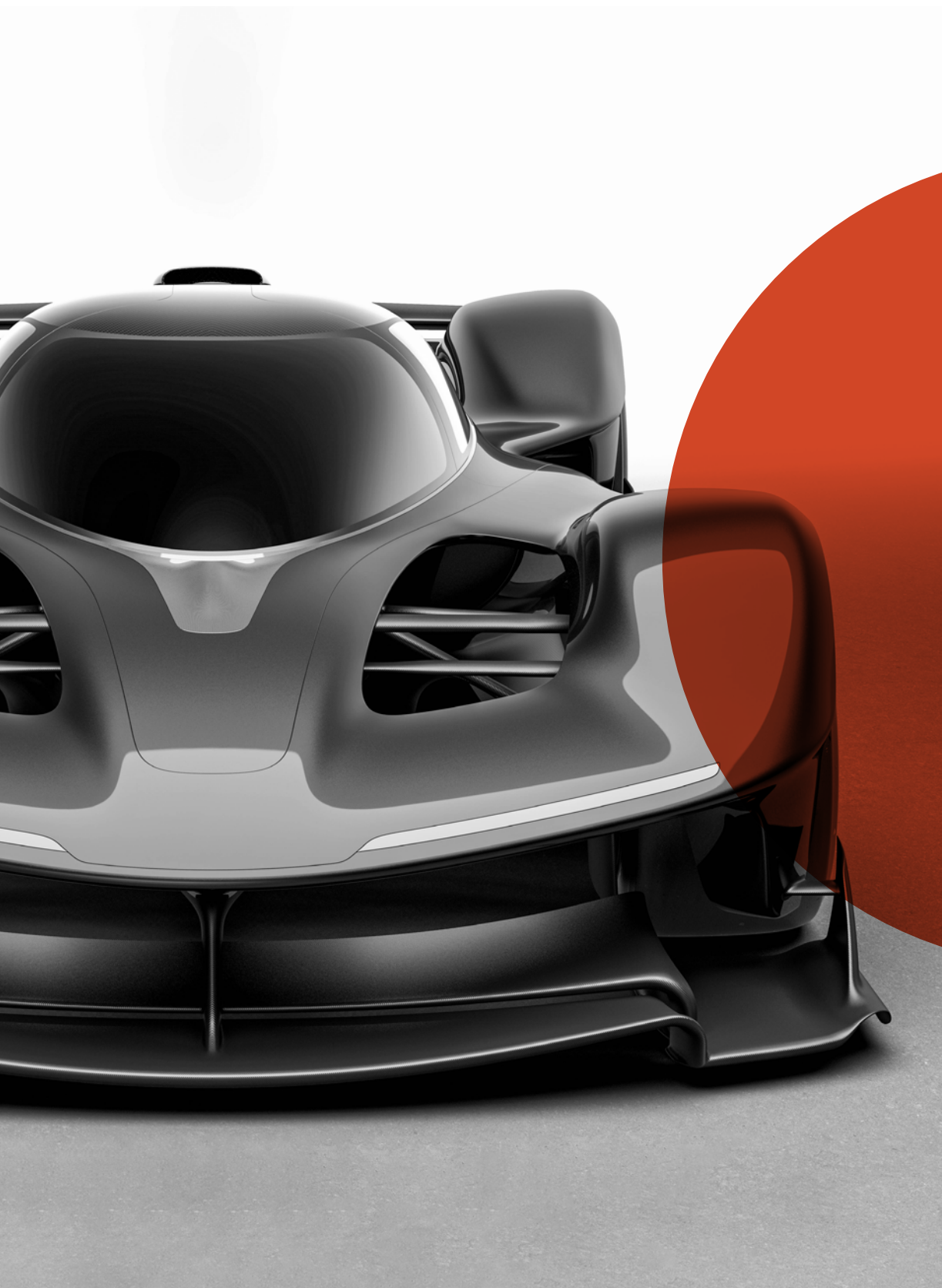


AVANTGARDE 21

UNIVERSE



LIFESTYLE
CARROS
TECNOLOGIA
ESTILO
VIAGEM
CULTURA
E MAIS

ANO 7 • 2026
NÚMERO 21



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

RB 17

FOTO: Divulgação



AVANTGARDE UNIVERSE

PROJETO GRÁFICO E CRIAÇÃO

Carla Marin

EDITORIA DE JORNALISMO

Fernanda Ribeiro

JORNALISTAS E COLABORADORES

Aline Gonçalves
Ana Helena Miranda
Elvira Santos
Gustavo Greco
Juliana Franqueira
Mariana Peixoto
Marcelo Ramos Jabulas

FOTÓGRAFOS

Alexandre Guzanshe
Ana Costa
Cecília Neves
Débora Colares
Fernando Abdo
Lais Moss
Laura Dicker
Mateus Lustosa
Naty Torres
Tiago Capelini
Vinicius Terror
Zé Takahashi

CONSULTORIA

Mile Marketing

TRATAMENTO DE IMAGEM

Rafael Barbosa

REVISÃO

Elvira Santos

IMPRESSÃO

Bigráfica

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

CONTATO: avantgardeuniverse@gmail.com

ANÚNCIOS: [11] 97962 9499

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 19
UNIVERSE



Como você tem aproveitado o seu fim de semana? Vendo o que acontece na rua ou deitado no sofá vendo um filme ou série? Se respondeu a segunda opção saiba que você está entre os brasileiros que estão preferindo o aconchego do lar a frequentar eventos ao ar livre, de acordo com a sexta pesquisa Hábitos Culturais, realizada durante agosto de 2025 pelo Observatório Fundação Itaú e pelo Datafolha. O levantamento ouviu 2.432 pessoas de 16 a 65 anos, divididas entre todas as regiões do Brasil, com entrevistas presenciais. De qualquer forma, segundo os dados, 97% dos entrevistados afirmam ter realizado alguma atividade cultural em 2025. Cerca de 61% deles afirmam realizar pelo menos uma atividade cultural presencial por mês. As classes A e B se destacam como as que mais realizaram atividades culturais presenciais pelo menos uma vez por semana, com 30% dos entrevistados.

As informações servem para traçar um perfil de consumo do brasileiro e a cultura é parte importante. Tão importante que nesta edição celebramos os 25 anos da Orquestra Ouro Preto – uma das maiores responsáveis por combinar erudito e popular e levar uma multidão às ruas, praças e teatros para vê-los. Uma felicidade para quem já conferiu alguma de suas apresentações.

Aliás, felicidade que pode ser medida. Você sabia? Pois é exatamente o que o Wellbeing Research Centre, da Universidade de Oxford, em parceria com a Gallup, ONU e um conselho internacional, estão fazendo. A matéria você confere nas nossas páginas, que trazem também duas histórias fantásticas: a do visionário da tecnologia Roberto Oliveira, CEO e cofundador da Blip, e de Marcelo Linhares, CEO e cofundador da Onfly, a maior *travel tech* da América Latina. Na seção Carros, apresentamos a Ferrari 849 Testarossa e o RB 17 da Red Bull, além de uma matéria muito bacana sobre a história do icônico Rolls-Royce Phantom, que está celebrando 100 anos. Esta edição ainda traz gastronomia, arquitetura, *design*, moda, dicas culturais, tecnologia, saúde, arte e muito mais. Esperamos que goste!

Equipe Avantgarde Universe

Sofá, cultura e um “metro” de *felicidade*

TENDÊNCIA
A MÉTRICA DA FELICIDADE

ENTREVISTA
MARCELO LINHARES:
VIAJANDO MELHOR

CARROS
FERRARI 849 TESTAROSSA

DECORAÇÃO & ARQUITETURA
PARA APROVEITAR
A VIDA

SAÚDE
OFTALMOLOGIA: ROSTO SUAVE
COM A BLEFAROPLASTIA

CARROS
RB 17 RED BULL

CULTURA
ORQUESTRA OURO PRETO
25 ANOS

HISTÓRIA
100 ANOS DO
ROLLS-ROYCE PHANTOM

ESPORTE
NOVOS CONTORNOS
DAS ARTES MARCIAIS

GENTE
ROBERTO OLIVEIRA:
VISIONÁRIO DA TECNOLOGIA

GASTRONOMIA
UMA DOCE CELEBRAÇÃO

VIAGEM
VIAJAR PARA VER
O MUNDO E A SI MESMO

TECNOLOGIA
GELADEIRA INTELIGENTE

DESIGN
VERMELHO E AZUL

OBJETO DE DESEJO
COMBINAÇÃO PERFEITA



44 **MODA**
DICAS DO UNIVERSO FASHION

60 **LIFESTYLE**
UM GIRO PELO MELHOR DO MUNDO

74 **CULTURA**
DICAS DA CULTURA POP

86 **GASTRONOMIA**
VINHO TEM QUE ESTAR PRESENTE

A métrica da *felicidade*



“FELICIDADE SE ACHA É EM HORINHAS DE DESCUIDO, NO AROMA DO CAFÉ FRESQUINHO, NA MANTEIGA QUE DERRETE NO PÃO, NO CHEIRO DE MATO MOLHADO, NA DUCHA FRESCA, NO VERÃO, ANDANDO DESCALÇO PELO CHÃO, NO CÉU, NUM DIA ENSOLARADO”. GUIMARÃES ROSA DEFINIU A SEU JEITO E MODO BRILHANTES AS PEQUENAS ALEGRIAS DA VIDA. MAS E SE ELE SOUBESSE QUE ANOS DEPOIS TODA ESSA FELICIDADE SAIRIA DO CAMPO POÉTICO PARA SER MOTIVO DE ESTUDO SENDO, INCLUSIVE, MEDIDA?

POR Fernanda Ribeiro
ILUSTRAÇÕES Arquivo



Pois é exatamente o que o Wellbeing Research Centre, da Universidade de Oxford, em parceria com Gallup, ONU (Sustainable Development Solutions Network) e um conselho editorial internacional, fizeram para elaborar o World Happiness Report, hoje referência global em bem-estar. O relatório tornou-se um recurso indispensável para atender ao crescente interesse global em priorizar a felicidade — ou o bem-estar — na formulação de políticas públicas e é a principal fonte por trás dos *rankings* anuais para países em todo o mundo. O relatório explora como a ciência ilumina as diferenças nos níveis de felicidade em escala global e nacional.

Para chegar aos dados mais recentes, eles combinaram informações de mais de 140 países, que foram analisadas por especialistas de diversas disciplinas, da economia à neurociência, partindo da seguinte pergunta: Imagine uma escada com degraus numerados de 0 na base a 10 na parte superior. O topo da escada representa a melhor vida possível para você e a base da escada representa a pior vida possível para você. Em qual degrau da escada você se sente pessoalmente neste momento?

“A felicidade está enraizada na confiança, na gentileza e nas conexões sociais.”

Para isso, foram analisados dados como percepções individuais e pontos objetivos, como PIB per capita, expectativa de vida saudável, apoio social, liberdade para fazer escolhas, generosidade e percepção de corrupção, e o resultado foi surpreendente: o estudo concluiu que compartilhar refeições é um indicador tão relevante de bem-estar quanto emprego e renda. Nos EUA, a média é de 5,7 refeições compartilhadas por semana. Na América Latina, ainda resistimos com 12. De forma geral, os números de refeições compartilhadas caem em todas as idades, mas a maior queda se concentra entre os jovens adultos. O dado é um convite à reflexão: estamos alimentando nosso corpo, mas esquecendo de nutrir nossas conexões.

Para Jeffrey Sachs, economista da ONU e um dos autores do relatório, “a felicidade está enraizada na confiança, na gentileza e nas conexões sociais”. Para exemplificar esse pensamento foram citados dois experimentos globais. O primeiro, chamado de Lost Wallet Experiment, consistia em deixar carteiras “perdidas” propositalmente em locais públicos, com dinheiro, documentos e número de telefone visível. O objetivo? Observar quantas seriam devolvidas espontaneamente. O resultado: entre 40% e 80% das carteiras foram devolvidas, dependendo do país. Cidades com maior bem-estar emocional, curiosamente, apresentaram índices mais altos de devolução. Mas o achado mais revelador foi outro: em praticamente todos os lugares, as carteiras foram devolvidas com uma frequência muito maior do que o esperado. Ou seja, as pessoas subestimam a honestidade umas das outras – e é aí que mora a crise de desconfiança.



Outro achado relevante é que atos de benevolência, como ajudar estranhos, doar dinheiro e realizar trabalho voluntário, continuaram mais de 10% acima dos níveis pré-pandemia. Especificamente, a prática de dar suporte a estranhos aumentou em média 18% em relação ao período de 2017 a 2019. Mas segue a dúvida e o desafio: como transformar gentileza individual em prioridade social, ou mesmo em política pública? O que o relatório sugere é algo ainda mais poderoso: doar com estratégia pode ser uma das formas mais eficientes de promover felicidade no mundo – e, de quebra, aumentar a nossa também. A generosidade, quando bem direcionada, vira um investimento de altíssimo retorno humano.

O PAÍS MAIS FELIZ DO MUNDO

Acredite ou não, o Brasil subiu oito posições no *ranking* da felicidade, alcançando o 36º lugar. Já estivemos melhor: em 2015, ocupamos a 16ª posição. Mas o avanço do PIB per capita e a resiliência das redes de apoio – especialmente nas periferias – mostram que ainda há uma força invisível nos segurando. Seguimos sendo um povo que ajuda: 63% dos brasileiros disseram que oferecem ajuda a desconhecidos. Enquanto isso, ao se medir a felicidade, a Finlândia segue há oito anos no topo do *ranking*. Com equilíbrio entre vida pessoal e profissional, proximidade com a natureza e altos níveis de confiança social e nas políticas de bem-estar, o país parece ter entendido que felicidade não se decreta, cultiva-se.

A pesquisa que busca medir a felicidade reforça que investir em estruturas que incentivem a solidariedade e o engajamento social pode reduzir mortes e aumentar o bem-estar coletivo. Não à toa, o relatório não termina com uma fórmula, e sim com um convite: que tal, antes de buscar o próximo salto quântico, marcar um almoço sem pressa com alguém de quem você gosta? Talvez seja hora de entender que a verdadeira inovação social – aquela com impacto duradouro – começa na base mais humana de todas: a capacidade de cuidar, confiar e conviver.

Texto baseado nos dados do www.worldhappiness.report





POR Marcelo Ramos Jabulas
FOTOS Divulgação

FERRARI VOLTA A BATIZAR, PELA QUARTA
VEZ, UM MODELO COM A ICÔNICA
ALCUNHA TESTAROSSA.

Ferrari 849 Testarossa

A palavra tem

poder

Testarossa é um neologismo por aglutinação — uma licença poética que une os vocábulos italianos *testa* (cabeça) e *rossa* (vermelha). Uma palavra que, numa leitura isolada e sem contexto, pode soar quase tribal. Mas não é o caso.

Muito mais que um termo nascido de uma fusão apaixonada, Testarossa é um dos nomes mais emblemáticos da Ferrari. Um nome tão especial que a marca só o evoca quando é realmente necessário.

Para os italianos de Maranello, ele representa a essência da própria marca. Talvez o leitor já tenha reparado: toda Ferrari traz a tampa do cabeçote do motor pintada de vermelho — daí o nome *testa rossa*. Sendo assim, é necessário um breve prelúdio antes de entrarmos, de fato, no assunto. A alcunha surgiu há 70 anos, quando Enzo Ferrari e sua equipe construíram a 500 TR (sigla para *testa rossa*) para superar a Maserati. Leve e equipada com um motor compacto 2.0 de quatro cilindros e 182 cv, a 500 TR pesava apenas 608 kg e atingia 245 km/h.



Logo a sigla se tornou sinônimo de performance. Pouco depois, surgiu a lendária 250 Testa Rossa, carro de corridas da marca entre 1957 e 1961. Esses dois modelos foram essenciais para consolidar a escuderia. Foram três vitórias nas 24 Horas de Le Mans, outras três nas 12 Horas de Sebring, além da charmosa Targa Florio e diversas provas de prestígio. Nos anos 1980, a Ferrari se viu diante de concorrentes extravagantes, como a Lamborghini Countach, Lotus Esprit e Porsche 928. A marca precisava de uma sucessora para a 512 BB e convocou a Pininfarina para desenhar o carro que simbolizaria a década.

A Ferrari Testarossa foi apresentada no Salão de Paris de 1984. Era um espetáculo: desenho espalhafatoso, realçado pelas lâminas que protegiam os coletores de ar traseiros. Ainda hoje, é um dos modelos mais emblemáticos da casa de Maranello — um carro que deixou de ser apenas item de milionários para se tornar ícone da cultura pop.



Quatro décadas depois, a Ferrari recorre novamente à sua palavra mágica. A 849 Testarossa acaba de chegar para suceder a SF90 Stradale — e nasce como a Ferrari de produção em série mais potente já feita. São nada menos que 1.050 cv extraídos de um V8 biturbo 4.0 combinado a três motores elétricos (dois no eixo dianteiro e um no traseiro). Só o bloco a combustão entrega 830 cv; os outros 220 cv vêm dos módulos elétricos. O torque é de 85 kgfm. Para se ter uma ideia, apenas a poderosa F80 supera seus números — no supercarro de tiragem limitada, a cavalaria chega a 1.200 cv. Com isso, a nova Testarossa acelera de 0 a 100 km/h em 2,3 segundos, com velocidade máxima em torno de 330 km/h.

A bateria permite rodar até 25 km apenas no modo elétrico, embora esse não seja o foco do projeto. Afinal, Ferrari que é Ferrari precisa emanar aquele ronco metálico que soa como um liquidificador cheio de parafusos e porcas. No entanto, Maranello não está imune às regulações globais de emissões, cada vez mais rigorosas. Assim, os 220 cv dos motores elétricos ajudam a 849 Testarossa a reduzir emissões e economizar combustível em trechos de baixa demanda. Segundo a marca, o consumo gira em torno de 10,5 km/l — nível digno de um carro popular. E, embora utilize módulos elétricos há algum tempo, a Ferrari sabe que é essencial criar uma ponte entre os ferraristas e a inevitável transição energética. E para isso, nada mais convincente do que um nome forte.

TESTAROSSA EM LINHAS

Quando se observa a 849 Testarossa, é nítido que se trata de uma evolução da SF90 Stradale. O desenho da seção central, assim como os formatos do teto, das janelas e das colunas, não esconde a origem do projeto. Ainda assim, ela busca referências no passado. Os faróis trazem um adorno que remete às luzes auxiliares da velha Testarossa. Já o coletor de ar posicionado acima dos para-lamas perdeu as tradicionais lâminas, mas ganhou uma moldura preta que atrai o olhar — exatamente como fazia o elemento original de 1984. A traseira, por sua vez, pede licença em nome da aerodinâmica. O modelo conta com dois aerofólios nas extremidades e grandes extratores na base do para-choque. Tudo isso resulta em um *downforce* impressionante: 415 quilos a 250 km/h. Em outras palavras, ela realmente se cola ao asfalto.





