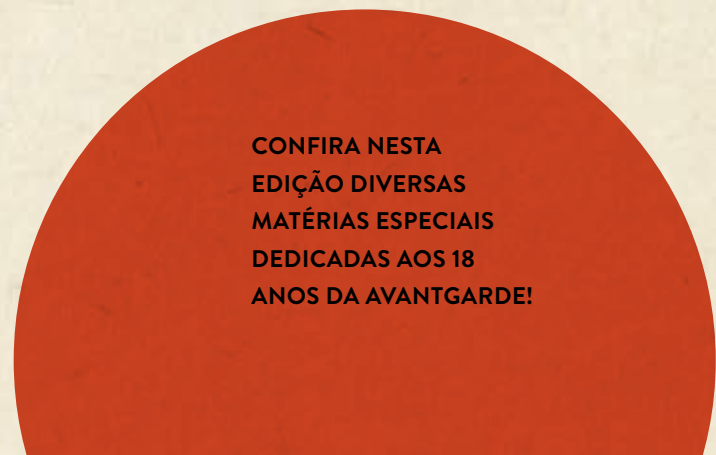
# AVANTGARDE

**74**  
ESPORTE  
CONECTANDO PESSOAS

**72**  
CULTURA  
DICAS DA CULTURA POP

**86**  
GASTRONOMIA  
CHOCOLATE COM ORIGEM

**80**  
COMPORTAMENTO  
PARA ONDE CAMINHAM OS HOMENS?



CONFIRA NESTA  
EDIÇÃO DIVERSAS  
MATÉRIAS ESPECIAIS  
DEDICADAS AOS 18  
ANOS DA AVANTGARDE!

# Um vértice

## para o futuro

JÁ HAVÍAMOS DELINEADO O PROPÓSITO DA EMPRESA HÁ ALGUNS ANOS. SER A MELHOR ESCOLHA EM AUTOMÓVEIS PREMIUM E FAZER PARTE DOS MOMENTOS ESPECIAIS DA VIDA DAS PESSOAS FOI A REDAÇÃO PARA O SITE. AGORA, REVISITAMOS MISSÃO, VALORES E VISÃO, A FIM DE VERIFICAR SUA ATUALIDADE.

O Ano 18 da Avantgarde tem início oficial no dia 11 de novembro, mas sua preparação já começou. A ideia de comemorar a data foi do novo gestor de marketing, Nei Tessari. “Manifesta a maturidade alcançada pela empresa”, diz.

Convidada para uma temporada de seis meses de volta à casa, na Comunicação, esta que vos escreve colocou-se a trabalho para conceituar o período, em consonância com o status atual da empresa.

O Ano 18 ganhou contornos de potência e leveza. Parece paradoxal, pois potência remete, imediatamente, ao ronco grave das supermáquinas do showroom. Mas, aqui, potência vem como o possível, algo que se queira ser, no sentido de projeção. Afinal, se os 18 anos conferem autoridade – no que balizei a ideia de maturidade –, vêm também com um futuro gigante.

As imagens, assinadas por Kleber Schmidt, com assistência de Caricatte e Hasler Reus, aproveitam as diagonais do showroom para o conceito do Ano 18 Avantgarde

Leveza é uma alusão ao frescor que se alcança quando se sabe a que veio, vale para a vida. Algo também como um desejo de dias melhores para o planeta. E, em apropriação da brilhante definição para o termo, de autoria do filósofo Ítalo Calvino, trouxe a síntese: leveza tem a ver com precisão, não com o que é vago e aleatório. “É preciso ser leve como o pássaro, não como a pluma” escreve Calvino.

Era preciso, assim, traduzir autoridade, potência e leveza nas imagens que ilustrarão o período, algumas delas presentes nesta matéria, nos anúncios da Avantgarde e nova papelaria. As fotos são assinadas por Kleber Schmidt e cia. e as artes gráficas pela New Connection, responsável também pela logomarca desde 2020.

O selo Ano 18 teve início em um esboço desenhado pela equipe do marketing, mas ganhou um elemento primoroso nas mãos do João Delpino, *founder* da New. O *design* do oito remete a uma pista de corridas e ao infinito, símbolo de futuro, promissor, naturalmente, e veloz, considerada a trajetória da Avantgarde até a sua maioridade.

Para as fotos, posicionamos os carros de modo a gerar diagonais, vértices, mostrando os veículos nos movimentos de suas linhas. Das imagens estáticas, sob as plataformas do *showroom* anterior, na Mário Werneck, adequadas àquele momento em que era preciso traduzir a estabilidade da empresa, para o Ano 18 a intenção foi materializar leveza, como num voo preciso, e ao mesmo tempo potência, algo que a Avantgarde inspira também na arquitetura do *showroom* no número 4.343 da Raja Gabágliã.



# Avantgarde anuncia sua visão para os próximos anos e marca ganha nova assinatura – e o que se apresenta é resultado de olhares múltiplos e de um conjunto de saberes.

Já havíamos delineado o propósito da empresa há alguns anos. Ser a melhor escolha em automóveis premium e fazer parte dos momentos especiais da vida das pessoas foi a redação para o site. Agora, revisitamos missão, valores e visão, a fim de verificar sua atualidade.

O propósito, o “a que veio” da empresa, foi mantido como missão e redesenhamos, nós do Comitê de Marca (Juliana Duran e Nei Tessari, com a grata presença da conselheira Adriana Solé), os dizeres que dão forma ao espírito Avantgarde na atualidade.

Uma vez próxima da visão escrita há cinco anos, de ser reconhecida como a melhor loja de seminovos exclusivos do país, com clientes fidelizados, o ímpeto foi ir adiante.

Nesta edição, a Universe lança, oficialmente, aquilo que se vislumbra para o próximo quinquênio. Sintetizamos o espírito da Avantgarde na assinatura “Conduzindo a Excelência” e apresentamos:

## Missão

Ser a melhor escolha em automóveis premium e fazer parte dos momentos especiais da vida das pessoas.

## Visão

Ser referência nacional como a empresa mais surpreendente na conexão entre pessoas, veículos, bens e serviços afins.

## Valores

- Inspirar pessoas
- Antecipar demandas
- Excelência em todos os processos
- Cientes plenamente satisfeitos
- Relacionamentos consistentes
- Atuação social constante
- Sustentabilidade

De todo o processo desse *design thinking* participaram a diretoria, a equipe Avantgarde em seus diversos setores, convidada a opinar, apreciar, intervir, bem como os clientes cooptados inusitadamente em suas visitas. O que se apresenta é resultado de olhares múltiplos, de um conjunto de saberes, especialmente afinados com o tempo Avantgarde, com seu propósito e com sua potência. Deixar-se conduzir é um convite irrecusável. Aproveite! ▮



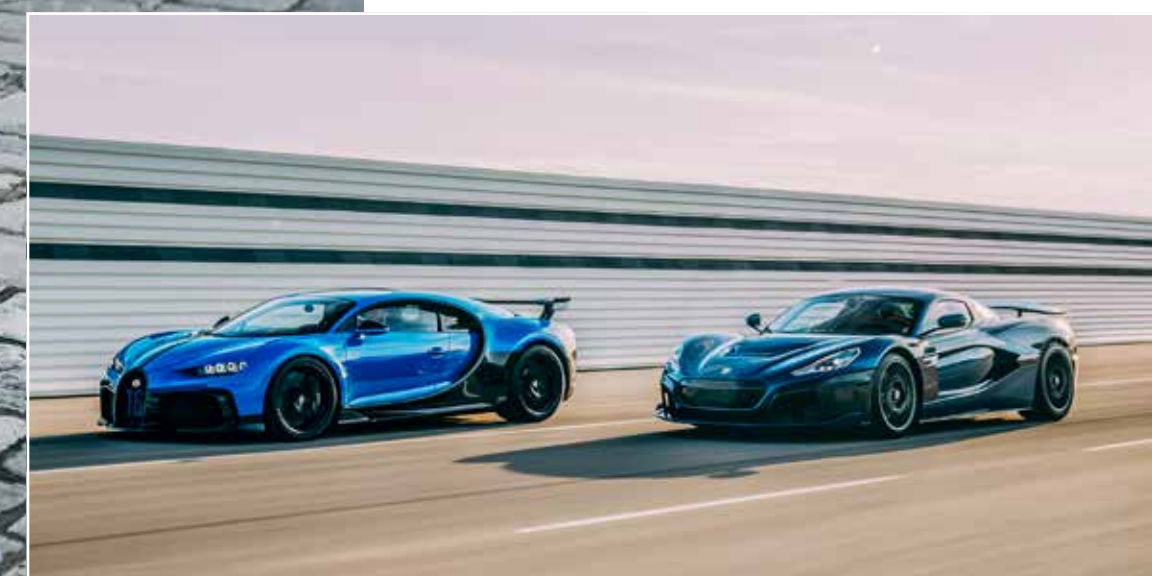
# Bugatti Rimac *nova parceria*

POR Nei Tessari  
FOTOS Divulgação

MARCA CENTENÁRIA SE UNE A UMA EMPRESA CROATA, COM MENOS DE 20 ANOS, PARA CRIAR UM NOVO HIPERCARRO ELÉTRICO: DEPOIS DE MUITAS NEGOCIAÇÕES - E COM O OBJETIVO DE MANTER-SE NA CROÁCIA - NASCEU A BUGATTI RIMAC, NO FINAL DE 2021. A JOINT VENTURE TEM COMO CEO MATE RIMAC, DA RIMAC AUTOMOBILI, COM 55% DAS AÇÕES, E OS 45% RESTANTES SÃO DA PORSCHE AG.



Mate Rimac: um novo gênio da indústria automobilística



A tradicional Bugatti com a jovem Rimac



A famosa BMW M3 elétrica em ação

Mate Rimac, um croata de 34 anos, desde muito jovem destacava-se em competições de eletrônica e inovação e, como muitos, adorava carros. Foi aí que, aproveitando seu conhecimento e – por que não – genialidade, aos 19 anos converteu um velho BMW M3 em um modelo elétrico. Isso na sua garagem. O veículo quebrou vários recordes mundiais para carros elétricos e não demorou muito para ele construir o próprio supercarro: o Concept One. Isso foi em 2011 e Rimac tinha 23 anos. Nascia assim a Rimac Automobili, que além da

construção dos próprios carros fornece tecnologia, componentes e sistemas elétricos para grandes marcas da indústria automobilística.

O feito do jovem croata acabou chamando a atenção de grandes marcas que até tentaram seduzir Mate Rimac para operar em outros países, com mais estrutura, mas ele sempre afirmou que seu objetivo era que fabricantes fossem para a Croácia, não o contrário. Foi quando apareceu a tradicional Bugatti, com todo o apoio da poderosa alemã Porsche.



Concept One: o modelo conceito em que tudo começou

### PARCERIA QUE JÁ É SUCESSO

Depois de muitas negociações – e com o objetivo de manter-se na Croácia – nasceu a Bugatti Rimac, no final de 2021. A *joint venture* tem como CEO Mate Rimac, com 55% das ações, e os 45% restantes são da Porsche AG. Mas por que a Porsche? A Volkswagen, antiga detentora da Bugatti, transferiu as ações que possuía para a Porsche para que a nova fabricante de automóveis virasse realidade.

E virou. Um dos fatores determinantes para essa junção foi que ambas as empresas asseguram que vão continuar a atuar como marcas independentes com as fábricas sendo preservadas, os canais de vendas mantidos e lançamentos de novos modelos. O objetivo da Bugatti Rimac é uma maior cooperação, estando previsto o desenvolvimento conjunto de modelos para ambas as marcas (Bugatti e Rimac).

**Mate já foi apontado pela tradicional revista Forbes como um dos melhores empreendedores do mundo com menos de 30 anos – entre outros prêmios.**

Linha de produção da Rimac





### TRADIÇÃO E MODERNIDADE ANDANDO JUNTAS

Do início da garagem há menos de 20 anos, a Bugatti Rimac cresceu, e hoje conta com 435 funcionários. Trezentos deles trabalham em Zagrebe, Croácia, 135 em Molshiem, na França, na fábrica da Bugatti, e mais 180 em Wolfsburg, na Alemanha, no Centro de Desenvolvimento.

Mate Rimac declarou por ocasião da inauguração: “Estou muito entusiasmado para ver que impacto a Bugatti Rimac vai ter na indústria automobilística e como é que vamos desenvolver hiper carros inovadores e novas tecnologias. É difícil encontrar uma combinação melhor para projetos novos e emocionantes”.

A centenária Bugatti construiu e constrói veículos ícones da indústria automobilística. Atualmente o Chiron Super Sport é um dos superesportivos mais potentes do mundo, com 1.600cv de potência no seu motor 8.0 W16 de quadriturbo. A velocidade máxima, limitada pela Bugatti, é de 440 km/h.

E a Rimac Automobili? Finalmente entregou o seu primeiro hiper carro elétrico de linha de produção: trata-se do Nevera. Com 1.914cv de potência, 1,97s de 0 a 100km/h, 9,3s de 0 a 300 km/h e velocidade máxima de 412 km/h. Serão 150 unidades produzidas desse modelo, que custa a partir de U\$\$ 2,4 milhões. E quem foi o primeiro feliz a ter esse exclusivo carro? O alemão Nico Rosberg, campeão mundial de Fórmula 1 em 2016 pela equipe Mercedes.

