

AVANTGARDE *10*

UNIVERSE



LIFESTYLE
CARROS
TECNOLOGIA
ESTILO
VIAGEM
CULTURA
E MAIS

ANO 4 • 2023
NÚMERO 10

AVANTGARDE 7
18 ANOS CONDUZINDO
A EXCELÊNCIA

AG
18





NEW

AV RAJA GABAGLIA 4343 SANTA LÚCIA CEP 30350577
BELO HORIZONTE MG 31 3264 9797 @avantgardemotors

AVANTGARDE

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

COMUNICAÇÃO E MARKETING
Nei Tessari

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

CAPA

Ferrari Purosangue

FOTO
Divulgação



BRAND RELIGION BRANDED CONTENT

PROJETO GRÁFICO E CRIAÇÃO
Carla Marin

EDITORA DE JORNALISMO
Fernanda Ribeiro

JORNALISTAS E COLABORADORES
Aline Gonçalves
Ana Helena Miranda
Elvira Santos
Gustavo Greco
Juliana Duran
Juliana Franqueira
Mariana Peixoto
Natália Dornellas
Nei Tessari
Rodrigo James

FOTÓGRAFOS
Andreza Sena
Bárbara Dutra
Cesar Belio
Gustavo Marx
Gilberto Goulart
Isadora Nicolato
Juliana Foini
Luiz Porto
Matheus Blanchard
Namour Filho
Paololeo
Rapha Garcia
Rochelle Vaz
Studio Tertúlia

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



Na história do mundo a esperança foi citada e cantada em verso e prosa por poetas, escritores, cineastas, dramaturgos e por pessoas comuns. No dicionário sua definição é diversa, mas para um começo de ano a frase “ter esperança é acreditar que alguma coisa muito desejada vai acontecer” é a que melhor define nosso sentimento a cada virada do calendário. Nesta décima edição da Avantgarde Universe viemos com as nossas esperanças renovadas e inspirados pela história de um dos maiores empreendedores do último século: Walt Disney, que a despeito de muitos obstáculos e desafios nunca deixou de sonhar e ter esperança e criou há 100 anos a Walt Disney Company, hoje uma das maiores empresas de entretenimento do mundo.

Outras histórias inspiradoras também fazem parte desta edição, como a de Carlos Ferreirinha, o nome do luxo no Brasil; a do mineiro Jamerson Marra, advogado especialista em LGPD; e da empresária Denise Araújo, proprietária do olival e pousada Vila Moura, que serviu inclusive de cenário para o nosso maravilhoso editorial de moda. Ou a vitoriosa trajetória da Galeria, a nova agência de Eduardo Simon, Rafael Urenha, Paulo Ilha, todos ex-DPZ&T, e Pedro Cruz (ex-Ambev, Africa e FCB) e que acabou de ganhar o prêmio Caboré, o “Oscar” do mercado publicitário brasileiro.

Claro que não poderíamos deixar de lado nossos carros incríveis, com duas marcas que são referência de determinação: a Bentley e a Ferrari. E para celebrar este novo ano que acaba de chegar ainda temos o verão e sua gastronomia com uma matéria deliciosa sobre os churrascos feitos em diferentes países, ótimos vinhos para acompanhar, uma viagem inesquecível pela Disney, uma casa de praia que vai fazer você suspirar e boas biografias para ver nas horas de ócio. Você ainda vai conferir as últimas das áreas da saúde, do *design*, da tecnologia e da cultura: será que o *streaming* vai acabar com os cinemas? E para começarmos o ano com o pé direito fica a pergunta: você já tem um propósito?

Boa leitura e um 2023 cheio de sonhos e esperanças pra você!

Equipe Avantgarde Universe

esperança

MUNDO AG

1º TORNEIO DE GOLF AVANTGARDE
CASA DA PAZ INVITATIONAL

TENDÊNCIA
QUAL O SEU
PROPÓSITO?

CARROS
BENTLEY:
UM CLÁSSICO INGLÊS

CARROS
FERRARI PUROSANGUE

HISTÓRIA
OS 100 ANOS DA DISNEY

GENTE
AGÊNCIA GALERIA

PERFIL MERCADO
JAMERSON MARRA:
LGPD EM ALTA

PERFIL MERCADO
DENISE ARAÚJO:
DA MODA AO AZEITE

DESIGN
POR UM MUNDO MELHOR

ENTREVISTA
CARLOS FERREIRINHA:
O NOME DO LUXO NO BRASIL

MODA
VERÃO DE OLIVAS

DECORAÇÃO & ARQUITETURA
A CASA DE PRAIA

CULTURA
O FUTURO DO CINEMA



66
ESPORTE
BEM-ESTAR

82
VIAGEM
DISNEY PARA INICIADOS

72
SAÚDE
MEDICINA DE PRECISÃO

88
TECNOLOGIA
SEM FIO E EXCLUSIVO

76
GASTRONOMIA
CHURRASCOS
PELO MUNDO

80
GASTRONOMIA
VINHOS BEM ACOMPANHADOS

90
OBJETO DE DESEJO
SOBRE CORES E TEXTURAS



tacadas

que impulsionam
vidas

POR Juliana Franqueira
FOTOS Matheus Blanchard

“Até então nunca tínhamos tido a participação de jogadores profissionais em um torneio com premiação e pontuação válidas para o *ranking* brasileiro”, explica Alfredo Gomes, diretor de golfe do Morro do Chapéu Golfe Clube, sede do evento, e atual presidente da Federação Mineira, Baiana e Capixaba de Golfe. “O Morro do Chapéu alcança outro patamar, inclusive o nosso campo está sendo citado para ser utilizado em outros torneios profissionais. Foi um campeonato marcante que ficará na nossa história”, comemora. O empresário Geraldo Costa, cliente Avantgarde desde 2007 e idealizador do torneio em terras mineiras, também celebra: “O evento foi realmente um sucesso, tanto para os patrocinadores quanto para os jogadores, e atendeu o objetivo da Casa da Paz, de cuja diretoria faço parte”.

A Casa da Paz é uma instituição filantrópica socioeducativa, fundada em 1994, com ações concentradas no município paulista de Embu-Guaçu, que atende crianças e adolescentes de 5 a 18 anos em situação de risco social. “Todos os participantes passam meio período na escola e meio período na Casa da Paz. Oferecemos atividades extracurriculares como música, jardinagem, esportes, informática, leitura e escrita e uma sala de atendimento odontológico”, explica Antônio Vidal Esteve, presidente da instituição. “É um prazer continuar com a Casa da Paz e agora poder contar com essa comunidade que nos acolheu em Belo Horizonte”, emenda Antônio, que junto aos também diretores Rodrigo Somlo e Marco Antônio Aluisio preparou pessoalmente três *paellas* para os convidados no coquetel de abertura, quando foram sorteadas as chaves do torneio. “O coquetel realizado na Avantgarde foi uma festa. Todos adoraram. A receptividade foi espetacular e quanto à *paella*, foi bem recebida e degustada”, finaliza o presidente.

FORMATO PRO-AM

Foi um torneio no formato Pro-Am (profissionais e amadores), com 80 golfistas competindo por 18 buracos. Ou seja, 20 jogadores profissionais disputando entre si pela pontuação *gross* (total de tacadas efetuadas) e paralelamente uma competição por equipes. Um total de 20 grupos com quatro participantes cada um, em que a pontuação do profissional era somada ao melhor resultado dos jogadores amadores integrantes do mesmo time, que por sua vez competiam entre si, em um buraco específico. Ou seja, o melhor resultado dos três golfistas amadores era somado à pontuação do profissional integrante da equipe, e esse era o resultado. “Esse é um formato bacana, pois gera uma integração. É um jogo por equipe com a participação de amadores, ao mesmo tempo que o profissional está jogando por seu resultado isolado”, pontua Alfredo. “Foi um evento extraordinário e maravilhoso. Tivemos 15 dos jogadores profissionais mais bem ranqueados do Brasil e 95% deles não conheciam o Morro do Chapéu. Foi a primeira oportunidade de conhecer”, finaliza o diretor do clube em tom de comemoração.

RESULTADO

O campeão do torneio foi o paulista Rodrigo Lee, que não deu chance para os adversários ao realizar uma volta de 66 tacadas, cinco abaixo do par, em um percurso de aproximadamente 6.700 jardas, em meio a lagos e jardins. Na segunda colocação houve um empate triplo entre dois gaúchos e um mineiro: Herik Machado, Rafael Barcellos e Marcos Vinícius, todos com 70 tacadas. Na sequência, com 71 tacadas, mais um tripla empate, entre os paulistas Axel Balestre, Ronaldo Francisco e Adriel Marques. A paulista Victoria Lovelady, que participou dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, em 2016, também brilhou no evento.

NO FIM DE 2022 FOI REALIZADO O 1º TORNEIO DE GOLF AVANTGARDE CASA DA PAZ INVITATIONAL, QUE COLOCOU MINAS GERAIS E O MORRO DO CHAPÉU GOLFE CLUBE, EM NOVA LIMA, NA CENA PROFISSIONAL DO ESPORTE. COM A CHANCELA DA AVANTGARDE, PRINCIPAL PATROCINADORA, O TORNEIO CASA DA PAZ, HÁ VINTE ANOS REALIZADO EM SÃO PAULO NO SÃO FERNANDO GOLF CLUB, PÔDE ACONTECER EM TERRAS MINEIRAS PELA PRIMEIRA VEZ.

Mulheres marcaram presença no evento



Rodrigo Lee, campeão do torneio, com Fernando Duran, da Avantgarde



Todos os jogadores amadores do torneio



É preciso
ter um



propósito



“O senhor poderia me dizer, por favor, qual o caminho que devo tomar para sair daqui?”
“Isso depende muito de para onde você quer ir.”
“Não me importo muito para onde...”
“Então não importa o caminho que você escolha.”

NO SEXTO CAPÍTULO DE SEU BESTSELLER, LEWIS CARROLL DESENVOLVE UM DIÁLOGO, CITADO EM PALESTRAS DE AUTOCONHECIMENTO E DE GESTÃO EMPRESARIAL, ENTRE ALICE E O GATO CHESHIRE, DURANTE SUA BUSCA NO PAÍS DAS MARAVILHAS. SE ALICE TIVESSE UM PROPÓSITO, SABERIA REALMENTE QUE CAMINHO TOMAR? E SERÁ QUE O PROPÓSITO REALMENTE AJUDA ALGUÉM A TOMAR DECISÕES OU A CONDUZIR MELHOR UMA EMPRESA?

POR Juliana Duran
FOTOS Arquivo

to?

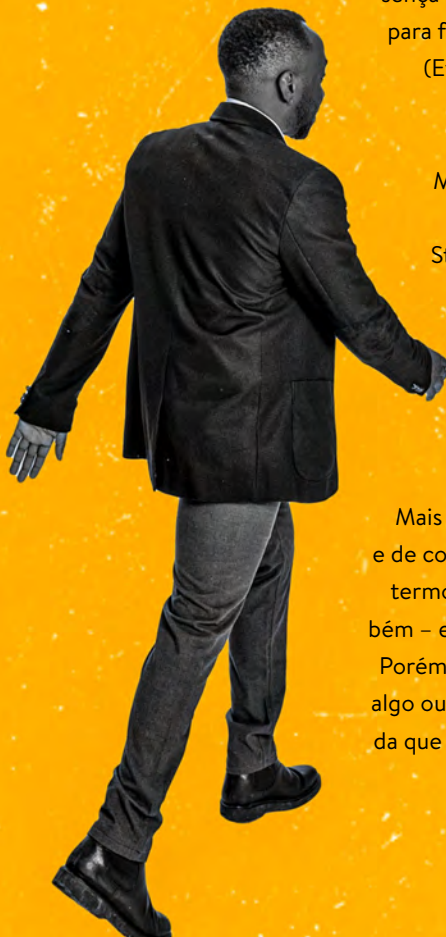


O tema não é novo. Da vida contemplativa e virtuosa voltada ao bem comum proposta por Aristóteles (384-322 a.C.) aos valores de moderação e justiça inquiridos por Sócrates (469/70-399 a.C.), pelas ruas de Atenas, a Epicuro (341-270 a.C.), que relaciona felicidade à ausência da dor, a partir da racionalidade na busca individual pelo prazer, o sentido para a vida humana é motivo de investimento filosófico, antropológico e teológico, não se resumindo a essas áreas.

Algumas passagens bíblicas sugerem um sentido prévio conferido por Deus à presença humana na Terra: “Porque somos criação de Deus realizada em Cristo Jesus para fazermos boas obras, as quais Deus preparou antes para nós as praticarmos” (Efésios 2:10). E que Deus conheceria os planos que tem para cada um de nós (em Jeremias 29:11).

Mas como reconhecer o propósito, seja ele tomado como divino ou manifesto a partir de nossa existência? William Damon, pesquisador da Universidade de Stanford, definiu “*purpose*”, em inglês, como “uma intenção estável e generalizada de alcançar algo que é ao mesmo tempo significativo para o eu e gera consequências para o mundo além do eu”. Carol Shinoda, administradora e doutora pela FEA/USP, expõe a necessidade de “identificar algo significativo para nós e a necessidade de impacto além de si”. Observamos que significado é uma instância do presente e impacto, de futuro.

Mais que ter objetivos na vida, que poderiam realizar-se em conquistas materiais e de conforto, o propósito se projeta para um bem maior, ou “*beyond the self*”, nos termos de Damon. “Somente o ser humano é capaz não só de projetar, mas também – e primordialmente – de viver a própria vida como projeto”, ressalta Shinoda. Porém, o propósito demanda um componente externo, de se colocar a serviço de algo ou alguém além de si, o que parece ser o direcionamento mais constante, ainda que não haja um consenso para o que seja “Propósito de Vida”, título do manual de Carol Shinoda (Editora Benvirá, 2021).



COMPREENDER E AGIR

Segundo Shinoda, o propósito “não é um ponto de chegada, mas uma orientação ao futuro”. Mas, ainda que seja algo mais estável e a longo prazo que as metas, pode-se sempre ir progredindo em sua direção. É preciso compreender o impacto que temos como cidadãos, indica a administradora. Não seria necessário algo grandioso, como mudar o mundo, mas pode ser algo nobre como expandir sua empatia ao círculo mais próximo, consciente dos benefícios que sua presença e atuação promovem. Claro que “benefícios” se estamos falando de propósitos éticos, pois “nem todo propósito é ético”, ressalta.

A identificação e desenvolvimento do propósito de vida ultrapassa a realização de projetos de vida. Eles devem ser instrumentos para que o primeiro se concretize. Assim, o propósito convida à prática e é composto de ações concretas divididas por Shinoda em quatro elementos: intenção futura, altruísmo, singularidade e implementação, que ora interpretamos e sintetizamos para nosso leitor.

A intenção futura se diferencia do *carpe diem*, a ideia de viver o agora como significado, e volta-se para vivenciar valores de uma vida com sentido. “Assim como é o amor é o propósito”. Ele até pode ser modificado com as descobertas pessoais e sobre o mundo, mas não é o amor imaturo que muda a cada semana, ou não seria orientador de nossas ações, explica Shinoda. Então, entende-se que descobrir o propósito requer observar valores relevantes para a vida. A intenção futura é o desenho da sua melhor versão no mundo, aquilo que será o sentido direcionador da sua existência.

Outro elemento que compõe o propósito é identificado, pela pesquisadora, como altruísmo, ou aquilo que transcende o individual. De fato, se observarmos as noções de sucesso e felicidade, notaremos que não poderiam acontecer sem a presença do outro. O resultado do investimento de tempo, dinheiro e energia em autodesenvolvimento acontecerá na oportunidade conferida pelo outro. O desenvolvimento egoísta encontraria uma seara vazia de sentido, pois nem sequer poderia ser reconhecido como evolução pelo próprio sujeito sem sua aplicação no entorno em que habita.



Uma vez que a satisfação ocorre, ela se extingue e requer um novo objeto de conquista.

