

AVANTGARDE 19

UNIVERSE



2

AG

LIFESTYLE
CARROS
TECNOLOGIA
ESTILO
VIAGEM
CULTURA
E MAIS

ANO 6 • 2025
NÚMERO 19



Se seu carro é exclusivo, seu financiamento também tem que ser.

A CarBank, marca registrada da Volkswagen Financial Services Brasil, tem produtos de financiamento e seguros adaptados à necessidade de cada cliente.

São mais de 60 anos oferecendo atendimento personalizado, conveniência e uma experiência de compra diferenciada.

Tudo o que você precisa para conquistar o carro dos seus sonhos em um só lugar.



AVANTGARDE

SÓCIOS-DIRETORES
 Fernando Duran Lima
 Rodrigo Freitas Ferreira

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



CAPA

Lamborghini Temerario
 FOTO: Divulgação



**AVANTGARDE
 UNIVERSE**

PROJETO GRÁFICO E CRIAÇÃO
 Carla Marin

EDITORA DE JORNALISMO
 Fernanda Ribeiro

JORNALISTAS E COLABORADORES

Aline Gonçalves
 Ana Helena Miranda
 Elvira Santos
 Felipe Boutros
 Gustavo Greco
 Juliana Franqueira
 Mariana Peixoto

FOTÓGRAFOS

Alexandre Guzanshe
 Daniel Cunha
 Estudio NY
 Fernanda Toigo
 José Luiz Pederneiras
 Leca Novo
 Luciano Lucky
 Victor Schwaner

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

AVANTGARDE 13
 UNIVERSE



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

CONTATO: avantgardeuniverse@gmail.com
 ANÚNCIOS: [11] 97962 9499



Você já ouviu falar na rainha de Sabá? Na verdade pouco se sabe sobre ela, cuja história é repleta de mistério. A parte conhecida está relatada no Velho Testamento, datado no século 6 d.C., e em um dos livros de Talmudu (coletânea das tradições orais judaicas). Em Sabá, as mulheres e os homens tinham praticamente os mesmos direitos, por isso sua coroação foi muito festejada pelos súditos e seu reinado esbanjou luxo e riqueza. Uma história que merece ser lembrada pelo pioneirismo dessa mulher, que sem saber estava inspirando outras mulheres.

Uma delas, com certeza, é a mineira Manuela Soares, hoje diretora de estratégia da ArtOuro & Gemas, empresa que atua há 40 anos no segmento de joias e pedras preciosas, e presidente da Câmara de Gemas, unidade do Sistema Sindijoias Ajomig. Uma história fantástica que contamos nesta edição para você. Fantástica também é a trajetória de Paulo Ribeiro, nosso entrevistado e um dos fundadores do Bernoulli, instituição de ensino que vem se destacando em excelência e virando referência no Brasil.

E já que estamos falando de referência, o que dizer do Grupo Corpo? Um dos maiores expoentes da dança no Brasil está completando 50 anos merecendo toda a nossa reverência. Precisamos destacar também a linda homenagem que nossos artistas, do passado e do presente, receberam em Londres na exposição “Brasil! Brasil! The Birth of Modernism”, que reuniu mais de 100 mil pessoas na Royal Academy of Arts, em Londres.

Claro que a Avantgarde Universe traz também a nossa sessão preferida: os carros. Nesta edição, o Lamborghini Temerario, supercarro híbrido que passa de 340 km/h, e a Ferrari 296 Speciale, que fica ainda mais potente e emocional. Mas calma. Nossas colunas de turismo, arquitetura, moda, saúde, esporte, *design*, gastronomia, tecnologia, comportamento e arte também convidam a uma ótima leitura! Divirta-se!

Equipe Avantgarde Universe

Pioneirismo

e

ousadia

COMPORTAMENTO
JUVENTUDE 3.0

CARROS
LAMBORGHINI TEMERARIO

CARROS
FERRARI 296 SPECIALE

HISTÓRIA
50 ANOS
DO GRUPO CORPO

GENTE
MANUELA SOARES:
OURO DE MINAS

DESIGN
DESIGN BRASILEIRO
NA ALEMANHA

ENTREVISTA
PAULO RIBEIRO:
SEU NOME É EDUCAÇÃO

DECORAÇÃO & ARQUITETURA
UM LAR PARA CELEBRAR

SAÚDE
OTORRINOLARINGOLOGIA:
APARELHO AUDITIVO

CULTURA
BRASIL! BRASIL!
O NOSSO MODERNISMO EM LONDRES

ESPORTE
APAIXONADOS PELO TRI

MODA
DICAS DO UNIVERSO *FASHION*

LIFESTYLE
UM GIRO PELO MELHOR DO MUNDO

CULTURA
DICAS DA CULTURA POP

GASTRONOMIA
DA COZINHA À ESTANTE



GASTRONOMIA
VICTOR SCHWANER:
O QUE OS OLHOS DEGUSTAM

TECNOLOGIA
APPLE NAS CABEÇAS

VIAGEM
TURQUIA COMO VOCÊ
NUNCA VIU

OBJETO DE DESEJO
RESSIGNIFICANDO
A ARTE DE ILUMINAR

Juventude 3.0

e a

morte

das

boates

POR Fernanda Ribeiro
ILUSTRAÇÕES Arquivo

OUTRO DIA, CONVERSANDO COM AMIGOS – ALGUNS DELES JÁ COM FILHOS JOVENS – NOS DEMOS CONTA DE QUE AS NOITES DA NOSSA JUVENTUDE EM QUE ÍAMOS A BOATES PARA DANÇAR, BEBER E PAQUERAR AO SOM DE THE CURE, TECHNOTRONIC, THE POLICE, BARÃO VERMELHO, IRA E AFINS NÃO EXISTEM MAIS. E NÃO FORAM SÓ OS MEUS AMIGOS QUE PERCEBERAM ESSA MUDANÇA DE COMPORTAMENTO. DE ACORDO COM UM LEVANTAMENTO DO JORNAL BRITÂNICO FINANCIAL TIMES, ENTRE 2014 E 2024 O NÚMERO DE CASAS NOTURNAS QUE FUNCIONAM APÓS AS 3:00 CAIU NA EUROPA, AUSTRÁLIA E ESTADOS UNIDOS. ESSE FENÔMENO É GLOBAL E ESTÁ SENDO IMPULSIONADO POR UMA MUDANÇA GERACIONAL QUE GANHOU ATÉ NOME: “A MORTE DAS BOATES”.

2 RING WELL Da

PEACE PEACE PEACE NO WAR
NO GAN FOR PEACE AND FRIENDSHIP ON
EARTH. NO WAR. THERE
IS NO ARMS RACE

AT THE
PEAK OF
BEING A
SMILE
COMES
TO ME

LLLLL

UOTCO-TC

TC

DR



Ainda é cedo para bater o martelo e afirmar que as gerações mais jovens obrigatoriamente beberão menos – faltam dados, sobretudo no Brasil.

Claro que essa mudança tem várias vertentes, e a primeira delas talvez seja a bebida. Se as gerações dos *baby boomers* e X cresceram gostando de uma boa taça de vinho no jantar, uma cervejinha no almoço de fim de semana e *drinks* conhecidos através de séries e filmes como o *cosmopolitan* em “Sex and The City”, o vodka martini com “James Bond”, o Old Fashioned de “Mad Men” e o *mojito* de “Miami Vice”, numa ideia de celebração e recreação, essa ideia parece estar mudando entre as gerações Z e Y (*millennials*), faixas etárias que vão dos 18 aos 34 anos.

É isso o que diz uma pesquisa de 2023 da consultoria americana Gallup que mostrou que a porcentagem de adultos dos Estados Unidos com menos de 35 anos que têm o hábito de beber caiu nas últimas duas décadas. Em 2003, esse total era 72%, e em 2023 passou a 62%. E aqui no Brasil, a tendência é a mesma. Divulgado em maio de 2024 pela consultoria Go Magenta, o estudo “Copo meio cheio” entrevistou mil brasileiros com mais de 18 anos que haviam consumido algum tipo de bebida alcoólica nos dois meses anteriores à pesquisa, e descobriu que 62% deles já pensaram em reduzir o consumo. Identificou também que o número de consumidores frequentes diminuiu entre as gerações Z e Y.

Para a psiquiatra Ana Luiza Prates, que trabalha com jovens, eles estão mais tolerantes e realistas, além de avessos a rótulos. “Eles nasceram e cresceram em um mundo digital. São antenados e têm acesso à informação de forma ultrarrápida e descomplicada. Talvez devido a isso tenham maior conhecimento sobre diversos assuntos, incluindo a saúde. Buscam uma melhora da qualidade de vida e bem-estar, maior autoconhecimento e uma vida mais saudável”, diz.

Essa mudança de mentalidade se reflete na indústria. Segundo a Boston Consulting Group, em 2024 o mercado global de bebidas “não ou pouco alcoólicas” totalizou US\$ 13 bilhões, com um crescimento previsto de 7% ao ano entre 2023 e 2027. Um levantamento feito no Reino Unido indicou que quase um terço dos jovens entrevistados disse escolher bebidas sem álcool porque elas são mais baratas do que as versões alcoólicas.

Mesmo assim, especialistas afirmam que ainda é cedo para bater o martelo e afirmar que as gerações mais jovens obrigatoriamente beberão menos – faltam dados, sobretudo no Brasil.



ELIÉ PROHIBITED
RACER

SSA

0000
1W0
0L0

BIKER 000.00000
ELEPHANT

ATTENTION...

PARK

BIKER 000.00000.





Outros fatores

Especialistas apontam que essa ressignificação da relação com a bebida contribui para essa tendência – mas não é a única justificativa para os jovens não mais frequentarem noites. Há também a questão financeira, com os preços elevados nos pós-pandemia, preocupações com segurança e mobilidade urbana e as redes sociais. Atualmente, a vontade coletiva é relevante, e assim, ocupar o espaço urbano para festas tornou-se uma característica marcante dos jovens nascidos entre 1995 e 2011. As festas na rua, de graça, acabaram se tornando um hábito do público, sem contar o fator da inclusão, uma questão mais importante para essa geração do que a exclusividade das casas noturnas.

No Brasil, uma pesquisa do Datafolha feita em 2022 apontou que 54% dos jovens de 15 a 29 anos não frequentam ou vão menos de uma vez por ano a boates. Já a pesquisa “Hábitos culturais 2024”, do Observatório Fundação Itaú, mostrou que 35% dos brasileiros evitam eventos culturais por falta de dinheiro e medo da violência, enquanto 18% mencionaram o transporte público como barreira. Outros 26% alegaram desânimo, preguiça e cansaço e 25% disseram que falta tempo para curtir esses eventos.

Por outro lado, parte do público prefere guardar dinheiro para ir a grandes festivais em vez de gastar toda semana numa casa noturna. Segundo a pesquisa do Datafolha, a proporção de jovens que frequentam shows e eventos, como ver filmes no cinema, chega a 80%, tornando essa atividade a preferida como lazer. Vale ainda considerar que talvez o papel das casas noturnas não seja o mesmo para a geração Z. “Como forma de entretenimento, os jovens parecem dar preferência a programas entre amigos e muitas vezes esses encontros ocorrem mesmo dentro de casa. As experiências preferidas têm sido atividades mais autênticas e personalizadas, grandes shows e atividades ao ar livre, ao invés dos ambientes fechados e ruidosos das boates. Nossos jovens têm a cabeça mais aberta a mudanças, um espírito mais livre e buscam novas formas de se colocar no mundo”, reflete Ana Luiza Prates. ▮

Lamborghini Temerario

Quando menos é **mais**
(muito)



POR Felipe Boutros
FOTOS Divulgação

SUCESSOR DO HURACÁN, LAMBORGHINI TEMERARIO ABRE MÃO DO V10 PARA ESTREAR UM V8 HÍBRIDO DE 920 CV.

Nos anos 2000 teve início o movimento do *downsizing*. Ele partia do pressuposto de que motores menores consomem menos e, conseqüentemente, poluem menos. Marcas generalistas e até mesmo *premium* adotaram essa ideia, enquanto fabricantes de alto luxo não viviam esse dilema. Mas o mundo mudou e até os emblemas mais sofisticados precisaram se ajustar.

Mas não pense que os carros pioraram. Muito pelo contrário, estão cada vez mais potentes, e o melhor, sem deixar um buraco na camada de ozônio. Uma prova disso é o novíssimo Lamborghini Temerario.

Sucessor do Huracán, o Temerario marca uma nova era para a Lamborghini. O modelo deixou para trás o antigo V10 5.2 e passou a contar com um moderno V8 biturbo 4.0, auxiliado por três módulos elétricos. Juntos entregam nada menos que 920 cv. Trata-se de um motor completamente novo, construído com o que há de mais moderno em engenharia. Para se ter uma ideia, esse monstro é capaz de girar a 10.000 rpm. Trata-se de uma rotação vista apenas em carros de competição.

Todos esses números se traduzem em uma aceleração vigorosa. Ele cumpre o 0 a 100 km/h em apenas 2,7 segundos. Sua velocidade máxima supera 340 km/h. “Ao combinar um V8 biturbo de alta rotação com três motores elétricos de fluxo axial, adotamos uma abordagem muito sofisticada, nunca vista antes na produção em série, e o resultado impressionará os fãs da Lamborghini em todo o mundo. Com essa máquina de adrenalina, estamos nos catapultando para um novo paradigma para supercarros esportivos”, garante o diretor técnico da Lamborghini, Rouven Mohr.





De fato o Temerario impressiona: apenas o V8 oferece 800 cv e 74,4 kgfm de torque. Isso é muito mais que o antigo V10 aspirado, que entregava potências entre 580 e 640 cv e nunca superou a barreira de 61 kgfm. Fora o torque extra dos motores elétricos, instalados junto à transmissão, que auxiliam brutalmente nas acelerações.

E engana-se quem pensa que o Lambo ficou mais dócil. Seu pico de potência surge a absurdos 9.000 rpm. Isso se traduz em uma sinfonia ensurdecadora dentro da cabine. Um ruído que apenas um superesportivo italiano é capaz de produzir, independentemente se tem um motor elétrico ou uma turbina acoplada.

“Com o V8 biturbo, a amplitude e a frequência do som aumentam à medida que a rotação do motor aumenta e, graças ao virabrequim plano, vibrações sutis realçam a potência da tração, dependendo da rotação do motor. Para os ocupantes, a viagem no Temerario é uma experiência sensorial incrível. Os motoristas serão despertados pelo potente som da Lamborghini e sentirão seu caráter inconfundível com todos os sentidos”, diz Mohr.

Com essa combinação poderosa, o Temerario entrega comportamento esperado de um Lamborghini, já que todo torque sai do conjunto transmissão e é distribuído para as rodas. Isso mostra como a marca de Sant’Agata Bolognese se ajustou às necessidades ambientais, com emissões reduzidas em 50%, sem macular suas tradições e a esportividade de seu novo carro.



A EMBALAGEM DO V8

Quando falamos em Lamborghini não podemos nos concentrar apenas no motor. O visual é algo crucial. E nesse quesito, o Temerario é espetacular. O bólido segue a linguagem inaugurada em 1970 pelo Countach, mas com personalidade própria e muita agressividade.