Alguma dúvida de que a Bugatti Rimac vai produzir veículos potentes, velozes e exclusivos? ▢

Rimac e Rosberg na fábrica na Croácia



Nico Rosberg recebendo o primeiro Rimac Nevera

# QUEM ESCOLHE A EXCELÊNCIA MERECE SERVIÇOS DE PRIMEIRA.

Somos uma oficina especializada em automóveis premium e importados.

Todos os nossos serviços são realizados por mecânicos altamente qualificados e com equipamentos de diagnóstico de última geração.

Se você deseja um trabalho de extrema qualidade e com um atendimento personalizado, faça a escolha certa.



Aston Martin • Audi • Bentley • BMW • Dodge • Ferrari  
Jaguar • Jeep • Lamborghini • Land Rover • Lexus • Maserati  
McLaren • Mercedes-Benz • Mini • Porsche • Rolls Royce

Rua Columbia, 171, Jardim Canadá, Nova Lima • 31 3665 3256  
contato@stomotors.com • www.stomotors.com



POR Juliana Duran  
FOTOS Bruno Sena, Juliana Duran, Jomar Bragança

O desafio  
de ser

# referência

AG18

AO INAUGURAREM A PRIMEIRA SEDE DA AVANTGARDE MOTORS, EM NOVEMBRO DE 2004, OS SÓCIOS SABIAM AONDE QUERIAM CHEGAR, PELO MENOS QUANTO À ATUAÇÃO NO SEGMENTO DE VEÍCULOS PREMIUM. ESSE ERA O DESEJO E O EMPREENDIMENTO. FAZER A MARCA AVANTGARDE SER REFERÊNCIA NO MERCADO ERA O DESAFIO.

Fachada da primeira loja  
Avantgarde, na Rua Califórnia



Quem passava pela Avenida Uruguai, na conhecida esquina com a Rua Califórnia, em Belo Horizonte, avistava de longe a logo AvantGarde e o AG em um emblema imponente, desenhado “como para ser aplicado no capô de um superesportivo”, lembra seu autor, Douglas ‘ShineOn’ Cota. A *lettering* prateada buscava “traduzir a sofisticação almejada para a marca”, conta o publicitário.

Os sócios Áureo Brandão, Fernando Duran e, em seguida, Rodrigo Freitas, trio diretor da empresa até os dias atuais, visionários do mercado de automóveis, investiam na demanda por carros esportivos e de luxo, termo comum à época para designar os veículos mais grifados do planeta. E que eles idealizavam trazer para Belo Horizonte no perfil precursor de uma loja multimarcas *premium*.

Estratégia ousada, por não contar com uma chancela de representante, algo que a multimarcas viria a ser por autoridade, pelo conhecimento acerca das bandeiras com que atua e pelo respaldo conquistado também entre os fabricantes.

Contando, nos primeiros anos, com a reputação pessoal adquirida em pouco mais de três décadas somadas de experiência no ramo, os sócios iniciaram a jornada. Naquele 11 de novembro de 2004, os jovens empreendedores se esmeravam em deixar tudo pronto, incluindo limpar os 400 m<sup>2</sup> de *showroom*, onde mais tarde circulariam amigos, familiares e *prospects*, em um animado coquetel de inauguração.

Penso que não imaginavam, com todo o brilho no olhar, a ferveção dos miolos por vir. Mas estejamos certos de que apostariam tudo de novo e mais ainda hoje, experientes.



Primeiro porta-documentos dos veículos Avantgarde em 2004, com a grafia da logomarca anterior

### TRAJETÓRIAS PESSOAIS

Só quem guia um negócio no braço, algo como uma rara GTS 924 Turbo, ano 1981, com direção mecânica, sabe o quanto pesa. Mas voa. Os sócios souberam não somente dar estabilidade quanto acelerar a empresa para sua segunda década, aproveitando o máximo de seu motor. Inevitável trocadilho.

Ao longo dos anos, a Avantgarde evoluiu como um todo, os clientes progrediam em seus negócios e demandavam cada vez mais *upgrades* em suas aquisições automotivas, fato que une a história das pessoas à trajetória da marca.

Evolução presente também dentro da empresa, com destaques em todos os seus quadros. Fabrício Souza, hoje peça chave na seleta equipe de Qualidade AG, começou terceirizado, como auxiliar de revitalização. Posteriormente, contratado, galgou postos na empresa. “Sempre muito

dedicado, Fabrício é um exemplo de quem não desperdiçou oportunidades de crescimento”, ensina Jaine Brandão, que liderou a gerência financeira Avantgarde por 15 anos, desde a criação da empresa.

No Ano 18, comemorado oficialmente a partir de novembro deste ano, constata-se: os sócios sempre foram exímios vendedores, mesmo desenvolvendo outras habilidades necessárias ao negócio. Mas não estava nítido, nos primeiros cinco anos da empresa, que os donos assumirem as vendas, além de uma grande sacada, era na verdade necessário. A equipe começou pequena, sete pessoas, com Áureo, Fernando e Rodrigo, os mesmos cabeças do acordo societário, na linha de frente. Estamos falando de 18 anos atrás. E é difícil tirar os três das vendas, mesmo que dirijam todo o complexo comercial atual. Mas é um percurso que se aponta.

### A DIFERENÇA

Conquistar o mercado nacional não seria árduo nos anos vindouros, se conquistado o mercado mineiro, ainda considerado – pela equipe de vendas altamente especializada que a AG tem hoje – como um dos mais difíceis para atuar. O mineiro tem fama de ser uma “peleja” para fechar negócio. Contudo, a Avantgarde tem milhares de clientes em todo o país que compram sem sequer ver o veículo antes, tamanha a reputação que a marca alcançou.

Nesse quesito, contaram dois fatores iniciais: a confiabilidade que os sócios inspiravam por seu histórico no ramo automotivo e o boca a boca. O cliente comprou, gostou, indicou. O negócio começou a crescer, organicamente, desde 2004, até a Avantgarde passar a negociar com mais *players* fora do estado, anunciar-se além de Minas e ampliar sua presença como empresa séria no ramo automotivo.

Percebendo esses ativos, quando assumi a gestão da Comunicação e Marca da Avantgarde, em 2010, ainda na Rua Califórnia, começamos a investir com mais ênfase em diversas mídias. As redes sociais eram poucas e dedicadas, em sua maioria, ao entretenimento. Após as consequências da crise mundial de 2008, alavancada pelos papéis imobiliários podres nos Estados Unidos, tornar-se a melhor escolha do cliente no ramo automotivo nacional – como para qualquer negócio em um ambiente de incertezas – requeria algo especial. Como se diferenciar sendo uma loja multimarcas, entre as representantes de grandes bandeiras já consolidadas, sobretudo em Belo Horizonte e São Paulo? Identifiquei as características primordiais na forma de negociar dos sócios: transparência, agilidade e segurança. A publicidade, a partir daí, passou a reforçar esses valores e conceitos em torno deles. Importante lembrar que, para anunciar em uma revista de projeção nacional na época, era preciso uma apresentação. Hoje a marca está apta a se pronunciar em uma foto conceitual, assinada com a logomarca, e ser reconhecida como referência. Mas quando sua logo ainda não diz sozinha quem você é, como naquele momento, é preciso uma apresentação para que se crie a associação da marca com seu valor e o produto, e que se reproduza essa conexão em vários aspectos. E assim fizemos.

**Não estava nítido que os donos assumirem a linha de frente das vendas seria uma grande sacada – como foi.**



Revista Habitat destacou a arquitetura da loja em 2012



A segunda sede, na Avenida Mário Werneck



Anúncio para a revista Robb Report em 2012 (designer Sônia Silva)

### A EXPERIÊNCIA

Embora um dos princípios da noção de realidade seja a repetição, não, não é simples que “algo dito mil vezes se torne verdade”. Aliás, essa frase é uma falácia não memorável. É fato, sim, que algo que se experimenta, se repete, se vivencia de novo, se diz, conta-se para o outro, torna-se realidade, no sentido mais pleno da prática humana e do que nós, cientistas da linguagem, admitimos. Isso acontece quando o que se quer verdade se faz realidade no dia a dia. O branding contava com a experiência do cliente, quando nem era moda usar esses termos.

Deu certo: a envergadura de empresa ágil e confiável, valores vivenciados também pelos parceiros, sustentou o desenvolvimento dos negócios após a mudança para a Avenida Mário Werneck, em outubro de 2011. Um projeto arquitetônico arrojado, assinado por Sérgio Viana, inspirado em galerias em que os carros das marcas Ferrari, Lamborghini e Aston Martin, entre outros, se posicionavam como obras de arte.

As grandes plataformas criadas para expor as supermáquinas no showroom geraram imagens de estabilidade e as aproveitamos para confirmar os valores expostos nos anúncios. A arquitetura transmitia sofisticação e exclusividade, completando a narrativa das campanhas.

Em 2018, vislumbrou-se a mudança da sede para o corredor automotivo da Avenida Raja Gabáglia. O espírito era de projeção, de seguir adiante e à frente, uma atualização do nome da empresa Avantgarde, ou vanguarda, em sua tradução. No ano seguinte, foi encomendada à equipe New Connection a logo que representaria essa atualização e a mudança para a Raja aconteceu em 2020. Recentemente, traçamos a visão da empresa para o movimento ascendente dos próximos anos. Vale a leitura na editoria de Tendências deste número! Te vejo lá. ▢



Detalhes do interior da Avantgarde hoje



A imponente fachada atual, na Av. Raja Gabáglia



ALEXANDRE RENAULT

SEGUROS PESSOAIS E CORPORATIVOS

# SEGURANÇA PARA REALIZAR GRANDES SONHOS

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

Sede própria em Belo Horizonte/MG, escritórios coligados em São Paulo, Rio de Janeiro e Espírito Santo e representantes e correspondentes nas principais cidades do Brasil e no exterior.

(31) 3290 0102

[renault@alexandrerenaault.com.br](mailto:renault@alexandrerenaault.com.br)

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

DUZENTOS E CINQUENTA METROS QUADRADOS DE ÁREA DE VENDA É UM ESPAÇO ACANHADO PARA UM SUPERMERCADO. MAS O EMPRESÁRIO PEDRO LOURENÇO DE OLIVEIRA “NÃO VENDE, NÃO DOA E NÃO EMPRESTA” O IMÓVEL NO BAIRRO SÃO BENEDITO, EM SANTA LUZIA. FOI NESSE LOCAL QUE HÁ 26 ANOS ELE ABRIU A PRIMEIRA LOJA DOS SUPERMERCADOS BH – E MESMO QUE SUA LOCALIZAÇÃO NÃO FOSSE EXATAMENTE EM BELO HORIZONTE, O NOME JÁ ESTAVA ALI.

POR Mariana Peixoto  
FOTOS Marcio Pimenta

A pequena mercearia continua em funcionamento até hoje, ao lado de outras 254 lojas, em 80 municípios de Minas Gerais, totalizando 25 mil funcionários. No ranking da Associação Brasileira de Supermercados (Abras) a empresa atingiu, em 2022, o posto de quinta maior rede de supermercados do Brasil.

A história, que hoje segue com boa parte da família do empresário, começou com Pedro, 67 anos. Quarto dos dez filhos de um casal de lavradores de Paineiras, cidade de pouco mais de 4 mil habitantes no Centro-Oeste mineiro, Pedro se mudou para a capital do estado em 1974. Recém-chegado aos 18 anos e com pouco estudo, não demorou a encontrar emprego no comércio. Na extinta rede Casas da Banha, fez de tudo – carregador de caminhão, de depósito, conferente de loja. Foram dez anos na empresa até chegar a subgerente.

Vieram os anos 1980 e, com eles, a mudança de emprego, mas na mesma área. Trabalhou três anos no Carrefour, depois resolveu vender café por mais dois. Tornou-se supervisor de vendas de um atacadista no Espírito Santo. De volta a Belo Horizonte, com bastante experiência no segmento, sonhava ter a própria loja. Que se materializou em maio de 1996.

**Pedro Lourenço**

*empreendedor nato*



O início foi devagar, com um passo após o outro. Começou sozinho e conseguiu a segunda e a terceira lojas. A história mudou quando as grandes redes passaram a ser vendidas para outros grupos. “O Mineirão vendeu a rede para o Carrefour e as lojas de periferia foram descartadas. Fui pegando. O mesmo aconteceu depois com o Epa”, relembra. Com lojas em regiões mais populares, os Supermercados BH tiveram como público-alvo as classes B e C. A partir de 2004, com a entrada de dois novos sócios, o crescimento acelerou. “De 2015 para cá chegamos a regiões mais nobres, com lojas melhores”, conta Pedro. Hoje a rede está presente em Nova Lima, por exemplo. Mas o preço é o mesmo em qualquer endereço. “Nós só temos mix (de produtos) diferentes, compatível com cada região. Mas o preço é o mesmo tanto para o Vale do Sereno quanto para Montes Claros”, explica Pedro. Depois de ter conquistado o mercado da Grande BH, a rede, há 15 anos, chegou ao interior do estado. Atualmente marca presença no Sul, no Campo das Vertentes, Centro-Oeste e Norte. Agora o foco está no Alto Paranaíba, com duas lojas em Patos de Minas. Em 2023, serão cinco em Uberlândia, no Triângulo.

O varejo supermercadista em Minas Gerais é dominado por redes fundadas no estado, tanto que grandes marcas de alcance nacional encontram dificuldades para se fixar na região. “Como os donos (das redes) estão à frente, eles têm mais facilidade de ver a necessidade do consumidor, lojas mais adequadas e pontos interessantes que atingem mais a população. Essa é a grande vantagem que temos em relação a redes como Carrefour, Walmart e Extra. Essa tradição de deixar pouco espaço para os grandes de fora.”