A finitude do ter se encerraria, assim, na satisfação proporcionada pelos objetos conquistados. Uma vez que a satisfação ocorre, ela se extingue e requer um novo objeto a ser conquistado, lembra-nos a psiquiatra Ana Beatriz Barbosa em entrevista recente sobre o tema ao canal Cortes da Firma e que pode ser assistida pelo QR Code nesta página. Por outro lado, a satisfação pelo propósito estará impressa na continuidade das vidas impactadas pelo ser do sujeito. Algo que interpretamos aqui, particularmente, como legado. Nada contra conquistas materiais, mas se ter implica em ser útil, é mais saudável, leva-nos a crer Barbosa.



Porém, apesar de direcionado ao outro, o propósito é definido a partir de si, no que manifesta sua singularidade. Cada um de nós tem uma trajetória única e um conjunto de valores e talentos exclusivos que tornam nosso propósito singular, segundo Shinoda. Mas é necessário “termos consciência da nossa parte no todo, do que nos move a fazer parte de uma intenção conjunta”, diz, o que é abordado também pela professora da Fundação Dom Cabral Áurea Helena Puga Ribeiro, em entrevista exclusiva à Universe, sobre propósito nas organizações. “Para isso, precisamos reconhecer nossos interesses e talentos”, resume Shinoda.

Além do autoconhecimento, a implementação do propósito de vida envolverá ações como experimentação, planejamento e sustentação. O reconhecimento dos “serviços que posso prestar” – elencados com base em sua trajetória de vida, interesses e habilidades –, aliado ao entendimento dos pontos fortes e fracos da sua estrutura emocional, bem como à gestão do tempo, auxilia no investimento necessário tanto à superação de obstáculos rumo ao propósito de vida quanto ao planejamento das etapas a serem executadas em direção ao que faz sentido para o seu estar no mundo.

É importante frisar que viver com propósito implica em coragem para fazer escolhas. Diferentemente de Alice, que queria “sair dali”, mas não sabia para onde, ao reconhecer o próprio norte a tomada de decisões talvez seja mais assertiva. Vale notar que o misterioso Cheshire tem a capacidade de sumir quando bem quiser. Alice, por outro lado, precisa seguir em frente. ▮



**O propósito se
projeta para um
bem maior, ou
*“beyond the self”.***



No futuro teremos três tipos de empresas: as boas, as más e aquelas nas quais confiamos.

Perguntamos a Áurea Helena Puga Ribeiro, mestre e doutora em marketing pela FGV-Eaes e professora da Fundação Dom Cabral, sobre propósito empresarial. Ela nos revela pontos importantes e ainda pouco abordados sobre o tema.

Qual a necessidade de uma empresa ter claro o desenho do seu propósito?

A sociedade de consumo oferece muitas alternativas em produtos e serviços. E o seu amplo acesso faz com que as pessoas comecem a buscar sentidos mais nobres, pois é no processo de consumo que tentamos resolver nossa vida. Então, quando vamos escolher um produto, em meio a tantas informações, não será somente porque ele funciona melhor, mas porque ele traz significado para a vida.

As organizações começaram a perceber isso. A colega professora Ana Luisa Almeida entende que, no futuro, teremos três tipos de empresas: as más, as boas e aquelas nas quais confiamos. Quando uma organização quer atuar de forma sustentável ela busca o porquê de existir. É preciso ter algo perene que a sustente e que crie mais sentido do que o produto, que passa a cada lançamento. Toda organização precisa ser legitimada pela sociedade e isso acontece nas relações que ela estabelece com essa sociedade.

Como isso acontece, na prática?

Ao manifestar seu propósito, a empresa se posiciona perante outras conforme sua relevância. Assim, atrai parceiros e colaboradores que se identifiquem com sua proposta e que sejam capazes de alavancá-la. A moeda transacional passa a ser o valor e não apenas o produto. Há um porquê maior. Este é o primeiro ponto relevante: criar conexões que vão além dos produtos e serviços. Se quem somos é mostrado pelo que usamos, pelo que vestimos, por outro lado rejeitamos marcas que não cumprem princípios dos direitos humanos em suas relações, por exemplo. Este último seria um valor perceptível mais perene.

No segundo aspecto, o propósito traz velocidade. A visão dele por todos da organização traz agilidade nas respostas, pois uma vez tomada a decisão todos sabem para onde ir. O propósito é manifesto pelas atitudes da empresa e deve estar claro para os seus públicos, tanto para o que vai

ser responsável pelo serviço quanto para o que vai buscar soluções, no caso, os clientes. Nos produtos, as gestões também precisam ser ágeis para rapidamente perceber os movimentos do consumidor e responder. O propósito traz imaginação e a imaginação traz a inovação.

Você falou em atrair talentos que se identifiquem com a proposta da empresa. Quais os desafios para reter esses talentos?

Uma pesquisa da Ernst & Young de 2017 mostra que empresas que têm propósito, no sentido de suas atitudes e presença na sociedade, têm retorno dez vezes maior, engajam funcionários e encantam melhor seus clientes. Conseguem unir o que o mundo precisa àquilo que realizam bem e que entusiasma as pessoas. Porém um grande desafio tem sido a geração Z, nascida na transição do século 20 para o 21. Ela tudo observa e quer ser correta. Só que ao parecer ser essa uma missão impossível, se voltam para si. O seu discurso é afiado, mas, na prática, está preocupada consigo mesma. Não está conectada àquela empresa para ajudá-la a crescer, como ainda faz a geração anterior, mas estão preocupados com como aquela empresa ajuda no talento deles. A geração Z admira o propósito, mas não se engaja nele. Se a Greta Thunberg mudar de defesa eles a continuarão seguindo, mais por ela, pela atitude, do que pela causa.

A geração Z é também consumidora. Quais são as suas peculiaridades?

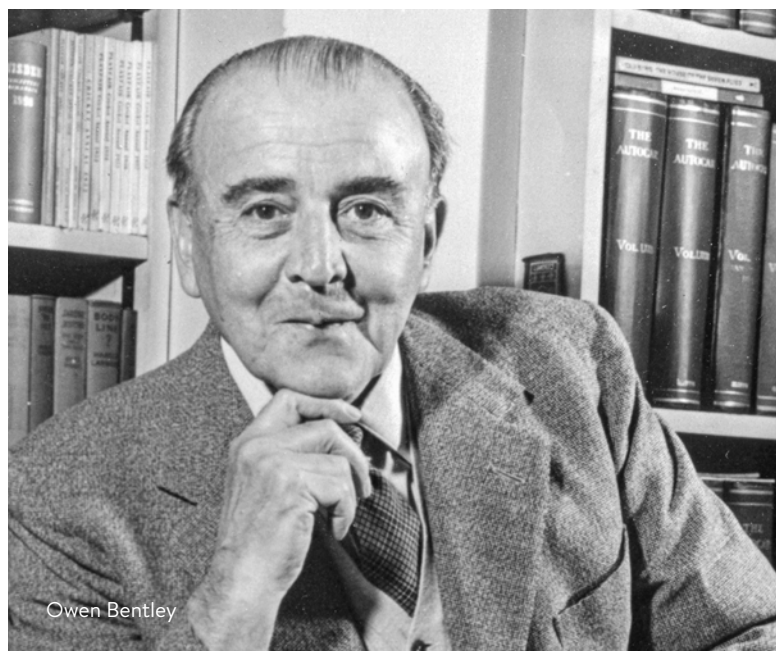
Como consumidor, esse público também está focado nele, então ele quer ser cocriador. O negócio precisa torná-lo relevante e ele precisa se ver e se revelar ali. O propósito é dela, da pessoa; se ela conseguir se construir no seu serviço ou produto ela vai aderir, caso contrário ela passa direto. Esse público precisa se sentir relevante nessa conexão. Ele quer que o *modus operandi* dele funcione na sua organização. Se a empresa não conseguir ser um instrumento para que esse público, colaborador ou consumidor, se construa como sujeito no mundo, adeus. É um grande desafio.

Bentley

Um

clássico inglês





Owen Bentley

ENZO FERRARI, FERRUCCIO LAMBORGHINI, FERDINAND PORSCHE, ETTORE BUGATTI, BRUCE MCLAREN SÃO NOMES MUITO IMPORTANTES DA INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA MUNDIAL ATÉ OS DIAS DE HOJE. E TODOS ELES TÊM EM COMUM A PAIXÃO PELO AUTOMOBILISMO. COM O JOVEM WALTER OWEN BENTLEY NÃO FOI DIFERENTE: O SOBRENOME JÁ ENTREGA A MARCA QUE ESSE INGLÊS FUNDOU EM 1919.



POR Nei Tessari
FOTOS Divulgação



A linha de produção na fábrica Bentley nos anos 50.

Em 1905, com apenas 16 anos, o jovem Owen Bentley foi trabalhar na divisão de locomotivas da companhia ferroviária britânica. A experiência o ajudou no conhecimento técnico de que precisaria sete anos depois ao assumir com a família a importação de carros esportivos da francesa DFP. Um dia, visitando a fábrica na França, Bentley reparou em um peso de papel feito de alumínio e ficou intrigado com a leveza da peça. Foi aí que teve uma brilhante ideia: por que não desenvolver pistões de alumínio para substituir os feitos de ferro fundido? A ideia foi adiante e aplicada inicialmente nos motores radiais rotativos em aviões da Primeira Guerra Mundial. E, claro, mais tarde chegou à indústria automobilística.

O sonho de uma marca própria veio em 1919, com seu irmão Henry. Walter foi premiado pelo governo britânico com 8 mil libras pelo seu trabalho desenvolvido nos aviões (o famoso pistão de alumínio). Com esse dinheiro, nasceu em uma garagem a Bentley Motors, com seus dois primeiros protótipos: EXP-1 e EXP-2. Esses carros revolucionaram o mercado porque eram equipados com um motor 4 cilindros

e 16 válvulas e – adivinhe – pistões de alumínio. Em 1921 veio o primeiro modelo da marca, o 3-Litre. Nesse mesmo ano a Bentley conquistava a sua primeira vitória em competições esportivas, numa prova em Brooklands, um autódromo montado em um aeroporto em Weybridge, Inglaterra.

Os carros de corrida dos irmãos Bentley atingiam 160 km/h e para pará-los foram desenvolvidos freios nas quatro rodas. Outra inovação do jovem engenheiro Walter Owen.

Em 1924 a Bentley fez história ao vencer pela primeira vez a tradicional 24 Horas de Le Mans. Ettore Bugatti, já reconhecido no meio das competições, descreveu o modelo inglês como “a carroça mais rápida do mundo”.

Em 1925 veio o 6-Litre. Com modificações no bloco do motor do 3-Litre, Bentley o transformou em seis cilindros, mantendo as 4 válvulas com comando no cabeçote. Sua potência passava dos 200 cv. Em 1928 surgiu a versão esportiva desse modelo, com o nome Speed Six. O carro venceu em Le Mans quatro anos seguidos (1927-1930).



MUDAR É PRECISO

A Grande Depressão de 1931 obrigou Bentley a vender sua marca para a Rolls-Royce. A Bentley já tinha fama pela sua performance esportiva e produção artesanal. Ao estar ao lado da Rolls, a exclusividade e o luxo ficaram em evidência. Em 1998, outra mudança de direção: a alemã Volkswagen comprou as duas marcas inglesas – e anos depois passou a Rolls-Royce para a BMW e ficou com a Bentley.



Flying Spur

Em 2003 foi lançado o Bentley Continental GT, um duas portas para quatro passageiros que viria substituir os modelos Continental R e T, este último lançado em 1997. A marca vivia então um dos seus melhores momentos no mercado automobilístico. A lista de espera dos modelos era de até um ano. Em 2006 veio o Continental GTC, a versão conversível do GT.

Em 2015, para não perder espaço no mercado, claro, veio o SUV Bentayga. Não é preciso nem dizer que é o modelo mais produzido da marca.



Bentayga

Atualmente a marca inglesa possui em seu portfólio o tradicional Continental GT e suas variações; Continental GTC e suas variações; FlyingSpurs e suas variações; e a Bentayga e suas variações.

Em 2021 foram vendidos 14.788 modelos Bentley no mundo, contra 10.693 no ano anterior. A SUV Bentayga liderou as vendas com 5.838 carros.

Walter Owen Bentley faleceu em 1971, com 83 anos. 7

di



Ferrari Purosangue *ferrenite*

DESDE A ENTRADA DA PORSCHE NO MUNDO DOS SUV (VEÍCULOS UTILITÁRIOS ESPORTIVOS) HÁ 20 ANOS, COM A FAMOSA CAYENNE, O MERCADO DE SUPERESPORTIVOS SE PERGUNTAVA: SERÁ QUE A FERRARI TAMBÉM VAI SE RENDER E TER UM MODELO PARA A FAMÍLIA?

POR Neí Tessari
FOTOS Divulgação



A discussão ficou ainda mais quente quando a Lamborghini – eterna rival italiana nos superesportivos – anunciou, em 2016, o projeto Urus, que foi apresentado em 2018. Presidente da Ferrari à época, o italiano Sergio Marchionne foi perguntado sobre um SUV da marca. A resposta foi direta: “Terão de me dar um tiro primeiro”. Quis o destino que o poderoso chefe da Ferrari morresse em 2018, aos 66 anos, após complicações de uma cirurgia em um ombro. Não se sabe se Marchionne iria se render de fato a um SUV, mas um nome sempre era ventilado: Purosangue.

Àquela altura do campeonato várias marcas de superesportivos e de luxo já tinham produzido SUVs: Porsche (Cayenne), Lamborghini (Urus), Rolls-Royce (Cullinan), Bentley (Bentaga), Aston Martin (DBX) e Maserati (Levante). Faltava a Ferrari.

Em setembro de 2022 foi apresentado o SUV Purosangue. Tratado informalmente como FUV – veículo utilitário Ferrari –, reuniu muitas referências de outros modelos para estreiar no mercado. Falando em motorização, veio o já consagrado motor V12 6,5 de 725 cv de potência. Um clássico aliado ao também famoso câmbio de dupla embreagem e oito marchas. Essa combinação rende 310 km/h de velocidade máxima com zero a 100 km/h em apenas 3,3 segundos.



UM SUV DIFERENTE

Mas a Ferrari diz que o Purosangue é um SUV diferente de todos os outros no mercado. E com uma explicação técnica. Nos outros modelos do seguimento o motor é montado na dianteira com a caixa de câmbio acoplada nele, o que prejudica a distribuição do peso. Já no modelo italiano, a caixa de câmbio vai para a parte traseira com unidade de transferência de potência na frente do motor para criar um conjunto de tração integral. Isso garante a distribuição de peso 49:51, considerada ideal pelos engenheiros da Ferrari.

E a aparência? É claro que o Purosangue tem referências da Ferrari Roma, com o mesmo formato de faróis e lanternas, linha de cintura ascendente, saída de escapes quádrupla e difusor traseiro. Internamente, referências à SF90 Stradale, com o mesmo painel de instrumentos digitais. Os quatro bancos são individuais e com ajustes elétricos.

Mas falando da aparência, a grande novidade são as portas. Em uma clara referência aos modelos Rolls-Royce, o sistema de abertura é feito no estilo “suicida”, ou seja, cada uma abre para um lado diferente para dar mais espaço para quem embarca

atrás. Como a Ferrari nunca construiu um carro quatro portas, foi mais fácil se inspirar em alguém que já constrói modelos assim desde que nasceu.

Para não pegarem tanto no pé da montadora por seu motor V12 – em uma época em que a motorização híbrida se faz necessária para não poluir tanto – foi anunciado que, na onda da sustentabilidade, a cabine tem 85% de materiais recicláveis na composição, como estofados, tapetes e revestimentos do teto.

E como está a aceitação do mercado? Segundo o Diretor de Vendas da Ferrari, Enrico Galliera, possivelmente as novas encomendas terão que esperar. A produção de quase um ano já está toda reservada.

Vale lembrar que foram os modelos SUV que deram uma virada nas marcas de luxo e até superesportivos em número de vendas. A pergunta é: será que a Ferrari precisava se render ao mercado e à tendência? O Purosangue responderá.

