

AVANTGARDE *11*

UNIVERSE



LIFESTYLE
CARROS
TECNOLOGIA
ESTILO
VIAGEM
CULTURA
E MAIS

ANO 4 • 2023
NÚMERO 11



AVANTGARDE
18 ANOS CONDUZINDO
L A EXCELÊNCIA

AG
18

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

Lotus Emira First Edition

FOTO
Pedro Henrique Ourique



BRAND RELIGION
BRANDED CONTENT

PROJETO GRÁFICO E CRIAÇÃO
Carla Marin

EDITORA DE JORNALISMO
Fernanda Ribeiro

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

FOTÓGRAFOS
Bruno Guimarães
Bruno Pacheco
Filipe Berndt
Gustavo Marx
Ítalo Lelis
Jomar Bragança
Mage Monteiro
Pedro Henrique Ourique

Studio Tertúlia
Victor Schwaner

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



Gentileza gera gentileza. Há anos convivemos com essa máxima do repertório popular brasileiro.

Temos até um profeta que ficou famoso no mundo todo por defender a prática: José Datrino, o Profeta Gentileza, circulou pelas ruas do Rio de Janeiro por mais de 20 anos com sua bata branca cheia de apliques e com seu estandarte, pregando sem cansar o seu mantra. Escreveu seus pensamentos em 56 pilastras do Viaduto do Caju, na entrada da cidade. Diz a lenda que ele foi um empresário do setor de transporte de carga em Niterói e tornou-se Gentileza após uma epifania à véspera do Natal de 1961. Teve a visão do que acreditou ser o fim dos tempos, vendeu todos os bens e virou pregador de rua.

Verdade ou não, o fato é que se José Datrino, empresário, vivesse nos tempos atuais, com certeza estaria em conformidade com uma das novas tendências do mundo corporativo: a gentileza. Para entender e exercitar melhor essa prática nós te contamos tudo nas próximas páginas. E já que começamos com esse tema, importante frisar a gentileza dos irmãos Gustavo e Otávio Pandolfo, conhecidos como Os Gêmeos, que hoje são considerados dois dos maiores artistas de arte urbana do mundo. Recentemente, eles passaram por Belo Horizonte e aproveitaram para conversar – e mostrar – suas histórias e obras, belíssimas, por sinal.

Continuando nesse *mood*, mais pessoas bacanas fazem parte desta edição. Aurélia Nobels, uma garota de 16 anos que está sendo treinada para ser piloto da Ferrari; Seu Elias, que redefiniu e modernizou o conceito de barbearias; Leonardo Pimentel, que vem transformando o paisagismo; e Bruno Zanetti, que teve a sacada de unir o *design*, a arte e a tecnologia para encantar as pessoas.

E por falar em encantamento, temos certeza de que essa será sua reação ao conhecer a história da azulejaria brasileira, fazer uma viagem pela Fazenda Borges e saber um pouco mais sobre os novos projetos da Lotus. O carro que ilustra a nossa capa, inclusive, é o único modelo que já se encontra no Brasil. E para a experiência ficar completa, ainda temos arquitetura, *design*, tecnologia, moda e um objeto de desejo que é uma elegância só! Uma gentileza nossa para você que nos acompanha por aqui e que exercemos com todo o prazer!

Boa leitura!

Equipe Avantgarde Universe

Seja
gentil

8
TENDÊNCIA
GENTILEZA GERA
BONS NEGÓCIOS

12
CARROS
CLÁSSICOS
EM LEILÃO

16
CARROS
LOTUS:
RENDENDO-SE AO FUTURO

20
HISTÓRIA
AZULEJARIA BRASILEIRA

28
GENTE
SEU ELIAS

DESIGN
EM CONSTANTE EVOLUÇÃO

32

PERFIL MERCADO
LEONARDO PIMENTEL:
REDEFININDO O PAISAGISMO

36

PERFIL MERCADO
BRÚNO ZANETTI:
DESIGN PARA ENCANTAR PESSOAS

37

ENTREVISTA
AURÉLIA NOBELS:
UMA MULHER NA FERRARI

38

MODA
DRIVE MY CAR

44

74 CULTURA
DICAS DA CULTURA POP

88 GASTRONOMIA
HORA DO CHÁ

DECORAÇÃO & ARQUITETURA
CASA DE VIDRO

58

SAÚDE
ABRA O OLHO
PARA O GLAUCOMA

61

CULTURA
OS GÊMEOS:
GENIAIS

68

ESPORTE
O ESPORTE
E O FUTURO

78

GASTRONOMIA
MUITO ALÉM
DO COWBOY

84

VIAGEM
FAZENDA BORGES:
CONEXÃO COM A ESSÊNCIA

90

TECNOLOGIA
ENCONTRO EXCEPCIONAL

96

OBJETO DE DESEJO
ESCRITA CHIC

98

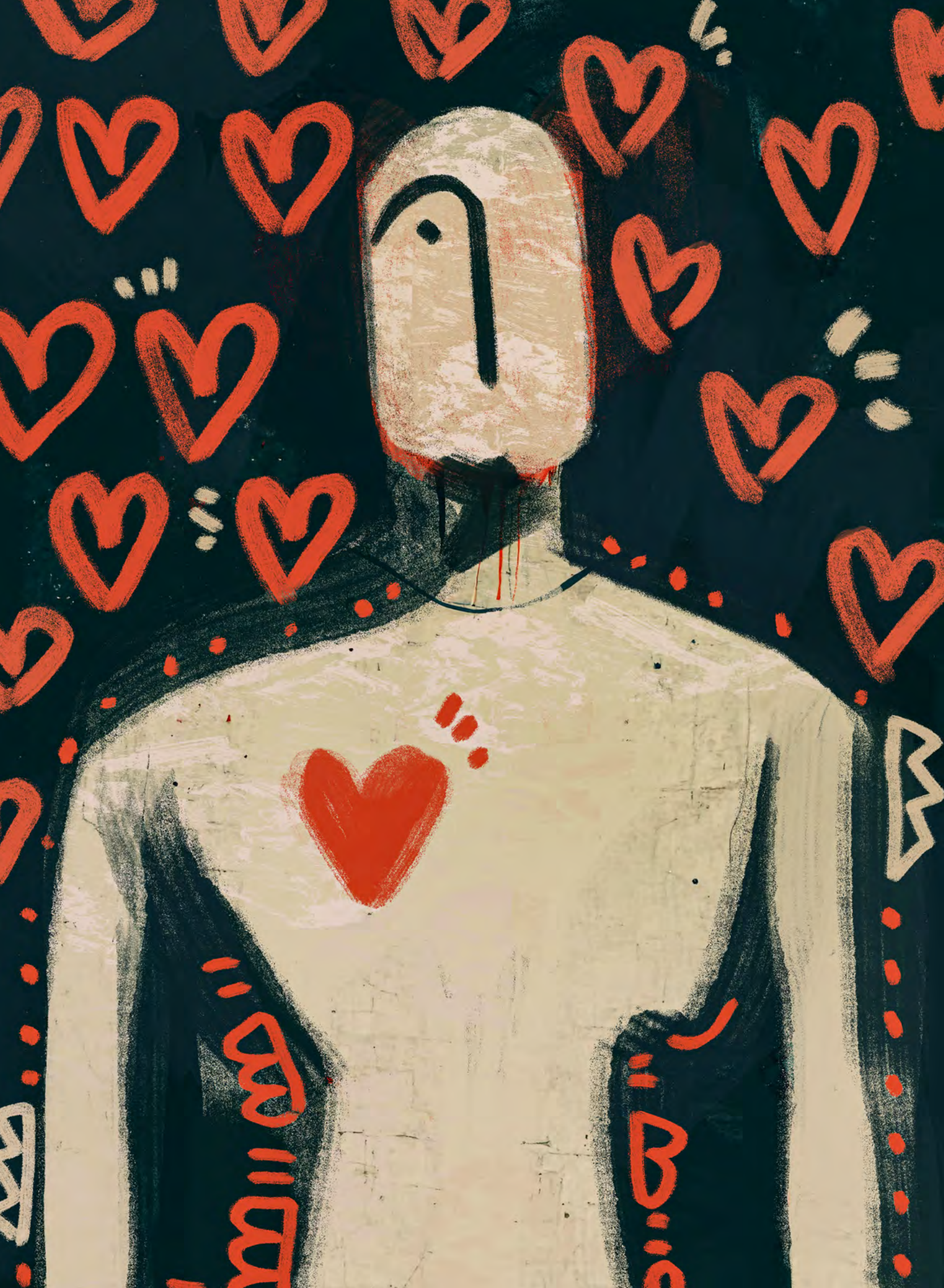
APESAR DE A GENTILEZA SER ALGO APRECIADO POR COLABORADORES, MUITOS LÍDERES CONTINUAM DANDO VAZÃO AO ESTEREÓTIPO DE AUTORITARISMO, EM QUE É PRECISO SER DIRETO E FIRME, DE FORMA RÍSPIDA E OBJETIVA, PARA OBTER BONS RESULTADOS. ELES PARECEM NÃO TER MAIS LUGAR NO MERCADO.

gentileza

gera
resultado

Um líder deve saber quando parar. A frase é comumente usada quando o assunto diz respeito a temas como produtividade, resultado e gestão de pessoas. Mas apesar de o conceito ser amplamente difundido por profissionais de RH, *coaches* e estudiosos da área, ele raramente é posto em prática. Prova disso foi o susto que a opinião pública levou quando a então primeira-ministra da Nova Zelândia, Jacinda Ardern, anunciou sua retirada da vida pública, no início de fevereiro. O motivo? “Porque sou humana”, afirmou Ardern em seu discurso. A ex-primeira-ministra alegou ter feito tudo o que estava ao seu alcance durante sua gestão, e que não tinha força para mais quatro anos de mandato. “Estes foram os mais plenos cinco anos e meio da minha vida. Parto porque um cargo tão importante implica responsabilidade. A responsabilidade de saber quando se é a pessoa certa para liderar, mas também para saber quando não se é. Eu sei o que é preciso para este trabalho e sei que não tenho mais energia para fazê-lo plenamente. É tão simples quanto isso”, resumiu. Tanta iniciativa, vista por muitos gestores como fraqueza, provou que um líder pode ser forte e gentil ao mesmo tempo, principalmente quando se fala em política.

O ocorrido com Ardern reflete um novo estilo de liderar, baseado na gentileza e na empatia. Vivendo na era da indústria 4.0, em que a tecnologia é palavra de ordem, é necessária uma humanização da gestão. “Hoje um dos desafios da liderança 4.0 é gerir equipes adotando novas ferramentas de tecnologia, garantindo o cumprimento de metas com eficiência, capaz de entregar grande volume de produtividade com qualidade. O aumento do uso de tecnologias faz com que os líderes se atentem a uma gestão mais humanizada e próxima das equipes, seja no formato presencial ou *online*”, explica Bianka Alves, professora e fundadora da Benu Consultoria, empresa especializada em recursos humanos.



SER GENTIL É INGENUIDADE?

Apesar de a gentileza ser algo apreciado por colaboradores, muitos líderes continuam dando vazão ao estereótipo de autoritarismo, em que é preciso ser direto e firme, de forma ríspida e objetiva, para obter bons resultados. Eles parecem não ter mais lugar no mercado. “Os líderes que praticam um estilo de gestão autoritário estão cada vez mais encontrando dificuldades para obter bons resultados. Grande parte dos motivos de pedidos de demissão nas empresas são provenientes de um clima organizacional ruim e inadaptação ao estilo de gestão”, explica Bianka.

Desconstruir o mito do líder herói e difundir a gentileza, empatia e vulnerabilidade na gestão de empresas torna-se mais que necessário. “É necessário construir de forma colaborativa e a gentileza está muito próxima da empatia. Além disso, ela gera conexão com a equipe, podendo assim trazer resultados mais sólidos, sentimento de pertencimento, um ambiente saudável de trocas e um clima organizacional agradável. Todos esses aspectos contribuem para a retenção de talentos”, afirma a professora.

SEM GENTILEZA, SEM RESULTADOS

A falta de gentileza e empatia na gestão de uma empresa pôde ser sentida quando o bilionário Elon Musk, criador da Tesla, adquiriu o Twitter. Musk iniciou a gestão demitindo executivos do alto escalão e com um plano de demissão em massa. “Você não discute com ele. Quando o Elon se levanta ao final de uma reunião e diz: ‘Esta é a direção que vamos seguir’, você se levanta e segue a ordem”, declarou um ex-gerente da Tesla em entrevista a um *podcast*. O comportamento de Musk teve reflexo no valor de mercado do Twitter: no dia do fechamento desta edição, suas ações apresentavam baixa de 18,14%.

Para que isso não aconteça nas empresas, é necessário investir na formação de líderes. “O ideal é ter líderes que tenham um processo de desenvolvimento equilibrando o foco em resultados e pessoas, por isso a importância de investir na sua capacitação, para compreenderem o atual cenário, terem o entendimento das atuais práticas de mercado e como impulsionar as pessoas a darem o seu melhor”, explica Bianka.

A prática de gentileza e empatia é fundamental para fazer com que uma empresa tenha ganhos não só financeiros, mas também emocionais. E isso só é possível por meio de uma gestão de pessoas baseada na troca, na escuta e no respeito. Afinal, gentileza gera gentileza. E melhores resultados.

3 passos para exercer uma liderança baseada na empatia e na gentileza

A executiva Kim Scott, autora do livro “Empatia Assertiva: Como Ser um Líder Incisivo sem Perder a Humanidade”, aponta três passos para exercer uma liderança empática e gentil.

1 LEVE TUDO O QUE VOCÊ É AO TRABALHO

“Seu progresso depende dos seus relacionamentos, e não do seu poder”, afirma a executiva. Por isso, invista na qualidade da relação com sua equipe.

2 AJUDE AS PESSOAS A REALIZAR OS PRÓPRIOS SONHOS

“Não deixe de ver cada membro da sua equipe com novos olhos. As pessoas mudam, e seus relacionamentos devem mudar com elas. Ter um alinhamento de visão aonde todos os membros querem chegar é fundamental”, explica.

3 SEJA INCISIVO SEM PERDER A HUMANIDADE

“A empatia assertiva só funciona quando o outro souber que você está agindo de boa-fé, quando mostra que se importa pessoalmente com ele e o confronta diretamente”, explica Scott.

E QUAL A DESVANTAGEM DE UM ESTILO DE LIDERANÇA BASEADO NA GENTILEZA?