O estilo de Pedro é trabalhar muito, porém “quietinho, sem fazer barulho”. “Sempre falo que você tem que tomar cuidado com a crise, com o produto que vai colocar para vender. O conceito do brasileiro muda muito. Além disso, temos que ficar atentos com a política econômica, não fazer besteira, não pegar dinheiro emprestado. Tem que trabalhar com recurso próprio.”

Pedro trabalha de segunda a sexta, sai de casa às 7h e só volta às 19h. Leva uma hora no trânsito para chegar à sede da empresa, em Contagem.

Hoje em dia se dá ao luxo de trabalhar às sextas somente pela manhã. Nos fins de semana geralmente está na fazenda, na região de Abaeté, bem próximo a Paineiras. Ou então se dedica ao Cruzeiro. “Sou cabuloso”, diz com orgulho. Paixão pelo futebol é uma coisa; negócios, outra. Os Supermercados BH patrocinam Cruzeiro, Atlético e América, assim como vários times do interior. “Em futebol, é bom não criar problema. O importante é que a gente está aqui, vende para todo mundo e ajuda os clubes.”



**“Não tenho vaidade quanto a isso. Não quero ser o maior. Todo dia eu falo que o futuro a Deus pertence.”**



### UMA EMPRESA FAMILIAR

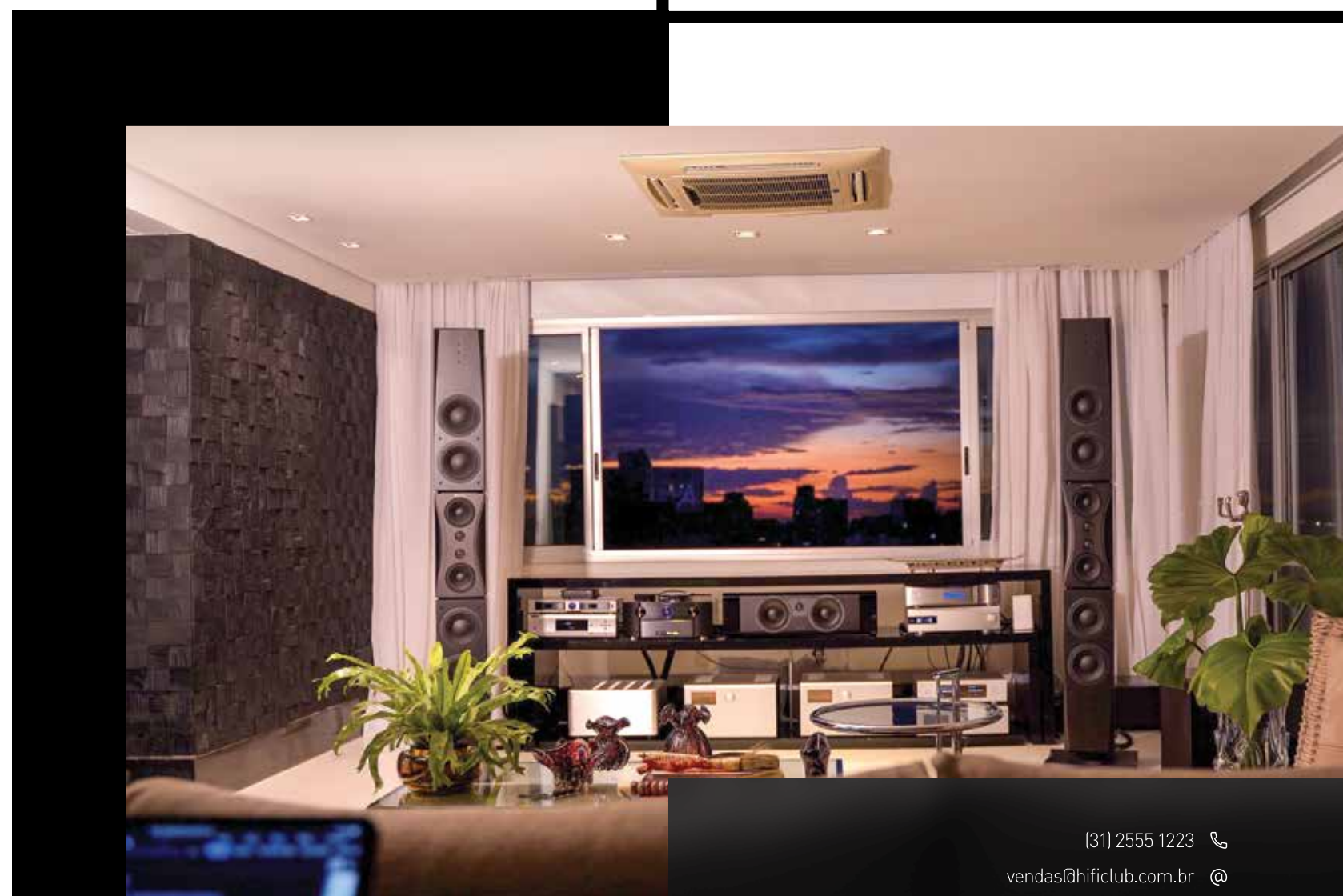
A rede Supermercados BH é uma empresa familiar. “Não tenho ideia de vender, quero manter o que vem dando certo”, conta Pedro. Os dois filhos mais velhos já estão trabalhando com ele. O caçula “não está engajado; ainda não”, ele diz. Dos nove irmãos, a maioria atua também sob as suas asas – um é diretor financeiro, outro trabalha na área de manutenção e quatro deles como representantes.

A explosão do *e-commerce* durante a pandemia não chegou à rede. “Isso não é para mim, estou velho, gosto de ver cliente na loja comprando. Por enquanto, não.” Ser a quinta maior rede de seu segmento em um país continental como o Brasil é uma conquista e tanto, mas ele não se abala. “Não tenho vaidade quanto a isso. Não quero ser o maior. Todo dia eu falo que o futuro a Deus pertence. A gente vai trabalhando. Ter 300, 500 lojas? Deixo as coisas acontecerem normalmente”, conclui. ▢

# CASA INTELIGENTE



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



(31) 2555 1223

vendas@hificlub.com.br

www.hificlub.com.br

© Empresa do Grupo Foco BH

R. Padre José de Menezes 11 · Luxemburgo · BH · MG



# Um *Céu* para chamar de **seu**

POR MEIO DE DELICADOS FIOS DE FIBRA ÓPTICA, EM DIFERENTES PROFUNDIDADES E ÂNGULOS, PERMITINDO QUE A LUZ ESCAPE EM VÁRIAS DIREÇÕES E EM DIFERENTES INTENSIDADES, O DONO DO ROLLS-ROYCE PODE TER UM CÉU PARA CHAMAR DE SEU

POR Gustavo Greco  
FOTOS Divulgação



Eleanor Thorton, a musa do Spirit of Ecstasy (na extrema esquerda) e Charles Sykes, criador da estatueta (ao centro)

Em 15 de março de 1906, Henry Royce e Charles Stewart Rolls fundaram a companhia de automóveis e aeronáutica Rolls-Royce. Royce era engenheiro mecânico e dono de uma pequena oficina na Inglaterra, e Rolls um lorde britânico apaixonado por carros. Desde seu primeiro carro, o Silver Ghost, a marca prima pela manufatura com características inovadoras, como seu motor silencioso com seis cilindros em linha com 12 válvulas. Logo ganharam a atenção de estrelas de cinema e da realeza britânica.

A Dama Voadora, presente no capô e que anuncia a chegada de todos os veículos, foi criada em 1910 e é chamada de Spirit of Ecstasy (Espírito do Êxtase). Concebida pelo escultor Charles Sykes, a estatueta foi encomenda do lorde de Montagu e teve como musa Eleanor Thorton, que passou a ser imortalizada em todos os modelos da marca, como se estivesse sentindo os sons e o vento vindos do motor. Ao longo do tempo, ela sofreu poucas modificações. Enquanto nos primeiros carros vinha com 18 centímetros de altura, nos modelos recentes, para evitar furtos e acidentes, a peça de 7,5 cm fica guardada em um compartimento no capô e só aparece quando o motor do carro é ligado.

Já era de esperar os melhores materiais e a mais rigorosa atenção aos detalhes, bem como um alto nível de personalização dos veículos de acordo com os desejos de seus futuros proprietários. Cada carro leva cerca de um ano para ficar pronto e tudo nele pode ser customizado, fazendo da escolha de cada detalhe um ritual de consumo. Caso nenhuma das 44 mil cores

NA PÁGINA AO LADO,  
44 mil cores e uma infinidade  
de acabamentos



A estatueta Espírito do Êxtase

disponíveis para a carroceria agrade, é possível criar uma inspirada em algum objeto da sua estima. Diversos também são os tipos e tonalidades dos couros e das madeiras para os acabamentos internos. A pedido do colecionador Jack Boyd Smith Jr., por exemplo, a Rolls-Royce criou um Phantom com interior feito com um dos tipos de madeira mais raros

do mundo, o hawaiano koa. E como o silêncio é um elemento essencial da assinatura Rolls-Royce, até mesmo o som do couro é considerado – garantindo que ele nunca fique preso ou rangendo. Para tanto, o couro é colocado dentro de um imenso tambor giratório por oito a 16 horas, até que seja garantido que o sentar-se seja uma surpresa, tranquila e silente.



Um dos itens que mais impressionam é a possibilidade de criar, dentro do seu veículo, um teto estrelado: algo que poderia ser de gosto duvidoso em outras circunstâncias assume o lugar do feito à mão em sua mais pura essência. Desde os tempos mais remotos, o fascínio de olhar para o céu nos dá a dimensão da pequenez de nossa existência, nos ensina sobre o passar do tempo e nos transporta para sonhos e lembranças. E por meio de delicados fios de fibra óptica em diferentes profundidades e ângulos, permitindo que a luz escape em várias direções e em diferentes intensidades, o dono do Rolls-Royce pode ter um céu para chamar de seu.

Cada formação das constelações pode ser selecionada pessoalmente pelo proprietário do automóvel, o que pode levar mais de 17 horas de atenção meticulosa de pelo menos dois artesãos. Para começar, o couro é perfurado com 800 a 1.600 furos, cuidadosamente contados. As luzes de fibra óptica são, então, habilmente tecidas e colocadas nas perfurações. Uma vez que o artesão entende que a altura das fibras está correta no avesso, elas são colocadas na superfície visível do couro, prontas para brilhar. Assim, a constelação favorita

do cliente ou o céu da sua cidade preferida no mundo são desenhados por meio da aliança perfeita entre o artesanato tradicional e a tecnologia contemporânea.

No modelo Celestial Phantom, construído para homenagear o momento significativo em que o primeiro novo Phantom foi revelado, em Goodwood (local onde os carros são produzidos), o teto retrata as constelações exatamente como estavam sobre a casa do Rolls-Royce naquele dia histórico.

Em seu livro "A Linguagem das Coisas", o escritor Deyan Sudjic afirma que a busca por luxo é mais onipresente agora do que em qualquer outro momento da história. O luxo adquiriu um papel além do seu uso como sinal social codificado de privilégios. Para ter um Rolls-Royce e um céu particular, o motorista precisa de uma conta bancária incomum, uma vez que seus modelos partem de US\$ 393,5 mil. São cifras de distâncias celestiais da grande maioria das pessoas que vivem em nosso mundo de desigualdades. Fica, entretanto, o alento de que o céu, aquele de verdade, brilha para todos. Fica também o convite para você tirar alguns minutos do seu dia para observar o seu. ▮

O processo de construção do teto-céu do carro



# TECNOLOGIA QUE DÁ VIDA AO AÇO

A **Viterbo** é especializada em processos de fabricação industriais de alta tecnologia, e conta com toda a linha de máquinas para o setor metal mecânico.

Nossas soluções possibilitam a cada cliente atingir altos padrões de produtividade com baixos custos de produção, além de segurança nos processos produtivos. Estamos preparados para atender do momento da escolha do equipamento ao pós-venda: **Viterbo é sempre a sua melhor opção!**

**PARCERIA DE CONFIANÇA**  
PRODUTIVIDADE • QUALIDADE • RESULTADO



**VITERBO**  
Máquinas Industriais

(31) 3532-5220  
(31) 97310-7552

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

CORTE A LASER • SOLDA A LASER • DOBRADEIRA  
GUILHOTINA • METALEIRA • CONSUMÍVEIS  
PIONEIRA NO BRASIL EM CORTE A LASER POR FIBRA ÓTICA

2022 TEM UM GOSTO ESPECIAL. A AVANTGARDE ESTÁ CELEBRANDO A SUA MAIORIDADE COMO SE DEVE: DE PORTAS ABERTAS. HÁ 18 ANOS FERNANDO, 41; ÁUREO, 51; E RODRIGO, 44, ESTÃO À FRENTE DAQUELA QUE HÁ MUITO DEIXOU DE SER APENAS UMA LOJA DE CARROS DO SEGMENTO SUPERPREMIUM.

Avantgarde

*história*  
construída  
*a três*

“Vocês estão vendo o que está acontecendo em São Paulo?” Essa frase foi dita numa segunda-feira, 16 de março de 2020, e não dá para esquecer a data. Naquele dia, Áureo Brandão, Fernando Duran e Rodrigo Freitas se reuniam com a consultoria que promoveria a inauguração da nova Avantgarde, em 31 daquele mês. Uma festa para duas mil pessoas, com os convites já confeccionados e prontos para serem enviados. A festa, é claro, não aconteceu. Ao longo daquela semana o mundo inteiro se fechou por causa da pandemia de covid-19. “Aquele março foi o pior mês da história da Avantgarde”, relembra Rodrigo.