As primeiras unidades devem chegar ao Brasil no primeiro semestre de 2023. 7



POR Fernanda Ribeiro
FOTOS Divulgação

Walt Disney *mestre* do *encanto*

SE VOCÊ TEVE UMA INFÂNCIA FELIZ, PROVAVELMENTE VIBROU COM UM FILME DA DISNEY OU FOI A UM DE SEUS PARQUES. JÁ QUIS TER UM MICKEY MOUSE COMO AMIGO OU MORAR NO CASTELO DA CINDERELA. E TODA ESSA MAGIA, QUE AINDA VIVE NA CRIANÇA QUE HABITA EM TODOS NÓS, FOI CRIADA POR WALT DISNEY HÁ 100 ANOS. MAS SE ENGANA QUEM ACHA QUE A TRAJETÓRIA DE SUCESSO FOI FÁCIL. ANTES DE SE TORNAR UM DOS MAIORES EMPREENDEDORES DO ENTRETENIMENTO MUNDIAL ELE COLECIONOU MUITOS FRACASSOS E TRAIÇÕES, MAS NEM ISSO O FEZ ABRIR MÃO DO SEU SONHO.

Em outubro de 2023 a Walt Disney Company, uma das maiores empresas de entretenimento do mundo e considerada uma das mais valiosas segundo pesquisa anual da Brand Finance, completa 100 anos. Mas se engana quem pensa que o caminho até aqui foi fácil para Walter Elias Disney. Antes de se tornar animador, cineasta, produtor cinematográfico, roteirista, dublador e empresário e uma das personalidades mais famosas do século XX, ele teve que exercer toda a sua perseverança, paciência e resiliência, três qualidades tão em voga no mundo do empreendedorismo nos dias de hoje.

Walt Disney nasceu em 5 de dezembro de 1901, em Chicago, Illinois, nos Estados Unidos, e era o 4º filho de

uma família de cinco irmãos. Mas foi em uma fazenda localizada em Marceline, estado de Missouri, que esse filho de imigrantes (pai de ascendência irlandesa e mãe alemã e inglesa) começou a traçar seus primeiros desenhos, retratando os animais com que convivia naquele ambiente, em especial os cavalos. Aos nove anos, em 1910, Walt e a família se mudaram para Kansas City, em razão da saúde frágil de seu pai. Para ajudar em casa e ter um dinheiro extra para comprar alguns doces, já que na sua casa era proibido, Walt teve que trabalhar como entregador de jornais e nas horas vagas vendia seus desenhos para os vizinhos. Mas apesar da rotina desgastante Disney passou a frequentar o curso de desenho do Instituto de Artes da cidade, como forma de aprimorar seus traços e se profissionalizar.

Após experimentar a desonestidade alheia de várias formas, Walt Disney decidiu que a personalidade de seu pequeno rato seria exatamente o que ele almejava para sua empresa e sua marca: ético e muito preocupado com as outras pessoas. Assim nascia o Mickey Mouse.





De volta a Chicago, a família se estabeleceu na cidade com um novo negócio, uma fábrica de geleias. O jovem Walt passou a trabalhar como entregador dos correios durante o dia, e à noite dividia seu tempo entre o trabalho de vigia noturno na fábrica da família e cursos de desenho. E depois da Primeira Guerra – em que atuou como motorista de ambulância da Cruz Vermelha, na França –, de trabalhar como cartunista em um jornal local, do qual foi demitido por “falta de criatividade” e de ser criador de anúncios para um amigo de seu irmão, com apenas 19 anos e com o amigo Ub Iwerks, ele criou em 1920 a Iwerks Disney, uma empresa de animação sediada em um celeiro. Assim nascia o empreendedor Walt Disney.

“Se consegue sonhar, Lembre-se sempre começou com um

O COMEÇO

Como em quase toda história de empreendedorismo, alguns fracassos fazem parte da trajetória e com Walt Disney não seria diferente. Apesar do sonho de ter a própria empresa, a Iwerks Disney durou apenas um mês, e os dois sócios tiveram que voltar ao mercado de trabalho como empregados. Walt acabou conseguindo um emprego no cinema do bairro como animador dos desenhos que eram exibidos antes do filme principal, o que fez com que ganhasse mais experiência e confiança. Em 1922, ele pediu demissão do emprego de animador para abrir a Laugh-O-Gram, uma empresa de animação que o levou ao céu e ao inferno numa rapidez estonteante. O que parecia ser o início de uma empreitada promissora revelou-se um fracasso ao evidenciar a inexperiência de Walt Disney no mundo dos negócios, e aos 22 anos de idade ele ficou endividado e veio à falência novamente.

O RECOMEÇO

Bom. Você acha que isso fez com que Walt Disney desistisse? Ele não teria escrito seu nome no *hall* da fama mundial se tivesse escolhido esse caminho. Em 1923, mudou-se para a Califórnia, com o desejo de tornar-se diretor de cinema, assim como seu ídolo, Charles Chaplin. Após o fechamento da Laugh-O-Gram, o único projeto que lhe restou foi “Alice Comedies”, um curta que ainda não havia sido vendido e que mesclava *live action* com animação, técnicas e narrativas extremamente inovadoras para a época. No filme, a atriz Virginia Davis interpretava a personagem Alice, uma menina real que vai para um mundo de animação e interage com ele.

Na certeza de que estava no caminho certo, Walt mandou diversas cartas às distribuidoras de Los Angeles tentando vender o seu projeto, enquanto realizava trabalhos de fotógrafo para se sustentar. E após diversas negativas, uma distribuidora chamada Winkler Pictures, com sede em Nova York, demonstrou interesse na produção e, em um acordo, fechou a realização de 12 episódios de “Alice Comedies”.

DISNEY SE REERGUIA MAIS UMA VEZ

Em 1923, querendo recomeçar e dessa vez da forma correta, Walt Disney convidou seu irmão Roy para ser seu sócio. Foi então que, com um empréstimo em mãos, eles fundaram a Disney Brothers Cartoon Studio, que depois se transformou em Walt Disney Studios. Foi nesse período também que ele conheceu sua esposa, Lillian Bounds, que entrou na sua equipe para ajudar nas animações. Eles se apaixonaram rapidamente e se casaram em 1925. No ano seguinte, seu estúdio bateu recordes de entrega: um curta-metragem a cada 15 dias, volume de produção incrível para a época.



consegue fazê-lo. de que tudo isso sonho e um rato.”

Em 1927, Disney teve a oportunidade de trabalhar com a Universal, através da distribuidora de Charles Mintz, e criou seu primeiro personagem de destaque da carreira, o coelho Oswald, que rapidamente se tornou popular, dando a Disney a oportunidade de montar uma grande equipe. À medida que a fama de Oswald crescia, aumentavam também os custos para mantê-lo. Foi aí que Roy, que cuidava das finanças, teve a ideia de renegociar o contrato. E o que parecia ser uma simples readequação se transformou em uma traição que marcaria Disney pelo resto da vida. Os irmãos descobriram que no contrato assinado os direitos de Oswald foram repassados para a distribuidora de Charles Mintz e que a maioria de sua equipe aceitava trabalhar para ele, sem que Disney sequer desconfiasse das negociações feitas por seus profissionais pelas costas. Ele experimentava mais uma derrota, dessa vez acrescida de um grande sentimento de traição, tanto pelo seu distribuidor quanto por seus funcionários.

Mas Walt Disney não voltaria atrás.

Recuperado do choque, chegou ao seu estúdio com a ideia de um novo personagem: um rato que fosse educado e, sobretudo, honesto – um contraponto a outros personagens de estúdios concorrentes, como Betty Boop e o gato Félix, que eram considerados por ele rudimentares, brutos e com conteúdos violentos. Foi então que surgiu a criação que mudaria o mundo do entretenimento para sempre: Mortimer Mouse, um ratinho

cuja postura era totalmente ética e que se preocupava muito com as outras pessoas. Reunido com o que sobrou de sua equipe, eles definiram, então, o produto que seria apresentado ao mundo. Os rabiscos de Walt foram aperfeiçoados e sua esposa, Lillian, escolheu um nome melhor que Mortimer.

Nascia o Mickey Mouse e com ele um império.

Foram necessários quatro filmes com Mickey para convencer Walt Disney a apresentar ao mundo seu novo personagem da maneira como desejava. Assim, em 17 de maio de 1928 foi exibido, pela primeira vez, “Crazy Plane”, curta protagonizado pelo ratinho. O filme por si só já era ousado por apresentar a sincronia de sons com imagens, algo inédito para a época. A popularidade de Mickey Mouse, porém, só veio alguns meses depois, com a exibição do famoso curta “Steamboat Willie”, em 18 de novembro de 1928, que foi um sucesso absoluto. O personagem tornou-se uma febre nacional, com as pessoas querendo comprar bonecos e suvenires dele, transformando Walt Disney na primeira celebridade mundial das animações da história.

PRIMEIRO OSCAR

Foram dois anos gloriosos para a Walt Disney Studios, porém, como não poderia ser diferente, em 1930 Disney descobriu que um ex-executivo da Universal Pictures, Pat Powers, o estava roubando. Não bastando o rompimento com a distribuidora, Powers convenceu a Ub Iwerks a abandonar Disney e criar o seu próprio estúdio.

Foram tempos difíceis, porém o estúdio conseguiu assinar com a Columbia Pictures para a distribuição dos filmes e não parou de apostar em seu novo personagem, expandindo seus produtos para territórios internacionais. Assim, em 1932 o estúdio deu a volta por cima e levou o seu primeiro Oscar, pelo filme “Flowers and Trees”

BRANCA DE NEVE

Inquieto por natureza, Walt Disney decidiu ousar mais uma vez e certo dia pediu que toda a sua equipe fosse almoçar mais cedo e voltasse em seguida. Quando eles retornaram, Disney subiu até o palco e apresentou a todos a história completa de “Branca de Neve e os Sete Anões”, fazendo sozinho a voz das personagens e a sonoplastia.

Ele estava propondo algo que não havia sido feito e nem pensado antes: uma animação cujo tempo de duração era o mesmo de um filme. Uma ideia ousada demais para a época (mais uma) e que lançava o seguinte desafio: com desenhos de curta duração você consegue fazer as pessoas sorrirem, mas você é capaz fazer as pessoas chorarem com um filme feito somente com desenhos?

Hoje sabemos a resposta.

Após a estreia, em 10 de janeiro de 1938, “Branca de Neve e os Sete Anões” tornou-se um sucesso absoluto e lucrativo para o estúdio, revolucionando a indústria de filmes e animações e levando, mais um Oscar para casa.

Assim, iniciava-se o que ficou conhecida como a “era de ouro” da Disney, período em que Walt esteve à frente das produções do estúdio, que além de “Branca de Neve...”, contou também com “Pinóquio”, “Fantasia”, “Dumbo” e “Bambi”.



CRESCIMENTO E RECONHECIMENTO MUNDIAL

Os anos foram passando e a Disney não parou de crescer. Em 1955 aconteceu a inauguração da Disneyland, na Califórnia. Mais tarde, o parque temático foi inaugurado em Orlando, na Flórida, e em outros países.

Walt Disney faleceu em 1966, antes da inauguração dos parques de Orlando. Foi seu irmão Roy quem acompanhou todo o processo de instalação, mas ele também faleceu, logo na sequência. Atualmente, os estúdios Disney são dos maiores de Hollywood e a marca se tornou uma grande companhia que atua na mídia e no entretenimento em nível mundial. Fazem parte da sua indústria a Pixar, da Lucasfilm, a 21st Century Fox, Marvel, ESPN, Disney Channel, e vários outros canais, além dos parques temáticos.

Parece que os sonhos do Walt superaram todas as expectativas. 7



Curiosidades

- Sabemos que o primeiro filme sonoro da Disney, e também um dos primeiros do mundo, chama-se “Steamboat Willie” e quem dublou os sons foi o próprio Walt, o que faz desse curta um símbolo cultural importante.
- “Branca de Neve os Sete Anões” foi a maior bilheteria em 1939. Quando o filme ganhou um Oscar honorário, Walt Disney recebeu-o com sete estátuas menores para representar os anões.
- Estima-se que grande parte dos personagens que Disney criou eram órfãos porque ele perdeu sua mãe devido a um vazamento no forno que a empresa comprou para ela. Portanto, seria uma forma de lidar com sua culpa e dor através da criação.
- Na abertura dos parques da Disney houve mais de 10 mil visitantes, que pagaram menos que quatro dólares por entrada. O evento foi em 17 de julho de 1955 – três décadas após o primeiro empreendimento da companhia.

Modelo de negócio

A Disney se baseia em 4 chaves da excelência: **segurança, cortesia, show e eficiência**. A partir dessas chaves a empresa organiza todos os seus processos para que seja possível entregar serviço dentro de um mesmo padrão de excelência, visando encantar os clientes. E tudo isso tem como principal inspiração o seu propósito: criar felicidade.

A empresa tem um dos maiores índices de satisfação do cliente no mundo, mesmo após décadas de história! E ao mesmo tempo, a Disney fideliza seus clientes e faz algo que para muitos negócios é impossível: os visitantes anseiam voltar à empresa sempre que possível. O sucesso pode ser explicado através de um modelo de gestão estratégico e com foco na experiência do cliente, seja ele interno ou externo.

Após deixar de atuar exclusivamente com animações, a Disney expandiu seus negócios para o teatro, parques temáticos, música, rádio e mídia *online*. Hoje, a The Walt Disney Company opera redes de televisão pagas e tem como subsidiárias empresas como Lucasfilm, Marvel Entertainment, Pixar e ABC.

Celebração

É claro que os 100 anos da Disney não passariam em branco, e as comemorações prometem ser as mais incríveis da história, tendo início agora em janeiro.

Chamada “Disney 100 Years of Wonder”, a festa está sendo realizada em parques da companhia ao redor do mundo e contará com decoração e experiências exclusivas com personagens, shows, comidas, bebidas e muito mais. As novidades foram apresentadas durante a D23 Expo, evento anual em que a empresa revela todos os lançamentos.

Apesar de acontecer no mundo todo, o lugar escolhido como principal para a comemoração foi o Disneyland Resort, na Califórnia. O local receberá dois novos espetáculos: o “World of Color – One”, que contará a história da empresa, e o “Wondrous Journeys”, um novo show de fogos de artifício que apresentará referências a todos os filmes da Disney, em uma apresentação repleta de música e muita emoção.

E não para por aí: a celebração incluirá também o tão esperado retorno do desfile “Magic Happens”. O desfile, em que carros alegóricos passam com os personagens, estreou em 2020 e foi apresentado apenas algumas vezes antes de o parque fechar por causa da pandemia.

O Walt Disney World Resort ainda ganhará um novo espetáculo noturno no Epcot, que receberá também uma nova estátua do criador da companhia, chamada “Walt the Dreamer”. A Hong Kong Disneyland também terá uma nova estátua. Além disso, o espetáculo noturno “Happily Ever After”, um dos mais queridos do Magic Kingdom e que ficou em cartaz por quatro anos, também retornará agora em 2023.

POR Mariana Peixoto
FOTOS Divulgação



Edu Simon

Edu Simon • Galeria

Vocação para ser

grande

MAIS IMPORTANTE PREMIAÇÃO DA INDÚSTRIA DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL, O CABORÉ CONCEDEU EM DEZEMBRO À GALERIA O TROFÉU DE AGÊNCIA DO ANO. FOI UM FECHAMENTO E TANTO PARA UMA EMPRESA FUNDADA HÁ SOMENTE UM ANO E MEIO. MAS A RAPIDEZ COM QUE AS COISAS ACONTECERAM ESTÁ NA GÊNESE DA AGÊNCIA.

A Galeria foi fundada em São Paulo em agosto de 2021 com 150 funcionários e três clientes: Itaú, McDonald's e Natura. Chegou ao fim de 2022 com 390 funcionários e 12 clientes, Tik Tok, Vivo e Seara entre eles. “Nossa missão é ser uma agência grande, com crescimento para a América Latina, mas sempre independente, com perfil brasileiro e investindo no nosso mercado. Ser escolhida como agência do ano mostra a aderência da proposta, num momento em que o mercado está precisando de novos negócios, com uma visão do mundo pós-pandemia”, afirma Edu Simon, 48 anos, CEO da Galeria.