A desvantagem só ocorre quando as pessoas desconhecem os benefícios da gentileza ou quando há um entendimento equivocado sobre ela. O líder pode praticar a gentileza, ter empatia e ao mesmo tempo cobrar por resultados. Ele pode ser gentil e firme simultaneamente. A comunicação precisa ser transparente e a confiança precisa permear as relações. Um ponto crucial é o autoconhecimento, em que o líder terá entendimento das suas habilidades socioemocionais. A inteligência emocional é outro ponto importante, o líder ter um equilíbrio entre razão e emoção ao se deparar com problemas complexos. É importante praticar a gentileza desde o primeiro contato, no processo seletivo, até o momento do desligamento. Isso precisa acontecer com os clientes, colaboradores, líderes e todos os envolvidos nas relações empresariais. 7

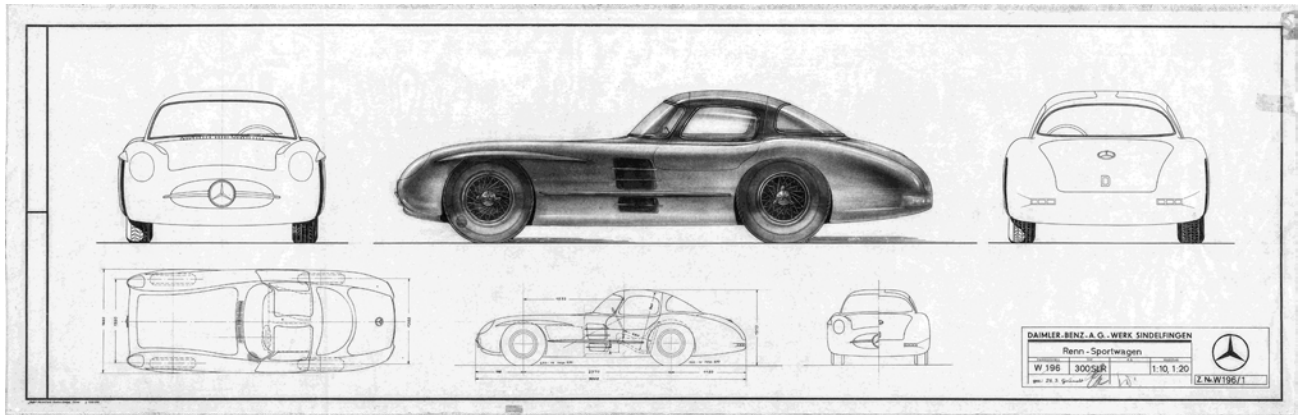
O aumento do uso de tecnologias faz com que os líderes se atentem a uma gestão mais humanizada e próxima das equipes, seja no formato presencial ou online.

POR Nei Tessari
FOTOS Divulgação

Quebrando *recordes*

QUANDO, EM 2018, UMA FERRARI 250 GTO 1962 FOI ARREMATADA EM UM LEILÃO DE CARROS CLÁSSICOS POR MAIS DE 200 MILHÕES DE REAIS, SURTIU A QUESTÃO: SERÁ QUE ESSE VALOR PODERIA SER SUPERADO POR OUTRO MODELO? SIM. E NÃO DEMOROU NEM CINCO ANOS. EM 2022 A MERCEDES-BENZ 300 SLR UHLENHAUT COUPÉ 1955 CHEGOU AO IMPRESSIONANTE VALOR DE MAIS DE 700 MILHÕES DE REAIS.





Desenho de pedido do modelo mais caro do mundo atualmente

São vários os fatores que fazem um modelo clássico valer tanto. A Mercedes-Benz 300 SLR Uhlenhaut Coupé 1955, por exemplo, tem muita história. Existem somente duas unidades desse carro no mundo. A que foi leiloadada foi de uso pessoal de Rudolf Uhlenhaut, o engenheiro que criou o modelo. Ele foi baseado no W 196 R, carro de corrida que venceu dois Mundiais de Fórmula 1 com a lenda Juan Manuel Fangio. Sempre pertenceu à montadora alemã e tem pouco mais de seis mil quilômetros rodados.



Um dos dois 300 SLR Uhlenhaut Coupé 1955 com seu criador, Rudolph Uhlenhaut

A Mercedes-Benz 300 SLR Uhlenhaut Coupé superou a poderosa Ferrari 250 GTO



O leilão que aconteceu em Stuttgart, no Mercedes-Benz Museum, teve como convidados apenas clientes da marca e colecionadores internacionais de carros e artes. “Foi convidado apenas quem compartilha os valores corporativos da Mercedes-Benz”, disse à época a empresa responsável pelo leilão. “O comprador concordou que o 300 SLR Uhlenhaut Coupé permanecerá acessível para exibição pública em ocasiões especiais, enquanto o segundo exemplar continua em propriedade da empresa e continuará a ser exibido no Mercedes-Benz Museum”, explicou Marcus Breitschwerdt, chefe do Mercedes-Benz Heritage, divisão de históricos da marca.

UM NOVATO NO OLIMPO

No início deste ano, em Paris, o único Bugatti Chiron Profilée fabricado no mundo foi arrematado por quase 55 milhões de reais. O modelo apresentado em 2020 é uma união de tecnologia da versão “convencional” do Chiron com a Pur Sport. Ele conta com um motor 8.0 W16 de 1306cv e soma impressionantes 380km/h e 0 a 100km/h em apenas 2,3s. Até então, o modelo novo mais valioso do mundo era a LaFerrari Aperta leiloadada em 2019 por cerca de 46 milhões de reais. ▮

AO LADO,
a Ferrari 250 GTO, que perdeu o
“trono” de carro mais caro do mundo

ABAIXO,
Bugatti Chiron Profilée: o carro novo
mais caro da história





Os mais valiosos do mundo

Entre os modelos clássicos mais valiosos do mundo, a Ferrari domina. São sete entre os mais caros da história. A Mercedes-Benz, com dois modelos, e um Aston Martin, o modelo DBR1 1956, completam essa lista cobiçada.

- 1** Mercedes-Benz 300 SLR Uhlenhaut Coupé 1955: US\$ 142 milhões (2022)
- 2** Ferrari 250 GTO by Scaglietti 1962: US\$ 48,405 milhões (2018)
- 3** Ferrari 250 GTO Berlinetta 1962: US\$ 38,115 milhões (2014)
- 4** Ferrari 335 Sport Scaglietti 1957: US\$ 35,7 milhões (2016)
- 5** Mercedes-Benz W196 1954: US\$ 29,650 milhões (2013)
- 6** Ferrari 290 MM 1956: US\$ 28,050 milhões (2015)
- 7** Ferrari GTB/4 S N.A.R.T. Spider by Scaglietti 1967: US\$ 27,5 milhões (2013)
- 8** Ferrari 275 GTB/C Speciale by Scaglietti 1964: US\$ 26,4 milhões (2014)
- 9** Aston Martin DBR1 1956: US\$ 22,550 milhões (2017)
- 10** Ferrari 290 MM by Scaglietti 1956: US\$ 22,005 milhões (2018)

mu



Lotus Eletre: hiper-SUV para estrear agitando o mercado

Lotus

dança

de rota 5



FUNDADA EM 1952 POR COLIN CHAPMAN E TENDO UMA HISTÓRIA VITORIOSA NO ESPORTE E NA INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA, A INGLESA LOTUS, VELHA CONHECIDA DOS BRASILEIROS POR TER SIDO A ESCUDERIA DE DOIS CAMPEÕES DO PAÍS - EMERSON FITTIPALDI E AYRTON SENNA - SE RENDE AO FUTURO E PREPARA UMA SÉRIE DE MUDANÇAS.



No final de 2021 a empresa já mostrou que muita coisa viria a acontecer. Em um único comunicado anunciou o encerramento da produção dos modelos ícones Elise, Exige e Evora para dar início à construção do Emira. Para se ter uma ideia da importância desses três modelos descontinuados, somados eles representaram quase 50% das vendas da marca inglesa nos 26 anos em que estiveram no mercado. Elise nasceu em 1996, Exige em 2000 e Evora em 2009.

EMIRA: O ÚLTIMO DA COMBUSTÃO

O Emira tem tudo para ser um sucesso. E muito cobiçado. Porque é o último motor a combustão da Lotus Cars e não faltarão clientes para uma marca tão vitoriosa na Fórmula 1 lançando seu último motor puro e com duas versões de

motorização: um AMG quatro cilindros 2.0 turbo de 365cv e um Toyota V6 de 3,5 litros de 400cv de potência. Para “maior diversão” e para aplausos de puristas, a transmissão – o famoso câmbio – é um seis marchas manual. É possível, como opcional, ter o modelo com transmissão automática.

Existe ainda uma versão First Edition, que vem com uma série de opcionais extras e cores especiais. Uma cobiçada unidade dessa edição desembarcou no Brasil em março de 2023, sendo o primeiro Lotus Emira do país.

Desde o seu nascimento, a Lotus Cars produziu carros esportivos pequenos, leves e ágeis. E como diz o slogan da marca: “For the drivers” (Para os pilotos, em tradução livre).



Lotus Emira



Lotus Etre: quase 1.000cv na versão mais potente e interior tecnológico e minimalista: o futuro plugado na tomada



O FUTURO COM A ELETRIFICAÇÃO

Com apenas um anúncio a Lotus se rendeu ao futuro: lançou seu primeiro SUV e ainda 100% elétrico. Uma tendência que já vem acontecendo há anos com as marcas esportivas. Primeiro vieram os SUVs, depois os híbridos e na sequência os 100% elétricos. A Lotus resistiu até 2022 e apresentou tudo no Etre. Serão três versões do modelo: Etre, Etre S e Etre R. As duas primeiras com 611cv de potência e o mais potente com incríveis 918cv. Um hiper-SUV como o mercado vem chamando. Vale lembrar que a fabricante inglesa já conta com o hiper-carro Evija. São 2011cv de potência combinados nos quatro motores elétricos.

Claro que a Lotus Cars jamais perderá seu DNA de carros esportivos, mesmo com a eletrificação e a rendição aos SUVs. É um passo inevitável em direção ao futuro. O mercado já aguarda os próximos lançamentos da Lotus Cars. Sempre com a letra E: Elan, Elise, Exige, Evora, Esprit, Evija, Emira, Etre. 7



Lotus Evija: mais de 2000cv de potência

azuleja

SEMPRE FUI ENCANTADA POR AZULEJOS. DEVO TER SANGUE EGÍPCIO, OS PRECURSORES NA ARTE, OU ÁRABE, GRUPO DIVERSO QUE LEVOU A TÉCNICA À PENÍNSULA IBÉRICA, LÁ PELOS IDOS DE 1500. ALIÁS, VOCÊ SABIA QUE AS OBRAS MUÇULMANAS DO SUL DA ESPANHA FORAM A PORTA DE ENTRADA PARA ESSE TIPO DE REVESTIMENTO NA EUROPA E POR CONSEQUENTE NO BRASIL, VIA PORTUGAL? E VOCÊ SABIA QUE A PALAVRA AZULEJO VEM DE “AL-ZULAICH” – QUE QUER DIZER ALGO COMO PEDRINHA POLIDA? NÃO É ENCANTADOR?



POR Fernanda Ribeiro
 FOTOS Arquivo, Bruno Pacheco, Mage Monteiro, acervo pessoal

ria brasileira

Encantadores também eram os banheiros e cozinhas revestidos com aqueles azulejos floridos e coloridos que tanto fizeram parte das casas e do imaginário das nossas infâncias. Algo entre o *kitsch* e o moderno, que até hoje encontra fãs entusiasmados, inclusive eu! Mas paixão mesmo é por Athos Bulcão. Pintor, escultor e arquiteto, ele é o responsável pelos suspiros soltados cada vez que passo em frente à Igreja da Pampulha e olho aquilo tudo de São Francisco de Assis. A obra guarda uma história curiosa. Convidado pelo pintor Cândido Portinari, Bulcão trabalhou também como assistente do artista durante a execução do painel. Uma parceria que se espalhou pelo Brasil e em especial por Brasília, uma verdadeira escola da nossa azulejaria moderna.

Mas de onde vem o nosso amor pelos azulejos? Assim como a história do próprio azulejo, ela é antiga. Veio com os portugueses, é claro, talvez um dos povos que mais amam essa arte – e produziu também alguns dos painéis de azulejos mais bonitos do mundo. O gosto foi aprendido com os holandeses. Da Holanda, vieram os primeiros painéis para o Brasil. A partir do século XVII, eles passaram a ser encomendados às oficinas de Lisboa e transportados como lastro para a colônia. Nas igrejas e conventos, as peças decorativas tornaram-se essenciais e a sua encomenda era feita por milheiros, já que a padronagem de repetição, generalizada em Portugal, era adaptável a qualquer edifício, independentemente de limites de enquadramento.

Igreja São Francisco de Assis da Pampulha

Por volta de 1630, com a chegada dos holandeses no Nordeste, foram levadas para Pernambuco grandes quantidades de materiais de construção, não só por iniciativa da Companhia das Índias Ocidentais, mas também por empreendedores particulares que vieram tentar fortuna no Brasil. Em 1650, com a produção de cana-de-açúcar em plena atividade em torno de vários núcleos urbanos, por toda a extensão da costa leste do litoral brasileiro, começou-se a estabelecer a forma definitiva da moradia no Brasil. A utilização de azulejos como revestimento veio garantir a proteção eficaz contra as intempéries deste país tropical, com abundância de chuva e a ação do sol. Segundo Santos Simões, foi precisamente no Brasil, e ainda no século XVIII, que o azulejo saiu dos interiores e foi revestir as fachadas, tornando-se um elemento decorativo.

Com a vinda da família real para o Brasil e da Missão Artística Francesa, trazida por dom João VI, iniciou-se a divulgação do Neoclássico. O gosto pelo azulejo acabou determinando uma característica na arquitetura imperial, tornando-se um elemento essencial não só no exterior como também no interior das casas e igrejas. Mas foi somente no início do XX que o azulejo passou a ser produzido regularmente por aqui. Ao dominar a técnica, fábricas surgiram no Rio de Janeiro e em São Paulo e a criação nacional foi estimulada.

O BRASIL E OS AZULEJOS

Nos anos de 1930, a azulejaria foi resgatada pelo Modernismo brasileiro através do arquiteto e urbanista Lúcio Costa e de dois artistas que contribuíram para essa renovação: Candido Portinari e Athos Bulcão. Portinari ao criar, no início da década de 1940, os painéis de azulejos para o Palácio Gustavo Capanema, marco da azulejaria moderna no Rio de Janeiro; e Bulcão ao projetar, a partir de 1957, painéis para Brasília, a capital que estava emergindo. “As composições de Portinari traziam novas considerações sobre abstracionismo, assim como influências do Muralismo e do Cubismo de Pablo Picasso. Somada a elas, uma consciência sobre arquitetura promovida por nomes como Lúcio Costa e Niemeyer impulsionaram a integração da arte no espaço de maneira magnífica. E assim, a azulejaria brasileira se descolou da matriz lusa, estabelecendo-se como própria, autônoma”, comenta Alexandre Mancini, um dos maiores nomes da azulejaria contemporânea do Brasil.