# A Avantgarde não vende só carros, mas, principalmente, sonhos.

Áureo Brandão

Mas a recuperação foi a jato, como os superesportivos pelos quais a empresa é reconhecida em todo o Brasil. Em 2020 foram comercializados 750 modelos; no ano seguinte 1,1 mil e este ano deverá fechar com números semelhantes de veículos comercializados. Mas 2022 tem um gosto especial. A Avantgarde está celebrando a sua maioridade como se deve: de portas abertas. Há 18 anos Áureo, 51; Fernando, 41; e Rodrigo, 44, estão à frente daquela que há muito deixou de ser uma loja de carros do segmento *superpremium*. “Eu falo que hoje a gente, por acaso, vende carro. Estamos voltados principalmente para a experiência do cliente”, explica Fernando. Em seu terceiro endereço, a Avantgarde ocupa uma área de seis mil metros quadrados na Avenida Raja Gabáglia, em Belo Horizonte. “Tem arquitetura, tem *design*, mas tudo aliado à tecnologia”, acrescenta.

No projeto arquitetônico, assinado por Sérgio Viana, há uma série de atrações para os clientes. A comunicação visual da loja traz, por exemplo, projetores que apresentam *mapping* nas paredes. Há um minicinema para apresentações para clientes – ou uma sessão de filmes para os filhos deles, restaurante do grupo Sátira e três salões para eventos que podem receber de 20 até 300 pessoas.

A partir daquele março, a Avantgarde trabalhou de portas fechadas até maio deste ano, quando as restrições de segurança sanitária foram abrandadas. Desde então já foram eventos de diferentes formatos – de um encontro para comemorar os 75 anos da Ferrari à final da Champions League. “A loja é toda voltada e pensada em maior sinergia do negócio com o cliente”, diz Fernando.

## VISIONÁRIOS

Apaixonados por carros e trabalhando no meio desde a adolescência, Áureo, Fernando e Rodrigo inauguraram em 2004, no Bairro Sion, a primeira Avantgarde. Foram sete anos no primeiro endereço, um espaço de 400 metros quadrados, seguidos de mais oito no segundo, no Buritys. O passo ali já foi grande, pois passaram a ocupar uma área de quase 3 mil metros quadrados, a metade da nova loja. “Desde o começo a gente prestou atenção aos detalhes. A ideia era mandar uma mensagem de vanguarda, daí o nome da loja, um lugar à frente do próprio tempo. Tudo foi pensado para fazer diferente (dos outros)”, conta Fernando. Logicamente a relação com os clientes e com o produto que vendem vai no mesmo caminho.

A Avantgarde não vende só carros, mas principalmente sonhos. Seus modelos custam de R\$ 100 mil a R\$ 8 milhões, valor que uma Ferrari e uma Lamborghini podem atingir. “Hoje, 70% dos nossos clientes são recorrentes. Quarenta por cento deles estão em Minas Gerais, mas a maior concentração está em São Paulo”, diz Rodrigo.

Fernando Duran



Rodrigo Freitas

“Existe o comprador que compra carro por necessidade, uma caminhonete porque tem uma fazenda, um furgão porque tem uma padaria. E existe o *superpremium*, que é o nosso caso. O cliente compra pela curtição, um sonho. Geralmente os carros que vendemos são os segundos ou terceiros do cliente. Já de cara a pessoa vem com outra mentalidade”, diz Áureo.

A Avantgarde é especializada em seminovos, ainda que também comercialize modelos 0 km. Seminovo, no segmento exclusivo da loja, significa modelos com baixa quilometragem, “que seja íntegro em sua originalidade e com procedência respaldada”, explica Áureo. “Tem carro com mil km rodados que passou por três ou quatro donos. Temos clientes que compram 20 carros por ano”, continua Rodrigo.

Um modelo, quando chega à loja, passa por um procedimento completo até estar apto para venda. “Quando o carro chega, ele recebe um laudo cautelar em que são fotografados todos os números que o identificam. Feito o *checklist* é que se define o plano de ação. Se a revisão está próxima de vencer, já adiantamos o procedimento para que o comprador não tenha, de cara, uma surpresa. Há outras variantes, como se o carro está com pneus aptos para serem usados, se tem algum arranhão na roda, no retrovisor. Temos um cuidado extremo e esse olhar pontual para cada item faz com que o cliente compre um usado em estado de 0 km”, explica Áureo.

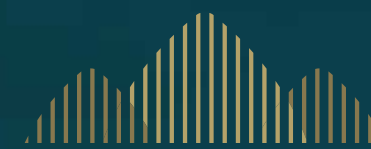
Tudo isso acontece na pré-venda. Na pós, há também um acompanhamento. “São inúmeras situações, que vão desde um cliente que não gosta de levar o carro para a revisão e fazemos isso para ele até ter uma equipe disponível 24 horas por dia para eventuais dúvidas ou demandas”, acrescenta.

“Trabalhar neste mercado é muito satisfatório, mas a responsabilidade é grande, pois os valores agregados são muito altos. Mas é interessante participar de momentos da vida dos clientes. A compra de um carro traz satisfação pessoal, representa uma conquista. Na maioria das vezes estamos lidando com apaixonados por automóveis. E conseguimos nos tornar uma marca forte. Às vezes, um cliente não quer comprar um carro específico, quer comprar um Avantgarde”, acrescenta Fernando.

Ferraris, Lamborghinis e Porsches são os maiores objetos de desejo. “Alguns carros dessas marcas são de séries especiais com poucas unidades no mundo e pouquíssimas no Brasil. Às vezes têm carros com três, quatro unidades no Brasil. Para conseguí-los, fazemos um trabalho de caça e negociação”, explica.

A pandemia fez o mercado de alto luxo explodir no Brasil, atestam os sócios da Avantgarde. Tanto que o *ticket* médio aumentou muito. “A partir do momento em que nossos clientes não puderam viajar e ficaram trancados em casa, decidiram realizar desejos. Temos depoimentos de pessoas que queriam um carro de luxo, mas não tinham coragem de comprar. Com a pandemia, isso mudou. Tanto que atingimos números que não imaginávamos que poderiam acontecer de forma tão rápida”, finaliza Rodrigo. ▮

BREVE LANÇAMENTO | VILA DA SERRA



LE SOMMET

SEU MELHOR PONTO DE VISTA

Acordar e ter uma visão deslumbrante para o vale é o que você vai encontrar no Le Sommet, um lugar perfeito para você elevar o seu bem-estar e sempre estar no topo

4 QUARTOS  
2 suítes e  
2 semissuítes

UNIDADES A PARTIR DE  
**199 M<sup>2</sup>**  
EM TORRE EXCLUSIVA  
LAZER EXCEPCIONAL



VISITE O DECORADO:  
Alameda Oscar Niemeyer, 555

lesommet.com.br

☎ 31 97171-7071

Informações:

PITCHON  
IMÓVEIS

Incorporação, construção e informações:

PATRIMAR  
Mude para melhor

Vestido Apartamento03,  
brincos e anéis Abi Project

AVANTGARDE

AG18

MODA

# *festa*

ELEGÂNCIA NA MEDIDA PARA TEMPOS  
DE MUITA COMEMORAÇÃO

*Spyder*

POR Natália Dornellas  
FOTOGRAFIA Henrique Gualtieri  
ASSISTENTE FOTOGRAFIA Walison Couto  
STYLING Camila Moutinho  
BEAUTY Luiz Bicalho

MODELOS Ariane Norbel e Lucas Cantão / JM Model Management

Vestido Apartamento03, scarpin Schutz,  
brincos e anéis Abi Project







Vestido Arte Sacra, meias Calzedonia,  
sandália Arezzo, brincos e anéis J'adore



Vestido Skazi, bota acervo  
e brincos J'adore



Vestido Thays Temponi,  
brincos e anéis J'adore  
Costume e camisa SR Estilo  
e gravata Gucci



Vestido Thays Temponi, scarpin Schutz, colar e brincos Abi Project  
Costume e camisa SR Estilo, gravata Gucci e sapato WeBasic



Vestido Arte Sacra, meias Calzedonia,  
anéis Abi Project, brincos J'adore e  
piercing Carol Zerbini



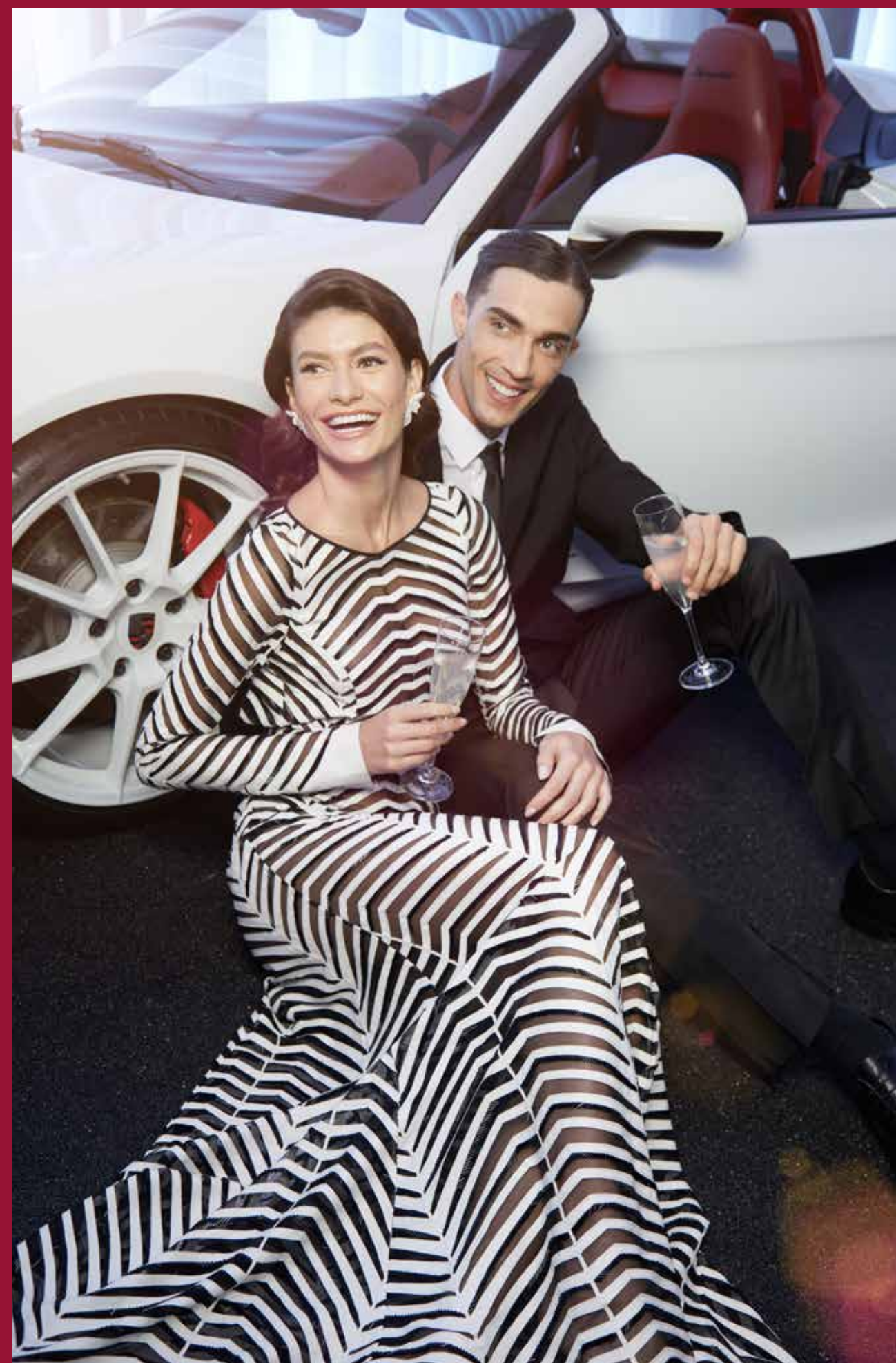
Saia Thays Temponi,  
pulseira e brincos Abi Project



Costume e camisa SR Estilo e gravata Gucci



Costume e camisa SR Estilo e gravata Gucci



Vestido Apartamento03, brincos J'adore  
Costume e camisa SR Estilo, gravata Gucci e sapato WeBasic

SÃO 6.000 METROS QUADRADOS DEDICADOS AO UNIVERSO DOS VEÍCULOS DE LUXO. MAS O PROJETO ARQUITETÔNICO DA AVANTGARDE CONCEPT STORE CHAMA ATENÇÃO NÃO SÓ PELO VIÉS ESTÉTICO, MAS POR ALGO QUE A FAZ PIONEIRA NO CONCEITO DE SHOWROOMS AUTOMOTIVOS BRASILEIROS: A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

