

AVANTGARDE 22

UNIVERSE



LIFESTYLE
CARROS
TECNOLOGIA
ESTILO
VIAGEM
CULTURA
E MAIS

ANO 7 • 2026
NÚMERO 22

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



AVANTGARDE

SÓCIOS-DIRETORES

Fernando Duran Lima
Rodrigo Freitas Ferreira

CONTATO

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



CAPA

Mercedes G63 AMG

FOTO: Divulgação



AVANTGARDE UNIVERSE

PROJETO GRÁFICO E CRIAÇÃO

Carla Marin

EDITORA DE JORNALISMO

Fernanda Ribeiro

JORNALISTAS E COLABORADORES

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

FOTÓGRAFOS

Alessandra Torres
Ana Clara Martins
Brendon Campos
Bruna Corrêa
Daniel Mansur
Hick Duarte
João Kehl
Julia Lanari
Leo Lara
Marcos Passos
Ricson
Ruy Teixeira
William Gomes

CONSULTORIA

Mile Marketing

TRATAMENTO DE IMAGEM

Rafael Barbosa

REVISÃO

Elvira Santos

IMPRESSÃO

Bigráfica

AVANTGARDE

UNIVERSE

**Mantenha seu cadastro
atualizado e não perca
nenhuma edição da
Avantgarde Universe!**

Mudou de endereço?
Não está recebendo a
revista corretamente?

Entre em contato
com a Avantgarde:

31 3264 9797

31 99601 8904 WhatsApp

AVANTGARDE 19
UNIVERSE

AVANTGARDE 20
UNIVERSE



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

CONTATO: avantgardeuniverse@gmail.com

ANÚNCIOS: [11] 97962 9499

Você já ouviu a expressão “Brazil Core”? Uma rápida busca pelas redes sociais revela que o nosso país está na moda e virou tendência. Também não é pra menos: só nesta edição da Avantgarde Universe, além de explicar por que temos o borogodó, trazemos exemplos orgulhosos da nossa estética, do nosso povo, das nossas ideias. Para começar tem a dupla Bertha Jucá e Victória Linhares, idealizadoras do Lucia, um *drink* sem álcool que está conquistando o Brasil, e o empresário Marcos da Veiga Pereira, que, junto do irmão Tomás da Veiga Pereira, é o nome por trás da Editora Sextante – fundada em 1998 e hoje uma das maiores do Brasil.

Celebramos com muito orgulho também o Inhotim, que está completando 20 anos sendo o maior museu a céu aberto do mundo, e o Grande Hotel de Araxá, um gigante idealizado no interior de Minas e que há 80 anos carrega muita história e tradição. Por falar em Minas, você sabia que em Matozinhos há uma destilaria que produz um *whisky* premiado? Pois é. É a Lamas. A história a gente conta nas próximas páginas, que trazem ainda a história da Mercedes e seu recente lançamento o G63 AMG, uma conversa com Consuelo Blocker, filha da papisa da moda Constanza Pascolato, esportes, gastronomia, dicas de cultura, arquitetura, tecnologia, *design*, *lifestyle*, viagem e muito mais. Divirta-se!

Equipe Avantgarde Universe

Os *borogodós* do Brasil

TENDÊNCIA
BRAZIL CORE

DESIGN
CINCO TENDÊNCIAS DO
DESIGN GRÁFICO

COMPORTAMENTO
FUTURO POSSÍVEL

ENTREVISTA
MARCOS DA VEIGA PEREIRA,
DA EDITORA SEXTANTE

DECORAÇÃO & ARQUITETURA
PAISAGEM HABITADA

CARROS
MERCEDES CENTENÁRIA

SAÚDE
UROLOGIA:
ANDROPAUSA – QUEBRANDO UM TABU

CARROS
MERCEDES
G63 AMG

CULTURA
INHOTIM:
20 ANOS NA VANGUARDA

HISTÓRIA
GRANDE HOTEL DE ARAXÁ:
80 ANOS DE BOAS HISTÓRIAS

ESPORTE
FUTEVÔLEI:
A BOLA DA VEZ

GENTE
BERTHA JUCÁ E VICTÓRIA LINHARES E
A NOVA CARA DO *DRINK* BRASILEIRO

GASTRONOMIA
DESTILARIA LAMAS

VIAGEM
NAMÍBIA: UM ESPETÁCULO

TECNOLOGIA
ECHO DOT MAX:
SUA CASA MAIS INTELIGENTE

OBJETO DE DESEJO
VACHERON CONSTANTIN,
O OLIMPO DOS RELÓGIOS



MODA
48 DICAS DO UNIVERSO FASHION

LIFESTYLE
62 UM GIRO PELO MELHOR DO MUNDO

CULTURA
74 DICAS DA CULTURA POP

GASTRONOMIA
86 VAI UM DOCINHO?

VOCÊ JÁ VIU OU OUVIU POR AÍ A EXPRESSÃO “BRAZIL CORE”? UMA RÁPIDA BUSCA NAS REDES SOCIAIS REVELA QUE O NOSSO PAÍS ESTÁ NA MODA E VIROU TENDÊNCIA. NOSSA ESTÉTICA COM CORES VIBRANTES, ÍCONES TROPICAIS E O *LIFESTYLE* VEM CONQUISTANDO CELEBRIDADES, GRIFES INTERNACIONAIS E O PÚBLICO, REFLETINDO UMA BUSCA MUNDIAL POR AUTENTICIDADE E O NOSSO FAMOSO “BOROGODÓ”.

POR Fernanda Ribeiro
ILUSTRAÇÕES Arquivo [Vecteezy.com]

ORDEM E



Brazil core

Sempre fomos admirados por nossa intensidade, paixão, criatividade, humor e, é claro, pelo engajamento do nosso público.

Em 2025 o Brasil atingiu um recorde histórico: registrou quase 9,3 milhões de chegadas de visitantes internacionais (exatamente 9.287.196). Esse número representa um aumento significativo de 37,1% em comparação com 2024, que detinha o recorde anterior, com cerca de 6,7 milhões de visitantes. O resultado superou as metas estabelecidas pelo governo brasileiro para o ano. A maior parte desses turistas veio da Argentina, seguida por visitantes do Chile, Estados Unidos e países europeus. De acordo com o Ministério do Turismo, cidades como Rio de Janeiro, São Paulo, Salvador, Foz do Iguaçu e Manaus lideraram a procura, com crescimento relevante na ocupação hoteleira e nas reservas de passeios. Os shows internacionais, como Lady Gaga em Copacabana, colocaram o Rio na liderança. Com isso, Rio e São Paulo se situaram como os destinos mais procurados por turistas estrangeiros. As praias do Nordeste seguem como cartão-postal preferido, mas cresce também o interesse por turismo de natureza, especialmente na Amazônia e no Pantanal.

Minas Gerais também merece um destaque especial. Afinal, recentemente o estado foi eleito um dos melhores destinos gastronômicos do mundo para 2026 pela prestigiada revista Condé Nast Traveler e considerada a melhor culinária regional do Brasil pelo site TasteAtlas, figurando entre as melhores do mundo, destacando-se por sua autenticidade, produtos artesanais, como o queijo e café, e forte conexão cultural. Para coroar todo esse prestígio o Instituto Inhotim, localizado em Brumadinho, na Região Metropolitana de Belo Horizonte, foi escolhido pelo jornal The New York Times como um dos 52 lugares do mundo para se conhecer em 2026.

COMBINAÇÃO QUE DEU CERTO

Mas o que será que despertou esse interesse pelo Brasil? O país, sabemos, é uma potência estética e cultural. Sempre fomos admirados por nossa intensidade, paixão, criatividade, humor e, é claro, pelo engajamento do nosso público. Isso tem sido cada vez mais reconhecido mundo afora: da página oficial do Globo de Ouro e do Oscar a estrelas populares por aqui, nosso potencial é visto, ouvido e sentido. Aliás, diga-se de passagem, as conquistas no ano passado do filme “Ainda Estou Aqui”, de Walter Salles com a atriz Fernanda Torres, e neste 2026 do filme “O Agente Secreto”, de Kléber Mendonça Filho com o ator Wagner Moura, só confirmam isso.

O Brasil tem sido cenário de inúmeros projetos de empresas internacionais. De Jacquemus a Rabanne, passando por colaborações entre grifes. Ícones estrangeiros têm estrelado campanhas voltadas para o país, como Terry Crews na propaganda para a Shopee Brasil ou Matt LeBlanc para o Nubank. Todas essas iniciativas fazem parte de estratégias globais de comunicação e *branding*, em que nosso país se torna o centro de campanhas com impacto internacional.

Além disso, o país virou destino frequente de celebridades e influenciadores. Seja para férias, como foi o caso de Idris Elba e Cruz Beckham; para ações sociais, como a visita de Angelina Jolie ao Parque Indígena do Xingu; ou para se conectar com o público, como Victoria Monét ao celebrar o *réveillon* no Brasil. Outro que se rendeu aos nossos encantos recentemente foi o cantor canadense Shawn Mendes. Encantou-se tanto que anda apaixonado pela atriz brasileira Bruna Marquezine.

O contrário também é uma realidade. Criadores e marcas brasileiras têm ocupado cada vez mais espaço lá fora, seja em editoriais de moda, campanhas, premiações ou popularizando seus produtos. Marcas como Havaianas, Melissa e Farm têm crescido de forma expressiva na Europa.

SOFT POWER

Especialistas ouvidos pela BBC News Brasil avaliaram que a tendência batizada de Brazil Core tem duas faces: por um lado, valoriza elementos culturais e pode servir de convite para um olhar mais atento e curioso ao Brasil, reforçando seu *soft power* – capacidade de países influenciarem relações internacionais e intensificarem trocas comerciais através da sedução de produtos como filmes, música, moda, mídia e turismo –, por outro, corre o risco de se tornar uma exportação vazia, sustentada em estereótipos e com traços de apropriação cultural.

A antropóloga Mi Medrado, entrevistada pela BBC News, amplia o debate ao propor a ideia de dois “Brasis”: um com “s” e outro com “z”. “O Brasil com “z” é o que circula no imaginário internacional e muitas vezes desconhece o Brasil com “s” – esse Brasil real, diverso, popular. O estrangeiro, às vezes, se interessa justamente por esse Brasil com “s”, mas de um jeito quase turístico, como quem faz um ‘safári’ pelas periferias”, explica.

O Brazil Core pode abrir espaço para mudanças positivas no mercado interno e no olhar dos consumidores brasileiros. O desafio, dizem os especialistas, é valorizar símbolos e estéticas próprias sem depender exclusivamente da chancela estrangeira. Borogodó pra isso a gente tem!