INTERIOR DE FERRARI

Por dentro, a 849 Testarossa segue a filosofia atual da marca. O motorista é envolto por um *cockpit* que concentra todos os comandos — nada de uma central multimídia dominando o painel. O *cluster* digital reúne as informações essenciais, com o conta-giros sempre em destaque e o ponteiro disposto em posição de 90 graus. O passageiro, por sua vez, tem uma pequena tela dedicada para ajustar climatização, música ou acompanhar o balé dos motores. Esse minimalismo tem propósito: em uma Ferrari, nada importa mais que a condução, a resposta do carro, a experiência. Até o passageiro é convidado a participar desse ritual.

A nova Testarossa também se rende às exigências de condução contemporânea. O modelo incorpora pacote Adas, que inclui controle de cruzeiro adaptativo com função Stop & Go, alerta de ponto cego, frenagem autônoma, detecção de pedestres e ciclistas, monitor de permanência em faixa, leitor de placas e alerta de tráfego cruzado em ré. Há até detector de fadiga — como se alguém ao volante de uma Ferrari pudesse ficar entediado ou sonolento. Mas, sim, ele está lá.

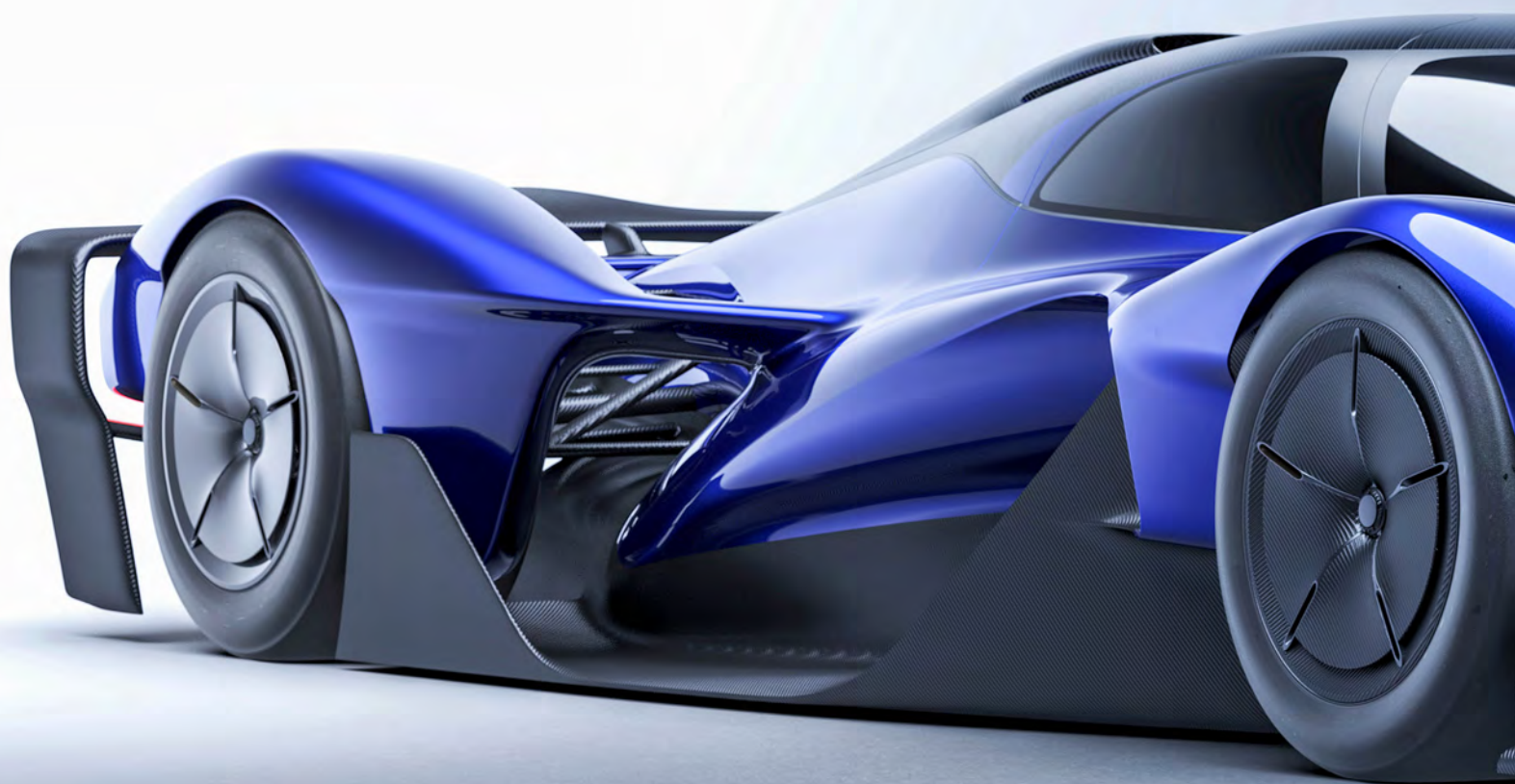
Assim, quatro décadas depois, a Ferrari recorre novamente à sua carta mais poderosa. Um nome que provoca emoções instantâneas. Em vez de ser apenas mais um supercarro eletrificado, ela ressuscita a Testarossa — que traz sob a carroceria não apenas motores elétricos e um V8 biturbo, mas também um legado de mais de 70 anos. 7

POR Marcelo Ramos Jabulas
FOTOS Divulgação

RB 17

Red Bull apresenta o seu

hiper



DEPOIS DE SE TORNAR REFERÊNCIA EM
ESPORTES RADICAIS, FUTEBOL E NO
AUTOMOBILISMO, RED BULL REALIZA O
SONHO DE TER O HIPERCARRO PRÓPRIO.

carro





Em 1947, Enzo Ferrari percebeu que, para custear sua escuderia, seria preciso fabricar carros de rua. Não demorou para criar a 166 Inter — e o resto é história. Quatro décadas depois, Ron Dennis, chefe da McLaren, também se envolveu em produzir um carro esportivo e construiu um dos mais incríveis da história: o F1.

Agora chegou a vez de a Red Bull ter um hipercoo para chamar de seu. Depois de se arriscar em tudo — nos esportes radicais, nas corridas de aviões, ao comprar times de futebol e ao se tornar uma das grandes potências da Fórmula 1 —, a marca do energético decidiu ter o próprio automóvel.

A RB já havia experimentado o gosto de ter um carro no mundo virtual. Projetou um modelo fantástico para o Gran Turismo 5, o popular jogo de corridas da Polyphony Digital. Ao longo dos anos, vieram outras máquinas digitais espetaculares para a franquia.

O que parecia ser apenas um exercício de criatividade — e publicidade — tornou-se uma espécie de obsessão. O engenheiro Adrian Newey, que foi diretor técnico da Red Bull Racing, projetou um carro real. Seu nome: RB17, em sequência aos monopostos da Fórmula 1.

Um *mockup* em escala real foi apresentado em 2024, durante o Festival de Velocidade de Goodwood. Apesar de não ser funcional, o bólido revelava as linhas do hipercoo de uso exclusivo em circuito fechado.

ESCULPIDO NO SOPRO

O RB17 segue o conceito de outros hipercoos modernos, como Aston Martin Valkyrie, McLaren Solus GT e Mercedes-AMG One. Ou seja, deveria ter carroceria fluida e imensos elementos aerodinâmicos para mantê-lo preso à pista.

Feito com materiais leves, como fibra de carbono, o carro pesa apenas 900 kg. Suas formas foram lapidadas em túnel de vento para garantir o melhor desempenho na pista. Na parte frontal, ostenta um bico elevado com um imenso *spoiler* no nível do piso.

Assim como nos carros de Fórmula 1, a asa pressiona o eixo dianteiro contra o chão. O bico elevado ajuda a cortar o ar que avança pela carroceria. Difusores laterais direcionam o fluxo para os coletores de ar e auxiliam no controle direcional. Na traseira, a asa posterior foi posicionada no nível da carroceria, e dois imensos extratores conduzem o ar que passa sob o assoalho.

Sua suspensão utiliza o mesmo conceito dos carros de Fórmula 1, com braços triangulares sobrepostos e amortecedores horizontais com hastes de compressão (*push-rod*) conectadas aos amortecedores. No entanto, conta ainda com ajuste ativo de altura e curso.



O CORAÇÃO DO RB17

Como todo hiper carro, o RB17 foi projetado para ser híbrido. O conjunto mecânico combina um poderoso V10 de aspiração natural, com 4,5 litros de deslocamento. Desenvolvido pela britânica Cosworth, o bloco é capaz de atingir rotações de até 15 mil rpm. Sua potência de 1.000 cv é fascinante e se equivale à de supercarros com motores híbridos ou auxiliados por turbos ou supercompressores.

O RB17 conta ainda com um módulo elétrico de 200 cv e 41 kgfm de torque. Assim, a potência combinada chega a 1.200 cv e 112 kgfm. Toda a força do conjunto é distribuída por uma transmissão sequencial de seis marchas. Mas tudo ainda está no campo teórico, pois o carro não foi para a pista.

A Red Bull pretende fabricar 50 unidades do RB17, que deveria estreiar ainda em 2025. O certo é que cada unidade custará nada menos que 5 milhões de libras (R\$ 35 milhões em conversão direta).



RED BULL E O AUTOMOBILISMO

A fabricante austríaca de bebidas energéticas Red Bull descobriu que a melhor maneira de promover seu produto seria patrocinando esportes — principalmente os radicais. Competições de skate e ciclismo exibiam a marca dos touros estampada por toda parte. Com o tempo, o esporte a motor entrou no radar da empresa, que passou a patrocinar equipes de diferentes modalidades, como MotoGP, Mundial de Superbike, Rali Dakar, Nascar, Mundial de Rali e, claro, a Fórmula 1.

Na F1, a escuderia estreou em 2005, com motores Cosworth e Ferrari. Mas a grande virada veio quando a francesa Renault passou a fornecer motores para a equipe. A Red Bull conquistou quatro títulos de construtores entre 2010 e 2013, que renderam ao alemão Sebastian Vettel quatro campeonatos. Depois disso, ainda faturou outros dois títulos de construtores, em 2022 e 2023, com o bicampeão Max Verstappen.

Curiosamente, a Red Bull vive um dilema semelhante ao da McLaren há três décadas, marcado por queda de desempenho na pista. Reza a lenda que Ron Dennis fora advertido por Ayrton Senna, que não lhe deu ouvidos.

O tricampeão teria dito que Dennis tinha duas escolhas: focar nas corridas ou fabricar o próprio carro. Caso levasse a cabo sua ideia, a equipe sofreria. De fato, o F1 foi finalizado e se tornou uma lenda. Já a equipe de Fórmula 1, que vivia seu auge com quatro títulos de construtores consecutivos, amargou um jejum de sete anos. Será que Verstappen deu o mesmo conselho? 7

O MUNDO PERTENCE
A QUEM DETERMINA
A DIREÇÃO DE CADA ESCOLHA



AVANTGARDE INFINITAS JORNADAS

AV. RAJA GABAGLIA, 4.343 - SANTA LÚCIA
CEP 30350.577 - BELO HORIZONTE - MG

AG



Rolls-Royce Phantom

*além
do tempo*



POR Marcelo Ramos Jabulas
FOTOS Divulgação, Arquivo

BATIZAR UM PRODUTO É UMA TAREFA SIMPLES, NUM PRIMEIRO MOMENTO, MAS É ALGO COMPLEXO QUE DEMANDA ESTUDO. SEU NOME DEVE REMETER AO PROPÓSITO E MUITAS VEZES UM PRODUTO PODE SE SOBREPOR À PRÓPRIA MARCA. É O CASO DO PHANTOM, ALCUNHA QUE A ROLLS-ROYCE ADOTOU HÁ EXATOS 100 ANOS E QUE TRADUZ A ESSÊNCIA DA CASA DE GOODWOOD.

O Phantom é literalmente o carro-chefe da Rolls-Royce. Quando a BMW assumiu o controle da marca, no início dos anos 2000, a primeira incumbência foi resgatar o modelo, que estava fora de linha desde 1990. Mas por que Phantom?

O uso de nomes com referência a seres sobrenaturais vem desde os primeiros modelos da marca, na década de 1900. Reza a lenda que em 1908 o diretor comercial da marca, Claude Johnson, teria batizado uma unidade prateada do Rolls-Royce 40/50 hp de Silver Ghost.

A marca, que naquela época tinha sede em Manchester, continuou batizando seus carros de acordo com potência, como 20 hp e 20/25 hp. Para Charles Rolls e Henry Royce, o mais importante era deixar clara a superioridade técnica de seus carros. Mas a alcunha extraoficial acabou se tornando o nome popular do modelo e os sócios perceberam que além de mecânica um carro também precisa ser refinado, ainda mais se fosse muito caro e exclusivo. Em 1925, chegou o New Phantom.



Phantom é um substantivo que pode ser sinônimo de *ghost*. Os dois são traduzidos como fantasma. Mas a palavra *phantom* geralmente é relacionada a uma aparição, algo sobrenatural fantástico, diferentemente do fantasma de um falecido. E o Phantom era isso mesmo, um carro exclusivo com “aparições” esporádicas pelas vias do Reino Unido. Além disso, o nome tinha um sentido técnico. Esse fantasma se vangloriava do impressionante baixo ruído de seu imenso motor 7.7 de seis cilindros em linha.

Era um carro extraordinário para a época, com válvulas no cabeçote acionadas por varetas empurradas por um eixo de comando no bloco. Trata-se do mesmo conceito do motor 4.100 do Chevrolet Opala, que a General Motors introduziu nos Estados Unidos no fim dos anos 1920. Pode parecer algo arcaico, mas há 100 anos era um avanço notável de engenharia, já que os motores da época utilizavam válvulas de admissão e escapamento no próprio bloco. Assim, o “fantasma” surgia furtivo. Com isso, o Rolls-Royce Phantom se tornou o estado da arte da engenharia e refinamento. Entre 1925 e 1931 a Rolls-Royce produziu 3,5 mil unidades do sedã, sendo que 1,2 mil foram montadas em Springfield, no estado norte-americano de Massachusetts.

Em 1929, a marca apresentou o Phantom II, que trazia chassi inédito e novo sistema de suspensão, com molas semielípticas. Isso mesmo, o conhecido feixe de molas de caminhões. Mas estamos falando de um carro de quase 100 anos. Naquela época, era muito conforto e sofisticação. A nova suspensão permitiu reduzir a altura livre do Phantom e o deixou mais estável. Era um carro que tinha potência, conforto e uma estabilidade ímpar. Toda a graciosidade era ilustrada no Spirit of Ecstasy, a efígie que adorna o radiador dos Rolls desde os anos 1910. Cerca de 1,7 mil unidades foram construídas e disputadas por aristocratas britânicos e endinheirados europeus e norte-americanos. Em 10 anos o Phantom já era uma lenda.



PHANTOM III

A cada geração o Phantom evoluía em tecnologia e requinte. E a terceira linhagem do sedã foi um marco. Lançado em 1936, ele foi o primeiro modelo da linha de montagem de Derby a ser equipado com motor V12 7.4 de aproximadamente 180 cv. Era um monstro, que empurrava esse gigante de 3,5 toneladas até 140 km/h. Curiosamente, a Rolls-Royce ficou quase 60 anos sem um V12. Ela só voltaria a utilizar um bloco 12 cilindros no final dos anos 1990.

O Phantom III era uma obra de arte sobre rodas, seu motor feito com liga de alumínio trazia inovações como dupla ignição. A suspensão dianteira independente passou a usar molas helicoidais (como nos carros atuais). Tudo no carro era inovador, inclusive a transmissão manual (sincronizada) de quatro marchas. A Rolls-Royce permitia que a carroceria pudesse ser instalada por encarroçadores selecionados pelos compradores, o que permitia diferentes personalizações e até mesmo opções conversíveis de duas portas. Mas o modelo teve vida curta: com o início da Segunda Guerra Mundial, o Phantom III teve produção encerrada, com pouco mais de 700 unidades.



PÓS-GUERRA

Com o fim da guerra, a Rolls-Royce inaugurou sua linha de montagem em Crewe e apostou no Silver Wraith como opção de volume. Afinal, a Grã-Bretanha e o restante do mundo se recuperavam da devastação que se seguiu por seis anos. Assim, o Phantom demorou para ter um sucessor, que só seria lançado em 1950, devido a uma situação inusitada: em 1948, o governo espanhol encomendou três carros blindados para o ditador Francisco Franco. Os carros do Generalíssimo deveriam suportar disparos de pistola a uma distância de 10 passos da carroceria.

O peso excessivo sobrecarregava demais o Silver Wraith. Os executivos da Rolls-Royce consideraram impossível fazer o carro, mas foram convencidos pelo Ministério das Relações Exteriores do governo britânico. Diante do pedido peculiar, a direção da marca viu que poderia elevar o prestígio do Phantom, depois de quase 10 anos fora do mercado. E assim foi feito, mas não para todos. Era um carro exclusivíssimo. A Rolls-Royce só o fabricava para clientes que ela selecionava, como a família real britânica e alguns chefes de Estado. Vale a curiosidade que o Rolls pertencente ao governo brasileiro e que transportou a rainha Elizabeth II, em sua visita ao Brasil em 1968, é um Silver Wraith conversível, 1952. Ou seja, o Phantom IV era exclusivo demais para aportar em terras tupiniquins.

Assim, apenas 18 unidades do Phantom IV foram fabricadas, sendo três conversíveis, entre eles os blindados do ditador espanhol. O carro utilizava motor oito cilindros em linha, que tinha sido desenvolvido em meados dos anos 1930 mas teve produção interrompida devido à guerra. A unidade produzida para a família real tinha teto elevado para que os monarcas pudessem ser facilmente vistos pelos súditos. Além disso, a elevação tornava o acesso mais fácil e permitia que a realeza mantivesse a postura nas aparições públicas. Até hoje os carros de aparição pública da família real contam com essa peculiaridade estética.

Caríssimo, o Phantom IV foi descontinuado em 1956. Mas certamente foi a geração mais importante do modelo, que ficou eternizada pela exclusividade e pelos ilustres clientes.

QUINTO ELEMENTO

Com o fim da Segunda Guerra, a indústria do automóvel precisou se reinventar para poder atender à classe trabalhadora. Carros familiares compactos, baratos e eficientes pipocaram no mercado. E junto deles novos conceitos de *design*, simplificado, com painéis de carroceria integrados. Nada de para-lamas destacados, capô estreito ou estribos expostos. E o *design* suave chegou às pranchetas de Crewe.

O Phantom V chegou nesse momento. Era um carro com *design* fantástico, suave, mas sem abrir mão da imponência. Os *designers* conseguiram manter o tradicional radiador (com linhas no estilo do Panteão) harmonizado com o restante do carro. Com 6,04 m de comprimento, ele era gigantesco. Mas era mais leve que seus antecessores, pesando “apenas” 2,5 toneladas para empurrar o gigante, um novíssimo V8 6.2 acoplado a uma transmissão automática de quatro marchas.