Foi justamente durante a crise sanitária, trabalhando remotamente e sob a influência das mudanças rápidas nos hábitos de consumo, que Simon, então sócio minoritário e presidente da DPZ&T, se uniu a dois executivos da mesma agência, Paulo Ilha e Rafa Urenha, além de Pedro Cruz (ex-FCB e Ambev), para criar a agência. “O negócio da comunicação é um dos poucos em que o Brasil é uma potência mundial. É uma indústria muito importante: para cada real investido pelos anunciantes, oito retornam para a economia do país. Mas quando eu olhava para os rankings das maiores agências do mundo, via que não tinha nenhuma brasileira. Todas elas foram vendidas e faziam parte de *holdings* internacionais, como a própria DPZ (comprada há uma década pela francesa Publicis Groupe). Havia uma incoerência entre ser uma indústria tão importante no mundo e já não haver (entre as maiores) nenhuma agência brasileira independente, como uma agência de dono”,

explica ele. Com os três sócios, Simon conversou com os três maiores clientes que tinha na DPZ. “Eles estavam muito alinhados com o nosso pensamento e decidiram se tornar clientes fundadores da Galeria”, acrescenta.

FORA DA CAIXA

Pensar fora da caixa, fugindo do modelo tradicional do meio publicitário – esse é o conceito. “Nosso modelo de negócio nasce da combinação de uso de tecnologia, de dados, e de criatividade. As agências que têm grandes clientes normalmente trabalham muito focadas em venda de mídia. A gente tem uma visão mais de consultoria para entregar soluções para os clientes. Elas, eventualmente, podem se tornar campanhas. Mas às vezes serão produtos. Investimos mais de R\$ 10 milhões por ano em ferramentas que nos ajudam a entender o mercado dos clientes, a performance do produto e a audiência.”

Esse é o primeiro pilar. O segundo é relativo ao modelo de gestão. As grandes agências foram fundadas em torno de seus donos. “Mas o nosso negócio é mais coletivo por natureza, tanto que temos vários times trabalhando em diagnósticos, soluções de estratégias, tecnologia em criatividade. Antes, o negócio era de uma pessoa responsável por sacar uma ideia mágica e resolver o problema. A indústria mudou, mas como no país ela é dominada por grupos internacionais, que têm dificuldade em lidar com as características do Brasil, não houve muito investimento para renovar o modelo, para tentar reter os talentos.”

Dessa maneira, a Galeria bolou um modelo que se assemelha ao dos grandes escritórios de advocacia e de investimento. Além dos quatro sócios-fundadores, foi criado um programa de sociedade. Há também 13 sócios minoritários ligados a diversas áreas, como conteúdo, dados e *branding*. “Assim, consigo oferecer uma gama de serviços mais completa para o cliente e combater um pouco a doença da nossa indústria e da tecnologia, que é a fuga de talentos. Como tenho 13 sócios, garanto que nos projetos pelo menos um deles estará envolvido”, explica Simon.

O terceiro pilar da agência é a inovação. “O que se fazia há dois, três anos é completamente diferente do que se faz hoje. E a velocidade de transformação tem acelerado. Com a adoção das novas tecnologias, você vê a transformação dos hábitos das pessoas. Há três anos não existia o Tik Tok e hoje uma parte importante da estratégia dos clientes migrou para a plataforma, pois ela é excelente para gerar vendas. É muito difícil para uma agência tradicional acompanhar a rapidez do nível de evolução.”

Para que a Galeria acompanhe o ritmo, parte do resultado da empresa é investida em inovação. “Criamos, com o Tik Tok, um *hub* com profissionais selecionados e treinados pela plataforma para ajudar os clientes a pensar a estratégia e a criatividade no próprio Tik Tok.” Um bom exemplo disso é uma campanha lançada durante a Copa do Qatar com Galvão Bueno como protagonista. “Conseguimos mimetizar a voz do Galvão, então você entrava no Tik Tok, digitava um texto e a narração do seu vídeo era com a voz dele.”

Pensar fora da caixa, fugindo do modelo tradicional do meio publicitário – esse é o conceito.

Com controle total do negócio, sem sócios internacionais, a Galeria consegue atuar em segmentos que, teoricamente, teriam pouca relação com o serviço de uma agência. “Você poderia imaginar na Copa anterior, quatro anos atrás, que um garoto com um canal no YouTube teria uma audiência de mais de 5 milhões de *views*?”, questiona Simon, referindo-se ao *streamer* Casimiro Miguel, que se tornou, em nível mundial, o primeiro criador de conteúdo a transmitir jogos de Copa em uma plataforma de *streaming*. “Para acompanhar esse evento, colocamos uma marca nossa, o McDonald’s, como patrocinadora. No passado, isso seria inimaginável. Então temos que o tempo todo criar ferramentas e monitorar tendências para acompanhar a evolução, pois hoje se fica para trás de forma muito rápida.”

Outra campanha nascida da observação foi a do McDonald’s, que passou a ser chamado de Méqui. “Percebemos que as pessoas se manifestavam nas redes sociais chamando de Méqui. Também percebemos, usando ferramentas de dados, que a relação das pessoas é tão próxima com a marca que elas têm manias, como molhar a batatinha no *sundae*”, conta. Isso acabou indo parar em campanhas. “Estimular as pessoas a ter essa intimidade com o McDonald’s foi uma grande sacada que nasceu da observação de comportamento por meio de ferramentas de dados que leem rede social.”

Para Simon, mesmo com as mudanças, a essência do negócio, a criatividade, permanece. “Quando começamos a usar o nosso potencial criativo, a gente se liberta como indústria. Criatividade é da nossa cultura, isso vem no jeito de ser, na forma que contratamos, no tipo de pessoas que atraímos.” A criatividade, para ele, está no DNA do brasileiro. Olhando para o ano que começa, ele é otimista. “A inovação é da natureza do brasileiro para superar deficiências históricas. É um país que empreende. O nosso modelo de negócio tem muita aderência para o Brasil que a gente quer ser”, conclui. ▮

CASA INTELIGENTE



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





Jamerson Marra

POR Fernanda Ribeiro
FOTO Andreza Sena

Referência em LGPD

A Lei Geral de Proteção de Dados entrou em vigor em 2020 e é um marco legal que regulamenta o uso, a proteção e a transferência de dados pessoais no Brasil. Uma verdadeira revolução no país e que exigiu de muitos profissionais uma adequação em seus trabalhos.

Foi o que fez o advogado belo-horizontino Jamerson Marra, fundador da JMarra Advogados, uma das maiores referências em LGPD do país. “Conseguimos implementar o cumprimento da legislação sem privar o cliente de sua atividade e ainda demonstrando que

cumprir a lei pode ser um excelente negócio, inclusive pelo viés econômico”, diz Jamerson.

“Sabemos que o que levou à criação da LGPD foi a demanda deste mundo cada vez mais tecnológico e *online* e a necessidade de que a pessoa se sinta mais resguardada. “Diante dessa nova realidade, da sociedade 5.0, todos devem se adequar, inclusive o próprio Legislativo e o Judiciário, e é o que estão fazendo. Afinal, privacidade e liberdade são princípios básicos previstos na Constituição, finaliza. ▮

POR Fernanda Ribeiro
FOTO Juliana Foini

f

Foi para apoiar o marido, Edilson, no sonho de recriar em terras mineiras algo parecido com o que se via na Toscana, origem de sua família, que Denise Araújo mergulhou fundo no projeto do Vila Moura, que fica a 84 km de Belo Horizonte. Depois de duas décadas dedicadas ao setor têxtil, ela hoje é uma empreendedora do oliveturismo orgulhosa em dizer que seu olival é o único do Brasil que possui pousada para os visitantes, o que torna a experiência realmente ímpar. Localizado na divisa do Parque do Gandarela, a aproximadamente 1.100 m de altitude, o Vila Moura é um complexo de casas de temporada, pousada e olival. O ponto alto, claro, é a cultura das oliveiras com 1.500 pés, plantada pela família há 10 anos.

O orgulho de Denise no momento é a Casa de Pedra, um chalé, assinado pelo arquiteto João Uchôa, que foi todo construído com pedras, tem cozinha externa, piscina de borda infinita com vista para o Parque Nacional da Serra do Gandarela e uma adega com espaço *gourmet*. Se tudo der certo, no próximo ano teremos o Anita, um restaurante no pé do olival. Enquanto isso, o convite irrecusável é fazer um piquenique à sombra das oliveiras e experimentar as delícias do *chef* Gabriel Daneliczin. ▮



Denise Araújo

Da moda ao azeite

Design para um *mundos melhor*

PROJETOS BRASILEIROS SE DESTACAM PELO IMPACTO QUE CAUSAM EM SEU ENTORNO

Além de soluções estéticas ou de foco em números das empresas contratantes, o *design* vem se posicionando crescentemente como uma disciplina capaz de catalisar mudanças e responder a questões sociais complexas. O seu processo, que enfatiza a empatia, é preparado para lidar com problemas de um mundo cada vez mais intrincado, muitas vezes vistos como difíceis ou quase impossíveis de resolver.

Muitas são as premiações mundiais que buscam homenagear e destacar esses projetos, que, ao colocarem o ser humano no centro, apresentam soluções que impactam o entorno. O **Design for a Better World** (DFBW) é uma dessas iniciativas, promovida pelo Centro Brasil Design (CBD), organização sem fins lucrativos que tem por objetivo inspirar, informar e conectar as partes interessadas por meio de projetos e programas que surpreendem positivamente os negócios.

O prêmio é direcionado a pessoas, negócios, *startups* e organizações que contribuem com soluções para transformar o mundo à sua volta. Em sua segunda edição, o DFBW contemplou as seguintes áreas de atuação: *Design*, *Design Gráfico*, *Design Digital*, UX e UI, Comunicação *on* e *offline*, Arquitetura e Construção, Cidades e Conceito. Os projetos foram avaliados por um júri internacional em três verticais: *Design*, Inovação e Impacto.

Foram 441 projetos de todo o Brasil, dos quais 51 receberam o Troféu Curupira.

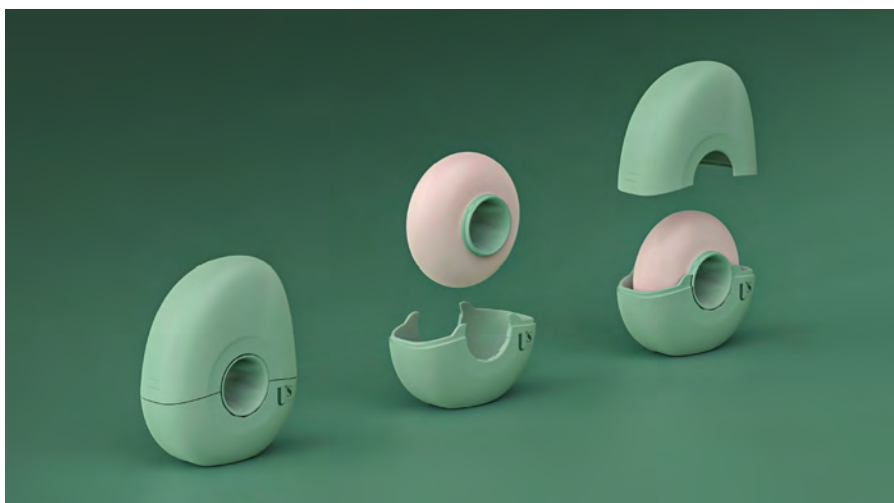
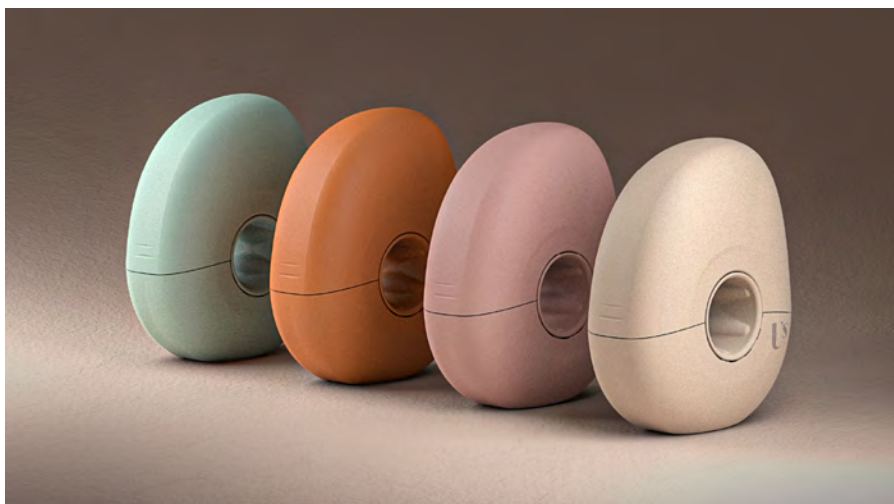
Enquanto algumas premiações mantêm sempre o mesmo troféu, o CBD convida, a cada ano, diferentes criadores para colocar o seu olhar sobre o Curupira, originalmente concebido pela Furf. O troféu de 2022 foi criado pela Greco, produzido em cerâmica, em parceria com O Ateliê de Cerâmica. A agência de *design* partiu do conceito de que o fogo é elemento fundamental para a elaboração das peças, transformando os pigmentos de nossa terra em cores, muitas vezes inesperadas. E é de fogo também o cabelo do personagem do folclore brasileiro que deu origem ao troféu do prêmio Design for a Better World. O resultado são troféus com variação no uso dos pigmentos, fazendo com que cada um tenha suas peculiaridades.



Entre os projetos premiados está o relativo à Confete, primeira capa adaptável e colorida de prótese de perna produzida em massa no mundo e criada pela Furf Design. Com linhas guia internas, ela é recortável para facilmente se ajustar à altura do amputado. Outro diferencial dessa capa é o seu desenho especial para se encaixar na maioria de combinações de próteses de joelho e pés. Símbolo internacional de alegria e igualdade social, a Confete é acessível, colorida e democrática. Os furos em formato de confete podem ser usados para customização e ampliam as possibilidades de se expressar. Além de estar entre as opções mais acessíveis em todos os 22 países onde é vendida, seu baixo custo se enquadra nos quesitos governamentais e permite que essa capa seja obtida gratuitamente em qualquer lugar do Brasil, disponibilizada pelo SUS.



Outra solução sustentável, criada pela DDID, é para a aplicação de desodorante sólido no corpo, que conta com um sistema de refil. O resultado do projeto é um sistema que emprega o mínimo de plástico possível em sua produção, sendo que a única peça descartável do produto é o miolo estrutural: uma peça bem pequena e leve, pensada para causar o mínimo de impacto quando descartada. Outra inovação é o modo de uso. Diferentemente dos sistemas existentes no mercado, que empurram a barra para cima, o produto conta com uma barra tipo *torus*, que usa um dispositivo posicionador para auxiliar na aplicação do produto na axila.





Plus Codes, da Americanas

Outra premiação – o Plus Codes, da Americanas – traz a possibilidade de criar endereços digitais em qualquer lugar do mundo, mesmo onde não haja estradas ou vias. Pensando em favelas, o projeto foi desenvolvido com foco nos moradores e nos entregadores. Para os moradores, foi identificada a necessidade de uma interface de fácil navegação, em formato de mapa, na qual poderia ser feita a consulta de endereços via Plus Codes usando mapas do próprio Google. Já em relação ao entregador, foi percebida a necessidade de encontrar a rota mais rápida para a chegada aos endereços disponibilizados.

Como solução, no aplicativo de entregas da Americanas S.A., foi incluída a opção de navegação por rotas, orientadas pelos Plus Codes informados pelos clientes no ato da compra, sugerindo o caminho mais adequado. No caso das favelas do Brasil, o projeto possibilita incluir socialmente cada vez mais os moradores, oferecendo acesso a produtos e serviços. Ele contribui, de forma direta, para o ODS 10 da Agenda 2030 da ONU, de redução das desigualdades. Com o endereço digital, os moradores de comunidades podem ter acesso a serviços básicos, como cadastro em postos de saúde, entregas de correspondência, serviços de eletricidade, saneamento e recebimento de produtos de *e-commerce*.