EM MARÇO FOI REALIZADA EM AUSTIN, NO TEXAS, A 40ª EDIÇÃO DO SOUTH BY SOUTHWEST (SXSW) 2026, O MAIS IMPORTANTE FESTIVAL DE INOVAÇÃO DO MUNDO. COM O TEMA “ALL TOGETHER NOW”, O EVENTO REFLETIU SOBRE A FORÇA DA INTELIGÊNCIA COLETIVA PARA INTERPRETAR UM CENÁRIO CADA VEZ MAIS COMPLEXO DE TECNOLOGIA, SOCIEDADE E NEGÓCIOS

Um *futuro possível*

Foram 7 dias em que a cidade estadunidense virou o epicentro global da inovação com pessoas do mundo inteiro discutindo os impactos da IA na ética, na cibersegurança, no futuro da liderança humana, na reinvenção de marcas como comunidades e na “guerra da desinformação”. Líderes, investidores e pesquisadores se reuniram para discutir tendências que devem moldar a economia e a sociedade nos próximos anos.

O VELÓRIO DAS TENDÊNCIAS

Uma das palestras mais esperadas e comentadas foi a da futurista Amy Webb. Ao longo de 15 anos, ela transformou sua passagem pelo SXSW em uma espécie de ritual anual para quem tenta entender o que vem pela frente. Neste ano, no entanto, Webb começou sua palestra levando coroas de flores brancas, lenços de papel, uma *playlist* de “despedida” e velas (eletrônicas) para o salão principal do evento. Quando entrou no palco, vestida de capa preta de veludo, a CEO do Future Today Strategy Group (FTSG) manteve o papel de apontar riscos, mas decretou o “fim” das tendências e passou a explicar porque olhá-las isoladamente já não é suficiente. O que importa agora é entender o que acontece quando diferentes vetores passam a operar ao mesmo tempo e a se reforçar. “Uma tendência mostra o que está mudando. Uma convergência mostra o que vai se tornar inevitável antes de parecer inevitável”, resumiu.

Outro debate que mereceu destaque no SWSW abordou a confiança como ativo estratégico para marcas e líderes. Em uma conversa conduzida por Tara Palmeri e Imran Ahmed, o foco esteve no papel dos algoritmos na forma como o público consome informação. Para empresas que operam com dados e experiências digitais, reconstruir a confiança do público surge como um dos principais desafios de negócios da próxima década.

Um tema que ganhou destaque foi o esgotamento das equipes em ambientes de alta pressão. A autora Jennifer Breheny Wallace trouxe ao centro da discussão o conceito de *mattering*, que descreve a necessidade humana de sentir que tem valor e que seu trabalho gera impacto. Um dos exemplos apresentados mostrou como trabalhadores de uma fábrica melhoraram significativamente seus resultados ao compreenderem de que forma o produto que fabricavam impactava a vida dos consumidores.

Mais destaques

A IA COMO INFRAESTRUTURA INVISÍVEL

O debate mudou do que a IA “pode dizer” (*chatbots*) para o que ela “pode fazer” (agentes autônomos integrados a *hardwares* e sistemas físicos).

A VANTAGEM COMPETITIVA É HUMANA

A criatividade, o julgamento, a empatia e a coordenação tornaram-se os ativos mais valorizados, enquanto a execução repetitiva foi automatizada.

O “ZIG-ZAG” DA CARREIRA

A identidade profissional tornou-se líquida, com a automação forçando uma transição de cargos fixos para “carreiras em zig-zag”, exigindo adaptabilidade contínua.

O FIM DO “HYPE” DA IA

A atenção se voltou para a ética, a governança, a transparência na rotulagem de conteúdo gerado por IA e a “IA preguiçosa”.

O “ANALOG REVIVAL” (RETORNO AO ANALÓGICO)

Após anos de saturação digital, houve uma valorização intensa por experiências físicas, conexões humanas reais (IRL – *in real life*) e “high-touch”.

SAÚDE E BEM-ESTAR NO CENTRO

O futuro da saúde foca em estender a “*healthspan*” (tempo de vida saudável), focando em equilíbrio, descanso e soluções preventivas personalizadas.

O PAPEL DA FRICÇÃO NA CRIATIVIDADE

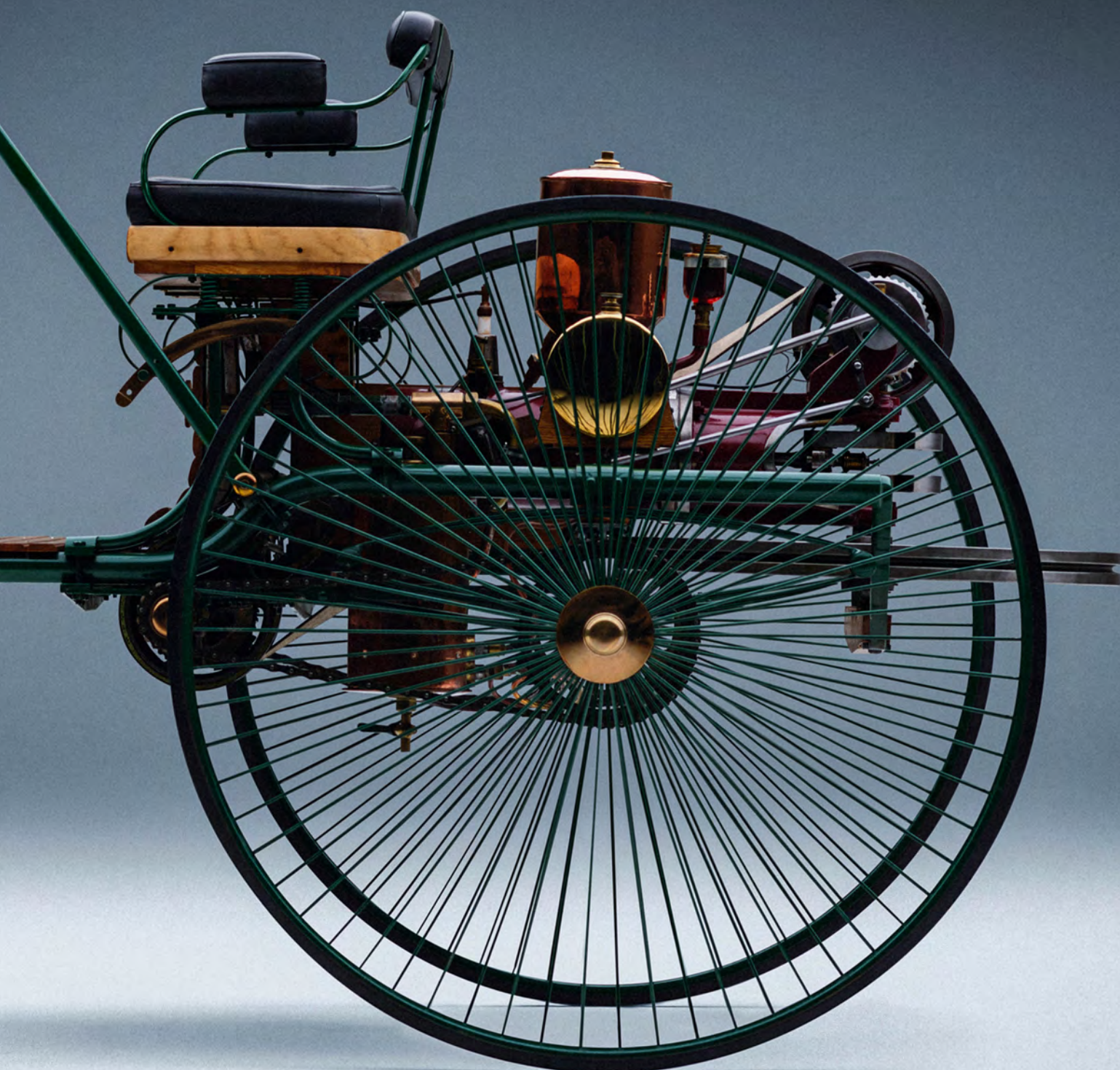
Discussões destacaram que a eliminação total da fricção (através da IA) pode remover o processo criativo essencial (erro/rascunho), destacando a necessidade de preservar a “fricção boa” no trabalho.

Mercedes-Benz *brilho* centenário



A MERCEDES-BENZ COMPLETA 100 ANOS EM 2026 COM UMA TRAJETÓRIA MARCADA POR INOVAÇÃO, LUXO E DESEMPENHO. MAIS DO QUE FABRICAR CARROS SOFISTICADOS, A MARCA CONSTRUIU UM LEGADO AO LONGO DE DÉCADAS, EM SEUS LABORATÓRIOS, NAS LINHAS DE MONTAGEM E NAS PISTAS. ESSE LASTRO COMEÇOU A SER LAPIDADO EM STUTTGART HÁ UM SÉCULO, MAS SUAS ORIGENS SÃO AINDA MAIS LONGEVAS.

POR Marcelo Ramos Jabulas
FOTOS Divulgação



O triciclo motorizado Patent-Motorwagen

Antes da fundação oficial, em 1926, Karl Benz já havia criado o triciclo motorizado Patent-Motorwagen. Em 1902, o nome Mercedes batizou um automóvel por iniciativa do empresário Emil Jellinek, em homenagem à sua filha, quando atuava na Daimler Motoren Gesellschaft.

Na década de 1920, enquanto fabricantes como Ford e Fiat buscavam popularizar o automóvel, marcas como Mercedes-Benz e Rolls-Royce exploravam o máximo potencial técnico e de luxo. Faltava, porém, desempenho. Para isso, Ferdinand Porsche foi encarregado de desenvolver um esportivo competitivo. A partir do Modell S, surgiu o SSK, com motor seis cilindros de até 300 cv, que conquistou vitórias importantes entre 1929 e 1931, incluindo a Mille Miglia.

Nos anos 1930, a evolução das corridas exigiu carros mais leves e específicos. Em 1934, o W25 substituiu o SSK e deu origem ao apelido “Flecha de Prata”. Para atender ao limite de 750 kg, engenheiros removeram a pintura branca, revelando o metal prateado. O carro, com cerca de 350 cv, consolidou a identidade visual alemã nas pistas.

NO OLHO DO FURACÃO

O período da Segunda Guerra foi nebuloso para a Mercedes-Benz e praticamente toda a indústria alemã. A Mercedes contribuiu com o fornecimento de motores de aviões, embarcações, assim como caminhões e veículos para o exército nazista e até peças de fuzis. Isso sem contar um gigantesco contingente de trabalhadores forçados nas instalações.

A produção de automóveis foi mantida, mesmo com as demandas da máquina de guerra de Hitler. Entre os modelos fabricados no período estava o sedã 770 (W150), que teve 205 unidades montadas entre 1930 e 1944.