O Phantom V podia receber infinitas opções de acabamento e excentricidades. Até um televisor poderia ser instalado no carro. Lembrando que no fim dos anos 1950 poucos eram os lares ao redor do mundo com um aparelho na sala.

Se o Phantom IV ficou marcado por ser o carro dos chefes de Estado, o Phantom V tornou-se a viatura dos famosos. Além da limusine de Estado da rainha Elizabeth II, John Lennon, Elton John e o “rei” Elvis Presley também tiveram o modelo em suas garagens. Outros 514 milionários também levaram o carro para casa. Em 1968 a marca encerrou a fabricação.

22 ANOS

Ao longo dos anos, o Phantom foi se tornando um carro inacessível. Sua sexta geração ficou em linha por 22 anos e teve apenas 374 unidades produzidas. O modelo chegou em 1968 e foi produzido até 1990, numa época em que eram feitos menos de cinco carros por ano, ao preço de meio milhão de libras (na cotação da época).

Em termos de *design*, o Phantom VI era uma evolução suave de seu antecessor. A principal novidade era o farol duplo, que seria uma característica nos modelos posteriores da marca. O motor V8 6.2 era o mesmo. Em 1979, a Rolls-Royce elevou o deslocamento do bloco para 6.75 litros, capacidade volumétrica que se tornaria um dogma na Crewe.



Em paralelo, a marca apostou em modelos como Silver Cloud, Silver Shadow, Silver Spur e Corniche, que eram mais próximos dos sedãs, cupês e conversíveis dos plebeus. Com governos, tiranos e monarcas com seus Phantom na garagem, a Rolls-Royce encerrou a produção em 1990.

ERA BMW

O fim do milênio não foi confortável para a Rolls-Royce. Seus carros aristocráticos se destinavam a clientes excêntricos. Mas quem tinha dinheiro poderia comprar alemães *premium*, como Mercedes Classe S, BMW Série 7 e Audi A8, com os mesmos requintes. Em 1998, a Rolls-Royce resolveu vender os direitos da Bentley para o Grupo VW. Em seguida, a BMW abocanhou a montadora de Crewe e tirou os modelos Corniche e o Silver Seraph de linha. A BMW queria rejuvenescer a marca e concorrer com Mercedes-Benz no segmento de alto luxo. A marca da estrela tinha reativado a Maybach e preparava uma versão soberba do Classe S.

O novo Phantom chegou em 2003 com elementos marcantes da linhagem do modelo, como a grade panteão com o Spirit of Ecstasy no topo, portas traseiras suicidas e a longa coluna C para esconder o ilustre proprietário. O estilo era extravagante e o carro gigantesco, com 5,83 m de comprimento na versão “básica” e 6,08 m na versão com entre-eixos alongado. Um titã de 2,5 toneladas. Sob o capô, a BMW instalou o V12 do Série 7, com os exatos 6,75 litros do último Phantom, e 460 cv e 73 kgfm de torque. O bloco era combinado com caixa automática de seis marchas e tração traseira. Em 2012, ele ganhou transmissão de oito velocidades.

O modelo ficou em linha até 2017, com 10.327 unidades fabricadas. O Phantom voltou a reinar no universo pop. Nos EUA se tornou o favorito de atletas e artistas. O modelo figurava com frequência em videocliques de *rappers* que posavam ao lado do carro com joias e roupas de grife.

Mais que um carro, o Phantom é uma marca que redefiniu a aristocrata Rolls-Royce

OITAVA GERAÇÃO

A oitava geração do Phantom chegou logo após a saída de seu antecessor. O V12 ganhou mais potência com a adoção de duas turbinas, que elevaram para 571 cv e 91 kgfm de torque. Por dentro, o modelo ganhou muita tecnologia multimídia e assistentes de condução. Tudo regado a um acabamento impecável, com couro de alto padrão, tapeçaria de grife e madeira de lei.

Assim, em um século o Phantom ditou as próprias regras, criou um estilo inconfundível e segue como um objeto de desejo supremo. Um carro que virou a marca de si mesmo, tão forte quanto a própria Rolls-Royce. 7



POR Mariana Peixoto
FOTOS Lais Moss

Roberto Oliveira

visionário da tecnologia

BLIP. QUATRO LETRAS QUE FORMAM UMA PALAVRA BASTANTE SONORA FALADA PRATICAMENTE DA MESMA FORMA EM QUALQUER LUGAR DO PLANETA. NASCEU EM BELO HORIZONTE E GANHOU O MUNDO, MAS CONTINUA COM SEDE NA CAPITAL MINEIRA. MESMO QUE VOCÊ NÃO TENHA OUVIDO FALAR DA EMPRESA, É CERTO QUE JÁ FEZ BASTANTE USO DE SUA TECNOLOGIA. O NEGÓCIO NASCEU COMO UM QUIOSQUE DE CELULARES DENTRO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS E A HISTÓRIA SE TORNA INTERESSANTE PORQUE REMONTA À FAMÍLIA DE ROBERTO OLIVEIRA, COFUNDADOR E HOJE CEO DA BLIP.

Principal plataforma de inteligência conversacional do Brasil, a Blip busca conectar marcas e consumidores por meio das redes sociais. “Nada mais é do que a marca (de uma empresa) dentro do Whatsapp”, comenta Roberto Oliveira, 52 anos.

Trezentas das 500 maiores empresas do Brasil usam a tecnologia por meio do chamado Contato Inteligente, que combina tecnologia e habilidade humana. “Assim como você acha seu pai, sua mãe, seu marido e seus amigos no Whatsapp através de um contato, as empresas passaram a ter também essa oportunidade”, continua ele.

Foi olhando sempre pra frente que a Blip chegou ao patamar atual, com crescimento de 100% ao ano e escritórios no exterior (México e Espanha e, em breve, Oriente Médio). “Em 2014 a gente começou a desenvolver o Blip, apostando que o Whatsapp se tornaria uma plataforma aberta. Isso aconteceu em 2018”, acrescenta Roberto.

O produto de nome Blip cresceu tanto que acabou sendo adotado como o nome da marca, “porque na verdade ele tem uma ambição global”, acrescenta. Mas sua origem, no entanto, é quase prosaica. O negócio nasceu como um quiosque de celulares dentro da Universidade Federal de Minas Gerais. A história se torna interessante porque remonta à família de Roberto.



**“O importante é você
ter a capacidade de
aprender a evoluir
continuamente.”**

Assim como seus três irmãos, ele nasceu em São José dos Campos, interior de São Paulo. No entanto, se considera mineiríssimo – é filho de um casal de mineiros e vive há 40 anos em Belo Horizonte.

No início da década de 1970, recém-graduado em Engenharia Elétrica pela UFMG, seu pai se casou com sua mãe em BH, passou a lua de mel em Santos e logo se mudou para São José dos Campos. Tudo ao mesmo tempo, pois ele recebeu um convite para trabalhar no Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (Inpe), a “Nasa brasileira”.

A família retornou para BH em meados da década de 1980. Aluno do Colégio Técnico da UFMG (Coltec), Roberto frequentava o campus Pampulha desde muito jovem. Conheceu, no Centro de Preparação de Oficiais da Reserva (CPOR), Daniel Costa, cofundador da Blip e atual presidente do conselho. Seguiu o caminho do pai e cursou Engenharia Elétrica na mesma universidade, onde se formou em 1996.

Na época, Daniel Costa e Antônio Oliveira, tio de Roberto, tiveram a ideia de montar uma loja de celulares. O trio inaugurou seu primeiro quiosque, no campus. “A primeira coisa que fizemos foi ir à Telemig para saber como se fazia para ativar um telefone. Na época, estavam lançando um produto que se chamava celular flex, voltado para estudantes.”

Isso ocorreu em 1997, um ano antes da privatização das telefônicas. Os três fizeram uma parceria com a Telemig, que instalou um terminal também no campus para fazer a habilitação da linha. “Era uma grande inovação, porque você comprava o telefone e tinha que ir a uma loja Telemig para fazer a ativação (da linha).” Ali, não. O consumidor, que era aluno da universidade, resolvia tudo muito mais facilmente.

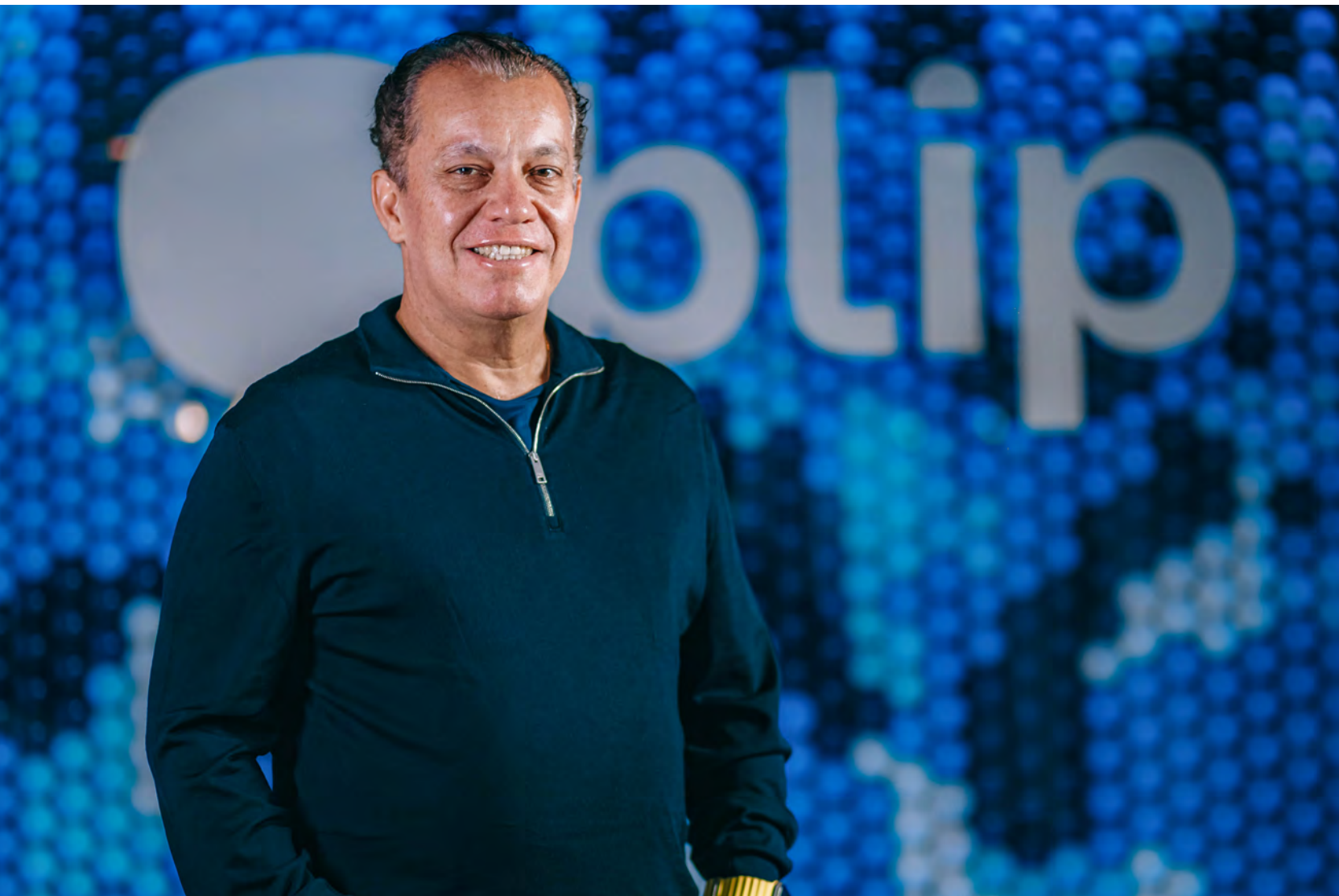
Foi olhando sempre pra frente que a Blip chegou ao patamar atual, com crescimento de 100% ao ano e escritórios no exterior.

O tal quiosque se chamava Take Phone. Quando houve a privatização, e a estatal passou a ser chamada de Telemig Celular, ela parou de fazer a ativação. “Qual foi a nossa estratégia? Abrimos uma loja em frente à Telemig Celular, no Barro Preto, e outra próxima à do Centro da cidade. As pessoas iam à Telemig e o pessoal falava: ‘A gente não trabalha mais com o celular, mas tem uma loja aqui em frente que trabalha’.”

O resultado, segundo Roberto, foi que a Take Phone cresceu rapidamente – chegando a ter 10 lojas. Paralelamente, a empresa abriu também, em 1999, uma assistência técnica autorizada da Nokia, que se tornou a maior do Brasil. Houve um golpe de sorte: “Pouco depois de abrímos, foi lançado um telefone Nokia Chrome (um prateado, hoje item de colecionador). Ele veio com defeito de fábrica. Em um mês consertamos 20 mil aparelhos”, lembra.

Os negócios iam bem, mas os três estavam olhando para o futuro. Naquele momento, com a chegada da tecnologia WAP (*wireless application protocol*), a internet chegou aos celulares. “Em julho de 1999 decidimos iniciar a Take.net, cujo conceito era ‘leve a internet com você’”. Ela foi a primeira empresa de internet móvel do país. Na época, houve a entrada de dois sócios, Marcelo Oliveira (irmão de Roberto, atualmente no conselho da Blip) e Sérgio Passos (diretor de produto da Blip).

A Nokia sugeriu que a nova empresa se envolvesse com *ringtones*, em alta naqueles anos. “Gastamos cerca de R\$ 1 milhão para desenvolver a plataforma”, conta Roberto. Esse produto deu tão certo que, junto com a Nokia, a Take vendeu a plataforma para as 13 operadoras que havia no Brasil. “Tivemos o monopólio dos *ringtones* no Brasil de 2001 até 2005”, conta. Já no início daquela década, as lojas e a assistência técnica haviam sido vendidas, tinham ficado no passado.



A história segue até 2005, quando a Take foi comprada pela japonesa Faith, que havia inventado o *ringtone*. Ficou nesse grupo até 2008. Só que o mercado sofreu uma reviravolta em 2007, com o lançamento do Iphone. “Ele matou o mercado de *ringtones*”, lembra Roberto. Mudou tudo, no mundo todo, e a Faith decidiu vender todas as empresas que tinha adquirido.

“Em fevereiro de 2008 recomparamos a Take”. O período não foi fácil. 2009 foi o pior ano da história da empresa, mas já no início da década seguinte a recuperação começou. “Até 2014 o que a gente fez foi, basicamente, usar a mesma plataforma em que vendíamos *ringtone* para *chatbot* via SMS. Criamos um produto interessante, que era o SMS a cobrar”. Em Minas, a Cemig e a Telemig Celular fizeram uso da tecnologia.

Com o advento do Whatsapp, a Take levou quatro anos desenvolvendo o Blip. O nome do produto ficou tão forte que acabou nomeando a empresa. “A gente estava no lugar certo com o produto certo na hora certa.”

Para Roberto, a velocidade assustadora com que as mudanças vêm acontecendo, quanto mais na era da inteligência artificial, o importante não é o agora. “O importante é você ter a capacidade de aprender a evoluir continuamente. Você precisa ter coragem para experimentar, pois é muita coisa nova acontecendo ao mesmo tempo.” 7



Sonia Gomes

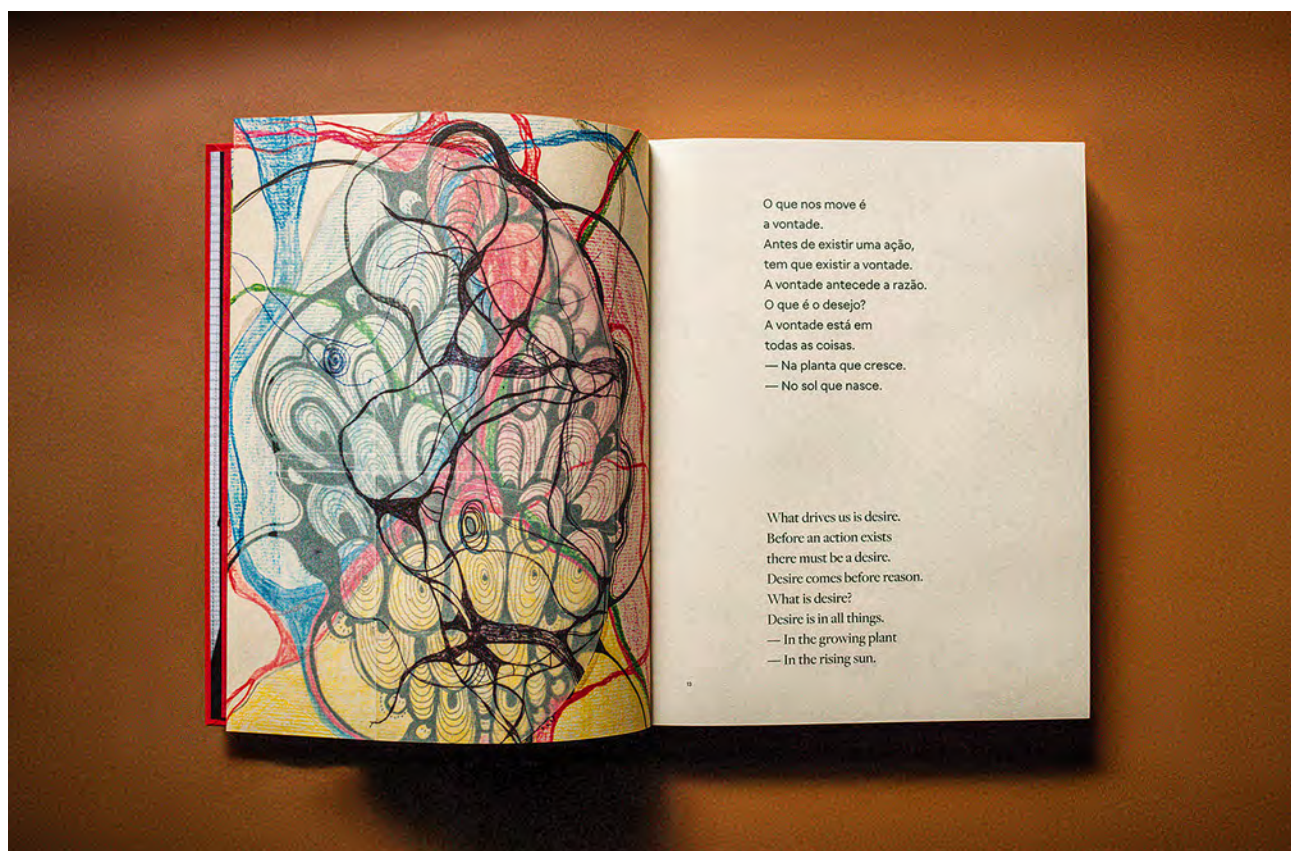
Assombrar o mundo
com beleza

UMA DAS FUNÇÕES DO PROJETO GRÁFICO DE UM LIVRO É DAR FORMA E RITMO AO SEU CONTEÚDO, NESTE CASO, ORGANIZADO PELO CURADOR PAULO MIYADA. NOSSA PRINCIPAL PREOCUPAÇÃO ERA COMO PODERÍAMOS FAZER COM QUE O LEITOR MERGULHASSE NO UNIVERSO DE RETALHOS, NÓS E TORÇÕES QUE FAZEM DA SONIA GOMES UMA DAS PRINCIPAIS ARTISTAS DO NOSSO PAÍS. AO UTILIZAR OBJETOS DO COTIDIANO, ELA COSTURA MEMÓRIAS ANÔNIMAS E ATÓPICAS E ASSOMBRA O MUNDO COM BELEZA.