POR Ana Helena Miranda  
FOTOS Jomar Bragança

Avantgarde  
Concept Store

De olho no

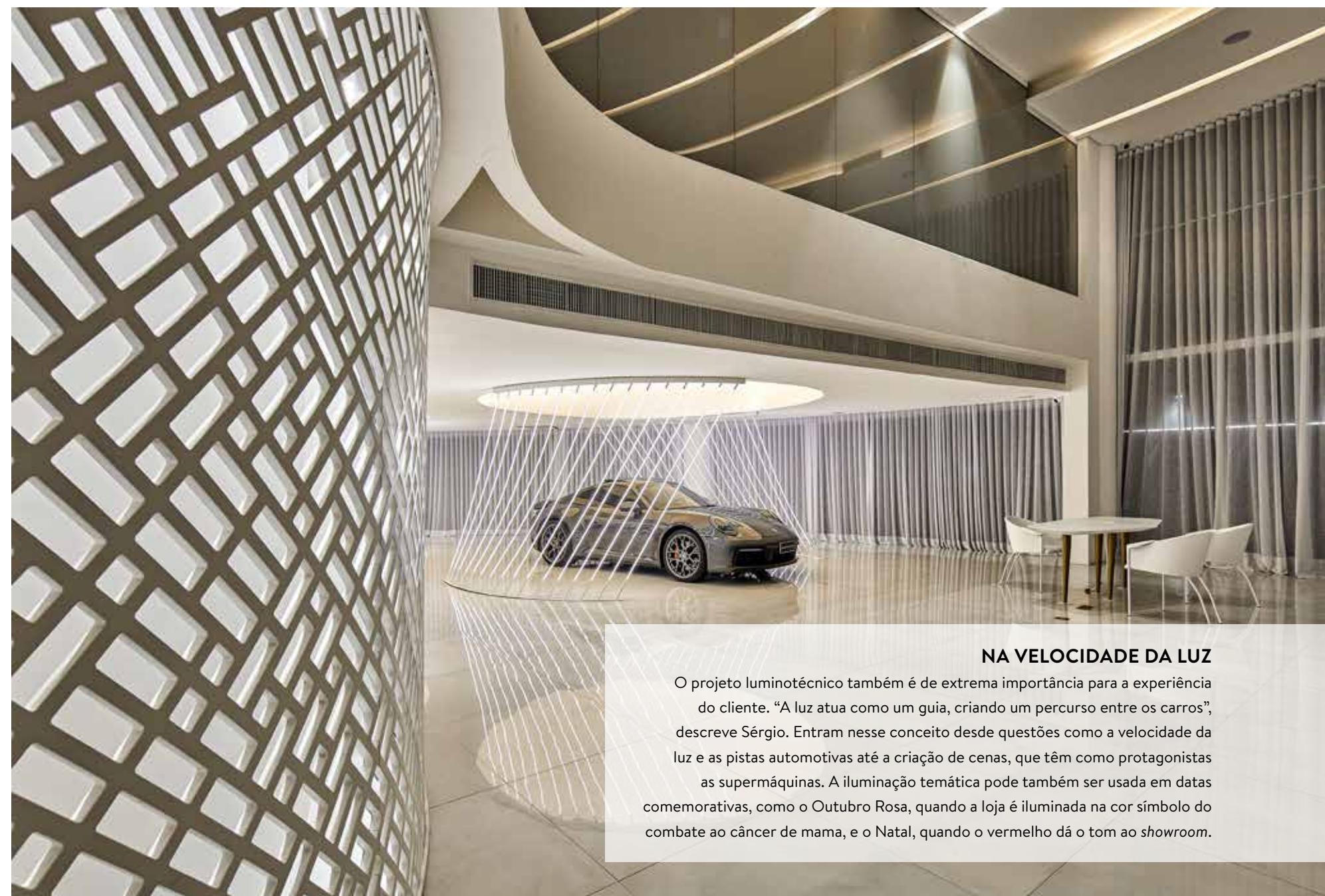
*futuro*

AG18

AVANTGARDE



A Avantgarde Concept Store é um case de mercado por ter priorizado a jornada de compra do cliente em sua arquitetura. Entende-se por isso a tão falada experiência do cliente, que tem disponível até um cinema onde é possível se aprofundar no universo automotivo. E não só a tecnologia, com o investimento em áudio e vídeo, aliada às projeções que podem ser vistas por todo o *showroom*, retrata essa iniciativa de mexer com os cinco sentidos dos visitantes. Nesse ponto, entram também elementos tradicionais da arquitetura, como o piso do salão principal, que remete a uma pista de Fórmula 1. “O piso drenante foi feito *in loco*, sem remendos, com uma textura granulada que suscita a sensação de estar em uma pista de corrida”, explica o arquiteto Sérgio Viana, autor do projeto.



#### NA VELOCIDADE DA LUZ

O projeto luminotécnico também é de extrema importância para a experiência do cliente. “A luz atua como um guia, criando um percurso entre os carros”, descreve Sérgio. Entram nesse conceito desde questões como a velocidade da luz e as pistas automotivas até a criação de cenas, que têm como protagonistas as supermáquinas. A iluminação temática pode também ser usada em datas comemorativas, como o Outubro Rosa, quando a loja é iluminada na cor símbolo do combate ao câncer de mama, e o Natal, quando o vermelho dá o tom ao *showroom*.







### MUITO BLACK MIRROR

Quando se fala em tecnologia, o clima “Black Mirror” pode ser sentido também no banheiro do salão principal, todo sensorial. “É um banheiro onde você não encosta a mão em nada. Através de sensores e de um *display* ele vai te guiando pelo espaço, indicando onde passar as mãos para tirar o sabonete e enxaguá-las. Você não vê a torneira, simplesmente passa a mão no local indicado e a água sai”, completa Sérgio. Outro ponto tecnológico de destaque são as projeções. Elas criam experiência tanto para quem está dentro da loja quanto para quem está passando pela Avenida Raja Gabáglia. “Pensamos nos vidros transparentes exatamente por causa disso”, diz o arquiteto.

Todos esses detalhes foram propositalmente incorporados ao projeto, para que o visitante vá além da simples compra de um carro. Prova disso é o espaço gastronômico, hoje ocupado pela cervejaria Sátira, ponto de encontro que recebe não só os interessados na compra de um automóvel mas também os interessados em viver bons momentos. “Pense em uma loja que por acaso vende carros”, costuma brincar um dos sócios, Fernando Duran. O fato é que, vendendo carros ou não, a Avantgarde é o lugar preferido de quem deseja viver novas (e boas) experiências em Belo Horizonte. ▮



# Milton Nascimento *gigante*

VÊ-LO HOJE EM UMA BEM-SUCEDIDA TURNÊ DE DESPEDIDA (DOS PALCOS, NÃO DA MÚSICA, ELE TAMBÉM JÁ DEIXOU BEM CLARO), EM MEIO À CELEBRAÇÃO DE SEUS 80 ANOS - E NO MESMO ANO EM QUE O ANTOLÓGICO ÁLBUM DUPLO "CLUBE DA ESQUINA" CHEGOU AOS 50 - É UMA VITÓRIA E TANTO

POR Mariana Peixoto  
FOTOS Marcos Hermes



2022 é um ano impressionante para a música brasileira. Quatro de nossos maiores criadores, artistas com imensa influência na vida do país no século passado e neste, alcançaram (ou estão quase lá) os 80 – e em plena atividade: Gilberto Gil (26 de junho), Caetano Veloso (7 de agosto), Milton Nascimento (26 de outubro) e Paulinho da Viola (12 de novembro).

É incontestável também que, dos quatro, Milton é o que tem a trajetória pessoal mais difícil. Ele nasceu no Rio de Janeiro (aí de quem falar que é carioca, ele sempre se considerou mineiro), filho da doméstica Maria do Carmo. Nunca houve o menor contato com o pai biológico e, aos dois anos, ele perdeu a mãe, com tuberculose.

Chegou a ser levado para viver com a avó materna em Juiz de Fora, mas foi criado em Três Pontas, no Sul de Minas, por Lília, da família para a qual Maria do Carmo trabalhava, e seu marido, Josino Campos. Sempre foi considerado filho pelo casal, mas somente aos 45 anos sua adoção foi legalizada. O apelido Bituca foi dado por Lília.

Ao longo da vida, a despeito da consagração ainda jovem, Milton viveu várias agruras: o alcoolismo na década de 1970, auge de seu período produtivo, problemas de dinheiro e, a partir dos anos 1990, a iminência da morte, por causa da diabetes – isso o levou a pensar em deixar a carreira.

Dessa maneira, vê-lo hoje em uma bem-sucedida turnê de despedida (dos palcos, não da música, ele também já deixou bem claro), em meio à celebração de seus 80 anos – e no mesmo ano em que o antológico álbum duplo “Clube da Esquina” chegou aos 50 – é uma vitória e tanto.

“A última sessão de música” termina em 13 de novembro, com o maior show de toda a turnê: 50 mil pessoas no Mineirão, mesmo número de pessoas com que o estádio de Belo Horizonte recebeu Paul McCartney em 2013 e 2017 e Roger Waters em 2018. No aniversário, em 26 de outubro, Milton descansa da parte norte-americana da *tour*, retornando aos shows no Brasil no início de novembro.

A comemoração dos 80 deverá ser de festa na casa em Itanhangá, no Rio, onde ele voltou a morar no início deste ano, depois da reforma feita por seu filho e empresário, Augusto Nascimento. O imóvel, localizado em meio a uma mata, conta hoje com elevador, para ajudar o acesso de Milton, e sala de cinema, outra paixão dele.

Mas a festa deverá ser, como em anos anteriores, do lado de fora, mais especificamente no anfiteatro Wayne Shorter, batizado com o nome do saxofonista americano que se tornou parceiro de Milton em 1974 com o álbum “Native Dancer”. A inauguração do espaço, já faz muitos anos, foi num aniversário de Milton e contou com a presença do próprio Shorter.

Milton é uma pessoa gregária em essência, é o que dizem seus amigos músicos. “O Bituca ama as pessoas indo na casa dele, é certamente o mais alegre da festa”, afirma Lô Borges, que chegou aos 70 em 2022. De acordo com ele, Milton sempre foi um irmão, o 12º filho do casal Maricota e Salomão Borges.

Os dez anos que os separam não foram um empecilho. Lô tinha 10, Milton 20 quando se conheceram. Descendo a escadaria do Edifício Levy, no Centro de BH, para comprar pão e leite, Lô até se esqueceu de que a mãe o havia mandado ir à padaria. “Foi ali que o vi tocando violão e fazendo *vocalise*, sem letra. Foi meu primeiro fascínio com ele e foi o Bituca que me sugeriu que aprendesse a tocar violão.”



“Seu estilo é inconfundível: é o estilo Milton Nascimento.”

Lô Borges



A partir desse contato inicial, não demorou para que Milton se tornasse o agregado mais próximo dos Borges. “Ele é um cara que desperta nas pessoas o potencial que cada um tem. Aprendi com ele que tinha que criar meu próprio estilo. E ainda foi ele quem me bancou na gravadora (a EMI/Odeon). Quando fomos gravar o ‘Clube da Esquina’ (o álbum assinado por Milton e Lô), a gravadora não queria que eu participasse”, lembra ele, na época não mais do que um adolescente desconhecido. “Bituca falou que se eu não participasse ele trocaria de gravadora.”

Lô chama a atenção para o estilo de Milton. “Ele não é bossa-nova, não é jazz, não é Tropicália. Não é nem Clube da Esquina. Seu estilo é inconfundível: é o estilo Milton Nascimento.”

Outro amigo próximo de mesma opinião é o violonista, guitarrista, arranjador e professor Wilson Lopes. Da geração posterior à de Lô, o instrumentista de 56 anos criou há uma década na Escola de Música da UFMG a disciplina Música de Milton – muito procurada, a cadeira tem, a cada seis meses, entre 30 e 40 alunos de graduação.

Wilson fala sobre a música de Milton com a propriedade de poucos. Há 30 anos passou a integrar sua banda e há 20 assumiu os arranjos e a direção musical de todas as turnês. Foi ele, ao lado de Augusto, quem definiu o repertório e arranjou as mais de 30 canções que compõem os shows de “A última sessão”.

A primeira parte da *tour*, na Europa, entre junho e julho, foi um sucesso, diz Wilson. A melhor de que ele participou, acrescenta. “Todos nós estávamos com muita apreensão pensando em como o Bituca iria se portar, já com 80 anos, diabético”, comenta.

O desenho de toda a turnê foi para que ele se sentisse o melhor possível. “A gente (os músicos da banda) está ajudando, cantando junto. Coloquei os tons (da voz) em um lugar confortável para ele. Até que enfim, né? O Bituca não precisa mais ‘capinar’, ele já ‘capinou’ muito na vida. Precisa é se divertir. E ele está tranquilo no palco, com a voz linda, animado. Bituca até rejuvenesceu.”

Wilson já tocou em vários aniversários de Milton: “É praticamente todo ano. Uma das festas grandes foi a que teve a presença do Wayne (Shorter). O Bituca sempre está muito feliz (nas comemorações). Agora, é raro ele tocar (nas festas). Teve uma em Juiz de Fora (onde viveu até 2021) que teve uma coisa diferente. Ele cantou, o que não faz em aniversário nenhum. Tocamos ‘Ponta de Areia’ e ele cantou com um microfôninho, num banquinho. A gente não acreditava”, acrescenta.

Quem também estava nessa festa é o pianista pernambucano Amaro Freitas, de 38 anos. Ele tornou-se próximo de Milton recentemente. Em 2020 foi convidado para gravar com ele e Criolo “Cais” (Milton e Ronaldo Bastos) e “Não Existe Amor em SP” (Criolo).

Um pouco antes disso Amaro foi convidado para a tal festa em Juiz de Fora. E foi um dos primeiros parceiros de Milton, Wagner Tiso, que, sem saber, ajudou na aproximação. “A banda dele foi tocar na festa e o Wagner Tiso ficou meio doidão e teve que ir embora mais cedo. Eles ficaram sem pianista e alguém me perguntou se eu poderia tocar. A gente se divertiu muito e o Milton, que geralmente não canta (nas festas), decidiu cantar. Foi uma noite muito bonita”, lembra Amaro.