Entre as décadas de 1940 e 1950, Portinari e Burle Marx assumiram enorme protagonismo em nossa azulejaria. Ambos eram amigos de um artista mais novo que eles, Athos Bulcão, que convidado por Niemeyer para integrar a equipe que construiria a nova capital a partir de 1956, desenvolveu um novo olhar sobre a arte azulejar. “Coube a Athos promover uma síntese entre as lições azulejares oferecidas por Portinari e Burle Marx e a urgência da construção em tempo recorde. A modulação de Athos respondeu à altura os anseios de integração da arte ao espaço arquitetônico e se tornou um símbolo de nossa azulejaria”, diz Mancini. E a partir desse ponto, os painéis de azulejos foram criados e produzidos de norte a sul do país através de inúmeros artistas e diversas linguagens. A azulejaria brasileira que surgiu no final dos anos 1930 ganhou maturidade nos anos 1950 e 1960 e permanece viva e atuante até os dias de hoje.



Painéis de Alexandre Mancini:
diferentes ambientes

ABAIXO,
o artista em seu estúdio

A VERSATILIDADE DO AZULEJO

Poucos materiais são tão famosos na arquitetura quanto o azulejo. No Brasil, a abundância da matéria-prima principal da cerâmica, a argila, estimulou o crescimento desse mercado, com características específicas para se adaptar ou compor diferentes ambientes. De início, o material era utilizado apenas para revestir ambientes internos, como decoração. Aos poucos, começou a revestir fachadas devido a suas qualidades antitérmicas e de durabilidade. O uso se popularizou principalmente no Norte, Nordeste e Rio de Janeiro.

Atualmente existe uma variedade de produtos cerâmicos para atender aos mais diversos projetos. O Brasil é considerado pela Associação Nacional dos Fabricantes de Cerâmica (Anfacer) um dos principais produtores mundiais de cerâmica. Hoje, o azulejo é um dos revestimentos mais comuns na decoração de interiores, com as mais variadas estampas e cores. Segundo a tendência da azulejaria, as peças abandonaram o tradicional formato quadrado e agora estão disponíveis em formas hexagonais, triangulares, com bordas circulares e outros. “Sou de uma geração que começou a trabalhar com a azulejaria a partir dos anos 2000, período em que ela começou a ser redescoberta. De lá para cá são inúmeros os artistas, *designers* e arquitetos que a formalizam como profissão ou mesmo em trabalhos eventuais. Ouso dizer que nossa produção é maior hoje do que foi em décadas passadas. Há autores direcionados ao trabalho artístico, outros mais ligados ao *design*, assim como aqueles que optam pelo revestimento de maneira mais simples. Isso revela a multiplicidade de nossa azulejaria atual”, finaliza Alexandre. ▮



“A azulejaria brasileira existe há décadas e, tenho certeza, continuará por muitas mais.”

Alexandre Mancini

Pioneiro da renovação

Um dos maiores nomes da azulejaria no Brasil é o mineiro Alexandre Mancini, que desde os anos 2000 vem criando e produzindo os próprios painéis, agindo como pioneiro na renovação dessa arte. Mancini foi fortemente influenciado por Athos Bulcão, artista que, com imensa simplicidade, revestiu Brasília e conseguiu fazer um contraponto belíssimo à frieza do concreto armado. Nesta conversa ele fala um pouco da sua história e da renovação da azulejaria no Brasil.

Como começou sua paixão por azulejos?

Primeiramente, sou belo-horizontino, nascido e criado, e fui absolutamente ausente de referências da azulejaria portuguesa ou colonial: sempre vi os azulejos modernos, como os de Portinari ou de Mário Silésio. E são esses os painéis que sempre me marcaram. Entre 2003 e 2006, período em que estudei a fundo nossa azulejaria para que pudesse iniciar meus trabalhos, descobri uma riqueza deslumbrante e que me encheu de paixão. Através da azulejaria brasileira pude compreender melhor nosso país, conhecer pessoas extraordinárias e, principalmente, descobrir minha vocação. Mais do que paixão, tenho enorme gratidão pela azulejaria.

Uma de suas maiores inspirações é a obra de Athos Bulcão. O que mais chama a sua atenção na obra dele e o que você levou dele para a sua obra?

Eu tenho uma vocação geométrica. De alguma forma compreendo-a como uma linguagem universal. Transformá-la em expressão artística é uma daquelas coisas extremamente simples, porém, difícilísimas! E Athos Bulcão utiliza os elementos geométricos com tanta consciência e beleza que desde o momento em que conheci suas obras o impacto foi imenso. E é até hoje. Vemos no trabalho azulejar de Athos o uso do conceito de azulejos de padrão, tal como os portugueses ou árabes ensinaram, mas de maneira nova, quase rebelde. A simplicidade com que ele encontra as formas e designa as cores é de uma sensibilidade ímpar. E, indo além, ele conseguiu algo ainda mais genial: reservar ao operário responsável a decisão final da montagem, a partir de poucas regras e muita liberdade. O nível de consciência artística para estabelecer esse conceito é simplesmente incrível. Imaginem, criar um desenho que irá para uma grande parede e deixar com outra pessoa a responsabilidade do resultado.



A arte da azulejaria está cada vez mais sofisticada, saindo de lugares comuns e ganhando outros espaços. É uma tendência que veio para ficar?

Creio que vá além do conceito de tendência. Se pensarmos bem, a azulejaria desde os anos 1940 é vigente em nosso país, claro, com seus altos e baixos. O que gosto de pensar é que ela está sedimentada em nossa cultura e em constante processo de renovação. A azulejaria brasileira existe há décadas e, tenho certeza, continuará por muitas mais.

Falar de azulejos é mexer com a memória afetiva de muitos brasileiros. Você criou um perfil no Instagram que é uma verdadeira viagem pela história da azulejaria nacional. Como você faz essa curadoria?


Criei o perfil [@azulejariabrasileira](#) motivado pelo sentimento de gratidão que tenho por ela. E uma das intenções foi justamente criar um acervo visual que mostre a riqueza e multiplicidade de suas obras. Reconheço que muitas pessoas não conhecem esse patrimônio por motivos justos. Há obras de norte a sul do Brasil, de ontem e de hoje, públicas ou particulares, externas ou internas, grandes ou pequenas... juntar tudo isso em um só lugar é muito difícil, mas a plataforma do Instagram permitiu encontrar um bom número de obras. Valho-me dos estudos e pesquisas para saber onde e quais os autores dos painéis para, então, poder localizá-los. Mas o que mais me agrada é receber a cada dia contribuições dos seguidores. Isso tem mostrado como as pessoas estão ligadas ao patrimônio de suas cidades e à necessidade de preservação desses bens. Conhecimento é para ser dividido, creio, e nada melhor que um espaço colaborativo para isso.



ROSÁLIA NAZARETH
J O I A S

Acesse o QrCode e
confira o catálogo



 @rosalianazarethjoias  31-99213-0902

Lourdes • BH • Appointment Only
Shop Online • Delivery para todo o Brasil



Seu Elias *barba, cabelo e* *negócio*

À frente da rede Seu Elias – 10 lojas em Belo Horizonte, uma no interior de São Paulo e outra a ser inaugurada neste semestre no Aeroporto Tancredo Neves, em Confins – ele comanda três nichos de negócio: as barbearias em si; a parte educacional, com cursos presenciais e *online*, hoje o grande foco da empresa; e ainda a linha de cosméticos Baboon, com produtos para cabelo, barba e corpo.

Sua forte presença nas redes sociais – são quase 800 mil seguidores no Instagram – o fez também influenciador. Já prestou serviço para várias marcas, como Nissan, Boticário, Gillette, Inter e Boticário. É muito conhecido também pela clientela do futebol – seu portfólio inclui Messi, Neymar e Ronaldinho Gaúcho. “Trabalho com rede social desde 2012. Os jogadores me trouxeram visibilidade, e eu soube aproveitar isso. Viralizei com alguns vídeos dentro da nossa área, e tudo foi ajudando no crescimento”, acrescenta Seu Elias, cujo canal no YouTube conta com 419 mil inscritos.

Na Copa do Mundo de 2014 a seleção argentina ficou hospedada no CT do Atlético, o que foi determinante para Seu Elias, como ele conta. “Eu já atendia jogador de futebol desde 2009, tinha um bom relacionamento dentro do Atlético. Isso acabou fazendo a ponte, e acabei atendendo toda a seleção. Deu um *boom* de visibilidade para meu trabalho, as barbearias ficaram muito cheias. Mas fica parecendo que o estouro aconteceu depois de cortar o cabelo deles. E não foi. Se fosse assim, todo barbeiro que cortou cabelo do Messi e Neymar seria famoso”. A competitividade no segmento é grande, ele admite. “Quando a gente criou o conceito da barbearia (uma década atrás), não existia esse modelo em Belo Horizonte. A profissão é muito antiga, mas resolvemos resgatá-la com uma embalagem nova, contemporânea.”

O APELIDO PEGOU DE TAL FORMA QUE NÃO HÁ COMO CHAMÁ-LO POR OUTRO NOME: SEU ELIAS. O “SEU”, NO CASO, É UMA LICENÇA POÉTICA, JÁ QUE ELE TEM APENAS 36 ANOS. MAS DE EXPERIÊNCIA COM A TESOURA E A NAVALHA SÃO 23. BARBEIRO DESDE A ADOLESCÊNCIA POR INFLUÊNCIA FAMILIAR, O MINEIRO É HOJE REFERÊNCIA NACIONAL.

Houve um investimento grande na marca, na qualidade e na estrutura das lojas, que mantêm o padrão. Todas as barbearias têm estacionamento, a maioria delas com manobrista. “A marcação é feita por aplicativo, a galera é pontual e a qualidade é muito boa. São várias coisas que agregam, e quando se fala em barbearia, não é só barba. É um atendimento exclusivo para o homem que faz cabelo, barba, cavanhaque, alisamento capilar”, conta. A média de retorno dos clientes é de 20 dias.



“A profissão é muito antiga, mas resolvemos resgatá-la com uma embalagem nova, contemporânea.”

HISTÓRIA DE PERSEVERANÇA

A história de Seu Elias teve início quando ele completou 13 anos. Caçula de cinco irmãos, por influência dos mais velhos, três deles barbeiros, resolveu aprender. No curso, a amizade com o instrutor o levou a uma sociedade. Como era menor de idade, foi seu pai que virou sócio. Mas só no papel, pelo impedimento do filho.

Foram seis anos na primeira barbearia, pequena, de bairro. “Decidi sair e fui empreender de forma orgânica, sem conhecimento”, conta. Mais oito anos de muita labuta.

Em 2013, inconformado com as dificuldades do negócio, resolveu criar a própria marca, Seu Elias. “O negócio deu muito errado. Fiz empréstimo bancário, fiquei todo endividado. Em 2015 quase quebrei mesmo, pois estava com uma dívida de mais de R\$ 1 milhão”, recorda.

Seu Elias chegou a pensar em parar. Mas fez diferente: “Comecei a buscar conhecimento, fiz curso no exterior e migrei para a educação para ensinar outros barbeiros, com cursos e palestras.” A virada, a partir de 2016, trouxe aos números dos dias atuais.

Já teve mais de 100 mil alunos, em cursos presenciais e *online*, que participaram da chamada Barber Academy. “Hoje o nosso principal ativo é a educação.” Uma plataforma *online* oferece conteúdo atualizado semanalmente para os assinantes. Ele conta que hoje há assinantes em 54 países.

Realiza também convenções em grandes espaços – em Belo Horizonte, costuma lotar os 1,7 mil lugares do Palácio das Artes. Tanto é que hoje em dia não consegue mais atender na barbearia, já que está focado exclusivamente nos cursos e palestras. Por meio das aulas, Seu Elias esteve em todos os estados brasileiros.

Os cursos são também um exemplo da abrangência dos cuidados masculinos. Entre os temas estão estética facial, uso de equipamentos, postura profissional, cosméticos, tipos de cabelos e até mesmo a utilização das mídias sociais para a promoção do trabalho.

As três empresas que a marca comanda totalizam 160 funcionários. Sessenta e três deles são barbeiros, a grande maioria de ex-alunos. Na equipe de barbeiros estão funcionários que tinham antigas funções na empresa: ex-faxineiros, ex-manobristas, ex-marceneiros, todos formados no curso de Seu Elias. Dos parentes, ele soma, entre irmãos, primos e sobrinhos, 10 barbeiros. ▮

★ Breve Lançamento | Vila da Serra



| LA RÉSERVE |

ÉTOILE

INSPIRADO EM VOCÊ

4 suítes
237 a 329 m²

- Plantas espetaculares com opções de layout
- Hall social privativo
- Lazer excepcional com quadra de tênis de saibro
- Opções de duplex top house
- Coberturas lineares



Suíte master



Piscina climatizada com vista panorâmica



Quadra de tênis de saibro

VISITE O DECORADO E O LOUNGE DE VENDAS
PRAÇA NOSSA SENHORA DA ABADIA, JARDIM DAS MANGABEIRAS, NOVA LIMA/MG

Acesse e surpreenda-se



lareserve.com.br/etoile

INCORPORAÇÃO E INFORMAÇÕES:

somattos

INCORPORAÇÃO, CONSTRUÇÃO E INFORMAÇÕES:

PATRIMAR 60 ANOS

POR Gustavo Greco
FOTOS Divulgação

Em constante evolução

EMPRESAS DE TODO O MUNDO ESTÃO REVENDO SUAS MARCAS COM O PROPÓSITO DE REFLETIREM SOBRE OS VALORES DA SOCIEDADE ATUAL E DE SE MANTEREM COMPETITIVAS EM UM MERCADO EM CONSTANTE MUDANÇA

Enquanto as marcas falam à mente e ao coração, a identidade é a sua maior expressão visual. À medida em que uma marca amadurece, torna-se cada vez mais claro o seu posicionamento, alicerce fundamental para a tomada de novos caminhos e mercados que surgem. Com o tempo, muitas revisam não apenas a sua identidade, mas também o seu posicionamento no mercado.

Nos últimos anos, a importância do *rebranding* tornou-se ainda mais evidente. Além das consequências da pandemia da Covid-19, como maior concorrência e mudanças nos estilos de vida, a fusão de empresas, a mitigação de associações negativas e a modernização da imagem das marcas também têm sido fatores influentes.

A digitalização vem sendo um dos principais impulsionadores das reformulações de marcas. De acordo com o último relatório da Forrester Research, a projeção é de que os orçamentos de marketing digital representem mais de 45% dos gastos com publicidade no último biênio. Vale ressaltar também que o comércio *online* continua crescendo, mesmo depois de atingir seu maior pico em 10 anos, durante o verão de 2020.

Os eventos históricos de 2020 destacaram a diversidade e a inclusão na mensagem das empresas, reconhecendo como a comunicação reflete a sociedade e ajuda as pessoas a se sentirem vistas. Isso apresentou uma oportunidade para uma reformulação de marcas, com o objetivo de capacitar as comunidades e ajudar as pessoas a se reconhecerem mais representadas.