A frente curta e pontiaguda ganhou faróis afilados na horizontal, diferentemente de seus antecessores que tinham luzes posicionadas em diagonal e vertical. Grandes coletores de ar direcionam o fluxo para os radiadores e resfriadores dos freios.

Visto de perfil, o bólido segue a tradição com a coluna do para-brisa seguindo o mesmo ângulo do capô, como uma flecha que perfura o vento. As grandes tomadas de ar posteriores às portas são responsáveis pelo resfriamento do V8 e dos freios. Logo acima, um segundo coletor enche os oito “pulmões” do Temerario de ar.

Destaque para o desenho das rodas de 10 raios, lindas, sem recortes grosseiros e que valorizam a silhueta do supercarro. E por fim a traseira: a de todo Lamborghini é um espetáculo à parte. Totalmente aerodinâmico, o para-choque é basicamente um grande difusor que orienta o fluxo de ar que passa sob a carroceria. As ponteiras em posição elevada estão rentes às lanternas. E a larga “fenda” entre as colunas abre espaço para o para-brisa traseiro e deixa a obra de “relojaria” exposta, como se fosse a máquina de um cronógrafo suíço.



INTERIOR DO TEMERARIO

Por dentro, o Lamborghini Temerario prima pela sofisticação, mas sem abrir mão da funcionalidade. O acabamento é impecável, com couro forrado tudo que as mãos tocam. Seu quadro de instrumentos digital projeta informações de condução indispensáveis, com uma grande faixa de rotação de ponta a ponta. Ela está ali para que o motorista, na pista ou na estrada, consiga enxergar a informação com a visão periférica.

A central multimídia vertical agrega funções auxiliares e deixa o console livre para a transmissão, partida e freio de estacionamento. Diante dos olhos do carona, uma terceira tela, com informações de navegação e entretenimento. Além disso, o Temerario conta com tudo que o dinheiro pode pagar: assistentes de condução, climatização digital, serviços conectados e ajustes elétricos de praticamente todos os equipamentos disponíveis. Um verdadeiro espetáculo. 7



Ferrari 296 Speciale

dinastia eletrificada

FERRARI 296 SPECIALE É A EVOLUÇÃO
DA LINHAGEM INAUGURADA PELA
360 CHALLENGE STRADALE.

POR Felipe Boutros
FOTOS Divulgação



A eletrificação do automóvel é inevitável, por mais que possa parecer que irá macular a essência de grandes marcas. A Ferrari já provou que isso é possível. Afinal, LaFerrari, SF90 e 296 GTB já são eletrificadas e oferecem desempenho espantoso.

Agora a marca do comendador Enzo vai além e apresenta a 296 Speciale, versão extrema da *berlinetta* híbrida de Maranello. O carro ficou mais leve, mais potente e com ganho aerodinâmico que tornam seu comportamento ainda mais impressionante.



O uso de materiais leves permitiu reduzir o peso da 296 Speciale em 60 kg. Parece pouco, mas a combinação do ganho de potência e a “dieta” resulta em uma relação peso/potência de apenas 1,6 kg por cavalo-vapor.

E já que falamos em potência, vamos ao motor. O V6 biturbo 2.9 teve a potência elevada de 663 cv para 700 cv. Para suportar as cargas de pressão, calor e atrito, a Ferrari desenvolveu novas bielas de titânio, que ajudaram na redução total de peso.

Já a unidade elétrica, montada entre a transmissão (de dupla embreagem e oito marchas) e o bloco, teve a potência elevada para 180 cv. Ou seja, 880 cv despejados das rodas traseiras. O resultado da obra é uma aceleração de 0 a 100 km/h em 2,8 segundos. Já a máxima supera 330 km/h.

BATERIA

A 296 Speciale permite rodar apenas com eletricidade num trajeto de até 25 km. Suas baterias de 7,45 kWh permitem ainda que essa Ferrari acelere a até 135 km/h no modo eDrive. Ou seja, dá para ir na esquina sem gastar uma gota de gasolina. Mas se quiser mostrar o vigor dessa máquina, basta mudar para os modos *hybrid*, *performance* ou *qualify* e mostrar tudo que uma Ferrari pode fazer.

AERODINÂMICA APRIMORADA

A Ferrari 296 Speciale passou por ajustes aerodinâmicos para otimizar sua performance, principalmente quando usada em pista. Na parte frontal, foi adotado novo *spoiler* e os coletores de ar foram redimensionados. O capô passou a contar com saídas de ar que otimizam o *downforce*. Inclusive há novas aletas verticais no para-choque que acentuam o efeito solo sobre o eixo dianteiro.

Na lateral, ela recebeu saídas de ar no para-lama, que otimizam o resfriamento dos freios. A saia lateral foi reajustada e duas pequenas aletas foram posicionadas sobre o para-lama traseiro. Por fim, a seção posterior recebeu novos difusores traseiros, que otimizam o fluxo de ar que corre por baixo da carroceria. Tudo isso elevou o *downforce* para 435 kg a 250 km/h. É um ganho de 20% sobre a versão “básica” da *berlinetta*.

O “chão” da Ferrari 296 Speciale é complementado pelos pneus Michelin Pilot Sport Cup2 desenvolvidos sob medida para ela. O composto utiliza a mesma tecnologia empregada no hiper-carro F80.





POR DENTRO DA 296 SPECIALE

No interior, a Ferrari 296 Speciale segue o padrão do restante da linha. O quadro de instrumentos é adornado por uma moldura que envolve o volante formando um *cockpit*. O *cluster* digital agrega todas as funções de navegação e condução, mas sempre com o conta-giros ao centro.

O volante multifuncional agrega diversas ferramentas, com direito a superfície responsiva. Como em toda Ferrari moderna, o *manettino* (chave que controla o diferencial elétrico) está posicionado abaixo do raio direito do volante.

Completam o pacote o ar-condicionado digital, assistentes de condução, freio de estacionamento eletrônico e tudo mais que é necessário quando se usa uma Ferrari como carro cotidiano.

Entre os opcionais, a 296 Speciale conta com nova pintura verde Nurburgring. O cliente pode optar por faixas longitudinais e números aplicados no capô e portas. Afinal, quem paga o equivalente a R\$ 2,5 milhões (lá fora) não quer que sua Speciale seja confundida com uma 296 GTB “comum”... 7

PERSISTIR É UM ATO DE CORAGEM



20 ANOS **AVANTGARDE** INFINITAS JORNADAS

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

2



Foto: Kleber Schmidt



NEW

Grupo Corpo

patrim

brasileiro



A TRAJETÓRIA DO GRUPO CORPO É FORA DA CURVA DESDE AS ORIGENS. EM JANEIRO DE 1975, MANOEL DE CARVALHO BARBOSA E ISABEL PEDERNEIRAS BARBOSA SAÍRAM DA CASA ONDE CRIARAM OS SEIS FILHOS: JOSÉ LUIZ, PAULO, PEDRO, RODRIGO, MÍRIAM E MARIZA. DEIXARAM A RESIDÊNCIA PRÓPRIA NA RUA BARÃO DE LUCENA, 66, BAIRRO SERRA, A PEDIDO DELES MESMOS – COUBE A PAULO, O FILHO NÚMERO 2 E MENTOR DA EMPREITADA, FAZER A “NEGOCIAÇÃO” COM OS PAIS. POUCO TEMPO DEPOIS, NAQUELE MESMO ENDEREÇO, NASCIA O CORPO.



POR Mariana Peixoto
FOTOS José Luiz Pederneiras

Ônio



Desde então, Rodrigo Pederneiras, 70, faz a mesma coisa. Mas nunca nada foi exatamente igual — nem perto disso. “Fico me dando sinucas de bico, pois já tive medo de me repetir”, comenta o coreógrafo, gênio criativo do Grupo Corpo. A última que ele aprontou é algo inédito na trajetória da companhia, que completou meio século em janeiro de 2025: o espetáculo de número 44, que vai celebrar os 50 anos do Corpo, será assinado por Rodrigo e por Cassi Abranches — bailarina do grupo entre 2001 e 2013 e coreógrafa que já assinou trabalhos para a própria companhia, além do Balé da Cidade de São Paulo, São Paulo Companhia de Dança e Ballet Nacional Chileno, entre outros.

A maneira como a coreografia será criada é a tal sinuca de bico. Em vez de trabalharem juntos, os dois coreógrafos vão atuar separadamente, com grupos distintos de bailarinos. Um

não verá o que o outro está fazendo. Quando finalizarem essa etapa, vão se reunir para conceber, enfim, o espetáculo que irá para o palco. A estreia será em agosto, em São Paulo.

Assim como na maior parte das montagens do Corpo, a dança virá depois, a partir de uma trilha composta especialmente. Desta vez, a responsabilidade coube à compositora, pianista e arranjadora Clarice Assad. “É uma ideia completamente diferente de tudo”, diz Rodrigo, que, depois de dançar nos primeiros anos do Corpo, estreou como coreógrafo em *Cantares* (1978). Dos 43 espetáculos do

grupo, 39 foram coreografados por ele. “É um risco tremendo, mas vai ser interessante ver duas composições diferentes que, para funcionar, terão que ter uma terceira. Não é só juntar, vamos tentar jogar tudo no mesmo caldeirão”, continua.

A dobradinha não será apenas para esse espetáculo inédito. O nome, como em toda montagem do grupo, só é definido na fase final de produção.

Depois da bem-sucedida incursão com a Filarmônica de Los Angeles, quando, a convite do maestro Gustavo Dudamel, o Corpo criou a coreografia *Estância* (2023), balé do argentino Alberto Ginastera, a companhia volta a trabalhar com a orquestra e o regente venezuelano.



Espectáculo Gira



Dudamel se despede da Califórnia em 2026 – no ano seguinte, assume a Filarmônica de Nova York – e sua última temporada traz uma série de concertos especiais. Um deles, com estreia em 26 de fevereiro, no Walt Disney Concert Hall, em Los Angeles, terá a apresentação do balé *Revolución Diamantina* (*Glitter Revolution*, em inglês), da compositora mexicana Gabriela Ortiz. A exemplo de *Estância*, o Corpo vai dançar acompanhado pela Filarmônica de Los Angeles, sob regência de Dudamel. Serão quatro apresentações do espetáculo. Rodrigo e Cassi vão assinar a coreografia.

“É uma peça fortíssima”, diz ele sobre o balé criado por Gabriela Ortiz em resposta à revolta feminista de 2019, após uma onda de violência contra mulheres no México. O título faz menção ao ato em que manifestantes jogaram *glitter* rosa no chefe de polícia da Cidade do México para denunciar o estupro de uma mulher por policiais locais.

Os 50 anos do Grupo Corpo serão celebrados também com um novo documentário, dirigido por Janaína Patrocínio, e com um livro, que trará fotografias de José Luiz Pederneiras, fotógrafo do grupo desde suas origens.

E como se cria um espetáculo? “Com a música, que é a diretriz, eu crio um tema. Começo a trabalhar, criando frases coreográficas. Depois passo para a Paulinha (Ana Paula Caçado) e para a Mariana (do Rosário), assistentes de coreografia, que aprendem e repassam aos bailarinos. Não chego com o movimento pensado. Digo (em cada parte da trilha) se quero fazer um *pas de deux*, ou um solo, ou algo com um grupo de cinco pessoas. A coisa vai sendo criada à medida que vai sendo feita”, conta Rodrigo, que começou a ter as próprias certezas como coreógrafo em *Prelúdios* (1985), criada para música de Frédéric Chopin.

“Era neoclássica, mas já tinha uma assinatura ali”. Houve outros momentos de destaque nesse período – *Canções* (1987), com música de Richard Strauss; *Schumann Ballet* (1988), de Robert Schumann; e *Missa do Orfanato* (1989), de Wolfgang Amadeus Mozart – até chegar a *21* (1992). Com trilha de Marco Antônio Guimarães e *Uakti*, *21*, aliás, é considerado o grande divisor de águas do Corpo – e, por conseguinte, da assinatura de Rodrigo. “Nos anos 1990 eu pensava muito em fazer uma coisa brasileira, que tipo de elementos poderíamos usar. Vemos isso em vários balés, como *Parabelo* (1997, o espetáculo mais popular do grupo) e *Benguelê* (1998). Hoje não penso mais nisso, pois é natural. A gente é brasileiro mesmo”.

A relevância do Corpo pode ser observada de várias formas. Continuar ativo, inovador e pulsante 50 anos depois de sua criação é uma delas. Mas está também na perenidade de suas criações. Espetáculos como os já citados *21*, *Parabelo* e *Benguelê* continuam sendo remontados porque permanecem relevantes – não envelheceram com o tempo. “Acho que com *Gira* (2017) vai ser assim também”, completa Rodrigo.

FORA DA CURVA

A trajetória do Corpo é fora da curva desde as origens. Em janeiro de 1975, Manoel de Carvalho Barbosa e Isabel Pederneiras Barbosa deixaram a casa onde criaram os seis filhos: José Luiz, Paulo, Pedro, Rodrigo, Míriam e Mariza. A saída da residência na Rua Barão de Lucena, 66, Bairro Serra, se deu a pedido deles mesmos — coube a Paulo, o segundo filho e mentor da empreitada, “negociar” com os pais. Pouco depois, no mesmo endereço, nascia o Grupo Corpo.

Na verdade, a casa já servia, havia tempo, como ponto de encontro de amigos. O imóvel, que não existe mais, foi sede da companhia até 1978, quando ela se mudou para a Avenida Bandeirantes, no Bairro Mangabeiras, então uma região remota de Belo Horizonte. Àquela altura, o grupo já era conhecido nacionalmente.

O espetáculo de estreia, *Maria, Maria* (1976), com música de Milton Nascimento e Fernando Brant e coreografia de Oscar Araiz, teve longas temporadas até o início dos anos 1980. A dança começou a rondar os Pederneiras por meio de Míriam. No início da década de 1970, ela ingressou no Trans-Forma Grupo Experimental de Dança, fundado em Belo Horizonte, em 1971, pela bailarina Marilene Martins. Rodrigo logo se interessou e a acompanhou, seguido por Pedro, José Luiz e Mariza. Paulo, idealizador do Corpo e diretor artístico desde então, é o único dos irmãos que nunca dançou. Cinquenta anos depois, à exceção de Mariza, radicada há muito na Alemanha, todos continuam na ativa. Míriam está à frente do Corpo Cidadão, braço social da companhia; Pedro é diretor de engenharia de palco; e José Luiz, fotógrafo oficial. Gabriel, filho de Rodrigo e marido de Cassi Abranches, assumiu a direção técnica. ▢



Rodrigo, Cassi e Pedro

Compositores que criaram trilhas para o Corpo

- Milton Nascimento e Fernando Brant
- Marco Antônio Araújo
- Marco Antônio Guimarães e Uakti
- José Miguel Wisnik
- Philip Glass
- Tom Zé
- Gilberto Assis
- João Bosco
- Arnaldo Antunes
- Caetano Veloso
- Lenine
- +2 (Moreno, Domenico, Kassin)
- Samuel Rosa
- Meta Metá
- Gilberto Gil
- Clarice Assad

Espectáculo Gira

A relevância do Corpo pode ser vista de várias maneiras. Continuar ativo, inovador e pulsante 50 anos depois de sua criação é uma delas.



