

# AVANTGARDE 14

## UNIVERSE



LIFESTYLE  
CARROS  
TECNOLOGIA  
ESTILO  
VIAGEM  
CULTURA  
E MAIS

ANO 5 • 2024  
NÚMERO 14



AV. RAJA GABÁGLIA 4343 SANTA LÚCIA CEP 30350577

BELO HORIZONTE MG 31 3264 9797 @avantgardemotors

A photograph of a modern car showroom. The ceiling is curved and features a dynamic light display of blue and white streaks. Several luxury cars are on display, including a red Ferrari in the foreground, a dark Bentley in the center, and a blue car on the right. The floor is highly reflective. A large orange circle is overlaid on the right side of the image, containing the text 'AG' and a slogan.

AG

AVANTGARDE.  
CONDUZINDO  
A EXCELÊNCIA.

**AVANTGARDE**

DIRETOR  
Fernando Duran Lima

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



**CAPA**

FOTO Kleber Schmidt



**BRAND RELIGION  
BRANDED CONTENT**

PROJETO GRÁFICO E CRIAÇÃO  
Carla Marin

EDITORA DE JORNALISMO  
Fernanda Ribeiro

JORNALISTAS E COLABORADORES

Aline Gonçalves  
Ana Helena Miranda  
Elvira Santos  
Gustavo Greco  
Juliana Franqueira  
Mariana Peixoto  
Natália Dornellas

FOTÓGRAFOS

Bernardo Silva  
Breno da Matta  
Gustavo Marx  
Gustavo Greco  
Jomar Bragança  
José Henrique Dias Salvador  
Kleber Schmidt  
Polaryse  
Tamara Klink  
Thiago Romano

CONSULTORIA  
Mile Marketing

TRATAMENTO DE IMAGEM

Rafael Barbosa

REVISÃO  
Elvira Santos

IMPRESSÃO  
Bigráfica

**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



*Informações e opiniões expressas na revista são de responsabilidade de seus autores.*

CONTATO  
content@brandreligion.com.br • [31] 98347-8210

Muitos de nós já vimos nas redes sociais uma frase que diz: “Vai, e se der medo vai com medo mesmo”. Sabemos que quando mergulhamos em novos projetos uma gama de dúvidas e incertezas nos acomete. Nada mais normal. Mas sabemos também que só coragem não basta. É preciso ter planejamento e foco para aumentar nossa chance de sucesso.

Foi exatamente isso que fez Fernando Duran há 20 anos, quando fundou a Avantgarde Motors. Depois de conquistar o mercado nacional e se tornar referência no segmento *premium*, a empresa está com planos de expansão e só faz crescer. Planejamento e foco tiveram também os engenheiros que fundaram a AMG Mercedes, associada com a divisão de desempenho da Mercedes-Benz – responsável pelo desenvolvimento de veículos e motores esportivos de altíssima performance e que traz uma empolgante história de 57 anos.

E o que dizer da trajetória de Marcelo Cohen? O empresário, apaixonado por conhecer lugares, pessoas e culturas, é hoje CEO da BeFly Travel, o maior ecossistema de turismo da América Latina, com 36 empresas. Nossa admiração também pela história de Tamara Klink, de 26 anos, arquiteta e filha do navegante e escritor Amyr Klink, que tornou-se a primeira mulher brasileira e a mais jovem navegadora do país a cruzar o Círculo Polar Ártico em uma jornada solo. Haja foco e planejamento!

Esta edição, de número 14, traz também cultura, história, arquitetura, moda, tecnologia, saúde, gastronomia e *design*, que aliás, nos apresenta uma reflexão bastante pertinente para este começo de 2024: precisamos nos encantar mais.

Esse sentimento, que é um misto de medo e admiração, esteve em segundo plano nos últimos dois anos. Vamos resgatá-lo. Bom encantamento pra você!

Equipe Avantgarde Universe

Planejamento e

*foco*

**08**  
**MUNDO AG**  
AVANTGARDE:  
UM BELO HORIZONTE

**16**  
**CARROS**  
AMG: PAIXÃO  
EM ALTA PERFORMANCE

**44**  
**ENTREVISTA**  
MARCELO COHEN:  
APAIXONADO POR VIAGENS

**24**  
**HISTÓRIA**  
O FASCÍNIO  
DAS JOIAS

**48**  
**MODA**  
TROPICALIZE-SE

**58**  
**DESIGN**  
UM NOVO OLHAR  
PARA 2024

**56**  
**DECORAÇÃO & ARQUITETURA**  
ARQUITETURA  
DE SENSAÇÕES

**64**  
**CULTURA**  
DICAS DA CULTURA POP

**80**  
**GASTRONOMIA**  
PARA FAZER BONITO





62  
**SAÚDE**  
UROLOGIA:

MUDANDO COMPORTAMENTOS

70  
**ESPORTE**  
TAMARA KLINK

76  
**GASTRONOMIA**  
GELO A GOSTO

82  
**VIAGEM**  
NAS MONTANHAS  
DO COLORADO

88  
**TECNOLOGIA**  
A (RE)VOLUÇÃO  
DO BLUETOOTH

94  
**OBJETO DE DESEJO**  
NATUREZAS MORTAS:  
VIVÍSSIMAS



# Avantgarde Um *belo horizonte*

DEPOIS DE CONQUISTAR O MERCADO NACIONAL E SE TORNAR REFERÊNCIA NO SEGMENTO *PREMIUM*, A AVANTGARDE MOTORS COMPLETA 20 ANOS EM 2024 COM NOVOS PLANOS DE EXPANSÃO.

POR Mariana Peixoto  
FOTOS Gabriel Bsa



A estrada está plana, com os horizontes definidos. A Avantgarde Motors começa 2024 com um grande projeto de expansão da estrutura física, que começa a ser feito neste ano para ser inaugurado no próximo. Um terreno de 1,5 mil metros quadrados anexo à atual loja foi adquirido recentemente, e dará lugar a um quarto *showroom*. Isso vai permitir um aumento de 30% do estoque: de 120 para 160 carros. O novo espaço terá também área de pós-venda e entrega técnica.

“Hoje a loja está ficando apertada, estamos precisando da ampliação. A Avantgarde se tornou quase um ponto turístico de Belo Horizonte. Constantemente recebemos pessoas de outras cidades que vieram a BH para conhecê-la. São entusiastas dos carros, possíveis novos clientes”, conta o fundador Fernando Duran, acrescentando que já houve um aficionado do Nordeste que tomou um avião exclusivamente para ir à loja.

Não é difícil entender o apelo do espaço. Em seu terceiro endereço, onde está desde 2020, a Avantgarde atualmente ocupa uma área de seis mil metros quadrados em três andares na Avenida Raja Gabáglia, em Belo Horizonte. O projeto arquitetônico, assinado por Sérgio Viana, inspirado em lojas conceito de grandes marcas de luxo, oferece uma série de atrações para os clientes. A comunicação visual, por exemplo, traz projetores que apresentam *video mapping* nas paredes. Há um minicinema para apresentações para clientes – ou uma sessão de filmes para os filhos deles –, ambientes instagramáveis, ilha de edição para influenciadores, restaurante Sátira e três salões para eventos que podem receber de 20 até 300 pessoas.

Mas as estrelas mesmo são os modelos das marcas mais desejadas do planeta: BMW, Mercedes, Audi, Volvo, Land Rover e Porsche, além de ícones como Ferrari, Lamborghini, McLaren, Bentley e Rolls Royce.

Nos últimos quatro anos, a Avantgarde comercializou cerca de 70 Ferraris – praticamente todos os modelos disponíveis passaram pelo *showroom*. Sua grande rival, a Lamborghini, teve mais de 30 modelos vendidos no mesmo período.

Os números de venda geral são crescentes, vale dizer. A Avantgarde fechou 2023 com um aumento do faturamento de 15% em relação ao ano anterior. E para o período que está começando a expectativa é de que o aumento seja de 20% comparado ao que passou. Foram comercializados 971 carros em 2023 – uma média de 2,66 por dia. As marcas mais vendidas foram Porsche e BMW. Em 2024, o número de veículos vendidos deve atingir 1,2 mil. “Durante a pandemia, houve uma mudança de pensamento de não esperar o amanhã e viver mais o presente. Isso se manteve (no pós-Covid), o que favoreceu o mercado. Aumentamos muito o número de usuários, e eles vão renovando as frotas”, acrescenta Duran.

## “Hoje a gente, por acaso, vende carro. Estamos voltados principalmente para a experiência do cliente”.

Ele chegou ao novo ano com outra novidade. Após decisão conjunta e estratégica com os também sócios-fundadores Áureo Eustáquio Brandão e Rodrigo Freitas Ferreira, Duran assumiu a empresa como único acionista. “Foram mais de 20 anos de convivência, sociedade, parceria, troca de experiências e apoio incondicional de todos. Tenho certeza de que ainda teremos muitos negócios para realizar no futuro”, afirma.

Duran tem 43 anos – mais da metade deles dedicados aos carros. “É uma vida de trabalho. São 25 anos de mercado automotivo e 20 anos de CNPJ”. Tem uma máxima que ele gosta de repetir: “Eu falo que hoje a gente, por acaso, vende carro. Estamos voltados principalmente para a experiência do cliente”.

E ela pode começar de qualquer ponto do mundo, já que o investimento, além do espaço físico, foi grande também no universo digital. O site já envolve o aficionado pelas quatro rodas, com experiência imersiva e uma série de outros atrativos.



As mídias sociais (o perfil no Instagram deve atingir em breve meio milhão de seguidores) contribuíram para o aumento do interesse, quando o mundo estava fechado em meio à crise sanitária. “Já tínhamos credibilidade no mercado e as pessoas sabiam que só trabalhamos com automóveis de altíssima qualidade. O cliente já sabia o modelo que buscava e a interação por *smartphone* facilitou as vendas”, explica Duran.

Fernando contabiliza atualmente 10 mil clientes, espalhados por todo o país. Esse número impossibilita, segundo ele, uma festa para celebrar os 20 anos. Oficialmente, as portas foram abertas em 11 de novembro de 2004. “Desde a concepção da empresa, escolhemos o nome

Avantgarde, que significa ‘à frente do próprio tempo’, e sempre fizemos jus a ele, inovando, primando pela qualidade máxima dos produtos e pela excelência no atendimento aos clientes”, conta.

A primeira Avantgarde foi inaugurada no Bairro Sion. Foram sete anos no primeiro endereço, um espaço de 400 metros quadrados, seguidos de mais oito no segundo, no Bairro Buritis. O passo ali já foi grande, pois a loja passou a ocupar uma área de quase 3 mil metros quadrados, a metade da atual.

E lembrar que apenas quatro anos atrás o futuro estava indefinido – a *concept store* da Raja Gabágli foi aberta em março de 2020. “Aberta” é um eufemismo, já que a loja ficou pronta simultaneamente com o início da pandemia. Uma festa de inauguração foi cancelada e no momento inicial não se sabia o que estava por vir.

Em seus primeiros meses, a Avantgarde funcionou de portas fechadas, o que não impactou no alto volume de vendas. Em 2020 foram comercializados 750 modelos – decorrência do desejo represado naquele período. Boa parte do que se vê nas ruas, vale dizer, veio da Avantgarde. 7

# *sensações* **Avantgarde**









# AMG Mercedes

# paixão

em alta

# performance



AMG 300 SEL 6.8 racing touring car, baseado no Mercedes-Benz 300 SEL 6.3 (W 109) luxury saloon, em reconstrução detalhada de 2006

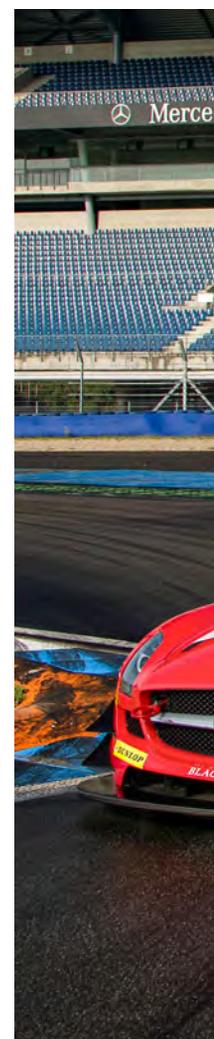
AUFRECHT, MELCHER E GROSSASPACH – TRÊS NOMES  
CUJAS INICIAIS FORMAM A SIGLA MUNDIALMENTE  
FAMOSA DA MERCEDES-AMG E QUE FAZEM OS AMANTES  
DE CARROS SUSPIRAREM AO REDOR DO MUNDO. E  
NÃO POR ACASO. ELA É ASSOCIADA COM A DIVISÃO DE  
DESEMPENHO DA MERCEDES-BENZ – RESPONSÁVEL PELO  
DESENVOLVIMENTO DE VEÍCULOS E MOTORES ESPORTIVOS  
DE ALTÍSSIMA PERFORMANCE. E ESSA PARTE EMPOLGANTE  
DO CONGLOMERADO DA FABRICANTE ALEMÃ TEM UMA  
LONGA HISTÓRIA, QUE COMEÇOU HÁ 57 ANOS.



No final dos anos 60, Hans Werner Aufrecht e Erhard Melcher, dois engenheiros da Daimler-Benz – responsáveis, inclusive, por preparar o motor de competição para o emblemático 300 SE –, decidiram se desligar da empresa quando ela resolveu suspender as atividades de automobilismo. Juntos criaram o próprio centro de engenharia com o objetivo de transformar os veículos da montadora alemã em carros de competição. No dia 1º de junho de 1967, a AMG iniciou suas atividades em uma garagem em Burgstall, permanecendo até 1976, quando se mudou para Affalterbach. A sigla que dá nome à marca é composta pelas iniciais dos fundadores, Aufrecht e Melcher, sendo o G de Großaspach – local de nascimento de Aufrecht. Seguindo caminhos como os da ABT ou Alpina, que se especializaram em carros da VW/Audi e BMW, respectivamente, a empresa iniciou com kits de preparação de motor e personalização visual para os modelos R/C107, que eram os Mercedes SL e SLC. Rapidamente a marca estava se colocando contra equipes de corrida fortes e já renomadas. Em 1971, eles venceram a lendária corrida 24 Horas de Spa com o AMG 300 SEL 6.8, veículo mais potente dos anos 70, com motor V8 de 428 cv, algo incomparável para a época. Isso tornou as letras A, M e G conhecidas em todo o mundo.

Na década seguinte, o AMG 450 SLC Racing Coupé venceu o Grande Prêmio de Nürburgring. Essa vitória impulsionou os negócios da AMG, uma vez que diversos proprietários de coupés de rua passaram a buscar mais potência por meio dos projetos oferecidos pela preparadora alemã. Desde então, a AMG cresceu de forma impressionante, equipando cada vez mais veículos Mercedes-Benz, tornando a personalização um novo campo de negócios. Assim, em 1990, a Mercedes-Benz AG assinou um contrato de cooperação nos projetos esportivos. Mais tarde, em 1999, a Daimler Chrysler AG se tornou a acionista majoritária, e em 2025, a única proprietária da AMG.

Até 1993, a AMG – que mudou-se para a atual sede devido ao aumento de trabalho – era um customizador de carros da marca alemã, de grande renome, mas semelhante às demais.





O AMG 300 SEL 6.8, à direita do carro de corrida Mercedes-Benz SLS AMG GT3 (traseira C 197) com adesivação baseada em modelo de 1971

Entretanto, a AMG tinha uma longa história com a Mercedes-Benz e algumas inovações criadas para os carros da marca, como um cabeçote de quatro válvulas por cilindro, criado para os motores da Daimler. Outra inovação foi o motor V8 5.0 “The Hammer”, que equipou o Classe E nos anos 80 e fez do modelo um sucesso nos EUA.

Nos anos seguintes, a fusão da Mercedes-Benz e da AMG proporcionou conquistas ainda maiores. O C 36 AMG, por exemplo, foi o primeiro *best-seller* da marca, com 5 mil unidades vendidas. Entre vários outros veículos produzidos em larga escala, destacou-se também o Mercedes-Benz SLS AMG, primeiro automóvel inteiramente desenvolvido pela Mercedes-AMG. Sua performance, aliada ao *design* inovador, que inclui as portas “asas de gaivota”, são lembrados pelos fãs da marca até hoje. Atualmente, toda a família de modelos AMG GT (duas e quatro portas) faz parte da segunda geração de automóveis desenvolvidos inteiramente pela marca de alta performance.

Para o futuro, o objetivo da marca é tornar-se também um ícone da alta performance na era da eletrificação. O EQS 53 4MATIC+ é o primeiro modelo Mercedes-AMG 100% elétrico, com autonomia de até 580 km e 658 cv de potência, e marca novo momento da empresa. Já o Vision AMG apresenta as ideias da marca para o futuro, com amplo foco em eficiência em todas as partes, seja no *design* ou no uso de novos materiais. “A Mercedes AMG GmbH registou grandes sucessos no automobilismo e no desenvolvimento de veículos únicos, reforçando a sua posição como uma marca de carros esportivos de desempenho e de sucesso. Continuaremos investindo nesse segmento para seguirmos contando ótimas histórias sobre performance e exclusividade”, afirma Carlos Garcia, presidente e CEO da Mercedes-Benz Cars & Vans Brasil.



## Presença nas pistas

A Mercedes-AMG está presente nas pistas há cinco décadas, desde sua posição como a marca de maior sucesso na história do DTM (campeonato alemão de turismo) até seu compromisso global com o automobilismo para clientes no nível mais alto com o SLS AMG GT3, o Mercedes-AMG GT3 e GT4.