vermelho e azul

FICHA TÉCNICA DO PROJETO

ORGANIZADOR Paulo Miyada
EDITORA-CHEFE Isabel Diegues
PESQUISADORA CONVIDADA Beta Germano
COORDENAÇÃO EDITORIAL Aicha Barat
GERENTE DE PRODUÇÃO Melina Bial
ASSISTENTE DE PRODUÇÃO Priscilla Kern
ENSAIOS Leda Maria Martins, Michael Wellen, Paulo Miyada, Sidarta Ribeiro e
Yina Jimenéz Surriel
ENSAIO FOTOGRÁFICO Lita Cerqueira
ATELIÊ SONIA GOMES Cayque Castro, Eliana de Oliveira, Joanna Mendes,
Juliana dos Santos, Marcelo Marques, Regina Marques e Selma Bispo
REVISÃO FINAL Carolina Falcão
PROJETO GRÁFICO Greco Design
PRODUÇÃO GRÁFICA Marcia Signorini

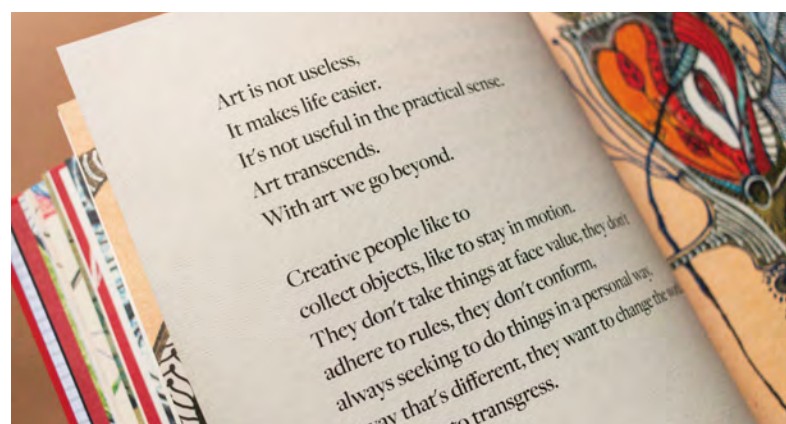
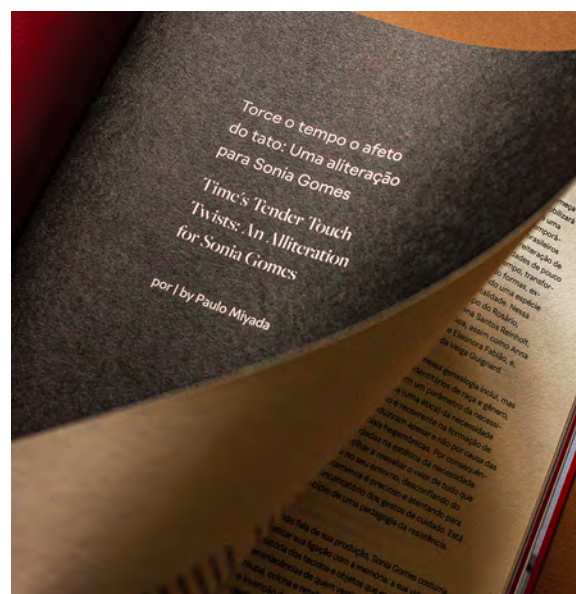


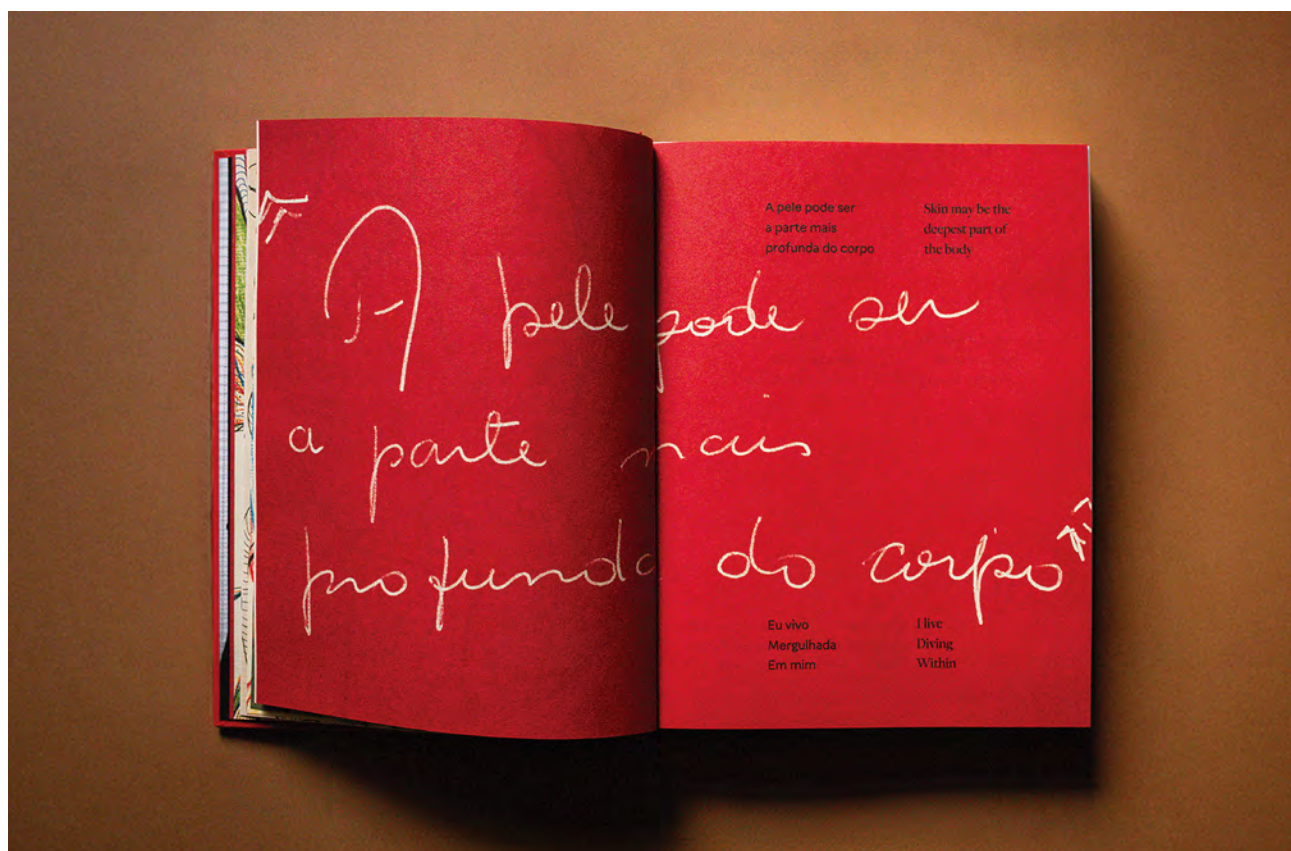
Tenho a oportunidade de conhecer e conviver com a Sonia desde o início da sua carreira. Foi nossa a criação do catálogo da sua primeira exposição, na galeria Sandra & Marcio. Em suas palavras, ela faz da dor sua arte, não segue regras e é inconformada – adjetivo no qual mora nosso encontro.

Nascida em Caetanópolis, no interior de Minas Gerais, em 1948, Sonia sempre criou por uma urgência silenciosa que a levou a produzir, por anos, uma infinidade de peças têxteis ainda sem destino certo. Mal sabia ela que, anos depois, seu trabalho estaria em coleções como as do Centre Pompidou, MoMA, Guggenheim e Tate Modern, e percorreria o mundo em exposições que reafirmam sua maneira singular de enxergá-lo.

A obra de Sonia é um tecer de memórias. Ou seria um amassar, torcer, esticar, tensionar, suspender? Cada tecido, roupa ou adereço que passa por suas mãos tem uma história anterior – foi vestido, guardado, trocado – antes de se transformar em outro objeto em seu ateliê, com novos significados. Em suas mãos, mementos se expandem e estabelecem novas relações com a forma e o espaço ao redor.

Vermelho, a cor da capa pensada por ela. Vermelho sangue, vermelho fogo, vermelho perigo. O livro é dividido em cinco partes principais. A primeira revela poemas, aforismos, desenhos e rabiscos da artista. O *design* deixa que tudo isso corra solto pelos olhos de quem lê. As imagens são sangradas e o tipo é grande, como se quiséssemos ver, de perto, o que se passa na cabeça dela. Afirmo: impossível.





Na sequência, ensaios fotográficos mostram a Sonia em ação: seus gestos, mementos, objetos, amuletos. As obras vêm em seguida, como devem estar em um livro de arte: organizadas, com legenda. O caderno de textos é composto em duas colunas, em um *grid* uniforme, com margens generosas à esquerda e notas de rodapé que as adentram. Uma tipografia brasileira (Passo) e outra, internacional, (Freightbig) são invertidas nos textos em inglês e português. É importante, mesmo na ordem, a ausência dela. Papel pólen para os poemas, ilustrações e textos, e GardaPat para as imagens. Os capítulos são separados por papéis pergaminato, impressos a uma cor, que parecem ser transparentes, mas não são. Enxergar através é algo que a Sonia não deixa ser assim tão fácil.

O editorial termina com um caderno-relicário organizado por Beta Germano, impresso em *duotone* de vermelho (outra vez) e azul. Porque deve ser assim o “preto e branco” da Sonia: vermelho e azul – azul como a cor do seu cabelo. 7

Marcelo Linhares • Onfly

viajando melhor

DEPOIS DE ENFRENTAR UMA SÉRIE DE PROBLEMAS COM VIAGENS CORPORATIVAS, VEIO A GOTA D'ÁGUA: UMA FUNCIONÁRIA DESONESTA CONSEGUIU, DURANTE UM ANO E MEIO, QUE A EMPRESA PAGASSE PELO ALUGUEL DO CARRO DO PRÓPRIO MARIDO. OS EXECUTIVOS MARCELO LINHARES E ELVIS SOARES PERCEBERAM QUE, DIANTE DA INEFICIÊNCIA DE GESTÃO, HAVIA UMA LACUNA A SER PREENCHIDA. ESSE FOI O PONTO DE PARTIDA DA ONFLY, *STARTUP* QUE FORNECE SOLUÇÕES PARA VIAGENS CORPORATIVAS. COM SEDE EM BELO HORIZONTE, 800 FUNCIONÁRIOS E TRÊS MIL EMPRESAS COMO CLIENTES, É HOJE A MAIOR *TRAVEL TECH* DO SEGMENTO NA AMÉRICA LATINA.

POR Mariana Peixoto
FOTOS Mateus Lustosa



“Estou muito convicto de que a gente tem condições de ser, no Brasil, um polo exportador de tecnologia.”

O caminho não foi fácil desde sua fundação, em outubro de 2018. Linhares e Soares continuaram trabalhando em seus respectivos cargos, na também mineira Constance, enquanto se preparavam para o voo solo. Em 2019 se desligaram da gigante de *self shoes*. Junto ao terceiro sócio-fundador, Elvimar Martins, foram com tudo para a Onfly.

Foram atropelados pela pandemia. Saíram de um volume bruto de vendas de R\$ 1,6 milhão, em fevereiro de 2020, para R\$ 14 mil, em abril. A empresa saiu do buraco inovando em um setor que ainda hoje é muito tradicional no Brasil.

CEO da Onfly, Linhares, capixaba de 41 anos radicado desde a adolescência em BH, comemora o bom resultado de 2025. Além de abrir um escritório no México, a empresa está ocupando os oito últimos andares de um prédio inaugurado neste ano na Região Central da capital mineira. A vista 360 graus que se tem do 23º pavimento complementa a fala de Linhares. “Foi-se a época em que você tinha que sair de Belo Horizonte para fazer algo grande.”

Quando se fala em viagem corporativa, pensa-se em transporte e hospedagem. Mas a Onfly faz tudo, certo? Como funciona?

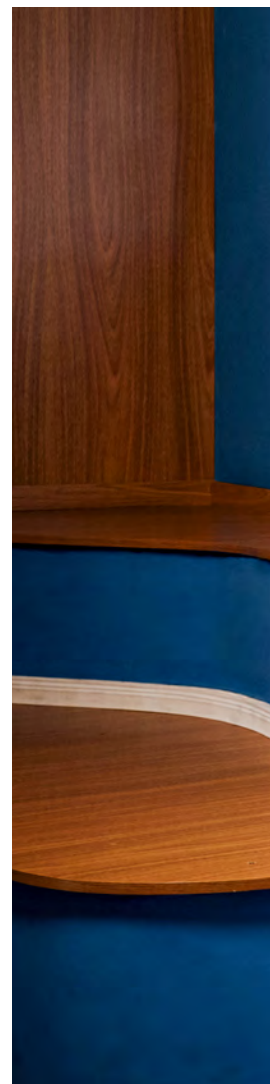
A gente só faz viagem de trabalho: ônibus, aéreo, hotel e carro. A ideia é verticalizar, pois sou muito crítico de empresa que diz que faz isso, aquilo e não sei mais o quê. Não tem cruzeiro, nem pacote para Disney. É tudo digital, como numa decolar.com, em que a empresa tem uma área logada em que configura suas políticas. Por exemplo: você vai viajar e o seu gerente aprova. Agora, você tem um analista, um *trainee*, e quando ele vai viajar é você quem aprova. Daí você cria os mecanismos de controle. Sabe a história de guardar notinha para pedir reembolso? Criamos um cartão, hoje usado por cerca de 50% dos nossos clientes, que é usado para não ter reembolso. Ou seja, você não usa o seu dinheiro, não gasta com cartão corporativo, ou fica guardando as notas para depois ficar pedindo reembolso no financeiro da empresa.

Com um ano e meio desde a criação da empresa, vocês se viram em um cenário de terra arrasada. Como conseguiram sair da pandemia?

Durante um ano, eu e meu sócio, Elvis Soares, continuamos na Constance. A gente trabalhava todo sábado e domingo (na Onfly). Entrei *full* na Onfly em maio de 2019 e o Elvis em junho. Como tínhamos guardado uma graninha, a gente tinha combinado que nosso primeiro salário seria em abril de 2020. E a pandemia veio em março. No dia 16 de março já teve empresa que proibiu o funcionário de trabalhar e passou a buscar o *home office*. Na época, estávamos com 18 funcionários. Em abril, tivemos que desligar todo mundo. Ficamos os três sócios e três desenvolvedores no modo de sobrevivência durante um tempo. Em junho o negócio virou, porque vimos que ainda existia hotel aberto, avião, então tinha demanda. A gente resolveu ir para cima. Em fevereiro daquele ano a gente tinha feito R\$ 1,6 milhão de GMV (volume bruto de mercado). Em abril, ele caiu para R\$ 14 mil. Em junho, chegou a R\$ 90 mil. Vimos que tinha alguma reação. Vimos ainda que há setores em que, mesmo em períodos pandêmicos, a viagem é necessária. Empresa de engenharia, de saúde. Fomos atrás deles e acabou dando certo. Mas o período foi muito traumático.

A pandemia também mostrou que muita coisa que antes era presencial, passou a ser *on-line*. Como essa mudança refletiu no seu negócio?

Desde o início a gente fala que a Onfly ajuda as empresas a viajarem melhor. Existia muito desperdício com viagem, aqueles bate e volta foram trocados pelo Zoom, por e-mail. Acho que a pandemia trouxe certo juízo nesse negócio. A gente sempre falou: “Você vai gastar R\$ 2 mil de passagem aérea, mais hotel, para uma reunião. No final, R\$ 8 mil. Qual que é o retorno do investimento desse negócio?” Então, a gente acha que as empresas podem gastar menos com viagem.



“Desde o início a gente fala que a Onfly ajuda as empresas a viajarem melhor.”



Marcelo e os sócios-fundadores da Onfly, Elvis Soares e Elvimar Martins

O que é, de certa forma, quase um contrassenso para o seu negócio.

A gente tem que ajudar as empresas a reduzir custo, a viajar melhor. Então, a pandemia ajudou nesse aspecto. Ela acelerou o *on-line* em vários mercados. No nosso segmento, quando as empresas voltaram a viajar, elas exigiram voltar de um jeito mais tecnológico. Antes (da crise sanitária), quando a gente fazia prospecções com algumas empresas, o cara nos dizia que podia nos receber pessoalmente. E a gente explicava que não, que seria uma apresentação *on-line* da nossa plataforma. Na pandemia, o *on-line* entrou na corrente sanguínea de muita gente. A Luiza Trajano, do Magazine Luiza, fala que a pandemia foram 10 anos em um. Nesse aspecto, foi bom para a gente, e o final de 2020 foi um ponto de inflexão. O mercado de viagens cooperativas voltou e hoje já é maior do que pré-pandemia. O importante é que houve uma melhoria em alguns hábitos.

Foi no final de 2020 que a empresa começou a receber investimentos, certo?

Primeiro foi um investimento de R\$ 2 milhões de um fundo de *venture capital* em que a gente colocou a cabeça fora da água e respirou. Houve um investimento maior, em março de 2023, de R\$ 80 milhões, com dois fundos: Left Lane Capital, de Nova York, e Cloud9, de São Paulo. Mais recentemente a gente recebeu outro, da Tidemark (fundo do Vale do Silício que fez seu primeiro aporte na América Latina), com um cheque um pouco maior, de R\$ 240 milhões.

Neste ano vocês abriram um escritório no México. A ideia é seguir abrindo braços no exterior?

Estou muito convicto de que a gente tem condições de ser, no Brasil, um polo exportador de tecnologia. Se você fala em exportar café no Brasil, é gênio. Se fala em exportar tecnologia falam que você é lunático. Só que a gente tem uma engenharia muito boa, tecnologia bem desenvolvida. Não faz sentido ir para a Argentina, Colômbia, se não estivermos minimamente estáveis no México. Então, acho que o ano que vem será de estabilizar no México e continuar acelerando no Brasil, pois o que queremos é a América Latina.

Vocês inauguraram, também em 2025, sua nova sede em Belo Horizonte. Não se precisa mais sair de Minas Gerais para ser grande?

Nos próximos cinco anos ficaremos nesse prédio. Hoje, Belo Horizonte tem uma das melhores faculdades de tecnologia no mundo, que é a da UFMG. Tem ainda a PUC e o Cefet, como também o curso de Turismo da UFMG, de onde vem muita gente (para a Onfly). Não tem por que sair daqui, dá para ser uma empresa global sendo de Belo Horizonte.

O que você espera para o futuro?