Em seu álbum mais recente, “Sankofa” (2021), Amaro homenageou Milton com a música “Nascimento”. Para o pianista, que nasceu e cresceu na periferia do Recife, a figura de Milton sempre foi muito importante. “Ele representa uma força da natureza, de memória, autoestima, para toda uma geração que, como eu, cresceu o vendo na TV. Eu pensava: ‘Se esse cara está ali, e ele me representa, eu posso conseguir.’”

POR Fernanda Ribeiro  
FOTOS Divulgação/ Reprodução

# dicas da cultura pop

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



## Para conhecer a nossa história...

Aproveitando que em 2022 o Brasil celebra os 200 anos da sua independência, fica o convite para conhecer um pouco mais sobre a nossa história através dos livros de um escritor que eu adoro: o jornalista Laurentino Gomes. A trilogia composta por "1808", "1822" e "1889" conta com riqueza de detalhes e em linguagem simples e objetiva como ocorreu a sucessão de fatos que desencadeou cada um desses momentos históricos do nosso país: a chegada da Família Real ao Brasil, a independência e a proclamação da República. Laurentino Gomes é ganhador do Prêmio Jabuti de Literatura com os livros 1808 e 1822 e sua obra foi eleita também o Melhor Ensaio de 2008 pela Academia Brasileira de Letras. Fica a dica.



## ... e para se aprofundar na nossa história.

Durante mais de três séculos, o Brasil foi protagonista de uma das maiores atrocidades da história: dos 12,5 milhões de pessoas que foram transportadas à força da África para as Américas, 4,9 milhões desembarcaram em território nacional para serem escravizadas em grandes plantações de cana-de-açúcar e café, nas minas que extraíam metais preciosos ou para servirem às casas de seus senhores brancos. E é essa história que Laurentino revela em sua mais nova, crua, verdadeira e impactante trilogia: Escravidão.



Rigorosamente documentado, o primeiro volume é resultado de 6 anos de pesquisas, que incluíram viagens por 12 países e 3 continentes e conta sobre o primeiro leilão de cativos em Portugal até a morte de Zumbi dos Palmares. No segundo volume, Laurentino Gomes concentra-se no século XVIII, período que representou o auge do tráfico negreiro no Atlântico, motivado pela descoberta das minas de ouro e diamantes, do cultivo de cana-de-açúcar, arroz, tabaco, algodão e outras lavouras marcadas pelo uso intensivo de mão de obra cativa. E por fim, ele fecha a trilogia contando o período da independência do Brasil à Lei Áurea. Leitura difícil, mas necessária.

# Especial: 200 anos da Independência do Brasil

Esporte

POR Juliana Franqueira  
IMAGENS Arquivo

# conectando pessoas

MAIS DO QUE PROMOVER SAÚDE FÍSICA E MENTAL, O ESPORTE PODE SER UM PORTAL PARA NOVAS EXPERIÊNCIAS E CONEXÕES. A PRÁTICA ESPORTIVA É UMA FERRAMENTA IMPORTANTE DE INCLUSÃO SOCIAL, DE CONHECIMENTO CULTURAL, DE CONSCIENTIZAÇÃO AMBIENTAL E DE DESENVOLVIMENTO PESSOAL.




De maneira positiva, o esporte tem o poder de transformar vidas ao estimular seus praticantes trazendo alegria e confiança e despertando o potencial de cada um. A terapeuta integrativa, massoterapeuta e ex-jogadora profissional de vôlei Flávia Assis, participante do programa No Limite deste ano, explica que o esporte a fez desabrochar para o mundo. Ela conta que era uma criança superintrospectiva e pouco se lembra da infância. “O esporte me mudou para melhor. Ele foi a minha educação e a minha liberdade. O voleibol foi a maior faculdade da vida. Sei que qualquer coisa que eu venha a fazer, estarei um passo à frente”, diz Flávia.

Para conviver bem em uma sociedade, é imprescindível aprender noções de respeito e colaboração, e nisso, adivinhe, o esporte é professor. Ele permite desenvolver capacidades que ultrapassam a dimensão cognitiva e envolvem de forma profunda o lado emocional e psicológico do ser humano. São as chamadas habilidades socioemocionais, que estão ligadas ao autoconhecimento e a autorregulação. Seja em atividades coletivas ou individuais, o esporte ensina a gerenciar emoções, a se relacionar com o próximo e a tomar decisões conscientes.

Tímida, quieta e disciplinada, Flávia conquistou a confiança dos técnicos de voleibol que a escalavam capitã do time. “Isso me forçou ainda mais a interagir, a mediar situações, a ser mais comunicativa. O esporte abre portas e nos dá mais credibilidade na vida. As pessoas olham com mais carinho e confiança para quem tem um histórico esportivo”, afirma. Ela explica que no programa No Limite o fato de ser uma ex-atleta se mostrou relevante em vários desafios. “Na questão física, a memória muscular me trouxe respostas mais rápidas e precisas na hora da ação, mas o que mais me chamou a atenção foi a frieza nas tomadas de decisão em momentos cruciais do jogo”, finaliza.

O esporte conecta, pois proporciona dinâmicas de socialização e a construção de relações de confiança que valem pra vida toda. Quem foi inserido positivamente no universo esportivo certamente tem facilidade em acrescentar adjetivos como união, amizade, empatia, foco, disciplina, perseverança e tantos outros. A prática esportiva possibilita o (re) conhecimento de potências e limites pessoais e ajuda a lidar com os desafios, volatilidades e incertezas. Seus ensinamentos incluem autossuperação, responsabilidade, autonomia, resiliência, autoestima e autoconfiança.

O esporte é um instrumento de conexão entre a infância e a vida adulta, pois se faz relevante em todas as fases de desenvolvimento da criança e do adolescente, preparando-os para o futuro. Como escreveu a psicóloga e escritora Patrícia Cassol Eickhoff: “Quem sabe o esporte seja uma das únicas coisas da vida que mesmo que você pense que perdeu, na verdade você ganhou”. Portanto, o ideal é que aconteça com periodicidade e seja incentivado desde cedo. Quando presente na infância, trabalha a coordenação motora, previne a obesidade, doenças cardiovasculares e diabetes. Na vida adulta, ajuda na redução do estresse. Uma pessoa fisicamente ativa tem mais facilidade em afastar da mente os pensamentos negativos, já que os exercícios estimulam a produção de endorfina, substância produzida por nosso cérebro, relacionada a estados de relaxamento e bom humor. O esporte é um aliado no ganho de condicionamento físico e resistência. Músculos fortes são sinônimo de mais agilidade e menos cansaço. Com mais fôlego, o coração trabalha com mais eficiência, bombeando mais sangue para o corpo. Ao fortalecer os músculos e o coração, ameniza-se o declínio das habilidades físicas, retardando o processo de envelhecimento.



**“Quem sabe o esporte seja uma das únicas coisas da vida em que, mesmo que você pense que perdeu, na verdade você ganhou.”**



## História do esporte

Desde o seu primeiro sopro de criação, o esporte, que nem tinha esse nome, sofreu grandes reviravoltas. Por séculos foi idolatrado, por décadas esquecido e até demonizado. Os primeiros registros de esporte no mundo mostram que pessoas faziam ginástica na China desde 4.000 a.C. No Egito antigo foram encontrados indícios de prática de lutas, combates com espada e bastão, dança acrobática, atletismo e natação. Mas foi na Grécia antiga que o esporte foi levado a sério e torneios foram realizados por mais de mil e duzentos anos. Os romanos não ficaram para trás e pelo menos desde 366 a.C incluíam em seu calendário feriados chamados de *ludi romani* (jogos romanos). Não se tratava propriamente de competições esportivas, mas de exibições com foco no espetáculo e na diversão. Inclusive, os romanos merecem os louros de terem difundido o esporte como indústria de entretenimento. Entre os populares estavam as corridas de biga e as lutas de gladiadores. Na Idade Média, as práticas de cuidado com o corpo, inclusive o esporte, passaram a ser condenadas por autoridades eclesiásticas e leigas. Em 1369, o rei Carlos V da França proibiu quase todos os esportes, mas incentivava o arco e flecha pois convinha se preparar para o combate. Somente entre os séculos 17 e 18, o esporte voltou a despontar, atingindo seu auge.

Alguns acreditam que o esporte moderno tenha sido concebido pelo inglês Thomas Arnold, um idealista determinado a transformar o mundo. Na sua concepção, ele trazia três características: é um jogo, é uma competição e é uma formação. As duas primeiras caracterizavam o esporte na antiguidade, mas a terceira o levava a um novo nível. Thomas incorporou as atividades físicas praticadas pela burguesia e pela aristocracia inglesa ao processo educativo, numa perspectiva pedagógica. Ele deixava que os alunos dirigissem os jogos e criassem os próprios códigos e regras, numa atmosfera de *fairplay*, termo que significa atitude cavalheiresca na disputa esportiva. Essas regras, criadas de maneira natural no ambiente escolar, logo foram amplamente difundidas mundo afora.

Ao Brasil, o esporte chegou com a Corte portuguesa, trazido pelos ingleses, que por volta de 1800 praticavam o turfe, uma espécie de corrida de cavalos que seria o primeiro esporte registrado em terras brasileiras. No final do século 19, especificamente em São Paulo, surgiram os primeiros clubes de futebol e rapidamente se espalharam pelo país.

E é por tudo isso que o esporte é tão importante na vida das pessoas. ▮

# PNEUPAM



PNEUS ORIGINAIS ALINHADOS À ESTRUTURA DIFERENCIADA



BRIDGESTONE HANKOOK PIRELLI Continental GOODYEAR YOKOHAMA



PNEUS ORIGINAIS DE ULTRA PERFORMANCE

DESMONTADORAS AUTOMÁTICAS ITALIANAS

ALINHAMENTO TÉCNICO

BALANCEADORA TOUCH SCREEN A LASER



**PNEUPAM CASTELO**  
Av. Tancredo Neves, 3.093, Castelo. BH/MG

**PNEUPAM MINEIRÃO**  
Av. Abraão Caram, 690, São José (Pampulha). BH/MG

☎️ 31 3491-5000

📱 @pneupam 🌐 pneupam.com.br



# Para onde caminham os homens?

EM UM MUNDO COM MUDANÇAS CADA VEZ MAIS ACELERADAS (EM SUA MAIORIA LIDERADA POR HOMENS), OS PADRÕES DAS MASCULINIDADES NÃO SÓ SÃO REVISTOS, MAS GANHAM ALGO ATÉ ENTÃO INÉDITO PARA HOMENS DE GERAÇÕES ANTERIORES: A POSSIBILIDADE DE TER INCERTEZAS, NÃO TER A PALAVRA FINAL SOBRE TUDO E QUESTIONAR-SE SOBRE SEU PAPEL NUMA SOCIEDADE CADA VEZ MAIS PLURAL

POR Paulo Azevedo  
IMAGENS Arquivo

Há pouco tempo, viralizou nas redes o desabafo da grande promessa do MMA britânico, Paddy Pimblett, no qual dedicou a vitória a um amigo, que se suicidou antes do evento. “Existe um estigma neste mundo de que os homens não podem reclamar. Escuta aqui, se você é um homem, está carregando muito peso nos ombros e acha que a única solução é tirar sua própria vida: por favor, fale com alguém! Fale com qualquer pessoa! Eu prefiro ter meu amigo chorando no meu ombro do que ter que ir ao seu funeral semana que vem. Então, por favor, vamos acabar com esse estigma. E que os homens comecem a falar”, alertou ele.



Aliás, alertas como esse, sobre a necessidade de revisão do comportamento dos homens, têm se tornado mais comuns nas últimas décadas. Em um mundo com mudanças cada vez mais aceleradas (em sua maioria liderada por homens), os padrões das masculinidades não só são revistos, mas ganham algo até então inédito para homens de gerações anteriores: a possibilidade de ter incertezas, não ter a palavra final sobre tudo e questionar-se sobre seu papel numa sociedade cada vez mais plural.

Não seria diferente no Brasil. São inúmeros os canais e conteúdos disponíveis na internet, dando sinais de que a discussão ultrapassou há décadas os muros das universidades para ocupar um espaço fundamental nas escolas, rodas de amigos e a mesa do jantar. Por exemplo, iniciativas como o Instituto Papo de Homem, que há 14 anos, com um site visitado por 2 milhões de pessoas a cada mês, são apenas uma prova de que os homens têm buscado uma visão de mundo mais ampla e colocado em xeque que nas rodas de bar o assunto “entre eles” é somente sexo, dinheiro, futebol e bebida.

É isso que retrata o documentário “O Silêncio dos Homens” (2019), disponível no YouTube e produzido pelo instituto e a Monstro Filmes, com direção audiovisual de Luiza Castro e Ian Leite. A partir do relato de 40 mil homens, vemos que uma significativa mudança se faz aos poucos. Surgem inúmeras articulações de homens apontando um caminho mais saudável. No entanto, algo maior impede ações mais radicais. Ainda que, inconscientemente, sofram, são os homens os maiores agentes de muitos problemas enfrentados hoje. Talvez por trás dessa masculinidade hegemônica exista um “combustível” que a mantenha ao longo dos séculos no poder. É um sistema que dá a falsa noção de liberdade para agir em muitas esferas. Com isso, afeta diretamente todas as nossas relações.