Assim, o DFBW identifica, reúne e premia ideias que realmente transformam e dão voz e visibilidade aos envolvidos na criação de soluções de impacto positivo. Promover e multiplicar as boas soluções faz com que elas alcancem mais lugares e impactem um maior número de pessoas.

NA PÁGINA AO LADO,
Capas de prótese Confete, da Furf Design

Solução da DDID para aplicação de
desodorante sólido, com sistema de refil

Para conhecer todos os projetos premiados, acesse:
www.dfbwaward.com. 7

POR Mariana Peixoto
FOTOS Namour Filho

Carlos Ferreirinha

um luxo, só

CORRIA O ANO DE 1996 E CARLOS FERREIRINHA, ENTÃO TRABALHANDO EM UMA EMPRESA DE TECNOLOGIA, VENCEU UM PROCESSO SELETIVO PARA A LOUIS VUITTON. NA ÉPOCA, NÃO SE FALAVA EM MERCADO DE LUXO NO BRASIL. FERREIRINHA, TAMPOUCO, TINHA PLENO CONHECIMENTO DO MEIO. EM ALGUNS ANOS O DIRETOR DE NOVOS NEGÓCIOS PARA A AMÉRICA DO SUL CHEGOU À PRESIDÊNCIA DO GRUPO LVMH NO BRASIL – TORNOU-SE, COM ISSO, O MAIS JOVEM EXECUTIVO DA EMPRESA NESSA POSIÇÃO E UM DOS MAIORES NOMES DESSE MERCADO NA AMÉRICA LATINA.

Um dos maiores especialistas do mercado de luxo na América Latina, Ferreirinha fundou há duas décadas a MCF Consultoria. A empresa, que traduz o luxo em gestão, presta serviços de consultoria, assessoria, capacitação e treinamento no Brasil, América Latina, Europa e África. Ao longo de sua história a MCF desenvolveu projetos para marcas diversas, como Bentley, Burberry, Embraer, Natura, MAC, Itaú, Bradesco, Banco do Brasil, Coach, Latam, Iguatemi. “É um trabalho de inteligência, desenvolvimento e conhecimento para empresas.” Sua expertise ainda rendeu o livro “O Paladar Não Retrocede” (2019).

Nos últimos 30 anos, o segmento de luxo cresceu exponencialmente no Brasil. E Ferreirinha, pessoalmente, acompanhou tal crescimento. Nascido em São Gonçalo, na Baixada Fluminense, filho de imigrantes portugueses, começou a trabalhar na infância ajudando o pai no bar que sustentava a família. Foi professor de inglês, recepcionista de hotel e office-boy até cursar Administração de Empresas. “É uma trajetória da qual me orgulho. Mas a minha história não tem poesia nenhuma”, afirma na entrevista a seguir.



“O que cada um considera luxo é um direito pessoal. Agora, como inteligência de mercado, não existe outra possibilidade. Luxo é um setor econômico que trabalha marcas e serviços.”

A MCF Consultoria já conta com 21 anos de história. Quais as principais mudanças no segmento nesse período?

Acho que primeiro, sem dúvida, foi a expansão, já que muitas oportunidades foram criadas. Quando se fala de marcas internacionais, foi nesse período que elas entenderam como o mercado brasileiro é importante, tanto que se tornou um dos principais na América Latina.

Luxo e *premium* são conceitos distintos, certo?

Totalmente. *Premium* é elevação, uma categoria de diferenciação do básico. Uma pipoca pode ser *premium*, por exemplo. Luxo é o patamar máximo, o extraordinário. Dentro desse conceito, há uma série de características relacionadas: não ser acessível, o preço, a exclusividade, a excelência, o estado da arte.

De que maneira a pandemia mudou o segmento?

A principal mudança, e acho que em qualquer lugar do mundo, foi que o dinheiro represado fez com que a atividade luxo tivesse um período muito favorável para crescimento e desenvolvimento. A gastronomia e o turismo doméstico, por exemplo, foram muito favorecidos. O carro também, de uma forma geral, assim como o varejo. Houve setores bem impactados, de forma favorável, pela impossibilidade de viajar para o exterior. E temos que lembrar que nem todo cliente viaja o tempo inteiro, então houve um impacto no mercado doméstico.

O luxo tem como característica também se antecipar a outros segmentos. O que você vê como tendência para um futuro próximo?

Como o luxo é um setor de nicho, ele se movimenta mais rapidamente. Vamos ver bastante movimento de inteligência de consumo local, com a descoberta de marcas nos mercados locais. É um movimento importante, assim como acreditamos que irá haver personalização das marcas, customização e um incremento do relacionamento com o cliente.

Falando sobre o conceito, o luxo pode ser relativo, não? O que é luxo para mim pode não ser para você, por exemplo. O que cada um considera luxo é um direito pessoal. Agora, como inteligência de mercado, não existe outra possibilidade. Luxo é um setor econômico que trabalha marcas e serviços. Há todo um universo de empresas e marcas anali-

sadas nos últimos 30 anos. Nesse sentido, não cabe uma leitura subjetiva, já que estamos falando de grupos muito grandes, de uma atividade. Luxo é luxo para o mercado, uma atividade setorial.

Na sua opinião, que marcas têm se destacado, tanto no mercado interno quanto no externo?

Internacionalmente, os quatro maiores grupos são o LVMH (francês, com marcas como Louis Vuitton, Christian Dior, Fendi, Bulgari, Emilio Pucci e Marc Jacobs), Kering (também francês, com Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga), Estée Lauder (norte-americano, com Bobbi Brown, La Mer, Aveda, além da marca que nomeia o conglomerado) e Richemont (mais um francês, com Cartier, Montblanc, Piaget, Chloé). Como são os maiores, são eles que definem uma série de iniciativas que acontecem no mercado como um todo. Agora, falando de marcas brasileiras, no exercício da hotelaria temos o Nannai, Fasano, Emiliano, Copacabana Palace. Na área de cama e banho, a Trousseau se destaca de forma surpreendente. Há bons movimentos brasileiros, mas principalmente nas áreas de hotelaria e gastronomia.

A sua trajetória é muito interessante. Como se deu sua entrada no segmento luxo na Louis Vuitton?

Na verdade, a minha história não tem poesia nenhuma. Não foi uma iniciativa minha. Eu era executivo de *marketing* de uma empresa americana da área de tecnologia. Nem se falava em mercado de luxo. Fui procurado por uma empresa de *hunting* francesa que procurava um executivo de mercado para a América do Sul. Foram muitos anos trabalhando na Louis Vuitton (sete ao todo). Concorri, na época, com candidatos argentinos e chilenos. Foi um processo seletivo, de mercado, que me deu a oportunidade de entrar (no segmento). Não foi um encontro de almas. O que fiz foi agarrar todas as oportunidades que tive, mas não porque fui um visionário.

Quais são os seus luxos?

Não me coloco nunca na posição do cliente. Luxo é produto e serviço de campo, e trabalho totalmente focado nesse sentido. Trabalho muito, mas tenho buscado, de forma quase obsessiva, um equilíbrio muito grande entre trabalho e prazer. ▮

“Não foi um encontro de almas. O que fiz foi agarrar todas as oportunidades que tive.”



Summer

Body Lara Swim,
acessório Tatiana Queiroz

time

AVANTGARDE

MODA


O CENÁRIO PARA O VERÃO MAIS INCRÍVEL DE TODOS OS TEMPOS NÃO PRECISA SER ÓBVIO. NOSSA EQUIPE VIAJOU PARA UM OLIVAL PARA CRIAR UMA CENA EM QUE O MAR É DE MORROS E A TEMPERATURA BEM MAIS APRAZÍVEL.



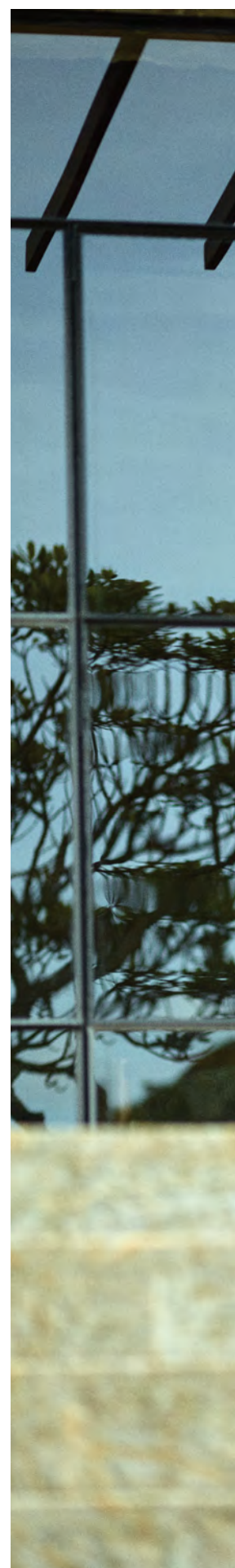
POR Natália Dornellas
FOTOGRAFIA Gustavo Marx
ASSISTENTES FOTOGRAFIA Carlos Moreira e Warley Gonçalves
STYLING Lara Di Maccio
BEAUTY Luiz Bicalho
MODELO Lara Lisboa / Moyo BH

*Hot pants Lara Swim, top Apartamento 03,
acessório Tatiana Queiroz*





*Top acervo, short COA,
acessório Tatiana Queiroz
e sandália Arezzo*



Calça Apartamento 03, body Lara Swim, acessório Tatiana Queiroz



Top acervo, *panneau* coleção Adriana Varejão para Inhotim, sandália Arezzo, acessório Tatiana Queiroz



Body Lara Swim, blazer e sandália acervo



Blusa Coven, calça e *top* biquíni Lara Swim, acessório Tatiana Queiroz

Vestido Lara Swim, acessório
Tatiana Queiroz, sandália acervo



Vestido Coven, sandália Room,
acessório Tatiana Queiroz

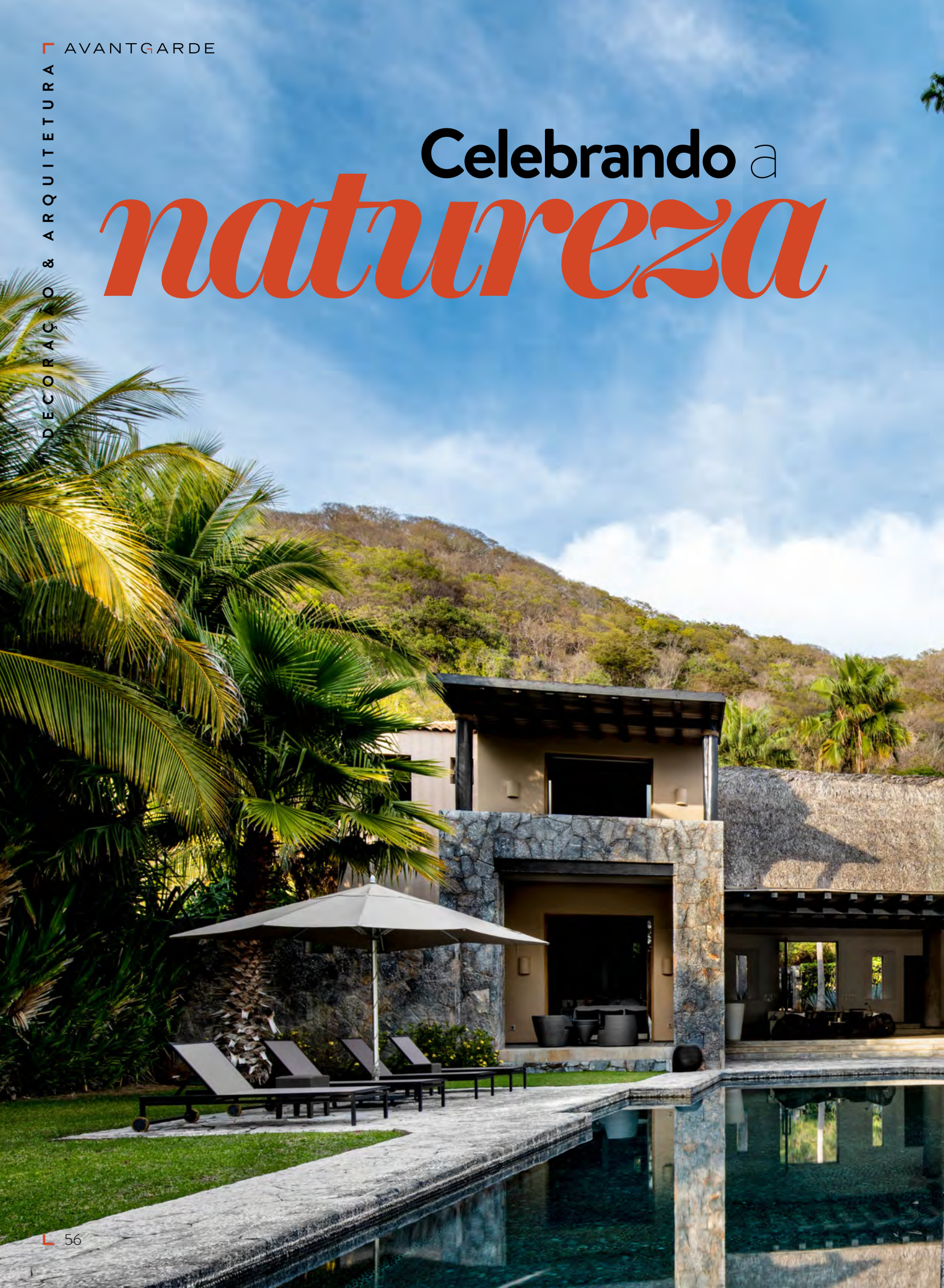


Vestido Essencial,
acessório Tatiana Queiroz





Celebrando a *natureza*



POR Ana Helena Miranda
FOTOS Cesar Belio

LOCALIZADA EM TRONCONES, NO MÉXICO, E BANHADA PELO OCEANO PACÍFICO, ESSA CASA UTILIZA CONCEITOS ESSENCIAIS DA ARQUITETURA, COMO RESPEITO AO ENTORNO E USO DE MATÉRIAS-PRIMAS LOCAIS, PARA CRIAR UM ESPAÇO QUE CELEBRA O VENTO, O AR, A ÁGUA E A TERRA.



NA PÁGINA AO LADO,
sala de estar usa de estrutura
de cimento para criar um sofá.
Aberta em ambos os lados, ela
facilita a ventilação natural

NESTA PÁGINA,
sala de jantar com destaque
para elementos em pedra
brasa e *petate* de bejuco, muito
presentes em todo o projeto



Pouco explorada pelos brasileiros, a vila mexicana de Troncones é conhecida pela areia dourada e pelas piscinas naturais que se formam graças às pedras vulcânicas que compõem sua praia. Rústica, chama atenção pela tranquilidade e pelo estilo de vida “pé no chão”, sem grandes luxos. Não à toa, sua arquitetura é composta em sua maioria por casas de praia, cujo principal objetivo é não interferir na paisagem local, apreciando o que a natureza tem de melhor.

Banhada pelas águas tranquilas do Pacífico, a casa La Vida, projetada pelo escritório Zozaya Arquitectos, se destaca na paisagem local pelo seu acabamento em pedra brasa, material vulcânico típico da região. Outro material presente é o *petate* de bejuco, espécie de palhinha mexicana usada em móveis e como revestimento.

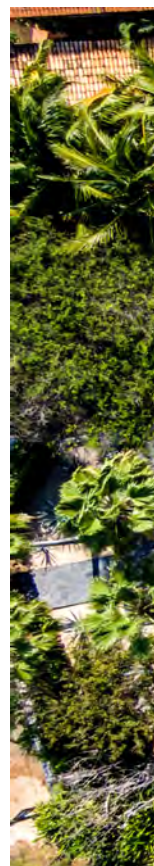


Na suíte principal, muita tranquilidade; no quarto de hóspedes, beliches acomodam os convidados com extremo conforto

Essa área ganha continuidade externa com a piscina, com vista para o mar. Composta por pedras achadas nos rios da região, ela foi construída por artesãos *troncones*, que sabem como ninguém lidar com toda a riqueza de matéria-prima local. Quem gosta de “sombra e água fresca” tem nela o seu lugar preferido, graças às oliveiras escolhidas para emoldurá-la.