Brinco que a gente está só começando essa jornada. Temos, hoje, cerca de 1,5% desse mercado. Gosto de dar um exemplo do banco Inter. Fui correntista quando ele era Intermedium. Na época, eram 700 mil correntistas; hoje são 40 milhões. Nosso mercado é muito ineficiente e tem muita oportunidade, então eu acho que tem muita coisa para fazer ainda. Gosto de empresas longevas, então espero que a Onfly continue existindo por 30, 40 anos. ▮





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!

O universo feminino e surreal de **Paola Vilas**

CURIOSIDADE COMO MÉTODO, SURREALISMO COMO LINGUAGEM E FEMININO COMO TERRITÓRIO: O PENSAMENTO DA ARTISTA-DESIGNER GANHA FORMA EM JOIAS E OBJETOS.





Criar parece um termo imperativo quando se fala em moda, especialmente quando o objetivo é se destacar em meio ao *scrolling* do TikTok e do Instagram. A guerra que antes era contra as *fast fashion* agora é contra o algoritmo. Sim, nem a Zara passou ilesa à ditadura da sequência de regras e raciocínios da inteligência artificial. Para combatê-los, nada como a boa e velha criatividade. A artista e *designer* de joias carioca Paola Vilas sabe disso e conquistou seu lugar no mercado graças à curiosidade incessante e a uma nova abordagem do *design* de joias.

Paola fez parte da lista Forbes Under 30 em 2019 e, em entrevista à revista, destacou como a criatividade é parte essencial não só do seu trabalho, mas também da sua existência. “Acredito que criatividade é um fluxo constante e que todos podem desenvolver. Nunca matei minha curiosidade sobre o mundo. Coloco sempre mais perguntas do que respostas sobre tudo. Isso me faz olhar para a mesma coisa por diferentes ângulos. Não há uma verdade absoluta. Busco sempre questionar a percepção geral sobre as coisas com que nos relacionamos — sejam elas físicas ou conceituais.”



Essa curiosidade incessante ganhou o mundo graças às joias-esculturas criadas para a marca que leva seu nome. Com um quê surrealista que exalta o feminino, as peças conquistaram o público por sua personalidade única. “Meu trabalho investiga o inconsciente em busca de uma expansão do feminino. No mundo do inconsciente, sempre trabalhei o lugar dos sonhos como um espaço onde você acessa seus desejos mais verdadeiros. O surrealismo vem desse mergulho no inconsciente, que conduz ao universo dos sonhos. Tudo pode estar fora de lugar — e é no estranhamento que mora o encantamento. Podemos sempre desaprender para aprender novamente. Esse é o exercício que busco colocar para as pessoas por meio das minhas esculturas vestíveis”, completa a artista e *designer*.

Outro ponto que torna sua marca única são os preços mais acessíveis quando o assunto é joias: um brinco custa, em média, R\$ 2 mil; um colar, cerca de R\$ 3 mil.

ÁREAS QUE SE INTERSECTAM

Além de joias, Paola cria objetos para casa, como cadeiras e luminárias, e tornou-se a primeira mulher latino-americana a desenhar o frasco do perfume La Vie Est Belle, da Lancôme. A paixão pelo *design* agora cruza com a arquitetura em sua nova coleção, uma homenagem à arquiteta Lina Bo Bardi.

Convidada pelo Instituto Bardi para traduzir a obra de Lina em joias, Paola Vilas estudou o vasto acervo da arquiteta responsável por projetos como o Masp, o Sesc Pompeia e a emblemática Casa de Vidro, em São Paulo. Conexões genuínas entre seu trabalho e as criações de Lina Bo Bardi se materializaram no anel inspirado na cadeira Bowl, no qual a escultura de ouro de uma mulher repousa sobre uma gema lapidada.

Os vidrotis usados na Casa de Vidro — um dos projetos mais icônicos de Lina — são reinterpretados em brincos de forma poética e artística. “Essa é, sem dúvida, a coleção mais especial que já desenvolvemos. É minha forma de levar adiante o legado de uma mulher que é referência no Brasil e no mundo”, afirma Paola.



Quiet luxury à mineira

Com uma moda poética e casual, a grife mineira Auá reflete bem o conceito de *quiet luxury*, um luxo silencioso e discreto cujo foco na elegância ignora grandes logos aparentes e comportamentos ostensivos.

Para a coleção primavera-verão 2025/2026, a Auá convidou o artista José Alberto Nemer para uma parceria exclusiva. Conhecido por suas aquarelas, que revelam um trabalho experimental e reflexivo, Nemer utiliza grandes formatos combinados com elementos geométricos e manchas orgânicas para questionar a dicotomia entre o domínio e o imprevisível.

Presente nas estampas, o trabalho do artista foi interpretado também na modelagem, que mescla estrutura e leveza. Dobras, sobreposições e silhuetas amplas evocam uma estética minimalista que convida à contemplação.



Francesca Monfrinatti:

novo vocabulário da alfaiataria brasileira

MATÉRIAS-PRIMAS COMO VELCRO, OMBREIRAS PROEMINENTES E VESTIDOS DE FESTA LÂNGUIDOS MARCARAM O DESFILE QUE CONSOLIDOU A MARCA NO CALENDÁRIO DA MODA.

O ano era 2017, e a influenciadora paulista Francesca Monfrinatti decidiu abrir a própria grife, inicialmente focada no cinto — acessório que ela acreditava ser subestimado pelo mercado da moda. Cansada de exibir seu cotidiano nas redes sociais, Francesca antecipava, de forma natural, a tendência que, pouco depois, transformaria influenciadores em empresários, lançando marcas próprias de roupas e produtos de beleza. Seis coleções depois, a alfaiataria entrou no core da marca, com modelagem clássica, mas incorporando detalhes contemporâneos, como o velcro em pequenos pontos de camisas e calças — uma de suas marcas registradas.

Após oito anos atuando no mercado digital, estar presente em mais de 50 multimarcas Brasil afora e inaugurar uma loja própria no Bairro de Pinheiros, em São Paulo, a marca fez seu *debut* na passarela neste ano. Realizado no centro de tênis da Mercado Livre Arena Pacaembu, o desfile impactou pela cenografia, assinada por Nídia Aranha, que buscou traduzir o processo de edificação e desconstrução que norteia a coleção outono/inverno 2026. A quadra de tênis virou cenário de obra, e enquanto os modelos desfilavam peças como o blazer com ombreiras de 23 cm, *fashionistas* da primeira fila — entre eles Maria Braz, Mari Saad e Silvia Braz — não viam a hora de sair por aí à la Francesca.

Além da alfaiataria, a marca apresentou seus vestidos de festa. Com formas lânguidas e assimétricas, decotes profundos e uma elegância natural, eles prometem ser o novo *hit* da etiqueta. O início dessa história, que começou com os cintos, foi lembrado em detalhes presentes nos vestidos e nas calças de alfaiataria. Ao final, permanece a sensação de que Francesca prepara terreno para um próximo capítulo tão ousado quanto inevitável.





Entre a China e o luxo italiano:

a moda corre atrás de novos símbolos

Surfando na onda da personagem chinesa Labubu — que dominou o mundo com suas bonequinhas de dentes serrilhados, vistas penduradas em bolsas de celebridades como Marina Ruy Barbosa, Kim Kardashian, Paris Hilton e até (pasmem!) David Beckham —, a marca italiana de decoração Giorgetti lança agora a própria versão. No lugar da bonequinha da fabricante chinesa Pop Mart, a marca sugere a figura de um cavalo. Criada pelo diretor artístico Giancarlo Bosio, a coleção, intitulada Nuvola, inclui também um vaso para plantas e um porta-objetos.

“Não se trata de um cavalo lançado na corrida para escapar, mas de um cavalo que sonha, que cria mundos interiores. Cada peça é um fragmento desse sonho, um vestígio desse cavalo interior”, afirma Giancarlo Bosio. A inspiração veio do horóscopo chinês, em uma exposição no Summer Palace, em Pequim, onde a cabeça de um cavalo de bronze fazia alusão ao signo que simboliza energia, motivação, otimismo, independência e romantismo. Tudo de que a moda precisa em tempos dominados — quem diria — pela indústria chinesa.



BREVE LANÇAMENTO | VILA DA SERRA



PLACE
VENDÔME

SOFISTICAÇÃO MONUMENTAL



Um projeto grandioso que traduz pura sofisticação.

Da arquitetura aos detalhes, cada traço eleva a experiência de viver em um exclusivo Patrimar, com vista deslumbrante e um lifestyle feito para você.



4 SUÍTES

266 E 296 M²

VISTA ESPETACULAR

LAZER MONUMENTAL



QUADRA DE TÊNIS DE SAIBRO



PISCINA COBERTA COM RAIA



ESPAÇO GOURMET



VISITE O DECORADO

Rua José Esteves de Ávila, 645 - Jardinaves - Nova Lima - MG

PATRIMAR.COM.BR/PLACEVENDOME

INCORPORAÇÃO, CONSTRUÇÃO E INFORMAÇÕES

 **PATRIMAR**

Todas as ilustrações desta peça têm caráter exclusivamente promocional por se tratar de um bem a ser construído. Desenhos de caráter artístico e ilustrativo. O mobiliário e os equipamentos não fazem parte do memorial descritivo. Os materiais e cores representados poderão sofrer alterações ao longo do projeto da construção em função da disponibilidade destes no mercado. O empreendimento somente será comercializado após a expedição do registro do Memorial de Incorporação no cartório de imóveis, nos termos da Lei n.º 4591/64. Creci Patrimar: 54.815.

POR Ana Helena Miranda
FOTOS Cecília Neves

COM 750 m², ESSE
APARTAMENTO EM NOVA LIMA
ALTERNA MOMENTOS DE PURA
ANIMAÇÃO COM PAUSAS
DEDICADAS AO DESCANSO.



Para *aproveitar a vida*



Com vista para as montanhas de Nova Lima, o apartamento dessa família, composta por um casal e dois filhos, investe na área social para tornar a rotina mais prática e animada. O projeto desenvolvido pela Pura Arquitetura, escritório comandado pela arquiteta Regina Padilha, chama a atenção pelo amplo *living*. Nele, quatro salas integradas acompanham a dinâmica dos moradores, que gostam de receber amigos e a família em casa. Em comum aos quatro ambientes, o piso de mármore travertino romano bruto atua como elemento unificador.

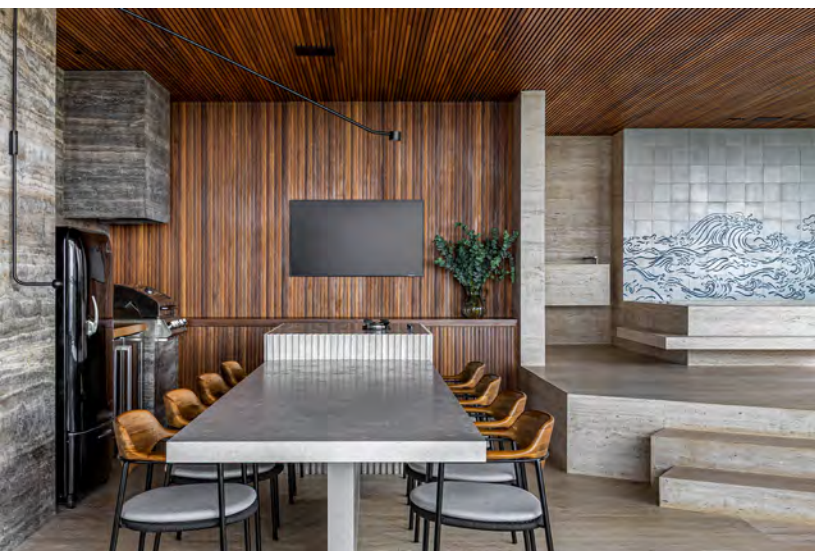


Logo ao entrar, depara-se com a paisagem montanhosa, valorizada por grandes janelões de vidro. Na sala de estar, primeiro ambiente do *living*, ícones do *design* modernista, como o banco Marquesa, de Oscar Niemeyer, e o banco Mocho, de Sergio Rodrigues, convivem com o *design* brasileiro contemporâneo, como as mesas de centro Twist, de Jader Almeida, e o aparador Alva AP, da Alva Design.





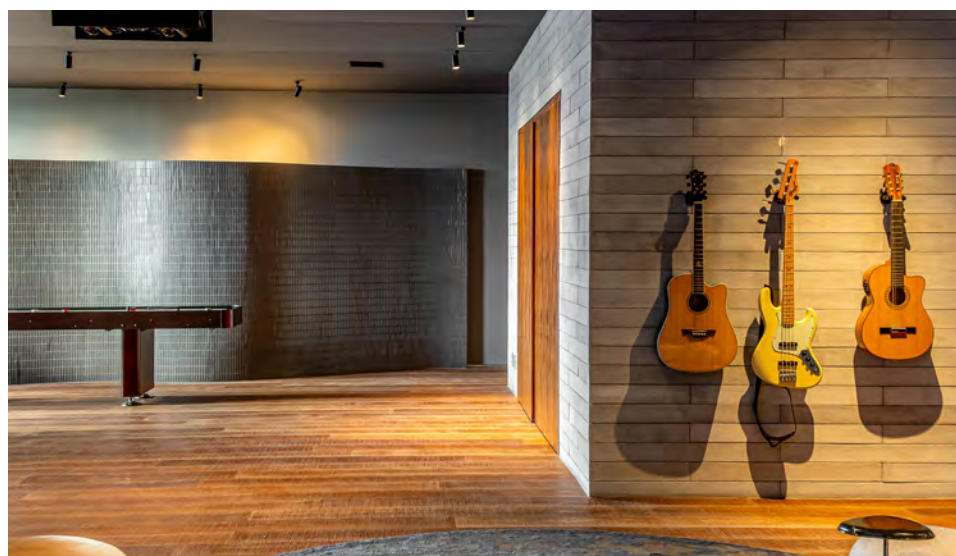
À esquerda, a sala de jantar abre alas para outros ambientes da casa, como a cozinha, a área *gourmet* e o *spa*. Ali, o destaque é o painel de ladrilho hidráulico pintado à mão que recebe a banheira de hidromassagem. Da banheira, é possível interagir diretamente com a área *gourmet* e ainda curtir uma sauna.



No lado oposto da sauna e da área *gourmet* localizam-se a varanda e a sala de TV. A varanda foi pensada como um espaço de descompressão, perfeito para relaxar, degustar um bom vinho e contemplar a vista. Nela, poltronas Diz, de Sergio Rodrigues, sobre um tapete de sisal de Jericoacoara, no Ceará, rodeiam a lareira feita em um bloco de pedra esculpido à mão.



E como se a diversidade de momentos não fosse suficiente, há ainda uma *garage band*. O ambiente, que circunda o elevador de carros que chega ao apartamento, recebeu acabamento acústico para não incomodar os vizinhos e foi transformado em uma espécie de *pub*, com bar, *lounge* e sala de jogos com totó e uma mesa de *shuffleboard* importada pelo próprio morador, fã do jogo inglês. O local já é um dos preferidos da família, que não perde a oportunidade de aproveitar (e celebrar) a vida. 7



um luxo

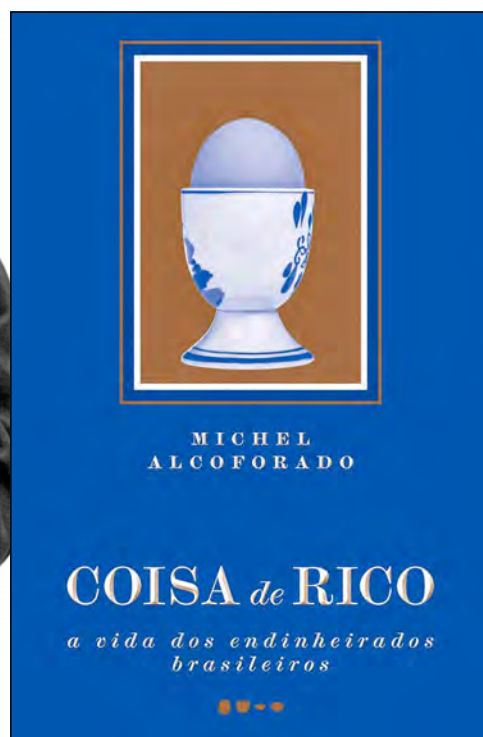
POR Fernanda Ribeiro
FOTOS Divulgação/ Reprodução

Um giro
pelo melhor
do mundo

Bens intangíveis: o novo luxo



A constatação é do antropólogo Michel Alcoforado, que acaba de lançar o livro “Coisa de Rico”, fruto de uma pesquisa de 15 anos em que ele fez um mergulho profundo no universo dos 0,01% mais ricos do país. Em entrevista recente à revista Forbes ele fez uma série de análises comportamentais para os próximos anos e uma delas diz respeito ao novo luxo: se antes a ostentação se media por objetos, o futuro da diferenciação, segundo ele, está em bens intangíveis: o tempo, o silêncio e, acima de tudo, a paz. “Talvez essa seja a grande tendência da próxima década”, aposta o antropólogo.





Café milionário

E uma xícara de café acaba de entrar para o Guinness Book como a mais cara do mundo – cerca de R\$ 3,6 mil – e foi servida em uma cafeteria de Dubai, nos Emirados Árabes Unidos. O item foi vendido pela Roasters Specialty Coffee House por 2.500 dirhams (cerca de R\$ 3.630). Esse cafezinho de luxo foi feito com grãos da variedade *geisha* cultivados na Hacienda La Esmeralda, no Panamá, reconhecida internacionalmente por produzir alguns dos cafés mais raros e valiosos do mundo.

Lamborghini aquática

A Automobili Lamborghini, em parceria com a fabricante alemã Cayago AG, anunciou o lançamento do Seabob SE63, definido como a scooter aquática mais potente já desenvolvida pela empresa. O modelo teve sua estreia mundial no Festival de lates de Cannes. O projeto combina engenharia naval da Cayago com elementos de *design* característicos da marca italiana, incluindo linhas aerodinâmicas, cockpit digital inspirado em supercarros e acabamentos em cores originais da montadora, como *arancio egon*, *verde gea*, *grigio lynx* e *bianco siderale*.

O modelo traz um novo sistema de propulsão elétrica, aliado a arquitetura de motor reprojeta-da, baterias de alta tecnologia e materiais de alto desempenho, como titânio, magnésio e fibra de carbono. O resultado é maior potência, aceleração imediata e dirigibilidade semelhante à de um superesportivo. A produção em série da Seabob SE63 tem previsão de início em 2026.



Bons sonhos

Eleito o melhor hotel da América do Sul e o 27º melhor do mundo pelo *ranking* The World's 50 Best Hotels em 2024, o Rosewood, localizado em São Paulo, tem o quarto mais luxuoso – e mais caro – do país: trata-se da Penthouse Suíte, cuja diária tem valor de US\$ 50 mil dólares. O espaço foi ranqueado neste ano como o melhor do mundo pelo HD Awards. O prêmio é considerado um dos mais respeitados do setor hoteleiro.