“Não existe nenhum outro lugar do mundo com tamanha diversidade de gemas como o Brasil. São centenas.”

POR Mariana Peixoto
FOTOS Fernanda Toigo

Manuela Soares *Ouro* de Minas

O BRASIL TEM OS MAIORES DEPÓSITOS DE PEGMATITOS (ROCHAS-BERÇO DE GRANDE PARTE DAS PEDRAS PRECIOSAS) DO MUNDO. NO PAÍS, MINAS GERAIS LIDERA A PRODUÇÃO, CUJA RIQUEZA ESTÁ CONCENTRADA NA CHAMADA REGIÃO DOS TRÊS VALES: DOS RIOS DOCE, JEQUITINHONHA E MUCURI. “É UM POTENCIAL IMENSO, DE CENTENAS DE PEDRAS PRECIOSAS QUE PODEM SER EXPLORADAS”, AFIRMA MANUELA SOARES, DIRETORA DE ESTRATÉGIA DA ARTOURO & GEMAS, EMPRESA QUE ATUA HÁ 40 ANOS NO SEGMENTO DE JOIAS E PEDRAS PRECIOSAS, E PRESIDENTE DA CÂMARA DE GEMAS, UNIDADE DO SISTEMA SINDIJOIAS AJOMIG.

Com duas áreas de atuação – a comercialização de pedras lapidadas para grandes marcas mundiais de joias e uma joalheria própria –, a empresa, com sede em Teófilo Otoni, conhecida como capital mundial das pedras preciosas, nasceu como um negócio de família. Manuela tem a mesma idade da ArtOuro & Gemas, fundada em 1986 por seus pais, Marcelo Soares e Vitória Melo. Na época, o nome era Marcelo Gemas Indústria e Comércio. “Assim como várias empresas, a nossa história veio em função das riquezas minerais da região. Meus bisavós já se envolviam com pequenas minerações de água-marinha e turmalina. Meu pai aprendeu a arte da lapidação e passou a vender no mercado de São Paulo”, conta ela, que desde muito jovem trabalha com a família.

“Era uma família muito simples, então eu e meus irmãos fomos criados no escritório. Começamos a trabalhar como *office-boys*”, continua ela. Mais tarde, Manuela se mudou para Belo Horizonte, onde se formou em Administração de Empresas pelo Ibmec. “Com 19 anos, montei meu primeiro negócio, de consultoria na área de inovação tecnológica. Era uma *startup*, na época um conceito bem inicial no Brasil. Rodei o Brasil e o mundo, a empresa cresceu, vendi uma parte para um grande grupo brasileiro, a outra para um grupo franco-canadense.”

VOLTANDO PARA CASA

Há cerca de uma década, ela conta, voltou para casa, quando assumiu a gestão do negócio. Com a morte do pai, a ArtOuro & Gemas passou a ser administrada por Manuela e Vitória. A diversidade mineral brasileira é única. “Não existe nenhum outro lugar do mundo com tamanha diversidade de gemas. São centenas”, explica ela, que comercializa principalmente esmeralda, turmalina (de seus vários tipos), água-marinha, citrino, topázio, ametista e morganita. “O diamante é a pedra menos rara que existe no mundo, por incrível que pareça. Só que o preço é tabelado, é *commodity*. Já as gemas de cor, não, exatamente por causa da raridade. A gente brinca que pedra nunca cai de preço”, acrescenta. As mais estimadas atualmente são as águas-marinhas e as turmalinas. Esta última tem diversos tipos: a verde, ou verdelita, é a mais conhecida, mas há outras, como a valorizada (pela beleza e raridade) paraíba – de um azul neon – e a rubelita, de coloração rosa intensa.

PIONEIRISMO DIGITAL

Quando assumiu o negócio, Manuela decidiu que era hora de chegar ao varejo. “Como a gente sempre atuou no atacado, tinha vontade de ter um contato direto com o consumidor.” A criação da joalheria foi um gesto que alguns consideraram ousado. “Éramos uma empresa relativamente pequena, não tínhamos capital e o risco de ter uma loja física em um grande centro é alto. Na época, o *e-commerce* estava começando a disparar no Brasil”, relembra.

Manuela criou então a joalheria *on-line*, pioneira no país. “O grande entrave (no início) era a fotografia, mas os recursos dos telefones evoluíram muito. As pessoas me tratavam como doida, diziam que nunca daria certo, que (os compradores) usariam em um fim de semana e depois devolveriam. Em 10 anos, não tivemos dez devoluções. Hoje, vendemos para o Brasil todo e o mundo.” Diante do sucesso da empreitada, ela nunca mais considerou a possibilidade de abrir uma loja física.

Além do próprio negócio, Manuela tem uma atuação institucional: ela preside a Câmara de Gemas, unidade do Sistema Sindijoias Ajomig dedicada às pedras brasileiras.





ATUAÇÃO INSTITUCIONAL

Além do próprio negócio, a executiva tem uma atuação institucional. Manuela preside a Câmara de Gemas, unidade do Sistema Sindijóias Ajomig dedicada às pedras brasileiras. Comenta que o potencial de Minas e do Brasil é enorme, mas ainda pouco explorado. “A produção de gemas não foi explorada nem em 10% por falta de políticas públicas, investimento tecnológico e baixo nível do capital intelectual. O diamante é muito conhecido, mas as gemas de cor ainda não, pois o nível de exploração é baixíssimo”, afirma.

A mineração de gemas, desde sempre, explica Manuela, equivale à pecuária de subsistência. “São negócios familiares em pequenas áreas, que empregam, em média, até dez pessoas, com baixo impacto ambiental. É muito diferente das operações de mineração (de minério de ferro). Só que a legislação, do início da década de 1960, ignora a existência do pequeno minerador.”

De acordo com ela, o processo de licenciamento é o mesmo das grandes minas, o que torna a regularização inviável. A ausência de uma regulamentação específica para a mineração de gemas tem provocado uma crise de abastecimento. “Hoje, uma operação legalizada de turmalina ou água-marinha pode levar entre 10 e 12 anos para obter todos os licenciamentos necessários. Estudos mostram que, apesar das centenas de requerimentos de lavras garimpeiras, desde 2022 a Agência Nacional de Mineração (ANM) não concedeu nenhum título para turmalina, água-marinha, quartzo ou esmeralda. Isso paralisa a produção e ameaça toda a cadeia”, conclui Manuela. 7

POR Gustavo Greco
FOTOS Divulgação



Design *brasileiro* na Alemanha

Brasil bate recorde em uma das maiores premiações de *design* do mundo

O BRASIL QUEBROU, MAIS UMA VEZ, SEU RECORDE NO IF DESIGN AWARD, UMA DAS MAIS PRESTIGIADAS PREMIAÇÕES DE *DESIGN* DO MUNDO, REALIZADA DESDE 1954, NA ALEMANHA. NA EDIÇÃO DE 2025, 84 PROJETOS BRASILEIROS FORAM CONTEMPLADOS, REAFIRMANDO A QUALIDADE E A CRIATIVIDADE DO *DESIGN* NACIONAL NO CENÁRIO GLOBAL.

O iF Design Award 2025 contou com quase 11 mil inscrições de 66 países. Entre os vencedores, apenas 75 projetos receberam a cobiçada premiação Gold, o mais alto reconhecimento da competição. Dois desses prêmios foram para projetos brasileiros: a identidade visual do Mercado Novo, assinada pela Greco, e a luminária portátil Jazz B, da Lumini.

Os demais projetos selecionados receberam o selo iF, concedido a trabalhos que atendem aos rigorosos critérios do júri, como inovação, funcionalidade, estética e impacto. A seleção foi realizada por um painel de 131 especialistas independentes de diversas partes do mundo, incluindo cinco brasileiros: Ana Couto, Bruno Porto, Fernanda Marques, Guto Requena e Patrick Speck.

“O número recorde de premiados reforça a excelência e a inovação do *design* brasileiro, que a cada ano ganha mais notoriedade internacional. Empresas como Lumini, Docol, Itaú e muitas outras representam o Brasil nesta edição, consolidando sua presença entre as maiores potências do *design*”, afirma Juliana Buso, coordenadora de projetos no Centro Brasil Design (CBD), instituição que representa o iF Design Award no país.

Uwe Cremering, CEO do iF, destaca a criatividade e a capacidade inovadora como fatores-chave para o sucesso dos *designers* brasileiros na premiação. “Os profissionais do Brasil sabem combinar elementos tradicionais com técnicas modernas, resultando em criações únicas e impactantes”, afirma. Segundo ele, a crescente participação do país reflete não apenas o aumento do interesse, mas também o nível elevado dos projetos apresentados.

Dois ouros para o Brasil

A Greco conquistou seu quinto iF Gold com a identidade visual do Mercado Novo. Localizado em Belo Horizonte, o espaço é um ícone modernista dos anos 1960, concebido como uma extensão do centro comercial da cidade. Desde 2018, tornou-se um polo cultural dinâmico, no qual tradição e contemporaneidade se encontram. A identidade visual se inspira nas sombras projetadas pelos cobogós ao longo do dia, traduzindo a dinâmica do espaço em um sistema flexível. O uso de uma paleta cromática vibrante e de tipografia variável cria uma linguagem que reflete a pluralidade e a diversidade do Mercado.

Já a Lumini conquistou seu quarto iF Gold com a luminária portátil Jazz B. Inspirada no ritmo e na improvisação do jazz, a peça convida à interação e à experimentação. A luminária, intuitiva e compacta, remete poeticamente à tipologia clássica de uma vela. Sua fusão de madeira maciça e alumínio cria um contraste harmonioso entre tradição e inovação, garantindo versatilidade para diferentes ambientes.



O projeto da identidade visual do Mercado Novo



Jazz B, luminária portátil da Lumini

Premiação e conferência

A cerimônia do iF Design Award Night aconteceu em 28 de abril, em Berlim, no Friedrichstadt-Palast, reunindo cerca de dois mil convidados de diversas partes do mundo. No dia seguinte, *designers* e especialistas do setor participaram da segunda edição da iF Design Trend Conference, no edifício Axica, projetado por Frank Gehry. O evento contou com palestras de especialistas internacionais sobre o futuro do *design* e as novas tecnologias que estão redefinindo a arquitetura e a criatividade.

Confira todos os projetos premiados no site oficial ifdesign.com



POR Mariana Peixoto
FOTOS Divulgação

Paulo Ribeiro

Seu nome é

educação

Antes de se destacar na escola, Paulo Ribeiro já era estudioso. Aprendeu a ler em casa sozinho, aos 5 anos de idade. Ao ser matriculado no 1º ano do Ensino Fundamental, o soteropolitano, filho de uma professora da rede pública de ensino, logo foi adiantado de série, sendo sempre o caçula da turma até se formar no Ensino Médio. Aos 16 anos, Paulo trocou Salvador por São José dos Campos (SP), quando foi aprovado no Instituto Tecnológico de Aeronáutica (ITA), uma das instituições de ensino superior mais prestigiadas e de difícil ingresso do país. Porém, após o curso de Engenharia Aeronáutica sua trajetória profissional tomaria outros ares. No ITA, conheceu os irmãos Rodrigo e Rommel Domingos, vindos de uma família que residia em Betim, na Região Metropolitana de Belo Horizonte. Assim como Paulo, eles aprenderam a lecionar ainda na adolescência, quando davam aulas particulares aos colegas de escola. Após a faculdade, cada um seguiu seu rumo. Paulo começou a dar aulas em cursinhos pré-vestibular em Campinas (SP), Rommel voltou para Minas para trabalhar como engenheiro e Rodrigo atuou na área comercial de uma multinacional em Natal (RN). Em 1999, os três decidiram que era hora de dar o grito de independência. Deixaram seus respectivos postos, reuniram as poucas economias e se mudaram para a capital mineira. Alugaram um imóvel (loja e sobreloja) e deram início ao próprio curso pré-vestibular, com foco nos exames mais concorridos, como o da UFMG, USP, Unicamp, ITA e IME.

Esse foi o ponto de partida do Bernoulli Educação, que, 25 anos mais tarde, conta com seis escolas – três em BH, uma em Nova Lima e duas em Salvador –, abrangendo da educação infantil ao pré-vestibular, além do próprio sistema de ensino, adotado por mais de mil escolas parceiras, totalizando mais de 340 mil estudantes atendidos em todo o Brasil. Números tão relevantes como esses são os obtidos pelo colégio no Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), atingindo o 1º lugar nacional por onze vezes. “Não existe uma fórmula, um segredo. Nós combinamos vários fatores”, afirma Paulo Ribeiro na entrevista a seguir.



Líderes que **inspiram**

Bernoulli
Educação

Mais de um grupo de educação de Minas Gerais nasceu da união de professores, a partir de cursos pré-vestibulares. Qual era o modelo de vocês quando fundaram o Bernoulli?

Nosso modelo consistia em nossa experiência como professores e em nosso método de estudo para sermos aprovados nos vestibulares que prestamos: as federais da Bahia e de Minas, o ITA e a Unicamp. Chegamos a Belo Horizonte sem experiência administrativa e com conhecimento zero do mercado. Fizemos uma pequena pesquisa para descobrir bons professores para trabalhar conosco. No início, nós três assumimos todas as aulas de Matemática e Física e contratamos para as outras disciplinas. Nossa ideia era fazer um pré-vestibular no qual o aluno iria se preparar para passar nos vestibulares mais difíceis, na faculdade que quisesse. E aprender de uma forma consistente, que permita se sentir seguro do aprendizado e garantir sua tão esperada vaga na faculdade.

Como foi o início?

Começamos com uma turma de manhã e outra à noite, de 60 alunos cada uma, além de uma pequena turma preparatória para o ITA, de 50 alunos. Ao final do primeiro ano, tivemos aprovações em Engenharia e em Medicina. A repercussão foi tão satisfatória que, no ano seguinte, aumentamos para três turmas no turno da manhã e uma turma IME-ITA à tarde, totalizando aproximadamente 270 alunos, a capacidade máxima do imóvel que tínhamos alugado na Rua Rio de Janeiro, 1.611. Em 2001, encontramos outro local e nos mudamos nas férias de julho, mirando o crescimento que a gente esperava para o ano seguinte. Ficamos por 10 anos na Rua Santa Catarina, 875. Lá havia sete salas de aula, com capacidade para 90 alunos de pré-vestibular em cada uma. Confirmando nossas expectativas, em 2002 passamos a ter 600 alunos. Foi quando montamos a primeira turma de 3ª série do Ensino Médio, com 30 alunos.

Entrar nas melhores universidades sempre foi uma premissa do Bernoulli?

No início era. A gente chegou a divulgar que o aluno poderia passar em qualquer vestibular que quisesse. Ainda hoje a procura maior é de alunos que querem fazer os cursos mais disputados, como Medicina. O número de alunos foi aumentando a cada ano que a gente aprovava mais. Então, começamos o pré-vestibular dizendo: “Aqui você pode sonhar alto e a gente vai te ajudar a conseguir o resultado. Pode ser ITA, USP, UFMG, qualquer um”.