Nos quartos, o clima é de descanso, tranquilidade e paz. Sem aparelhos de som e TV, o aconselhável é aceitar o convite que gentilmente é feito pelo espaço e ouvir o barulho das ondas e do vento.

Oliveiras são responsáveis pelas sombras acolhedoras nos dias de sol





cinema *versus* *stream*

É possível uma
convivência
pacífica?

POR Rodrigo James
IMAGENS Arquivo

UM DOS HÁBITOS MAIS COMUNS E ANTIGOS DO MUNDO DO ENTRETENIMENTO ENVOLVE UMA SALA DE CINEMA. QUEM NÃO TEM BOAS RECORDAÇÕES DE SESSÕES REGADAS A PIPOCA, REFRIGERANTES E RISADAS COM OS AMIGOS? OU DE UMA SALA LOTADA PARA VER O ÚLTIMO LANÇAMENTO DAS FÉRIAS OU AQUELE CLÁSSICO QUE FEZ TODA A FAMÍLIA CHORAR? POIS É. IR AO CINEMA FAZ PARTE DA NOSSA EXISTÊNCIA E NÃO SÃO POUCAS AS RECORDAÇÕES QUE TRAZEMOS CONOSCO. ENTRETANTO, ESSE RITUAL TEM SIDO DIMINUÍDO A CADA ANO. COM A PANDEMIA NOSSAS IDAS AO CINEMA FORAM DRASTICAMENTE CORTADAS E NÃO É EXAGERO DIZER QUE, MESMO COM SUA REABERTURA, O FUTURO É INCERTO, E AS PLATAFORMAS DE STREAMING ESTÃO AÍ PARA PROVAR ISSO.

ing

“Não basta ter cinema aberto. Tem que ter algo para exibir.”

Durante a pandemia, uma de nossas salvasões foi o consumo de produtos audiovisuais em casa, utilizando plataformas de *streaming*. Se antes o hábito de assistir a algo na Netflix ou na Globoplay, para citar apenas as duas principais plataformas em atividade no mercado brasileiro, era algo que fazíamos nas horas vagas, com a pandemia nos voltamos para elas e seu consumo explodiu. De acordo com um levantamento feito pela NZN Intelligence, muitos consumidores (50% do total) assinaram um novo serviço de *streaming* entre 2020 e 2021. Nesse levantamento, a hipótese de que os clientes deixariam de ser assinantes com o fim da pandemia não se confirmou. Cerca de 80% dos entrevistados afirmaram que não cancelariam as assinaturas mesmo com o cenário incerto. Segundo as respostas, foi constatado que a grande maioria dos consumidores desses serviços (84%) assinam inclusive mais de um *streaming*: 36% são assinantes de quatro plataformas, 25% assinam três, 22% duas e 15% uma.

Não é difícil perceber isso. De 2020 para cá, todos nós investimos não somente em plataformas de *streaming* mas também em aparelhagens para consumir filmes e séries no conforto do nosso lar. Já no primeiro trimestre de 2020, as vendas mundiais de *soundbars* com processamento de áudio mais sofisticado subiram 32% sobre o ano anterior, de acordo com uma outra pesquisa, feita pela Futuresource, que apontou também a principal mudança no comportamento dos consumidores: o dinheiro que normalmente seria usado em viagens e lazer fora de casa foi revertido na compra de caixas acústicas, amplificadores, TVs de tela plana e *receivers* digitais. Trocando em miúdos, equipamos nossas casas com alta tecnologia, imaginando que passaríamos um bom tempo sem sair delas.

E foi o que aconteceu. Com o avanço da pandemia, o consumo aumentou e fez com que o número de plataformas de *streaming* aumentasse de forma exponencial. Pode ser que você só conheça os principais *players* desse mercado, que atendem pelas alcunhas de Netflix e Globoplay, mas um levantamento recente feito pelo site Canaltech apontou que existem 17 serviços do tipo em atividade no Brasil. Talvez você até conheça o HBO Max, o Apple TV+ e o Amazon Prime Video, mas outros *players*, como Lionsgate+, Looke, Mubi, Paramount+, Pluto TV e Tamanduá TV, também fazem parte do rol de serviços ofertados do tipo, com catálogos infinitos, de que

nem mesmo os mais aficcionados conseguem dar conta. Isso tudo sem falar nos serviços específicos para fãs de *games*, como Xbox Game Pass; e os destinados a fãs de esportes, como o NBA League Pass e o NFL Game Pass. E então, voltamos ao início deste texto: como fica o cinema nesse cenário? Se nós investimos em equipamentos e as plataformas de *streaming* nos oferecem conteúdo para que fiquemos em casa, a pergunta que os donos das redes de salas de cinema se fizeram, assim que as condições sanitárias permitiram, foi: como trazer as pessoas de volta? A resposta a essa pergunta não é tão simples e, de certa forma, ainda nem existe.

Uma pesquisa feita pelo DataFolha, em setembro de 2022, a pedido do Itaú Cultural, mostrou que 90% dos entrevistados reduziram a frequência com que iam ao cinema. Nessa pesquisa, feita com 2.240 pessoas das cinco regiões do Brasil e de todas as classes econômicas, o motivo principal apontado por elas para a evasão é a baixa oferta de filmes, sobretudo de *blockbusters*, que arrastam milhões de pessoas ao cinema. Esse fator é apontado também por Tiago Mafra, diretor da Agência Nacional de Cinema (Ancine) como o principal responsável por a retomada do cinema ainda não ter se dado de forma absoluta.

Mafra explica que durante a pandemia os estúdios se viram obrigados a adiar o lançamento de filmes ou a colocá-los em

serviços de *streaming*. Filmagens também precisaram ser suspensas em razão da crise. Com isso, houve uma redução na oferta de longas nos cinemas quando eles reabriram. Segundo dados da Ancine, até julho do ano passado, os cinemas receberam um público 12% maior do que o registrado em todo 2021, mas quase 50% menor em comparação aos sete primeiros meses de 2019. Até julho daquele ano, o total de espectadores foi de 114 milhões, ante 58 milhões em 2022.

“Não basta ter cinema aberto. Tem que ter algo para exhibir”, diz Caio Silva, diretor-executivo da Abraplex, associação que reúne exibidoras como Cinemark, Cinépolis e UCI Cinemas. De acordo com ele, o número atual de espectadores é proporcional à oferta de filmes em cartaz. O volume de filmes não voltou aos índices registrados antes da pandemia. Em 2019 foram 452 títulos lançados do país, número que caiu para 174 em 2020. A previsão para 2022 era de 347 longas até dezembro, segundo dados da Ancine.

De 2020 para cá, todos nós investimos não somente em plataformas de *streaming*, mas também em aparelhagens para consumir filmes e séries no conforto do nosso lar.

Diante de todos esses números nada animadores, a pergunta se repete: como atrair o público de volta? A resposta por enquanto tem sido: com criatividade. A rede Kinoplex, por exemplo, tem apostado em promoções especiais como o Kinopass – oferta na qual o cliente compra cinco entradas de uma vez por um preço menor – e a Dobradinha Kinoplex, em que o espectador compra um ingresso e ganha mais um. Essa estratégia é compartilhada pelo Grupo Estação Net, e em setembro do ano passado as duas empresas se juntaram a outras gigantes do mercado exibidor, como Cinemark e Cinépolis, para a Semana do Cinema, que ofereceu uma semana de sessões a preços reduzidos.

Apesar do pessimismo aparente, as redes de cinema não desanimam e apostam que 2023 é que será o verdadeiro ano da retomada, com a volta das pessoas às salas, com um número maior de filmes no cardápio. Afinal, as novas gerações também precisam de bons momentos no escurinho do cinema para poderem guardar em suas memórias. E esse prazer nem mesmo o mais avançado sistema de *home theater* pode proporcionar. 7

POR Juliana Franqueira
FOTOS Arquivo, Gilberto Goulart, Isadora Nicolato,
Rochelle Vaz e Rapha Garcia

Por um caminho *pleno*

É CADA VEZ MAIOR O DESPERTAR PARA O MODO COMO ESTAMOS VIVEMOS. INTENSIFICADO NA PANDEMIA, O ESTILO DE VIDA QUE VISA A UM CAMINHO DE EQUILÍBRIO E PAZ, COM DESCANSO, TEMPO DE QUALIDADE, DIRECIONADO A ATITUDES MAIS SUSTENTÁVEIS E CONSCIENTES, ESTÁ FAZENDO MAIS SENTIDO DO QUE NUNCA, ASSIM COMO A NECESSIDADE DE SER MAIS PRODUTIVO QUANDO NECESSÁRIO, COM ORGANIZAÇÃO, ATITUDE E BOM PLANEJAMENTO, TEM FEITO DIFERENÇA NAS RELAÇÕES INTERPESSOAIS.

Façamos justiça: desde os anos 80, o *slow living*, ou “viver lentamente”, vem ganhando força. O movimento pegou carona no *slow food*, em resposta ao jeito acelerado de comer do *fast-food*. Vivemos em um ritmo frenético e quase não nos damos conta disso. Não por acaso, o Brasil é o país com mais ansiosos, segundo dados da Organização Mundial de Saúde (OMS). Cerca de 18,6 milhões de pessoas sofrem de ansiedade. Desacelerar ou buscar qualidade de vida e bem-estar para equilibrar a correria do dia a dia é imprescindível. Será que é possível tornar a vida menos estressante, mais simples e ancorada ao momento presente? A resposta é sim. Aqui alguns exemplos de pessoas e trabalhos que estão conectados com essa mudança do bem viver.

A empresária e professora de *yoga* Marcella Bauer, diretora da escola Satya Luz, é uma *expert* em aliar a prática esportiva aos elementos tradicionais do *yoga* e da neurociência. Praticante de *wakesurf* e *skate*, Marcella considera o esporte uma terapia. “Por ser uma pessoa agitada e muito ligada, a prática esportiva e o *yoga* me ajudam a colocar essa energia pra fora e me reequilibrar.” Marcella, que estudou com grandes mestres, como Terry Fralich (neurociência da meditação), Bessel van der Kolk (trauma e tratamento pelo *yoga*), Jillian Pransky (*yoga* restaurativo), Jon Kabat-Zinn (*mindfulness*) e Deepack Chopra (cura quântica), explica que todos sugerem a prática do *yoga* e de exercícios físicos pra tratar traumas e doenças do século. Na lista: ansiedade, depressão, insônia, compulsão alimentar, *burnout*, entre outras. “Estamos num mundo onde as coisas são muito fáceis e descartáveis, tudo rápido, com muitas opções. Precisamos aterrar, parar. Essa é a chave para uma vida mais consciente, calma e equilibrada”.



Talvez o segredo seja estar em movimento. Para a bailarina Maiara Victor, empresária e fundadora do Espaço Vitruvie, uma casa voltada para terapias, arte e cultura, estar equilibrado é estar constantemente se ajustando a pequenos desequilíbrios, como na dança. “O equilíbrio não é estático, ele não é um lugar a se estar, ele é dinâmico. Ter jogo de cintura é o segredo para nos mantermos mais próximos do equilíbrio, sem criar rigidez, tensão ou culpa”. Além de uma prática física, a dança é ferramenta potente na promoção de saúde e qualidade de vida. “Ela nos permite nos conectarmos com o nosso corpo, com suas demandas, e a partir desse processo de escuta, poder manifestar nosso potencial criativo, que é tão importante para a nossa alegria de viver”. Além de praticar yoga, meditação e sempre fazer uma investigação interna dos caminhos que as emoções percorrem em seu corpo, Maiara é praticante assídua e professora de um método chamado *gyrotonic*, que traz consciência corporal e movimento associado à respiração.



Muitas vezes, o que nos motiva está fora da nossa zona de conforto. Saber fazer as perguntas certas e se tornar um observador de si mesmo são desafios que residem em cada um de nós.

Isadora Nicolato, uma das idealizadoras da Casacalma, que traz espaços integrados à natureza, voltados para cursos, terapias e aulas coletivas de yoga, se desafia, há mais de 10 anos, no hipismo. “Esse esporte sempre foi o meu momento meditativo, em que minha mente descansa, pois me concentro na conexão com o cavalo. Como há emoção envolvida, cada dia pode ser um desafio. O hipismo ensina a ser resiliente, saber continuar após uma queda, encarar o medo e as inseguranças, orgulhar-se quando se faz uma boa pista, mesmo sabendo que aquele resultado não necessariamente o levará ao pódio”.

NA PÁGINA AO LADO,
Espaço Vitruvie e Casacalma

ABAIXO,
Carol Rache e treinamento na Amadoria



Carol Rache, empresária que está à frente da escola Namah, que oferece cursos, aulas de yoga e um bistrô vegano, ressalta a importância de organizar rotinas e listar prioridades para o desenvolvimento pessoal e equilíbrio emocional. “Quando a gente percebe a vida desorganizada do lado de fora, em qualquer aspecto, é certo que há um reflexo disso do lado de dentro”. Para ela, organizando quem somos, nos qualificando, dando passos pra sermos pessoas mais lapidadas, naturalmente começamos a experimentar melhorias em tudo. “A gente transborda o que somos por dentro. As experiências que temos na vida nada mais são que resultados. A vida é *feedback* de quem a gente é”, conclui Carol, que aborda esse e outros assuntos no programa “Acenda sua luz”, voltado para a educação emocional.

O tema saúde e bem-estar ganhou força também no ambiente corporativo. Adotar políticas de gestão de pessoas que considerem o ser humano integralmente, com ações que demonstrem solidariedade e empatia, tornou-se fundamental para aumentar o engajamento e o espírito de equipe. Embora o Fórum Econômico Mundial (FEM) demonstre que a tecnologia continuará a ser determinante nos próximos anos, o foco no desenvolvimento de habilidades interpessoais, as *soft skills*, será prioridade. Resiliência, tolerância ao estresse e flexibilidade, ou seja, saber lidar com frustrações e insegurança, são habilidades que podem ser um diferencial num futuro próximo. Luciana Gallo, educadora e facilitadora de processos colaborativos e de desenvolvimento humano, cofundadora da Amadoria, empresa que cria oportunidades de troca de conhecimentos, diz que desde os anos 2000 o autoconhecimento e a integralidade vêm ganhando consistência no mundo do trabalho. “Ser integral é reconhecer que somos seres bio-psico-sociais-emocionais e espirituais. É entender que somos uma engrenagem mente-corpo-espírito-corção.” Segundo a educadora, esse é um caminho sem volta, é uma possibilidade de evolução, de amadurecimento e de autorresponsabilidade na busca por uma vida pessoal e profissional mais significativa. “É uma oportunidade de limparmos nossas incoerências e vitimismos, causadores de sofrimento emocional e relacional.” Para viver sua integralidade, Luciana pratica exercícios físicos, *mindfulness*, faz trilha em meio à natureza e um movimento disciplinado de autoanálise, em que repassa o que viveu entendendo os sentimentos e pensamentos gerados em determinada situação.