O quarto, em formato triplex, fica no 25º andar, tem ao todo 900 m², com quatro suítes e dois lavabos. Os materiais internos são inspirados em Oscar Niemeyer, com *design* de interiores de Philippe Starck feito em conjunto com Jean Nouvel, vencedor do Prêmio Pritzker, o mais importante concedido a um arquiteto.

Além das comodidades fixas, a suíte contempla um serviço de mordomo 24 horas, refeições com tudo incluso e acesso a uma área privativa no Asaya Spa, assinado pela Guerlain. Neste ano, o Rosewood foi finalista global do Prêmio Michelin Architecture & Design, que reconhece hotéis que transformam a arquitetura em elemento central da experiência de hospedagem.



Fabergé em novas mãos

Conhecida por seus famosos e deslumbrantes ovos de Páscoa feitos de ouro e prata, a Fabergé, joalheria russa, foi adquirida recentemente por US\$ 50 milhões pela SMG Capital, empresa norte-americana do empreendedor de tecnologia Sergei Mosunov. A intenção do novo dono é ampliar a presença internacional da marca.

HISTÓRIA DE CINEMA

A Casa Fabergé foi fundada em 1842, em São Petersburgo, Rússia, por Gustav Fabergé. Em 1885, seu filho, Peter Carl Fabergé, foi contratado pelo imperador Alexandre III para criar um presente de Páscoa para sua esposa, a imperatriz Maria Feodorovna — e assim nasceram os famosos ovos Fabergé. Ao todo foram produzidos 50 ovos para a família imperial russa, conhecidos como ovos imperiais. Outros 19 foram feitos para a aristocracia e outras elites. Atualmente, a Fabergé produz joias finas e ovos decorativos inspirados nos originais, com preços a partir de US\$ 60 mil (R\$ 326,8 mil).

QUEM POSSUI OS FABERGÉ?

O bilionário russo Viktor Vekselberg possui 15 ovos Fabergé, sendo o maior colecionador particular do mundo. A família real britânica possui três ovos imperiais, adquiridos originalmente pelo rei George V e pela rainha Mary, bisavós do rei Charles III. O ovo mais caro é o chamado Terceiro Ovo de Páscoa Imperial, feito em 1887. Ele tem corpo de ouro maciço coberto por safiras e diamantes e guarda em seu interior um relógio feminino com ponteiros de ouro incrustados de diamantes. Já foi avaliado em US\$ 33 milhões (R\$ 179,7 milhões) e pertence a um colecionador particular anônimo.

OVOS DESAPARECIDOS

Até este ano oito ovos de Páscoa imperiais Fabergé estavam desaparecidos. O número mudou para sete, já que um comprador encontrou um deles em um mercado de pulgas no Meio-Oeste dos Estados Unidos e pagou US\$ 14 mil (R\$ 76,2 mil).



POR Elvira Santos
FOTOS Arquivo [Ahmad Juliyanto]
e Alexandre Guzanshe

Oftalmologia

com dra. Ana Rosa Pimentel

Blefaroplastia:

*rosto
suave*
e descansado.

ELAS DEVOLVEM AO ROSTO A APARÊNCIA SUAVE E DESCANSADA QUE OS ANOS LEVAM EMBORA. MELHORAM SIMETRIAS E CONTORNOS, ALIVIAM AQUELE PESO SOBRE OS OLHOS. AS CIRURGIAS DE PÁLPEBRA SÃO O PROCEDIMENTO ESTÉTICO MAIS REALIZADO NO MUNDO, SEGUNDO PESQUISA PUBLICADA EM JUNHO (COM DADOS REFERENTES A 2024) PELA SOCIEDADE INTERNACIONAL DE CIRURGIA PLÁSTICA ESTÉTICA (ISAPS). FORAM 2,12 MILHÕES DE BLEFAROPLASTIAS – CERCA DE 10% DELAS SÓ NO BRASIL –, DESBANCANDO PELA PRIMEIRA VEZ A LIPOASPIRAÇÃO NO RANKING DA PREFERÊNCIA MUNDIAL.



Estética, mas também com benefícios funcionais, ela se popularizou por uma combinação de fatores. O mais evidente é o aumento da população 40+, faixa etária em que os sintomas começam a se acentuar, e da consciência sobre autocuidado. Os profissionais, por sua vez, adquiriram mais *expertise*. E potenciais pacientes estão perdendo receio de sofrer com o pós-operatório ou resultado insatisfatório porque há mais informação e bons exemplos concretos. Como os maridos que procuram a especialista Ana Rosa Pimentel depois que ela opera suas esposas. “O nosso melhor *marketing* é paciente feliz”, diz a especialista.

Ela afirma que a satisfação dos pacientes é alcançada com técnica individualizada, adequada ao seu desejo, e lembra que a blefaroplastia suaviza a aparência, mas não muda estruturalmente a fisionomia. “É importante manter expectativas realistas”, afirma. Uma das coisas a se saber é que os resultados não são definitivos. Os efeitos duram entre 10 e 15 anos, dependendo principalmente do processo de envelhecimento.

Por tratar-se de uma região delicada do corpo, o procedimento demanda responsabilidade e técnica, além dos riscos inerentes a qualquer operação.

Embora sejam mais comuns em pacientes com mais de 40 anos, tanto os sinais estéticos quanto as alterações funcionais (a diminuição do campo de visão provocada pela queda da pálpebra superior, por exemplo) podem ocorrer precocemente, independentemente da idade do paciente.

Também é necessária uma avaliação clínica completa, para identificação e prévio ajuste rigoroso de comorbidades e condições específicas, como o uso de medicamentos anticoagulantes, que precisam ser suspensos sob orientação médica antes da intervenção.

A cirurgia pode ser simples, apenas para correção de excesso de pele causado por perda de colágeno, e de acúmulo de gordura nas pálpebras superiores ou inferiores; ou estruturada, quando são necessários procedimentos associados para tratar alterações em ligamentos e músculos responsáveis pelo fechamento dos olhos. As incisões são estrategicamente posicionadas nas dobras das pálpebras, seguindo as linhas naturais do rosto, ficando praticamente imperceptíveis após a cicatrização completa (a localização e o formato dos cortes podem variar de acordo com o propósito dos procedimentos).

Ana Rosa Pimentel lembra que apesar de ser uma operação minimamente invasiva, exige muita perícia, porque associa procedimentos delicados. Professora na Faculdade de Medicina da Universidade Federal de Minas Gerais há mais de 40 anos, ela explica que a blefaroplastia é apenas um capítulo da extensa área da cirurgia plástica ocular (tanto estética quanto reconstrutora), que requer três anos de formação específica depois da especialização em oftalmologia.

Para o paciente, é uma intervenção rápida, sem traumas maiores e de recuperação fácil e praticamente indolor. Nem por isso é simples de se realizar. “É preciso ter consciência de procurar um profissional adequado”, diz Ana Rosa. Embora veja como positiva a popularização, ela faz um alerta importante sobre os perigos da banalização. “Isso traz problemas. Profissionais não médicos estão fazendo”, afirma. Por tratar-se de uma região delicada do corpo, ela demanda responsabilidade e técnica, além dos riscos inerentes a qualquer operação. Por isso recomenda-se expressamente a realização exclusivamente por oftalmologista especializado em cirurgia plástica ou cirurgião plástico especializado em olhos.

Basicamente três coisas determinam o sucesso de uma intervenção: a abordagem individualizada alinhada com os objetivos do paciente, a habilidade do cirurgião e os cuidados pós-operatórios. A recuperação total leva em média 15 dias, com retorno gradual das atividades normais até a liberação para prática de atividade física intensa.

Saiba mais sobre técnicas e recomendações no blog da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica Ocular: www.sbcpo.org.br/blog/. 7



Dra. Ana Rosa Pimentel

7 CLÍNICA PERCEPTA

ANA ROSA PIMENTEL

Avenida do Contorno, 4.747
Salas 1410 a 1415 • Funcionários
Belo Horizonte • MG
[31] 98684 6503

Orquestra Ouro Preto *grande*

LEMBRAR O EXATO MOMENTO EM QUE A CHAVE VIROU E A ORQUESTRA OURO PRETO SE TORNOU GRANDE, O MAESTRO E DIRETOR ARTÍSTICO RODRIGO TOFFOLO NÃO CONSEGUE. MAS DÁ UMA PISTA, CONTANDO UMA HISTÓRIA ABSOLUTAMENTE FORA DA CURVA. CERTA NOITE, LÁ SE VÃO MUITOS ANOS, TERMINADA UMA APRESENTAÇÃO, O REGENTE RECEBEU UM BOLETIM DE OCORRÊNCIA. UM FÃ FOI COMPRAR INGRESSOS E NÃO TINHA NADA DISPONÍVEL. AS TRÊS SESSÕES QUE A OOP FEZ NA CASA DA ÓPERA – TEATRO MUNICIPAL DE OURO PRETO – ESTAVAM ESGOTADAS. ELE NEM PENSOU DUAS VEZES EM FAZER UMA OCORRÊNCIA POLICIAL.



POR Mariana Paixoto
FOTOS Vinicius Terror, Naty Torres,
Acervo pessoal



O “concerto do B.O.” era com o repertório dos Beatles, outro marco da orquestra, que chegou aos 25 anos neste 2025. “Foi a partir dele que tocamos em vários teatros do Brasil e me lembro com carinho dessa história, que acabou virando um marco interessante”, afirma Toffolo, 48 anos. O projeto dedicado às canções dos Fab Four estreou em 2009. A ideia era incentivar a formação de público, e nada melhor do que a maior banda da história para levar avós, pais e filhos a ouvir uma orquestra.

Desde então, são incontáveis projetos. A partir de “Valencianas”, dedicado ao repertório de Alceu Valença e com a presença do próprio artista pernambucano (que rendeu CD e DVD homônimos, turnês e um concerto para 90 mil pessoas na Praia de Copacabana), a OOP tocou com muitos dos grandes da música brasileira: João Bosco, Carlinhos Brown, Diogo Nogueira, Vanessa da Mata, Fernanda Takai, Pato Fu.

Seus 23 álbuns atestam sua versatilidade. Já gravaram também muitos grandes da música clássica – Villa-Lobos, Bartók, Haydn, Mozart e Vivaldi entre eles. Ainda, registraram o repertório da banda norueguesa A-Ha e do clássico infantil “O Pequeno Príncipe”.

“É importante falar que nós sempre conversamos com o público. Orquestras, de uma maneira geral, vêm de uma escola fechada. Você senta e assiste. Quando lançamos um projeto como o do A-Ha, por exemplo, é porque vimos um crescimento enorme do interesse pelos anos 1980 no Brasil. E a banda casou também com meu gosto pessoal”, continua Toffolo, revelando que o primeiro disco que comprou com o próprio dinheiro foi do grupo dos hits “Take on Me” e “Crying in the Rain”.





A ORIGEM

O nome Orquestra Ouro Preto não surgiu com a formação do grupo, em 2000. Músico argentino radicado no Brasil desde 1963, o bandoneonista Rufo Herrera, hoje com 92 anos, era professor da Universidade Federal de Ouro Preto quando se reuniu com Ronaldo Toffolo, pai de Rodrigo e também docente na instituição. A ideia dos dois era criar um projeto de extensão na universidade. Nascia então a Orquestra Experimental da Ufop.

Entre os Toffolo, a paixão pela música começou justamente com Ronaldo. “Embora tenha sido professor de Ciência dos Materiais, ele sempre foi um musicólogo, estudou música a vida toda”, conta Rodrigo. Os cinco filhos – Rodolfo, Ronaldo, as gêmeas Mara e Marina, além de Rodrigo – estudaram violino. Todos integram a orquestra: as mulheres são violinistas; Rodolfo é o *spalla*; Rodrigo, maestro; e Ronaldo, gerente administrativo e financeiro do grupo.

A Orquestra Experimental da Ufop nasceu com uma formação diferente da OOP (que hoje é de cordas e percussão, com, no mínimo, 20 integrantes). No início, havia também sopros, além do próprio bandoneon de Rufo Herrera. No ano 2000 o grupo estreou na Casa da Ópera com um concerto com tangos de Herrera arranjados para orquestra e uma sinfonia de Mozart. “Um dos pilares dela, desde o início, é a formação de público. Então já no começo a gente se dedicou a um repertório que trabalha com versatilidade e excelência”, comenta Rodrigo Toffolo.



TRAJETÓRIA VITORIOSA

Os primeiros cinco anos seguiram esse perfil até que em meados da década, diante de um crescimento expressivo, a orquestra se tornou autônoma. “Mudamos o nome para Orquestra Ouro Preto por volta de 2006. Mas o papel da universidade pública como incubadora do projeto de extensão foi muito importante”, destaca o regente.

Mesmo fora da Ufop, o vínculo com Ouro Preto foi mantido. A sede continua na cidade histórica – a sala de ensaio é em Belo Horizonte. As motivações também são as mesmas. “Nossa ideia sempre foi ter um projeto que tivesse três pilares: uma orquestra como grupo de performance; um grupo de formação educacional; e, por último, que tivesse foco na formação de público. Hoje, os números da orquestra nas redes sociais são os maiores da América Latina. E estamos entre as 15 maiores do mundo”, acrescenta Toffolo.

Ainda que o concerto dedicado aos Beatles tenha viajado muito e aberto portas, o “Valencianas”, nascido em 2013, foi um divisor de águas. Projeto mais conhecido da OOP, nasceu depois que Toffolo conheceu Alceu Valença. “Fomos apresentados por um amigo comum e começamos uma longa conversa. Na época, era para falar dos 40 anos de carreira do Alceu.” Depois de muitas idas e vindas foi criado o repertório do concerto, com arranjos de Mateus Freire.



**“É importante falar
sempre conversamos
Orquestras, de uma
vêm de uma escola**



ORQUESTRA POPULAR

A pandemia acabou aproximando ainda mais a orquestra da música popular. Uma série de concertos foi gravada para as pessoas assistirem de casa. Depois começaram as *lives*, com a participação de vários artistas: Diogo Nogueira, Anavitória e até Milton Nascimento, o último dos convidados das transmissões durante a crise sanitária – hoje, todo o material continua disponível no canal da OOP no YouTube.

Toffolo comenta que tudo, repertório e arranjos, é definido em conjunto com os artistas. A orquestra já trabalhou com cerca de 20 arranjadores – cada nome é escolhido de acordo com o perfil do artista a que se dedica. O interesse é tamanho que até música eletrônica já entrou no repertório. Neste ano, a OOP estreou o projeto com o DJ e produtor mineiro KVSH. “Essa é a resposta para até onde uma orquestra pode ir. É até onde ela quiser”, continua Toffolo.

A OOP se diferencia de outras formações também porque não tem subvenção estatal. “Como nossa realidade é outra, nosso *modus operandi* é por projeto. Foi dessa maneira que conseguimos nos organizar, pois não temos o aparato do Estado. Não que não queira. Gostaríamos de ter”, afirma.

Os 25 anos chegaram com uma agenda apertada. “Tocamos praticamente todo fim de semana. Ser itinerante dificulta a vida, mas também funciona na questão da formação de público. Este ano estivemos em Roraima pela primeira vez, e estivemos também na Europa com o Alceu.” Para um futuro próximo, Toffolo pretende retomar a Academia Jovem. E em parceria com o Sebrae Minas, a OOP criou um curso de empreendedorismo na música, já levado para cinco cidades do interior. 7

que nós
com o público.
maneira geral,
fechada”.

dicas da cultura pop

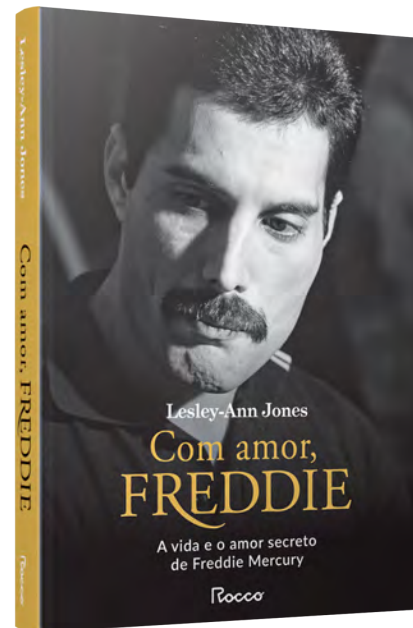
para os amantes
de filmes, séries,
música, livros
e afins

BIOGRAFIAS MUSICAIS SÃO UMA ÓTIMA OPÇÃO PARA QUEM QUER VOLTAR AO HÁBITO DA LEITURA OU CONHECER UM POUCO MAIS SOBRE SEU ARTISTA PREFERIDO. SEJA QUAL FOR A SUA ESCOLHA, AQUI TEM DICAS DE ALGUNS LANÇAMENTOS RECENTES. ESCOLHA A SUA E DIVIRTA-SE!



Ozzy Osbourne: Last Rites

Começando pelas biografias internacionais, a mais recente é a de Ozzy Osbourne, do Black Sabbath, que faleceu em 22 de julho. O músico já havia anunciado o lançamento de seu último livro de memórias, "Last Rites", pela Grand Central Publishing. A obra, que sucede "I Am Ozzy", de 2009, traz reflexões sobre seus últimos anos, as recentes batalhas de saúde que o levaram a uma aposentadoria forçada, o casamento conturbado com Sharon Osbourne e reflexões sobre a carreira e amizades com outros ícones do rock como Lemmy Kilmister e John Bonham.



Love, Freddie

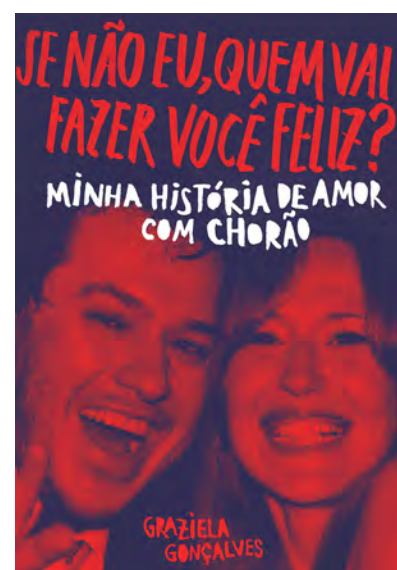
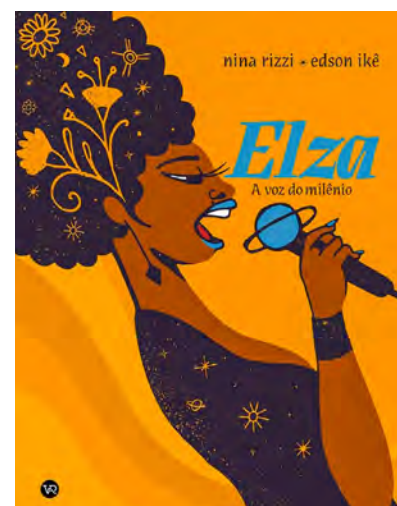
Essa biografia recente sobre o líder do Queen é recheada de polêmicas. A começar pela tese surpreendente de que Freddie Mercury teria tido uma filha secreta com quem manteve contato até sua morte, em 1991. Segundo a obra, Mercury visitava a filha com frequência e lhe entregou 17 volumes de diários pessoais, guardados em segredo por décadas. A mulher, hoje com 48 anos e identificada apenas como "B", vive na Europa e atua na área da saúde. Ela compartilhou os escritos com a biógrafa britânica Lesley-Ann Jones, conhecida por seus trabalhos sobre ícones do rock, que os transformou em livro. Nos cadernos, Mercury relembra desde sua infância em Zanzibar — onde nasceu Farrokh Bulsara, em 5 de setembro de 1946 — até o exílio da família durante a revolução de 1964, passando pela adaptação à vida em Middlesex, no Reino Unido. Sua última anotação foi feita em 31 de julho de 1991, poucos meses antes de sua morte, causada por uma pneumonia brônquica aguda decorrente da Aids, aos 45 anos.