Após a Segunda Guerra, a indústria alemã precisou se reconstruir, a Mercedes-Benz não ficou para trás e apostou novamente em modelos de luxo, como o 300 (W186), nas versões sedã e conversível, que ficou em linha entre 1951 e 1957, com mais de 12 mil unidades produzidas.

Mercedes-Benz completa 100 anos com sua estrela, que se tornou a bússola da tecnologia e sofisticação.





ASAS DE GAIVOTA

Mas a marca precisava voltar a brilhar nas pistas. Em 1952, Rodolf Uhlenhuth projetou o W194, um carro de carroceria aerodinâmica, que tinha uma peculiaridade que se tornaria uma assinatura da Mercedes: as portas do tipo “asa de gaivota”.

Levíssimo, com um chassi tubular de menos de 70 kg, uma carroceria fluida e um motor M194 seis cilindros 3.0 de 175 cv e 21 kgfm de torque, oferecia uma relação peso/potência espetacular.

A Mercedes construiu 10 unidades do W194, que foram inscritas nas principais corridas de longa duração da época. A combinação de peso, aerodinâmica e desempenho fez do carro um fenômeno nas pistas. Em 1952, o W194 venceu as 24 Horas de Le Mans, assim como a famosa Carrera Panamericana, disputada no México.

O carro era tão incrível que a Mercedes decidiu fabricar uma versão de produção em série, o 300 SL, o verdadeiro “Asa de Gaivota”. Lindo e emblemático, o Gull Wing é o carro mais famoso da Mercedes-Benz.

O cupê chegou ao mercado em 1954. Era charmoso, mas pouco prático, pois o acesso era dificultado pelas imensas caixas de ar. Lá dentro, o ambiente era claustrofóbico, pois a janela tinha apenas uma pequena escotilha e o volante precisava ser deslocado para acomodar o motorista.

Mesmo assim, era um carro espetacular, com seu motor 3.0, seis cilindros em linha, de 175 cv. Um *gran turismo* fascinante, que teve apenas 1.400 unidades produzidas. A Mercedes queria resgatar a aura dos “Flechas de Prata” e tinha a tonalidade como opção primária. Quem quisesse outra cor deveria pagar uma adicional no ato da encomenda.



W100

O LUXO E O PORCO

Em 1961 a Mercedes focou em modelos ainda mais luxuosos, como automóveis para uso por estadistas, milionários e celebridades. O Mercedes-Benz 600 (W100) era um dos carros mais refinados de sua época. O imenso sedã poderia vir com entre-eixos com até 3,90 m e comprimento total de 6,34 m, na versão limusine de seis portas, além de acumular um peso de 3.280 quilos. Num degrau mais “modesto”, o W112 era opção de carro executivo, com direito a uma belíssima versão conversível 220SE, que ficou eternizada no longa-metragem “Se Beber, Não Case!”

No entanto, um dos maiores sucessos da Estrela das Três Pontas surgiu em 1965: o W108. O sucessor do W112 acumulou mais de 380 mil unidades produzidas entre 1965 e 1972. Um número impressionante para um modelo de luxo.



W108

Mas o grande feito do sedã ocorreu em 1971 e sem a anuência da Mercedes. Naquele ano os pilotos Clemens Schickentanz e Hans Heyer tiveram a ideia de inscrever a versão 300 SEL 6.3, a mais potente da linha, nas 24 Horas de Spa-Francorchamps. A ideia beirava o ridículo, afinal como um carro de duas toneladas seria capaz de competir com compactos leves, como Ford Capri RS, BMW 2800 e Porsche 911? A dupla decidiu bater à porta de uma simpática oficina em Affalterbach, chamada AMG.

A oficina fundada pelos dois engenheiros, ex-funcionários da Mercedes, Hans Werner Aufrecht e Erhard Melcher, viu potencial na ideia tresloucada e resolveu modificar a limusine, com o aumento do deslocamento do motor para 6,8 litros e outras mudanças que elevaram a potência para cerca de 430 cv. Eles removeram todo o peso desnecessário do 300 SEL, inclusive os para-choques. No *paddock*, o carro contrastava com os demais, a pintura vermelha logo serviu de estopim para o apelido de “Red Pig”.



No entanto, para surpresa geral, o “Porco Vermelho” terminou a prova na segunda colocação e projetou a AMG como uma das empresas de preparação mais respeitadas da Europa, que acabou sendo incorporada pela própria Mercedes anos depois.





DOWNSIZING

Os anos 1970 foram cruéis para automóveis de motores grandes. A crise do petróleo obrigou que a indústria buscasse soluções para reduzir consumo. Se os *muscle cars* norte-americanos sentiram o baque, com as marcas europeias não foi diferente, inclusive na Mercedes.

A montadora decidiu apostar em modelos menores, mas sem afetar seu padrão de refinamento e sofisticação. E um marco foi o sedã 190, que chegou ao mercado em 1982 e abriu caminho para uma linhagem que hoje conhecemos como Classe C. E para provar que o 190 era um Mercedes de fato, a marca desenvolveu versões de competição para correr em campeonatos de turismo. Um momento emblemático foi em 1985, quando levou os pilotos da Fórmula 1 para uma corrida promocional com o 190e, preparado em parceria com a Cosworth, em Nurburgring. Um dos pilotos era o novato Ayrton Senna, que venceu a prova desbancando todos os veteranos. O auge desse sedã foi o 190E 2.5 16 Evolution II, com seu motor aspirado de 235 cv, com apenas 502 unidades produzidas.

A esportividade se manteve na essência da Mercedes-Benz, ao lado do luxo. A marca se associou a nomes do esporte a motor, como a Sauber, para construir o C9, modelo vencedor das 24 Horas de Le Mans, e que teve no rol de pilotos o promissor Michael Schumacher. A McLaren também se uniu à Mercedes na Fórmula 1, em uma parceria que durou de 1995 a 2014, com três títulos mundiais. A materialização dessa união foi o épico SLR McLaren, um supercarro que resgatava a essência do SLR 300, com elementos dos monopostos de Fórmula 1.



Ao mesmo tempo, a Mercedes buscava se antenar a novas tendências, como o segmento compacto. Ela lançou no fim dos anos 1990 o revolucionário Classe A. O Baby Benz, como era conhecido, ficou famoso por ser o protagonista da fábrica da marca em Juiz de Fora (MG). Verdade que a empreitada brasileira da Mercedes foi um fracasso, mas as soluções de engenharia do Classe A foram revolucionárias.



Nos anos 2000, a Mercedes se consolidou também no segmento de SUVs e *roadsters* compactos. Ela ampliou seu portfólio para oferecer uma grande gama de modelos de luxo, mas com foco em diferentes perfis de consumidores. Com a chegada do cupê CLA, em 2013, a marca buscou uma proximidade com um perfil mais jovem. Ao mesmo tempo apostava em modelos de alto desempenho como o AMG GT e, claro, o espetacular GT One.

Desde 2018, a Mercedes intensificou sua aposta na eletrificação. Hoje, ela conta com uma gama de modelos 100% com praticamente todas as opções de carrocerias, desde SUVs compactos a sedãs grandes. E assim, ao longo de um século, a estrela brilha cada vez mais forte, firmando-se como um guia para a indústria. 7



Mercedes G63 AMG

estrela bruta

QUANDO SE FALA EM MERCEDES-BENZ, LOGO PENSAMOS EM CARROS SOFISTICADOS E SENSUAIS, COMO O 300 SL “ASA DE GAIVOTA”, O REFINADO CLASSE S E O SUPERLATIVO AMG GT. MAS A MARCA DA ESTRELA DAS TRÊS PONTAS TEM OUTRO CORPO CELESTE EM SUA CONSTELAÇÃO: O G63 AMG – LUXO, PERFORMANCE E OFF-ROAD RAIZ EM UM MESMO CARRO.



POR Marcelo Ramos Jabulas
FOTOS Divulgação

O Mercedes-Benz G63 AMG é um dos exemplos mais claros de como um utilitário com origem militar pode ser transformado em símbolo de luxo e desempenho. Derivado do tradicional Classe G, o modelo mantém a arquitetura robusta que o consagrou desde o fim dos anos 1970, mas incorpora soluções modernas que o posicionam entre os SUVs mais sofisticados e potentes do mercado global.

A história do Classe G começa em 1979, quando a Mercedes-Benz apresentou um veículo voltado ao uso fora de estrada, com chassi de longarinas, eixos rígidos e tração integral com bloqueios de diferencial. Era um carro para aplicação de forças de segurança, e reza a lenda que ele foi desenvolvido a partir de uma sugestão do xá iraniano Mohammad Reza Pahlavi. A princípio era um carro rudimentar, com foco totalmente operacional, que contrastava com o que a marca vendia no varejo.

Mas a Mercedes notou que poderia oferecer o modelo para uso civil, numa época em que utilitários não eram uma epidemia no mercado. Mas a tacada de mestre, que fez o Classe G ser conhecido mundialmente, foi a conversão do jipe em Papamóvel, para transportar o pontífice João Paulo II na visita à Alemanha em 1980.



A EVOLUÇÃO DO CLASSE G

Ao longo das décadas, o modelo evoluiu sem abrir mão do desenho, praticamente inalterado, marcado pelas linhas retas e pela carroceria alta. Mas as formas abrutalhadas também ajudaram a consolidar o fascínio pelo Classe G, um carro robusto, valente, duro como uma ostra, mas refinado com uma joia em seu interior.

Na geração mais recente, preparada pela Mercedes-AMG, o G63 adota o popular motor V8 biturbo 4.0, equipado com injeção direta e sistema híbrido leve. Esse conjunto entrega cerca de 585 cv a 6.000 rpm e 86,7 kgfm de torque entre 2.500 e 3.500 rpm, números que oferecem um desempenho excepcional no asfalto e principalmente fora dele.

A transmissão é automática de nove marchas, do tipo AMG Speedshift, enquanto o sistema de tração é integral permanente, conhecido como AMG Performance 4Matic, com distribuição variável de torque entre os eixos. Com esse conjunto, o modelo acelera de 0 a 100 km/h em cerca de 4,4 segundos, desempenho incomum para um veículo com construção sobre chassi.

Apesar do foco em desempenho, o G63 não abandona suas capacidades fora de estrada. Ele mantém três bloqueios de diferencial independentes e modos específicos de condução para diferentes tipos de terreno. A suspensão dianteira independente, introduzida na geração atual, melhora a estabilidade e o conforto em uso urbano sem comprometer a aptidão fora de estrada.