Crescem identificados com limitações do que um “homem” deveria ser e o que ele deveria acreditar. Pesadas expectativas, reforçadas pela família e pela sociedade, as quais tornam mulheres objetos e propriedades dos homens, enfim, com menos valor que eles, assim como outros grupos marginalizados. Tem até um termo pra isso: “*the man box*”. Dentro da caixa estão os comandos de que o homem deve, acima de tudo e todos, ser poderoso e dominador; destemido e no controle; forte e sem emoções; além de bem-sucedido. Conhece alguém que cumpra todos os itens acima? Quem suporta tamanho peso? Numa sociedade patriarcal, materialista, sexista, muitos deles ainda contam com a cobrança e o estímulo das mulheres.



Tomado pela possibilidade de abrir um espaço para fazer perguntas, eu mesmo criei, em 2018, o podcast almasculina (@almasculina), disponível em diversas plataformas. Um espaço para gerar ideias e reflexões sobre as masculinidades e suas diversas maneiras de estar no mundo hoje, para encontros mais viáveis para todos. Até aqui foram mais de 70 conversas com pessoas de diversas áreas e realidades. Tenho um apreço maior pelas perguntas. Quem questiona parece criar um certo incômodo no que é dado. Crescemos cercados de tantas afirmações: homem é assim, mulher é assado, “é porque é”, quem nunca ouviu isso?

É claro que a necessidade de trazer os homens para essa roda de conversa não veio de agora, muito menos, foi à toa. Se você refletir bem, vai perceber que os homens, em sua maioria, são cercados de privilégios. Já imaginou? Muitos direitos que você tem hoje, você sabe quem lutou por eles? Provavelmente os homens que leem isso agora são filhos, têm irmãs, filhas, uma companheira afetiva, tiveram uma professora marcante na sua formação, contam com parceiras de trabalho, enfim... Sem a presença feminina (e sozinhos!), jamais teriam chegado até aqui.

Mesmo tendo sido condicionados a um sistema sexista, quanto tempo ainda levaremos para tomar consciência? Nos vemos cotidianamente tomados por uma série de pensamentos que geram hábitos, moldam muitas de nossas ações, definem pressupostos em relação a tudo que nos rodeia. Muitos preferem seguir inconscientes da origem ancestral de certas barreiras, que nos impedem de olhar o diferente de determinados padrões herdados.

Porém, para se desfazer da fachada “forte, rica e sexualmente ativa” existem outros caminhos. São muitos, inclusive. Homens não são isolados e querem evitar os efeitos tóxicos dos “comandos de gênero” sobre eles. Ainda que seja difícil abrir mão dos privilégios, notam a importância do conforto comum. Pelo menos, deveriam tomar consciência disso. Inclusive, líderes de grandes empresas têm criado ambientes mais diversos. Sim: diversidade, em todos os aspectos, gera lucro. Já é um fato.

Mas há esperança para onde caminham os homens? Sim. E venho acompanhando isso há 14 anos como consultor em mais de 45 empresas. Com um pouco de humanidade, algumas articulações mundo afora nos mostram como é possível sair do próprio quadrado e buscar critérios como compreensão e sensibilidade, além de autocrítica. Quem sabe aí não está nosso combustível viável para uma saída coletiva. Certamente, apostar nos afetos. Lidar com as inseguranças e preocupações em conjunto. Compartilhar a insatisfação. Sair do individualismo para ação. Buscar conhecimentos que nos tirem da indiferença e ignorância. Olhar nossas feridas mais profundas. Compartilhar, sem receios ou melancolia. Para construir uma nova página, pautada pelas nossas igualdades nas diferenças. ▮

POR Aline Gonçalves  
FOTOS Divulgação

# Gastronomia visceral

REPRESENTANTE DA CULINÁRIA PANTANEIRA, CHEF  
PAULO MACHADO FALA DE TRAJETÓRIA E PROJETOS

Furrundum, doce de mamão verde e rapadura

Nome em alta na gastronomia brasileira, o chef Paulo Machado representa a culinária de uma região próxima a Minas Gerais, mas muitas vezes esquecida: a cozinha do Centro-Oeste. Mais ainda, defende a culinária pantaneira, que ganhou os holofotes impulsionada pela novela global. Paulo é nascido em Campo Grande, morou dois anos na França, onde estudou e viu a importância da valorização do *terroir*. Passou também pelos EUA e Argentina e, agora, mudou-se para a Espanha com o intuito de defender o trabalho de turismo gastronômico que faz há dez anos: o

Food Safari. É autor do livro 'Cozinha Pantaneira: Comitê de Sabores'. Nesta entrevista, ele fala sobre a gastronomia pantaneira e comenta sobre sua participação no batismo da primeira trufa brasileira. Fala também sobre a internacionalização da gastronomia nacional a partir do "Sabores do Brasil", projeto lançado pelo Itamaraty, dentro do projeto Fatura, que foi realizado no Museu Inhotim, em Brumadinho, neste ano e que tem como proposta convidar um chef de cada região do país para desenvolver cardápios para as nossas embaixadas.

Como você define a cozinha pantaneira?

A cozinha do Pantanal tem ingredientes e técnicas marcadas pelas características de uma região com pouca densidade demográfica, longas distâncias e riqueza da fauna e da flora. Estamos falando da maior planície alagável do mundo. Eu a defino como uma gastronomia que tem influências tanto de regiões do Brasil (Sul, pela cultura gaúcha; Sudeste, pelos tropeiros e mineiros; e Nordeste, pela cozinha sertaneja), quanto de povos de outros países, como Paraguai e Bolívia, que são vizinhos e também têm o pantanal em seus territórios, além de Japão e Líbano, de forte imigração na região. Outras influências estão presentes, como a da cultura indígena, da matriz africana e de Portugal.

No que a culinária pantaneira se relaciona com a mineira? Ambas nascem de uma matriz caipira, com ingredientes de subsistência. Nós também temos o nosso pão de queijo, que é a chipa, mas aqui não se escalda o polvilho. Há ainda o uso do quiabo, maxixe e jiló em refogados e batidinhas. A paçoca, um tipo de farofa de carne-seca frita, moída no pilão com farinha; e o furrundum, doce feito de mamão verde e rapadura; além de as fazendas pantaneiras, em geral, produzirem sempre queijos meia-cura e doce de leite. Ou seja, comemos parecido. Assim como a cozinha mineira, a pantaneira, embora seja por vezes de poucos ingredientes, não é simples, pois exige técnica, paciência e tempo para extrair os seus melhores sabores. Também usamos, por exemplo, a técnica do pinga e frita, a carne na lata, compotas de doces feitos em tacho de cobre.

O que falta para que a gastronomia brasileira se torne internacional?

A meu ver, falta a coragem de um investimento certo. Existem ações no país todo, mas elas morrem na praia, não têm continuidade. Além do que, para uma gastronomia ser bem reconhecida, ela deve estar alinhada com marcas, com a emancipação de seus modos de fazer e com o reconhecimento identitário de um povo naquela cozinha. Sinto que estamos no caminho, mas o mais difícil é costurar todos esses sabores e comunicar de forma clara ao mundo.

Como vai funcionar o trabalho dos cinco "chefs embaixadores" no projeto do Itamaraty, lançado em Minas?

O projeto Brasil em Sabores tem o objetivo de levar os saberes da cozinha nacional para dentro das residências oficiais do Brasil nos países onde estão as embaixadas, fazendo eventos e ensinando os cozinheiros. A ideia é diversificar receitas, mostrar o Brasil além do churrasco e da feijoada.

Você batizou a primeira trufa encontrada no Brasil. Como partiu o convite do pesquisador Marcelo Sulzbacher?

Foi uma descoberta incrível, com base em muito estudo por parte do professor Marcelo com a colaboração do professor



Chipa, o pão de queijo da cozinha pantaneira

Tine Grebek, do Instituto de Pesquisas de Fungos da Eslovênia. Tive a sorte de realizar um Food Safari na Região Sul na mesma época em que Tine estava no Brasil. O chef gaúcho Fabrício Goulart nos apresentou, e ali surgiu o convite para eu participar do encontro científico que ocorreu na Universidade Federal de Santa Maria. A emoção de estar mostrando para a comunidade científica a razão pela qual a descoberta de uma trufa é tão importante para a gastronomia me deu gás para batizá-la. Vi um painel que ilustrava os índios guaicurus na guerra do Paraguai; tinha a imagem de uma índia sentada aos pés de uma árvore com uma criança, e me veio a palavra *sapucay*, que quer dizer 'grito' em guarani (é muito usado nos bailes e na música chamamé).

Você acredita que conseguiremos uma comercialização assertiva de trufas brasileiras?

É uma questão de tempo e paciência. A curiosidade e interesse do comensal é cada vez mais forte. As trufas brasileiras estão pipocando em várias regiões: em poucos anos já foram descobertas três espécies, e os especialistas, como o Marcelo Sulzbacher, estão trabalhando em cultivos. É provável que em menos de uma década tenhamos trufas brasileiras em uma escala maior. ▮

O chef Paulo Machado



POR Aline Gonçalves  
FOTOS Tamires Paiva, Thobias Almeida  
e Divulgação

# Chocolate com *origem*

PRODUTORES BRASILEIROS  
INVESTEM NO CONCEITO *BEAN TO BAR*

O chocolate faz parte da lista de compras de 88,3% dos lares brasileiros, segundo levantamento deste ano da Kantar, líder em dados, *insights* e consultoria. Mas chocolate não é tudo igual. Nos últimos anos, o mercado tem visto uma mudança de postura, com empresários investindo no *bean to bar*, conceito que designa compra de grãos de cacau e controle de todo o processo até a criação das barras. Mas há outros pontos, como o preceito de sustentabilidade e relacionamento justo com os produtores do grão. Nestas páginas, selecionamos algumas opções de barras do tipo produzidas em Minas Gerais e em outros estados.

## Clássico: 70% cacau

Kalapa

Intensa e tradicional no mercado, essa barra, produzida em Belo Horizonte, já recebeu dois prêmios importantes: medalha de prata do Prêmio Bean to Bar Brasil, em 2020, e segundo lugar no Prêmio CNA Brasil Artesanal 2021.

**Onde comprar:** e-commerce Kalapa

**Valor:** R\$ 22, barra de 60 g



## Branco zero açúcar com abacaxi e gengibre

Cacau Dourado

A empresa, que nasceu no interior de Minas, tem orgulho em dizer que foi a primeira *bean to bar* a produzir um chocolate branco *low carb* de verdade, com ingredientes puros, que pode ser consumido tanto por diabéticos quanto por quem segue uma dieta restritiva. Essa barra, no caso, ainda é acrescida de abacaxi liofilizado e gengibre natural.

**Onde comprar:** e-commerce Cacau Dourado

**Valor:** R\$27, barra de 90 g



 SOLARVOLT

Garanta a melhor  
**performance** do seu  
sistema fotovoltaico  
com a **SolarVolt**.

A SolarVolt, líder em projetos de energia solar no Sudeste, garante, em parceria com a Enphase, a mais avançada tecnologia do mercado mundial em seu projeto, com maior eficiência, inteligência e confiança



(31) 4042-3055

[ENPHASE.SOLARVOLT.COM.BR](https://enphase.solarvolt.com.br)





## Caramelo com flor de sal

Priscyla França

Medalha de ouro no concurso Chocolate Alliance Awards de Seattle de 2020, esse é um chocolate branco caramelizado, com cumaru e um toque de flor de sal. Priscyla, que mantém a empresa em São Paulo, tem um portfólio pequeno, mas coleciona prêmios no Brasil e no exterior.

**Onde comprar:** e-commerce Priscyla França

**Valor:** R\$ 24, barra de 65 g

## Ao leite 45% cacau

Magian Cacao

Tem o título de melhor chocolate ao leite do Brasil na atualidade, graças a diferentes conquistas e medalhas. É produzido por uma empresa gaúcha, com cacau colhido na Bahia e acrescido apenas dos ingredientes padrão: manteiga de cacau, açúcar e leite em pó integral.

**Onde comprar:**

e-commerce Magian Cacao

**Valor:** R\$ 20, barra de 70 g



## Mineirinho 63% cacau

Java

A 578 metros de altitude, no Vale do Rio Doce, a Java encontrou uma fazenda mineira que produz cacau fino - a maioria usada no *bean to bar* vem da Bahia ou da Amazônia. A partir de então, surgiu esse chocolate com notas de caramelo e 100% mineiro.

**Onde comprar:** e-commerce da Java **Valor:** R\$16,27, barra de 80 g



# VOOLTA

Powered by SOLARVOLT

## Líder em carregadores para veículos elétricos!

Especializada em projetos de engenharia, fornecimento de equipamentos e instalação para a infraestrutura de carregadores de veículos elétricos.

Conheça nossa força:

31 4042-3055

voolta.com.br



in voolta

f voolta.br

ig voolta.br

# Circuito *italiano*

“Se você não gosta da Ferrari, vá fazer os seus próprios carros”. A famosa frase de Enzo Ferrari dita a Ferruccio Lamborghini, famoso fabricante de tratores, deu origem a uma das maiores rivalidades do universo automobilístico. Por causa dela, o empresário resolveu criar a própria marca de carros, a Lamborghini.

Segundo Ferruccio, sua Ferrari tinha um defeito crônico na embreagem e seu interior um acabamento simplório. Ao visitar a oficina da marca para o conserto de sua embreagem, o empresário, insatisfeito com o atendimento, perdeu a paciência, invadiu o local e ficou chocado ao descobrir que as transmissões que a Ferrari usava eram as mesmas de seus tratores.