## Fórmula 1

A marca está representada na Fórmula 1 desde a temporada de 2012 pela equipe Mercedes-AMG Petronas e pela fabricante de motores e tecnologia Mercedes-AMG High Performance Powertrains. Além disso, a AMG fornece o *safety car* e o carro médico de Fórmula 1 desde 1996.



## Novos motores

A oficina de motores da Mercedes-AMG está produzindo atualmente dois motores V8 de alto desempenho: o M 177 biturbo movido a gasolina, usado nos atuais 63 modelos, e o M 178, o coração pulsante da família GT. Cada um deles pesa cerca de 200 quilos e é feito de aproximadamente 600 peças diferentes, que são montadas manualmente em quatro a cinco horas. Depois disso, os V8s estão prontos para serem enviados às fábricas da Mercedes-Benz, onde os modelos AMG são produzidos em todo o mundo.

## Ayrton Senna 1984

A AMG se tornou a equipe oficial da Mercedes-Benz no German Touring Car Championship contra o melhor da Ford e BMW. Em 1984, quando as obras acabaram na Nurburgring, houve uma prova de abertura. Carros idênticos corriam com pilotos convidados, uma grande parte vindos da Fórmula 1, mas ninguém conseguia chegar perto de um brasileiro desconhecido chamado Ayrton Senna. Entre 1988 e 1993, a AMG venceu cinquenta provas de DTM com o 190 enquanto tentavam enfrentar o E30 M3 na estrada com o Mercedes atrelado pelo motor Cosworth.



## Parcerias de milhões

Inúmeras ações de parceria foram criadas ao longo dos anos. Atualmente, marcas como a maison de relógios de luxo suíça IWC, o rapper Will.i.AM, a marca de skatewear londrina Palace, fabricante de barcos de corrida Cigarette Racing, ou a gigante Microsoft e seu jogos de simuladores virtuais trabalham com a AMG para levar a marca e seus produtos a novos públicos.

# Momentos históricos

**1967**

Fundação da AMG – Aufrecht Melcher Grossaspach empresa de engenharia, design e desenvolvimento de motores de corrida

**1976**

AMG se muda para uma nova oficina, em Affalterbach

**1971**

AMG 300 SEL 6.8 vence sua categoria nas 24 Horas de Spa

**1986**

Melcher cria o AMG 300 E 5.0-6.0 “The Hammer” – até hoje um mito nos EUA



O modelo Mercedes-AMG GT 63 4MATIC+

**1990**

AMG assina primeiro contrato de cooperação com a Mercedes-Benz para competições esportivas

**1999**

Daimler Chrysler AG se torna principal acionista da AMG

**2009**

Mercedes-AMG lança o primeiro modelo desenvolvido completamente pela marca: o SLS AMG

**1993**

Lançado Mercedes-Benz C 36 AMG, primeiro modelo de rua com a assinatura oficial da AMG

**2005**

Daimler Chrysler AG se torna única proprietária da AMG

**2014**

Lançamento do segundo modelo criado pela Mercedes-AMG, a família AMG-GT, e de uma nova linha de modelos: os motores 43

**1996**

1996 Modelos Mercedes-AMG passam a ser os *safety e medical cars* oficiais da Fórmula 1

**2018**

Mercedes-AMG GT 63 S: versão de 4 portas do ícone AMG GT, com 639 cv e acelerando de 0 a 100 km/h em 3,2 segundos. Uma marca impressionante para um esportivo com mais de 2 toneladas

**2020**

Melhor ano da Mercedes-AMG no Brasil, com 629 unidades emplacadas. E Lewis Hamilton vence a Fórmula 1 pela sétima vez

**2022**

Mercedes-AMG atinge a marca de 50 modelos possíveis, entre todas as combinações de motores e carrocerias

**2023**

Mercedes-AMG apresenta a segunda geração do Mercedes-AMG GT, mantendo o motor V8 e adicionando opções 2+2, proporcionando um rival maior e com mais conforto para o Porsche 911





# Joias *fascínio* da humanidade

HÁ POUCO TEMPO UMA EXPEDIÇÃO ARQUEOLÓGICA FORMADA POR PESQUISADORES EGÍPCIOS E BRITÂNICOS, LIGADOS À UNIVERSIDADE DE CAMBRIDGE, FOI REALIZADA NA PROVÍNCIA DE MINYA, NO EGITO, E O RESULTADO FOI SURPREENDENTE: UM VERDADEIRO TESOURO MILENAR, FORMADO POR JOIAS DE OURO ENTERRADAS HÁ CERCA DE 3,5 MIL ANOS, FOI ENCONTRADO NO LOCAL. O TESOURO PROVAVELMENTE PERTENCIA A UMA JOVEM EGÍPCIA ENTERRADA NA CIDADE - ENTÃO CAPITAL DO GOVERNO DO FARAÓ AQUENÁTON, DA 18ª DINASTIA, PAI DE TUTANCÂMON, QUE REINOU POR 17 ANOS, ENTRE 1352 E 1336 ANTES DA ERA COMUM. UMA PROVA DE QUE O GOSTO POR JOIAS E ADEREÇOS É TÃO ANTIGO QUANTO A PRÓPRIA HISTÓRIA DA CIVILIZAÇÃO.

POR Fernanda Ribeiro

FOTOS Divulgação

FONTE "Evolução da arte da joalheria e a tendência da jóia contemporânea brasileira", de Sônia Maria de Oliveira Gonçalves Skoda

Não existe uma data precisa para saber em qual ano o primeiro adereço foi inventado pelo homem para ornar o próprio corpo, porém acredita-se que os primeiros surgiram há mais de 30 mil anos, confeccionados com dentes, ossos e unhas de animais caçados pelo homem pré-histórico, além de pedras brutas e cordas de fibras vegetais. Com o surgimento das primeiras civilizações, esse costume foi se aperfeiçoando. No antigo Egito, por exemplo, cada tipo de joia representava um deus diferente, já que eles eram politeístas, ou seja, predominava a crença em mais de um deus. A policromia era obtida através de gemas como o lâpis-lazúli, feldspato verde e turquesa ou até mesmo esmalte vitrificado.

Na antiga Grécia também utilizavam-se adereços para retratar símbolos mitológicos, e no mesmo período, a Roma Antiga já evoluía na confecção de joias utilizando pérolas, esmeraldas e outras pedras preciosas. Posteriormente, a joia se tornaria algo bastante presente entre os donos de terra, reis, nobres e representantes das guardas ainda na Idade Média. Aliás, foi nesse período que surgiram os primeiros ourives e a arte sofreu grande influência religiosa (teocentrismo). As joias eclesiásticas ganharam força, sendo muito usadas como escapulários, crucifixos e relicários por ambos os sexos. Os anéis eclesiásticos são usados até hoje por cardeais, bispos e pelo papa. Mas as joias tinham um simbolismo muito forte, não só religioso. Eram utilizadas, sobretudo, como uma forma de status e divisão de classes. Existiam leis para o seu uso, inclusive. A burguesia utilizou anéis gravados com monogramas como instrumentos de autenticação de documentos. Os cintos e broches, além de adornar, eram funcionais. O vestuário também era ricamente adornado. Fios de ouro e gemas eram aplicados às bordas dos tecidos. As gemas tiveram um papel de destaque. As pérolas, rubis, safiras, esmeraldas e granadas foram as mais utilizadas. Além do formato cabochão, pedras com facetas começaram a surgir. Foi o período em que a lapidação começou a se desenvolver.



O período do Renascimento foi a passagem da Idade Média para a Moderna e aconteceu entre os séculos XIV e XVI. Foi aí que se organizou o desenvolvimento cultural, artístico, científico, político e a mudança do pensamento europeu, tendo como base a retomada dos conhecimentos clássicos, desenvolvidos e disseminados por gregos e romanos. Com os estudos de anatomia e engenharia que ganharam força nessa época, os ourives conseguiram reproduzir com fidelidade formas humanas representadas em peças inspiradas na mitologia. A joalheria deixou de ser patrocinada pelo clero e passou a ser patrocinada pela burguesia. Foi então que o ofício de ourives começou a ganhar status de arte, assim como a pintura e escultura. Com as navegações e a descoberta das Américas, a Europa foi abastecida de ouro, prata e gemas. Era costume usar vários anéis na mesma mão, além de muitos colares. Também era comum o uso de pingentes, brincos e broches para cabelo e chapéu. Os adornos eram feitos de ouro esmaltado, com motivos mitológicos ou religiosos. Camafeus também começaram a ser introduzidos na sua composição.

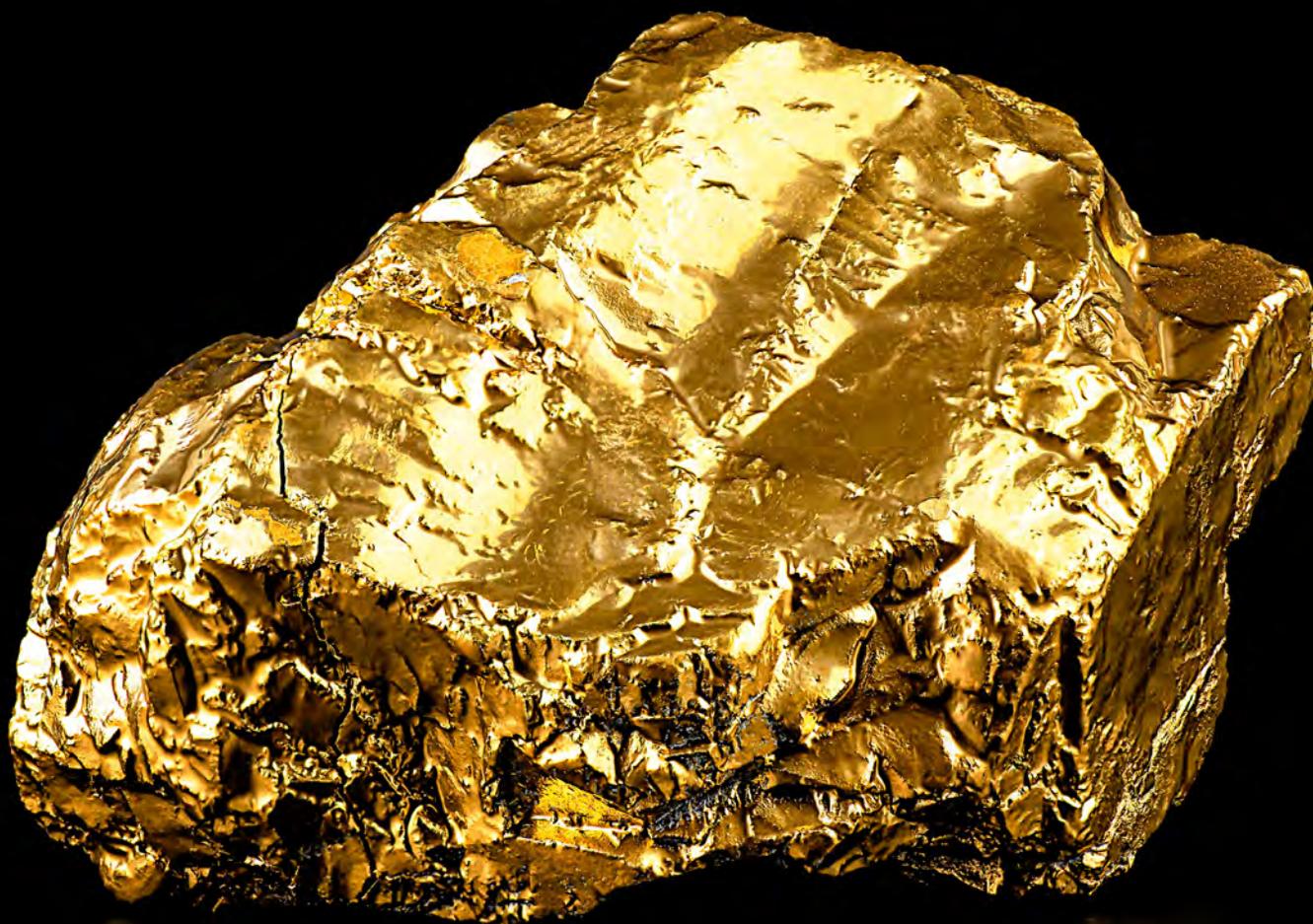
Nos séculos seguintes várias tendências fizeram com que as joias fossem contando a história e a evolução da humanidade. Nas barrocas, em 1600, o que predominava era a emoção. A França ditava a moda e as joias passaram a ser usadas com mais moderação e ficaram mais elegantes. Temas religiosos perderam espaço para temas naturalistas como pássaros e flores. O diamante foi a gema preferida, mas rubis, esmeraldas e safiras também foram muito utilizados. Em 1700 houve a exuberância do rococó, com muitas gemas coloridas e diamantes. As técnicas de lapidação foram aprimoradas. As peças tinham muito brilho e eram mais luxuosas. Com a Revolução Francesa (1789-1799), a referência voltou a ser os estilos grego e romano, limpando a joia dos excessos dos estilos anteriores. Camafeus, medalhões e correntes voltaram a ser utilizados. As gemas, usadas com moderação, eram enfatizadas através de uma moldura de diamantes, ouro ou pérolas que rodeavam a gema principal. Tiaras, anéis e braceletes fizeram parte dos adornos usados. Na Inglaterra, com o surgimento da Revolução Industrial em 1760, a evolução dos processos de fundição de metais pesados e preciosos acelerou a fabricação de itens mais acessíveis para as camadas sociais mais populares, conhecidos como imitação ou bijuterias. Lembrando que, antes da Revolução Industrial, a manufatura francesa também já havia se dedicado à fabricação de joias mais baratas, feitas em série e com medidas gerais. Após a Segunda Guerra, a Europa deixou de ditar moda e adotou o estilo de vida americano. O cinema foi um grande meio de difusão desse estilo. O *glamour* de Hollywood começou a imperar. Com a guerra houve uma queda de fornecimento de gemas. Abriu-se, então, um grande espaço para as bijuterias finas. Nos anos 60 e 70 a forma era mais valorizada que o material e novos conceitos passaram a ser empregados, utilizando plástico e até mesmo papel. O *design* passou a ser valorizado pelo conceito. As primeiras décadas do século 20 foram marcadas por um forte interesse pelas joias-fantasia, muito bem representadas pela estilista Coco Chanel, que misturava joias confeccionadas com metais e pedras preciosas com bijuterias. Salvador Dali também enveredou pelo tema criando uma grande coleção de peças surreais. Foi nesse período também que surgiram grandes joalherias, como Boucheron, Van Cleef & Arpels, Laclouche e Cartier.



# Ouro: símbolo místico da presença do Sol e fonte de luz para cada ser.

## A América pré-colombiana

Quando os navegadores europeus, principalmente os espanhóis, começaram a descobrir e a explorar o continente americano, procuravam por novas fontes de recursos naturais e por metais preciosos. Ao conhecerem civilizações como os maias e os astecas, um dos itens que mais chamavam atenção eram os adornos em metais como o ouro usados pelos líderes dessas civilizações. Na América do Sul, o que mais chamava atenção dos desbravadores espanhóis era o fato de tribos indígenas na região próxima à Cordilheira dos Andes (Colômbia, Peru e Equador) andarem pelas matas, serras e praias usando e manuseando pedras de ouro. Alguns índios, há mais de cinco mil anos, já acreditavam que o ouro era um símbolo místico da presença do Sol na região da aldeia e como fonte de luz para cada ser.



## As joias no Brasil

Você sabe o que significa Sabarabuçu? Entre os índios brasileiros havia a lenda dessa “serra que brilha”, onde o ouro estaria à flor da terra e nos leitos dourados dos rios, dividindo espaço com pedras preciosas de todas as cores. Foram necessários quase duzentos anos de exploração para que a cobiçada riqueza fosse finalmente encontrada. A primeira descoberta significativa de ouro no Brasil foi em 1693, no Rio da Casca, em Mato Grosso, mas foi a descoberta das minas de Ouro Preto (1698) que deu início à corrida do ouro, ocorrendo grande êxodo para a região de Minas Gerais. Em 1760, metade do ouro do mundo vinha do Brasil, e em 1988 éramos o 5º maior produtor mundial.

No início do século XVII, a maioria das joias que existiam no Brasil era importada de Portugal. Com o tempo, artistas de diferentes lugares passaram a desenvolver peças com materiais aqui encontrados que se destinavam às famílias abastadas dos senhores de engenhos ou dos burgueses enriquecidos, tendo muito mais um papel utilitário de reafirmação da riqueza dos donos da terra: serviam como enfeite para escravos em festas pelas cidades e como adorno para as imagens de santos em procissões.

Na sociedade colonial brasileira até os “negros da casa” eram meio de ostentação de riquezas, adornados com pencas de cordões e pulseiras “escrava”. Mesmo depois de alforriadas, as negras do partido alto (aquelas que afirmavam sua condição de liberdade e status vestindo-se luxuosamente) criaram uma estética própria abusando do ouro misturado com dentes, ossos, contas coloridas e coral, mostrando com orgulho sua origem africana. Já a elite branca consumia joias refinadas, vindas principalmente de Portugal e França, ricas em diamantes, pérolas, rubis, safiras e, mais tarde, a esmeralda, a primeira pedra de valor reconhecido a ser descoberta em solo brasileiro pelos bandeirantes, encabeçando a grande variedade de gemas brasileiras, hoje mundialmente difundidas e admiradas. Um fato interessante é que, nesse período, a maioria dos artesãos era composta de escravos e índios, que aprendiam muito rapidamente aquelas habilidades.