Fala-se muito em método Bernoulli. Que método é esse?

Combinar vários fatores, pois não existe uma fórmula, um segredo. Você precisa ter ótimas aulas, que despertem o interesse do aluno e que ensinem o que é realmente importante. Em qualquer disciplina, há uma quantidade grande de conteúdo e aprofundamento que você pode fazer, mas nem tudo será relevante para a vida ou para o vestibular. A gente sempre se preocupou não só com o conteúdo, mas também com a forma, e hoje ele envolve, além dos textos, vídeos, animações e simuladores que disponibilizamos em nossa plataforma de ensino. Essa curadoria do conteúdo vem do material que a gente começou a escrever lá no início. Outro aspecto é que nós sempre fomos muito próximos dos alunos, atuando com relação à orientação de aspectos gerais para eles também. A prática é outra coisa muito importante: não adianta ficar só ouvindo o professor, por isso aplicamos simulados quase toda semana. Antes era para a primeira e a segunda fase da UFMG, hoje é para o Enem, que há 15 anos se tornou o principal meio de ingresso nas universidades federais. A gente fala para o aluno que é importante assistir bem às aulas, fazer as atividades e descansar. Para tornar o pré-vestibular mais leve, sempre promovemos eventos de descontração, pois isso é muito importante para o aluno manter a motivação, já que, para ingressar numa boa universidade, ele tem que estudar 8, 10, até 12 horas por dia.

Como foi o movimento para o Bernoulli se tornar um colégio?

Em 2002, quando a gente abriu a 3ª série, planejávamos oferecer o Ensino Médio completo. Isso foi acontecer em 2003, em outro prédio (no Bairro Santo Agostinho, onde funcionou até 2024), pois onde estávamos não iria comportar. É uma história interessante, porque a gente correu um risco ali bem importante. No segundo semestre de 2002, começamos a divulgar o nosso Ensino Médio, com tudo alinhado para que um investidor comprasse o prédio onde seria a escola e alugasse para nós, já que não tínhamos o valor para comprar. Mas o investidor desistiu de última hora. A gente entrou com a divulgação da nova escola, o pessoal ligava para pedir informações e não podíamos dizer onde era, porque não tínhamos concluído ainda a transação que nos garantiria a posse do imóvel.

Como foi a solução para o prédio?

Conseguimos um outro investidor que comprou e alugamos dele. E então pudemos dizer onde era a unidade. Só não dava pra visitar ainda: tínhamos uma obra de adaptação enorme para fazer em cinco meses. No fim deu tudo certo, e em fevereiro de 2003 começamos o primeiro ano letivo (ufa!). Naquela época, os juros eram altíssimos. Para você ter uma ideia, quando abrimos o pré-vestibular, cada um dos três sócios tinha R\$ 10 mil. É quase nada hoje, mas já na época

era pouquíssimo para fazer qualquer investimento. A gente teve que pedir dinheiro emprestado a bancos e a pessoas físicas. Nos endividamos, chegando a pagar taxa de juros de 4% ao mês. Mas isso ocorreu no primeiro e no segundo ano. No terceiro estava tudo quitado. Começamos 2003 com o Ensino Médio completo, com a mesma característica que temos hoje. Nós aplicamos prova de seleção para novos alunos, mesmo tendo agora prédios grandes com muito mais vagas. Fazíamos prova de seleção até para o pré-vestibular, porque não tínhamos vagas para todos. Com a prova, tornamos as turmas mais homogêneas, o aluno consegue acompanhar o ritmo da escola e evitamos reprovações e maiores frustrações. Nosso índice de reprovação é muito baixo, cerca de 1%.

A inauguração da unidade Cidade Jardim em 2024 foi um marco para o Bernoulli, mas também para Belo Horizonte, pois trata-se de um prédio histórico, tombado, da década de 1950 e que estava desocupado. Como foi o processo?

A gente ficou sabendo da venda antes de ele ser colocado no mercado. Era da congregação Sacré Coeur de Jesus, onde foi um internato para mulheres, depois foi alugado por aproximadamente 50 anos para o Pitágoras, que encerrou suas atividades recentemente. Então, as irmãs colocaram à venda. Fizemos uma reforma enorme e deixamos o prédio novinho, com elevadores e duas escadas panorâmicas, mas preservando as características históricas. O prédio realmente traz lembranças para muita gente. Recebemos inúmeras visitas de ex-alunos, algumas especiais, como a das irmãs que moraram lá na década de 1950. Uma delas, que está no Rio de Janeiro e participou da transação, nos perguntou se poderia visitar. Vieram mais de 10, e a gente juntou com as outras, que moram aqui em Belo Horizonte. Virou um grupo de 40 irmãs para conhecer o prédio após a reforma.



Você precisa ter ótimas aulas, que despertem o interesse do aluno e que ensinem o que é realmente importante.

A pandemia foi um desafio para todos os setores, em especial para a educação. Que tipo de aprendizado vocês tiraram do período?

A gente percebeu que o aluno quer realmente o contato da escola, com o professor. O que ele quer é o presencial. Chegamos até a colocar uns pequenos cursos extras *on-line*, mas depois da pandemia a adesão foi bem baixa. Já no pré-vestibular, não. Hoje, aproximadamente 30% dos alunos fazem a modalidade *on-line*. Essa procura não é devido ao preço, que é só um pouco mais baixo. O que acontece é que tem muita gente que mora longe ou em outra cidade e prefere ficar em casa. O aluno já tem mais de 18 anos, sabe o que quer, é mais dedicado. Então, isso mudou.

Daqui para o futuro, quais são os planos?

O Bernoulli Sistema de Ensino cresce todos os anos a um ritmo acelerado. Essa frente já traz para nós um constante desafio de avanços de produto (conteúdo, metodologia, tecnologia). Acabamos de lançar um segundo sistema de ensino, o Multitude, com características diferentes do Bernoulli Sistema de Ensino, mas com nosso DNA de qualidade. Acreditamos que será um sucesso. Nas escolas próprias, o momento é de maturar as novas unidades (Vale do Sereno, Cidade Jardim e Caminho das Árvores), aumentar o número de alunos gradativamente e adequar turmas, processos e pessoas. Não temos o plano de abrir muitas novas escolas, pois demanda um investimento muito alto e porque não queremos concorrer com nossas escolas parceiras do sistema de ensino. Para os próximos cinco anos, podemos expandir para mais uma ou duas cidades que sejam estratégicas. A ideia é fazer unidades que sejam referência (*flagship*), com uma infraestrutura excelente e o padrão de qualidade das que já temos. ▮





SUA CASA CONECTADA

PROJETO: FLÁVIA ROSCOE

A HIFICLUB, COM MAIS DE 25 ANOS DE EXPERTISE, É A SUA PARCEIRA IDEAL PARA **SOLUÇÕES EM AUTOMAÇÃO, REDE ESTRUTURADA, SEGURANÇA, SONORIZAÇÃO, PAINEL DE LED E HOME CINEMA.**

TRANSFORME SEUS AMBIENTES COM TECNOLOGIA DE PONTA E SOFISTICAÇÃO.



📍 hificlubbrasil
🌐 www.hificlub.com.br
📍 R. Padre José de Menezes 11
Luxemburgo - BH - MG

📧 vendas@hificlub.com.br
📞 BH - 31 2555 1223
BH - 31 99590 4324
EMPRESA DO GRUPO FOCO BH

25
ANOS



Tá na *moda*

Dicas do universo fashion para amantes da moda – ou não!



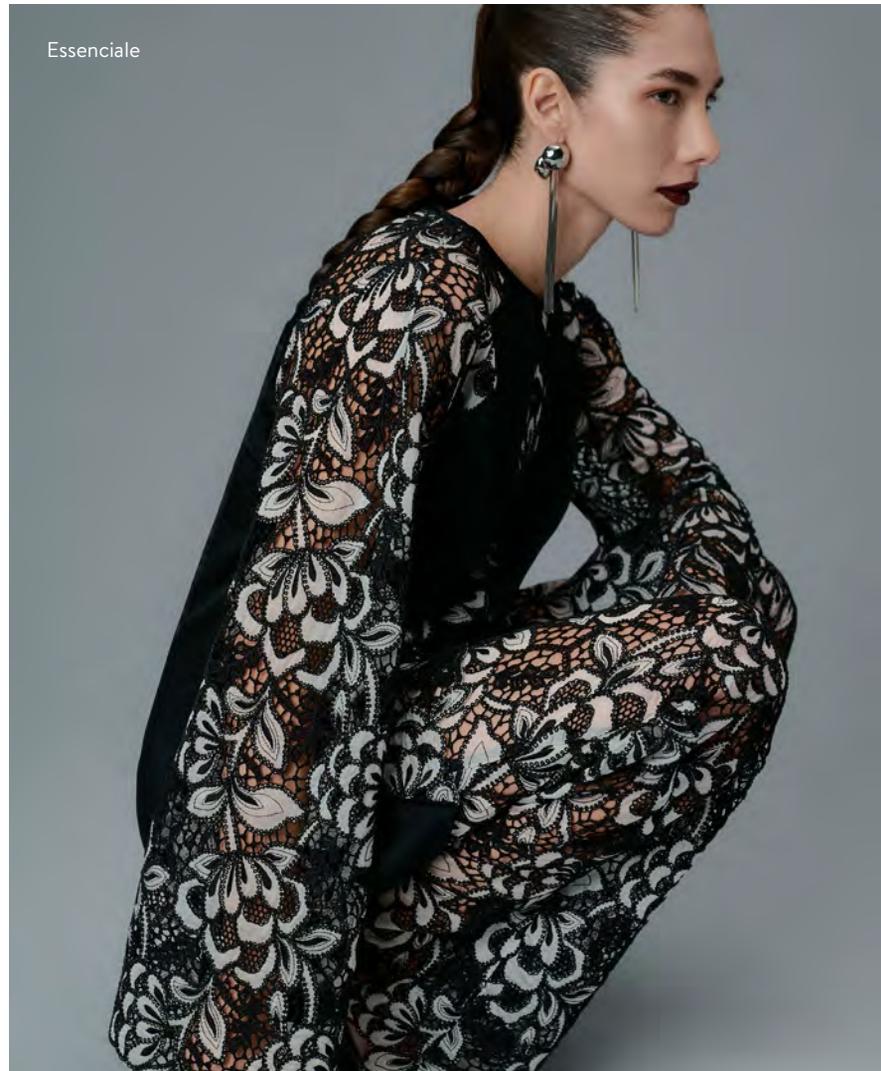
Botânico Shopping

Quem viveu a moda mineira nos anos 1980 se lembra bem do Grupo Mineiro de Moda. Formado por marcas que fizeram história no cenário nacional – como Patachou, Barbara Bela, Renato Loureiro, Sônia Pinto e Art Man –, o grupo tinha como propósito mostrar ao país a moda produzida em Minas Gerais. O sucesso da iniciativa impulsionou outras ações, como a criação de um calendário com desfiles memoráveis, eventos marcantes na história do setor e investimentos em *showrooms* com projetos arquitetônicos premiados. Se hoje a moda mineira carrega o prestígio de ser uma das mais sofisticadas do Brasil, isso se deve, em grande parte, à ousadia e visão dessas marcas.

Hoje, com a internet, a história é outra. Vivendo em um tempo 100% conectado, conseguimos acompanhar, em tempo real, os lançamentos das marcas ao redor do mundo. Soma-se a isso o fenômeno do *fast fashion*, que popularizou o acesso às criações de grifes internacionais por preços mais acessíveis – e que agora começa a dar lugar à chamada “invasão chinesa”. Basta um passeio pelo TikTok ou Instagram para encontrar perfis que indicam lojas da Shopee supostamente fornecedoras de grandes redes de moda, como Zara e H&M. Recentemente, até a Chanel foi envolvida em uma polêmica, com perfis chineses se autopromovendo fornecedores de suas icônicas bolsas.

Para combater a chamada “shopeezação” da moda, seis marcas mineiras reconhecidas por sua produção autoral uniram forças em um único espaço.

O local escolhido foi o Botânico Shopping, empreendimento de luxo localizado no Bairro Belvedere, em Belo Horizonte. A loja, com 450 metros quadrados, terá projeto assinado pela arquiteta Ana Bahia e seguirá uma proposta inspirada na icônica loja de departamentos Le Bon Marché, em Paris. “O que estamos projetando é uma proposta totalmente inovadora no país. Tivemos uma curadoria especial e a liberdade total para escolher marcas com sinergia entre si e que se complementam. São marcas com o mesmo posicionamento de mercado, autorais, com atenção à qualidade, acabamento e atendimento exclusivo”, explica Elisa Atheniense, proprietária da marca de bolsas que leva seu nome e uma das organizadoras da curadoria. Anna Barroso, Coven, Elisa Atheniense, Essenciale, Printing e Tatiane Queiroz são as marcas mineiras que terão *corners* na galeria. A Manolita, marca de calçados paulista, também foi convidada para fazer parte da iniciativa.



ARQUITETURA QUE TRANSFORMA

Para projetar o espaço que simboliza a união da moda mineira, a arquiteta Ana Bahia foi a profissional convidada. “Estamos em um espaço generoso, uma loja ampla e iluminada, onde a natureza também se faz presente. Nosso desafio foi criar um projeto orgânico, em que todas as sete marcas tivessem destaque e, ao mesmo tempo, preservassem sua individualidade”, explica.

Com um investimento superior a R\$ 3 milhões, o local promete ser apenas a primeira de muitas iniciativas articuladas pelo grupo no mercado da moda mineira.



Manolita

A marca de sapatos Manolita, fundada em 2012 por Debora Leal — capixaba radicada em São Paulo —, é um bom exemplo desse movimento. Com todas as suas peças feitas à mão por artesãos extremamente dedicados e perfeccionistas, ela é vista com frequência nos pés *fashionistas* Brasil a fora. Modelos como as sapatilhas de tressê e a papete de palha escancaram o DNA da marca, que é pura originalidade. Com loja em Vitória, no Espírito Santo, e em São Paulo, no Shopping Cidade Jardim e na Alameda Lorena, ela chega a Belo Horizonte no final de junho. O local escolhido foi o Botânico Shopping.

O poder da Misci

Em tempos de Instagram e TikTok, em que cada um parece viver dentro de uma bolha formada por influenciadores e influenciados, é difícil saber quais são as novas marcas de moda brasileira que estão fazendo sucesso. Uma, em particular, é pouco conhecida entre quem não vive o universo criativo de croquis e tecidos, mas já se firma como a todo-poderosa da moda. Fundada em 2018 pelo mato-grossense Airon Martin, a Misci se propõe a ser uma marca global de roupas, mobiliário e acessórios. Com DNA jovem, reflete bem a cultura atual: é multidisciplinar, colaborativa e criativa, além de celebrar, por meio de matérias-primas e processos, a diversidade brasileira. Seu sucesso já foi reconhecido internacionalmente: Airon foi o único *designer* brasileiro a integrar a lista Business of Fashion 2024, plataforma referência em negócios do setor. Sua nova coleção, intitulada Tieta, convida à reflexão sobre o moderno versus tradicional e sobre a feminilidade na sociedade contemporânea. “Quem e como seria a Tieta de hoje?”, pergunta a Misci. A mulher forte, independente e sensual criada por Jorge Amado está presente em peças cujo trabalho remete às redes de pescadores, ao fio de látex amazônico presente em bordados e às estampas inspiradas na caatinga. Quem quiser viver o *hype* provocado pela marca pode adquirir as peças pelo site misci.com ou em sua loja na capital paulista, localizada no bairro de Pinheiros.