Elza

Em 2018, Zeca Camargo lançou a biografia de Elza Soares, obra escrita em parceria com a icônica cantora. Recentemente, o livro ganhou uma versão *audiobook* narrada pela atriz Isabel Fillardis e disponível na A Ubook, maior plataforma de *audiotainment* da América Latina. Para a obra, Camargo teve diversos encontros com a cantora, além de realizar uma grande pesquisa sobre ela.

VERSÃO INFANTIL

Elza Soares ganhou também uma biografia na versão infantil. Intitulada “Elza: a Voz do Milênio”, a obra traz informações marcantes da vida da cantora, como o casamento precoce aos 12 anos, a perda dos filhos, o sequestro da filha e o casamento com Mané Garrincha. Curiosidades sobre a artista também estão no livro, como o alfinete que Elza carregava para lembrar sempre de onde veio, o barulho do louva-deus que a fez apreciar os sons desde nova. O texto é assinado por Nina Rizzi com ilustrações de Edson Ikê.



Rita Lee

Rita Lee, um ícone da música brasileira, nos deixou em 2023, aos 75 anos, após lutar contra um câncer de pulmão desde 2021. Dona de muitas histórias, Rita escreveu duas biografias sobre sua vida: “Rita Lee: uma Autobiografia” e “Rita Lee: Outra Autobiografia”. A primeira, lançada em 2016 pela Globo Livros, revisita sua vida sem poupar detalhes, aprofundando-se em sua infância e contando sobre seus primeiros passos na carreira artística. Tem ainda sua prisão, em 1976, o começo da relação com seu marido e pai de seus 3 filhos, Roberto de Carvalho. A última biografia de Rita Lee foi lançada pela mesma editora, e é uma despedida que irá mexer profundamente com o leitor. Assim você conhecerá a enorme coragem de Rita até o final de sua vida.

Chorão

Aproveitando que o filme “Se Não Eu, Quem Vai Fazer Você Feliz?”, sobre o músico Chorão, vai estreiar nos cinemas brasileiros no ano que vem, essa dica é o livro de mesmo nome, escrito por Graziela Gonçalves, viúva do cantor. A obra narra a história de amor do casal, desde o início do relacionamento; o apoio de Graziela ao Charlie Brown Jr.; e os altos e baixos da banda, incluindo os desafios da dependência química de Chorão, culminando em sua morte, em 2013.

POR Juliana Franqueira
FOTOS Tiago Capelini e Ana Costa

A PEGADA ESTÁ DIFERENTE: COM OU SEM QUIMONO, OS ESPORTES DE COMBATE ESTÃO ATRAINDO CADA VEZ MAIS MULHERES. DEPOIS DE ANOS DE LUTA CONTRA O PRECONCEITO QUE AINDA EXPÕE AS BARREIRAS DE GÊNERO IMPOSTAS OFICIALMENTE AO ESPORTE, O PROTAGONISMO FEMININO ESTÁ CONQUISTANDO ESPAÇOS IMPORTANTES E FUNDAMENTAIS DENTRO E FORA DOS TATAMES. MULHERES, PODEM SE ORGULHAR!

Novos contornos nas *artes marciais*

É importante lembrar que em 1941 o então presidente, Getúlio Vargas, assinava um decreto-lei que restringia os esportes femininos, proibindo inclusive lutas competitivas entre mulheres. Práticas como o judô, jiu-jítsu e outras modalidades, como futebol e o levantamento de peso, eram consideradas “incompatíveis com a feminilidade e a maternidade”. Havia um descompasso que evidenciava um aspecto inconciliável na época: a mulher poderia lutar, colocando em prática os ensinamentos da defesa pessoal, desde que não excedesse os limites “naturais” de seu corpo. Registros de 1950, durante a vigência da lei, comprovam a presença de mulheres nas artes marciais, mas com uma atuação restrita a exibições para demonstrar a técnica.

A revogação das deliberações que cerceavam a participação das mulheres em várias modalidades esportivas só ocorreu em 1979, há 46 anos.



A judoca medalhista olímpica Ketleyn Quadros

O PROTAGONISMO FEMININO

A primeira brasileira a conquistar a faixa preta de judô foi Léa Linhares, em 1969, no Rio Grande do Sul. No entanto, devido às restrições da época, seu feito só foi oficialmente homologado pela Confederação Brasileira de Judô (CBJ) em 2024. Em 1990, Yvone Magalhães Duarte se tornava a primeira mulher no mundo a receber oficialmente a faixa preta de jiu-jítsu, e três décadas depois alcançava a faixa coral (7º grau), algo inédito. Kyra Gracie também cravou uma conquista importante: em 2006, aos vinte anos, a jovem se tornava a primeira mulher do clã familiar mais tradicional do jiu-jítsu a conquistar uma faixa preta. Um marco de quebra de barreiras em uma linhagem historicamente masculina. Mas suas conquistas vão além da faixa: a carioca conquistou oito títulos em campeonatos mundiais de jiu-jítsu, disputados com e sem quimono, tornando-se referência para muitas mulheres.

Eu mesma vivi na pele essa transição. Em 1994, aos 15 anos, decidi que queria fazer judô. Mas como? O clube que eu frequentava ainda não tinha judô feminino. Insistimos tanto, eu e outras garotas, que no ano seguinte foi inaugurada uma turma feminina. Posso dizer com orgulho que eu e Sara Máximo, que hoje não está mais entre nós, fomos as primeiras meninas a pisar naquele tatame e posteriormente compor a seleção feminina de judô do Minas Tênis Clube. Inclusive, um recorte de jornal do próprio clube lembra que fui a primeira judoca do Minas a conquistar um título de campeã mineira sênior, na categoria meio-leve. Anos se passaram e só hoje eu tenho a real dimensão desse movimento que fizemos.

“Com certeza o fato de eu ter me tornado a primeira mulher medalhista olímpica mudou a cara do judô brasileiro.”



Pois foi treinando nesse mesmo Minas Tênis que Ketleyn Quadros conquistou, em 2008, uma medalha de bronze nos Jogos de Pequim, tornando-se a primeira mulher a ganhar uma medalha em esportes individuais para o país na história das Olimpíadas. “Com certeza o fato de eu ter me tornado a primeira mulher medalhista olímpica mudou a cara do judô brasileiro. O aumento de mulheres nas artes marciais foi quase imediato, pois até então muita gente nem sabia que existia judô feminino. Não era tão divulgado. Eu mesma, quando comecei, era a única mulher”, relembra Ketleyn, que explica em tom de comemoração que depois da sua vitória o judô feminino teve mais investimentos e, com isso, as meninas passaram a disputar mais campeonatos pelo mundo, tendo mais chances de contato com suas adversárias. Foi também em Pequim que o taekwondo brasileiro recebeu, pela primeira vez na história, uma medalha olímpica. Natália Falavigna assegurou o bronze e abriu caminho do pódio olímpico para a modalidade no Brasil.

Com a cirurgiã-dentista Paula Reis Campos não foi diferente. A academia onde ela treinava capoeira passou a ter jiu-jítsu e com o passar dos meses a demanda pela arte marcial cresceu tanto que a capoeira acabou cedendo o espaço. Na época, Paula foi convidada por um dos proprietários para fazer uma aula experimental de jiu-jítsu e não parou mais. Hoje, a faixa preta, que também ministra aulas, diz ser nítido o crescente aumento de mulheres no esporte. “Na época, eu era a única mulher no meio de 40 homens. De uns cinco anos pra cá, eu percebi que as mulheres começaram a ter mais espaço, não só em treinos, mas também em campeonatos valendo dinheiro”, explica Paula.

O APOIO DOS HOMENS

Erik Wanderley, cinco vezes campeão mundial de jiu-jítsu, que está à frente da Gracie Barra Cobre, no Cruzeiro, em Belo Horizonte, relata um aumento considerável de mulheres. “No jiu-jítsu, tivemos um aumento de cerca de 70%, inclusive com solicitações para abertura de uma turma feminina. No *muaythai* e *kickboxing*, que iniciamos há pouco mais de um ano, o aumento foi de 300%”, comemora Erik, que emenda: “Além de uma excelente atividade física que entrega melhor condicionamento, maior tonificação corporal e/ou emagrecimento, é um caminho para a defesa pessoal, cada vez mais importante nos dias atuais”.



Paula Reis (à frente)

O faixa preta Sergio Weissmann Baldo, proprietário da Baldo Jiu-Jitsu, no Bairro São Pedro, também viu o número de mulheres crescer nos tatames. “Hoje tenho várias alunas, inclusive minha filha Laura, de 8 anos, que pratica há 5 anos. O que acontece é que muitas mães, ao trazerem seus filhos, acabam se rendendo aos treinos também”, explica Baldo, que não mede esforços e simpatia para incentivar a prática. “O jiu-jitsu, além de proporcionar um treino dinâmico e robusto, ajuda a desestressar, a trazer a consciência para o momento presente, e é um poderoso e eficaz sistema de defesa pessoal”, conclui o empresário.

Na primeira academia de *taekwondo* de Minas Gerais, a Academia Park Taekwondo Clube, localizada no Centro da capital, o aumento do número de mulheres também foi significativo, segundo o coordenador e faixa preta da modalidade Macks Santos. “Atendemos crianças e adultos. Inclusive, a minha aluna mais recente é uma senhora de 80 anos que, para não se sentir incapaz diante de uma abordagem, iniciou-se na arte da defesa pessoal”, explica Macks.



Sergio Weissmann Baldo e as atletas da Baldo Jiu-Jitsu

POLÍTICAS PÚBLICAS

Para Ketleyn, o aumento recente do número de mulheres nos esportes de combate deve-se também a políticas públicas que promovem a igualdade de gênero. De fato, o Comitê Olímpico do Brasil (COB) tem dado passos importantes na busca pela equidade de gênero no esporte olímpico. Além de promover debates que valorizam a representatividade feminina, como o Fórum Mulher no Esporte, a partir deste ano passou a ser obrigatório, nas competições multiesportivas internacionais, um mínimo de 30% de oficiais mulheres nas delegações. Ketleyn lembra que nos Jogos Olímpicos de Paris, que trouxeram o tema da inclusão e da equidade de gênero, pela primeira vez na história o Brasil teve mais mulheres do que homens na delegação – elas foram 55% dos atletas presentes. Nos resultados também elas brilharam, conquistando mais medalhas, entre elas três de ouro. “Pela primeira vez nos Jogos, a gente teve uma creche dentro da Vila Olímpica, uma conquista de muitas mulheres”, ressalta a medalhista olímpica. ▮

PNEUPAM



PNEUS ORIGINAIS ALINHADOS À ESTRUTURA DIFERENCIADA



BRIDGESTONE HANKOOK PIRELLI Continental GOODYEAR YOKOHAMA

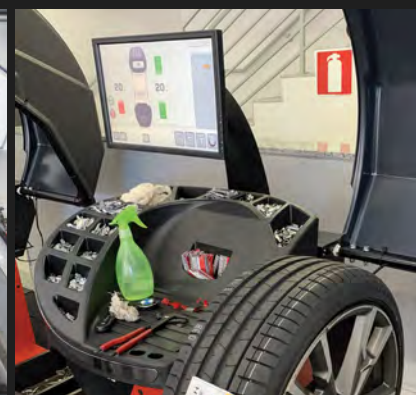


PNEUS ORIGINAIS DE
ULTRA PERFORMANCE

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 Aline Gonçalves
FOTOS Laura Dicker, Fernando Abdo
e Divulgação/ Reprodução

Uma doce celebração

CONFEITARIA TRADICIONAL GANHA TOQUES ESPECIAIS PARA CONTINUAR BRILHANDO DEPOIS DAS FESTAS DE FIM DE ANO.

O fim de ano é a época em que a confeitaria atinge seu ápice em criatividade e significado. Sabores e texturas que remetem a memórias afetivas celebram o encerramento do ciclo — e das refeições. Em 2025, diferentes tendências tiveram destaque entre os especialistas, e quatro delas devem ganhar as mesas mais sofisticadas: releituras sofisticadas dos clássicos, sustentabilidade, uso de menos açúcar e individualização da sobremesa.

O panetone e o chocotone, por exemplo, nunca saem de moda, mas vale a pena investir em fermentação mais longa e recheios modernos, como caramelo salgado e frutas exóticas. Para quem não abre mão da rabanada, a dica são finalizações com caldas artesanais e especiarias raras ou mesmo releituras.

Uma tendência muito presente no fim de 2025 (e certamente em todo 2026) sinaliza para o minimalismo chique e a individualização. No lugar dos bolos gigantes, pavês e outros clássicos, chegam ao ápice as sobremesas em porções únicas, como *entremets*, monoporções e *verrines*. A paleta de cores foca tons neutros com toques de frutas vermelhas e especiarias (cardamomo, açafrão) para dar cor. A confeitaria botânica também ganha força, incorporando ingredientes como flores comestíveis e extratos naturais e o uso intenso de frutas da estação na decoração e no recheio. Em meio a tudo isso, o uso do açúcar refinado vai perdendo espaço.

Todas essas tendências são fortemente influenciadas pelo trabalho de confeitários estrangeiros. A alta *pâtisserie* europeia, por exemplo, conduz para a criação de monoporções escultóricas e o uso de técnicas de fermentação e *design* impecáveis. A busca por produtos de indicação geográfica (DOP) garante que ingredientes de alto valor elevem a qualidade final.



O porto-riquenho Antonio Bachour, eleito três vezes o Melhor Chef Confeiteiro do Mundo pelo The Best Chef Awards, é notório por suas criações vívidas e coloridas, e um forte impulsionador da tendência de sobremesas que priorizam a intensidade de sabor de fruta e de chocolate, utilizando o mínimo de açúcar. O chef alemão René Frank e seu restaurante com duas estrelas Michelin também ditam o ritmo da sobremesa pouco doce, tendência que prioriza o amargor e a acidez, utilizando o açúcar apenas como condimento, e não como base.

Somando-se a eles, Christophe Michalak, ex-chef *pâtissier* do luxuoso Hotel Plaza Athénée e campeão mundial de confeitaria em 2005, influencia o mercado com sobremesas menos açucaradas e visualmente *clean*, como as suas famosas releituras de clássicos franceses.

Já o francês Maxime Frédéric é um expoente da nova onda que foca a origem e a rastreabilidade dos ingredientes para a experiência de sabor. Eleito Melhor Chef de Pastelaria do Mundo 2025 pelo The World's 50 Best Restaurants, ele é a referência da confeitaria que honra o produto do campo. Frédéric tornou-se conhecido por sua habilidade em refinar os clássicos da *pâtisserie* francesa.

O chef Iginio Massari, considerado um dos maiores mestres confeiteiros da Itália, é referência absoluta em fermentação, tendo conquistado o prêmio de Melhor Confeiteiro do Mundo pela Iginio Massari Association (AMPI). Seus panetones são um padrão de excelência, muitas vezes feitos exatamente com produtos de indicação geográfica.

Outra tendência notável é o foco na saúde e nas dietas especiais. Para quem vai receber amigos em casa, deve-se investir em opções *plant-based*, sem glúten e sem lactose que não comprometam o sabor ou a estética festiva. Confeitarias especializadas também fazem substitutos de alta qualidade para criar versões festivas que atendam a essas restrições, como *cheesecakes* veganos com base de nozes e tortas sem farinha de castanhas e amêndoas.

Um das criações do chef alemão René Frank



As cores do chef Antonio Bachour





A chef Júlia Esteves,
da GaiaGaia

EM BH, A CRIATIVIDADE IMPERA

As novas influências estrangeiras já estão presentes entre confeitadores de Belo Horizonte que buscam modernizar os clássicos com audácia e inclusão. A chef Júlia Esteves, da GaiaGaia, que se define como “nada minimalista”, defende que doces com elementos salgados são as apostas mais assertivas.

“Uma ideia superdivertida é brincar com flor de sal (ou flor de sal defumada), missô e até *shoyu* nas sobremesas. Também acho que as castanhas nunca saem de moda. Na verdade, nenhum doce sai de moda para sempre, o que muda é a forma de apresentar e equilibrar esses sabores que são da memória afetiva,” conta a chef. Ela ressalta que uma das partes mais prazerosas da confeitaria, para ela, é justamente transformar o tradicional em algo atual, sem perder a essência. “As pessoas adoram quando reconhecem um sabor da infância, mas percebem uma releitura moderna e feita com carinho. Gosto de brincar com essas ideias, por exemplo, transformar um chocotone, que para alguns já parece uma sobremesa batida, em uma versão de cocada de maracujá, ou criar um *cookie* de rabanada.”

A chef aconselha ainda a diversificação, sobretudo em festas maiores: “Sempre incluo um doce bem chocolatado, porque é o queridinho da maioria, um mais frutado e outro com castanhas ou crocância. Também tomo cuidado com as restrições, deixo as opções com castanhas separadas, porque sempre tem alguém alérgico. Acho importante pensar na variedade, equilíbrio e deixar todo mundo se sentindo acolhido”, ensina.

Assim como ela, o chef-confeiteiro Gui Poulain defende que a mistura do doce com salgado veio para ficar, “desde o já clássico uso da flor de sal em caramelo e doces com chocolate, mas também misturas que envolvam queijos mais fortes com frutas, e uso de ingredientes como *bacon* e pimenta.” Para quem for investir em clássicos, ele defende o pavê, especialmente com recheios com especiarias, e o panetone tradicional ou de chocolate, agora artesanais de fermentação natural.

Alinhado com as tendências, o confeitador reforça a necessidade de se adaptar à crescente preocupação com dietas (vegadas, sem glúten, mais saudáveis). “Fazer ou comprar doces com ingredientes mais naturais e com menos adição de açúcar e cremes muito gordurosos é uma boa pedida, e combina mais com nosso clima tropical”, argumenta.

Fato é que as festas de fim de ano são sempre uma celebração saborosa onde a memória e a inovação caminham juntas. O sucesso estará na capacidade do confeitador de honrar a tradição dos clássicos — garantindo a qualidade da massa e do recheio familiar — ao mesmo tempo em que oferece uma pitada de novidade por meio dessas tendências. 7



vinho

tem que estar presente

É TEMPO DE PRESENTEAR
QUEM SE GOSTA E SEGUIR
DESEJANDO PROSPERIDADE.