Salvatore Ferragamo

FERRAGAMO

Identidade visual Ferragamo, antes e depois

ã

Victoria's Secret antes e depois:
mais diversidade na campanha publicitária

Outro destaque diz respeito à plataforma mundial de tendências, a WGSN, que criou um relatório sobre o tema, ressaltando algumas iniciativas globais. A Victoria's Secret é um exemplo de marca que reviu seu *status quo*. Com os consumidores influenciando uma mudança em direção a um *feed* sem filtro com representações do corpo, da pele e dos estilos de vida reais, a marca lançou uma série de campanhas publicitárias que celebram a Victoria's Secret de hoje. A diversidade é um elemento importante, com um elenco que inclui modelos de diferentes ascendências étnicas e com porte diverso, que leva a tamanhos distintos das peças do vestuário.

Outro exemplo veio da Ferragamo, que passou por uma reformulação completa de marca, em setembro de 2022, retirando o primeiro nome da sua identidade visual e criando outro logotipo que traduzisse a caligrafia do fundador em uma fonte serifada. Esse foi o primeiro *rebrand* completo da marca desde sua criação, em 1926.



Os projetos de reformulação de marca costumam ser elaborados por agências de forma sigilosa e revelados ao público somente quando concluídos. No entanto, desde 2021 uma nova abordagem envolvendo *crowdsourcing* está ganhando força. O time de futebol americano de Washington (EUA), que concordou em aposentar seu nome e logotipo controversos em julho de 2020, convidou fãs e *designers* a contribuírem com conceitos potenciais para a sua reformulação.

Abordagem inovadora para chegar a novos nome e marca do time de futebol americano de Washington



Outro exemplo notável é a campanha publicitária do Burger King, em 2021, que apresentou um hambúrguer com a imagem de um restaurante local em vez da sua marca, incentivando o apoio aos negócios do entorno e reforçando a mensagem de que se preocupa com as comunidades onde opera. A empresa passou por uma revisão completa do sistema de identidade que reflete o equilíbrio entre a preservação da sua história e a priorização da versatilidade digital.



Burger King antes e depois: revisão do sistema de identidade contempla história e aplicabilidade digital





Rolls-Royce
Motor Cars



ROLLS-ROYCE
MOTOR CARS

Antes e depois na identidade Rolls-Royce: atualização visa à liderança mundial em luxo e ao público mais jovem



A nova “Spirit of Ecstasy”

Vale destacar também a empresa automobilística de luxo Rolls-Royce (tema da coluna de *design* da edição 09 desta revista), que também atualizou sua icônica estatueta, “Spirit of Ecstasy” (Espírito do Êxtase) – seu logotipo principal. Por trás da reformulação da Rolls-Royce há uma estratégia de crescimento: a marca pretende tornar-se líder em luxo no mundo e alcançar um público mais jovem. Ela lançou também uma campanha publicitária global, “The maker’s mind”, para destacar a inovação e a criatividade que impulsionam a marca.

A reformulação de marcas é uma estratégia importante para as empresas revisarem e atualizarem o seu posicionamento no mercado, especialmente em um mundo cada vez mais digital e diverso. As marcas que abraçam essa mudança podem se destacar em uma paisagem competitiva e desafiadora e se conectar mais profundamente com seus clientes e comunidades, ao colocarem à prova o real valor de sua existência no planeta. 7



Leonardo Pimentel

POR Fernanda Ribeiro
FOTO Ítalo Lelis

Apassionado pelo verde

Foi com a mãe, Carla Pimentel, um dos grandes nomes do paisagismo no país, que Leonardo Pimentel tomou gosto pelo verde. Engenheiro de produção, trocou a execução de grandes obras por orquídeas e samambaias. Foi uma boa troca, feita há 12 anos. Há 5, está à frente da A Casa do Jardim, considerada a maior rede de paisagismo e jardinagem do Brasil e especializada em jardins verticais. “Entendemos exatamente o que o cliente precisa e produzimos tudo sob medida: formato, cor... Se um cliente quiser um jardim vertical rosa, nós criamos. Essa é uma grande demanda das pessoas que querem um ambiente mais acolhedor e agradável, seja ele no mundo

corporativo ou particular. O verde traz a sensação de bem-estar e proximidade. Traz vida”, diz Leonardo. Com um time de especialistas, a empresa desenvolve projetos inspiradores e, acima de tudo, com responsabilidade ambiental. Foi com esse diferencial que A Casa do Jardim fez, inclusive, um projeto para a Avantgarde. “Assim que vi o início da obra, na Raja Gabaglia, pensei que seria incrível agregar o verde ao ambiente. Fui até lá, me apresentei e falei da minha empresa. Sugerimos os jardins verticais na área externa e interna e tudo casou muito bem com o projeto incrível de arquitetura. Desde então, a parceria só cresceu e deu muitos bons frutos”, finaliza. ▢

POR Fernanda Ribeiro
FOTO Ítalo Lelis

trinta e um projetores, vinte painéis de *videowall*, um painel de LED curvo e muita experimentação em cada um dos ambientes. Todos os números do projeto de *design* da Avantgarde Concept Store são superlativos e fruto do trabalho e da ousadia da ZW Design, comandada pelos irmãos Adriano e Bruno Zanetti. “Algo que não esqueço em uma de nossas primeiras reuniões com o Fernando, Rodrigo e com o Áureo é a determinação de que deveríamos criar um novo ‘ponto turístico’ para Belo Horizonte. Poucos projetos são tão audaciosos fora do mercado de entretenimento”, lembra Bruno. Aliás, inovação e ousadia sempre foram as premissas dos irmãos desde a criação da empresa, em 2011. “Às vezes fechávamos alguns projetos sem ainda nem saber se a solução tecnológica existia (o que nos fazia correr atrás para criar a solução). Grandes desafios sempre nos atraíram”, diz Bruno. Hoje a ZW Design trabalha com um conjunto de estratégias que são utilizadas para entender o comportamento do cliente e seu público durante a sua jornada e, assim, proporcionar uma excelente experiência de consumo. “Mas, acima de tudo, buscamos encantar nossos clientes, com soluções criativas, elegantes e que despertem fascínio em todos, finaliza.” ▮



Bruno Zanetti

Inovação no design

Aurelia Nobels

Uma

mulher

na

ferrari

POR Mariana Peixoto
FOTOS Divulgação FDA e Prema

DESDE OS 10 ANOS AURELIA NOBELS SABE O QUE É SER A ÚNICA PRESENÇA FEMININA EM UM AMBIENTE MAJORITARIAMENTE MASCULINO. FOI LEVADA PARA O KART POR CURIOSIDADE, ACOMPANHANDO O PAI, KEVIN, E O IRMÃO MAIS NOVO, ETHAN. CHEGOU A OUVIR DOS PAIS DE SEUS COLEGAS QUE DEVERIA VOLTAR PARA CASA PARA BRINCAR DE BONECA. CALOU A BOCA DE TODOS COM A PERFORMANCE NAS PISTAS: ALCANÇOU, EM 2020 E 2021, AS CATEGORIAS DE TOPO.



Hoje, aos 16, Aurelia está dando seu maior passo. Desde o início de 2023 ela está vivendo em Maranello, sede da Ferrari. A mudança de São Paulo para a Itália se deu depois que ela venceu, em dezembro, o FIA Girls on Track – Rising Stars, programa global que estimula a entrada de mulheres na Fórmula 1.

Ao vencer a seletiva, ela passou a integrar o elenco de jovens pilotos da Ferrari Driver Academy. É a terceira mulher no programa, a primeira vinda do Brasil. Filha de belgas, nascida em Boston, nos EUA, e vivendo em São Paulo desde os três anos, Aurelia está, neste ano, disputando a Fórmula 4 Italiana.

“São pistas que não conheço e vou disputar com pilotos que já correram neste campeonato. Vai ser um grande desafio, mas não vai ser fácil”, diz ela. Fácil sua trajetória nas pistas nunca foi, como ela revela na entrevista a seguir. Mas vale tudo para tentar chegar à Fórmula 1 – há 47 anos não há uma piloto na disputa.

Sua paixão pelo automobilismo vem de família?

Meu pai sempre gostou de automobilismo, assistia às corridas de Fórmula 1 e em casa tem muita coisa do Ayrton Senna. Meu irmão (dois anos mais novo) queria muito andar de kart, testar pela primeira vez. Eu tinha 10 anos quando fui. Começamos no Spee-land (kartódromo em São Paulo) com o Tuka Rocha (ex-piloto de Stock Car e tricampeão de kart morto em acidente aéreo em 2019). Eram aulas para crianças e a gente gostou muito. Falamos para meu pai que queríamos continuar.

Como foi esse começo?

Foi bem difícil correr contra os meninos, que acabavam não me aceitando tanto. Mas fui criando espaço e ganhando respeito. Já no meu segundo ano de kart entrei para a Academia Shell (Shell Racing, programa criado em 2015) e fui ali a primeira mulher. Até hoje estão me patrocinando. No ano passado, fiz minha temporada no Brasil de Fórmula 4, onde era a única mulher no *grid* de 16 pilotos.

Ser a primeira mulher em tanta coisa e ainda por cima sendo tão nova é desafiador, não?

Na minha primeira corrida de kart eu tinha 11 anos. Foi bem complicado no começo, até os pais dos colegas falavam para eu brincar de boneca. Enfim, fui melhorando bastante e mostrando para eles que não tem diferença. Além disso, o número de mulheres nas pistas também foi aumentando, o que me deixa muito feliz.

Vencer o FIA Girls on Track – Rising Star a levou à Ferrari. Como foi a experiência no programa dedicado a mulheres?

Oitenta meninas tentaram entrar e seis foram selecionadas para a primeira fase. Foi na França, no (circuito) Paul Ricard. Fizemos muitos testes dentro e fora da pista, foi bem difícil. Mas cheguei bem preparada e, ao passar para a final, que foi na Ferrari mesmo, em Maranello, tive uma experiência única. Fiz de tudo para ganhar. Mas até receber a notícia (de que havia levado o primeiro lugar, o que ocorreu em dezembro de 2022) eu tive que esperar um mês. Não dormi durante esse mês, foi terrível, pois estava muito ansiosa. Mas quando veio o resultado fiquei muito feliz. É nesses momentos que você vê que os resultados chegam se você se dedicar e trabalhar duro.

“Foi bem complicado no começo, até os pais dos colegas falavam para eu brincar de boneca.”



Como é o seu dia a dia na Ferrari Driver Academy?

Em janeiro eu vim para cá. Esses meses morando sozinha têm sido incríveis, todo dia aprendo uma coisa nova. Me dei bem com os outros pilotos, a gente treina muito na academia. Todo o dia vêm me buscar às 8h30 para as aulas. Todos os pilotos vão para a academia juntos. Quando os engenheiros estão, a gente faz o *technical training*, com informações sobre o carro, por exemplo, já que temos que saber o que falar com os mecânicos. Tem também o *mental training*, com simulador. E faço aulas de italiano também, além de atividades como natação e boxe. Continuo com as aulas (de colégio), meus pais sempre falaram que é muito importante. Estou fazendo um curso *online*, que é para atletas, tento estudar um pouco todo dia.



Ayrton Senna é um de seus ídolos, certo? Qual corrida dele você destaca?

Sempre gostei muito do Senna, antes mesmo de começar a andar de kart. Para mim, a corrida mais marcante dele foi a que ele teve que fazer tudo na mesma marcha (o GP de Interlagos, em 1991, a primeira vez que o então bicampeão do mundo venceu em seu país natal, só com a sexta marcha). Quando ele ganhou, não conseguiu nem levantar o troféu de tanta dor no braço. Aquilo foi muito emocionante, muito real.

E dos pilotos em atividade, qual você destaca?

O Charles Leclerc (piloto monegasco que passou pela Ferrari Driver Academy e hoje compete na F1 pela tradicional escuderia italiana). Nem todos os pilotos reconhecem quando erram e uma coisa importante neste esporte

é que você não pode sempre culpar algum engenheiro, o carro ou os mecânicos. E o Charles, quando erra, sempre reconhece. É um piloto muito bom, pude conhecê-lo aqui.

A presença feminina na Fórmula 1 é muito pequena, a última automobilista a participar de um campeonato foi a Lella Lombardi, em 1976. Acredita que em um futuro próximo isso poderá mudar?

Hoje em dia estão fazendo muita coisa para aumentar o número de mulheres no esporte. O Girls on Track, do qual participei, vai ter mais uma edição neste ano. A W Series (criada em 2019) é uma Fórmula 3 só para mulheres. Agora vai ter a F1 Academy (categoria só para mulheres, anunciada no final de 2022). Realmente, está todo mundo querendo ver uma mulher na Fórmula 1. Espero que daqui a alguns anos tenha uma. ▮

PNEUPAM

39
anos

PNEUS ORIGINAIS ALINHADOS À ESTRUTURA DIFERENCIADA



BRIDGESTONE HANKOOK PIRELLI Continental GOODYEAR YOKOHAMA

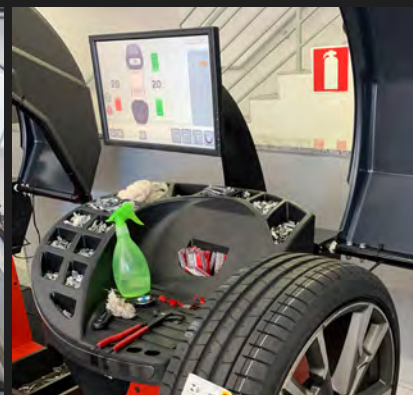


PNEUS ORIGINAIS DE
ULTRA PERFORMANCE


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

drive my car

AS PEÇAS CHAVE DO INVERNO
ENTRAM EM CENA EM UM ENSAIO
COM PERFUME DE ROMANCE

Vestido Coven, joias Rosália Nazareth



POR Natália Dornellas
FOTOGRAFIA Gustavo Marx
ASSISTENTE DE FOTOGRAFIA Carlos Moreira
STYLING Maria Cândida Vecchi
ASSISTENTE DE STYLING Bruna Campi
BEAUTY Luiz Bicalho
MODELOS Larissa Bart e Lucas Queiroz (Agência Moyo)





Blazer Zak, saia Barbara Bela, joias Rosália Nazareth e sapato Zara





Vestido Coven, casaco acervo Zara e joias Rosália Nazareth



Blusa Coven, saia Barbara Bela;
ele veste Rocus





Vestido Zara, camisa Coven,
joias Rosália Nazareth







Saia Coven e blusa Coven; ele veste rolê Coven



Vestido Barbara Bela, cinto Zara,
blusa Coven, scarpin Coven






Vestido Barbara Bela e óculos Livo



Vestido Barbara Bela



UM OÁSIS DENTRO DE OUTRO: EM MEIO AO VERDE DA MATA ATLÂNTICA DE BRUMADINHO, MINAS GERAIS, A CASA DE VIDRO DE ÂNGELA ROLDÃO FAZ UM POUSO SUTIL E DELICADO. TODA DE VIDRO, CONCRETO E AÇO, SUA ARQUITETURA SE DESTACA PELAS QUINAS COM AUSÊNCIA DE PILARES. UM PAINEL DE VIDRO ENCOSTA EM OUTRO GARANTINDO ASSIM A FLUIDEZ E O “VOO” DA CONSTRUÇÃO.