SUSPENSÃO CONECTADA

Mas o grande barato está na suspensão opcional AMG Active Ride Control. Esse sistema utiliza estabilização hidráulica ativa da carroceria combinada ao amortecimento adaptativo para melhorar tanto a agilidade quanto o conforto. Disponível no pacote AMG Offroad Pro, ela substitui as barras estabilizadoras convencionais por elementos hidráulicos ativos e interliga as quatro rodas por meio de linhas e válvulas de controle. Um princípio que lembra o conceito hidráulico dos freios.

Cada amortecedor possui duas conexões hidráulicas, responsáveis pelos movimentos de compressão e retorno. Esse conjunto permite controlar melhor a inclinação da carroceria nas curvas, mantendo a cambagem mais estável e deixando o SUV mais preciso ao contornar. O sistema ajuda também a absorver irregularidades isoladas do terreno, reduzindo movimentos indesejados da carroceria e melhorando o conforto ao rodar.

A suspensão padrão do G63 AMG é extremamente sofisticada. Ela conta com amortecimento adaptativo totalmente automático, capaz de ajustar cada roda individualmente de acordo com o tipo de condução e as condições da estrada. O motorista pode escolher entre os modos Comfort, Sport e Sport+, com diferenças claras entre foco em conforto ou em comportamento mais esportivo.





NO DIA A DIA

No uso cotidiano, o modelo se destaca pelo elevado nível de acabamento. O interior combina materiais como couro, alumínio e fibra de carbono com um sistema digital integrado, que reúne painel de instrumentos configurável e central multimídia. Os sistemas de assistência à condução incluem controle de cruzeiro adaptativo e frenagem automática de emergência.

Outro elemento característico é o escapamento lateral. O som do motor V8 permanece como parte central da experiência, mesmo com a introdução do sistema híbrido leve, que atua de forma complementar para melhorar eficiência e resposta em acelerações.

O posicionamento do G63 AMG no mercado é singular. Em um cenário dominado por SUVs monobloco, com foco em eficiência, o modelo preserva a construção tradicional e a proposta utilitária original, combinando-a com níveis elevados de desempenho e luxo.

Ou seja, ter um G63 na garagem certamente não é para encarar condições extremas, nem mesmo para acelerar de forma insana, mas para dizer quem esse motorista é. É um carro extravagante e superlativo em todos os sentidos, inclusive no preço, que pode beirar R\$ 3 milhões. 7

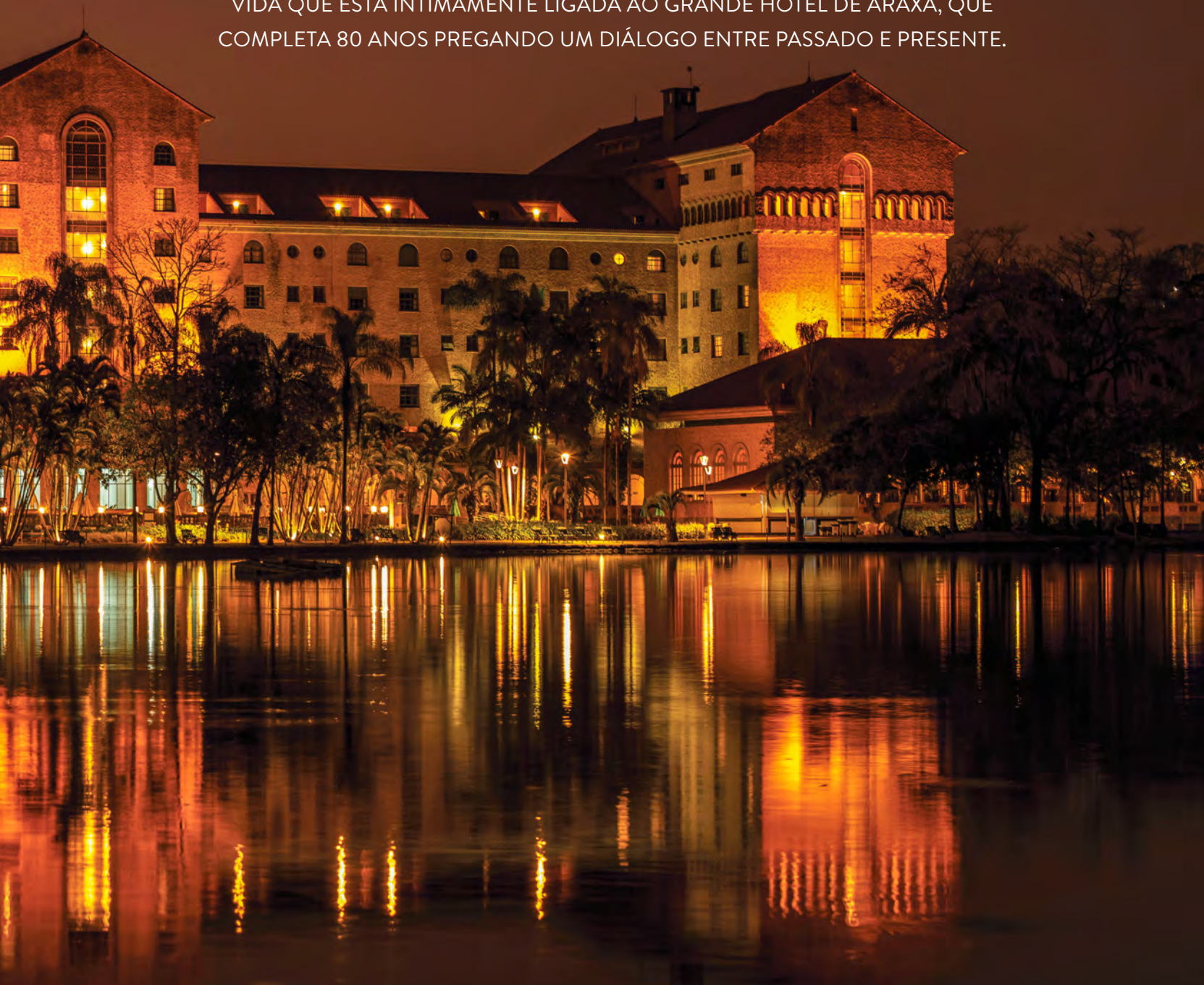


Grande Hotel de Araxá



80 anos *de boas histórias*

EXATOS 40 ANOS DEPOIS DE “DONA BEIJA” FAZER HISTÓRIA NA TV BRASILEIRA EM PRODUÇÃO DA EXTINTA REDE MANCHETE, A PERSONAGEM HISTÓRICA GANHOU NOVA VERSÃO, COM GRAZI MASSAFERA, NA HBO MAX. E MESMO QUE A FICÇÃO SE APODERE DA HISTÓRIA PARA FALAR, DE FORMA ROMANCEADA, COM O GRANDE PÚBLICO, É FATO QUE ANA JACINTA DE SÃO JOSÉ (1800-1873), A MULHER QUE ESCANDALIZOU A CIDADE DE ARAXÁ, PORTA DE ENTRADA DO TRIÂNGULO MINEIRO, FOI REALMENTE FORA DA CURVA. UMA VIDA QUE ESTÁ INTIMAMENTE LIGADA AO GRANDE HOTEL DE ARAXÁ, QUE COMPLETA 80 ANOS PREGANDO UM DIÁLOGO ENTRE PASSADO E PRESENTE.



POR Mariana Peixoto
FOTOS Leo Lara



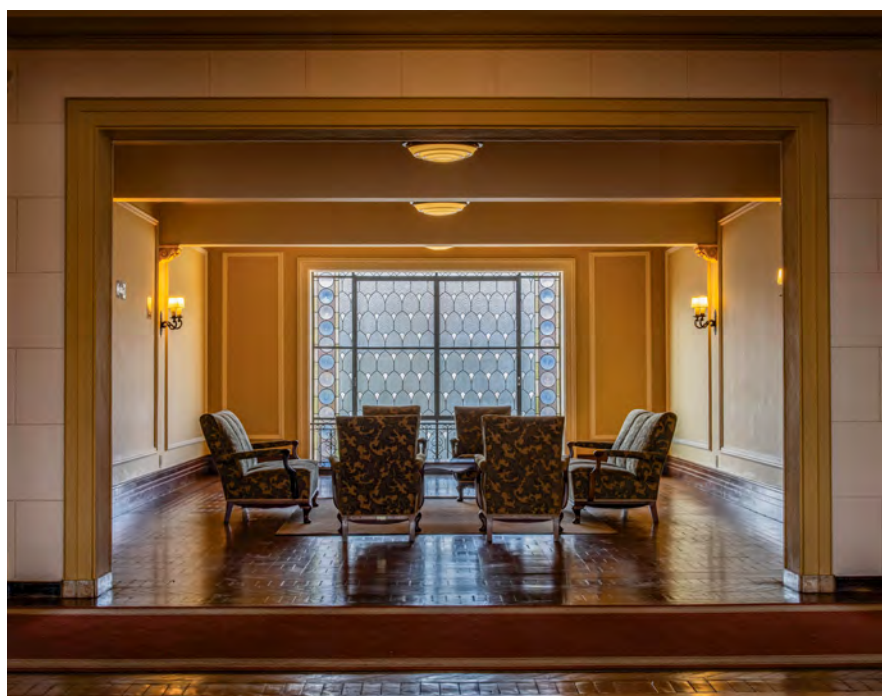
Nua, com o auxílio de uma escravizada, tomando banho nas águas do Barreiro. É essa uma das imagens mais conhecidas de Ana Jacinta, a Dona Beja. Em azulejaria assinada por Joaquim Rocha Ferreira em 1942, está localizada onde hoje é o Parque do Barreiro e pode ser vista como a porta de entrada para quem quer conhecer o complexo termal da cidade e a sua maior estrela: o Grande Hotel Termas de Araxá, que completou 80 anos pregando um diálogo entre passado e presente. Distante menos de 10 km do Centro da cidade, a edificação monumental, única no Brasil, só foi concebida para aquele local por conta das águas de poder curativo, que desde o século 19 levam turistas para a região de Araxá.

Em oito décadas, houve sucessivas mudanças de gestão. No século 20 o complexo, que pertence ao Governo de Minas Gerais, foi administrado pelo poder público. A partir de 2001, depois de restauração e reforma que consumiram sete anos, foi reinaugurado sob gestão privada. Desde 2010 com o Grupo Tauá à frente (mediante parceria com a Companhia de Desenvolvimento de Minas Gerais, Codemge), o Grande Hotel, após nova reforma, renasceu no pós-pandemia com um conceito que remonta a suas origens.