A busca por equilíbrio, saúde e bem-estar fez surgir uma nova corrente da arquitetura que transcende as barreiras entre a natureza e as construções humanas: o *design* biofílico. Estar em ambientes que lembram a natureza ajuda a combater o estresse e a ansiedade. É o que explica Isadora Viotti, gestora da Ilha Major, um local compartilhado por empresas fixas que dividem *expertises* e desabafos a favor da criatividade e bons negócios. “O espaço tem muito verde, paletas de cores que remetem à natureza, elementos naturais que trazem conforto e reforçam o relaxamento e a tranquilidade”. Inclusive, é em contato com a natureza que Isadora recarrega suas energias, seja na prática do *mountain bike* ou da fotografia. ▮



Espaços em BH

▮ **SATYA LUZ**

Rua Des. Jorge Fontana, 408 • Belvedere
[31] 3519-2070 • satyaluz.com.br

▮ **NAMAH**

Rua Tomás Gonzaga, 531 • Lourdes
[31] 2515-6200 • espaconamah.com.br

▮ **CASACALMA**

Av. Celso Porfírio Machado, 1031 • Belvedere
[31] 98314-5034 • www.casacalmabh.com.br

▮ **ESPAÇO VITRUVIE**

Rua Prof. José Renault, 67 • São Bento
[31] 99353-1633 • vitruvie.com.br

▮ **JAVIDA**

Rua Boa Esperança, 419 • Carmo
[31] 3225-5709 • www.jaivida.com

▮ **CASA SAGARANA**

Rua Sagarana, 43 • São Pedro
[31] 98417-4662

▮ **AMADORIA**

Rua Mucuri, 325 • Floresta
[31] 99389-2015 • www.amadoria.com.br

▮ **ILHA MAJOR**

Rua Major Lopes, 760 • São Pedro
[31] 99641-8932 • ilhamajor.com.br

▮ **ESCOLA NEIJING**

Rua Baturité, 13 • Floresta
[31] 3484-8120 • escolaneijingbh.com

PNEUPAM

39
anos

PNEUS ORIGINAIS ALINHADOS À ESTRUTURA DIFERENCIADA



BRIDGESTONE HANKOOK PIRELLI Continental GOODYEAR YOKOHAMA

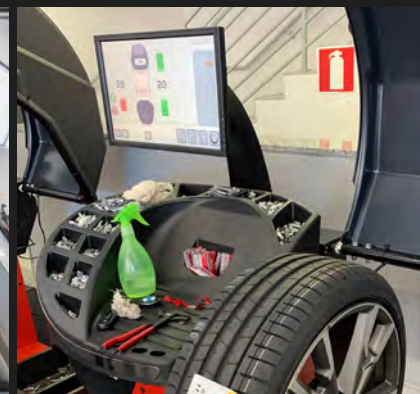


PNEUS ORIGINAIS DE
ULTRA PERFORMANCE


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

Medicina de precisão

com Dra. Ana Elisa Crepaldi

equilíbrio

essencial

Quando subiu ao pódio em Tóquio, no ano passado, a central da seleção brasileira feminina de vôlei ganhou mais do que a prata conquistada em equipe. Carol Gattaz entrou para o rol de atletas com recordes pessoais ao ser a primeira mulher do país na faixa dos “enta” a estreiar, e de cara como medalhista, em Jogos Olímpicos. Aos 40 anos, depois de ter sido cortada duas vezes do time às vésperas da competição e até anunciar aposentadoria aos 30, ela estava de volta. E no auge da sua forma.

O acompanhamento médico com foco em performance foi decisivo para a recuperação completa da também capitã do Gerdau Minas. “Ela é uma fofa, faz tudo direitinho, é a paciente ideal”, elogia a cardiologista Ana Elisa Crepaldi, pós-graduada em Medicina do Esporte e Exercício e Nutrologia. Ela é sócia-fundadora da We Care U, onde Carol, outros profissionais e amadores de qualquer modalidade têm à disposição um programa completo para alcançar seu melhor rendimento e saúde integral.

Além de atletas, a clínica recebe muitos idosos e pessoas com sobrepeso. A maioria dos pacientes busca atendimento voltado à prevenção e adoção de estilo de vida saudável, seja para obter o melhor desempenho esportivo possível, tratar condições crônicas ou ter bem-estar no dia a dia. Um dos objetivos mais comuns dos que procuram esse acompanhamento é emagrecer, tanto por razões estéticas quanto de saúde.



rio

Como as situações individuais são bastante variadas, a abordagem é personalizada, com uma avaliação completa da saúde e de necessidades específicas. Só de uma coisa nenhum deles escapa: “Atividade física é inegociável”, avisa a especialista. Mas a prática precisa ser adequada e planejada (o que inclui também uma rotina alimentar) de acordo com a frequência, intensidade dos exercícios e objetivo de cada pessoa. Ou seja, requer atenção sob vários aspectos. Por isso o atendimento é multidisciplinar, com médicos cardiologistas (além de Ana Elisa, o marido dela, Bruno Fernandino), endocrinologista, ortopedista, nutricionista, psicóloga e preparadores físicos. Um time especializado em atenção individual e humanizada.

Inaugurada há pouco mais de dois anos, a clínica é referência em medicina de precisão. “Abrimos numa época de grande preocupação com a saúde e prevenção”, lembra a médica. Exames e avaliações com técnicas e equipamentos de última geração fazem parte dessa abordagem, que busca antecipar possíveis diagnósticos e evitar a manifestação de doenças. São feitos, por exemplo, análise de bioimpedância, que indica a quantidade de músculo, osso e gordura na composição corporal; os testes de ergoespirometria em bicicleta ou esteira, que é padrão ouro para análise cardiopulmonar e de metabolismo; e de calorimetria indireta, para monitoramento e cálculo da eficiência metabólica.



Uma investigação completa das condições físicas é necessária para detectar até mesmo problemas “invisíveis” ou “silenciosos”.

A faixa etária predominante no consultório de Ana é entre 40 e 60 anos, mas ela atende também pessoas com outros perfis, inclusive crianças. No campo da nutrologia, ela faz prevenção, diagnóstico e tratamento de transtornos alimentares e doenças relacionadas a desequilíbrios bioquímicos, fisiológicos ou hormonais. Patologias crônicas como diabetes, hipertensão e depressão, quando bem controladas, podem ser tratadas com atividade física, a correção de hábitos e um plano alimentar adequado à necessidade nutricional do paciente.

Uma investigação completa das condições físicas é necessária para detectar até mesmo problemas “invisíveis” ou “silenciosos”. Crepaldi explica que hábitos nocivos e o alto grau de estresse em que a sociedade se encontra têm provocado o aumento de casos de disbiose, uma condição clínica que atrapalha a absorção de nutrientes e predispõe o organismo a inúmeras doen-

ças. Pode acontecer de um paciente apresentar carência de vitaminas do complexo B não por falta de ingestão, mas porque não são devidamente absorvidas.

“Costumo dizer que o ser humano anda inflamado: fuma, bebe, dorme mal, consome muita comida processada e muita química”, alerta. A chave para desarmar essa bomba ambulante, ela ressalta, é o equilíbrio. “Não tem problema comer uma carne de vez em quando, tomar uma cerveja. Nada é proibido, se for equilibrado”, acrescenta ela.

Na definição de Ana Elisa, pessoas equilibradas são independentes e com sintonia entre saúde física e mental. “E não pode ser pessimista nem imediatista”, acrescenta, lembrando que pânico e ansiedade, tão comuns no nosso tempo, são em grande parte produtos de sentimentos negativos. Nem mesmo a indispensável atividade física pode passar da conta. Ela explica

A abordagem é só de uma coisa: paciente escapa: física é

que o excesso é tão perigoso quanto o sedentarismo, porque aumenta o risco de mortalidade por mal súbito. Daí a necessidade de adequar e planejar qual atividade, quanto e como praticar.

E que ninguém pense que a cardiologista é do tipo “faça o que eu digo mas não faça o que eu faço”. Para ela, o médico tem que ser um mentor, que além de prescrever orienta e estimula o paciente numa mudança comportamental, a longo prazo. E tem que ser exemplo, o que ela faz praticando *half triathlon*, modalidade em percorre mais de 100 quilômetros nadando, pedalando e correndo.

O treinamento, no cotidiano, é *indoor*, para evitar o tempo de deslocamento e não depender das condições climáticas, mas em competições a atleta Ana Elisa encara terrenos planos e inclinados. “É um esporte muito tradicional em Minas, muita gente pratica. Com a pandemia, houve um *boom* de ciclismo, chegou até a faltar bicicleta no mercado”, conta. Quase toda a equipe da We Care U, aliás, é adepta de esportes de resistência, as chamadas modalidades *endurance*. “O pessoal gosta de endorfina”, brinca ela. Estímulo e exemplo é o que não falta. Bora todo mundo se mexer pra viver melhor? 7



Dra. Ana Elisa Crepaldi

**personalizada.
nenhum
atividade
inegociável.**

POR Aline Gonçalves
FOTOS Divulgação

churrasco

é coisa nossa?

SUCESSO NO VERÃO BRASILEIRO, CHURRASCOS PREPARADOS NO FOGO E BRASA (OU GÁS) SÃO DIFERENTES EM CADA PARTE DO MUNDO: CONHEÇA ALGUMAS VERSÕES E SE INSPIRE

África do Sul

Braai é o nome do churrasco sul-africano, que foi a escolha para o último aniversário de casamento do ex-primeiro-ministro do Reino Unido, Boris Johnson. Não podem faltar os rolos de *boerewors*, uma linguiça fresca, mais ou menos equivalente às artesanais brasileiras. Tortilhas de milho costumam acompanhar, assim como milho assado e repolho, fora os *braaibroodjies*, pães de forma recheados com queijo, *chutney*, tomate e cebola preparados na grelha. Seria o equivalente ao pão de alho?

Índia

Pães também vão com o churrasco de frango e cordeiro na Índia, onde substituem a carne bovina, por motivos religiosos. Os espetos, pequenos, são preparados no forno *tandoor* e servidos com os pães *chapati* ou *naan*. Os espetos curtos também são o apelo no Oriente Médio, sobretudo com a carne de aves, assim como no Sudoeste asiático. Os acompanhamentos costumam ser aromáticos e frescos: uma salada de pepino com rabanete e *tahine*, por exemplo.

Hermanos

O famoso assado, servido no Uruguai e na Argentina, já é mais parecido com o churrasco brasileiro, exatamente pela forma de temperar. No entanto, nossos vizinhos costumam usar a *parrilla*. “Além dos cortes de carne e raças do animal, existe diferença nas grelhas usadas nas *parrillas*. Há canaleta para escoar a gordura, evitando o fogo direto na carne. Além disso, a *parrilla* funciona usando somente a brasa, colocando carvão e lenha na caixa de fogo, enquanto no churrasco feito aqui às vezes coloca-se a carne quando há brasa e carvão queimando”, observa o chef André Paganini, da Parrilla Paganini – menos tradicional e mais adaptada aos ingredientes característicos de Minas.

Síria, Líbano, Turquia e Grécia

Esses países guardam mais semelhanças do que diferenças no preparo do churrasco, com *shawarma*, *gyro* e *kebab*. “Alguns pesquisadores associam o *shawarma* à cultura árabe, libanesa e síria, e o *kebab* à cultura turca”, explica Bernardo Garcia, gastrônomo e pesquisador que fundou o Bení Kebab, o qual vendeu um ano depois. “Podemos chamar de churrasco turco, por causa da sua origem, ou de churrasco grego, já que o *gyro* é popular na Grécia. Esses grandes espetos, feitos em fornos especiais com calor que cobre toda a extensão da carne, podem ser montados de duas formas: empilhando bifés largos e finos, comum no Oriente, ou preparando uma grande massa de carne moída, comum na Alemanha, com o nome de *doner kebab* – costuma ser servida com pão, salada e molho de iogurte”. Bernardo passou 13 meses pesquisando a receita do *kebab* e enumera outras peculiaridades: “O churrasco brasileiro surgiu do fogo de chão, no qual a carne é assada de forma lenta. Tradicionalmente, é feito no carvão e em espetos paralelos ao fogo. O churrasco turco tem uma área de contato maior da carne com o fogo, é feito a gás, no forno elétrico ou à lenha. Aqui, temos o costume de temperar a carne com sal grosso e poucos temperos secos. O churrasco turco costuma ser marinado em iogurte, temperado com cominho, ervas frescas, cebola e alho”, descreve.



“É uma ferramenta de união, de celebração. Então, o churrasco tem uma missão muito importante na sociedade. É uma delícia.”



O *bulgogui*,
especialidade coreana

Um coreano em BH

A marinada é fundamental também no churrasco coreano (*bulgogui*). Em BH, o Hou Mei incluiu o prato. “O churrasco coreano é feito em uma grelha, e a carne regada com uma marinada. O sal não predomina”, explica Camila Lam, uma das sócias da casa. Ela recorreu a uma consultoria do *chef* Sae Young Kim, dono do New Shin La Kwan, referência em São Paulo. “O churrasco do New Shin é bem tradicional, pois a mãe do Sae utiliza ingredientes e técnicas para que seja o mais próximo da Coreia. No Hou Mei, adaptamos alguns ingredientes que não são facilmente encontrados em BH. A marinada lá usa pera asiática e *shoyu* importado. Nós usamos maçã e *shoyu* nacional. Não fazemos na brasa, mas compramos uma grelha”, conta Camila. Ela também diferencia o churrasco brasileiro do coreano no corte. “No coreano, é mais comum que os cortes de carne sejam bem finos. São cortes como costela, *samgyeopsal* (barriga de porco), *galbi* (carne desossada/costelinha) e *bulgogui* (tiras de ancho). É comum consumir o churrasco coreano com vegetais folhosos. No Hou Mei, a gente instrui os clientes a usar a alface, colocar carne e acompanhamentos e depois comer no formato de trouxinhas”, ensina.



Festival Fuegos



Partilha

“Quando a gente está disposto a assar e trabalhar técnicas, existe um universo de possibilidades”, define Marcelo Wanderley, à frente do festival Fuegos, o mais importante da capital mineira no uso de brasa, fogo e lenha. “Particularmente, acho que o modo mais interessante é assar no fogo do chão. É mais bonito e é um método de cocção longo: assa por inteiro, o que traz mais sabor à carne”, diz ele, que avalia que um dos mais interessantes e inusitados é o *dirty steak*, norte-americano. “Existem polêmicas sobre colocar a carne direto no carvão, mas não há nada que comprove que faz mal”. Independentemente do método, Marcelo defende que o importante é não deixar de fazer churrasco. “É uma ferramenta de união, de celebração. Então, o churrasco tem uma missão muito importante na sociedade. E é uma delícia.”

POR Aline Gonçalves
FOTOS Studio Tertúlia,
Luiz Porto/ Divulgação e
Paololeo/ Divulgação

vinho

ao ponto

VINHOS NACIONAIS
E IMPORTADOS
COMBINAM
PERFEITAMENTE
COM O CHURRASCO
BRASILEIRO EM TODAS
AS VERSÕES

Quem disse que o churrasco, quase uma unanimidade nacional para os dias de verão, precisa ser harmonizado apenas com cervejas? Pois saiba que dois dos principais nomes de Belo Horizonte no assunto indicam, nestas páginas, vinhos que combinam com churrasco, sim. Pablo Teixeira, sócio do Cabernet Butiquim e especialista em vinhos, sugere opções para carnes bovinas, como picanha e fraldinha, e até carne suína, como um lombo ou bisteca. Já Denis Marconi, premiado *sommelier* do Taste-Vin, aponta até um rótulo para quem opta por vegetais, queijo coalho e pão de alho. Ele ainda dá uma dica valiosa. “Quando escolhemos um corte para um churrasco, analisamos características como sabor, maciez e gordura. O vinho deve acompanhar essas particularidades. O tanino, por exemplo, ajuda na ‘mastigação’ da carne. Ou seja, cortes mais rígidos pedem vinhos mais tânicos, como um *tannat* uruguaio ou brasileiro”, explica. Já cortes mais macios pedem vinhos com menos taninos, como *merlot* brasileiro ou Côtes du Rhône ou *malbec*. Veja alguns rótulos.



Espumante Luiz Porto *brut nature*

Brasil

Harmoniza com: linguça, pancetta e leitão

O *sommelier* Denis Marconi sugere esse rótulo para algumas opções de carne suína. “No geral, elas combinam com vinhos espumantes *brut*, e temos ótimas opções nacionais, ou vinhos da Bairrada, de Portugal”, diz. Também é possível apostar em vinhos tintos leves e com boa acidez, como os das castas *barbera*, *dolcetto* ou *gamay*.

La Miranda *secastilla garnacha*

Espanha

Harmoniza com: carnes bovinas, como picanha e fraldinha

Esse tinto é um corte em que predominam *garnacha* (85%) de vinhedos velhos junto à *syrah* (12%) e à *parraleta* (3%), explica o especialista Pablo Teixeira. “Com oito meses de passagem por barricas de carvalho francês, é um vinho muito vivo na boca, complexo. É a companhia perfeita para carnes bovinas, como picanha e fraldinha”, indica.