Corpo concreto

A simbiose entre moda e arquitetura não é novidade, já que pensar a forma para o uso humano é a base das duas áreas. O *designer* Carlos Penna já vivia essa realidade desde a faculdade de Arquitetura, quando sugeriu que seu trabalho final abordasse a relação entre arquitetura e joias. O tema foi recusado pelo corpo docente, o que – ainda bem – levou Carlos a procurar uma especialização em *design* de joias. Nascia aí a marca de acessórios que tem a arquitetura na sua essência, como suas pulseiras de mão e *ear cuffs*, pensados para “vestir” o corpo humano. Agora, Carlos aposta nos maxibrincos – uma peça *statement* por si só. Em Belo Horizonte, é possível visitar o ateliê de Carlos Penna na Rua do Ouro, 1.428, no Bairro Serra. Em São Paulo, há duas lojas: uma no Centro da cidade e outra em Pinheiros.



Fora da ordem

A estilista Cris Barros é figura carimbada entre mulheres que adoram uma moda que foge do lugar comum, sem perder a elegância. Sua nova coleção, Untitled, oferece ao público a oportunidade de cocriar as peças e, assim, construir um novo significado na interação entre forma e percepção. Vestidos, blusas e camisas podem ser usados de diferentes maneiras, de acordo com a necessidade de quem os veste, celebrando assim a liberdade criativa e permitindo que a forma continue evoluindo conforme é percebida e sentida por quem a usa. Em Belo Horizonte, a Cris Barros tem uma loja recém-inaugurada no Diamond Mall e outra na Alameda Niemeyer, no Vila da Serra.





Dell Anno

BELO HORIZONTE

Tecnologia
Design
Moda

@dellannobh
(31) 2391-3333



Rua: Paraíba, 1279- Savassi

NESTA COBERTURA DE 520 m², COM VISTA PARA AS MONTANHAS DE NOVA LIMA, VIVE UM JOVEM CASAL QUE UNE A PAIXÃO PELA MÚSICA E PELO DESIGN À ARTE DE RECEBER BEM. AO PROCURAR A ARQUITETA ANA LÍVIA WERDINE PARA DECORAR O NOVO LAR, O PEDIDO ERA CLARO: CRIAR UM ESPAÇO QUE FOSSE, ACIMA DE TUDO, UMA EXTENSÃO DA CASA DOS AMIGOS.

Um lar para *celebrar*

POR Ana Helena Miranda
FOTOS Estúdio NY



Esteticamente, o ambiente deveria ser descontraído, mas com uma sofisticação natural – um *cool chic* sem esforço. Daí a escolha por materiais rústicos, porém elegantes: couro, algodão, madeira, mármore e muitas plantas marcam presença nos ambientes.





Na sala de jantar, o impacto é imediato. Se a primeira impressão é a que fica, essa certamente é inesquecível. A marcenaria de ripas de madeira emoldura o painel de pedra natural que abriga o aparador. A mesa de jantar de vidro reforça a leveza do ambiente. Ao chegar aos quartos, percebemos como conforto e uma iluminação bem pensada, quase cênica, são essenciais para a sensação de tranquilidade.

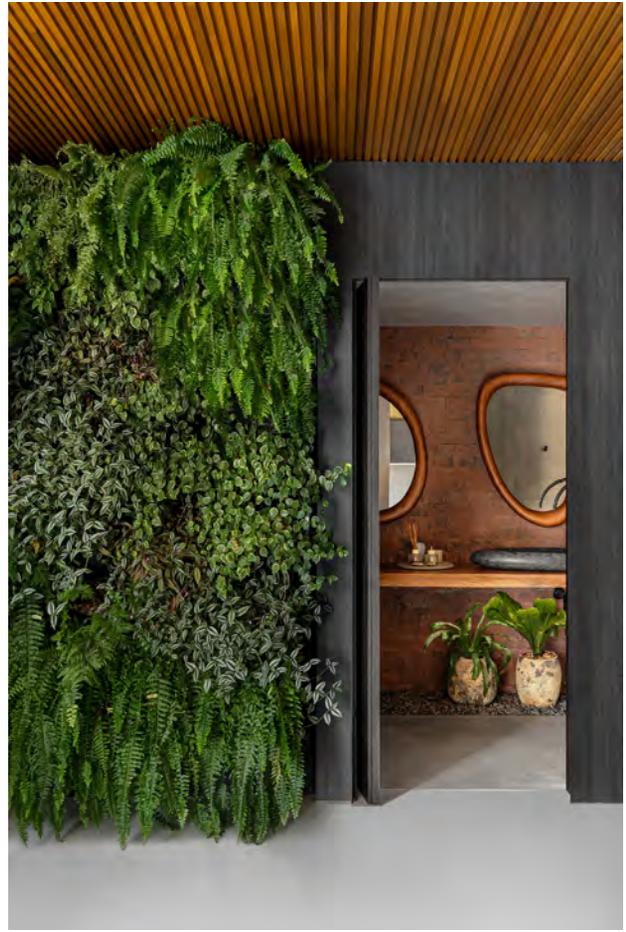




No segundo pavimento, a área externa convida moradores e amigos a celebrar a vida. No *living*, o sofá ilha revela de imediato a personalidade acolhedora dos moradores. Com acesso pelos dois lados, ele é perfeito para os dias de festa ou maratonas de *streaming* — pode facilmente se transformar em cama. Ao lado, um cantinho de leitura com a poltrona Jangada, de Jean Gillon, é o refúgio ideal para momentos de solitude.

Além da área *gourmet* interna, que se integra ao ar livre com um simples deslizar de portas, destaca-se a curadoria criteriosa de *design*. As cadeiras Crosby, de Jader Almeida, com acabamento de couro caramelo, fazem um *pas de deux* perfeito com a mesa de mármore travertino Titanium, que se une à bancada de corian, onde o *chef* do dia assume a missão de surpreender os convidados. A partir da bancada, é possível ver o jardim vertical, cuja lateral esconde a entrada do lavabo, camuflada pela marcenaria de madeira ebanizada.







Na área descoberta, a paleta de cinzas ganha vida com as *chaises* verde-musgo, posicionadas estrategicamente ao lado da piscina. Já o cantinho retangular, antes destoante, virou um ótimo espaço para conversas, graças ao sofá de alvenaria em L, feito sob medida para ele.

Entre bate-papos regados a bons vinhos e churrascos saborosos, o projeto cumpre bem seu papel: ser um excelente anfitrião. 7



Um buro

POR Fernanda Ribeiro
FOTOS Divulgação/ Reprodução

Um giro
pelo melhor
do mundo

Louis Vuitton se rende aos cosméticos

A renomada marca francesa do grupo LVMH se rendeu de vez ao milionário mercado da beleza e em breve terá a própria linha de cosméticos: a La Beauté Louis Vuitton. A responsabilidade de liderar essa nova empreitada recai sobre Pat McGrath, uma das maquiadoras mais influentes do mundo, conhecida por seu trabalho inovador e por assinar a beleza dos desfiles da Louis Vuitton há mais de duas décadas. Ela promete trazer um novo nível de luxo e inovação para cosméticos.

O grupo LVMH já tem uma forte presença no mercado de beleza através de marcas como Dior, Guerlain e Fenty Beauty. No entanto, a Louis Vuitton, uma das mais icônicas, ainda não havia lançado sua linha de cosméticos. Com o sucesso de outras marcas do grupo, a criação de La Beauté Louis Vuitton parece ser um passo natural e estratégico. Afinal, com um crescimento de 10% em 2023, o setor, que inclui fragrâncias, maquiagem e cuidados com a pele, atingiu o valor de U\$ 446 bilhões, segundo a McKinsey & Company. A expectativa é de que esse mercado continue a crescer a uma taxa de 6% ao ano, alcançando U\$ 590 bilhões até 2028. O lançamento de La Beauté Louis Vuitton está previsto para o segundo semestre de 2025.



Range Rover: na moda

A Range Rover está ampliando seu portfólio para diferentes aspectos do estilo de vida dos seus admiradores. Para além dos carros, a marca acaba de apresentar sua primeira coleção de moda. Batizada de Range Rover London, ela conta com oito peças e foi desenvolvida por Gerry McGovern, diretor de criação da Jaguar Land Rover. Fabricada no Reino Unido e na Itália, a coleção inclui jaquetas reversíveis para homens e mulheres batizadas de Knightsbridge Promenade e Soho Chic. Elas combinam corte clássico, costura acolchoada e tecidos luxuosos, além de detalhes sofisticados, como zíperes personalizados, inspirados nos tradicionais botões rotativos dos painéis internos dos Range Rover.

A coleção traz também dois lenços de seda pura com estampas marcantes. O modelo About Town foi produzido por artesãos no Lago Como, na Itália, enquanto o Chelsea Blossom foi impresso em um dos últimos moinhos têxteis ativos em Macclesfield, no Reino Unido. Ambos são confeccionados em pequena escala, com acabamentos artesanais, como bordas enroladas à mão. A coleção apresenta ainda mantas de lã virgem misturada com *cashmere*, confeccionadas em teares *jacquard* na Itália.

Os preços dos produtos variam entre 350 libras e 1.150 libras e eles estão disponíveis em concessionárias selecionadas da Range Rover e na loja *online* da marca.



A valiosa Hermès

A grife francesa ultrapassou a marca de 300 bilhões de euros em valor de mercado após divulgar um desempenho acima das expectativas no quarto trimestre de 2024. O feito ocorre menos de dois anos depois de a empresa ter atingido 200 bilhões de euros, em abril de 2023.

As ações da marca de luxo atingiram um recorde histórico, impulsionando seu valor de mercado para 307 bilhões de euros. Com essa valorização, a Hermès se aproxima da sua principal rival no setor, a LVMH, avaliada em 358 bilhões de euros, apesar de registrar menos de um quinto da receita da concorrente.

Enquanto marcas como Burberry, Gucci e Dior enfrentaram desafios recentes, a Hermès manteve sua atratividade com uma estratégia centrada na exclusividade e escassez. Analistas destacam que a fidelidade de sua base de clientes de alta renda foi fundamental para os resultados positivos.

Segundo informações da Bloomberg, a demanda por suas cobiçadas bolsas continua superando a oferta, com destaque para os modelos Birkin – criado em homenagem à atriz britânica Jane Birkin – e Kelly, inspirado na princesa Grace Kelly.



Um motorhome para chamar de seu

Quem nunca pensou em sair por aí viajando pelo mundo, sem prazo e lugar certos para parar? Se você é uma dessas pessoas, saiba que a aventura de “cair na estrada” acaba de ganhar um auxílio de peso. A Brabus, preparadora alemã especializada em veículos de luxo, acaba de lançar o Big Boy 1.200, um *motorhome* do tamanho de um apartamento *kitnet*, com 12 metros de comprimento, mais de 30 metros quadrados de espaço interno e peso de 26 toneladas. Usando como base um Mercedes-Benz Actros, ele é equipado com um motor 12.8 seis cilindros turbodiesel, capaz de entregar 537 cv de potência e 265 kgfm de torque, embora o modelo tenha sido projetado para performance, e sua velocidade máxima é limitada a apenas 90 km/h. Parte da cabine do *motorhome* pode ser estendida para os lados, deixando-o com até 4,5 metros de largura.

A pintura toda preta deixa o visual do modelo ainda mais imponente. No interior, a cama, *closet*, uma mesa, um sofá com espaço para duas pessoas e uma TV 4K de 43 polegadas com Playstation 5. O veículo conta ainda com internet via satélite Starlink. Há também uma cozinha com pia, forno, fogão, geladeira com congelador e máquina de lavar louça. Um refrigerador exclusivo para vinhos e uma máquina de café também estão disponíveis. O banheiro é igualmente luxuoso – revestido de mármore. O Big Boy 1.200 é equipado também com um sistema de câmeras 360°.

Em seu *website*, a Brabus afirma que o *motorhome* não está disponível para todos os mercados e pede que interessados enviem e-mails, que serão avaliados individualmente. O preço dessa “casa sobre rodas” é de US\$ 1,5 milhão (aproximadamente R\$ 8,75 milhões).



Montblanc homenageia Enzo Ferrari

Quem acompanha a história da Montblanc (inclusive, já contada aqui na AG Universe) sabe que a marca está sempre homenageando ícones das artes, da literatura e do esporte. Agora os olhares se voltam para uma das maiores lendas do automobilismo: Enzo Ferrari.

Batizado de Great Characters Enzo Ferrari Special Edition Giallo Modena, o instrumento de escrita é cheio de referências à história de Enzo e sua marca. O corpo, amarelo, tem a cor de Modena, cidade onde Enzo Ferrari nasceu e a empresa foi fundada. A silhueta é inspirada no *design* do lendário modelo Ferrari 500, vencedor do primeiro Campeonato Mundial de Fórmula 1 pela Scuderia Ferrari, em 1952. Já a parte de trás da tampa revela o lendário logotipo do cavalo empinado da Ferrari acompanhado por uma famosa citação da condessa Paolina di Biancoli, mãe do aviador italiano Francesco Baracca, que sugeriu pela primeira vez que Enzo colocasse o símbolo em seus carros em 1923: “Le porterà fortuna” (“Isso vai lhe trazer sorte”). Uma frase de Enzo também está impressa: “You cannot describe passion, you can only live it” (“Você não pode descrever a paixão, você só pode vivê-la”).

Há ainda referências ao motor Ferrari V12, ao pai de Enzo – ao colocar no topo da tampa “Officina Meccanica Alfredo Ferrari” – e as datas de nascimento e da primeira vitória do piloto. A pena da caneta, confeccionada com ouro maciço Au 585 e revestida com rutênio, é embelezada com o relevo de um volante de uma Ferrari 250 GTO acompanhado da inscrição “Pilota”, um dos famosos apelidos dados a Enzo Ferrari.



POR Elvira Santos
FOTOS Alexandre Guzanshe

Otorrinolaringologia com dr. Alexandre Rattes

Aparelho auditivo

ATÉ A BONECA BARBIE USA. A INDÚSTRIA DA MODA JÁ INCORPOROU COMO ACESSÓRIO, GRAÇAS À VARIEDADE DE MODELOS, CORES E *DESIGNS* DESCOLADOS E POSSIBILIDADES DE CUSTOMIZAÇÃO. DO MAIS DISCRETO AO SUPERCHAMATIVO, OS APARELHOS AUDITIVOS MODERNOS ADAPTAM-SE AO GOSTO DOS USUÁRIOS. E, MAIS IMPORTANTE AINDA, ÀS SUAS NECESSIDADES, JÁ QUE ELES EXISTEM PARA CORRIGIR OU COMPENSAR ALGUM GRAU DE DEFICIÊNCIA. TODO O APELO *FASHIONISTA* CONTRIBUI MUITO COM O ESFORÇO QUE OS PROFISSIONAIS DA ÁREA FAZEM PARA QUEBRAR A RESISTÊNCIA DE QUEM PRECISA DE UM.