O bem-estar – o *spa* parte dos recursos locais para realizar tratamentos com águas mineralizantes e lamas medicinais de origem vulcânica – foi enfatizado no reposicionamento que a marca sofreu. Desde 2022,

o Grande Hotel passou a ser do segmento alto padrão. Isso significa um número menor de quartos – 150 dos 280 estão em funcionamento –, de funcionários por habitação – quase três – e uma série de melhorias.

Como a valorização da história do Grande Hotel é parte essencial da mudança, ela está presente em toda a área comum do espaço. Por meio de QR Codes, o hóspede acessa vídeos e áudios com as memórias do local. O passeio se completa por meio de visitas guiadas.



**O empreendimento,
inaugurado em abril de 1944,
nasceu por uma conjunção
de fatores: águas e a lama; os
políticos e os econômicos.**



HÁ 80 ANOS

De volta a Dona Beja, além da fonte de água radioativa, sua figura aparece em outras imagens no Grande Hotel. É a figura feminina mais representada no espaço. Getúlio Vargas (1882-1954) é a presença masculina mais forte. Não poderia ser de outra maneira, já que o empreendimento é cria do Estado Novo (1937-1945).

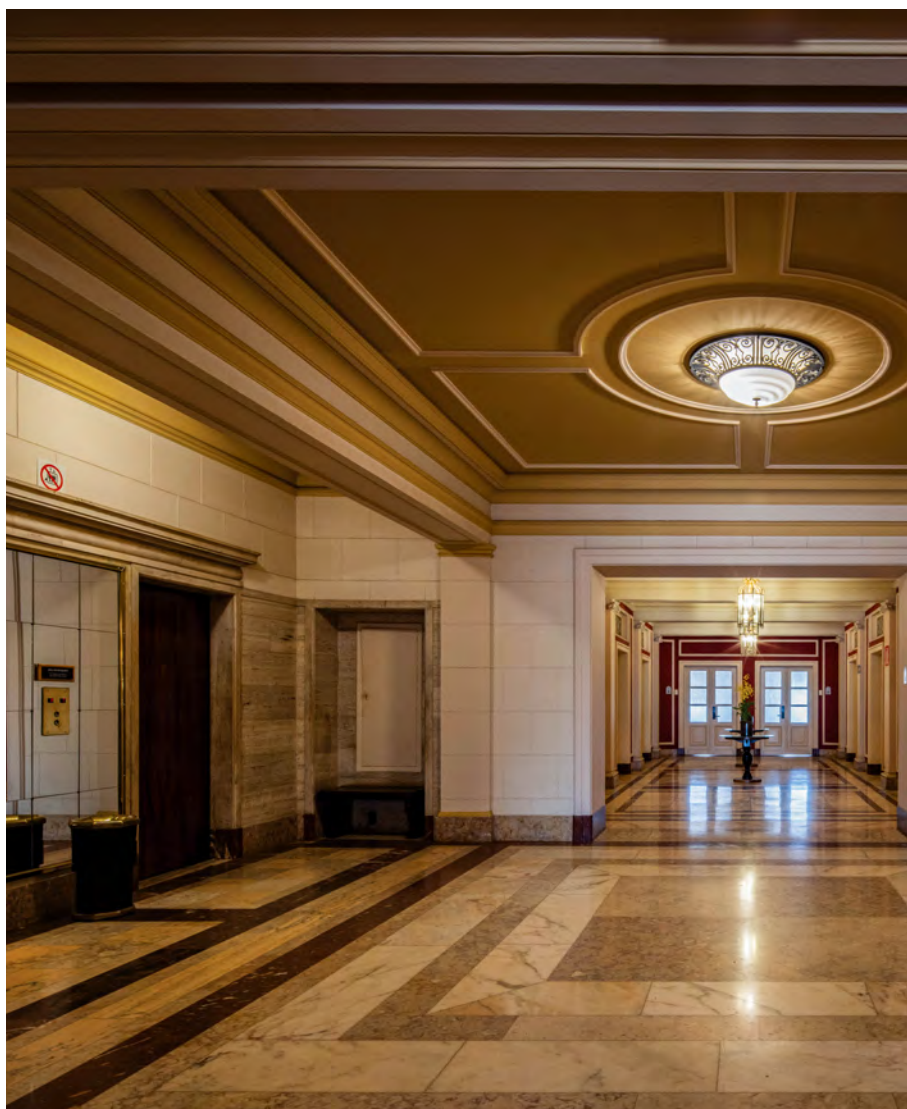
Para dar cabo de um negócio iniciado no fim da década de 1930, o Complexo do Barreiro contou com várias *expertises*, em especial as do engenheiro Lincoln Continentino, que assinou o projeto urbanístico; de Luiz Signorelli, responsável pelo arquitetônico; e de Roberto Burle Marx, que criou o paisagístico.

Vargas foi o primeiro hóspede do Grande Hotel, como atesta a assinatura do livro de ouro original, recuperado recentemente. Ficou hospedado na suíte presidencial, hoje só aberta para visitação. Com 200 metros quadrados, divididos em dez c modos, está localizada no segundo pavimento, em frente   suíte governamental (dedicada a Benedito Valadares, governador de Minas na época da inauguração).

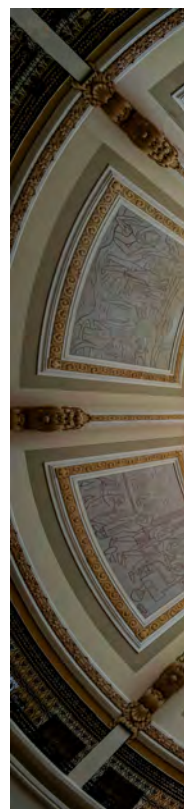
Espelhadas e com mobiliário original, as duas suítes têm as mesmas medidas. Os banheiros são uma atração   parte: o da primeira de  nix verde, trazido de Veneza, e o da governamental de mármore de Carrara rosa. A suíte presidencial tem rotas de fuga e portas falsas, exigência de Vargas. O *scotch-bar* em estilo inglês, t b m mantido em sua originalidade, chama a atenção pela baixa estatura das mesas, cadeiras e espelhos. Tudo de acordo com as demandas do próprio Vargas, que media 1,60 metro.

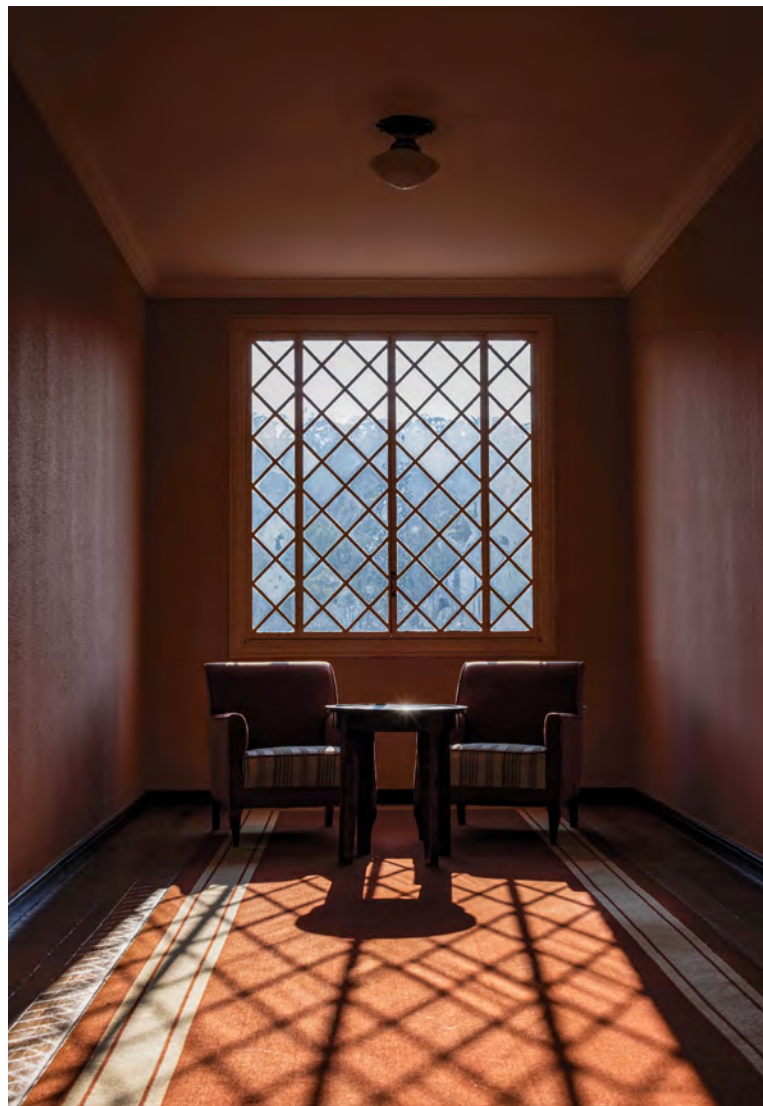
O empreendimento, inaugurado em abril de 1944 (somente em 1945 a edificação ficou totalmente pronta), nasceu por uma conjunção de fatores: os naturais, como as já citadas águas e a lama (os banhos da lama negra são realizados até os dias de hoje); os políticos e os econ micos.

O Estado Novo previa a integração do interior do país com o centro. E a estância, com hotel, termas, cassino e fontes, deveria espelhar uma imagem de progresso, premissa da Ditadura Vargas. Só que o presidente caiu em 1945. O fim do Estado Novo levou Eurico Gaspar Dutra, já em abril de 1946, a proibir o jogo em território nacional. Com o fim da era dos cassinos, o Grande Hotel, recém-inaugurado, teve seu primeiro revés.



**Dona Beja é a
figura feminina
mais representada
no Grande Hotel
de Araxá. Getúlio
Vargas é a presença
masculina mais forte.**





LENDAS, FANTASMAS E PERSONAGENS

Ao longo dos anos, entre altos e baixos, o Grande Hotel foi palco de histórias impagáveis. Os locais adoram falar dos fantasmas que habitam o prédio, entre eles o da Madame Alegria, uma hóspede que teria morrido ao cair do fosso do elevador na década de 1940. O espaço foi o cenário da preparação da Seleção Brasileira para as Copas de 1950 (o célebre fracasso que redundou no vexame chamado Maracanaço) e 1958.