Hoje o Brasil tem diversos nomes que se destacam no cenário contemporâneo da criação de joias. Entre as marcas nacionais que se destacam mundialmente, a H. Stern não poderia deixar de ser citada. A empresa foi fundada em 1945 por Hans Stern e atualmente é comandada por seu filho, Roberto Stern. Com mais de 150 lojas na América Latina, Estados Unidos, Europa e Ásia, a marca possui joias assinadas e produzidas individualmente, sempre considerando as tendências mais atuais de comportamento, estilo e moda. Suas coleções já foram inspiradas em celebridades como o músico Carlinhos Brown, a artista plástica Anna Bella Geiger, a estilista Diane von Fürstenberg, o arquiteto Oscar Niemeyer e o paisagista Roberto Burle Marx. Além disso, Angelina Jolie, Cate Blanchett, Eva Longoria, Sharon Stone e Catherine Zeta-Jones são algumas das atrizes que já usaram joias da H. Stern. Aqui em Minas Gerais três nomes se destacam nacional e internacionalmente: Manoel Bernardes, Rosália Nazareth e Terezinha Geo. Juntos, colocaram o nome do estado no panteão dos maiores *designers* de joias do mundo.





## Você sabia?

O Burle Marx paisagista não precisa de apresentação. Mesmo quem não sabe da autoria das obras já se encantou alguma vez ao passar em frente ao Palácio do Itamaraty, às cascatas do Palácio da Justiça, à Praça das Fontes ou à dos Cristais, no Setor Militar Urbano em Brasília. As obras falam por si. A ousadia do paisagista ao traçar ambientes que unissem a modernidade do concreto à vegetação brasileira, até então considerada mato, é velha conhecida de todo o mundo. O que talvez não seja assim tão popular é o lado multitalentos do arquiteto, que assinava também gravuras e telas, trabalhos de cerâmica, esculturas, peças de tapeçaria e, inclusive, joias, vistas por ele como “mensagens de ternura a todos os povos”.

Se no paisagismo o artista preferia ignorar a vegetação exótica em voga e dar espaço às espécies brasileiras, no seu trabalho com joias o Brasil se mostrava na escolha das pedras. Em vez de rubis e esmeraldas, a granada vermelha, uma de suas preferidas, dividia espaço com tipos como água-marinha, turmalina, ametista e amazonita. Além disso, a proximidade com a natureza que fez do artista um dos maiores paisagistas do mundo servia de inspiração para seu lado estilista. Linhas curvas, desenhos que lembravam folhas e pedras e lapidações semelhantes a morros no horizonte eram constantes em suas criações. Além disso, as joias do paisagista tinham como assinatura a versatilidade. Brincos viravam enfeites de sapato, pingentes serviam como broches e broches podiam se tornar fivelas de cinto.

As joias Burle Marx ganharam tanto status que, nos anos 1960, eram encomendadas pelo Itamaraty para presentear primeiras-damas e dirigentes em visita oficial ao Brasil. A rainha Elizabeth II, da Inglaterra, o papa João Paulo II e a princesa japonesa Michiko Shoda, por exemplo, já desfilaram peças do brasileiro.

As peças deixaram de ser produzidas e os croquis ficaram guardados até 2006, quando seus herdeiros decidiram entregá-los aos Stern, também joalheiros e amigos desde a chegada do clã ao Brasil, em 1939, quando foram acolhidos pela família Burle Marx. A joalheria comprou os direitos sobre os desenhos e lançou, em 2011, uma coleção de joias inspirada no trabalho do artista, respeitando a sua ideia de que cada peça deveria ser única.



## 2024: um ano de crescimento no setor



O segmento de joias estimava terminar 2023 com um crescimento de 5% na demanda, segundo o Sindicato das Indústrias de Joalherias, Ourivesarias, Lapidações e Obras de Pedras Preciosas, Relojoarias, Folheados de Metais Preciosos e Bijuterias no Estado de Minas Gerais (Sindijoias-MG). Com efeitos do preço recorde do ouro e queda do dólar, o setor mantém expectativa de estabilização ou crescimento para 2024. Com previsão de estabilidade e até mesmo pequena queda da moeda americana neste ano, que deve compensar a alta do ouro, o conselheiro do Sindijoias-MG Manoel Bernardes mantém expectativas de que o setor joalheiro tenha uma retomada. “Aos poucos vai retomando esse interesse por uma série de produtos. Os produtos de luxo sempre têm uma reserva de valor. Isso cria um interesse e nunca perde uma porcentagem significativa do seu valor, apesar do tempo. É um dos motivos pelos quais as joias permanecem sempre como área de interesse para o consumidor”, afirma.

# 6 joias icônicas da história



## O “amaldiçoado” diamante Hope

Um dos diamantes mais famosos do mundo é o Hope, a joia da coroa da Coleção Nacional de Gemas do Museu Smithsonian, nos Estados Unidos. Famoso por sua opulência e lenda trágica. “É um diamante azul-escuro muito raro, que recebeu o nome dos seus donos”, explica Arabella Hiscox, especialista em joias da casa de leilões Christie’s de Londres. A pedra tem 45,52 quilates – o maior diamante do seu tipo conhecido – e teria sido “impiedosamente arrancada da testa de um ídolo em um templo indiano” por um sacerdote hindu. Conta-se que ele teria despertado a maldição e sofrido com ela. Em 1668, o diamante foi comprado pelo rei Luís XIV, da França – e roubado durante a Revolução Francesa, entre comentários de que o rei e Maria Antonieta teriam sido vítimas da maldição. Pierre Cartier foi o responsável pelo belo colar de diamantes brancos que agora sustenta o diamante Hope. Ele o vendeu para a herdeira da mineração Evalyn Walsh McLean em 1912 – o que teria condenado seu destino. Conta-se que dois filhos de McLean morreram enquanto ela estava usando o diamante. Em 1958, o então dono do Hope, o joalheiro Harry Winston, doou a joia para o Smithsonian, e agora guardado, sua maldição parece ter desvanecido.



## Anel de noivado da princesa Diana

O anel foi dado pelo príncipe de Gales no noivado, em fevereiro de 1981, e traz uma safira azul em formato oval de 12 quilates rodeada por lindos 14 diamantes brancos. A peça tem um grande valor econômico, mas também um imenso valor emocional, considerando a antiga dona. É uma joia da Coroa britânica que hoje está nos dedos de Kate Middleton, futura rainha consorte da Inglaterra.

## A coroa de safiras e diamantes da rainha Vitória

Um dos tesouros mais simbólicos da coleção de joias ilustres do Museu Victoria & Albert é o que Helen Molesworth descreve como uma “coroa de safiras e diamantes bela, mas compacta”. O príncipe Albert a desenhou para a rainha Vitória no ano em que eles se casaram (1840). Sua elaboração esteve a cargo de Joseph Kitching, da joalheria Kitching e Abud, de Londres. A coroa foi um dos pertences mais preciosos que Vitória teve ao longo da vida.





## O bracelete Pantera de Cartier, de Wallis Simpson

O famoso caso de amor entre Wallis Simpson e o rei Eduardo VIII, que abdicou do trono britânico em 1936 para casar-se com a *socialite* norte-americana, pode ser acompanhado de muitas formas através da deslumbrante coleção de famosas joias Cartier que o casal encomendou, um para o outro, ao longo da vida. Grande parte da coleção foi vendida pela Sotheby's em 2010. O astro do leilão foi o bracelete Pantera de Simpson, ornamentado com ônix e diamantes e olhos de esmeralda arrebatadores – um presente que ela ganhou de Eduardo em 1952, durante o exílio do casal em Paris. Na época do leilão, Madonna estava filmando sua cinebiografia de Simpson, intitulada W.E. Conta-se que ela chegou a colocar o bracelete, mas o nome do comprador – que pagou a inacreditável quantia de 4,5 milhões de libras (cerca de R\$ 28,2 milhões) pela peça em forma de felino – nunca foi revelado.



## O colar de diamantes de Napoleão

O histórico colar de diamantes de Napoleão foi um presente do imperador francês para sua segunda esposa, Maria Luísa da Áustria, quando nasceu seu filho, Napoleão II, imperador de Roma, em 1811. O deslumbrante desenho de ouro e prata foi concebido pela Etienne Nitôt and Sons, de Paris. Segundo o Smithsonian, o colar continha originalmente 234 diamantes: 28 antigos lapidados em minas, nove pedras em forma de pera e dez *briolettes*, além de diversas gemas menores. Após a queda de Napoleão, Maria Luísa – da casa de Habsburgo – e suas muitas joias voltaram para sua cidade de origem, Viena. E, após a morte dela, o colar passou para sua cunhada, a arquiduquesa Sofia da Áustria. Sofia decidiu reduzi-lo, removendo duas pedras que foram transformadas em brincos, cujo paradeiro atual é desconhecido. Já o colar permaneceu na família até 1948, quando foi vendido – primeiro para um colecionador francês, depois para a empresária norte-americana Marjorie Merriweather Post, que o doou ao Smithsonian em 1962. No museu, ele continua sendo reverenciado.



## Colar de diamante amarelo da Tiffany & Co.

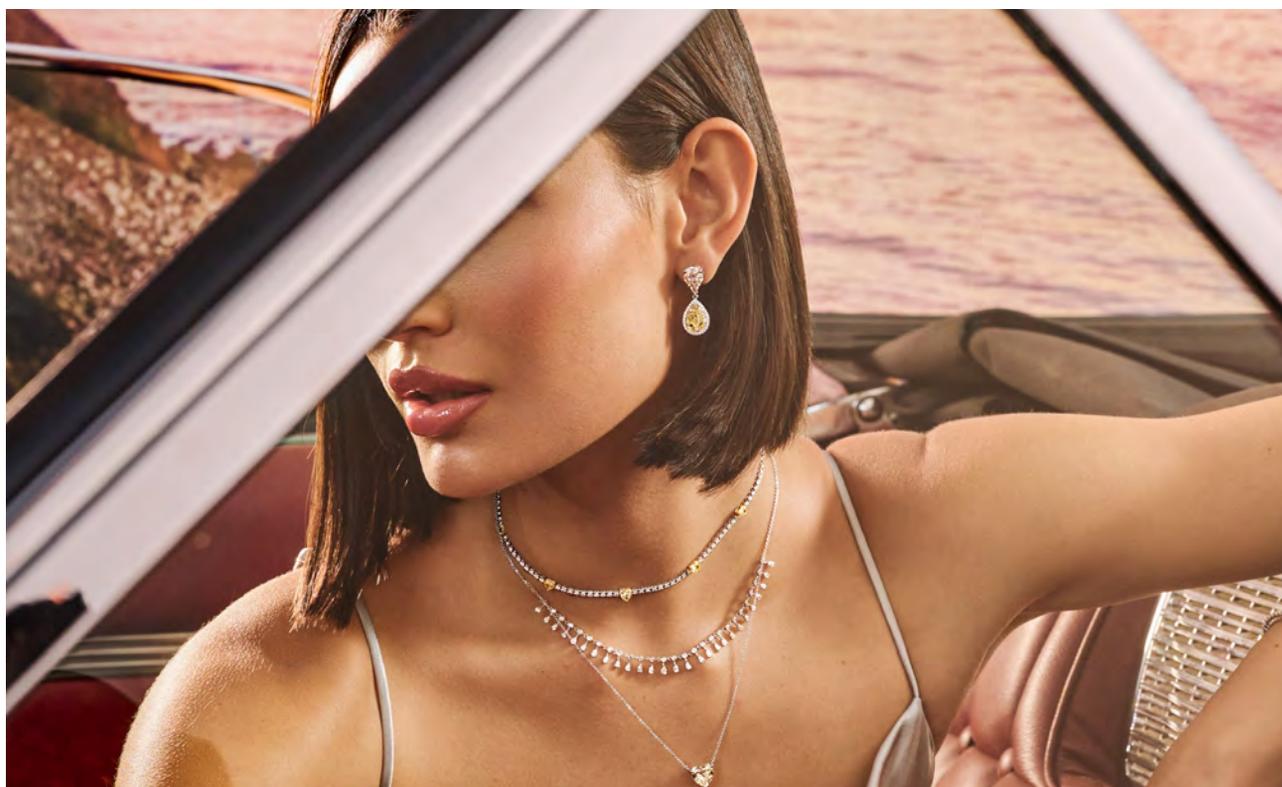
Comprada nos anos 1870 por Charles Lewis Tiffany, fundador da joalheria americana Tiffany & Co., a pedra ficou famosa quando Audrey Hepburn a usou nas fotos do filme “Bonequinha de Luxo”, de 1961. Esse diamante amarelo único, visualmente espetacular e culturalmente adorado, tem um passado problemático. A gema de 128,54 quilates, até hoje, só foi usada por quatro mulheres: a socialite Mary Whitehouse, Hepburn (que a usou no colar Ribbon Rosette, do joalheiro da Tiffany Jean Schlumberger), Lady Gaga e Beyoncé. As duas últimas usaram a joia em um contexto atualizado: um colar de 2012 com diamantes que somavam 100 quilates.

# A joalheria em *Minas Gerais*

## Rosália Nazareth

Filha de comerciante e uma das mais novas em meio a 11 irmãos, a empresária Rosália Nazareth encontrou sua profissão por acaso. “Eu estava fazendo faculdade de terapia ocupacional e não tinha como ter outras tarefas. Mas em 1982/1983 minha irmã mais velha e um irmão resolveram investir em joias e me chamaram para vender as peças para o meu círculo de amizades. Eu tinha uma facilidade muito grande para vender e trabalhar com esse produto maravilhoso, então não era difícil. Acabei não me formando e optei pela joalheria”, diz. A partir daí a joalheria virou uma paixão que Rosália cultiva até hoje. “A princípio eu trabalhava de uma forma muito descomprometida indo até os clientes. O meu primeiro espaço foi montado dentro do meu apartamento. As pessoas iam até lá. Mudei para um outro apartamento e fiz um espaço mais adequado ao atendimento, mas a casa começou a ficar muito movimentada e meu marido falou que estava na hora de eu montar o meu espaço”, lembra. E assim foi feito. No mesmo prédio desde 1995, quando montou sua pequena sala, Rosália cresceu com o seu negócio.

Hoje a joalheria funciona com várias salas de atendimento, com toda a estrutura que a empresa precisa. “Eu fui evoluindo muito na minha empresa. A gente já tem duas *designers* que têm uma disponibilidade muito grande de orientar os clientes. Viajamos com as *designers* pra feiras internacionais pra ver as tendências e o que a gente pode oferecer de melhor em termos de cravação, de correntes diferentes, amarras, comprimentos, pedras... Temos que estar com essa informação muito ali. Tudo que sai da minha empresa sempre é entregue com muita gratidão, com um mimo para demonstrar o carinho que temos por cada cliente. Porque quando o cliente me escolhe, isso me dá uma gratidão muito grande! Isso tudo pra cativar e mostrar para o nosso cliente o quanto ele é importante! Esse é o DNA da Rosália Nazareth”, diz. E sobre o mercado mineiro? “Por coincidência, Minas Gerais é um celeiro de *designers*. Os maiores prêmios, até internacionais, da Antuérpia, da Anglo Gold, são de *designers* mineiros. Minas é muito rica em criadores. Nós estamos aqui no maior celeiro de pedras preciosas, então, já está na nossa genética a paixão pela joalheria”, finaliza.



## Talento Joias

Um das mais premiadas joalherias do país foi criada em 1990, mas sua trajetória guarda uma história bem peculiar. A mineira Terezinha Geo Rodrigues começou vendendo joias de uma amiga. “Mas eu sempre enxergava defeitos nessas joias que vendia. Então comecei um processo de intervenção, corrigindo os defeitos e, naturalmente, já criando o serviço de maior exclusividade e valor agregado que hoje oferecemos na Talento – a confecção exclusiva de uma joia para uma cliente”, lembra. Essas intervenções acabavam saindo mais caras e por uma sugestão do marido – a de fabricar as próprias joias em vez de corrigir as que vendia – nasceu a Talento Joias. “Quando comecei, praticamente não existiam mulheres no ramo joalheiro. Essa pouca representatividade feminina acabou me favorecendo. Eu, como mulher, consegui orientar melhor e entender as necessidades de outras mulheres, minhas clientes”, diz. “Com o passar dos anos o *design* evoluiu, as pedras brasileiras foram valorizadas e hoje contamos com uma joalheria nacional que carrega uma identidade forte. A joalheria mineira, principalmente, carrega essa identidade bem definida. Pela própria natureza do estado, é uma das que mais se destacam no quesito originalidade, tradição, criatividade e bom gosto.” E o que inspira a Terezinha? “O que me inspira sempre é a mulher. Valorizar e ressaltar a beleza de cada mulher. Mas tudo vem com muita pesquisa e estudo das tendências mundiais. A estrela da vez são as pedras amarelas. E, claro, qualidade, qualidade e qualidade. Prefiro ter menos coisas e mais qualidade”.