Segundo o otorrinolaringologista Alexandre Rattes, pacientes com perda de audição levam em média sete anos entre receber o diagnóstico e começar a usá-lo. Uma das razões dessa demora é o preconceito que ainda recai sobre a surdez, embora seja um distúrbio sensorial comum e parte do processo natural de envelhecimento. Recorrer a um dispositivo que o beneficia é investir em qualidade de vida, da mesma forma que usar um par de óculos, um aparelho ortodôntico ou um calçado anatômico.

A perda auditiva gradual costuma ter início por volta dos 45 aos 50 anos. É quando o paciente começa a aumentar o volume de aparelhos, falar mais alto, confundir palavras. Na maioria das vezes ela é causada por degeneração da cóclea (órgão responsável por processar as ondas sonoras emitidas ao cérebro) e se agrava gradualmente, sendo classificada em quatro níveis: leve, moderada, severa e profunda. À medida que a perda evolui, aumenta a limitação não só para ouvir, mas também distinguir e compreender os sons. Segundo o especialista, o que mais se deteriora é a compreensão de palavras. Principalmente quando os sons são parecidos, fica mais difícil reconhecê-las. Exceto na fase profunda, os aparelhos auditivos ampliam e modificam os estímulos sonoros, resgatando a percepção de ruídos do ambiente e da fala. “Não há como restituir a audição, mas sim como resolvê-la”, afirma.

**“Não há como restituir
a audição, mas sim
como resolvê-la.”**



Eles podem parecer simples fones de ouvido, mas a tecnologia incorporada nesses dispositivos é enorme. Os mais modernos utilizam inteligência artificial e são multifuncionais, adaptando-se a necessidades específicas do usuário: analisam, identificam o tipo, filtram, atenuam ou cortam ruídos de fundo, ampliam e até equalizam os sons captados em tempo real. Alexandre Rattes explica que, para isso, os novos dispositivos têm microprocessadores rápidos, que compensam a diminuição de velocidade de processamento pelo cérebro.

Além dessas funções, há também recursos que melhoram significativamente a capacidade de comunicação dos deficientes auditivos, como o uso de Bluetooth para conexão direta com TVs e telefones. O médico acredita que num futuro bem próximo os aparelhos vão se transformar em *gadgets* com ainda mais possibilidades de interação e capacidade de execução de comandos. Outra previsão é de que a aceitação pelos pacientes aumente, uma vez que os “futuros idosos” serão mais familiarizados com o uso de aparatos tecnológicos. Ele lembra que a indústria investe pesado em tudo que tem tendência de alta demanda, e como a população mundial tem cada vez mais idosos, ela necessariamente vai oferecer mais soluções para driblar as limitações impostas pela idade.

É importante ressaltar que apesar de não haver possibilidade de recuperação das células danificadas, existem recursos e estratégias que, separadamente ou combinados, podem desacelerar o processo e ajudar os pacientes a se adaptarem à sua condição. Tudo é muito voltado à comunicação e interação, porque um dos impactos mais importantes da surdez é o isolamento do paciente. A alteração da percepção dos sons e a dificuldade de compreender palavras fazem com que atividades como ir ao



cinema, assistir a um concerto e até conversar com amigos e familiares se tornem incômodas. O otorrino explica que a audição estimula a cognição, e a desconexão social causada pela sua perda piora a degeneração cognitiva, aumentando a probabilidade de desenvolver distúrbios como Alzheimer e Parkinson. Por isso é comum, em tratamento de idosos, associar o uso de aparelhos a terapia de reabilitação (com fonoaudiólogos).

Segundo Rattes, a causa mais comum de surdez é a predisposição genética, mas vários mecanismos concorrem para que ela aconteça. Eventos traumáticos (explosões, exposição prolongada a ruídos extremos), acidentes (como o rompimento do tímpano), complicações de quadros infecciosos, doenças metabólicas e até fatores de ordem psicológica também podem provocar perdas súbitas e/ou temporárias ou mesmo definitivas, mas são casos mais raros.

CLÍNICA ALEXANDRE RATTES

Av. do Contorno, 4.747

Salas 1014 a 1016 • Edifício Lifecenter
Funcionários • Belo Horizonte • MG

[31] 3282-3640 (fixo e Whatsapp)

O ESTILO TAMBÉM GUIA ESCOLHAS INTELIGENTES.



O talento revolucionário que criou ícones da indústria automobilística marca presença no mobiliário corporativo: a cadeira Contessa, desenvolvida por Giorgetto Giugiaro, o Designer Automotivo do Século, espera por você na Móbilía Soluções Corporativas.

mobília

ERGONOMIA • DESIGN • QUALIDADE

Av. Contorno, 6.241
Savassi • Belo Horizonte • MG
contato@mobiliabh.com.br
31 99577 0099

Brasil!



EXPOSIÇÃO SOBRE O NASCIMENTO DO MODERNISMO NO BRASIL GANHOU O SALÃO PRINCIPAL DA ROYAL ACADEMY OF ARTS, EM LONDRES, E ATRAIU MAIS DE 100 MIL PESSOAS.

Brasil!





O ano é 1944. Em plena Segunda Guerra Mundial, a embaixada do Brasil apresenta, na Royal Academy of Arts, em Londres, uma exposição sobre a arte moderna brasileira, com 168 obras de 70 artistas, entre eles Tarsila do Amaral, Roberto Burle Marx, Lasar Segall e Cândido Portinari. Todas essas obras foram doadas e exibidas com o intuito de arrecadar recursos para o fundo beneficente da Royal Air Force britânica e, assim, reforçar diplomaticamente o apoio do Brasil ao Reino Unido.

Oitenta e um anos depois, a Royal Academy of Arts recebeu novamente obras brasileiras, que mostram a diversidade da nossa arte entre 1910 e 1970. Intitulada Brasil! Brasil! The Birth of Modernism, a exposição apresentou o nascimento do Modernismo brasileiro por meio de 130 obras de 10 artistas — de nomes já conhecidos do grande público, como Anita Malfatti, Tarsila do Amaral, Lasar Segall, Burle Marx e Portinari, a outros pouco conhecidos fora do mercado das artes, como Rubem Valentim e Djanira.





O Modernismo do ponto de vista global

A ideia da exposição surgiu de uma estu-
diosa do Modernismo, Fabienne Eggelhö-
fer. “Fabienne, curadora-chefe do Centro
Paul Klee, em Berna, na Suíça, buscava
uma série de trabalhos globais sobre o
Modernismo. Ela estuda o tema há dez
anos e até aprendeu português durante
o processo, para se aprofundar mais nos
textos sobre o assunto”, explica uma das
curadoras da exposição, Rebecca Bray.



Em vez de apresentar o Modernismo bra-
sileiro em uma linha do tempo, optou-se
por focar na interpretação de cada artista
sobre o tema. Assim, ao adentrarmos a
exposição, conhecemos primeiro o ponto
de vista de Anita Malfatti, Lasar Segall e
Tarsila do Amaral – nomes presentes no
primeiro salão – e seguimos exploran-
do cada ambiente. A maioria das obras
pertence a coleções privadas, mas havia
peças já incorporadas ao nosso repertó-
rio, como “Migrantes”, de Cândido Porti-
nari, emprestada pelo Museu de Arte de
São Paulo (Masp). “Obras como ‘Retrato
de Lucy’, de Lasar Segall, são exemplos de
trabalhos que integraram a exposição de
1944 e foram doados ao governo britâni-
co”, acrescenta Rebecca.

O cenário perfeito

Outro ponto que tornou Brasil! Brasil! uma exposição especial foi o cenário desenvolvido pela arquiteta brasileira Carla Juaçaba, que reflete toda a luz e as cores do país. “Queríamos um efeito que não fosse tão caricato e que não brigasse com a arquitetura da Royal Academy, mais clássica”, afirma Rebecca. Assim, além da iluminação em tons de amarelo e vermelho, assinada pelo renomado David Atkinson Lighting Design — ótimas opções para esquentar quem buscava refúgio do frio nas ruas londrinas —, havia também bancos geométricos onde o público pôde se sentar e apreciar as obras.

Com público estimado em mais de 100 mil pessoas, a exposição, que se encerrou no dia 21 de abril, ainda não tem rumo definido. Apesar disso, segue mostrando ao mundo o estatuto soberano da arte modernista brasileira, que, livre de temas como religião e literatura — comuns nas obras criadas antes da Semana de Arte Moderna de 1922 —, pôde se expressar plasticamente de forma genuína, transformando o global em regional. Um movimento que, cem anos depois, ainda presenciamos diariamente em memes e outras formas de expressão nas redes sociais. Afinal, como escreveu Oswald de Andrade: “Só a antropofagia nos une”. ▮





dicas da cultura pop

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

SÉRIES QUE ESTIMULAM DEBATES IMPORTANTES NA SOCIEDADE NÃO SÃO NOVIDADE. MUITAS DELAS EXTRAPOLARAM AS TELAS E GANHARAM AS RUAS, AS ESCOLAS, OS PRÉDIOS PÚBLICOS COM COMBINAÇÕES DE BOAS HISTÓRIAS E TEMAS EXTREMAMENTE RELEVANTES NESTE SÉCULO, COMO TRABALHO, SAÚDE MENTAL, CRIAÇÃO DOS FILHOS, REDES SOCIAIS E MUITOS OUTROS. AQUI, ALGUNS EXEMPLOS QUE FORAM E AINDA SÃO SUCESSO DE PÚBLICO E CRÍTICA.



Adolescência

Não poderia começar com outra que não fosse "Adolescência". Desde a sua estreia, em março deste ano, na Netflix, a produção britânica tem gerado discussão entre o público de mais de 123 países onde está sendo exibida – incluindo o Brasil – e já tem sido apontada por algumas publicações como a série mais impactante do ano. Mas o que tem chamado a atenção é que os quatro episódios vão além de simplesmente contar a história de Jamie (Owen Cooper), adolescente de 13 anos acusado de matar uma colega de classe. Discussões como o papel dos pais, da escola, da sociedade e da relação com as redes sociais têm tomado conta das rodas de conversa. "Recebi mensagens de pessoas com quem não falava há anos, contando sobre conversas que estão tendo agora com seus filhos", disse o roteirista Jack Thorne em entrevista recente à BBC. Ele conta que até o diretor da escola de seu filho o abordou nos portões para dizer: "Gostaria de conversar com você sobre isso e pensar no que nossa escola e outras escolas podem fazer". "As conversas parecem estar surgindo em todos os tipos de lugares", acrescentou.

Ruptura

Quando foi lançada pela Apple +, em 2022, a série “Ruptura” rapidamente se tornou motivo de discussões e análises em todo o mundo ao refletir sobre a separação entre trabalho e vida pessoal, a saúde mental no trabalho e os abusos emocionais nas grandes corporações. A primeira temporada já começa fazendo a seguinte provocação: imagine se, ao chegar ao escritório, você esquecesse tudo o que acontece no resto da sua vida: casa, família, cachorro, planos de férias e boletos. E, ao voltar para casa, não se lembrasse do que aconteceu durante a semana toda na firma. Parece o plano perfeito para produzir mais e evitar o *burnout*. Ou pode ser o fim da criatividade gerada pela diversidade de ideias e experiências no trabalho? Na série, funcionários de uma empresa passam por procedimento cirúrgico que separa as memórias da vida profissional e pessoal. E, assim, nunca lembram quem são ao entrar na empresa ou no que trabalham ao sair dela. Será que dá certo? “Ruptura” já está na terceira temporada e dá para maratona.



“What’s Next?”

De IA à crise climática. Bill Gates protagoniza uma nova série em cartaz na Netflix. O projeto documental traz o cofundador da Microsoft e filantropo acompanhando alguns dos desafios urgentes da humanidade e o papel da tecnologia para lidar com eles. Em cinco episódios, Gates aborda temas como a inteligência artificial, a desinformação, a desigualdade de renda, crise climática e a saúde global ao conversar com especialistas e líderes em diversas áreas para entender as soluções possíveis para esses problemas complexos.



POR Juliana Franqueira
FOTOS Luciano Lucky, Daniel Cunha, Divulgação



EM UM MUNDO ONDE OS LIMITES SÃO DESAFIADOS DIARIAMENTE, O TRIATLO – QUE COMBINA NATAÇÃO, CICLISMO E CORRIDA E QUE TEM APENAS MEIO SÉCULO DE EXISTÊNCIA – SURGE COMO O EPÍTOME DA SUPERAÇÃO. COM COMPETIÇÕES TRADICIONAIS, FAMOSAS NO UNIVERSO ESPORTIVO, ELE SE TRANSFORMA EM UMA DAS PRÁTICAS ESPORTIVAS MAIS DESEJADAS POR ATLETAS QUE QUEREM PROVAR A CAPACIDADE DE SUPERAR DESAFIOS, TESTANDO A SUA RESISTÊNCIA FÍSICA E MENTAL.



Apaixoados pelo *tri*

Com a mistura de água, vento no rosto, suor e asfalto, o triatlo se revela como uma dança desafiadora e arrebatadora. O esporte em si consiste na união de três modalidades: natação, ciclismo e corrida, nessa ordem. Aqui no Brasil, ele passou a ser praticado em 1981, com a primeira competição oficial realizada no Rio de Janeiro, em 1983. No mundo, o triatlo, ou *triathlon*, surgiu em 1974, na Califórnia (EUA). Atualmente o esporte é praticado por mais de um milhão de pessoas, sendo seu principal público atletas amadores que praticam com o intuito de se superar, mas também melhorar a qualidade de vida, manter o bom condicionamento físico e até como lazer.

Entre as provas mais tradicionais do país estão o Troféu Brasil de Triathlon, que chega a sua 34ª edição este ano, com quatro etapas, e o Triathlon Internacional de Santos (TIS), considerada um marco na história do esporte nacional, responsável por alavancar muitos dos melhores triatletas brasileiros a nível mundial. São 33 anos de história se destacando não apenas pelo nível técnico dos participantes, mas também pelas iniciativas de incluir palestras técnicas com grandes nomes do esporte.

ESTREIA NAS OLIMPIADAS

A estreia do triatlo nos Jogos Olímpicos ocorreu em Sydney 2000 e ganhou a atenção de bilhões de pessoas ao redor do mundo. A distância olímpica, também chamada de *standard* ou padrão, que envolve 1.500 metros de natação, 40 km de ciclismo e 10 km de corrida, foi superada por um time de brasileiros experientes, entre eles Sandra Soldan, que alcançou o 11º lugar, com a marca de 2h3m19s, considerado, por muito tempo, o melhor resultado sul-americano. A marca de Sandra foi superada recentemente por Miguel Hidalgo, em Paris 2024, com 1h44m27s, o melhor resultado da história do nosso país na modalidade.