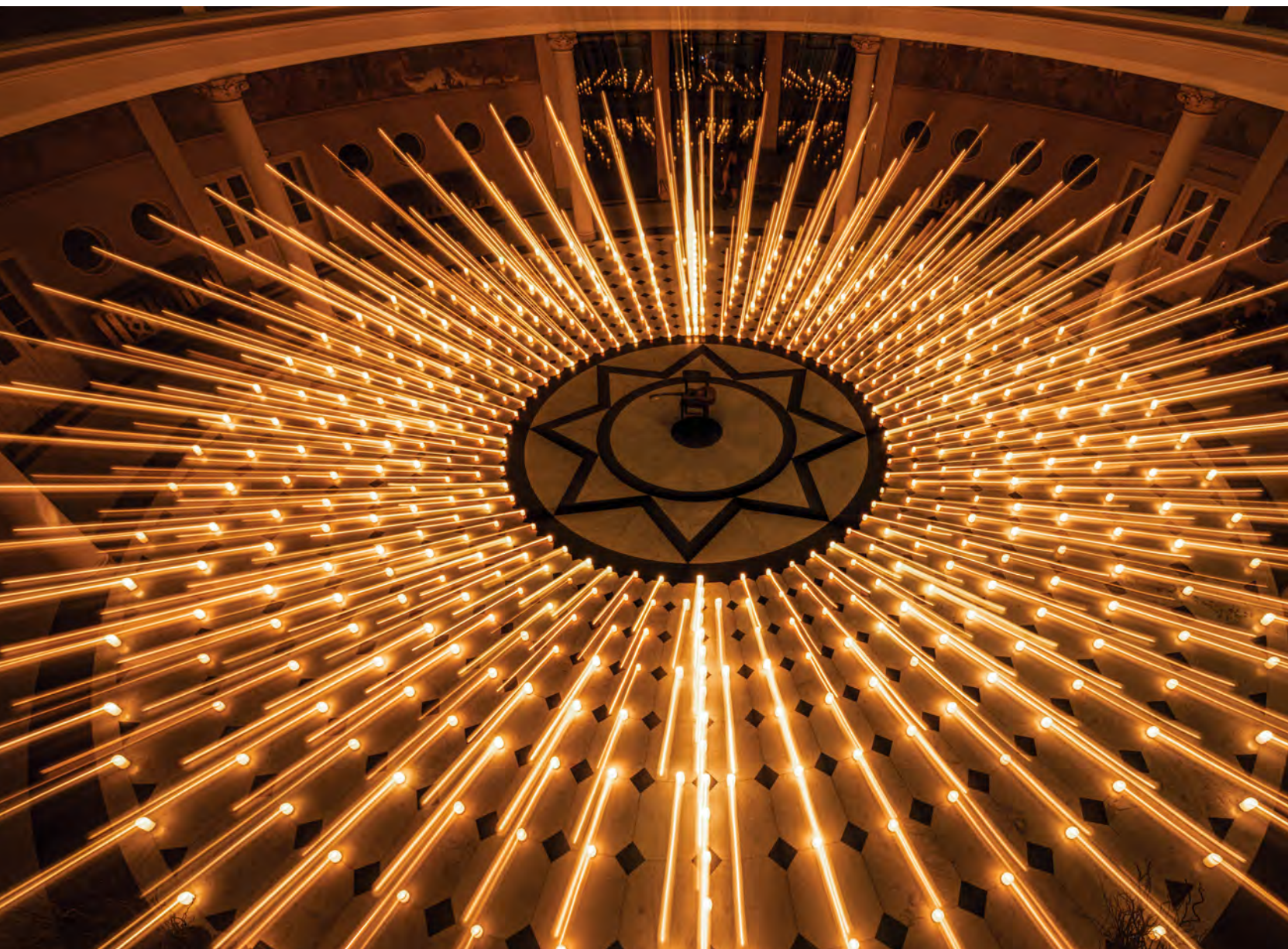
Essa última levou jovens jogadores para o Barreiro – a Seleção não se hospedou no Grande Hotel, mas nas termas. Entre eles estava Edson Arantes do Nascimento, antes de se tornar a estrela Pelé. Junto a Garrincha, o garoto de 17 anos pescou no lago do Barreiro. Também jogou bola no estádio local, Fausto Alvim, usando a camisa do Najá, um dos times araxaenses da época.

Pelé foi uma das estrelas que passaram pelo Grande Hotel. Carmen Miranda também se apresentou lá, assim como Roberto Carlos, Chico Buarque, Milton Nascimento, Nelson Gonçalves. Todos os presidentes do Brasil no século 20 – tanto os dos períodos democráticos quanto os dos regimes de exceção se hospedaram ali. Fernando Collor frequentou o Barreiro com a família desde a infância. Antigos funcionários ainda se lembram do menino levado que andava a cavalo por ali.

CONEXÃO ARAXÁ-UNIÃO SOVIÉTICA

Uma das histórias menos conhecidas, mas muito curiosa, remonta à passagem de uma equipe de cientistas soviéticos que foi a Araxá para observar um eclipse solar total, em 1947. O Brasil teria ótimos locais de observação, em especial Minas Gerais. No início da Guerra Fria, os americanos foram para Bocaiúva, no Norte do estado, e os soviéticos para Araxá.

A equipe de 21 pessoas imaginava que ia para o meio do mato. Para sobreviver em condições difíceis, trouxe 40 toneladas de cargas. Além dos equipamentos, pão, caviar, manteiga e carne em conserva. Qual não foi a surpresa quando se depararam com a magnitude do Grande Hotel – 33 mil metros quadrados de área construída em 400 mil de área verde. Só os chefes da expedição se hospedaram ali – os demais não tinham roupa adequada para tal. O Barreiro recebeu a equipe de braços abertos – passou a ser chamado, de brincadeira, de “Barreirogrado”. Mas não adiantou: os americanos se deram bem. No dia do eclipse, 20 de maio de 1947, Araxá amanheceu nublada. ▮



“Sobre o Tempo – Grande Hotel Termas de Araxá 80 anos”

O fracasso russo do eclipse solar foi a minha porta de entrada para a pesquisa que resultou no livro “Sobre o Tempo – Grande Hotel Termas de Araxá 80 anos”. Descobri a história em um exemplar de 1947 de “O Cruzeiro”. A partir da cobertura realizada pela revista, desdobrei um novelo de histórias que chegam até os dias de hoje. Lançado em 2025, o volume, com textos feitos por mim, Mariana Peixoto, produção-executiva de Helvécio Carlos, fotografias de Leo Lara e projeto gráfico da Greco, traz também fotos de época, de “O Cruzeiro” e da Fundação Cultural Calmon Barreto de Araxá. Foi patrocinado pela Cemig por meio da Lei Estadual de Incentivo à Cultura. Em uma temporada no Grande Hotel, encontramos também personagens que viveram e trabalharam no espaço durante muitos anos, fazendo do local uma extensão de suas vidas. “Deus fez o Barreiro do jeito que é e jogou a chave fora”, afirmou Sebastiana Aparecida Domingas, ex-funcionária nascida em 1945 que trabalhou desde muito jovem no local. Começou na Fonte Dona Beja, substituindo a própria mãe, quando esta se aposentou.



Bertha Jucá e Victória Linhares

Lucia: a nova cara do *drink brasileiro*

TEM, MAS ACABOU. A PARTIR DE AGOSTO DE 2025, AS EMPREENDEDORAS BERTHA JUCÁ, ALAGOANA DE 32 ANOS, E VICTÓRIA LINHARES, PAULISTA DE 36, VIVERAM ESSA SITUAÇÃO NÃO UMA, MAS TRÊS VEZES. O “RESPONSÁVEL” LEVA O NOME DE LUCIA, UM *DRINK* SEM ÁLCOOL. NÃO É UM *MOCKTAIL*, MAS UM *APERITIVO*, O PRIMEIRO DO GÊNERO NO BRASIL.

POR Mariana Peixoto
FOTOS Hick Duarte

A projeção era de que o lote inicial, lançado em 20 de agosto, duraria seis meses. Esgotou-se em 20 dias, mesmo tempo em que o segundo lote acabou. Em dezembro foram produzidos 15 mil litros. Acabou tudo em oito horas. “Lógico que a gente acreditava muito no produto, mas não imaginava que seria esse sucesso todo”, afirma Victória. Diante da repercussão, para o quarto lote elas preferiram “dar uns passinhos para trás” para conseguir dar vazão a uma produção ainda maior “para que não falte mais”.



“Lucia é um nome de mulher forte, e somos duas empreendedoras em um ramo superdifícil, em que a maioria é masculina.”

DNA BRASILEIRO

Ingredientes brasileiros, entre eles o cupuaçu e o jambu, aliados a extratos de Fernet, de baunilha, ginseng e canela, além de pimentas, garantem personalidade ao *drink*. “Ele tem a complexidade de uma bebida alcoólica”, diz Victória, completada por Bertha: “Você sente o cheiro mais forte, o peso na boca.”

A fórmula foi criada por José Luiz Soares, da plataforma “Do Pão ao Caviar”, ao lado da mixologista Michelly Rossi. “Já tínhamos muito na cabeça o que queríamos. Tanto que a primeira receita ficou pronta em cinco dias”, conta Victória. “Mas o processo todo levou um ano”, completa Bertha. “Depois de tudo, foram mais de 50 testes até ficar pronta”, conclui a primeira.

LUCIA

A dupla chegou ao nome Lucia depois de fazer muito *brainstorm*. “É um nome de mulher forte, e somos duas empreendedoras em um ramo superdifícil, em que a maioria é masculina. E também tem a história da Luzia (mais antigo fóssil humano encontrado nas Américas). Tem ainda a questão da sobriedade. E Lucia traz luz”, explica Bertha.

Em seu primeiro negócio no mercado das bebidas – Victória já teve experiências como empreendedora, só que no meio da moda –, a dupla sabia o que queria porque o produto vai ao encontro do seu estilo de vida. “Faz uns oito anos que eu sou zero álcool e a Vic tem uma relação muito equilibrada com ele. Somos também muito ligadas à saúde, bem-estar, exercício físico. Lá fora o mercado já é bem grande, e a gente consumia esses *drinks* não alcoólicos. Vimos então que no Brasil realmente faltava algo que pudesse substituir um *drink* alcoólico. Queríamos uma bebida superpura, que não tivesse adição de açúcar nem corantes.”

Foi como juntar a fome com a vontade de comer, pois o Brasil vem assistindo, nos últimos anos, ao crescimento do mercado de bebidas sem álcool. Diferentes marcas vêm investindo em cervejas, vinhos e espumantes do gênero. Estimativa da International Wine & Spirits Research (IWSR) aponta que entre 2024 e 2028 o país deve ter aumento de 10% do mercado.

“A gente percebeu esse movimento e viu como ele se aplicava na nossa vida. As pessoas saem, e se querem socializar, não têm opções caso não queiram beber. E a Lucia é uma bebida muito sociável. A pessoa pode continuar socializando sem ter os malefícios da bebida alcoólica”, acrescenta Victória. “Percebemos essa mudança de comportamento já com nossos amigos. Depois da pandemia, tudo o que era da noite migrou um pouco mais para o dia. As pessoas foram se importando mais”, completa Bertha.