Casa de vidro

POR Ana Helena Miranda
FOTOS Jomar Bragança



Ao entrar, o verde se mistura a uma curadoria cuidadosa de peças de grandes nomes nacionais e internacionais. Uma obra de Amilcar de Castro, referência na arte contemporânea, dá as boas-vindas junto à cadeira FDC1, assinada por Flávio de Carvalho.

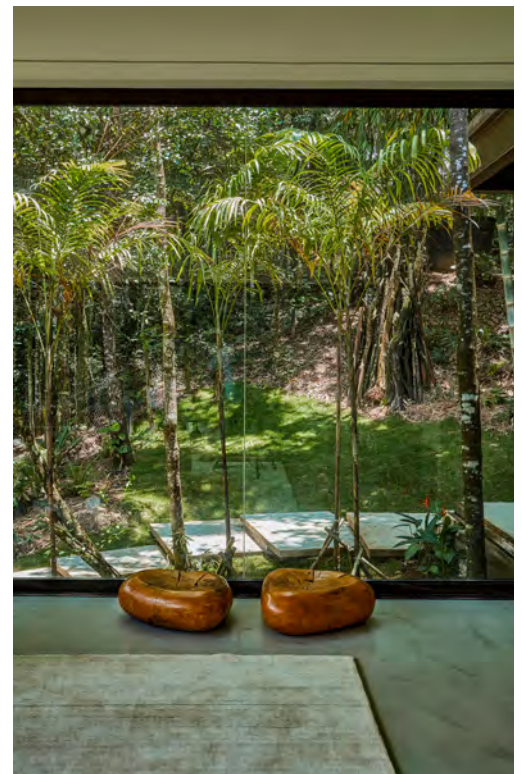
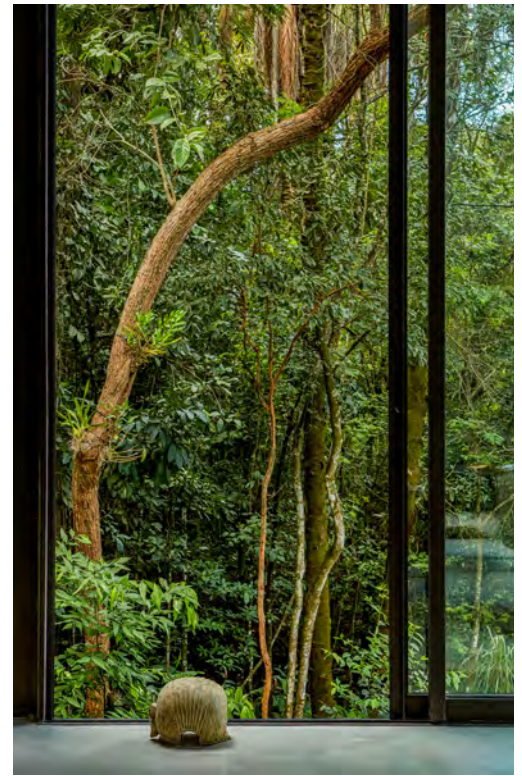
Na sala, totalmente integrada, o ambiente de jantar se apoia em peças revolucionárias do *design*, como as cadeiras Bertoia – com seu encosto de aço trefilado – e as Panton, pioneiras no quesito de moldagem por injeção de uma só matéria-prima em uma peça. A iluminação também conta um pouco da história do *design* mundial. A luminária Arco, dos italianos Achille e Pier Giacomo Castiglioni, é responsável por iluminar diretamente a mesa de jantar. A peça, de 1962, foi criada depois de os irmãos observarem postes curvos na rua e perceberem a possibilidade de seu *design* iluminar diretamente os objetos. Nascia ali uma nova era no quesito iluminação, que quebrou a hegemonia das luminárias de teto.






No quarto, é a vez de dar às boas-vindas a Le Corbusier, Pierre Jeanneret e Charlotte Perriand com sua cadeira Basculante, pioneira no uso de estrutura de aço tubular cromado. O minimalismo da peça interfere pouco no espaço e deixa a mata que o circula assumir o papel de protagonista.





Compacta, com cerca de 192 m², a Casa de Vidro se destaca também pela sua sustentabilidade. Toda a sua energia é gerada por placas fotovoltaicas e sua construção foi pensada para interferir o mínimo possível na mata onde está inserida. Além disso, sua estrutura, formada por dois módulos e uma varanda, foi cuidadosamente calculada para evitar o desperdício de material.



SECRETÁRIO-GERAL DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE GLAUCOMA, DR. BRUNO PIMENTEL DE FIGUEIREDO RESSALTA QUE O MONITORAMENTO DA PRESSÃO INTRAOCULAR COM EXAMES PERIÓDICOS É A ÚNICA MANEIRA DE DIAGNOSTICAR O GLAUCOMA: OS SINTOMAS APARECEM NAS FASES AVANÇADAS, E ESTIMA-SE QUE MAIS DA METADE DAS PESSOAS COM A DOENÇA DESCONHECEM O PRÓPRIO DIAGNÓSTICO.



Oftalmologia

com Dr. Bruno Pimentel de Figueiredo

Abra o **olho** para o *glaucoma*



Dr. Bruno Pimentel de Figueiredo, doutor em Oftalmologia pela UFMG, secretário-geral da Sociedade Brasileira de Glaucoma e médico assistente do setor de catarata e glaucoma da Oftalmolife

O glaucoma é uma doença ocular que afeta o nervo óptico, podendo levar em alguns casos à cegueira irreversível. Estima-se que só no Brasil haja hoje cerca de 2,5 milhões de pessoas com glaucoma, e considerando o fato de ser uma doença em que os sintomas aparecem nas fases avançadas, mais da metade dessas pessoas desconhecem o próprio diagnóstico. Por isso é preciso, literalmente, abrir os olhos e iniciar um acompanhamento médico e contínuo o mais cedo possível.

Como não há manifestação de sintomas nas fases iniciais, só é possível diagnosticar a doença por meio de exames periódicos em que se observam possíveis alterações da pressão intraocular (cuja elevação é a principal causa de danos) e a integridade do nervo óptico. Mesmo que não seja hora de trocar o grau dos óculos, recomenda-se procurar um médico oftalmologista anualmente para consulta de rotina.

Considerando que a pressão ocular elevada é o único fator de risco modificável do glaucoma, o tratamento dessa doença baseia-se na redução da pressão do olho até níveis seguros, com o intuito de conter o avanço do dano glaucomatoso. Esse tratamento, assim como de outras doenças crônicas (hipertensão arterial e diabetes, por exemplo), precisa ser realizado de forma contínua e para o resto da vida, haja vista que essa é uma doença incurável. Existem diferentes formas de tratamento para o glaucoma. A forma mais comum é, sem dúvida, por meio de colírios que reduzem a pressão ocular. Esse é um método seguro e eficaz para o controle da doença.

Entretanto, hoje em dia, fala-se muito a respeito de melhora da qualidade de vida dos pacientes com doenças crônicas. Um sonho comum de

peças que precisam fazer tratamentos contínuos e por tempo indeterminado é poder ficar livre e despreocupar-se de obrigações permanentes. O uso contínuo de medicamentos requer disciplina e atenção com relação a horários, dosagens e manutenção. Cuidados que acabam se transformando em hábitos, incorporados ao dia a dia, mas que não deixam de ser uma preocupação a mais.

A cirurgia do glaucoma, que antes era indicada apenas nos casos avançados e não responsivos aos colírios, hoje pode ser realizada de forma mais precoce e segura, por meio de procedimentos menos invasivos, principalmente quando combinada com a cirurgia de catarata. Além disso, houve um avanço enorme no tratamento do glaucoma a laser. O procedimento chamado trabeculoplastia seletiva (ou SLT) realiza um tratamento localizado do tecido ocular sem danificá-lo. Esse laser aumenta o escoamento do líquido interno do olho e, conseqüentemente, reduz a pressão interna do local.

Estima-se que, só no Brasil, haja hoje cerca de 2,5 milhões de pessoas com glaucoma. É preciso, literalmente, abrir os olhos e iniciar o acompanhamento médico e contínuo o mais cedo possível.

Segundo o oftalmologista Bruno Figueiredo, apesar de não se tratar de um procedimento novo (no Brasil é utilizado há cerca de 10 anos) ele ainda é pouco conhecido pela população em geral. O SLT é realizado no próprio consultório oftalmológico de forma rápida e segura, com uma eficácia de cerca de 80% e a possibilidade de ser repetido quando necessário. O laser seletivo é uma boa opção para os pacientes com glaucoma inicial a moderado que desejam ter uma redução da pressão ocular, muitas das vezes sem a necessidade de uso diário de colírios.

É importante frisar que o tratamento com o laser seletivo geralmente tira o peso do uso diário dos colírios, mas não cura a doença. É fundamental que o paciente com glaucoma, mesmo com a pressão ocular controlada, continue o acompanhamento com o seu médico oftalmologista. Os efeitos do procedimento duram cerca de 3 a 5 anos e após esse período deve ser considerada uma reaplicação do laser ou outro método para redução da pressão.

O glaucoma pode cegar, mas fazendo o acompanhamento correto e seguindo as orientações de um médico oftalmologista, a grande maioria dos pacientes com essa doença levam uma vida normal, sem qualquer comprometimento visual. 7

Os Gêmeos ● ● *geniais*



Quando fui convidada pelo Centro Cultural Banco do Brasil para conferir a exposição “Os Gêmeos: Nossos Segredos”, que está circulando pelo Brasil e esteve recentemente em Belo Horizonte, já conhecia o trabalho dos irmãos paulistanos Gustavo e Otávio Pandolfo. Afinal, no ranking de artistas mais conceituados em arte urbana no mundo o nome deles ocupa posição privilegiada: há obras tanto em galerias de arte e museus importantes quanto em muros espalhados por cidades tão diversas como São Paulo, Boston e até um castelo de 800 anos na Escócia – quando foram convidados pelos filhos do do lord Patrick Boyle (conde de Glasgow), o proprietário do Castelo Kelburn, para deixá-lo todo colorido. Sai da exposição ainda mais fã dos irmãos e mais admirada com as obras, com o uso das cores e com a história. Esta, digna de um enredo de filme – de animação, é claro, e ilustrado por eles, de preferência!



Quem chegava ao CCBB-BH se deparava, já de cara, com um boneco gigante localizado no átrio do espaço cultural: um de seus personagens mais famosos nos convidando à imersão no universo dos irmãos, que desde a infância partilham dessa visão lúdica e bem peculiar de arte. Não à toa são considerados hoje dois dos artistas brasileiros de arte urbana mais conceituados do mundo, com obras que podem chegar a R\$ 1,2 milhão. Mas, além das cores e do mundo fantástico construído por eles, é a história que interessa. Uma trajetória que começou nos anos 80, quando o grafite, um dos elementos da cultura hip-hop, que surgiu nos Estados Unidos na década de 1970, estava se consolidando mundialmente como expressão cultural.

Gustavo e Otávio Pandolfo vieram do Cambuci (São Paulo), um dos berços da cultura hip-hop no Brasil. Atuando juntos desde crianças, desenvolveram um modo distinto de brincar e se comunicar através da arte, já que cresceram numa família que valorizava a visita a exposições, e foram fortemente influenciados também por séries japonesas para a TV, como “Ultraman”, por animações, como as de “The Wall”, do Pink Floyd, ou as do filme “Heavy Metal”, e pelas músicas eruditas que ouviam com o avô, um imigrante lituano que veio para o Brasil em 1926 para trabalhar na lavoura e depois se mudou para o Cambuci. “Ele foi um personagem muito importante na nossa vida. Naquela época, você tinha que saber consertar tudo: a televisão, o rádio, trocar um fusível.

Tudo ele mexia, desmontava. E ia colocando no armário as pecinhas, as coisinhas todas. Nos anos 1980, a gente não tinha muitas coisas para se distrair que nem a molecada tem hoje, celular, internet. A gente se distraía com algumas coisas que meu vô tinha na casa dele. Foi uma infância muito criativa”, lembram Os Gêmeos. Tão criativa que já adultos criaram o “Tritrez”, um universo próprio de onde surgem ideias e visões para seus trabalhos. “Nossos personagens vêm desse universo imaginário, lúdico e verdadeiro para nós. Tentamos buscar um personagem que representasse quem somos. Por isso, desenvolvemos esses estilos e essas técnicas para poder concretizar todas as ideias e detalhes que queríamos”. Nossa história é definida por toda a nossa vontade de contar nos mínimos detalhes quem somos e de onde viemos”, pontuam.

Foi no final dos anos 80 que eles de fato começaram a adquirir senso estético ao tomar contato com o grafite, o rap e o break, influências que deram origem a seus personagens peculiares, que habitam tanto as ruas quanto as telas e que ganharam vida e cores através de um estilo diverso, popular e sofisticado. “Quando crianças, costumávamos desenhar milhares de desenhos pequenos em uma única folha, nos mínimos detalhes. Quando conhecemos o grafite e a tinta spray, procuramos desenvolver uma técnica que pudesse representar todos esses detalhes com o uso da técnica de contorno, feita com uma cor vermelha bem escura. Quanto mais fino o traço, melhor. Então, fomos aperfeiçoando para que cada vez ficasse mais e mais fino. A maneira como sombreamos e damos volume também é uma característica forte no nosso trabalho”, afirmam.

Usamos nossa tira um sorriso imaginávamos





NA OUTRA PÁGINA,
telas sem título

AO LADO,
mural em Lisboa, Portugal

ABAIXO,
a escultura
“O peixe que comia estrelas cadentes”

arte para alertar, e incentivar. Nem o reconhecimento.





NA PÁGINA AO LADO,
Os Gêmeos pelo mundo: murais nos
Estados Unidos e na Alemanha.

Mas foi em 1993, em um encontro com o artista americano Barry McGee, também conhecido como Twist, que se deu a virada artística dos irmãos – que estavam com 19 anos. Twist mostrou a eles muitos exemplos fotografados de grafite que estava acontecendo nos Estados Unidos, compartilhando seu conhecimento de diferentes técnicas, contatos importantes e outras experiências. Em 1995 surgiu a oportunidade da primeira exposição experimental de arte de rua no Museu da Imagem e do Som, o importante MIS de São Paulo. À medida que seu estilo amadureceu, Os Gêmeos foram convidados a mostrar seu trabalho em Munique, na Alemanha, onde obteve atenção de outros países da Europa.

No início dos anos 2000, eles foram convidados a participar de um projeto para criação de murais em estações ferroviárias e metrô de seu estado. Até pintaram em uma composição de trem, o que normalmente não é feito no Brasil. Com o passar dos anos, esse universo criado pelos dois, com o qual sonham e se inspiram, ultrapassou as ruas, transformando-se numa linguagem própria e em constante evolução, com outras referências e influência de outras culturas.