Enzo Ferrari, conhecido como *Il Commendatore* – “o comendador”, em português – fez jus a sua fama de impaciente e foi logo mandando Ferruccio se virar sozinho. O que ele fez muito bem, diga-se de passagem. Em 1964, era lançado o 350 GT, modelo esportivo da nova marca Lamborghini. O sistema de transmissão aperfeiçoado, com motor V12 de 347 cavalos de potência, fez com que o automóvel atingisse até 280 km por hora, velocidade que causou inveja a Enzo Ferrari. E a sua fábrica estava localizada ali pertinho do QG da Ferrari, em Modena.

Enquanto isso, em Bolonha, os irmãos Ettore e Ernesto Maserati se dedicavam ao aperfeiçoamento de seus Maserati e colhiam os frutos plantados por seus modelos Mistral e Quattroporte, lançados no Salão do Automóvel de Turim.

Museo Lamborghini

Tantas histórias interessantes não poderiam passar em branco e foram imortalizadas pelos três ícones automobilísticos italianos em suas fábricas, que ganharam belos museus, recebendo visitantes de todo o mundo. A proximidade geográfica das fábricas deu origem a um roteiro turístico aclamado pelos apaixonados por automóveis.

JÁ PENSOU REUNIR EM UMA SÓ VIAGEM PRAZERES GASTRONÔMICOS, PAISAGENS INCRÍVEIS E A PAIXÃO POR CARROS? ISSO É POSSÍVEL COM ESTE ROTEIRO, QUE VISITA O BERÇO DAS MARCAS FERRARI, MASERATI E LAMBORGHINI.

POR Ana Helena Miranda  
FOTOS Divulgação e Arquivo

Piazza Grande, em Modena: Duomo e Torre Ghirlandina



## Tudo começa em Milão

Partindo do Brasil, há opções de voos diretos de São Paulo pela Latam e de Belo Horizonte pela TAP. Chegando a Milão, a dica é alugar um carro e seguir rumo a Modena. O percurso, de duas horas, é muito bem servido pelas belas paisagens da região de Emília-Romanha, famosa pelo seu frisante Lambrusco e pelas suas massas. Basta dizer que na região foram criados pratos como a lasanha, o *tagliatelle*, o *cappelletti* e o *tortellini*.

Chegando a Modena, hospede-se próximo à Piazza Grande, local onde tudo acontece.

Nela se localizam o Palazzo Comunale, com sua Torre do Relógio e sua Torre Cívica. Próximo, é possível visitar também o Duomo de Modena, com sua Torre de Ghirlandina. De lá, siga rumo ao Palazzo Ducale. Localizado fora do Centro de Modena, ele hoje abriga a Academia Militar Italiana, assim como uma biblioteca recheada de obras raras.

Depois de conhecer as principais atrações de Modena, é hora de partir rumo aos QGs da Ferrari, Maserati e Lamborghini. O ideal é usar a cidade como base, já que as três fábricas estão localizadas nas proximidades.

Museu Enzo Ferrari e exposição de modelos da marca

ABAIXO, o Museu Ferrari, em Maranello



## Ferrari

Os dois museus da marca são considerados os melhores do mundo quando o assunto é automobilismo. A dica é começar o dia visitando o Museu Enzo Ferrari, em Modena. Nele é contada toda a história da marca. A construção é dividida em duas partes: na mais antiga, é possível conhecer a primeira oficina de Enzo Ferrari, enquanto na mais nova estão dispostos diversos modelos, dos mais clássicos aos atuais. Não deixe de assistir ao filme que conta a história de Enzo e aproveite para conhecer a cabine que permite que você tire fotos dirigindo uma Ferrari. A visita é divertida e dura em torno de uma hora.

Em seguida, é hora de visitar Maranello, cidade a apenas 20 km de Modena, onde se localiza a fábrica e o Museu Ferrari, este mais focado na produção em si, assim como em sua história na Fórmula 1. Imersivo, ele expõe todos os troféus ganhos junto aos carros que fizeram história no esporte. Para quem mede mais de 1,50 m, é possível entrar em um simulador e dirigir um deles em um circuito de sua escolha durante sete minutos.

Quer conhecer onde a Ferrari ganha forma? Aproveite o *tour* panorâmico para ver onde eles testam os carros, suas pistas de corrida, assim como a montagem dos veículos. Infelizmente, fotos e filmagens são proibidas durante todo o percurso.

Reserva sua entrada em [www.ferrari.com](http://www.ferrari.com)

# Maserati

Ver o sonho Maserati se tornar realidade também é possível. O famoso *tour* pela fábrica da marca dura uma hora e meia e pode ser reservado pela internet. Ele começa com uma visita ao *showroom*, onde se conhece toda a história dos irmãos Maserati, bem como os automóveis que fazem parte de sua trajetória.

Depois de virar um craque Maserati, você segue rumo aos laboratórios de engenharia, com as áreas de inovação, testes e motores. Há também um espaço exclusivo para o MC20, o Netuno Engine Assembly, onde se vê em primeira mão todas as tecnologias que permitem a produção dessa supermáquina, assim como sua linha de produção. O *tour* termina no próprio *showroom*, com a tradicional loja de souvenirs.

Reserve seu tour em [www.maseratofactorytour.modenatur.it](http://www.maseratofactorytour.modenatur.it)

Maserati Factory Viale,  
um *tour* pela fábrica da marca

AO LADO,  
o MC20, que tem espaço  
exclusivo no roteiro



# Lamborghini

A fábrica está localizada nos arredores de Bolonha, a apenas 50 minutos de carro de Modena. Infelizmente o *tour* pela sua linha de produção está suspenso indefinidamente, mas seu museu está firme e forte, pronto para contar toda a história de Ferruccio Lamborghini. Interativo, o espaço possui atrações em realidade aumentada. Por isso, aconselha-se baixar o aplicativo Lamborghini Mudetec para ter uma experiência mais imersiva. Além dos modelos de carro, o museu apresenta o funcionamento de sua linha de produção, assim como um simulador para que você sinta como é dirigir uma Lamborghini.

Reserve sua entrada em [www.ticketlandia.com/m/lamborghini-museum](http://www.ticketlandia.com/m/lamborghini-museum)



Museo Lamborghini: tecnologia, imersão e história



## 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, 3.015, cj. 141  
São Paulo • SP  
[11] 4116-1399 • [11] 94288-9428

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



POR Rodrigo James  
FOTO Divulgação

# velocidade em casa



Para quem gosta de automobilismo e já é iniciado no universo dos simuladores, não existe nada mais prazeroso do que chegar em casa depois de um dia de trabalho e imergir nesse mundo, pilotando alguns dos mais potentes e luxuosos bólidos. Agora imagine se o tal simulador for um modelo exclusivo.

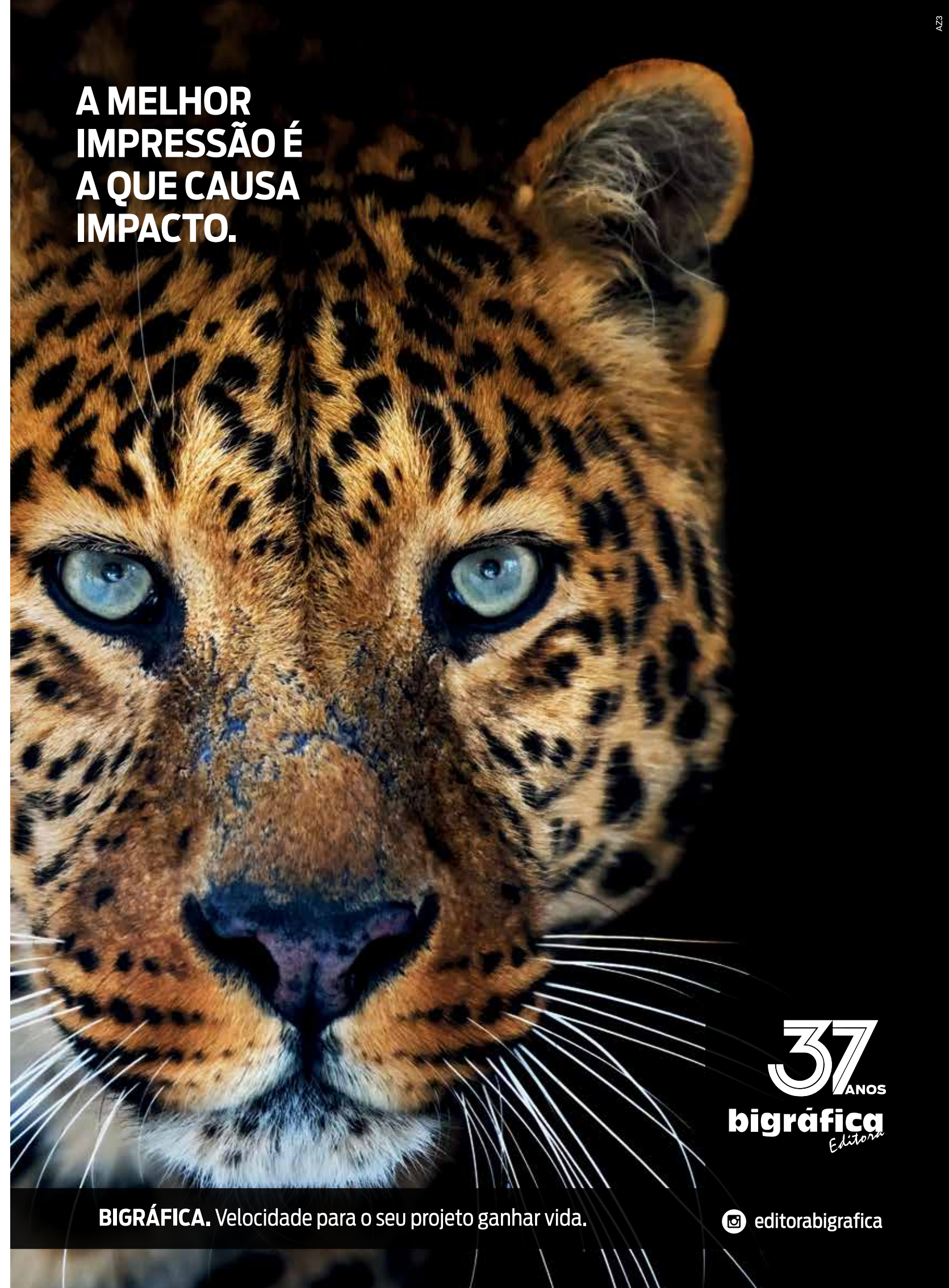
Se esse é o seu caso, então talvez você deva começar a pensar em adquirir um Prodrive Racing Simulator, tido como um dos simuladores de corrida mais perfeitos e luxuosos do mundo. Esse modelo tem um monocoque de carbono esculpido que abriga o banco do motorista. Além disso, a tela, o volante e a caixa de pedais parecem flutuar sob um impressionante dossel de 16 camadas de bétula. Na verdade, todo o simulador também envolve um elegante acabamento lacado em preto brilhante.

Toda a configuração é tão real que faz com que o jogador sinta como se estivesse jogando mesmo em um cockpit de um carro de corrida. Misturando materiais tradicionais e modernos, esse móvel fica lindo em qualquer lugar.

E caso você tenha imaginado tratar-se de um daqueles produtos difíceis de instalar e configurar, saiba que o Prodrive Racing Simulator é do tipo *plug and play*. E para completar a experiência imersiva, o som é proveniente de fones de ouvido Bowers & Wilkins, considerados os mais fiéis do mundo e com uma performance sem par.

Preço: US\$ 47 mil no site [www.prodrive.com](http://www.prodrive.com)

A MELHOR  
IMPRESSÃO É  
A QUE CAUSA  
IMPACTO.



37 ANOS

**bigráfica**  
Editora

**BIGRÁFICA.** Velocidade para o seu projeto ganhar vida.

 editorabigrafica

# Vem verão

POR Natália Dornellas  
FOTO Estúdio Tertúlia



Acostumados a nos surpreender com suas ideias que viram móveis e objetos geniais, os irmãos Susana Bastos e Marcelo Alvarenga, da Alva, são os criadores dessas mesas-piscinas que têm tudo a ver com a estação mais quente do ano.

Volumes e planos de azulejos, madeira e aço inox cumprem as funções de apoio, evocando, porém, outras leituras da realidade.

O barato é que as cerâmicas utilizadas são todas provenientes de reuso de peças antigas garimpadas em “cemitérios de azulejos”, locais especializados nesse tipo de material.

A coleção tem 5 modelos: “Fundo Azul”, “Piscina Azul”, “Quadrado Amarelo”, “Rampa Cinza”, “Raso Rosa”. Com exceção da mesa “Fundo Azul”, que tem tampo de MDF folheado com madeira natural, as demais podem ser colocadas tanto em áreas internas quanto em áreas externas. 7



LUXO  
*e fazer*  
do seu jeito

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

## 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



- Instagram: gwtravelboutique
- WhatsApp: GW HEAD OFFICE  
Belo Horizonte/MG  
(31) 3296-1399 / (31) 99486-2019
- WhatsApp: GW SP  
São Paulo/SP  
(11) 4116-1399/ (11) 94288-9428

gwtravel.com.br

AG 18

AVANTGARDE  
18 ANOS CONDUZINDO  
L A EXCELÊNCIA

AV RAJA GABAGLIA 4343 SANTA LÚCIA CEP 30350577

BELO HORIZONTE MG 31 3264 9797 @avantgardemotors