Na hora de agradecer a um anfitrião pela receptividade ou lembrar alguém do quanto é importante, uma opção que demonstra deferência e estima é a escolha de um vinho nobre, referenciado e com diferenciais — não um rótulo comum do dia a dia, mas um que traduza, de fato, o momento especial.

Há várias opções que podem expressar, de maneira criativa e elegante, a admiração por quem vai receber o presente. Uma boa alternativa é escolher um rótulo bastante premiado, mas também vale investir em vinhos de regiões consagradas. As edições limitadas e de colecionador também agradam, assim como aqueles vinhos envelhecidos em condições especiais, que muitas vezes resgatam tradições familiares antiquíssimas.

Nesta seleção, veja algumas sugestões — e tim-tim!

Viña Tondonia • Tinto

Um produtor clássico, fundado em 1877 na região de Rioja, Espanha, apresenta vinhos envelhecidos por décadas, lançados com rigor. Ou seja, presentear com um rótulo desse peso — preferencialmente de mais de dez anos — é oferecer uma bebida pronta para ser apreciada em seu auge, mas que também vale a guarda. Todos são elaborados com envelhecimento em carvalho e, não por acaso, são chamados de clássicos dos clássicos espanhóis. Têm taninos firmes, e *tempranillo* é a uva predominante. Onde comprar: e-commerce Viva Vinho





Champagne Dom Pérignon

Outro clássico, mas agora francês. E quem disse que não dá pra inovar quando o assunto é champanhe? A edição limitada Dom Pérignon Plenitude 2 é a dica. Vem em embalagem exclusiva e só é feita em anos excepcionais, simbolizando a celebração máxima. O rótulo de 2003 traz sabor mais frutado e bastante mineralidade, enquanto o de 2004 resulta de uma safra de uvas com excelente maturação, com notas de cacau, nozes, brioche e mel. Onde comprar: e-commerce Boccati

El Enemigo

Migrando da Europa para o Novo Mundo, temos aqui um vinho considerado obra-prima do argentino Alejandro Vigil, enólogo-chefe da bodega Catena Zapata. O projeto, desenvolvido em parceria com Adrianna Catena, filha mais nova de Nicolás Catena, apresenta rótulos envelhecidos em carvalho, constantemente avaliados com pontuações altíssimas por jûris especializados.

O destaque vai para o Gran Enemigo Gualtallary Single Vineyard 2019, elaborado com uvas *cabernet franc* e uma pequena quantidade de *malbec*, proveniente de um vinhedo de altitude extrema.

Para quem preferir, os rótulos brancos seguem o mesmo padrão de excelência e reconhecimento.

Onde comprar:
e-commerce Mistral



Villa Francioni Agrupina Nebbiolo

Diretamente do Brasil – mais precisamente de Santa Catarina –, esse vinho se destaca pelo *terroir* raro. A *nebbiolo*, uva nobre do Piemonte, é bastante incomum e desafiadora de cultivar no Hemisfério Sul. O rótulo da Villa Francioni é exemplo de adaptação da casta aos *terroirs* de altitude, com longa passagem por barricas de carvalho. Apresenta notas de frutas negras, torra e couro. Onde comprar: e-commerce Villa Francioni



Amarone Masi Costasera

O método de apassimento gera sempre vinhos poderosos, feitos com uvas passificadas (secas), com alta concentração de açúcar e sabor marcante. Nesse contexto, a escolha pelo Masi Costasera é essencial: um presente inusitado. Esse é um daqueles vinhos italianos imperdíveis, criado a partir das castas *corvina*, *rondinella* e *molinara*. Apresenta notas de frutas pretas, taninos firmes e final persistente. O potencial de guarda – para quem preferir não festejar imediatamente – é de décadas.

Onde comprar: e-commerce Grand Cru



Cave Antiga Vinho Licoroso 1999

Outra opção nacional vem do Rio Grande do Sul e tem como diferencial o envelhecimento prolongado – foram dez anos em barricas de carvalho até o lançamento. Os vinhos licorosos da Cave Antiga, feitos com *moscato*, especialmente os de safras mais antigas, são um capítulo inusitado da história da vinicultura gaúcha. Têm grande longevidade, excelente tempo de guarda e notas de mel, baunilha, folhas secas e frutas cristalizadas.

Onde comprar: e-commerce Cave Antiga





Sassicaia Tenuta San Guido

O vinho que definiu o conceito de Super Toscano. Icônico, é sempre uma boa pedida, especialmente se o presenteado aprecia rótulos tradicionais do Velho Mundo. É tão famoso que ganhou uma denominação de origem própria: Bolgheri Sassicaia. Costuma figurar entre os três vinhos mais desejados do planeta. Produzido com uvas Cabernet Sauvignon e Cabernet Franc, amadurece por 24 meses em barricas de carvalho francês e, depois, é decantado em tanques de aço.

Onde comprar: e-commerce Mistral

Viña Almaviva 2022

A mais recente edição da lendária parceria entre o Barão Philippe de Rothschild (Bordeaux) e a Concha y Toro (Chile) é um dos vinhos mais emblemáticos da América Latina. O *blend* é sinônimo de excelência e grande capacidade de guarda, além de trazer um *design* inspirado na cultura Mapuche. Profundo, intenso e opaco, apresenta aromas de cassis, morangos silvestres e amoras acompanhados por notas de cedro e especiarias, além de nuances de baunilha, noz, alcaçuz e cacau.

Os taninos são maduros, macios e refinados. Elaborado a partir de uma safra excepcionalmente seca, o rótulo 2022 tem um promissor potencial de envelhecimento.

Onde comprar: e-commerce World Wine



POR Ana Helena Miranda
FOTOS Divulgação

ESPORTES, TRILHAS, HISTÓRIA E AUTOCONHECIMENTO SE ENCONTRAM NO CORAÇÃO DAS MONTANHAS CANADENSES

A vista é histórica. Da janela da sua suíte, você tem logo à sua frente as Rocky Mountains, cadeia de montanhas que corta toda a América do Norte. São 4.800 km, que começam no Noroeste do Canadá e chegam até o Novo México, no Sudoeste dos Estados Unidos. Especificamente ali, na parte canadense, em Alberta, dentro do Banff National Park, está o Fairmont Chateau Lake Louise. Além de lindas paisagens, o hotel oferece uma série de atividades para quem adora a vida ao ar livre, tanto no verão quanto no inverno.



Fairmont Chateau Lake Louise

Viajar para

*ver o
mundo*
e a si mesmo



De uma simples cabana a uma hospedagem de luxo

A origem do hotel remonta a 1890, quando às margens do Lake Louise foi construída uma cabana para abrigar Cornelius Van Horne, o então diretor-geral da Canadian Pacific Railway. Com dois quartos, cozinha, uma sala de jantar, uma sala de estar e um escritório, a construção em estilo alpino se tornou ponto de encontro de quem viajava pela ferrovia. Van Horne nomeou-a Chalet Lake Louise, graças à bela vista do lago.

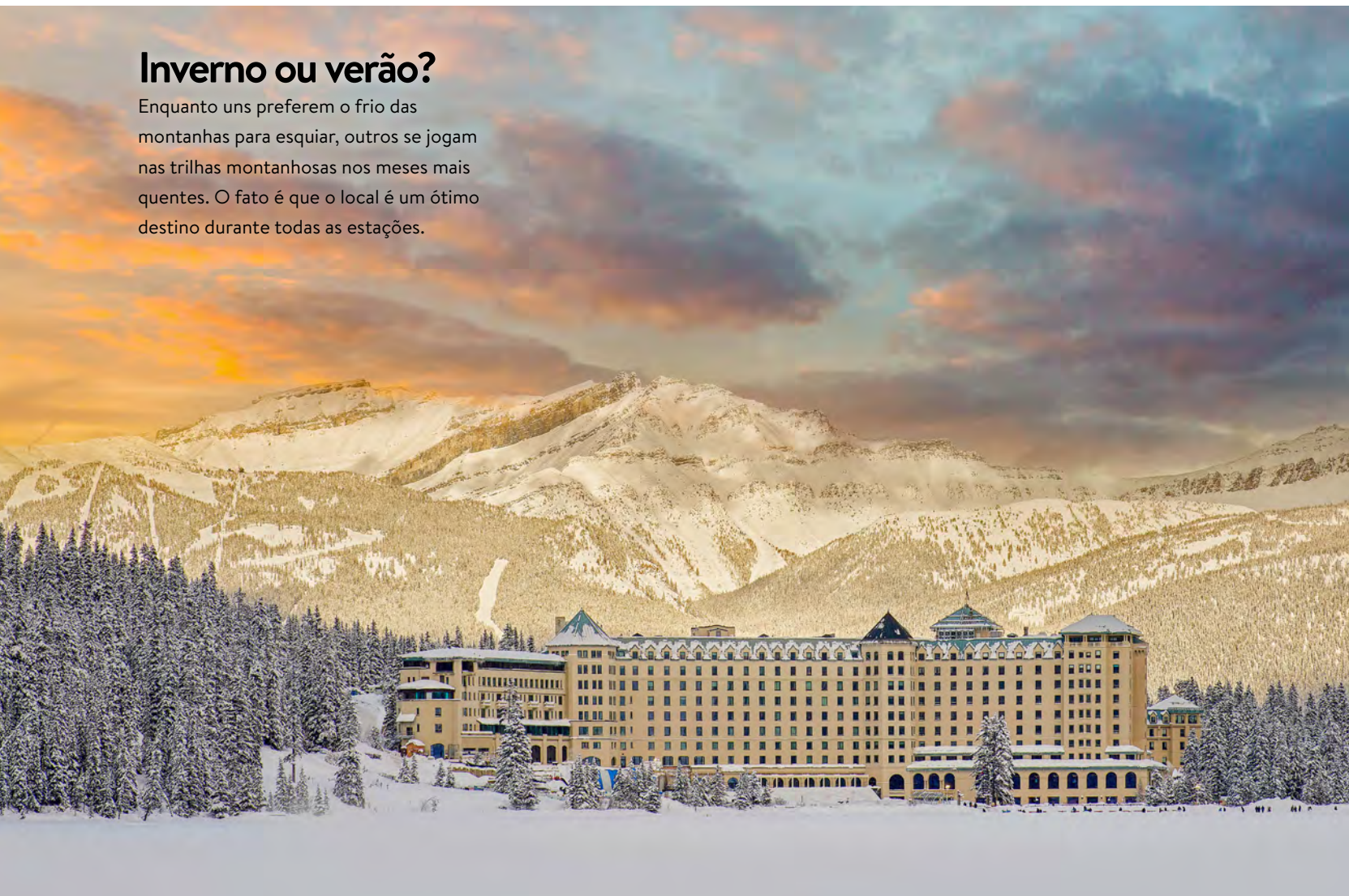
Enquanto em 1892 o chalé recebia cerca de 50 visitantes por ano, em 1912 o número chegava a 50 mil, graças à popularização dos esportes de aventura, como escalada, canoagem e esqui. A partir da década de 1920, o local ganhou as graças de Hollywood, e foi cenário de clássicos como “Eternal Love”, com os atores John Barrymore e Camilla Horn, e “Minha Se-

cretária Brasileira”, com Carmem Miranda. Outras estrelas de cinema, como Alfred Hitchcock, Marilyn Monroe e Christopher Reeve, também chegaram a visitar o local, assim como a Rainha Elizabeth II e o ex-presidente dos Estados Unidos Theodore Roosevelt.

Fechado na década de 1940 durante a Segunda Guerra Mundial, o hotel recuperou seu brilho em 1970, tornando-se um destino cobiçado para os amantes do esqui. Em 2001, a rede de hotéis de luxo Fairmont adquiriu a propriedade, fazendo melhorias e expandindo suas instalações. Atualmente, o Fairmont Chateau Lake Louise conta com cerca de 500 quartos e acaba de inaugurar o Basin Glacial Water, complexo termal dedicado ao bem-estar e que demorou cerca de 20 anos para ser construído.

Inverno ou verão?

Enquanto uns preferem o frio das montanhas para esqui, outros se jogam nas trilhas montanhosas nos meses mais quentes. O fato é que o local é um ótimo destino durante todas as estações.



Prepare-se para o frio

No inverno, entre as atividades oferecidas está a patinação no gelo, na pista que se forma com o Lake Louise congelado. O local é considerado uma das pistas de patinação mais bonitas do mundo. Dá também para esquiar e fazer *snowboarding* nos 4.200 acres do Lake Louise Ski Resort, localizado a 10 minutos do hotel. Os pequenos não ficam de fora: para as crianças, é possível fazer um passeio de trenó puxado por cavalos e esculturas no gelo.





Esquentou, e agora?

No verão, esportes radicais, como *mountain biking*, *rafting*, ciclismo e *hiking*, são os mais procurados pelos hóspedes. Quem gosta de atividades mais tranquilas pode fazer um piquenique ou meditar em meio às montanhas. Dá também para se aventurar no Lake Louise Sightseeing Gondola, um teleférico que leva os visitantes a mirantes com vistas espetaculares. Para os pequenos, uma caça ao tesouro que promete entreter também os adultos.



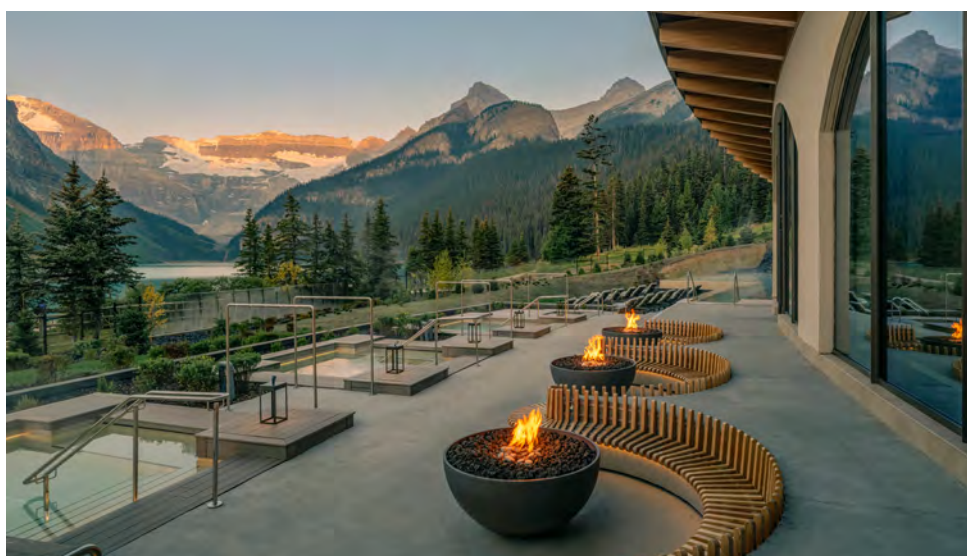


No frio e no calor

Em qualquer um dos climas, é possível desfrutar do Basin Glacial Water, onde a atividade de banhar-se é elevada a uma nova categoria. Projetado pelo escritório italiano Matteo Thun & Partners, o complexo termal se mimetiza na paisagem e é mais uma experiência a ser vivida no Fairmont Chateau Lake Louise.

O banho termal *indoor-outdoor* é com certeza a atividade de maior impacto do complexo. Em uma piscina de borda infinita, você admira a vista para as montanhas enquanto relaxa em meio às águas mornas. Depois, é hora de uma massagem relaxante nas Hot Stones, salas especiais com lajes aquecidas e parede de sal himalaio. Em seguida você pode se dirigir ao Glacier Lounge para desfrutar de uma refeição leve e saudável. Esse circuito, chamado pelo complexo de *trail*, pode ser definido de acordo com o seu objetivo: relaxar, fazer um detox ou trabalhar o foco.

Em meio a tantas experiências, o Fairmont Chateau Lake Louise convida o hóspede a observar e se observar com mais calma. Uma ode silenciosa à presença e às raízes do sentido primordial de viajar: descobrir um lugar enquanto se redescobre. 7



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

Samsung *geladeira inteligente*

A Consumer Electronics Show (CES) 2026 – feira anual realizada em Las Vegas todo janeiro, onde empresas de tecnologia apresentam novos produtos e inovações – já está sendo preparada, mas as novidades deste ano ainda estão reverberando. Com o advento da inteligência artificial (IA), estão sendo desenvolvidos produtos tecnológicos mais intuitivos e que prometem revolucionar o mercado.

É o que a nova versão do refrigerador French Door de quatro portas e *side by side* da Samsung, apresentada na CES de 2025, sugere. O que o aparelho tem de mais inovador é a chamada AI Home. Trata-se de uma tela interativa capaz de reconhecer uma porção de alimentos armazenados na geladeira e sugerir receitas personalizadas com o que tem lá dentro.

Além disso, todas as geladeiras são compatíveis com o ecossistema SmartThings1, que, pelo aplicativo, permite checar e alterar a temperatura, receber avisos de porta aberta e troca de filtro, além de outras funções especiais, como alertas de manutenção na palma da mão. As novas French Door da Samsung contam também com a tecnologia SmartThings Energy e o modo AI Energy, que permitem monitorar o controle total dos gastos e o consumo de energia da sua geladeira em tempo real.

Saiba mais: www.samsung.com/br



PODE DAR
ASAS À
IMAGINAÇÃO
QUE A GENTE
PÕE NO **PAPEL.**

39 ANOS
bigráfica
Editora

O QUE VOCÊ IMAGINA, A BIGRÁFICA IMPRIME.

 editorabigrafica

Combinação *perfeita*

A pioneira relojoaria de luxo suíça Hublot lançou recentemente seu novo modelo, em parceria com o célebre artista americano e embaixador da marca, Daniel Arsham: o Hublot MP-17 Meca-10 Arsham Splash Titanium Sapphire é uma combinação perfeita entre a arte da Hublot e a visão única de Arsham, em que ele reimagina objetos contemporâneos como artefatos antigos, confundindo os limites entre passado, presente e futuro. À primeira vista, o relógio parece se afastar do formato familiar da Hublot, mas, em uma inspeção mais detalhada, todos os elementos característicos estão presentes, incluindo os seis parafusos de titânio em forma de H no aro e no fundo da caixa, as asas distintas às três e nove horas e o fecho dobrável de titânio em forma de H. Detalhes são encontrados nos ponteiros das horas e dos minutos, nos numerais, nos marcadores das horas e dos cinco minutos, no ponteiro dos segundos às nove horas e no indicador da reserva de marcha às três horas. O Hublot MP-17 Meca-10 Arsham Splash Titanium Sapphire é uma edição limitada de 99 peças e custa cerca de £ 57 mil.



Saiba mais: hublot.com

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...



www.gwtravel.com.br



@gwtravelboutique



BH: (31) 3296 - 1399/99486 - 2019 / SP: (11) 4116 - 1399/94288 - 9428

PROPÓSITO
E PAIXÃO
É TEMPO DE
ACELERAR CONQUISTAS

AG



AVANTGARDE INFINITAS JORNADAS

AV. RAJA GABAGLIA, 4.343 - SANTA LÚCIA
CEP 30350.577 - BELO HORIZONTE - MG