## Manoel Bernardes

São mais de 50 anos de atividades com joias sendo vendidas em mercados na Rússia, Oriente Médio e EUA. Um negócio que começou com o patriarca Manoel, mas que teve que ser assumido pelos filhos após seu falecimento súbito, em 1975. A *expertise* para trabalhar a venda de gemas se foi com ele, mas a família ficou com um estoque precioso de pedras selecionadas. “Foi aí que tivemos a ideia de converter todo esse material para uma joalheria, que para nós herdeiros seria mais fácil administrar. E isso foi muito importante. Essa conversão permitiu que nós tivéssemos tempo para reaprender a ideia do mercado de gemas”, diz Manoel Bernardes. De lá pra cá muita coisa mudou. A Manoel Bernardes, inclusive, foi pioneira da mudança de mercado com atendimento individualizado e da ideia de fazer uma joalheria que tivesse a própria marca. “Mas o comportamento do consumidor mudou radicalmente nesses últimos anos e essa mudança tem se acelerado cada vez mais. O grande desafio de uma joalheria hoje é ser fiel a seu nome e a sua direção, oferecer sempre produtos originais e exclusivos. E a originalidade e a exclusividade começaram a ganhar corpo em 1995.

“A joalheria brasileira nunca teve uma busca por uma identidade própria, ela sempre reproduzia os ícones da joalheria italiana, mas a partir de 95 um grupo de joalherias brasileiras, incluindo a Manoel Bernardes, passou a discutir essa ideia de como desenvolver um produto que fosse genuinamente brasileiro”, diz. Foi a partir daí que o grupo definiu algumas características do que formaria a identidade uma joia nacional: solaridade, o uso intenso da cor e a sensualidade da mulher brasileira. E assim foi. “Então, essa ideia de uma joalheria brasileira é mineira também, porque aqui é o berço de todas as gemas do Brasil e portanto a criação de joias



que valorizam as gemas brasileiras tem uma característica fundamentalmente mineira”, afirma. E depois de todos esses anos, qual a maior característica da Manoel Bernardes? “O que mais nos define é a originalidade. A busca incessante por uma identidade própria, que valorize as gemas de cor, e sempre em sintonia com o comportamento do consumidor”, conclui.



# O poder do sorriso

Muitos veem o sorriso como uma resposta a situações que lhes trazem alegria. Embora esse significado seja verdadeiro, o que a maioria das pessoas ignora é que sorrir pode também ser uma escolha consciente e poderosa. E nosso sorriso, quando esteticamente agradável, torna-se um importante ator em nosso poder de comunicação e persuasão.

Você sabia que 55% de nossa comunicação é não verbal? Sendo assim, o valor que damos ao nosso sorriso deve ser o mesmo que damos à nossa vida em geral, corpo, família e negócios. “O sorriso é nossa maior capacidade de comunicação. Ele tem o poder de levar a nossa mensagem para o inconsciente da pessoa que o recebe; a mesma que, invariavelmente, avalia nossos valores através de nossa imagem”, afirma André Pataro, mestre, doutor (PHD) e criador da Onidontia.

## A ONIDONTIA

“Não existe sorriso de prateleira; existe, sim, um sorriso para cada pessoa”. Foi pensando assim que o doutor André Pataro criou a Onidontia: uma odontologia completa, que cuida muito além dos dentes. Ela cuida da vida e da saúde das pessoas em todos os momentos. A partir da Onidontia

é feito um planejamento completo em torno da prevenção, personalização e reabilitação, sempre visando a pessoa como um todo. A ideia é ir além de uma simples estética. “O que nós realizamos com a Onidontia é definir a melhor estética para cada pessoa, individualmente. Não realizamos padronizações de sorrisos. Seria antinatural”, diz o doutor André. Seja com laminados de porcelana (lentes de contato dental), implantes dentários, plásticas gengivais, Invisalign®, entre tantos procedimentos envolvendo as diversas especialidades odontológicas, a ideia é propor soluções únicas para cada pessoa.

## STUDIO ONI

O Studio Oni reúne profissionais especializados em um espaço que alia *design* sofisticado, tecnologia e muito conhecimento adquirido pelo doutor André Pataro e sua equipe em mais de 21 anos de estudo e ensino de odontologia. “Além de ter uma roupa alinhada, um carro potente, um relógio extravagante ou um vinho colecionável, é muito importante que se tenha também uma imagem pessoal e um sorriso coerentes com esse estilo de vida. E é isso o que mais gostamos de fazer: ajudar cada pessoa a ter o melhor sorriso para expressar sua essência com plenitude”, finaliza. ▮

**STUDIO ONI**

[31] 99253-5276

[31] 2555-2080

R. Grão Mogol, 559, sala 401

Carmo • Belo Horizonte • MG

@studioonidontia

studiooni.com.br



**“Não existe sorriso de prateleira;  
existe, sim, um sorriso para cada pessoa.”**

# Um *Novo* *olhar* para 2024

SENTIMENTOS QUE  
VEREMOS AFLORAR  
E O ENCANTAMENTO  
COMO ANTÍDOTO



POR Gustavo Greco  
FOTOS Gustavo Greco

Ano novo! É quase imperativo pensar sobre o futuro, explorar as projeções e transformações que moldarão o que está por vir. O Oráculo de Delfos, na Grécia, os Oráculos Sibilinos, na Itália, o jogo de Ifá, na África Ocidental, e a astrologia babilônica são algumas das evidências históricas da curiosidade, da necessidade de orientação e do desejo de controle e segurança inerentes à nossa espécie. Em tempo: sou um grande admirador do imprevisível. Mas não estou aqui para falar sobre isso. Durante as pesquisas para esta matéria, me deparei com um documento da WGSN, plataforma global de pesquisa, líder mundial em tendências de consumo e *design* de produtos. Ela nos conta que, depois da rápida aceleração nos setores industrial, tecnológico e social dos últimos anos, 2024 inaugura uma era de reequilíbrio e define quatro sentimentos que devem surgir nas pessoas, pautados nas mudanças na sociedade, tecnologia, no meio ambiente, na política, indústria e criatividade.



Momentos de encantamento em 2023: as cerâmicas em forma de bicho do pernambucano Guilherme Lira, da Ceramiquinho

## Choque com o futuro

Inegavelmente, as rápidas transformações na sociedade e na tecnologia geram uma sensação de angústia. Em 2024, prevê-se que o conceito de “internet de tudo” ganhará destaque, promovendo uma existência circular sem fronteiras nítidas entre os mundos físico e digital. O fenômeno denominado “choque com o futuro”, expressão cunhada por Alvin Toffler e Adelaide Farrell, em 1972, descreve a paralisia social e emocional decorrente do estresse e da desorientação causados pela magnitude e pela velocidade das mudanças atuais. A pandemia de Covid-19 exacerbou essas emoções, submetendo-nos a um estado de desorientação crônica e despreparo. O sentimento de correr uma maratona sem conhecer a linha de chegada tornou-se global. A busca constante por preparação e equilíbrio desencadeou uma mentalidade multitarefas, comprometendo a eficiência cognitiva e interferindo na memória. Em 2024, nossa percepção do tempo será ainda mais acelerada, amplificada pela fusão das realidades.



Machu Picchu, suas histórias e seus mistérios

NA PÁGINA AO LADO,  
voltar a Fernando de Noronha pela quinta  
vez e ficar inebriado com a natureza

## Excesso de estímulos

Os dados revelam que as pessoas estão imersas em um mar de estímulos, enfrentando sobrecarga emocional e uma percepção temporal distorcida. O historiador sensorial Mark Smith destaca uma revolução sensorial desencadeada pela pandemia, alterando nossos sentidos para navegarmos no mundo contemporâneo. A conectividade digital, redes sociais e plataformas de entretenimento contribuem para altos níveis de déficit de atenção global. Em 2024, o equilíbrio sensorial emerge como um antídoto ao excesso de estímulos. Estratégias como a adoção de rituais de *slow-technology* e a desativação de notificações podem restaurar o equilíbrio e promover uma conexão mais consciente com o ambiente.

## Otimismo realista

Cultivar o otimismo é vital, mas ele deve ser fundamentado na realidade para ser saudável e útil. O otimismo realista, identificado por Viktor Frankl, reconhecido neuropsiquiatra austríaco, envolve buscar propósito em meio às tragédias humanas inevitáveis. Em 2024, torna-se essencial, pois muitos enfrentarão o medo do retorno à vida normal após a cultura da superação.

Uma pesquisa da Ipsos, terceira maior empresa de pesquisa de mercado do mundo, destaca a aspiração global por uma mudança significativa em direção a um mundo mais sustentável e justo. A busca pelo autoaprimoramento e pelo autocuidado destaca a necessidade de equilibrar o impulso pela superação com uma perspectiva realista.

**As pessoas  
trocarão os  
momentos de  
encantamento  
pela estabilidade,  
pela sobrevivência  
e pela certeza.**





## Encantamento

Para muitas pessoas, é difícil lembrar quando foi a última vez em que elas se sentiram encantadas. O professor de Psicologia da Universidade de Michigan (EUA), Ethan Kross, define o encantamento como “a sensação de arrebatamento que sentimos quando nos deparamos com algo tão poderoso que é difícil de explicar”. O encantamento é um misto de medo e admiração, um sentimento que esteve em segundo plano nos últimos dois anos. As pessoas trocaram os momentos de encantamento pela estabilidade, pela sobrevivência e pela certeza.

Pesquisadores da Universidade da Califórnia descobriram que “as experiências de encantamento diminuem a nossa sensação de autoimportância, criando uma perspectiva mais ‘humilde’ que parece nos ajudar a formar grupos sociais”. Como emoção coletiva, o encantamento diminui a perspectiva do “eu” e ajuda a expandir o mundo. Geralmente, as pessoas se sentem “pequenas” quando se encantam com algo – um lindo pôr do sol, o céu noturno ou uma exposição em um museu, por exemplo.



Outro aspecto importante do encantamento em 2024 acompanha o excesso de estímulos e a percepção do tempo. É aquele sentimento angustiante de que nunca temos tempo suficiente ou de que as pessoas estão constantemente correndo contra o tempo. Um estudo da Universidade de Stanford (EUA) apontou que a experiência de encantamento desacelera a percepção do tempo das pessoas. É por isso que muitos dizem que “o tempo parou” em momentos de arrebatamento.

Para ilustrar a matéria, escolhi alguns momentos que me encantaram em 2023. Que sejam muitos os do ano novo, para mim e para você. 7

NA PÁGINA AO LADO,  
o São Jorge espelhado do carnaval da  
Vila Isabel

NESTA PÁGINA,  
o nascer do sol no Rio de Janeiro,  
o menu degustação do *chef* Onildo  
Rocha com ingredientes da Mata  
Atlântica e o encantamento de ouvir  
Gilberto Gil cantando, bem do ladinho

POR Mariana Peixoto  
FOTOS Divulgação

# Marcelo Cohen

# *navegar* é preciso

NÃO É EXAGERO DIZER QUE O EMPRESÁRIO MARCELO COHEN, 54 ANOS, NASCEU PRATICAMENTE DENTRO DE UMA AGÊNCIA DE TURISMO. FUNDADA EM 1963 NA AVENIDA AFONSO PENA, EM BELO HORIZONTE, PELO ENGENHEIRO DAVID COHEN, UM APAIXONADO POR VIAGENS, A BELVITUR CONTAVA INICIALMENTE COM APENAS DEZ FUNCIONÁRIOS. NA DÉCADA DE 1980, AOS 17 ANOS, MARCELO SE JUNTARIA AO TIME CRIADO PELO PAI. HOJE, PRESTES A ATINGIR 61 ANOS DE SUA FUNDAÇÃO, A BELVITUR, SOB O COMANDO DE MARCELO, É UMA DAS 36 EMPRESAS QUE COMPÕEM A BEFLY, AUTODENOMINADO UM ECOSISTEMA DE NEGÓCIOS VOLTADOS PARA O TURISMO.

O pulo que fez a maior agência belo-horizontina encampar algumas das maiores empresas de seu segmento do Brasil se deu em plena pandemia, quando o turismo como negócio estava em xeque. A grande jogada foi comprar a paulista Flytour, gigante do setor, líder em turismo corporativo, que durante a crise sanitária enfrentava sérias dificuldades financeiras. A partir desta aquisição vieram outras, como a da Queensberry, a maior do segmento *premium*. A BeFly fechou 2023 com um faturamento de R\$ 10 bilhões. A previsão de Marcelo para este ano é de que o crescimento se aproxime dos R\$ 12 bilhões.

O crescimento exponencial da empresa fez com que Marcelo se mudasse para São Paulo. Passa a semana na capital paulista, onde está a sede, e retorna nos fins de semana para a Belo Horizonte natal, onde está a família. O pai não está mais presente – David Cohen morreu em outubro de 2022, mas se manteve ativo até o final da vida. “Tudo o que aprendi foi com ele, fizemos uma ótima dupla”, afirma Marcelo na entrevista a seguir.



A chegada da BeFly resulta de uma operação impressionante, com a aquisição de mais de 30 empresas em 30 meses. Como foi esse processo?

Estávamos há 45 dias depois do início da pandemia. E a dúvida era se eu saía da operação, fechava a minha empresa e ia fazer outras coisas, ou se aproveitava o momento em que o mercado estava em colapso e fazia as aquisições. Decidimos consolidar o mercado e saímos de uma empresa com 120 funcionários vendendo R\$ 500 milhões por ano para uma empresa que hoje tem 2 mil funcionários e vende R\$ 10 bilhões por ano.

E como isso começou?

Adquiri algumas *startups* no começo. Coisas pequenas, bem pontuais, de tecnologia aliada ao turismo, algo de que sempre gostei. Em seguida fiz a maior compra, que foi a Flytour, uma das maiores da América Latina, a maior do Brasil, em viagens corporativas. Dali para frente fui fazendo, em sequência, as demais aquisições.

Foi uma operação de alto risco. Quando percebeu que daria certo, já que não havia certeza alguma no auge da pandemia?

No mercado chamam de *special situation*, uma operação de altíssimo risco. Na verdade, eu nasci nesse mercado. Meu pai (David Cohen) fundou a Belvitur há 60 anos. É um mercado que sempre dominei, sabia onde estava pisando.

A BeFly é apresentada como um ecossistema. Poderia explicar o conceito?

A BeFly é a empresa-mãe e dentro do guarda-chuva dela tenho 36 empresas, todas ligadas ao segmento do turismo, que interagem entre si. Criamos esse ecossistema em que uma empresa ajuda outra a alavancar vendas. A beleza do negócio é a grande sinergia que existe entre as empresas.

O turismo é o segmento, mas cada empresa atende um público diferente. Como funciona?

Temos desde a Vai Voando, que atende o público de baixa renda, das comunidades, até a Queensberry, uma agência e operadora *premium* em que o *ticket* médio de um pacote gira em torno de R\$ 150 mil, R\$ 200 mil por pessoa. Cada uma permaneceu o seu próprio nome, sua identidade, sua equipe. O que é centralizado é o *backoffice*, com financeiro e departamento de *marketing*. Mas cada empresa tem vida própria.

A inteligência artificial vem sendo muito utilizado para o turismo. Quais as vantagens que ela traz?

Ela ajuda em vários segmentos. Temos, por exemplo, a Bel, que é a nossa assistente virtual. Ela vende muito, talvez seja nossa maior vendedora. Sozinha, vende R\$ 600 milhões por mês.

Diante das mudanças tecnológicas, o modelo tradicional de agência, com atendimento presencial, permanece?

Tem muita gente que ainda vai, um público fiel. O pessoal não sabe, mas você comprando direto com o seu agente de viagens na loja física geralmente consegue preços melhores do que no *online*.

**“Estamos em um momento de consolidação do mercado, ou seja, estamos olhando para dentro de casa, melhorando nossa tecnologia, estruturando os custos.”**

# A BeFly fechou 2023 com um faturamento de R\$ 10 bilhões. A previsão de Marcelo para este ano é de que o crescimento se aproxime de R\$ 12 bilhões.



Então o turismo inverte o conceito atual, já que geralmente o varejo no *online* é mais barato do que no físico. Por quê?

Existem algumas condições de companhias aéreas e de hotelaria que não podem ser divulgadas em nenhum *site*, em nenhum comércio *online*. Elas só valem para o comércio *offline*. Com isso, o agente de viagem tem sempre a vantagem. Dessa maneira, a gente incentiva o passageiro a procurar um agente de viagem, pois além de uma qualidade melhor no atendimento, ele consegue ter o melhor preço.

Quais são os planos? Pretende adquirir novas empresas, abrir a BeFly para o mercado ou continuar com o capital fechado?

A gente está sempre de olho em novas empresas. Claro que agora que o mercado voltou a crescer ficou mais difícil fazer aquisições com os preços de que gostamos. Mas continuamos analisando novos projetos, tanto que temos uma equipe dedicada só para análise de futuras aquisições. Estamos em um momento de consolidação do mercado, ou seja, estamos olhando para dentro de casa, melhorando nossa tecnologia, estruturando os custos. No futuro, talvez façamos uma abertura de capital.

Você deve viajar muito. Para onde mais gosta de ir? Tem uma viagem dos sonhos?

Atualmente a grande maioria de viagens que faço é a trabalho. Lazer, geralmente só tiro alguns dias. Mas já fui a mais de 100 países. Gosto muito de ir a Miami. É onde me sinto mais em casa, relaxado. Ainda não fui à Austrália e Nova Zelândia. Quando puder, é onde gostaria de ir. 7

O verão é o apogeu das cores. E elas são o fio condutor do trabalho de Helio Oiticica, artista que nos deixou muito jovem, com 42 anos, mas cuja obra segue sendo solar e fresca, como a boa arte deve ser.

O ponto de partida para a concepção deste primeiro ensaio do ano foi a “Invenção da Cor, Penetrável Magic Square #5, De Luxe”, de 1977, obra icônica do Inhotim.

A caixa colorida foi construída postumamente, a partir das instruções deixadas por Oiticica. O uso do termo *square*, que pode significar tanto “praça” quanto “quadrado”, revela o interesse do artista pelo espaço público como lugar de encontro e de fruição.