Gramophone,
escultura
de 2016



Nova York, EUA



Munique, Alemanha



Dusseldorf, Alemanha

Sim, o trabalho dos Gêmeos já ultrapassou as fronteiras do Brasil há tempos. Desde o convite para mostrá-lo em Munique, vários são os museus e galerias que abrigam uma obra de Os Gêmeos, em países como Estados Unidos, Espanha, Japão, Inglaterra, Alemanha, Grécia e Cuba – seja em mostras individuais ou coletivas.

Entre os destaques do seu trabalho, vale citar que, em 2008, Os Gêmeos executaram a pintura da fachada da Tate Modern, de Londres, para a exposição “Street Art”. Entre outubro de 2020 e este mês, foi realizada a exposição “Os Gêmeos: Segredos”, que começou na Pinacoteca de São Paulo e foi exibida no CCBB, aqui em Belo Horizonte. O segredo para tanto sucesso? Eles têm uma visão de mundo lúdica e, ao mesmo tempo, crítica. E isso é válido em qualquer país. “A nossa arte é um filtro que entende o momento para transmitir a mensagem de forma positiva e sempre alinhada com um propósito, uma visão clara do que queremos revelar. A arte no pós-pandemia deve seguir esse caminho com profunda intenção de construir novas oportunidades e caminhos”, finalizam. 7

dicas da cultura pop

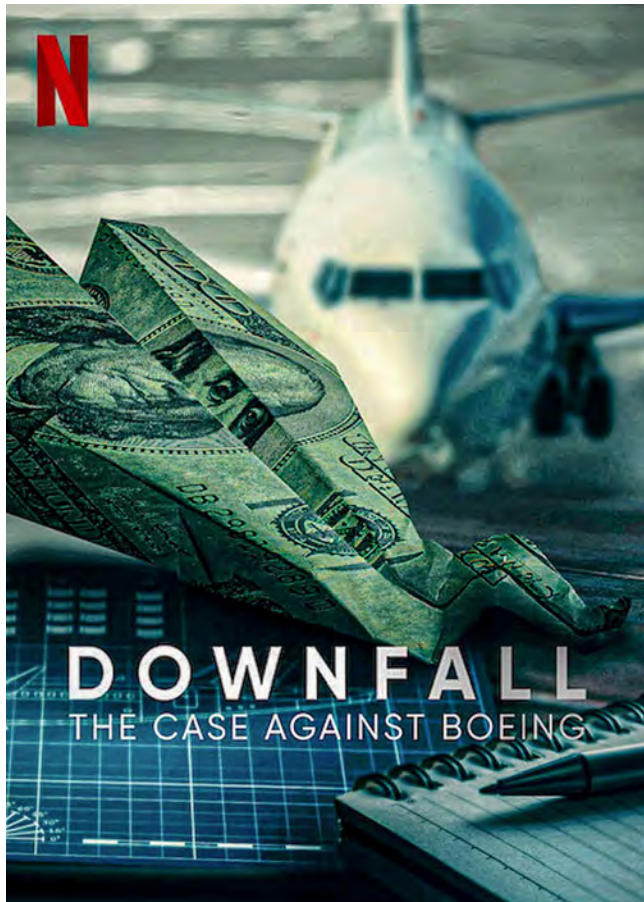
para os amantes
de filmes, séries,
música, livros
e afins

HISTÓRIAS REAIS SEMPRE SÃO BOAS INSPIRAÇÕES PARA A CRIAÇÃO DE SÉRIES E FILMES. AQUI VÃO ALGUMAS DICAS!

O Mistério de Marilyn Monroe: Gravações Inéditas

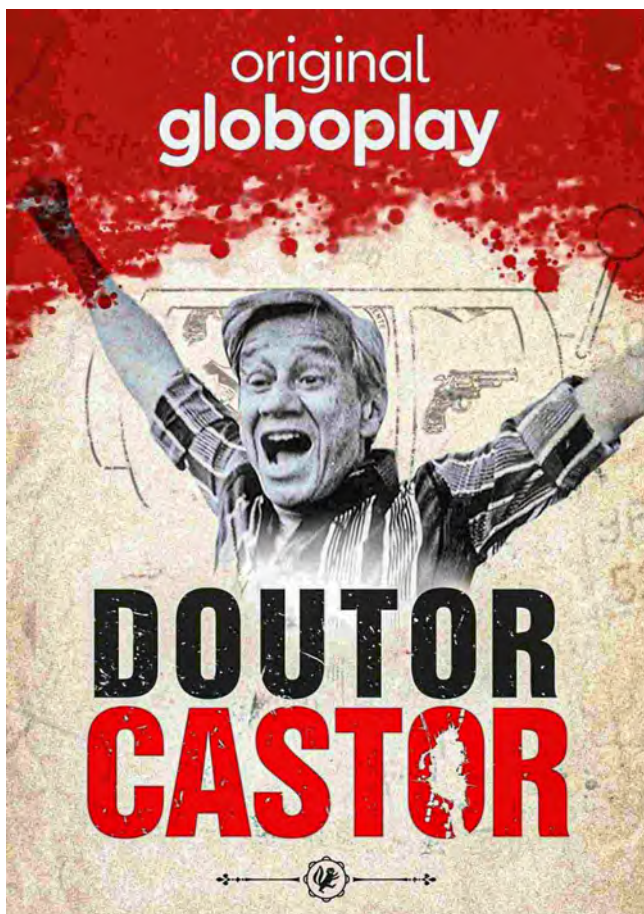
Recentemente o mundo das artes se dividiu entre os que amaram e os que não gostaram nem um pouco (eu entre eles) do filme “Blondie”, que traz uma versão um pouco sombria e muitas vezes fantasiosa da vida de Marilyn Monroe. Mas se você gosta ou tem curiosidade acerca dos mistérios que ainda rondam a biografia desse ícone do cinema mundial a dica é conferir outro documentário, também exibido pela Netflix: “O Mistério de Marilyn Monroe: Gravações Inéditas”. Dirigido por Emma Cooper, ele tem como base os arquivos do jornalista investigativo Anthony Summers, autor do livro de não ficção “A Deusa – As Vidas Secretas de Marilyn Monroe”, publicado em 1985. Ao longo de uma hora e quarenta e um minutos, temos acesso às inúmeras gravações de voz feitas por Summers, incluindo figuras conhecidas como John Huston e Jane Russell, além de pessoas anônimas que tiveram convívio com a loira, como por exemplo os familiares de seu psiquiatra. Com isso a estranha morte de uma das atrizes mais famosas na época de ouro de Hollywood pode ter segredos que revelarão a sua verdadeira causa.





Queda Livre: a Tragédia do Caso Boeing

Se você gosta de programas e documentários sobre aviação essa dica vai pegá-lo. Há pouco tempo assisti a um documentário que me surpreendeu, principalmente porque não sabia dessa história. “Queda Livre: a Tragédia do Caso Boeing” investiga o caso de duas aeronaves MAX 737, da Boeing, que caíram em um intervalo de cinco meses pouco depois da decolagem, matando centenas de pessoas e assustando o mundo inteiro. Disponível na Netflix, a produção traz depoimentos de jornalistas, especialistas aeronáuticos, políticos, pilotos e familiares das vítimas sobre suas visões particulares sobre os acidentes, nos fazendo acompanhar a luta daqueles que perderam seus entes e do Congresso dos Estados Unidos. Todos buscam esclarecer os fatos diante de uma Boeing omissa e que tentou ocultar vários fatos e erros.



Doutor Castor

Na Globoplay minha dica é um documentário sensacional. Doutor Castor conta a história de Castor de Andrade, o bicheiro mais famoso do Brasil e que transitava em diversos ambientes, desde o jogo do bicho e a criminalidade até duas paixões populares: o carnaval e o futebol. Os quatro episódios trazem casos irreverentes e situações inéditas do lendário contraventor, que assumiu a direção do Bangu e conquistou diversos títulos e atuou como presidente da Mocidade Independente de Padre Miguel, escola de samba pela qual era apaixonado e com a qual se consagrou campeão cinco vezes. Castor de Andrade morreu em 1997, depois de construir um império patrocinado pelo samba, pelo futebol e pela violência. Vale o ingresso!

Recentemente dois atletas brasileiros receberam justas homenagens por suas contribuições ao esporte, não só brasileiro como mundial. Eu estou falando de Pelé, que agora faz parte da língua portuguesa – o Michaelis já inseriu o nome do Rei do Futebol como verbete em sua edição – e o tricampeão mundial de Fórmula 1 Ayrton Senna da Silva, que foi declarado Patrono do Esporte Brasileiro. Diante disso, vou dar continuidade às indicações de filmes e documentários biográficos com produções sensacionais sobre sua vida e obra:



Pelé

Pelé já foi reverenciado em diversas produções nacionais. Muitas delas estão disponíveis para você matar a saudade no Globoplay e na Netflix. Na Globoplay, a dica é o clássico “Pelé Eterno”, produção que mostra seus 1284 gols e coloca o craque comentando suas conquistas, os jogos mais importantes de sua carreira, ilustrados pelos gols de cada momento. Também são mostrados os dribles de técnica diferenciada, usando os dois pés, além de outros lances igualmente famosos, mas que não resultaram em gol. Este documentário foi dirigido por Aníbal Massaini com roteiro escrito por José Roberto Torero, com a colaboração do jornalista Armando Nogueira. Na Netflix, a dica é conferir “Pelé”, documentário que conta a história do Rei do futebol, sua busca pela perfeição e como ele se tornou um dos maiores ídolos do mundo. A produção inclui entrevistas com o jogador e algumas imagens de arquivo e entrevistas com ex-companheiros de time, como Zagallo, Jairzinho e Rivellino.

Ayrton Senna

Principal documentário sobre o maior piloto de todos os tempos, “Senna: o Brasileiro, o Herói, o Campeão” está disponível na Netflix. A obra, que recebeu diversas premiações pelo mundo a partir de 2010, foi dirigida pelo britânico Asif Kapadia e resgata bastidores da vida de Ayrton Senna com diversas imagens históricas da carreira do piloto de F1. O filme mostra o legado que o tricampeão mundial de F1 deixou para os todos os fãs e para novas gerações. Também traz relatos de pessoas próximas a Ayrton, que conviveram com o ídolo brasileiro nas pistas e fora delas. O filme “Senna: o Brasileiro, o Herói, o Campeão” recebeu os prêmios BAFTA e do Festival de Cinema de Sundance na categoria Melhor Documentário.





VOOLTA

Powered by SOLARVOLT

Líder em carregadores para veículos elétricos!

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

Conheça nossa força:

31 **4042-3055**
voolta.com.br



in voolta

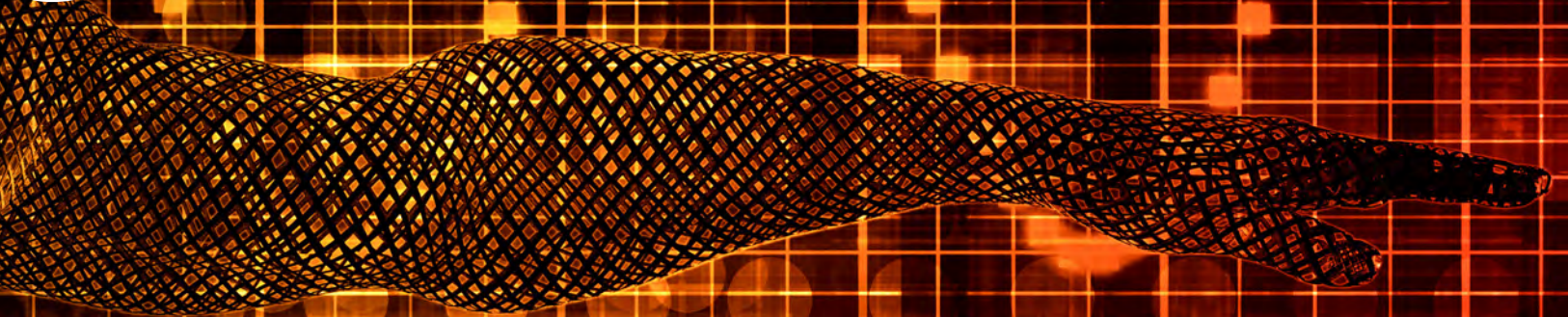
f voolta.br

ig voolta.br

POR Juliana Franqueira
IMAGENS Arquivo



Esporte e *futuro*



UM MOVIMENTO GLOBAL PARA AUMENTAR A ADEÇÃO A ACADEMIAS E ESTIMULAR ATIVIDADES FÍSICAS, INICIADO EM 2020 E PATROCINADO POR GRANDES NOMES DO *FITNESS*, INCLUINDO A INTERNATIONAL HEALTH, RACQUET & SPORTSCLUB ASSOCIATION (IHRS), ESPERA QUE 230 MILHÕES DE PESSOAS COMECEM A SE EXERCITAR ATÉ 2030.

Alguns avanços tecnológicos já fazem parte da nossa vida, como a bicicleta elétrica (*e-bike*), citada em edições anteriores da Avantgarde Universe, ou o relógio inteligente. Os smartwatches de última geração, por exemplo, são capazes de acompanhar os sinais vitais, monitorar batimentos cardíacos, saturação de oxigênio no sangue, gasto calórico, nível de estresse e sono, ciclo menstrual e muito mais. Vimos surgir a academia *omnichannel*, que é capaz de operar dois negócios ao mesmo tempo: um em solo e outro na nuvem, em uma tentativa de levar o usuário a transitar entre os dois mundos sem sentir muita diferença. Outro exemplo que ganhou força durante a pandemia nos EUA é o Tonal, um sistema de condicionamento físico que pode ser instalado na parede de casa e que promete substituir todas as máquinas de uma sala de musculação. O equipamento utiliza inteligência artificial (IA) para monitorar e coletar dados fisiológicos de seus usuários fazendo adaptações de acordo com cada objetivo. Aliás, a inteligência artificial está moldando o futuro da humanidade em quase tudo. Por meio de sensores, processos e tarefas automatizados poderão combinar informações de fontes diferentes em tempo real, analisando tudo e agindo com base nos *insights* dos dados.

TECNOLOGIA A SERVIÇO DA SAÚDE

Um movimento global para aumentar a adesão a academias e estimular atividades físicas, iniciado em 2020 e patrocinado por grandes nomes do *fitness*, incluindo a International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA), espera que 230 milhões de pessoas comecem a se exercitar até 2030. A iniciativa pretende também ajudar no combate à crise que a saúde no mundo todo enfrenta por consequência de fatores associados ao estilo de vida. Atualmente, problemas de saúde resultantes do sobrepeso e/ou obesidade afetam mais de dois bilhões de pessoas, segundo estudo publicado no *New England Journal of Medicine*.