Fato é que, além do peso do momento histórico, a estreia nas Olimpíadas teve uma natação tensa. Os atletas nadaram em um mar gelado, cheio de tubarões, que eram repelidos por ondas magnéticas. A ex-atleta Carla Moreno (com duas participações em Olimpíadas e referência no triatlo nacional e internacional), que participou dos Jogos na Austrália, onde morou por dois anos, conta que os tubarões são muito comuns por lá e que mesmo assim as pessoas se aventuram no mar. “São praias cheias de tubarões brancos e você até consegue vê-los. Para os australianos é ‘normal’”, explica. Depois de mais de 20 anos dedicados ao triatlo competitivo, em 2017 a atleta encerrou sua carreira profissional, mas seguiu competindo até 2022, quando alcançou seu centésimo pódio, em Miami (EUA), onde reside e atua como treinadora.



Carla Moreno

A FORÇA DA COMUNIDADE

Carla, que já participou de vários mundiais em diversas distâncias e variações, ressalta a importância de informar sobre as modalidades relacionadas. Além do triatlo tradicional, ela lembra da existência do *aquathlon* (natação e corrida), no qual subiu ao pódio três vezes, como campeã e vice-campeã mundial, do *duathlon* (ciclismo e corrida) e do *aquabike* (natação e ciclismo), pouco praticado no Brasil, mas uma presença constante em eventos nos Estados Unidos. “A comunidade do triatlo agrega todo mundo: quem não nada, quem não corre, quem não pedala”, vibra Carla.

A Confederação Brasileira de Triathlon (CBTri), criada em 1991, filiada à International Triathlon Union (ITU), fundada em 1989, na França, considera também o *cross triathlon* (x-tri). Nele, troca-se o asfalto por um desafio em meio à natureza. A natação segue em águas abertas, mas pode ser no mar, rio, lago ou represa. O ciclismo incorpora o *mountain bike* e, por fim, a corrida é praticada em montanha. Essa modalidade *off-road* surgiu em 1996 em Maui, no Havaí (EUA), e mais tarde deu força para o Circuito Mundial X-Terra, uma franquia muito conhecida no universo esportivo, presente em mais de 40 países e com 19 anos de história no Brasil.

SUPERAÇÃO

Para além da distância olímpica, que já se apresenta como um grande desafio, existe uma prova que foi responsável pela popularização do triatlo mundo afora e que reúne milhares de atletas. O *ironman*, que acontece anualmente no Haváí, desde 1978, com a distância completa, ou *full distance*, caracterizada por 3.800 metros de natação, 180 km de ciclismo e 42,1 km de corrida. O evento se tornou uma das franquias esportivas de maior sucesso no mundo, com várias etapas, inclusive a meia distância, chamada de Ironman 70.3.



No Brasil, o *ironman* é realizado em Florianópolis há mais de 20 anos, mas conta também com provas de meia distância em várias cidades brasileiras. O triatleta brasileiro Diogo Sclebin, presença nos Jogos Olímpicos de Londres 2012 e Rio 2016, com mais de 600 provas no currículo, também já se rendeu ao *ironman*, em duas ocasiões. Para ele, que começou no esporte sem a pretensão de se tornar atleta profissional mas alcançou o feito por seu comprometimento, muitos que se preparam para o *ironman* têm uma preocupação excessiva com o status nas redes sociais. Como treinador, o triatleta compartilha uma visão mais romântica da prática esportiva: “Eu gostaria que as pessoas fizessem esporte pela transformação não só do corpo, mas também da mente, na evolução, no aprimoramento e no entendimento de suas limitações”. Para Diogo, fazer uma prova de triatlo é um exercício de superação que se torna possível com treinamento, disciplina e determinação. “O grande ganho está no aprendizado que vem com o treino, e não com o diploma ou o caneco”, defende o atleta.

O triatlo evoluiu muito desde sua criação, há 50 anos. A ciência está cada vez mais presente atuando nos resultados.

A cardiologista pós-graduada em nutrição e medicina do esporte Ana Crepaldi começou no triatlo aos 40 anos pra se desafiar e se superar. “Sempre fui ativa, joguei vôlei, basquete, frequentei academia, mas o triatlo foi um propósito de vida pra mim. Eu comigo mesma, sem me comparar”, explica Ana, que se encantou com o esporte competitivo depois de correr uma meia-maratona. Dois anos depois, completava sua primeira prova de triatlo, com uma *bike* emprestada. Hoje, já perdeu as contas de quantas participou, mas “meio *ironman*”, já fez quatro. Aos 50 anos, recém-comemorados em uma prova na Argentina, ela vibra com sua nova fase: “Fiz uma mudança de categoria. Eu estava na 45 a 49 anos e agora faço parte da 50 a 54 anos e isso se encaixou muito bem na minha vida”. Ana, que é pós-graduada também em envelhecimento saudável, está feliz em alinhar teoria e prática para trocas mais efetivas com seus pacientes. “Não tem como não falar que a atividade física é a arma de longevidade mais poderosa que a gente tem. Vai muito além do *shape*. Atividade física é remédio. No meu consultório isso é inegociável”, determina a médica.

TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

O triatlo evoluiu muito desde sua criação, há 50 anos. A ciência está cada vez mais presente atuando nos resultados. Carla conta que ao longo de sua carreira esportiva viu muito ganho técnico e tecnológico. “Tudo influencia o desempenho dos atletas, não apenas os equipamentos, mas também os métodos de treinamento. Quando comecei, treinava de maneira empírica, pois não tínhamos o monitoramento preciso dos batimentos cardíacos. Eu contava no pescoço ou no pulso”, relembra. Hoje, tudo é muito mais preciso e eficiente, haja vista os *smartwatches* de última geração, capazes de acompanhar os sinais vitais, monitorar batimentos cardíacos, saturação de oxigênio no sangue, gasto calórico e nível de estresse, além de atender ligações e enviar mensagens. Os trajes de triatlo se tornaram mais técnicos, com tecidos projetados para otimizar a hidrodinâmica, a aerodinâmica e o resfriamento. Porém, Carla ressalta: “Algo que nunca vai sair de ‘moda’ ou perder a importância nessa evolução é ter um bom treinador, alguém que estuda e se atualiza constantemente para orientar corretamente os atletas”.

Para a doutora Ana, é importante associar a prática do triatlo a um bom reforço muscular, com treino de força e mobilidade adequados para diminuir as chances de lesão. “O triatlo é um esporte muito interessante porque são três modalidades diferentes, trabalhando três grupos musculares diferentes. É um *mix* bem bacana de atividades”, pontua a cardiologista. ▮





ECOSAUNA

MAIS QUE UMA SAUNA, UM NOVO
CONCEITO DE LAZER OUTDOOR

VERSÁTIL

SUSTENTÁVEL

TECNOLÓGICA

EFICIENTE



@ecosauna.brasil.reserva



ecosauna.com.br



(31) 9 9555-2742



VISITE NOSSO SITE E VEJA COMO TER SUA SAUNA PRONTA EM 04 HORAS

Victor Schwaner

O que os

olhos degrustam

VICTOR SCHWANER É UM DOS EXPOENTES DA FOTOGRAFIA GASTRONÔMICA EM MINAS GERAIS. ATUANDO HÁ MAIS DE DUAS DÉCADAS, CELEBRA 13 ANOS EM 2025 COMO ESPECIALISTA EM RETRATAR PRATOS, PETISCOS, DOCES E SALGADOS POR MEIO DAS LENTES. MAS, QUEM DIRIA, FOI UM CORAÇÃO PARTIDO QUE O LEVOU A SER REFERÊNCIA NO SETOR. NESTA ENTREVISTA, ELE FALA SOBRE ESSE INÍCIO, OS DESAFIOS E TRUQUES PARA FOTOS APETITOSAS E O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS EM UMA ÁREA EM CONSTANTE MUDANÇA.

Você já era fotógrafo há bastante tempo quando começou a desenvolver projetos na área de gastronomia. Como foi esse movimento?

Sou fotógrafo profissional desde 2004, mas ainda na faculdade já fazia trabalhos como *freelancer*. Estudei jornalismo porque, na época, apenas os cursos de Publicidade, Arquitetura e Jornalismo tinham a disciplina de fotografia – e eu já queria ser fotógrafo. Lembro que uma das primeiras fotos que fiz foi de um prato: um *strudel* de maçã, numa casa chamada Strudel Haus, na Serra. Mas até então eu ainda não havia despertado interesse pela fotografia gastronômica. Em 2009, trabalhei no jornal O Tempo, onde fotografava alguns pratos, mas como se fossem pautas comuns. Em 2011, na Viver Brasil, também fiz algumas fotos de pratos, mas o desenvolvimento da fotografia gastronômica veio mesmo em 2012, quando fui trabalhar na Veja

BH, a convite do meu ex-sócio Pedro Silveira – a quem devo bastante. Foi por causa dele e do Alessandro Duarte, editor-chefe da revista na época, que comecei a fotografar a parte gastronômica. O Pedro não podia trabalhar à noite, e para mim era até interessante, porque eu tinha acabado de terminar um namoro e estava muito triste. Então falei: “Pode deixar que eu fico com essa parte cultural, que é a parte da noite.” Fiquei por conta disso por três anos e fotografava dez estabelecimentos por semana. Não foi algo que comecei por prazer, mas eu já gostava – e precisei me desenvolver nessa área. Quando a revista acabou, em 2015, eu já tinha relacionamento com garçom, faxineira, *maitre*, *sommelier*, dono de restaurante, chef de cozinha, manobrista... todo esse universo gastronômico. Vi ali uma possibilidade. Alguns restaurantes já me perguntavam se eu fotografava além da revista. E foi ali que comecei. Eu já adorava esse universo. Enxaguei muitas mágoas do término em bares e restaurantes (risos).



Como você se prepara para um ensaio fotográfico de gastronomia? Você leva muitos materiais? Faz uma produção prévia?

Quando um cliente me contrata, procuro primeiro entender qual é o negócio dele. Entro no Instagram, peço que ele me explique o que espera, quais são as expectativas. Uma coisa muito importante: peço referências. A partir daí, penso no que vou levar — se haverá muita ou pouca produção.

Antigamente eu levava muita coisa. Hoje estou mais minimalista, porque uso a identidade visual e a estética do próprio lugar. As mesas, os enxovais, as paredes... todo restaurante é criado em uma sintonia. Então tento ser muito fiel ao ambiente para criar identificação. Se é um restaurante mais escuro, de casal, com luz de velas, por exemplo, procuro manter essa linguagem. Não vou fazer uma foto extremamente iluminada em um lugar mais dramático, por assim dizer. Obviamente, sempre levo minhas luzes, mas nem sempre uso todas — elas andam comigo. Outra coisa que sempre faço é conversar com os cozinheiros, com os chefs de cozinha, porque a arte é deles. Eles estudaram muito para isso, então tenho o maior respeito possível pelo alimento que chega à minha mesa. Converso bastante sobre a montagem do prato, o que o chef espera, que tipo de luz ele prefere. Quando percebo que, fotograficamente, tal elemento poderia estar em outra posição, proponho, pergunto o que ele acha. Sempre explico que minha perspectiva é a da fotografia, é daquele quadradinho da câmera, e, dentro desse enquadramento talvez fique melhor se algum elemento estiver mais à frente — ou não. Mas tento não interferir. Estou ali para reproduzir uma ideia que já está concebida.

Qual é a sua comida favorita para fotografar? E qual a mais problemática?

Meus favoritos são os hambúrgueres: simples, bonitos, dá para criar uma estética. Acho uma delícia fotografar por causa da textura, da altura do prato, das camadas. Gosto muito de fotografar doces também — pela beleza, pelos brilhos. Por outro lado, uma fotografia desafiadora para mim são os pratos muito baixos, como pizza, *carpaccio* — alimentos que têm textura, mas exigem uma luz bem específica. Outra dificuldade são os sorvetes e outras comidas que derretem muito rápido. Sorvete é complicado, porque você não tem muito tempo. A gente deixa tudo preparado e espera o sorvete chegar, mas mesmo assim você tem ali 30 segundos para fotografar.



Qual é a foto mais memorável que você fez?

Não tenho, especificamente, uma foto mais memorável, mas há uma imagem muito icônica. Não a considero a mais bonita nem a mais bem composta — ela aconteceu por acaso. Fiz essa foto em um restaurante, o antigo Salumeria: uma mesa com pratos mineiros que acabou virando capa do dossiê para a candidatura de Belo Horizonte ao título de Cidade Criativa da Gastronomia pela Unesco — e a cidade ganhou. Ela foi icônica nesse sentido. Gosto muito das minhas fotos que geram impacto, aquelas capazes de mudar o negócio de uma pessoa. São icônicas, para mim, quando têm grandes efeitos. Esse é o meu maior prazer.

Quais dicas você daria para quem quer começar na fotografia de gastronomia?

Quando comecei a estudar fotografia, recebi como referências filmes, livros, teatro — até música. Só depois é que fui aprender sobre gastronomia. Tive muita sorte de encontrar pessoas muito boas na fotografia, que me ensinaram bastante. Acho que é um caminho bonito de seguir. Hoje em dia, incluo o Pinterest nesse processo de

construção. Muitas pessoas me procuram para fazer assistência, para aprender fotografia — não só fotógrafos iniciantes, mas todo tipo de gente interessada nessa área. É preciso buscar referências de profissionais que você admira. No Pinterest, por exemplo, se você digita algumas palavras-chave, chega a fotografias de altíssimo nível.

Quais fotógrafos ou artistas te inspiram?

Um fotógrafo belga chamado Tony Leduc é uma inspiração. Já Rodrigo Azevedo, fotógrafo do Rio, é de quem me aproximo um pouco mais.

Na sua visão, quais são as tendências da fotografia de gastronomia?

Eu acredito em uma fotografia mais espontânea. Mesmo com boa luz, sempre prezei muito pela composição. Acho que imagens com um ar mais natural criam uma conexão maior com o cliente. Sempre gostei de uma simplicidade fotográfica, algo mais minimalista. A inteligência artificial, na minha visão, ainda não veio para substituir a fotografia gastronômica — mas já está aí, né? É muito presente nas edições e composições. Eu não a utilizo, mas acredito que vai estar cada vez mais presente nesse processo. Outra tendência são os formatos mais dinâmicos, como o vídeo e o *stop motion*. São propostas interessantes para apresentar um prato. A fotografia estática vem perdendo força nas redes sociais.

E como as redes sociais influenciam a fotografia de gastronomia?

A fotografia gastronômica hoje está totalmente voltada para as redes sociais. Elas não apenas in-

fluenciam, elas são o próprio motor desse tipo de produção. A função da fotografia gastronômica é abastecer as redes, que se tornaram nosso principal canal de comunicação, seja comercial ou não. Do que produzo, 95% vai direto para lá. Uma ou outra imagem acaba em *outdoor* ou cardápio virtual. Antigamente, a fotografia gastronômica não tinha tanto alcance porque a produção era mais limitada. As redes sociais provocaram um *boom* não só da fotografia de comida, mas da fotografia como um todo — inclusive com o avanço dos celulares, que hoje têm câmeras superpotentes. Isso, claro, não substituiu o olhar de um fotógrafo profissional.