Folia rosé syrah merlot

Brasil

Harmoniza com: legumes

Na dúvida do que escolher, esse *rosé* versátil combina bem com pratos à base de legumes, grelhados e assados. Como tem aromas frutados e boa acidez, vale brindar com o defumado do churrasco. A dica é do especialista Pablo Teixeira.



Sol Sul malbec

Argentina

Harmoniza com: lombo e bisteca

Quem dá a dica também desse vinho é o especialista Pablo Teixeira. Trata-se de um rótulo com breve passagem por barricas de carvalho, “extremamente fácil de beber, com aroma que destaca um conjunto de frutas negras e vermelhas maduras, como cerejas e ameixas, e uma nota floral muito fresca”, explica. A sugestão é combinar esse rótulo com churrasco de carne suína, como lombo e bisteca.



Pinot grigio Paololeo

Itália

Harmoniza com: vegetais, queijo coalho e pão de alho

Antes tidos como coadjuvantes, vegetais, queijo coalho e pão de alho agora estão sempre presentes nos churrascos, sobretudo para o público que não come carne. A dica é combinar com um vinho branco jovem e frutado, como o *pinot grigio*, ensina o *sommelier* Denis Marconi. Um *rosé* de cor clara, como os da Provence, e espumantes *brut* são outras sugestões.

Disney como *voce nunca. viii*

HOSPEDAGEM SOFISTICADA, RESTAURANTES ESTRELADOS, ATRAÇÕES DIFERENCIADAS: TER UMA EXPERIÊNCIA DE LUXO NO WALT DISNEY WORLD É ALGO ÚNICO, E COM PLANEJAMENTO E UM ROTEIRO PERSONALIZADO É POSSÍVEL VIVENCIAR TODAS AS POSSIBILIDADES.

POR Ana Helena Miranda
FOTOS Divulgação

Viajar em família nunca foi tão bom, ainda mais quando o destino em questão é repleto de personagens e histórias que fizeram parte da nossa infância. Dos clássicos Ursinho Pooh e Dumbo ao moderno Ralph, passando por heróis fora da caixa como o simpático Olaf, de Frozen, e a empoderada Moana, não há adultos e crianças que não encontrem afinidade com pelo menos um dos personagens que fazem parte do universo Disney. Tamanha versatilidade faz do destino um dos melhores para viajar em família. Nele, a diversão é garantida para a turma inteira! Mas como fazer com que a experiência ultrapasse as expectativas principalmente dos adultos viajados e das crianças que já nasceram conectadas ao mundo através da internet? Por meio de uma experiência personalizada, com roteiros bem planejados, hotéis que poderiam ser considerados um parque temático por si só e restaurantes mais que estrelados.



Planejamento é essencial

Para que você aproveite os parques ao máximo, é essencial ter um roteiro em mãos, de preferência feito sob medida para você. Essa é a proposta da **Disney Private VIP Tour**. O serviço inclui um guia e carro particulares disponíveis para grupos de até 10 pessoas, com um roteiro personalizado, feito de acordo com as demandas dos clientes. O valor varia de US\$ 450 a US\$ 900 por hora e as reservas podem ser feitas pelo telefone (11) 4700-2835.



Hotéis ou parques?

As melhores opções de hospedagem localizadas dentro do Walt Disney World são verdadeiros parques temáticos. O Polynesian Resort, por exemplo, remete à praia de Bora Bora, com seus bangalôs em estilo polinésio. Quem é fã dos parques nacionais americanos, como o famoso Yellowstone, pode ficar hospedado no Disney's Wilderness Lodge, com seus chalés com vista para os fogos do Magic Kingdom. Se você adora um ambiente moderno, siga rumo ao Contemporary Resort. Caso seu clima seja mais praiano, uma boa dica é o Disney's Beach Club Resort, com seu ar californiano. Mas se você gosta mesmo é de tradição, o Four Season's Orlando é a sua hospedagem. O hotel permite que você entre nos parques Disney até 30 minutos antes da abertura oficial.

Não perca: aproveite para jantar com seus personagens Disney preferidos no Four Seasons! O hotel oferece a opção de fechar um de seus espaços privativos para o evento. Valores a partir de US\$ 7,5 mil.



Experiências gastronômicas

Uma viagem que supere expectativas deve ter experiências gastronômicas no mínimo incríveis. Por isso, não deixe de visitar o California Grill, no *rooftop* do hotel Contemporary. Tem super vista para o Magic Kingdom e o cardápio é internacional, abrangendo os mais variados estilos de comida, da italiana à japonesa, tudo com a qualidade Disney. Outra opção é o Yachtsman Steakhouse, também dentro de um hotel, o Disney's Yacht Club Resort. Famoso por suas carnes vermelhas, é o sonho de todos os carnívoros. O mais caro restaurante da Disney não decepciona: da entrada à sobremesa, é um deleite gastronômico.

Não perca: reserve seu lugar no California Grill no fim do dia e aproveite a vista para assistir à queima de fogos do Magic Kingdom.

Pura diversão

Com hospedagem e restaurantes escolhidos, é hora de aproveitar o que há de melhor nos parques temáticos. E toda a fantasia começa por ele, o Magic Kingdom.

Magic Kingdom

O parque símbolo da Disney reúne em um só lugar todos os nossos ídolos de infância. Do Castelo da Cinderela ao famoso desfile com Mickey, Minnie, Branca de Neve e Aladin, ele é a realização de um sonho por si só. É também uma opção a atrações mais radicais para crianças e idosos, já que suas montanhas-russas são mais leves. A mais concorrida é a Big Thunder Mountain, um passeio em meio ao faroeste americano. Outra que não pode faltar no seu roteiro é a Splash Mountain: no meio da água, ela costuma molhar bastante. Evite nos meses mais frios. Se você é fã de Jack Sparrow, não deixe de fazer uma visita ao Piratas do Caribe. Termine o dia assistindo à Disney Festival of Fantasy Parade e aos tradicionais fogos de artifício no Castelo da Cinderela.

Não perca: que tal jantar no Castelo da Cinderela? Reserve sua mesa no restaurante The Royal Table e prepare-se para desfrutar um banquete no melhor estilo medieval.



Epcot Center

Considerado o parque para adultos da Disney, ele permite que você visite 11 países através de pavilhões que reproduzem a sua cultura e reflita sobre a tecnologia que vem por aí, na atração Future World. Não deixe de passar pela Spaceship Earth, a famosa bola símbolo do parque, e fazer um passeio pela história da criação do mundo. Sempre sonhou ser astronauta? Teste a ausência de gravidade na Mission Space.

Não perca: frete um barco para navegar na baía da Disney e assista à tradicional queima de fogos do Epcot Center acompanhado de bons drinks e petiscos. O passeio está disponível para grupos de até 10 pessoas e custa a partir de US\$ 400.



Hollywood Studios

O parque de atrações mais radicais da Disney é sucesso graças a The Twilight Zone Tower of Terror, elevador que despenca de repente, e à montanha-russa da banda de rock Aerosmith. Mas não se restrinja a essas duas atrações. Visite a área dedicada ao “Toy Story”, com Woody, Buzz e seus amigos, e leve os pequenos na montanha-russa infantil Slinky Dog Dash. Outra atração que faz muito sucesso é a dedicada à saga “Star Wars”: o Galaxy’s Edge. Faça uma imersão completa em seu universo começando pelo Star Wars: Rise of the Resistance, uma batalha ao vivo entre a Resistência e a Primeira Ordem, e o Millennium Falcon: Smugglers Run, simulador a bordo da famosa nave de Han Solo, onde cada um recebe uma função para cumprir.

Animal Kingdom

Com a melhor montanha-russa de Orlando, a Expedition Everest, é nele também que está localizada Pandora, área dedicada ao filme “Avatar”. O simulador Flight of Passage leva você a um voo sobre Banshee, cidade dos avatares, e é tido como um dos melhores brinquedos da Disney. Quem é apaixonado por bichos pode fazer um safári real e assistir a shows de histórias famosas, como “O Rei Leão” e “Procurando Nemo”. Para as crianças, a Wilderness Explorers é uma caça ao tesouro que percorre todas as atrações do parque. Vale começar por ela e ir buscando os tesouros ao longo do dia.

Não perca: faça uma sessão de fotos personalizadas com a sua turma no parque. Com o Capture Your Moment, você tem um fotógrafo à sua disposição por no mínimo 20 minutos.

Typhoon Lagoon

Maior parque aquático da região de Orlando, diverte pela sua piscina que de tempos em tempos cria um surpreendente *tsunami*. Não deixe de visitar o Gang Plank Falls, tobogã de água para toda família, e o Storm Slides, três escorregadores repletos de curvas.

Não perca: aprenda a surfar! O parque disponibiliza aulas de surfe antes de abrir ou depois de fechado, para grupos de até 25 pessoas. Valores a partir de US\$ 1,1 mil.



Blizzard Beach

O parque aquático mais família da Disney atende tanto as crianças quanto os adultos. Sua arquitetura faz referência a uma estação de esqui desativada, e as montanhas cobertas com neve de mentirinha são uma diversão à parte. O Summit Plummet é o toboágua mais famoso do parque. Escorregar nele, com seus 36 metros de altura, significa atingir uma velocidade de até 97 km por hora.

Club 33

Quer fazer parte de um clube exclusivo, criado pelo próprio Walt Disney como uma forma de reunir seus amigos? O Club 33 é uma espécie de confraria que oferece acesso exclusivo a parques, lounges e restaurantes, alguns deles não abertos ao público em geral. Para ser sócio paga-se uma taxa de afiliação de US\$ 33 mil, mais US\$ 15 mil anuais. Se quiser participar, envie um e-mail para Club33@WaltDisneyWorld.com e cruze os dedos para receber uma resposta!

Quem leva

7 GW TRAVEL - HEAD OFFICE

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

7 GW TRAVEL - SP

Av. Brigadeiro Faria Lima, 3.015, cj. 141
São Paulo • SP
[11] 4116-1399 • [11] 94288-9428

gwtravel.com.br

POR Rodrigo James
FOTO Divulgação

Valet 3

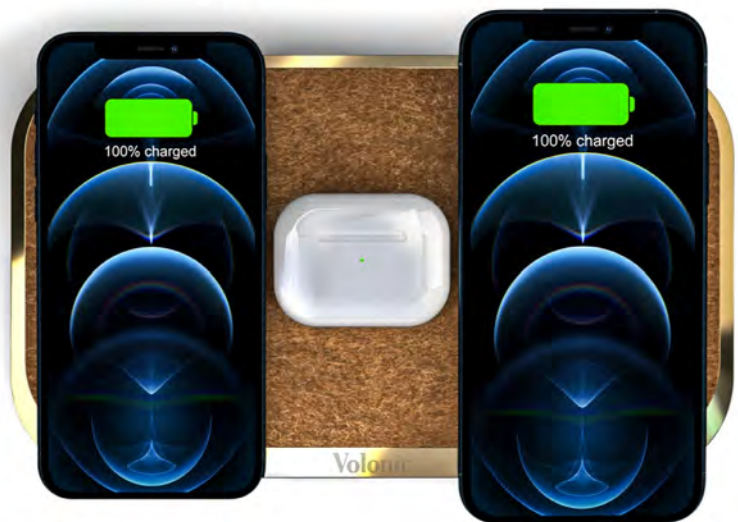
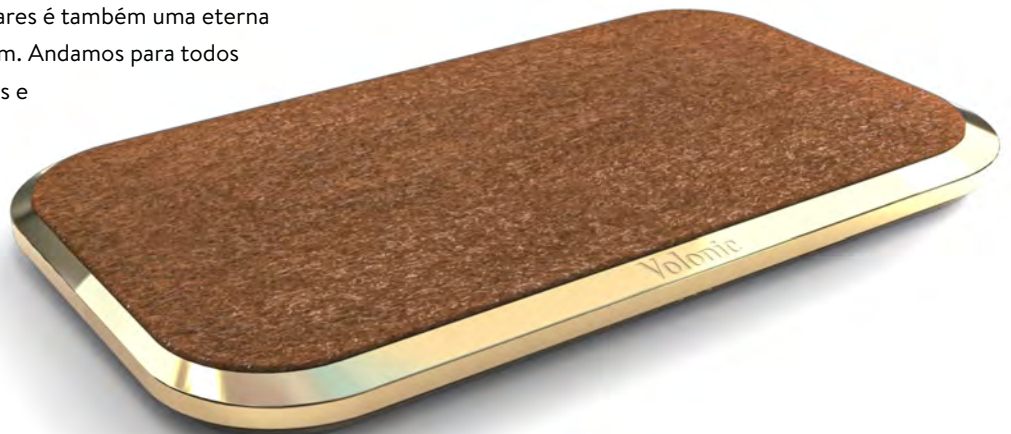
Mais do que um carregador

Nossa dependência de telefones celulares é também uma eterna luta contra as baterias que descarregam. Andamos para todos os lados com *powerbanks*, carregadores e esses acessórios são os primeiros que colocamos em nossas malas nas viagens. Por isso mesmo, tornaram-se itens de primeira necessidade, a ponto de fazerem parte da decoração de nossas casas.

Foi pensando nisso que a Volonic colocou no mercado o carregador sem fio de edição limitada Valet 3. Para que você carregue seus dispositivos Apple, Google, Amazon, Samsung e Nexus com estilo. Sua carcaça é feita de ouro amarelo 18 K para dar um toque luxuoso a algo que nada mais é do que uma tarefa mundana. Na verdade, o Volonic Valet 3 combina habilmente tecnologia de última geração com materiais extravagantes. Além disso, esse dispositivo de carregamento sem fio tem uma área de carregamento de superfície total e livre de posição. Assim, você pode colocar seu aparelho em qualquer lugar no topo e ele começará a carregar imediatamente.

O *design* simples é ótimo para carregar vários aparelhos ao mesmo tempo, habilitados para tal. Os três LEDs indicadores de carga mantêm você informado sobre o progresso. Além disso, a velocidade de carregamento de até 22,5 W garante que suas baterias sejam recarregadas rapidamente. Esse dispositivo de última geração é um *gadget* obrigatório para uso diário e adiciona charme ao seu espaço de trabalho.

Interessou? Acesse o site para adquiri-lo pelo preço de US\$ 250 mil: www.volonic.com





**A MELHOR
IMPRESSÃO É
A QUE CAUSA
IMPACTO.**

38 ANOS
bigráfica
Editora

BIGRÁFICA. Velocidade para o seu projeto ganhar vida.

 [editorabigrafica](https://www.instagram.com/editorabigrafica)

POR Natália Dornellas
FOTO Divulgação

Impossível não cair de amores pelas peças de Kika Alvarenga. Nessa coleção, batizada de Cocar II, ela fala de como os povos originários colocam as penas em seus acessórios e das texturas e das cores, sem cair no clichê.

Para reforçar a brasilidade, ela optou por usar a turmalina, que é genuinamente nacional, e tem uma gama de cores muito grande, assim como são várias as cores da natureza que inspira os índios brasileiros.

“Falo da textura das fibras naturais e das tramas que os índios usam, e da forma como eles colocam ritmo nas penas, colocando-as lado a lado”, explica a artista.

Formada em moda pela Central Saint Martins, Kika mergulhou no corpo que se cobre e se descobre na fluidez do movimento. Como artista plástica, fez do corpo um lugar de imersão. Desenhou, esculpiu, fotografou, se impregnou de proporções, texturas, encaixes.

De posse dessa inspiração, lançou seu olhar sobre as pedras, a prata, o ouro. A força criativa de seu trabalho está na intensidade pessoal com que respeita a natureza e acessa sua diversidade.

Veja mais: www.kikaalvarenga.com.br • Instagram @kikaalvarenga. 7

Sobre cores e *texturas*



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

AG18

AVANTGARDE
18 ANOS CONDUZINDO
A EXCELÊNCIA

AVANTGARDE

AV RAJA GABAGLIA 4343 SANTA LÚCIA CEP 30350577

BELO HORIZONTE MG 31 3264 9797 @avantgardemotors