SUCESSO NAS REDES

Outro componente que ajuda a entender o sucesso da Lucia são as redes sociais. Victória e Bertha são influenciadoras. “A marca cresceu de uma força da influência, porque já temos nossos seguidores, nossa comunidade. A gente acredita muito na toada do poder da influência. É muito diferente de você abrir uma marca com pessoas que não trabalham com isso. Terá outra dificuldade para acessar a quantidade de gente que a gente já acessava. Aí, é claro, entram os pesos de o produto ser bom, com embalagem linda e ser também uma inovação, algo que não existia. Isso foi começando a viralizar e a comunidade hoje é muito maior do que a minha e a da Bertha juntas.”

A venda digital, direto para o consumidor final, dominou os três lotes iniciais do *drink*. “Tivemos alguns pontos de venda, mas não conseguimos atender a demanda. Um dos projetos para 2026 é entrar com a distribuição em cadeias de supermercado, restaurantes, bares, hotéis”, completa Victória. Com isso, ela planeja que o *drink*, ainda muito voltado para o mercado paulistano, chegue, de fato, a outros estados. ▮

“Lógico que a gente
no produto, mas
que seria esse



**acreditava muito
não imaginava
sucesso todo.”**

5 *tendências* do design gráfico em 2026 e por que eu não uso a palavra “tendência”

POR Gustavo Greco
FOTOS Divulgação

INÍCIO DE ANO E LOGO SOMOS IMPACTADOS POR LISTAS DE TENDÊNCIAS, QUASE MANDATÓRIAS PARA ESTAR INSERIDO NO MUNDO DE MÚLTIPLOS ESTÍMULOS. E O *DESIGN* NÃO FICA DE FORA, COM A TENTATIVA DE PREVER A PRÓXIMA TIPOGRAFIA, A PRÓXIMA PALETA, O PRÓXIMO EFEITO. COMO SE O *DESIGN* FOSSE PASSÍVEL DE GENERALIZAÇÃO, DESCONECTADO DAS MUDANÇAS DO MUNDO E DO PROBLEMA ESPECÍFICO SOBRE O QUAL ESTAMOS TRABALHANDO... ESCREVO, ENTÃO, ESTE TEXTO DO LUGAR OPOSTO. O QUE SEGUE NÃO SÃO MODINHAS, MUITO MENOS UM “SIGA POR AQUI”, MAS O QUE VENHO OBSERVANDO NAS RESPOSTAS GRÁFICAS A TRANSFORMAÇÕES CULTURAIS, TECNOLÓGICAS E COMPORTAMENTAIS JÁ EM CURSO.

Projeto da Casa Rex para o Theatro Municipal de São Paulo que mostra a presença de um traço genuinamente autoral.



1. Quando a imperfeição vira evidência de humanidade

Nunca se produziu tanta imagem, tão rapidamente e de forma tão parecida. A inteligência artificial achatou a diferença entre o que é pensado e o que é apenas gerado. Nesse contexto, a imperfeição deixa de ser falha e passa a ser sinal de autoria. Texturas irregulares, composições menos previsíveis, desenhos tipográficos com pequenas instabilidades e imagens que carregam ruído voltam a ganhar espaço não por nostalgia, mas por contraste. Afinal, a identidade mora na diferença. A imperfeição funciona como prova de presença humana em um oceano de imagens sintéticas.

2. Tipografia com borogodó

O tipo é mágico. Não apenas comunica a informação de uma palavra, como também transmite uma mensagem subliminar, como já disse o tipógrafo Erik Spiekermann. O período no qual uma tipografia foi criada e suas influências culturais e sociais, por exemplo, estão impressos em cada caractere. Nesse sentido, chama atenção a força das *foundries* brasileiras, que vêm construindo famílias tipográficas com personalidade, calor e a complexidade cultural do nosso país – tipos que não tentam apagar o sotaque nem se encaixar em um padrão internacional genérico.

›Lygia por Flavia Zimbardi @flaviazim

→**ELZA** por Blackletra @blackletra

→Passeio *por* Ana Laydner @Haagtype

→**GRECOTIPO** por Plau @plaudesign

↵*Drummond* por Eller Type @ellertype

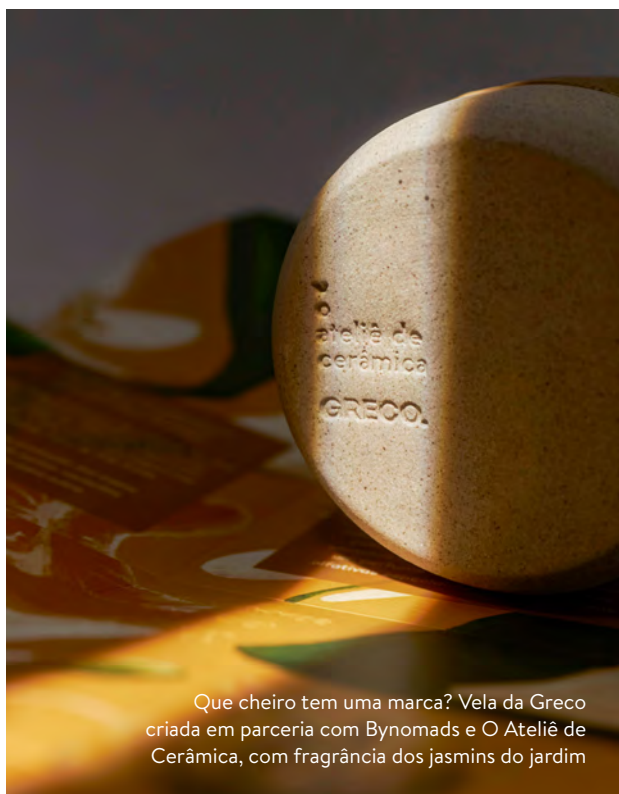
Alguns exemplos de letras criadas por *designers* brasileiros

3. Cores dopamínicas

As chamadas *dopaminecolors* surgem como resposta emocional a um mundo exausto. São cores que ativam prazer, energia e otimismo, não de forma infantilizada, mas como reação sensível ao excesso de cinza, tanto simbólico quanto literal. No Brasil, esse movimento ganha uma dimensão particular. Nossa relação com a cor é climática, cultural e cotidiana. Ela está na rua, no mercado, na comida, na paisagem humana. Mas vale lembrar: nada neste texto é regra. Se o melhor caminho para resolver um problema de *design* for o preto e branco, ou uma paleta em tons pastel, é por aí que se deve seguir.

Consul

Nova identidade da Consul, que celebra com cores as festas do povo brasileiro, em meio a uma concorrência monocromática



Que cheiro tem uma marca? Vela da Greco criada em parceria com Bynomads e O Ateliê de Cerâmica, com fragrância dos jasmims do jardim

4. Design para os sentidos

Quanto mais sentidos são envolvidos em uma experiência de marca, mais memorável ela tende a ser. As religiões entenderam isso cedo: quando visão, som, cheiro e tato atuam juntos, a relação que se cria ultrapassa o funcional e se aproxima do devocional. Cresce o interesse por abordagens sinestésicas, nas quais um sentido evoca outro. Como propõe Martin Neumeier, em “Brand Sense”, marcas fortes constroem significado ao atuar de forma coerente sobre múltiplos sentidos, criando reconhecimento emocional, não apenas visual. Materiais que sugerem textura antes do toque, cores que evocam temperatura ou tipografias que parecem ter som são exemplos de um *design* que não fala só para os olhos, mas para o corpo inteiro.

Premiado no DFBW, o Estúdio QUE criou, em parceria com a Disney, uma plataforma que coloca artistas neurodivergentes e com deficiência intelectual para reimaginar personagens icônicos



5. Propósito para além do discurso

Durante algum tempo, propósito foi tratado como discurso de marca. Agora, isso se afirma como critério de decisão. Marcas passam a ser avaliadas não apenas por sua estética ou sua eficiência, mas pelo impacto real que geram no mundo. E deixam de buscar ser “as melhores do mundo” para tentar ser melhores para o mundo. O *design* assume um papel de transformação social, ambiental e cultural, influenciando comportamentos, ampliando acessos e criando possibilidades de relação. Muitos desses projetos carregam, em sua raiz, certa dose de utopia: o desejo insistente, e necessário, de fazer do nosso mundo um lugar melhor. Ou, por que não, mais feliz.

**“Na vida não
devemos só olhar as
capas, mas prestar
muita atenção
no conteúdo.”**

POR Gustavo Greco
FOTOS Divulgação

Marcos da Veiga Pereira

Um *olhar* *para fora* e outro para dentro

MARCOS DA VEIGA PEREIRA CONSTRUIU UMA PRESENÇA SINGULAR NO MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO, MARCADA POR ESCOLHAS OUSADAS E UMA LEITURA PRECISA DO PÚBLICO. FILHO E NETO DE AMANTES DOS LIVROS, CRESCER CERCADO POR GRANDES NOMES DA LITERATURA BRASILEIRA. À FRENTE DE PROJETOS QUE EQUILIBRAM RELEVÂNCIA CULTURAL E SUCESSO COMERCIAL, CONSOLIDOU SEU NOME COMO UM DOS PRINCIPAIS EDITORES DO PAÍS.

Sob sua liderança, as editoras Sextante e Arqueiro se tornaram referências em diferentes frentes. A Sextante, com foco em não ficção, ampliou o acesso a temas como comportamento, negócios e espiritualidade, enquanto a Arqueiro se destacou pela curadoria de *best-sellers* de ficção, conectando leitores brasileiros a fenômenos globais. Juntas, formam um ecossistema editorial que alia estratégia, consistência e escala, atento às transformações do hábito de leitura.

Entre os marcos dessa história está a publicação de “O Código Da Vinci”, de Dan Brown, um fenômeno que extrapolou o universo literário e ajudou a redefinir o alcance comercial dos livros no Brasil. Casos como esse revelam não apenas o potencial de certos títulos, mas também a habilidade editorial por trás de sua escolha e lançamento. É a partir desse universo, feito de apostas, riscos e acertos, que a nossa conversa se constrói, convidando você a entrar nos bastidores de decisões que moldam o que chega às nossas cabeceiras.