Aqui, a cor atinge a escala ambiental, na articulação de nove paredes de alvenaria, tinta acrílica, tela de arame e vidro. A presença da luz natural, que sofre mudanças ao longo do dia, completa a obra, que inspira moda e movimento.

*tropic*

POR Natália Dornellas  
FOTOGRAFIA Gustavo Marx  
TRATAMENTO DE FOTOS E ASSISTÊNCIA Carlos Moreira  
STYLING Maria Cândida  
ASSISTENTE DE STYLING Lucia Rocha  
BELEZA Luiz Bicalho  
MODELO Eliza Fer

*alixe-se*



Vestido Barbara Bela,  
calça e saia Zara

Vestido Barbara Bela, calça e saia Zara





Vestido Barbara Bela

Vestido Barbara Bela



Vestido MRodarte



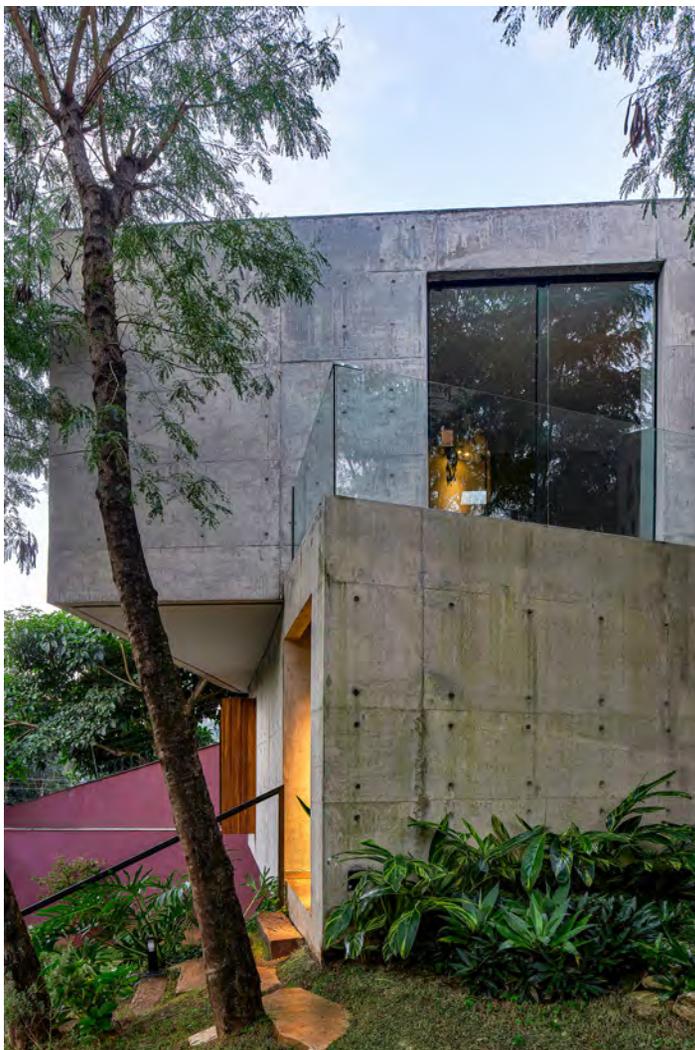




NOSSOS CINCO SENTIDOS SÃO  
POSTOS À PROVA NA CASA ELEMENTAL,  
DO ESTÚDIO ZARGOS, CONSTRUÇÃO  
QUE TRADUZ EMOÇÕES E  
SENTIMENTOS POR MEIO DAS FORMAS.

POR Ana Helena Miranda  
FOTOS Jomar Bragança

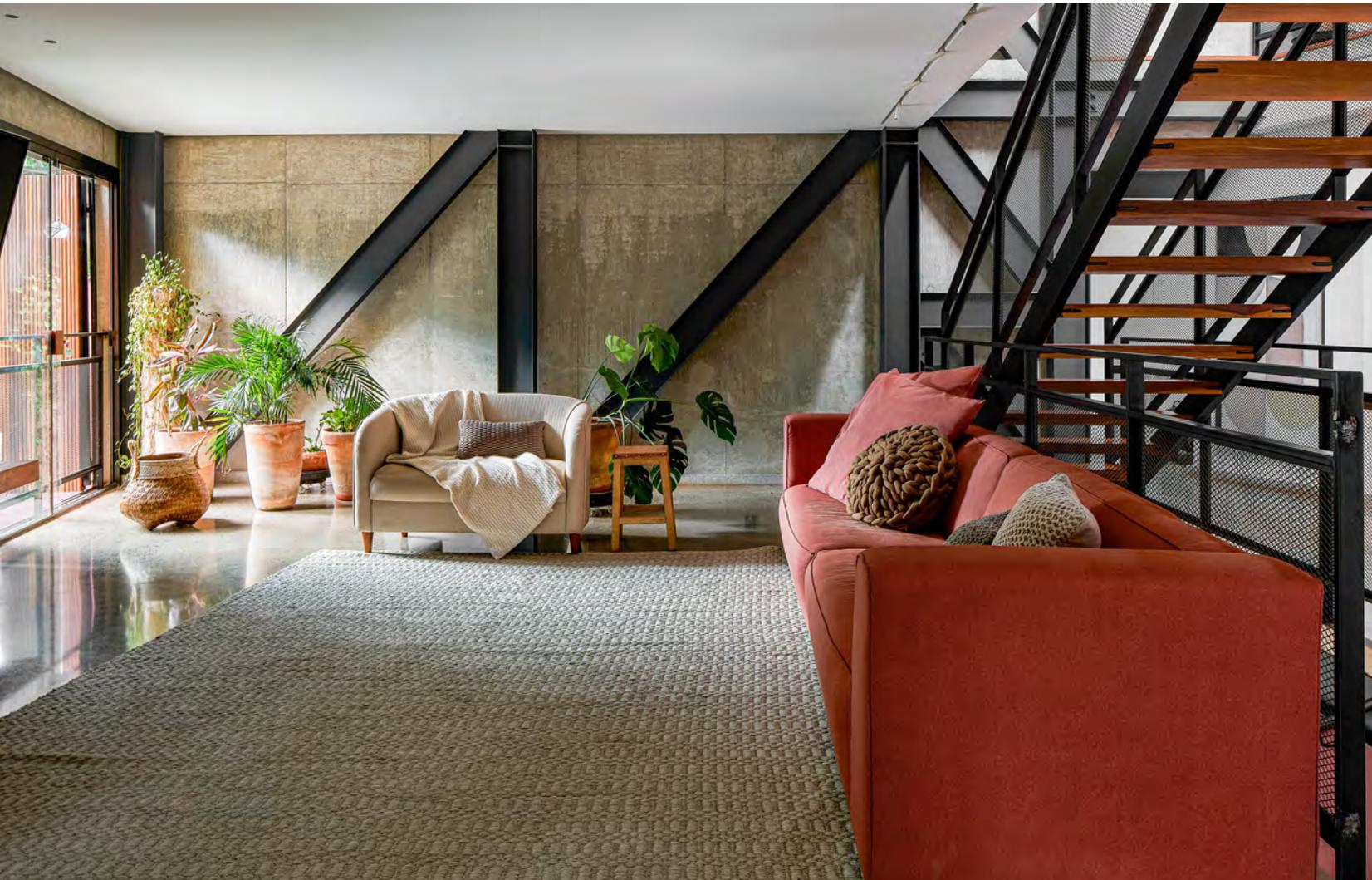
# Arquitetura de *sensações*



Qual o principal objetivo da arquitetura? Mais do que nos ajudar a viver nossa rotina de forma prática e saudável, ela tem o poder de nos conectar não só com o entorno, mas também com nós mesmos. E qual a fórmula usada por ela para construir um caminho que nos leve até nossa essência? As sensações. Através do sentimento de materialidade, podemos habitar um lugar e fazer com que ele, de certa forma, também nos habite. A Casa Elemental, projeto do Estúdio Zargos, trabalha os cinco sentidos de maneira a criar um espaço leve e fluido, capaz de fazer com que seus moradores entrem em contato com a sua essência.

Construída em dois pavimentos e com 360m<sup>2</sup>, a casa brinca com diferentes volumes e assimetria de modo a nos tirar esteticamente da nossa zona de conforto. A mistura de acabamentos, como o vidro, a madeira e o cimento, garante o clima contemporâneo, sem tirar aquele acolhimento que tanto procuramos em um lar. Ao aguçar nosso sentido visual, a Casa Elemental joga com formas, cores e a natureza e nos convida a olhar tanto para fora quanto para dentro de nós mesmos.









O tato é trabalhado por meio das texturas, sendo o contraste da janela camarão de madeira com o acabamento cimentício da casa um exemplo da dualidade humana. Já o olfato e o paladar podem ser muito bem representados pela cozinha, que nos remete aos ambientes de casa de vó, com cheiro de bolo e pão de queijo quentinhos. Junto ao fogão a lenha, um *cooktop* e uma coifa garantem a funcionalidade que esperamos em nossa rotina moderna. O jardim que rodeia a casa, com paisagismo de Rodrigo Pereira, se encarrega de mexer com nossa audição, seja por meio do farfalhar das folhas, do barulho dos pássaros ou mesmo do vento.

Mais do que um lar, a Casa Elemental trabalha seus elementos em sua mais pura forma, de modo a inspirar a busca pelo que é essencial. E há algo mais precioso do que isso quando o assunto é a natureza humana e o morar nosso de todo dia? 7



POR Elvira Santos  
FOTOS Arquivo e José  
Henrique Dias Salvador

**Urologia** com dr. Walter Cabral

# *mudando* comportamentos

NO PALÁCIO DE BUCKINGHAM, O PROTOCOLO DIZ QUE A SAÚDE DA FAMÍLIA REAL É ASSUNTO PRIVADO. MAS EM MEADOS DE JANEIRO, UM COMUNICADO OFICIAL SURPREENDEU SÚDITOS (E O RESTO DO MUNDO) TORNANDO PÚBLICO QUE O REI CHARLES III HAVIA SIDO DIAGNOSTICADO COM HIPERPLASIA PROSTÁTICA, E QUE SERIA SUBMETIDO A UMA CIRURGIA CORRETIVA. O MONARCA FEZ QUESTÃO DE COMPARTILHAR A INFORMAÇÃO PARA EVITAR ESPECULAÇÕES E, PRINCIPALMENTE, INCENTIVAR OUTROS HOMENS A SE CONSULTAREM. TRATA-SE DE UM AUMENTO DO VOLUME DA PRÓSTATA, QUE OCORRE EM MAIS DA METADE DOS HOMENS ACIMA DE 50 ANOS E NA MAIORIA DAS VEZES É BENIGNA.

O impacto do anúncio foi imediato e significativo. Logo depois dele o Serviço Nacional de Saúde da Inglaterra registrou um crescimento de mais de 1.000% nas visitas à sua página na internet com informações sobre o assunto. Sem muito esforço, apenas optando por agir com transparência, Charles III contribuiu imensamente para o combate à desinformação, ao medo e ao preconceito que afastam homens de consultórios. A combinação desses fatores é uma das causas de eles terem uma expectativa de vida entre 5 e 7 anos a menos do que as mulheres, já que elas se consultam e se previnem 10 vezes mais do que os homens.

A comunidade médica tem se empenhado em mudar esse comportamento masculino, visando à prevenção da saúde como um todo. Uma das estratégias é a mudança de abordagem do “Novembro Azul”. Antes focada apenas em alertar sobre câncer de próstata, a campanha, realizada anualmente, agora é “Novembro Azul – Mês da Saúde Masculina”. “Falamos mais em medicina de longevidade, qualidade de vida, bons hábitos, em promover saúde”, diz o urologista Walter Cabral, do Instituto Mário Penna e do hospital Mater Dei. Ele enfatiza a importância de realizar revisões gerais e avaliações preventivas periodicamente e recomenda o exame de PSA (com coleta de sangue, que mede o nível da proteína produzida na próstata, indicador de risco de câncer) a partir dos 40 anos e o de toque a partir dos 45.



Dr. Walter Cabral ao lado do robô Da Vinci: alta tecnologia a serviço da saúde

# “Falamos mais em medicina de longevidade, qualidade de vida, bons hábitos, em promover saúde.”

A pouca frequência masculina nos consultórios está também muito relacionada ao temor de tratamentos agressivos. A boa notícia é que a medicina evoluiu muito em termos de recursos e técnicas. “A cirurgia robótica veio pra ficar”, afirma Cabral, que é especializado em uro-oncologia. Ela é uma evolução da laparoscopia, que permite que os movimentos do cirurgião sejam feitos com mais precisão.

A plataforma robótica é utilizada em tratamentos de cálculo renal, hiperplasia benigna, câncer de próstata, bexiga ou rim. Por ser minimamente invasiva, a técnica faz diferença principalmente no período pós-operatório. Ela reduz a ocorrência de complicações, minimiza o uso de medicamentos e diminui o tempo de recuperação, possibilitando retorno às atividades de rotina em semanas.

Também houve progressos nas técnicas de tratamento a laser. *Thulium* e *holmium* substituem a eletricidade como fontes de energia. Além de simplificar as intervenções, realizadas por endoscopia e sem necessidade de internação dos pacientes, tem efeitos colaterais menores que os tratamentos à base de medicamentos.

Cabral ressalta que, uma vez que do ponto de vista de controle de câncer os resultados são iguais aos das técnicas convencionais (de 90% de chance de cura), esses avanços são mais significativos para a recuperação dos pacientes. Como são condições que surgem e/ou se agravam com o envelhecimento, a medicina se dedica a proporcionar não só a cura, mas também melhoras na reabilitação, oferecendo mais qualidade e bem-estar nessa fase da vida.

*A urologia é uma especialidade geralmente relacionada apenas a quadros relativos ao aparelho reprodutor masculino, mas é muito mais abrangente. Ela também estuda, previne e trata todas as condições que afetam o trato urinário e podem ocorrer tanto em homens quanto em mulheres. Urologistas atuam, inclusive, no tratamento infantil de enurese noturna, aliando acompanhamento clínico à orientação psicológica de crianças que continuam fazendo xixi na cama depois dos 4 ou 5 anos de idade.*

WALTER CABRAL • UROLOGIA

[31] 99205-7046

[31] 2551-4224



# dicas da cultura pop

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

QUE TAL COMEÇAR O NOVO ANO DE FORMA LEVE E DIVERTIDA? ENTÃO ANOTE ESSAS DICAS PRECIOSAS DE SÉRIES E LIVROS!

Sabemos que a Argentina tem excelência em várias áreas. Do futebol – mesmo que os brasileiros torçam o nariz – aos vinhos, passando pela gastronomia. Mas se tem uma área em que nossos *hermanos* estão sempre surpreendendo, é a do audiovisual. Um dos mais desenvolvidos da América Latina, o cinema argentino é conhecido internacionalmente por unir habilidade técnica e refinamento estético. A partir da década de 1990, cineastas do país têm alcançado maior propagação com produções independentes, muitas delas reconhecidas em grandes prêmios da indústria cinematográfica. Até o ano passado, oito filmes argentinos foram indicados pela Academia para o Oscar de Melhor Filme Estrangeiro. Dois deles, “La Historia Oficial”, de Luis Puenzo, e “El Secreto de sus Ojos”, de Juan José Campanella, venceram o prêmio. Nove diretores argentinos tiveram filmes enviados para a Academia para análise. Destes, Marcelo Piñeyro e Pablo Trapero foram selecionados três vezes, e apenas Juan José Campanella conseguiu várias indicações ao Oscar. Desde que “La Historia Oficial” levou o prêmio de 1986, a Argentina nunca mais falhou em enviar um filme para a premiação. Entre todos os países que receberam o Oscar de Melhor Filme Estrangeiro, a Argentina é um dos quatro países de língua espanhola a fazê-lo. Os outros são Chile, México e Espanha. Mas o país produz também comédias. E das boas. Recentemente duas delas chegaram aos serviços de *streaming*: “O Faz Nada” e “El Encargado”.

## O Faz Nada

A série chegou sem muita divulgação ao catálogo da Star+ mas promete um lugar no seu coração agora em 2024. Com direito a Robert de Niro no elenco, inclusive narrando cada abertura de todos os cinco episódios, “O Faz Nada” é uma comédia dramática protagonizada pelo astro americano ao lado do argentino Luis Brandoni e conta sobre um homem que precisa se readaptar à vida após a morte de sua funcionária, que o acompanhou por mais de 40 anos, e que se vê longe das regalias de um passado que não existe mais. Brandoni está brilhante no papel desse homem que é um sofisticado crítico gastronômico, amante da arte e provocador (seu cartão de visita tem seu nome e diz “nada” embaixo, desprezando profissões e papéis). Ele vive há décadas com uma mulher que faz tudo para ele, uma espécie de assistente pessoal, governanta e cozinheira. Porém, quando ela morre, ele se dá conta de que é incapaz de fazer qualquer coisa por si mesmo. Decidindo acolher Antonia, uma garota paraguaia ingênua e sem treinamento, ele a ensina do zero sobre os inúmeros aspectos de sua vida. Esse choque cultural e geracional levará a situações inusitadas, intensas, contraditórias e ternas que servirão de aprendizado para ambos. “O Faz Nada” está em exibição no Star+.