Diante dos desafios, o uso de tecnologia se faz necessário na promoção da saúde. De acordo com um relatório divulgado por uma empresa de pesquisa de mercado e consultoria estratégica, a Global Market Insight (GMI), até 2024 o mercado de roupas inteligentes (*smart clothes*), que une moda e tecnologia, deve ultrapassar os quatro bilhões de dólares. As camisetas inteligentes (*smartshirts*) já são uma realidade, inclusive no esporte profissional, e fornecem dados biométricos, como frequência e volume respiratório, batimento cardíaco e atividade muscular. Grandes empresas estão atentas e investindo nesse mercado de “dispositivos vestíveis” (*wearables*), entre elas Levi’s, Google e Apple. A marca da maçã já publicou diversas patentes de tecidos inteligentes e Tim Cook, CEO da multinacional, disse que a empresa poderá ser uma referência no futuro com importantes contribuições relacionadas à saúde. A Sensoria Health Inc. traz dispositivos de monitoramento que vão além de camisas e calças. De acordo com a marca, seu produto premiado são meias tecnológicas. Elas ajudam a melhorar a velocidade, o ritmo, a cadência e a aterrissagem do pé, em um treinamento virtual que fornece *feedback* de áudio e vídeo em tempo real, que melhora o treino e ajuda a evitar lesões.

No que se refere aos avanços da ciência na área de treinamento físico, a atividade neuromuscular tem ganhado destaque, principalmente como complemento aos treinos. “As atividades neuromusculares são uma excelente ferramenta para prevenir lesões, melhorar o desempenho esportivo e desenvolver as atividades funcionais. Além de desenvolver as capacidades coordenativas do indivíduo, como esquema corporal, lateralidade, ritmo, noção de espaço/tempo.” É o que explica Adriana de Araújo, gestora de pós-graduação e consultora em academias, em BH. Os avanços tecnológicos não param e estão cada dia mais surpreendentes. Fique atento para não perder nada. Muita coisa promete virar tendência nos próximos anos, especialmente no tocante à sua saúde.

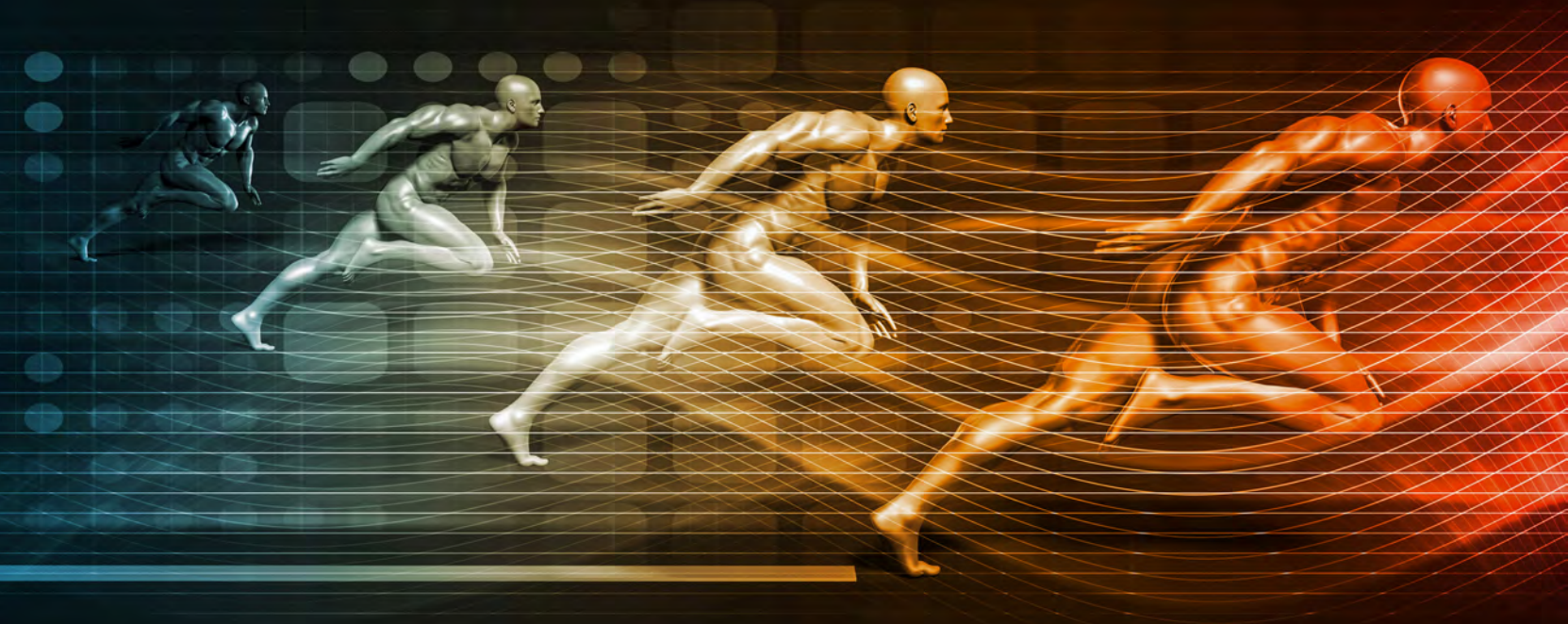
A pandemia de Covid-19 trouxe preocupação e um senso de urgência no cuidado com a saúde e bem-estar. Muita coisa mudou e o mercado fitness entendeu que a inovação aliada à tecnologia é essencial: o universo digital e seus diversos recursos já imprimem uma cara nova à essa indústria.

TECNOLOGIA E A HISTÓRIA COM A SAÚDE

A definição de tecnologia vem do grego. Significa “técnica, arte, ofício” e se faz presente desde a pré-história, no desenvolvimento e utilização de ferramentas básicas.

No universo esportivo é bem provável que a tecnologia tenha sido empregada bem antes do que se tem notícia. O primeiro relato de sua utilização foi nos Jogos Olímpicos de Berlim, em 1936. O americano Jesse Owens utilizou sapatilhas especiais, assinadas pela Adidas, e conquistou quatro medalhas de ouro em provas de atletismo. O futebol também liderou grandes inovações, que vão desde a preparação física dos jogadores até a utilização de tecnologia na confecção dos uniformes. Mas o grande progresso mesmo ocorreu na chegada do século XXI, com a utilização de computadores capazes de medir movimentos e captar detalhes do corpo dos atletas (*body scanner*). Em 2008, a Speedo lançou um maiô que ficou conhecido como “pele de tubarão” e gerou polêmica. Feito com tecido ultrafino que repele a água e comprime os músculos, a roupa poderia aumentar em até 2% a velocidade do nadador. Outras empresas foram atrás da tecnologia empregada e 2008 terminou com 108 recordes mundiais quebrados. Em 2010, a Federação Internacional de Natação decidiu proibir o uso desses trajes. Alguns esportes empregam muita tecnologia, mas nem sempre percebemos. Na esgrima, por exemplo, os uniformes são feitos de uma fibra resistente, semelhante a um colete à prova de balas. A identificação dos pontos de toque (luz verde ou vermelha) é possível devido a um sistema *wireless* integrado ao florete e à roupa dos esgrimistas.

A tecnologia vem sendo a chave da renovação do nosso viver. Desde sempre ela tem influenciado no comportamento da sociedade e, como sabemos, tem se provado necessária, eficaz e até indispensável no nosso dia a dia. Seja onde for a tecnologia está presente e muitas vezes nem nos damos conta disso. O universo esportivo e de atividades físicas traz bastante dessa atmosfera futurística e promete nos surpreender ainda mais. Que venha o futuro! ▮



CASA INTELIGENTE



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



Muito *além* do *coreboy*



Itekimasu, coquetel preferido do especialista Vítor Boaventura, bartender do Kanpai: os sabores do uísque, a citricidade do limão e notas de café e cacau

UÍSQUE GANHA CADA VEZ MAIS ESPAÇO NAS COQUETELEIRAS E APARECE EM HARMONIZAÇÕES SOFISTICADAS E COMPLEXAS

Por ser tão potente, autossuficiente e pleno em suas nuances, o uísque quase nunca é lembrado na hora de preparar um coquetel. Seus apreciadores já se habituaram a bebê-lo sozinho – ou, no máximo, com gelo. Até pelo alto teor alcoólico desse destilado – e certamente pela aura criada ao seu redor como bebida cheia de pompa –, as combinações, quando existem, acabam sendo mais robustas e para paladares treinados. Mas, recentemente e aos poucos, algo tem mudado. O uísque não está tão solitário, e alguns dos poucos *drinks* clássicos preparados com ele voltaram a ganhar espaço nos últimos tempos, agora em coquetéis autorais Brasil a fora.

E é assim que a bebida se populariza. Sai dos bares de hotel frequentados por um público mais tradicional e se espalha por lugares moderninhos. Para citar alguns exemplos em Belo Horizonte, os bares Madame Geneva, Kanpai e Garagem do Cab apresentam diversas opções com o destilado.

As próprias marcas também têm buscado esse posicionamento diferente. A Jack Daniel's, a título de exemplificação, passou a focar em um público mais jovem e investir no consumo menos sisudo, por meio da promoção de eventos focados em churrasco. Dessa forma, sai o consumo quase ritualístico e solene e entram misturas populares, com refrigerantes e outros itens. Segundo a consultoria Nielsen, só a Diageo, responsável pela Johnnie Walker, cresceu 22% no mercado de uísque entre 2021 e 2022.

Para o mixologista Xandão, da Garagem do Cab, a criatividade dos *bartenders* contribui, sem dúvida, para uma maior penetração do uísque no mercado de *drinks*. “O uísque tem muita personalidade, mas às vezes é até mesmo menos alcoólico que muitas outras bebidas. A mixologia pode impressio-

nar quem é muito resistente a ele, pois as combinações e o equilíbrio podem ressaltar o que a bebida tem de melhor, ajudando a perceber sabores nunca antes sentidos ao tomar uísque. Por exemplo: notas frutadas que tendem a ter maior aceitação do público podem ser elevadas e apresentadas de uma forma harmônica e surpreendente”, defende.

O mixologista observa que já é possível notar a expansão do público consumidor desse destilado na capital mineira. “Antigamente, era notório que o público masculino mais maduro era de apreciadores de uísque. Hoje, percebo que, com a variedade e acesso, o público feminino tem se interessado bastante pela bebida. Jovens adultos também têm esse interesse e hábito de consumo em festas e grandes eventos”, comenta.



Xandão, mixologista do garagem do Cab

COMBINAÇÕES

Em relação aos ingredientes que combinam mais com a bebida, os especialistas encontram dificuldade em delimitá-los, já que isso também depende de qual tipo de uísque se pretende usar em *drink*. Ou seja, a bebida é versátil e pode gerar desde coquetéis refrescantes até os mais complexos. Xandão cita alguns: “Temos que achar o equilíbrio, mas existem ingredientes como gengibre, damasco, pera, frutas secas, especiarias, herbais e amargos que combinam mais com uísque. Essas bebidas têm notas diversas de defumados, picantes ou frutas, então a chave é misturar os uísques certos com os ingredientes que valorizem as suas notas sensoriais”, ensina. Para o mixologista, o clássico imbatível é New York sour, feito com *bourbon*, limão, açúcar e vinho tinto. “Gosto da combinação do cítrico e das madeiras do vinho e uísque juntas. As notas de baunilha do *bourbon* e a adstringência do vinho completam essa viagem sensorial”, define.



O especialista Vitor Boaventura, *bartender* do Kanpai, lembra outras combinações viáveis. “No geral, cítricos, como limão e maracujá, dão um tom mais leve e geram *drinks* mais refrescantes. Como também a adição de outros destilados, para o enaltecimento das características do uísque, gerando *drinks* mais fortes”, comenta. “Por outro lado, destilados com sabores mais dominantes tendem a não combinar, pois ofuscam os sabores do uísque na maioria dos casos”, observa ele, que cita o Itekimasu, seu coquetel preferido com a bebida, “pois une os ricos sabores do uísque com a citricidade do limão e notas de café e cacau”, diz.

E no que diz respeito a pratos com uísque? O que é possível saborear acompanhado dessa bebida? “Pratos condimentados, picantes e intensos tendem a combinar mais com uísque, mas nada de regras. Tudo vai da forma como a comida e a bebida são unidas ressaltando ou contrastando sabores”, opina Xandão. “Por exemplo: acho incrível a harmonização entre uísques e chocolates amargos. Tem também pratos com carnes ou que tenham um pouco mais

de gordura que são geralmente bem harmonizados com coquetéis cítricos”, defende. Vitor Boaventura cita outras harmonizações possíveis. “Normalmente queijos, por serem envelhecidos como o uísque, trazem harmonias únicas. Frutas secas e amêndoas, como um leve tira-gosto, também, além de carnes e peixes grelhados ou defumados em uma refeição mais completa”.

Ou seja, sozinho, com gelo ou muito bem acompanhado, não há desculpa para não desmistificar esse destilado e fazê-lo crescer ainda mais no gosto dos brasileiros – e dos mineiros. 7



New York sour:
clássico imbatível

POR Aline Gonçalves
FOTOS Divulgação Tea Shop,
Tramontina e La Ville

Hora do chá

Xícara na mão, 17h no relógio, senhoras elegantes à mesa: a hora do chá faz parte do imaginário mundial, associada à Inglaterra e ao ritual da corte. De fato, a própria rainha Elizabeth tomava diariamente a bebida quente, preferencialmente o *earl grey*, infusão de laranjas bergamotas misturada ao chá preto. Porém, beber chá não é um hábito que parou no tempo. A modernização e a vida contemporânea não impedem que esse momento ocorra, com menos pompa, claro, mas ainda assim delicado, charmoso e cheio de cuidados. Nestas páginas, mostramos alguns acessórios atualizados que refrescam essa experiência secular.



Copo de vidro all in one

Duplo e termorresistente, esse copo tem design moderno e exclusivo Tea Shop. Acompanha uma tampa de vidro e infusor de aço inoxidável com borda de silicone, evitando, assim, possíveis queimaduras. A caneca de vidro é focada em praticidade, mas exibe beleza quando se opta por chás coloridos. A tampa ajuda a deixar a infusão mais aromática. Tem capacidade para 450 ml.

Onde comprar: e-commerce Tea Shop



Garrafas térmicas para viagem

As garrafas térmicas da Tea Shop são boa opção inclusive para presentear, já que trazem motivos florais e cores vibrantes, além de *design* exclusivo com parte externa esmaltada. Internamente, são revestidas com uma dupla camada de aço inoxidável, evitando a acumulação de bactérias ou micro-organismos prejudiciais para a saúde e, claro, mantendo o chá na temperatura ideal. Têm fecho hermético com botão para abrir a tampa, adequado para viagens, academia e trabalho. A capacidade é de 400 ml. Hora do chá mais prática no dia a dia e em qualquer lugar? Difícil imaginar.

Onde comprar: e-commerce Tea Shop



Kit de xícaras de aço inox

Claro que a porcelana é insubstituível, mas há opções para quem quer inovar. O kit para chá e capuccino da Tramontina é uma dessas. É feito totalmente de aço inox, garantindo durabilidade, e segundo a empresa, “não solta nenhum resíduo nas bebidas, mantendo-as próprias para consumo”. As xícaras têm paredes duplas, o que significa que o calor do líquido não passa para a parte externa – sem risco de queimar os dedos ou lábios. É ideal para o uso diário ao unir praticidade e inovação.