Hoje, a fotografia é uma ferramenta estratégica para as redes. O restaurante lança um novo menu? Ele vai para o Instagram. Esse é o maior nicho da fotografia gastronômica. 7



Da cozinha à *estante*

CONHEÇA LIVROS QUE FALAM DE GASTRONOMIA EM UMA ABORDAGEM MAIS AMPLA, SEM FOCO EM TÉCNICAS OU RECEITAS

Todo cozinheiro, seja ele profissional ou amador, alguma vez na vida vai comprar um livro de receitas. Pode ser para aprender o truque que falta ou mesmo pelas diversas recomendações. Se for brasileiro, quem sabe uma das muitas obras de excelência da Rita Lobo?

Mesmo na atualidade, quando é possível aprender qualquer prato por meio de vídeos tutoriais ou em um clique, a substituição das obras extensas e completas que abordam a gastronomia não ocorreu – e talvez, felizmente, nunca aconteça. Mas não são apenas os livros que ensinam cortes, processos ou como usar os ingredientes que sobraram na geladeira que merecem sucesso e reconhecimento. Há uma infinidade de obras clássicas e contemporâneas que ajudam a entender a cultura alimentar ao buscarem refletir sobre ela. São relatos que se consagram e conquistam prêmios, brasileiros ou internacionais. Nestas páginas, veja sugestões. Boa leitura!

O Poder da Comida: Filosofia e Antropologia da Alimentação

Por Raul Lody

Lançada em 2024 e já premiada internacionalmente no Gourmand Awards, essa obra faz uma análise sobre a diversidade da culinária brasileira e como a mistura de povos e culturas (indígenas, africanos, portugueses, italianos, japoneses, etc.) garantiu a variedade nas mesas brasileiras. O autor, um especialista em analisar como a cultura alimentar moldou a identidade nacional, traz questões sociais à luz de ingredientes como farinha, quiabo e caju, além de pratos típicos, como a feijoada.

Editora: Senac (246 páginas)





O Frango Ensopado da Minha Mãe

Por Nina Horta

Vencedor do Prêmio Jabuti (quando ainda havia premiação para obras gastronômicas), ele se junta a outro clássico da autora, o “Não É Sopa”, na lista de edições brasileiras que valem a leitura. Traz lições acumuladas à beira do fogão por Nina, que atualmente é crítica da Folha de São Paulo, mas também possuiu um bufê nos anos 90. A obra traz textos inéditos em livro, alguns já publicados no jornal. Eles falam sobre a vida cotidiana tendo a comida como ponto de partida, comentam sobre família e amigos, sempre de maneira poética e afetuosa, com uma escrita simples e sem afetação.

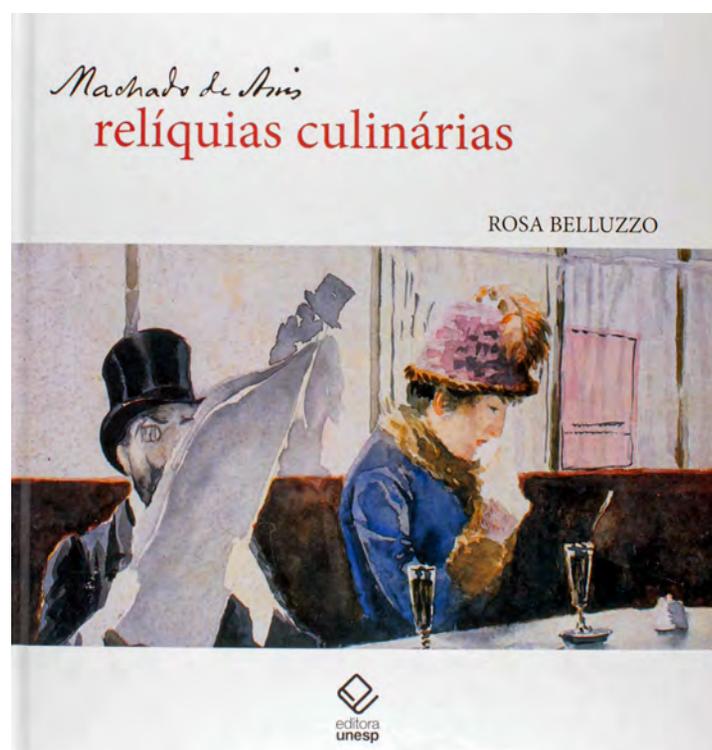
Editora: Companhia das Letras (288 páginas)

Machado de Assis: Relíquias Culinárias

Por Rosa Belluzzo

Outro livro vencedor do Prêmio Jabuti na categoria Gastronomia, e com 14 anos de existência, tem como cenário o Rio de Janeiro. A autora traz um recorte das referências gastronômicas na obra de Machado de Assis, mostrando como as inovações da época no nascimento da República são permeadas pelo surgimento de cafés, restaurantes e confeitarias na então capital federal, criando uma vida diferenciada na cidade, e acompanhada de perto por Machado de Assis. Ela refere-se, por exemplo, a novos hábitos culinários citados por ele, como a forma de servir à francesa e a presença de cozinheiros estrangeiros. Uma obra metalinguística que fala sobre a cultura alimentar brasileira clássica.

Editora: Unesp (156 páginas)





As Mentiras da Nonna: Como o Marketing Inventou a Cozinha Italiana

Por Alberto Grandi

Todo mundo sabe que os italianos defendem como poucos sua culinária regional. Daí a criativa ideia desse autor, historiador por formação, foi exatamente mostrar o oposto: que culinária italiana tradicional não é tão rigorosa quanto muitos imaginam. Ele cita que pratos e ingredientes considerados clássicos foram, na verdade, criados ou adaptados em tempos recentes, muitas vezes impulsionados por campanhas de *marketing* e pela diáspora italiana, especialmente para os Estados Unidos. Pratos como pizza *margherita*, o molho à bolonhesa e o panetone são questionados e, por fim, revelam como a indústria alimentícia e o turismo criaram narrativas em cima de fatos não necessariamente históricos.

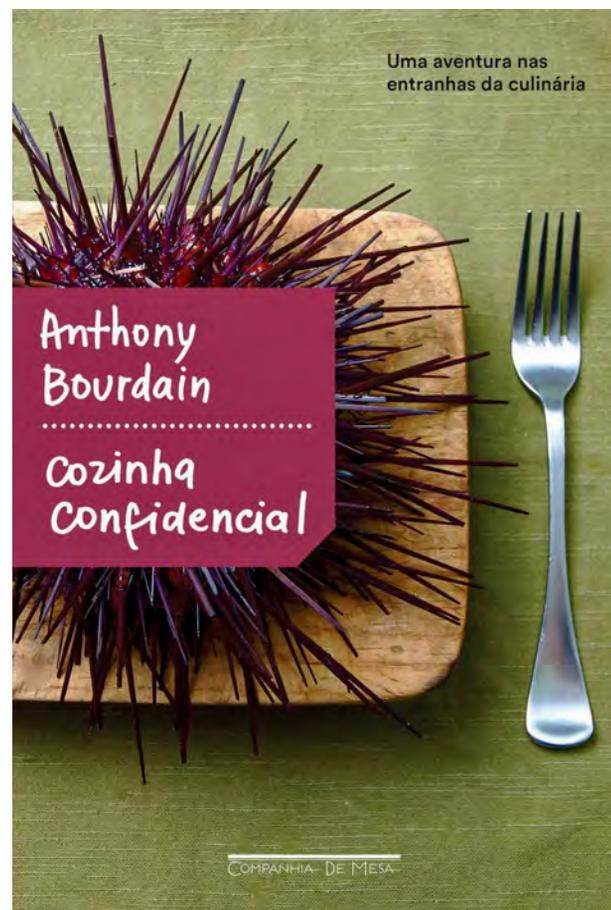
Editora: Todavia (208 páginas)

Cozinha Confidencial

Por Anthony Bourdain

Sarcástico e envolvente: assim os críticos costumam definir a obra clássica de um dos chefs viajantes mais influentes do mundo e que continua presente mesmo após sua trágica morte, em 2018. Quando lançou esse livro, Bourdain estava à frente de um dos bistrôs mais célebres de Nova York e, por meio de uma escrita bem-humorada e um pouquinho cínica e grotesca, contou alguns segredos da profissão, incluindo o uso da perspicácia do negócio – por exemplo, valendo-se de ingredientes na data limite do vencimento ou oferecendo entradas mais salgadas para que os clientes bebessem mais. A forma de escrever acabou revelando as próprias fragilidades, com pontos biográficos relevantes, que o fizeram ainda mais um sucesso.

Editora: Companhia de Mesa (408 páginas)



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

POR Ana Helena Miranda
FOTOS Divulgação

Turquia

como
você
nunca viu

Até alguns anos atrás, quando se mencionava a Turquia, a imagem mais comum era a da Mesquita Azul, em Istambul, ou do tradicional passeio de balão pela Capadócia. Hoje, é difícil falar no país sem se lembrar de produções como “Força de Mulher”, “El Turco” e “Intersection”.

Segundo pesquisa do portal Mundo do Marketing, as dízis — como são chamadas as novelas turcas — têm audiência predominantemente feminina (99,8%). Os elementos que mais encantam o público brasileiro são os enredos envolventes, os romances intensos, os cenários impactantes e, claro, os atores turcos, celebrados por sua beleza e virilidade. Ainda segundo o levantamento, 94,6% das espectadoras manifestam o desejo de conhecer a Turquia.

Entre os destinos mais recorrentes nas novelas — e ainda pouco explorados pelos brasileiros — estão as praias. Com águas cristalinas, areia clara e uma costa de 7.200 km muitas vezes cercada por ruínas históricas, o país ganhou o apelido de Riviera Turca. A seguir, cinco praias imperdíveis para incluir no seu roteiro.

COM A FEBRE DAS NOVELAS TURCAS DOMINANDO
O PAÍS, BRASILEIROS ESTÃO DESCOBRINDO AS
PRAIAS DA RIVIERA TURCA, REGIÃO QUE VAI MUITO
ALÉM DE SUAS MESQUITAS E LUGARES HISTÓRICOS.



Praia de Kabak, Fethiye

Cercada por floresta de pinheiros, é ponto de encontro de caminhantes da Rota da Lícia e mochileiros em busca de aventura.

Acessível apenas por trilha íngreme de 30 minutos, que liga a vila à praia.

Praia do Vale das Borboletas, Fethiye

Com 86 mil metros quadrados, o vale encanta pelas formações rochosas e pela diversidade de borboletas – mais de 80 espécies. Só é acessível por barco, a partir de Ölüdeniz.



Lagoa Azul, Ölüdeniz

Considerada uma das mais belas praias do mundo, a Lagoa Azul está dentro de um parque nacional e é formada pelo encontro do Mar Egeu com o Mediterrâneo. Ideal para relaxar ou se aventurar no parapente, com vista da montanha Babadag.



Patara, Gelemiş

Maior praia da Turquia, destaca-se pela vasta extensão e pelos sítios arqueológicos bem preservados, além do mar azul-turquesa que impressiona.



Praia de Iztuzu, Dalyan

Local de preservação de tartarugas marinhas, integra uma das maiores reservas ecológicas do país. Tranquila e pouco frequentada, é ideal para quem prefere praias mais calmas.

Quando ir

A melhor época para visitar as praias turcas é entre junho e setembro. Julho e agosto concentram a alta temporada, com mais turistas e preços elevados. Para quem prefere menos movimento, o início de junho e o fim de setembro são ideais.

Onde ficar

O **Mandarin Oriental Bodrum** oferece o equilíbrio entre luxo e natureza. Situado na exclusiva Baía de Cennet, conta com vilas amplas, praia privativa, restaurantes premiados e um dos melhores spas do Mediterrâneo — tudo com vista para o Mar Egeu.

Onde comer

Kurochan by loki

Restaurante japonês com toque latino, dentro do próprio Mandarin Oriental. Refinado e conveniente para quem não quer sair do hotel.

Maça Kızı Restaurant

Em Türkbükü, à beira-mar, oferece pratos da culinária mediterrânea preparados com ingredientes locais e frescos.

Orfoz

Especializado em frutos do mar, com pratos autorais e carta de vinhos selecionada. Fica escondido no Centro de Bodrum e integra o Guia Michelin.

Quem leva

7 GW TRAVEL • HEAD OFFICE

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

7 GW TRAVEL • SP

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

gwtravel.com.br

Apple nas cabeças

NO ÚLTIMO MÊS, DOIS PRODUTOS COLOCARAM A APPLE ENTRE OS ASSUNTOS MAIS COMENTADOS EM TODO O MUNDO.

AirPods 4



Primeiro foram os AirPods 4 que contaram com um surpreendente curta-metragem de divulgação. Chamado Someday, o comercial foi dirigido por ninguém menos que Spike Jonze, de filmes como “O Lobo de Wall Street”, “Ela” e “Quero Ser John Malkovich”, e contou com a participação do ator Pedro Pascal. Enquanto ele caminha por uma cidade barulhenta que se transforma em um verdadeiro oásis de alegria quando os AirPods 4 – que bloqueiam os ruídos de forma poderosa – são colocados nas orelhas, somos apresentados a uma deliciosa música brasileira. Sim, um funk chamado “Perfect”, de Sam i e Tropkillaz, com a participação de Bia e MC Pikachu, lançado em 2020. O comercial, diga-se de passagem, aumentou a procura pela gravação nas plataformas musicais.



Lumon Terminal Pro

Quem acompanha a série “Ruptura”, da Apple TV+, sabe que ela é uma das mais vistas e comentadas da atualidade. Pois bem. A novidade desta vez é que a série ganhou um capítulo surpreendente em sua estratégia de *marketing*: o mítico Lumon Terminal Pro, computador fictício que marcou presença na história sobre relações de trabalho, agora aparece oficialmente no site da Apple com um rótulo vermelho de “novo” na seção de computadores Mac, provocando a curiosidade dos fãs e consumidores. No entanto, a presença do novo computador ali é apenas uma peça promocional inteligente, já que o dispositivo não está realmente disponível para compra. Ainda!!



POR Fernanda Ribeiro
FOTO Divulgação



Ressignificando a arte de *iluminar*



Quando o arquiteto e *designer* de interiores e de produtos Cíoli Cassius Stancioli recebeu da Templuz a missão de ressignificar alguns objetos, não pensou duas vezes e topou na hora. Uma caixa com peças soltas e desconexas, uma surpresa feliz, foi entregue a ele com o desafio de extrair dali mais fôlego e vida, com arte. Durante um longo ano, a caixa foi aberta e fechada um sem-número de vezes, quando as peças foram encantando e perturbando de mil formas o senso criativo do artista. Ventiladores e até mesmo um disco isolador de alta tensão se transformaram então em extraordinárias luminárias que ganharam novas histórias. ▮

Cíoli Cássius Stancioli é arquiteto, designer de interiores e designer de produtos com estúdio em Belo Horizonte, onde as luminárias podem ser adquiridas. Contato: [31] 98873 5020.

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...



ARQUITETURA AERODINÂMICA

2



20 ANOS **AVANTGARDE** INFINITAS JORNADAS

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