ROSÁLIA NAZARETH  
JOIAS



@rosalianazarethjoias (31) 99213-0902  
Shop Online - Delivery para todo o Brasil

# Meu Querido Zelador

Na mesma Star+ outra comédia dramática argentina tem ganhado cada vez mais fãs, inclusive eu. Imagine um homem dedicar-se à zeladoria de um condomínio por 30 anos, e da noite para o dia, os moradores decidirem substituí-lo por uma piscina no terraço? Essa é a premissa de “Meu Querido Zelador”, série que pode parecer simples demais, mas não nas mãos dos criadores Gastón Duprat e Mariano Cohn. A dupla escreveu onze episódios num clima divertido, por vezes dramático e singular, que ainda não é encontrado em obras brasileiras do gênero. Para aqueles que assistiram a “O Faz Nada”, de que eu falei aqui, o território será bastante familiar. Ambas as produções foram realizadas por Duprat e Cohn, dois amigos com formações distintas (o primeiro estudou Arquitetura e o segundo, Direito) e que têm produzido um audiovisual bastante estilizado nos últimos anos, vide os filmes “O Homem ao Lado” (2009) e “O Cidadão Ilustre” (2016). A história do zelador em vias de demissão é ainda mais irresistível do que a do crítico gastronômico cheio de manias de “O Faz Nada”. Vale o ingresso!



## Tudo Passará A Vida de Nelson Ned

### O Pequeno Gigante da Canção

Difícil imaginar alguém que tenha vivido no Brasil nas décadas de 70 e 80 e nunca tenha ouvido falar em Nelson Ned. Sim, a trajetória do cantor e compositor mineiro de Ubá e portador de nanismo daria um filme. Bom, filme ainda não, mas um livro feito por um dos maiores jornalistas de música do Brasil, André Barcinski, sim. “Tudo Passará – A Vida de Nelson Ned – O Pequeno Gigante da Canção” conta, sem julgamento ou moralismo, uma história de glória e decadência de um artista que triunfou nos Estados Unidos e em vários países da América Latina – sobretudo na Argentina, na Colômbia e no México – enquanto era menosprezado pelas elites culturais do Brasil. Um artista que conheceu o sucesso em proporção mundial não alcançada por nenhum outro cantor do Brasil, mas que conheceu também o avesso da fama a partir de 1975, morrendo pobre e esquecido, aos 66 anos, contando somente com o carinho das irmãs e dos filhos. Sem firulas, o jornalista André Barcinski narra essa saga improvável de vida regada a sexo, drogas, boleros e religião. “Tudo Passará – A Vida de Nelson Ned – O Pequeno Gigante da Canção” vale a leitura.

# PNEUPAM



PNEUS ORIGINAIS ALINHADOS À ESTRUTURA DIFERENCIADA



BRIDGESTONE HANKOOK PIRELLI Continental GOODYEAR YOKOHAMA



PNEUS ORIGINAIS DE  
ULTRA PERFORMANCE

DESMONTADORAS  
AUTOMÁTICAS ITALIANAS

ALINHAMENTO  
TÉCNICO

BALANCEADORA TOUCH  
SCREEN A LASER



**PNEUPAM CASTELO**  
Av. Tancredo Neves, 3.049, Castelo. BH/MG

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

**31 3491-5000**

@pneupam pneupam.com.br

No dia 7 de janeiro, a 81ª edição do Globo de Ouro, que abre o calendário de premiações audiovisuais em todo o mundo, uma espécie de prévia para o Oscar, foi realizada em Los Angeles, nos Estados Unidos, querendo recuperar, definitivamente, a sua credibilidade depois que sofreu um abalo de prestígio desde 2021. Na ocasião, uma reportagem revelou que a Associação de Imprensa Estrangeira de Hollywood (HFPA) não tinha negros entre os membros e que aceitava práticas antiéticas nas votações. Entre as denúncias, por exemplo, estava o fato de que os membros foram convidados para viagens de luxo à França e que por isso a série “Emily em Paris” foi indicada. O impacto foi tão grande que a Eldridge Industries e a Dick Clark Productions compraram, em junho de 2023, o prêmio e acabaram com a HFPA, que realizava

a premiação há 80 anos. Polêmicas à parte, a edição de 2024 do prêmio pretendeu ser um recomeço. E foi ótimo!! “Oppenheimer” e “Succession” foram os grandes vencedores da noite. A cinebiografia do criador da bomba atômica foi ganhadora de cinco prêmios, entre eles o de Melhor Filme de Drama, Direção para Christopher Nolan e ator para Cillian Murphy. Já a última temporada de “Succession” levou em quatro categorias: Melhor Série de Drama, Ator para Kieran Culkin, Atriz para Sarah Snook e Ator Coadjuvante para Matthew Macfadyen. “The Bear” foi o destaque entre as comédias, com três prêmios: Série, Ator para Jeremy Allen White e Atriz para Ayo Edebiri. Já “Treta” foi considerada a melhor minissérie, com as melhores atuações no gênero para Steven Yeun e Ali Wong. Conheça um pouco mais sobre eles.

## The Bear

Para começo de conversa “O Urso” não é uma série sobre comida. Ou só sobre gastronomia. É, além de tudo, sobre se sentir vivo. Com apenas oito episódios de 30 minutos cada, a primeira temporada se provou uma das daquelas produções que despertam sentimentos tão diversos como tristeza, alívio, raiva, ansiedade, vontade de rir, tudo ao mesmo tempo agora. Quem já teve algum contato com os bastidores de um restaurante, seja na vida real ou acompanhando *realities*, certamente viu o ambiente caótico que permeia esse tipo de produção. Em “The Bear” isso é elevado à potência máxima. A trama apresenta o jovem chef Carmen “Carry” Berzatto (Jeremy Allen White), que decide largar tudo para cuidar do restaurante do falecido irmão, Michael (Jon Bernthal). O problema é que Carry se depara com um ambiente nada profissional no The Original Beef de Chicago. O restaurante tem uma dívida enorme, problemas de abastecimento e manutenção e, principalmente, uma equipe que não o respeita como superior. Somado a isso, o protagonista tenta lidar com o luto, após perder o irmão de forma trágica, e tenta superar os traumas de uma experiência anterior na cozinha. No Brasil, as duas primeiras temporadas de “The Bear” estão disponíveis no Star+. A boa notícia é que a terceira temporada começará a ser gravada neste começo de ano ainda.



## Treta

A consagração de “Treta” no Globo de Ouro foi só a confirmação do sucesso que a série já estava fazendo desde que estreou na Netflix. Divertida, ágil e tensa, “Treta” tem início com uma discussão no trânsito e ganha dimensões absurdas nos dando um relato cru sobre a psique em seu limite ao mostrar duas extremidades da esfera social – uma empresária talentosa prestes a fechar um acordo milionário e um homem que cresceu em meio à miséria e falta de oportunidades. Sempre trazendo à tona a fúria de duas pessoas emocional e profissionalmente frustradas, a série ainda consegue unir drama e comédia conforme passeia em meio a questionamentos existenciais reais e o humor nascido do inesperado. Com Ali Wong e Steven Yeun em performances arrebatadoras, a produção mostra novas facetas de ambos os atores, evidenciando a versatilidade em suas atuações e a capacidade de oscilar em um cenário tragicômico. Em dez episódios curtos, dinamismo, suspense e caos sociocultural ganham vida diante das telas, em uma trama que nos tira o fôlego a cada episódio.



## Oppenheimer

O filme “Oppenheimer” não apenas conquistou seu lugar na lista dos maiores sucessos de Christopher Nolan, mas também solidificou seu posto como um dos cinco filmes com classificação de maior bilheteria em todos os tempos. Com uma arrecadação de impressionantes US\$ 777 milhões no mercado internacional, essa cinebiografia estrelada por Cillian Murphy, conhecido por seu papel em “Peaky Blinders”, narra a história de J. Robert Oppenheimer, o cérebro por trás do Projeto Manhattan, uma iniciativa do governo dos Estados Unidos que tinha como objetivo desenvolver a primeira arma nuclear do país. “Oppenheimer” está disponível para aluguel no Amazon Prime Vídeo, além de opções de compras na Apple TV e no YouTube.



## Succession

Se você habita o planeta Terra, acompanha, vez ou outra, alguma notícia sobre séries e filmes que estão fazendo sucesso nos *streamings*, com certeza viu ou ouviu sobre “Succession”, uma das mais bem-sucedidas produções da história da HBO e HBO Max. Não à toa sua última temporada levou quatro prêmios Globo de Ouro para casa. Quatro também são as temporadas dessa brilhante série em que acompanhamos a saga da família Roy, dona do quinto maior conglomerado de mídia do mundo, a Waystar Royco, enquanto eles tentam lidar uns com os outros. O mote que impulsiona a trama, como o próprio nome da série sugere, é a sucessão do império – Logan Roy, o patriarca, completa 80 anos no primeiro episódio, e paira no ar a tensão sobre qual dos filhos irá substituí-lo na presidência da empresa. Talvez você esteja pensando: dramas familiares permeados de ódio, inveja e afeto são recorrentes na ficção. Então, o que há de tão fascinante nos Roy? A chave para entender isso está na qualidade do roteiro e, claro, na construção dos personagens. Simplesmente brilhantes!

DESBRAVAR O CÍRCULO POLAR ÁRTICO REQUER CONHECIMENTO E TEMPO. TRATA-SE DE UMA NAVEGAÇÃO DE ALTO RISCO EM UM DOS LUGARES MAIS INSÓLITOS DO PLANETA, ONDE O TEMPO PARECE SE PERDER. TAMARA KLINK, DE 26 ANOS, ARQUITETA E FILHA DO NAVEGANTE E ESCRITOR AMYR KLINK, SABE BEM DISSO. ELA ACABA DE SE TORNAR A PRIMEIRA BRASILEIRA E A MAIS JOVEM NAVEGADORA DO PAÍS A CRUZAR O CÍRCULO POLAR ÁRTICO EM UMA JORNADA SOLO. UMA EXPEDIÇÃO EM QUE O TEMPO TORNA-SE SEU MELHOR AMIGO.

POR Juliana Franqueira  
FOTOS Tamara Klink e Polaryse

# Oração ao *tempo*



Foram 17 meses morando no barco para deixar tudo pronto para a viagem. “A preparação foi tão longa, tão dura que esvaziou completamente minha paixão por navegar. Olhava pro barco e só via seus defeitos, olhava pro espelho e só via os meus”, desabafa Tamara em suas redes sociais. A navegadora precisou contornar centenas de “nãos” e milhares de frustrações para enfim, em tempo incerto, soltar as amarras e zarpar. Um convite à reflexão sobre como nos relacionamos com o tempo. E como coincidências não existem, quando surgiu a pauta Tamara Klink eu estava lendo o livro “Como Ser um Bom Ancestral – A Arte de Pensar o Futuro num Mundo Imediatista”, de Roman Krznaric. O escritor discorre sobre a capacidade que nós, seres humanos, temos de planejar o futuro. Ele propõe caminhos que nos fazem colocar em prática nossa habilidade de pensar a longo prazo. Não em 20, 30 anos, mas pelos próximos 100 anos, no mínimo. E como podemos deixar um mundo melhor para os herdeiros do nosso planeta.

# “Na época do meu pai, uma mulher navegar solitária nessas regiões era algo ainda mais distante”

Mas voltando a bordo do veleiro de aço Sardinha 2, nos três primeiros dias da viagem, da França à Irlanda, a navegadora enfrentou ondas enormes e fortes rajadas no contravento que a fizeram rastejar pelo barco inclinado para baixar os panos. “A parte boa de viver os dias difíceis no começo é que nos treze dias de mar, da Irlanda à Groelândia, eu já conhecia melhor o barco e sabia o que fazer quando o vento aumentava”, explica a velejadora. Em seus relatos, Tamara fala que o medo é constante, mas sempre pensa que o próximo destino será mais difícil que o de agora e assim ganha forças para enfrentar o presente. O percurso é repleto de pontos de atenção e exige planejamento, disciplina e responsabilidade. Imagine acordar ao toque do despertador a cada 20 minutos, às vezes nem isso, para olhar ao redor e ver se está tudo bem. Mesmo recebendo relatórios diários sobre a posição de blocos de gelo, colidir com um *iceberg* pode causar avarias no casco e no motor e segundo a navegadora “há poucos locais para fazer reparos se houver um acidente”. No entanto, apesar de seus medos, Tamara acaba de se tornar a primeira brasileira e a mais jovem navegadora do país a cruzar o Círculo Polar Ártico em uma jornada solo.



## VIAJAR NO TEMPO

“Viajar pelo tempo nos faz valorizar o momento presente e ansiar por um futuro tranquilo, mesmo tendo consciência dos obstáculos do caminho”. Tamara fala do privilégio de ter nascido nos tempos atuais. Sim, tempos em que o GPS não está na mente humana, como na época de nossos antepassados, mas em equipamentos modernos de alta precisão. Há mais de 30 anos, quando seu pai, Amyr Klink, esteve no Ártico, a internet estava longe de ter o alcance que tem hoje, não existiam equipamentos de comunicação como os de agora, nem a tecnologia de navegação atual. Ainda se usavam cartas náuticas de papel. De fato, muita

coisa mudou, principalmente no que diz respeito à presença de mulheres no esporte. “Na época do meu pai, uma mulher navegar solitária nessas regiões era algo ainda mais distante”. A navegadora tem como missão “mudar o imaginário do que uma mulher é capaz”, mas Tamara ressalta que muitas antes dela devem ser lembradas. Ela se inspira nas histórias e feitos de navegadoras como Ellen MacArthur, que atravessou o Atlântico sozinha em um barco velho e aos 24 anos dava a volta ao mundo, e Isabel Pimentel, a primeira brasileira e latino-americana a realizar uma volta ao mundo em solitário e a primeira brasileira a cruzar o Oceano Atlântico sozinha. Cita também a holandesa Laura Dekker, considerada a pessoa mais jovem a completar a volta ao mundo em viagem solo.



Nas redes sociais, Tamara explicou como estará nos próximos meses. Na Groelândia, ela ficará presa no gelo por um bom tempo e enfrentará períodos sem a luz do sol. Viverá em completa escuridão por dias a fio. Durante os meses no mar, estará sem sinal de internet, o que é comum. “Muito tempo sem internet para me desconectar do tempo da cidade e me conectar com os elementos que estarão ao meu redor”. Nas colocações de Krznanic, “uma das grandes tragédias da civilização humana é que a maior parte das sociedades (...) perdeu o contato com o tempo cíclico e sua inerente perspectiva de longo prazo acerca do eterno retorno, em que o tempo está sempre recomeçando.” Para o autor, a antiga ideia do tempo como um círculo foi substituída pela noção de tempo linear. Seu triunfo foi marcado pela chegada do relógio de fábrica, mas se estendeu com as revoluções do transporte e das comunicações. A tecnologia digital chegou trazendo muitas melhorias, mas também se apresentou com o poder de consumir o nosso “tempo presente”. Sob esse prisma, afastada das atribuições do cotidiano, Tamara terá mais tempo para escrever, desenhar, sonhar e vivenciar a natureza em sua forma bruta. Tempo para cuidar de si mesma, da sua saúde mental e física em um lugar ao qual poucos têm acesso, aonde poucos chegaram. O tempo irá mostrar uma nova Tamara e esta, certamente, irá aprender a superar ainda mais seus medos.



## EXPEDIÇÕES E PUBLICAÇÕES

Cruzar o Círculo Polar Ártico em uma jornada solo não é a primeira travessia dessa desbravadora. Ela faz valer a experiência acumulada de outras expedições. Em 2020, atravessou 1.000 milhas do Mar do Norte entre a Noruega e a França; em 2021, cruzou 4.000 milhas do Oceano Atlântico entre a França e o Brasil e se tornou a mais jovem velejadora brasileira a cruzar o Atlântico em solitário. Sobre essa jornada, em uma entrevista Tamara disse que sentia muita falta de tomar banho e fez uma colocação interessante: “O banho não é só um hábito de higiene, ele é um marcador temporal, e como eu não tomava banho parecia que os dias se emendavam.” Com certeza, em 2022, quando percorreu 2.000 milhas pela costa brasileira de Paraty a Recife, enfrentou esse mesmo desafio.

Para marcar o tempo e garantir que não irá se perder em pensamentos, Tamara se ancora em um hábito que cultivava desde os 8 anos de idade: escrever diários de bordo. O prazer pela escrita vem ganhando força desde então. Em 2021 publicou dois livros: “Mil Milhas” e “Um Mundo em Poucas Linhas”, pela editora Peirópolis. Em 2023, lançou “Nós: o Atlântico em Solitário”, no qual relata a jornada da França ao Brasil aos 24 anos. E agora, será que ao final dessa expedição ao Círculo Polar Ártico teremos mais um livro publicado? É bem provável. Tamara acredita que escrever “é quase um legado obrigatório”. Afinal, navegar pelo mar não deixa rastros, mas seus traços sim. Em suas palavras: “São sementes de desejo de outras viagens, outros deslocamentos, internos ou externos”. ▮



# SUA CASA CONECTADA

TECNOLOGIA EM CADA AMBIENTE,  
CONFORTO EM CADA DETALHE.



HÁ 25 ANOS DESENVOLVEMOS  
SISTEMAS DE ÁUDIO, VÍDEO  
E AUTOMAÇÃO INTEGRADOS  
E AUTOMATIZADOS PARA  
AMBIENTES RESIDENCIAIS  
E COMERCIAIS.