Onde comprar: e-commerce Tramontina Store



Bule de chá de vidro borossilicato

O bule é essencial para qualquer preparo de chá. Este, da Tramontina, tem capacidade de 1 litro e é feito de vidro e aço inox. Segundo a empresa, ele é fabricado com vidro borossilicato, altamente resistente a choque térmico. Ou seja: é possível preparar inclusive bebidas geladas ou em alta temperatura, com segurança e sem comprometer o material. O charme fica por conta do *design* mais clássico, mas sem dúvida é uma peça contemporânea, devido ao acabamento com vidro.

Onde comprar: e-commerce Tramontina Store

Jogo completo Sava Riva

Este aqui é para quem não abre mão de todos os itens de um jogo de chá, mas já deixou a tradição para trás há bastante tempo. O aparelho de chá e café da Riva vem com seis peças de inox: colher, bule para chá 1,15 litro, bule para café 1 litro, leiteira 800ml, açucareiro 350g, bandeja de 37,5 cm x 29,8 cm.

Onde comprar: e-commerce La Ville



Conexão com a essência

A recepção é pessoal, como se já nos conhecessem faz tempo. Esperam nossa chegada. O carro é estacionado, malas levadas ao quarto. A copa do casarão, um ambiente cuidadosamente decorado, é preenchido por um aroma que logo abre imenso apetite. Está-se diante de um dos melhores frango com quiabo da vida, servido em panela de barro, sobre o fogão a lenha. Carne tenra, saborosa, de ave criada ciscando o milho plantado ali. Alface viva, verduras orgânicas crocantes, sucos de frutas frescas, o café e as sobremesas se oferecem ao deleite como notável produção da fazenda. Um banquete divino.

A passagem pela primeira porteira é como um despir-se da vida urbana. Ali o hóspede já se sente ambientado pela floresta nativa, montanhas e pelo som dos pequenos

animais e dos pássaros em revoada. A segunda passagem, um portal com brasão da fazenda, evoca um longo e profundo suspiro de quem, certamente, encontrará memórias afetivas para sentir-se em casa. Espelhada sobre as águas que correm das montanhas de Caxambu, ou Padre Pinto, distrito de Rio Piracicaba-MG, luz a Fazenda Borges, hoje um hotel, reconstruído de um casarão datado de 1834. Ainda que seja uma pessoa criada na cidade, talvez seja inevitável reconhecer sabores e costumes da vida tropeira e do ciclo do ouro e minério que forjou o interior e os arredores de importantes bacias hidrográficas que cortam o Brasil plural, que nos faz nação. Perto dali o Rio Piracicaba cruza sua jornada entre Ouro Preto, em Minas, e sua foz, como Rio Doce, no litoral do Espírito Santo.

ESPELHADA SOBRE AS ÁGUAS QUE CORREM DAS MONTANHAS DE CAXAMBU, OU PADRE PINTO, DISTRITO DE RIO PIRACICABA-MG, LUZ A FAZENDA BORGES, HOJE UM HOTEL, RECONSTRUÍDO DE UM CASARIO DATADO DE 1834.

POR Juliana Duran Lima
FOTOS Bruno Guimarães



Os passeios dentro do hotel aproveitam a fartura das águas, das matas e do cultivo local

Para o conforto

O casarão principal impõe-se no vale pelo estilo colonial em surpreendente contraste com o contemporâneo, arquitetura assinada por Cíntia Nunes Cota. Na entrada, uma ampla sala de convivência, composta por mobiliário atual e móveis feitos com objetos de época, servem aos jogos de cartas, à sinuca e à boa prosa. No segundo andar pode-se escolher entre nove apartamentos aconchegantes que homenageiam personagens locais e de onde é fácil acessar a grande copa, com fogão e forno a lenha. Uma adega confraria está sendo construída no entorno. Enquanto isso, os vinhos da carta podem ser apreciados na copa, nas varandas ou nos jardins, ao redor de uma bela fogueira. Nas noites frias, peças de lã trazem agradável aconchego aos assentos.



Outra opção de acomodação são os chalés em forma de vila, construídos no jardim que se estende do casarão. São suítes máster e conjugadas que apresentam releituras de estabelecimentos presentes na história da região, a exemplo de uma fábrica têxtil, uma casa de costura e uma venda. Todos os quartos são novos e o empreendedor se preocupou com a qualidade superior dos itens de cama e banho. O diferencial é que cada aposento traz um conto distinto, nos bordados das almofadas, nos sonetos que compõem as paredes e nas diferentes pinturas feitas à mão nos azulejos ao redor das banheiras. Ainda nos chalés, uma parede de vidro pode ter a cortina aberta para um jardim, integrando os ambientes, e o *closet* separado contribui para a amplitude dos espaços. A água mineral, com ou sem gás, no frigobar, é engarrafada da fonte natural da fazenda. No lugar dos *costumeiros chips*, biscoitos e docinhos caseiros, feitos lá mesmo, estão disponíveis. O silêncio absoluto da noite de sono é atravessado pelo suave farfalhar das árvores ou das águas, conforme o rumo dos ventos.



Spa

Para relaxar, vale a visita ao Spa by L'Occitane, equipado com sauna, ofurô, sala de convivência, banheiras vitorianas e *chaises* na varanda. Os rituais podem ser feitos individualmente ou em comum: grandes portas permitem a comunicação entre as salas. A vista para as montanhas e o pôr do sol ambientam as massagens aromáticas que renovam corpo e alma.

Descanso

A versatilidade do Hotel Fazenda Borges permite que os visitantes descansem e os filhos se divirtam em passeios ao longo de toda a área verde. Casais podem curtir o sossego enquanto crianças andam a cavalo e colhem frutas no pomar, tudo acompanhado por monitores. “A meninada até se esquece que tem pai e mãe”, publicou a empresária Bella Falconi, durante a hospedagem. Outra opção é aproveitar os momentos de lazer em família. “Estar em um ambiente raro como este para as crianças, em que elas têm acesso à cultura de uma fazenda antiga, poder fazer um piquenique em contato com a natureza foram experiências incríveis”, afirma Nandah Maciel, outra hóspede. “Os funcionários, a maioria da região, têm muito da história local para contar”, completa.



Os hóspedes desfrutam do diálogo entre a arquitetura colonial e a contemporânea, como a piscina vermelha e a capela sobre cortinas de vidro



Esportes e contemplação

É possível curtir a solidão, encontrando um bom lugar para ler um livro ou para escrever. Um passeio de quadriciclo ou de caiaque pode ser uma opção para contemplar a natureza exuberante nos arredores do casario. Quadras de *beach tennis* ou vôlei de praia e trilhas pela mata agradam os esportistas, que logo contarão também com quadras de tênis tradicional. E, embora o convite seja desconectar-se das telas, o hotel tem internet exclusiva, via satélite, garantindo o sinal constante no vale. “Até as luzes de fora são amenas, para não ofuscar as estrelas”, observa Marina Costa Lages. Ela e o marido, Arthur Cotta, querem voltar na primavera, na época em que as jabuticabeiras estarão carregadas.

Da horta ao forno a lenha

A cozinha serve pratos *a la carte* ou sobre o fogão a lenha. A escolha depende do clima, da ocasião e dos ingredientes disponíveis nas hortas, nos pomares da fazenda e nos fornecedores da região, a que o hotel dá preferência para garantir o frescor e o cultivo saudável. Os hóspedes podem apreciar pizzas feitas à noite, na *trattoria*, um jantar completo ou uma noite de caldos típicos no inverno. Deve-se informar à recepção, no ato da reserva, sobre alguma data comemorativa, preferência de bebida ou comida especial, embora o cardápio do chef Lucas Vecchia, ex-Tragaluz, de Tiradentes-MG, varie da mineiridade à gastronomia internacional com primor.



História

A comunidade remanescente quilombola, reconhecida pela Fundação Palmares em 2011, conta com o empreendimento como fonte de emprego para habitantes de Padre Pinto, mais conhecida como Caxambu, que é nome de dança e tambor africanos, e para as apresentações da guarda de congado local, com mais de 250 anos e um dos três grupos de congado mais importantes do Médio Piracicaba, do coral infantil Vozes de Caxambu e do grupo folclórico Boi Fogueira. “A presença de crianças fortalece sua identidade com os ancestrais, integrantes das guardas que cantavam as músicas em dialetos africanos”, conta Adga Vieira, coordenadora de projetos na Associação Cultural de Padre Pinto. A cultura propicia a preservação da história de nobres africanos – trazidos à força pelos europeus no passado – por meio das artes e da liberdade, por seus descendentes contemporâneos.

A Guarda de Congado de Caxambu e outros grupos quilombolas da região são convidados pelo hotel fazenda para suas apresentações



Eventos

A fazenda foi planejada para receber eventos, com estrutura independente e que atende a *buffet*, convidados e profissionais, sem comprometer a hotelaria. Um detalhe importante: uma vez fechado para um evento, como casamento, batizado ou *workshop* empresarial, o espaço

hospeda os convidados, mas informa a outros interessados, respeitando a privacidade das diferentes ocasiões, esclarece Marina Nacif, gerente comercial do hotel fazenda. A fim de minimizar o impacto ambiental, toda a água, oriunda das fontes da propriedade, é tratada antes de ser utilizada e de ser devolvida à natureza. A energia principal é solar, entre outras medidas de sustentabilidade instaladas e que podem ser conhecidas pelos visitantes.

Como chegar

De automóvel, pela BR 381, saindo de Belo Horizonte sentido Vitória, são 145 quilômetros, que percorremos em 2h25 de viagem, com parada. Parte da estrada é duplicada e pouco antes de São Gonçalo do Rio Abaixo o asfalto já é o antigo. Nessa cidade, vale parar no Belleus, à direita na BR, para imperdíveis café com pão de queijo e empadas. Aconselha-se evitar a saída principal da BR 381 da capital e tomar a estrada que passa por Santa Luzia. A partir de Rio Piracicaba a pista é tranquila e bucólica. O trecho de terra batida, de Padre Pinto até a fazenda, é de 2 quilômetros, pertinho, como dizemos. Outra opção para quem quer curtir a paisagem é o Trem da Vale, que faz a viagem em cerca de 3 horas e sai às 7h de Belo Horizonte. O hotel recomenda a classe executiva, mais confortável e acessível também para deficientes. O hotel faz o traslado dos hóspedes que desembarcam na estação de Rio Piracicaba, solicitação a ser feita na reserva. As passagens de ida e volta devem ser adquiridas com antecedência na estação ferroviária de Belo Horizonte. De helicóptero a viagem leva 25 minutos, partindo do aeroporto da Pampulha, em BH.

Contatos

RECEPÇÃO

[31] 3191-6091

EVENTOS

[31] 99976-8265

ASS. CULTURAL DE PADRE PINTO

agdacvieira@yahoo.com.br



Encontro *excepcional*


QUANDO DUAS EMPRESAS RECONHECIDAS SE TORNAM PARCEIRAS, O RESULTADO NÃO PODERIA SER OUTRO QUE NÃO A EXCELÊNCIA. EU ESTOU FALANDO DA NAIM, EMPRESA BRITÂNICA ESPECIALISTA EM ÁUDIO, E DA BENTLEY, QUE DISPENSA APRESENTAÇÕES. JUNTAS LANÇARAM A NAIM MU-SO PARA BENTLEY SPECIAL EDITION, UM ALTO-FALANTE SEM FIO QUE CELEBRA ESSE ENCONTRO EXCEPCIONAL.

POR Fernanda Ribeiro
FOTO Divulgação

Com um *design* exclusivo baseado no premiado Mu-so 2nd Generation, o sistema de alto-falantes sem fio oferece experiência única combinada com a mais recente tecnologia de *streaming* de música e com um adendo: a capacidade de transformar o som da sua TV. Claro que esta edição foi toda pensada no já exclusivo *design* da Bentley e isso inclui, por exemplo, um acabamento em ayous, uma madeira africana sustentável. O tampo do sistema é habilmente manchado e repetidamente envernizado para criar uma pátina escura e única. E como os detalhes sempre fazem a diferença, aqui incluem ainda uma nova tonalidade de cobre para o impressionante dissipador de calor de alumínio, um pedestal fumê exclusivo, grade de alto-falante com rosca de cobre e o *design* de treliça exclusivo da Bentley em torno do dial de volume tátil, que se ilumina ao seu toque.

Quer mais? O Mu-so for Bentley Special Edition usa a plataforma exclusiva de *streaming* de música da Naim, oferecendo um desempenho incomparável de alto-falantes sem fio a *players* de nível de referência. Transita por vários serviços de música, incluindo Spotify, Tidal, Qobuz, Apple Music e muito mais, ou diretamente de seus dispositivos via Bluetooth, Apple AirPlay ou Chromecast. Há também suporte UPnP para *streaming* de resolução ultra-alta (até 32 bits/384 kHz) de sua coleção de músicas, além de o Mu-so estar pronto para Roon. Uma entrada HDMI ARC torna mais fácil desfrutar o som dos seus programas de TV, filmes e jogos favoritos. Além disso, contém 450 Watts de potência musical, com força e sofisticação para oferecer um desempenho incrível por meio de sua variedade de drivers de alto-falantes. É ou não é um encontro excepcional?


Preço sugerido: U\$2,299 mil no site www.naimaudio.com



A MELHOR
IMPRESSÃO É
A QUE CAUSA
IMPACTO.

38 ANOS
bigráfica
Editora

BIGRÁFICA. Velocidade para o seu projeto ganhar vida.

 editorabigrafica

Hits na *biblioteca*



MOCHILAS, CARTEIRAS,
MINIBAGS, BOLSAS
ENVELOPE E BOWLING
BAGS COMPÕEM A MAIS
NOVA COLEÇÃO DA
MONTBLANC, BATIZADA
DE LIBRARY SPIRIT



Para quem chegou agora, é bom lembrar que a escrita sempre esteve no *moodboard* da marca que revolucionou essa cultura em 1906, com o lançamento de seus primeiros modelos de canetas. Sendo assim, a experiência na caligrafia, um símbolo da história da *maison* alemã, segue como referência até os dias de hoje e nunca deixou de inspirar todo o universo de peças desenvolvidas ao longo de seus mais de cem anos.



A nova campanha foi clicada por Mariano Vivanco, protagonizada pelo ator britânico Callum Turner, e conta com direção criativa de Marco Tomasetta. A proposta é aproveitar essa ligação com o ato de escrever para apresentar a linha Sartorial Collection, na qual esse legado surge como pano de fundo, mas sem deixar de revelar o compromisso com as demandas do homem moderno. *Chic* é pouco! ▮

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

AG 18

AVANTGARDE
18 ANOS CONDUZINDO
L A EXCELÊNCIA



AV RAJA GABAGLIA 4343 SANTA LÚCIA CEP 30350577

BELO HORIZONTE MG 31 3264 9797 @avantgardemotors