PROJETO E DESIGN  
**PATRICIA HERMANNY**



EMPRESA DO GRUPO FOCO BH

**25**  
ANOS

31 2555 1223 ☎

vendas@hificlub.com.br @

www.hificlub.com.br ↗

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



POR Aline Gonçalves  
FOTOS Bernardo Silva,  
Breno da Matta e Thiago Romano

# gelo

## a gosto

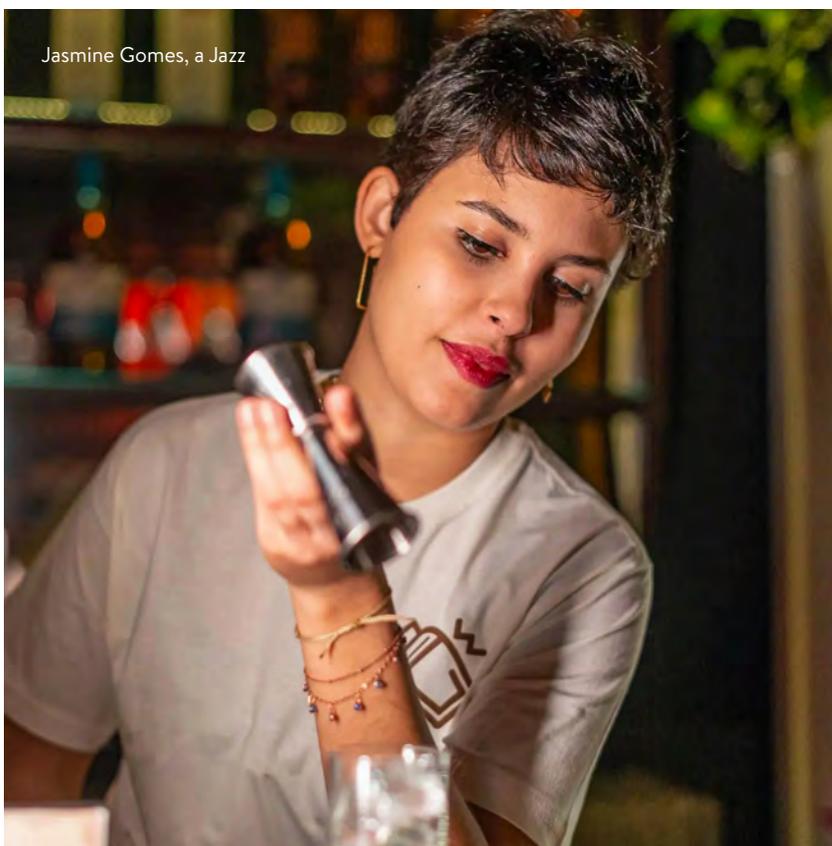
NO VERÃO, O GELO GANHA AINDA MAIS DESTAQUE DENTRO DOS COPOS DE *DRINKS*. ELE, QUE SEMPRE FOI PEÇA FUNDAMENTAL NOS COQUETÉIS, TEM SE APRESENTADO EM VERSÕES SOFISTICADAS QUE, ALÉM DE BELEZA, CONFEREM QUALIDADE ÀS BEBIDAS.



Marcio Luiz Cardoso é chefe de bares do Grupo Alife Nino, recém-chegado a Belo Horizonte. Ele explica por que os estabelecimentos de ponta, por exemplo, não usam mais gelos ociosos, comuns em confraternizações caseiras. “São gelos que podem aguar o coquetel (porque diluem rapidamente) e dar uma estética ruim, além de alterar o sabor. Agora, os translúcidos e visualmente ‘sólidos’ são gelos bons”, ensina ele.

À frente da Icenberg, uma empresa mineira especializada em gelos, Bernardo Batista explica que existem, sim, os gelos ideais, mas que o tipo depende também da receita do *drink*. “Alguns só precisam de gelo na hora do processamento, e não na apresentação. Ou seja, a bebida é diluída e gelada no preparo. Também há bebidas que precisam de diluição menor ou maior, e isso tudo é importante ter em mente para quem produz o gelo. Por exemplo: em um *drink* com teor alcoólico elevado você não vai querer que o gelo derreta rápido e o obrigue a tomá-lo numa velocidade maior. Então, tendo um gelo de qualidade e de tamanho considerável, com massa maior, ele vai sustentar a temperatura ideal e a diluição vai ser mais lenta”, observa.





Jasmine Gomes, a Jazz

A bartender e mixologista Jasmine Gomes, mais conhecida como Jazz, recentemente faturou o título de melhor na sua categoria pelo Prêmio Cumbucca, graças à atuação no bar Lamparina. Ela tem uma visão semelhante à de Bernardo Batista. “Dependendo do coquetel, tudo bem o gelo ser mais quebrado. Se metade do coquetel é diluição, como no Macunaíma (com cachaça, suco de limão, xarope de açúcar e Fernet branca), posso usar um gelo quebrado, que esteja derretendo, por exemplo”, diz ela.

No geral, os chamados “gelos profissionais”, por assim dizer, demoram até quatro vezes mais para derreter e isso é explicado por algumas razões: primeiro ele não tem ar dentro, a massa de gelo é maior, tem quantidade maior de água. Segundo é o próprio tamanho do gelo. Fazemos cubos maiores e isso influencia diretamente no derretimento, na diluição”, observa Bernardo.

A beleza do gelo é um critério importante. Marcio Luiz Cardoso conta que gelos mais límpidos são feitos com uma técnica pela qual o oxigênio é retirado da água. Bernardo é especialista exatamente nesse tipo de gelo translúcido, que descobriu por acaso, em vídeos de japoneses em redes sociais. “Eu fiquei fascinado com aquilo, achei muito interessante, fui atrás para ver se era um produto viável e fiz uma imersão para entender o processo de produção”, revela. Inicialmente, ele fez gelos caseiros e os levou a confrarias de uísque que tinha com amigos. “Percebi que o gelo causava impacto maior que os uísques e vi que era um produto muito interessante, que chama atenção, bonito. Diante disso, acabei pesquisando os mercados de fora, como nos Estados Unidos e na Europa”, lembra.



O coquetel Macunaíma

Os gelos ficam translúcidos por causa do processo de congelamento utilizado. “É uma técnica de congelamento direcionado. Nos *freezers* convencionais, a refrigeração vem de todas as partes e o último lugar a congelar é o centro do gelo, que ainda fica líquido até o último minuto. Quando tudo congela em volta e só depois o centro, ele se expande e faz ali aquela mancha branca. A nossa técnica direcionada vai congelar por camadas e não de fora pra dentro”, explica o empresário que comanda o Icenberg.

Além da limpidez que confere beleza, formatos como cubos, paralelepípedos e esfera também agregam e podem variar, desde que continuem ajudando a manter a temperatura do coquetel e não prejudiquem as características sensoriais, tanto herbais quanto alcoólicas. “Não tem como negar que o gelo é uma parte essencial do coquetel, não dá pra falar ‘tem como tirar o gelo, tem como colocar mais gelo’ porque o gelo faz parte do coquetel e ele tem um propósito ali”, argumenta a *bartender* Jazz. Se for o caso, ainda dá para usar até o gelo triturado, *hit* dos anos 90 no Brasil. “Eu faço *drinks* com gelo triturado em um coquetel que sirvo no Lamparina e é mais doce, alcoólico e cítrico. Então, o gelo vai suavizar essas sensações. Esse formato era mais utilizado antigamente, mas continua sendo possível, sim”, completa.

Bernardo Batista reitera: “*Drinks* são receitas como pratos, tem que acrescentar um pouco disso, daquilo, bater ou não, etc. Cada *drink* tem sua receita e o gelo agrega. Na internet tem muito vídeo de gente tirando o gelo do copo e falando: ‘Não sobrou nada, vou pedir sem gelo’, como se o *bartender* fosse mandar um copo cheio de *drink*. O gelo compõe o *drink* da mesma maneira que um queijo entra numa receita de um prato. E ele sendo bonito, muda a experiência como um todo”, defende. 7

**“Não tem  
como negar  
que o gelo é  
uma parte  
essencial do  
coquetel.”**

O Madame, do Nino Cucina



# Para fazer *bonito*

POR Aline Gonçalves  
FOTOS Divulgação

ESCOLHER BEM OS COPOS E TAÇAS  
PARA OS COQUETÉIS CONTRIBUI  
PARA UMA EXPERIÊNCIA COMPLETA

Comprou o melhor destilado. As melhores frutas. Escolheu o gelo perfeito. Bom, tanto trabalho para fazer um *drink* de excelência não pode ser desperdiçado em uma taça inadequada. Existem, sim, copos melhores para cada tipo de coquetel. O ideal é ter em casa alguns deles, sempre de cristal transparente.

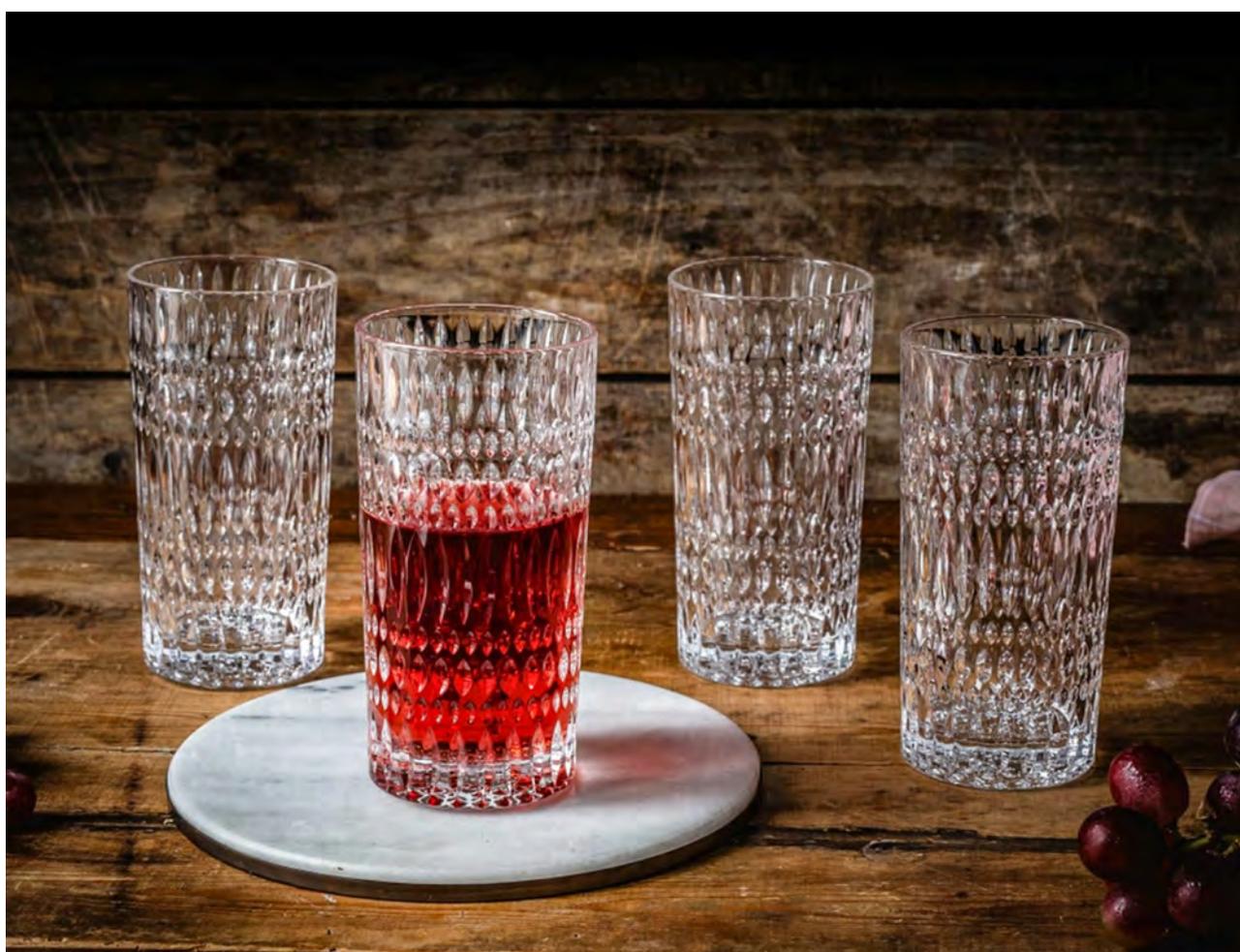
Apesar de não existirem regras rígidas, as tendências consolidadas são um bom direcionamento, já que surgiram exatamente da experiência de profissionais do bar. “O gin, por exemplo, começou sendo preparado no *long drink* tradicional, mudaram para a *balloon* e virou tendência”, observa a *bartender* e mixologista Jasmine Gomes, conhecida como Jazz, do bar Lamparina. “Indico ter em casa ao menos um copo longo para *mojito*, *piña colada*, *cuba-libre*. A taça Martini é muito elegante, e um copo baixo é perfeito para uma caipirinha, um uísque, além da taça *balloon* para o gin”, enumera ela.

Quem quiser inovar, pode também usar taças de vinhos para coquetéis. Ah, e não esquecer de ter sempre à mão os copinhos para doses e *shots*.

## Copos altos Ethno Nachtmann

Que tal um copo com tradição europeia? A empresa Nachtmann foi fundada em 1834, na região da Bavária, com a herança de fabricar cristais feitos à mão e à máquina. Em 2004, a marca se juntou à Riedel Glassworks, com quase trezentos anos de história. Cortados de cristal, os copos altos Ethno trazem um entalhe compactado que cria um jogo de luz brilhante. Esse *long drink* tem capacidade para 434 ml e pode ir à lava-louças. O modelo é ideal para coquetéis mistos, já que seu formato mantém a efervescência e seu tamanho generoso oferece espaço para líquidos e gelo.

**Onde comprar:** e-commerce Spicy





## Copos on the rocks

Strauss

As bebidas servidas *on the rocks*, ou, literalmente, sobre as pedras de gelo, pedem copos mais baixos e largos – boa parte desses *drinks* leva uísque, vale dizer. Um clássico ideal para esse tipo de taça é o Negroni, por exemplo. O copo *on the rocks* do modelo 105 da Strauss, com capacidade para 430 ml, tem um formato atemporal, mas com lapidações que dão um toque contemporâneo à peça. O uso de lava-louças não é recomendado.

**Onde comprar:** e-commerce Strauss



## Taças gin tônica

Schott Zwiesel

O formato bulboso oferece muito espaço para variações criativas da popular bebida. Com capacidade de 710 ml, é indicado para sangria, coquetéis e, obviamente, bebidas com gin. A Schott-Zwiesel é reconhecida como a líder mundial no mercado de cristais finos. Seus copos, taças e *decanters* são feitos de cristal tritan, um tipo único de cristal inventado e patenteado pela marca. É livre de chumbo e bário, usando óxidos de titânio e zircônio. O resultado é um material resistente a estilhaçamento, segundo a fabricante, altamente durável e com brilho e transparência.

**Onde comprar:** e-commerce Matisse Casa

## Taças Basic Bar Classic

Schott Zwiesel

Cosmopolitan, Manhattan, espresso Martini, Collins, Daiquiri, Martini e outras bebidas frescas e não muito grandes são algumas das indicadas para as taças Basic Bar Classic by Charles Schumann, da marca alemã Schott Zwiesel, feitas de cristal de titânio e com capacidade de 202 ml. O cristal é trabalhado em um corte clássico xadrez. O uso de lava-louças não é recomendado.

**Onde comprar:** e-commerce La Ville



# Nas *montan* do Colorado

POR Ana Helena Miranda  
FOTOS Divulgação

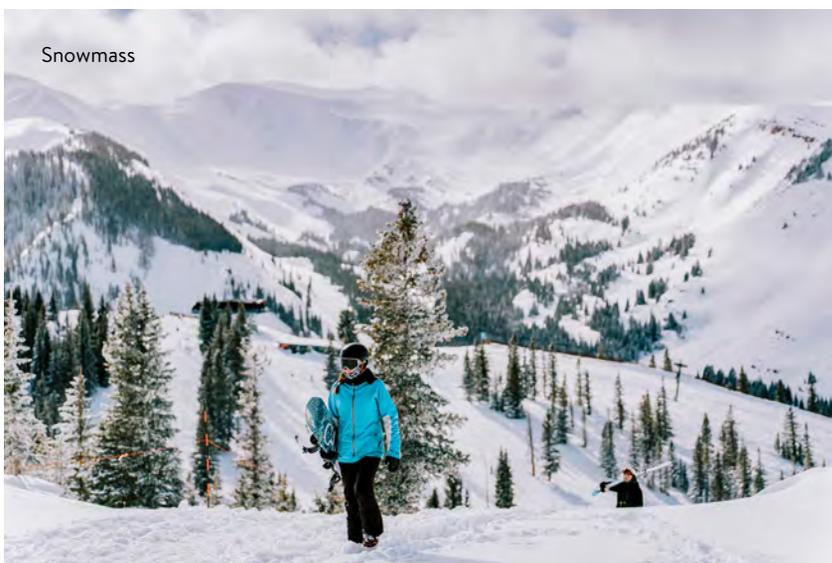
## As montanhas

Quando se fala em Aspen e Snowmass – as duas localidades estão a cerca de 20 minutos de distância por carro – há quatro montanhas que fazem parte da rota dos esquiadores: Snowmass, Aspen, Highlands e Buttermilk. O quarteto oferece 2.232 hectares de pura emoção. A montanha Aspen fica bem no centro de sua cidade, enquanto em Snowmass o que chama atenção são os declives para todos os níveis de atletas e habilidades. Buttermilk é famosa por sediar os X Games de Inverno e as Highlands têm a preferência dos esquiadores mais experientes.

Em Vail, seus 2140 hectares estão divididos em mais de 190 pistas de esqui, para todos os níveis de esquiadores. A atração imperdível são os Back Bowls, localizados atrás da montanha de Vail. São diferentes caminhos com as mais diversas inclinações do topo da montanha até sua base, mantidas com neve virgem e diferentes gôndolas para ajudar na locomoção. Outro atrativo é Keystone, maior área de esqui noturno do planeta. Nela, além do prazer de esqui à noite você se depara com festas, restaurantes e muita animação ao chegar ao topo da montanha.

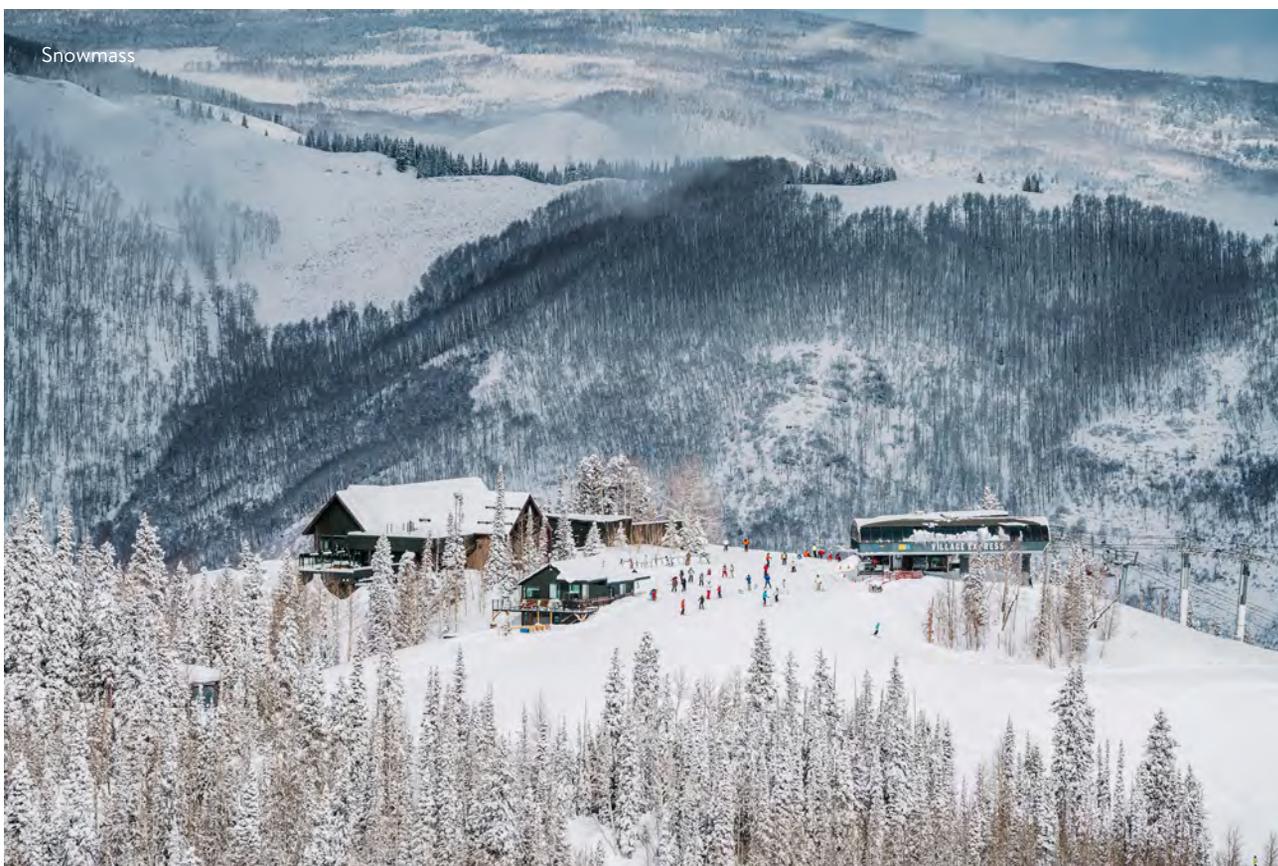
# has

UMA PAISAGEM DE TIRAR O FÔLEGO, HOTÉIS IGUALMENTE INCRÍVEIS E MONTANHAS PERFEITAS PARA A PRÁTICA DE ESPORTES NA NEVE. O ESTADO DO COLORADO, NOS ESTADOS UNIDOS, É CONHECIDO NÃO SÓ PELAS HISTÓRIAS DO VELHO OESTE, MAS TAMBÉM POR TRÊS LOCAIS QUE SÃO DESTINO CERTO QUANDO SE FALA EM ESQUI E SNOWBOARD: ASPEN, SNOWMASS E VAIL ESTÃO LOCALIZADAS NAS CHAMADAS MONTANHAS ROCHOSAS, O QUE GARANTE ÓTIMAS PISTAS DE ESQUI ENTRE JANEIRO E JUNHO. MAS NEM SÓ DO ESPORTE VIVE ESSE TRIO DE CIDADES. HÁ TAMBÉM RESTAURANTES ESTRELADOS, LOJAS DE GRIFE, FESTAS E SHOWS PARA CURTIR À NOITE.



## De que você vai precisar

Se você não é um esquiador experiente, é interessante se inscrever em aulas com os professores da própria estação de esqui. Você pode fazer aulas em grupos, ótima pedida para conhecer pessoas de todo o mundo, ou particular, para ter um instrutor à sua disposição, monitorando você 100% do tempo. Também é importante não esquecer o passaporte para as gôndolas. Geralmente cada local tem um pacote em que você paga de acordo com os dias em que irá frequentar o local. A média de preço do passe para uma semana é de 500 dólares. Outros itens de investimento obrigatório são roupa e equipamento. Geralmente nos próprios hotéis você encontra uma loja com tudo o que é necessário para esqui e tem as opções de comprá-los ou simplesmente alugá-los.



# Hora da diversão

Nem só de tombos e adrenalina vivem os turistas que escolhem uma estação de esqui como destino de férias. Outra atração que faz sucesso são os restaurantes da alta gastronomia, as lojas de grife e as festas, que acontecem principalmente no fim do dia, quando os esquiadores estão prontos para relaxar.

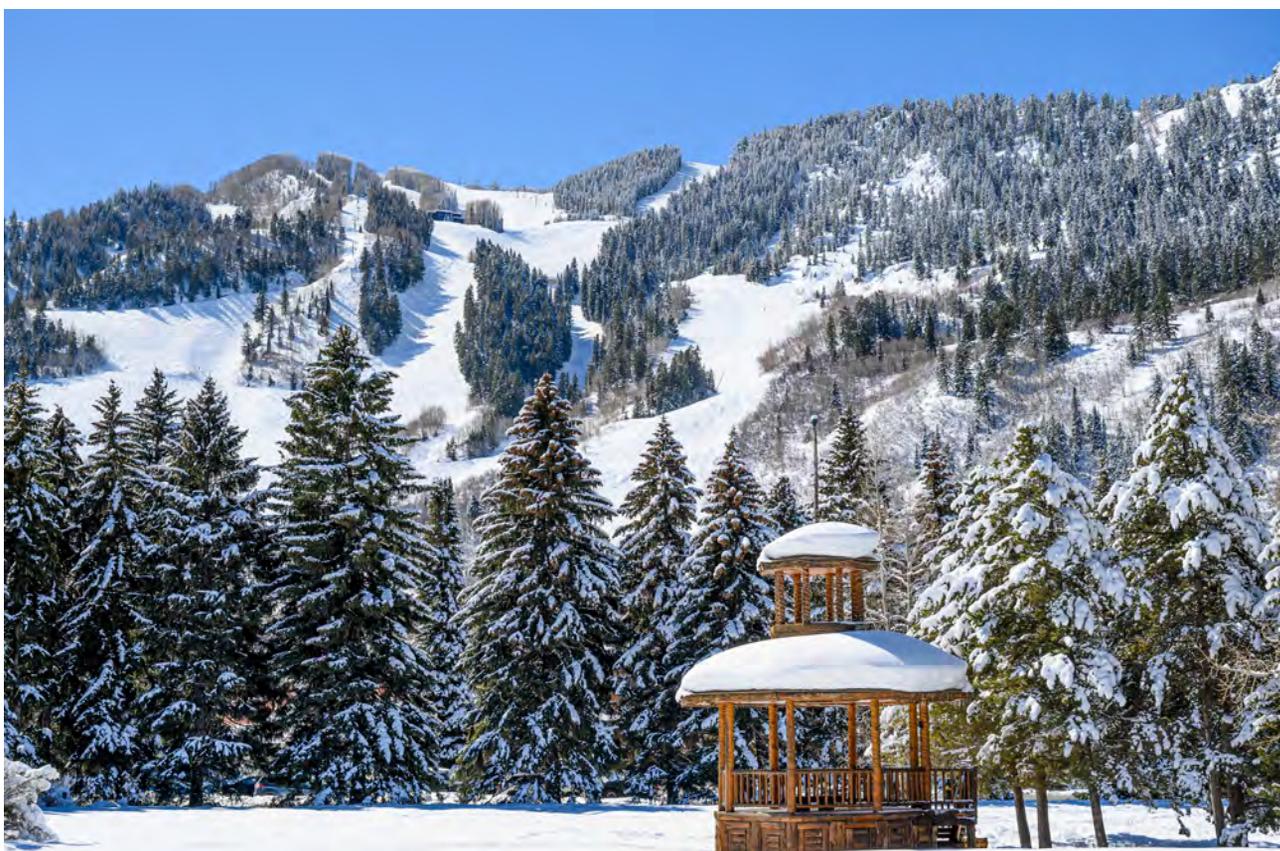
Em Aspen e Snowmass, o centro comercial da cidade é pulsante e animado. Vá até a rua S. Galena se estiver em busca de grifes como Gucci, Dior, Louis Vuitton, Prada e Burberry. Se quiser a experiência de uma gastronomia estrelada, o destino é o restaurante Element 47, localizado dentro do hotel The Little Nell. Mas não esqueça de aproveitar os restaurantes localizados no topo das estações de esqui. O Cliffhouse, com seu churrasco da Mongólia, e o Sundeck devem entrar na sua lista.

Já em Vail são dois centros comerciais bem próximos um do outro. Lionshead Vail Square e Vail Village Mountain Plaza reúnem lojas charmosas, restaurantes e hotéis. Para uma experiência gastronômica que une pratos saborosos com vista estonteante, siga rumo ao The 10th, localizado no coração da Vail Mountain.



NO TOPO,  
o movimentado centro comercial em Vail

ACIMA E AO LADO,  
basecamp, ringue de patinação em  
Snowmass e as grifes de luxo em Aspen



Diversão dia e noite: acima, a vista deslumbrante do Peapcke Park, em Aspen. Abaixo, fogos de artifício em Snowmass



## Onde ficar

Uma ótima hospedagem é crucial para o sucesso da sua viagem. É ela que dará todo o suporte no seu dia a dia como esquiador. Além disso, os melhores hotéis são os que estão localizados próximos às pistas de esqui.

### St. Regis Aspen

O mais luxuoso hotel da cidade tem vista para a montanha de Aspen. O famoso RAKxa Wellness Spa tem piscina aquecida e uma localização privilegiada, a poucos passos da estação de esqui principal. Na gastronomia, dois restaurantes atendem os hóspedes: o Velvet Buck, com sua cozinha moderna, e o Mountain Social, bar famoso pelos coquetéis artesanais. Nos quartos, as camas com enxoval de algodão de 400 fios, amplas salas de banho e mobiliário assinado por Ralph Lauren garantem o descanso dos esquiadores.

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

### Viceroy Snowmass

Se você preferir ficar próximo à montanha de Snowmass, o hotel Viceroy é a melhor opção. *Ski-in, ski-out* (termo usado para definir quando um hotel faz fronteira com uma montanha nevada), ele tem quartos confortáveis, todos com uma pequena cozinha, além de piscina aquecida, *spa* e restaurante.

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

### Four Seasons Vail

O hotel atrai não só por todos os luxos que a rede Four Seasons oferece, como *spa*, piscina, quartos amplos e restaurantes estrelados, mas também pelo seu *lounge* privativo de esqui, localizado no coração da vila de Vail, próximo à gôndola 1, onde os esquiadores se reúnem no fim do dia para tomar um *drink*.

[www.fourseasons.com/vail](http://www.fourseasons.com/vail)



## Para chegar

Para as três localidades, você deve aterrissar nos aeroportos das cidades de Denver ou Eagle e delas pegar um transfer até o seu hotel. Aproveite para admirar as belas estradas em um percurso de cerca de quatro horas partindo de Denver até Aspen e de duas horas partindo do aeroporto de Eagle. Já se seu destino é Vail, o percurso dura duas horas quando saindo de Denver e 35 minutos quando de Eagle. Seja qual for a escolha, a diversão é garantida!

## Quem leva

**GW TRAVEL - HEAD OFFICE**  
Rua Michel Jeha, 50 • São Bento  
Belo Horizonte • MG  
[31] 3296-1399 • [31] 99486-2019

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

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

POR Fernanda Ribeiro  
FOTO Arquivo

# A (r)evolução do Bluetooth

Quando, em 1994, a Ericsson iniciou o desenvolvimento do Bluetooth, uma forma de comunicação sem fio entre o celular e seus acessórios, ficou clara a potencialidade desse tipo de conexão. Em 1998, seis grandes empresas (Sony, Nokia, Intel, Toshiba, IBM e a própria Ericsson) realizaram um consórcio para conduzir e aprofundar o estudo dessa forma de conexão, formando o chamado Bluetooth Special Interest Group. O nome foi uma homenagem ao rei da Dinamarca e Noruega Harald Blåtand, que na língua inglesa é chamado de Harold Bluetooth, conhecido por ter unificado as tribos de seu país, semelhantemente ao que essa tecnologia pretendia fazer: unificar tecnologias diferentes.

Mas quando se trata de tecnologia, sabemos todos, nada é permanente. Que o digam os pesquisadores da Universidade de Sussex, no Reino Unido, Robert Prance e Daniel Roggen, que desenvolveram uma alternativa inovadora e mais eficiente em termos de energia para a transmissão de dados, com o potencial de substituir o Bluetooth em telefones celulares e outros dispositivos tecnológicos. Essa nova técnica, denominada modulação de campo elétrico, utiliza ondas elétricas em vez de ondas eletromagnéticas, oferecendo uma solução de baixo consumo de energia para a transmissão de dados em curto alcance, mantendo a alta taxa de transferência necessária para aplicações multimídia. Capaz de melhorar a vida útil da bateria em fones de ouvido, rastreadores e outros equipamentos, a tecnologia traz possibilidades de interação com dispositivos para casas inteligentes. É possível, por exemplo, a troca de números de telefone simplesmente apertando as mãos ou destrancar portas tocando na maçaneta.

A tecnologia desenvolvida pela equipe é apontada como uma potencial substituta para o Bluetooth, *wi-fi* e 5G, que atualmente dependem da modulação eletromagnética, uma tecnologia sem fio existente há mais de 125 anos. Em contraste, a modulação de campo elétrico emprega ondas elétricas de curto alcance, consumindo consideravelmente menos energia do que as tecnologias convencionais.

Daniel Roggen, professor de Engenharia e *Design* da Universidade de Sussex, destacou a possibilidade de não depender mais da modulação eletromagnética, que inerentemente consome muita bateria. Ele afirmou que a utilização da modulação de campo elétrico, em vez do Bluetooth, não apenas tornará as tecnologias mais eficientes, mas também abrirá novas oportunidades para interações em dispositivos de casas inteligentes. O futuro é agora! ▮

A MELHOR IMPRESSÃO É  
A QUE CAUSA IMPACTO.

AZ3

**38** ANOS  
**bigráfica**  
*Editora*

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

 editorabigrafica

# Naturezas mortas

# vivíssimas



Cozinhas, banheiros com louças coloridas, produtos de limpeza, frutas, animais domésticos e outros nem tanto povoam as telas de Ana Elisa Egreja, artista paulista que virou febre nas redes sociais por seu apelo estético altamente *pop*.

As pinturas de Ana Elisa materializam cenas fantásticas nas quais as ideias de domesticidade e de abandono, a presença arquitetônica e os gêneros clássicos da história da arte, como a natureza morta e a pintura de interior, são alguns dos vértices de sua pesquisa.

“Uma das características do trabalho da Ana Elisa é que aquilo que ela nos apresenta como realidade é, na verdade, uma colagem de imagens. Nessa combinação, ela adiciona detalhes, muitas vezes animais, que se intrometem nesse suposto realismo, gerando um curto-circuito na realidade, pontua Moacir dos Anjos, curador de arte, pesquisador e conhecedor da obra de Ana Elisa Egreja.”

# Luxo é fazer do seu jeito

Nossos experts cuidam de todos os detalhes da sua viagem para que a experiência, além de exclusiva e inesquecível, supere todas as expectativas. Somos parte do Serandipians, um dos principais selos de turismo de luxo do mundo, o que nos ajuda a proporcionar experiências singulares, como

- Upgrades em hotéis
- Early Check In
- Late Check Out
- Vouchers de Spa
- Mimos e amenities exclusivos
- Tarifas especiais e muito mais...



SERANDIPIANS  
Member Travel Designers



AG

AVANTGARDE.  
CONDUZINDO  
A EXCELÊNCIA.

AV. RAJA GABÁGLIA 4343 SANTA LÚCIA CEP 30350577

BELO HORIZONTE MG 31 3264 9797 @avantgardemotors