Como começa a sua história até chegar a uma das editoras mais influentes do país? Em que momento você percebeu que o livro seria o seu caminho? A minha história começa desde pequeno, quando eu frequentava a editora do meu avô, José Olympio, e ficava na sua sala desenhando no chão enquanto ele recebia escritores como Carlos Drummond de Andrade, Guimarães Rosa e Rachel de Queiroz. Meu pai, Geraldo Jordão Pereira, trabalhava com meu avô, e me lembro de ele chegar em casa com um livro novo e nos mostrar todo orgulhoso, abrindo as páginas e cheirando a tinta de impressão. Infelizmente, a José Olympio passou por problemas financeiros e a família perdeu a editora em 1976. Meu pai, aos 38 anos, teve que recomeçar, e fundou a Salamandra, que a partir de 1981 passou a publicar livros infantis, projetos especiais, títulos ilustrados e de arte. Foi em fevereiro daquele ano que eu comecei a trabalhar na editora, ao mesmo tempo que iniciava meu curso de engenharia. Depois de 4 anos trabalhando juntos, percebi que o livro seria meu caminho, e me tornei sócio do meu pai.

Se você tivesse que identificar uma intuição inicial, quase irracional, que guiou suas primeiras decisões, qual seria?

Que o principal ativo de uma editora é o relacionamento com os autores. São eles que definem a importância que a empresa terá no mercado e os responsáveis por formar uma comunidade em que a energia se retroalimenta, apresentando novos talentos, ilustradores, *designers*.

A Sextante nasceu apostando em livros que, à primeira vista, não eram óbvios para o mercado brasileiro. Como acontece a escolha de publicar um título?

A Sextante nasceu da publicação do livro “Muitas Vidas, Muitos Mestres”, do psicanalista americano Brian Weiss, cujo tema principal é terapia de vidas passadas. Publicamos esse título pela Salamandra em 1992, “Só o Amor É Real” em 1996 e em 1997 o autor representava 50% de nossas vendas. Percebemos que havia um nicho a ser explorado no mercado brasileiro, de espiritualidade e autoajuda, que era publicado com pouca qualidade e muito preconceito. Em 1992, meu irmão, Tomás da Veiga Pereira, começou a trabalhar conosco, e foi ele o grande responsável pela aquisição dos títulos que formariam nosso futuro catálogo. Quando criamos a Sextante fizemos um pacto de publicar livros que estivessem em linha com a missão da editora: obras que trouxessem uma contribuição ao leitor de encontrar paz, felicidade, harmonia e espiritualidade.

Nesse tempo todo no mercado, qual foi a aposta mais arriscada que você fez, aquela que quase deu errado?

Em 1990, o governo Collor extinguiu a Lei Sarney, que permitia às empresas patrocinar livros ilustrados, o que representava 60% do faturamento da Salamandra. Como forma de substituir essas obras, criamos uma linha de agendas personalizadas, um produto que a maioria das empresas dava como brinde. Tivemos muito sucesso no primeiro ano, com a produção de uma agenda sobre o Jardim Botânico do Rio de Janeiro para o Banco Real, o que atraiu um número grande de clientes no ano seguinte. O problema é que o acabamento das agendas era completamente diferente dos livros, utilizando materiais importados, como couro, e com poucos fornecedores especializados em capa dura. Não demos conta da demanda, e em 1993 a empresa quase quebrou. Me lembro de noites muito mal dormidas pensando em como conseguiria cumprir os contratos...



Marcos e o irmão, Tomás



Sextante e Arqueiro: uma editora olha para dentro e a outra para fora, certo? O que elas têm em comum e quais são suas principais diferenças? Essa estratégia era clara desde o início?

Acho que as duas têm em comum o desejo de contribuição: a Sextante pelo caminho, conhecimento, cultura, a Arqueiro pelo entretenimento. A estratégia da Sextante, como falei anteriormente, foi traçada pelos sócios com muita clareza, e foi se expandindo aos poucos, quando começamos a publicar livros de saúde, negócios, biografias e, mais recentemente, os títulos infantis. A Arqueiro nasceu da ousadia do meu pai, que em 2003 leu o manuscrito de “O Código Da Vinci” e nos convenceu (a muito custo) a publicá-lo. O livro se tornou um de nossos maiores sucessos.

Qual foi o livro mais improvável que deu certo? E o mais promissor que não deu tão certo?

Nosso primeiro grande sucesso foi “Um Dia Daqueles”, um livro-presente com fotos de animais e um texto inspirador muito bem-humorado. Ele se tornou um fenômeno em 2001, vendendo mais de 500 mil exemplares. Outro exemplo é “Jardim Secreto”, o livro de colorir que criou uma febre em 2015. Difícil apontar o “patinho feio”. Não tendo dado tão certo é bem possível que ninguém conheça, então prefiro me abster dessa pergunta.

Como você descreveria o leitor brasileiro? E que mudanças você percebe ao longo do tempo?

Não acho que exista “o leitor brasileiro”, e sim vários tipos de leitores. Mas em geral o público feminino lê mais do que o masculino, os livros religiosos têm uma importância no nosso mercado muito maior do que em outros países, e os jovens continuam sendo a maior aposta das editoras pelo crescimento da leitura no Brasil. Eu vejo pelas Bienais do Livro do Rio e de São Paulo essa busca por novidades, por autores que se tornam cada vez mais celebridades.

Como você enxerga o papel do livro em um mundo saturado de estímulos curtos e imediatos?

O livro continua sendo o instrumento mais potente de conhecimento e educação. Ele exige algo raro hoje: compromisso, tempo, silêncio, concentração, justamente o que o torna, muitas vezes, desafiador em um mundo de estímulos rápidos e constantes. Mas quando você encontra o livro certo, essa lógica se transforma. A leitura deixa de ser esforço e vira desejo. Surge aquela vontade de voltar logo para casa só para continuar de onde parou. Além disso, a ficção ocupa um lugar único. É dela que nascem muitas das histórias que alimentam o cinema e os *games*. Mas, ao ler, a experiência é ainda mais pessoal: somos nós que construímos os cenários, os rostos, os mundos. Cada leitor cria o próprio universo.

Depois de tantos anos tomando decisões sobre o que os outros vão ler, o que você lê hoje por puro prazer?

Os gêneros que mais me atraem são suspense e ficção histórica, ensaios e biografias.

Julgar o livro pela capa faz sentido? E não estou falando só dos livros.

Não sei se julgar faz sentido, o livro é um produto e a capa sua embalagem. É comum o leitor entrar em uma livraria sem um produto definido a comprar, e se deparar com a enorme quantidade de títulos em oferta. Nesse momento o título e capa podem atrair sua atenção, mas a escolha final passa por outros fatores, como o tema, a resenha, o texto de orelha, o autor. Ou seja, na vida não devemos só olhar as capas, mas prestar muita atenção no conteúdo.

Se a sua vida fosse um livro, qual seria o título e quem seriam os personagens principais?

Eita, essa é a melhor pergunta de todas! Acho que o título seria “Ser Feliz É Bom, Mas Dá Trabalho”, e os personagens principais seriam meu pai e meu irmão, sócios da vida inteira; minha mãe, Regina; minha esposa, Marcia; meus quatro filhos, Mariana, Eduardo, Juliana e Arthur; e meus netos Bernardo e Guilherme. ▮





BREVE LANÇAMENTO | RESERVA JARDINS
VILA DA SERRA



PLACE
DAUPHINE

O LUXO DO ESSENCIAL

2 E 3 SUÍTES
104 M² E 145 M²

LAZER ESPETACULAR DO
PILOTIS AO INTERMEZZO
VISTA INCRÍVEL



solution



PATRIMAR.COM.BR/PLACEDAUPHINE

CONHEÇA O DECORADO

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

INCORPORAÇÃO, CONSTRUÇÃO E INFORMAÇÕES



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 registro do Memorial de Incorporação no cartório de imóveis, nos termos da Lei n.º 4591/64. Creci Patrimar: 54.815.

Tá na *moda*

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

O estilo acima das tendências:

Consuelo Blocker reflete sobre a moda atual

Se há uma pessoa que respira moda desde que nasceu, essa pessoa é Consuelo Blocker. Filha de Costanza Pascolato, ela cresceu em meio a mulheres empoderadas do universo da moda, como sua mãe e sua avó, Gabriella Pascolato, fundadora da tecelagem Santacostancia, que revolucionou o mercado têxtil no Brasil. Dando seguimento ao pioneirismo das mulheres da família, foi a primeira influenciadora a abordar a moda e a beleza para mulheres maduras, sempre com foco no empoderamento. “É um conceito, se não novo, maltratado, especialmente no Brasil. Fico triste quando vejo que existe resistência e até uma certa agressividade entre algumas leitoras com relação à palavra ‘empoderamento’. Talvez por ter sido superutilizada com fins comerciais, seu sentido foi deturpado. Na verdade, empoderamento significa dar o devido valor à mulher, não tirá-lo de outros. Portanto, por que ser contra? É o que desejo a todas que me seguem: que elas sintam que têm o poder de fazer qualquer coisa, de transformar sua vida se assim o desejarem”, escreve no livro “O Fio da Trama”, escrito em coautoria com sua irmã, Alessandra Blocker, sobre a história das mulheres da família Pascolato.

Em março, Consuelo esteve em Belo Horizonte a convite da marca mineira Printing, que também tem em seu DNA um trio de mulheres empoderadas do mercado da moda. A fundadora, Márcia Queiroz, e as filhas Malu e Fernanda Queiroz estão à frente da marca, que acaba de inaugurar uma loja no Shopping Iguatemi, em São Paulo. Em encontro em *petit comité* na loja do Botânico Shopping, Consuelo conversou sobre moda e mostrou que não só um olhar esteta sustenta uma profissional no universo da moda. É preciso estar atenta e forte a todos os seus movimentos e comportamentos.



Consuelo, você tem uma relação antiga com Minas Gerais e com o público mineiro. O que na cultura mineira — seja na forma de vestir, no artesanato ou no modo de viver — mais a inspira quando pensa em moda?

Eu amo Minas, é demais meu amor pelo estado e por Belo Horizonte. O que mais me inspira, sem dúvida, é a qualidade e o bordado. Tem uma criatividade, um bordado, a qualidade realmente sempre foi maravilhosa e continua sendo. Tem uma tradição de longa data.

A moda mineira é frequentemente associada a uma elegância discreta, com atenção aos materiais, ao feito à mão e aos detalhes. Na sua visão, o que diferencia o *design* e o estilo que nascem em Minas do restante do Brasil?

Eu acredito que o que mais diferencia é a sua personalidade. Há uma alegria quando tem que ser alegre e um profissionalismo. Então, a alfaiataria, a costura, tudo é muito bem-feito e tem uma discricção necessária para cada ocasião.

Olhando para as próximas temporadas, quais movimentos você acredita que devem ganhar mais força na moda? Há alguma estética, material ou comportamento que você percebe emergindo com mais clareza?

Atualmente, a gente percebe que não existem mais tendências e sim estilo. Respeitar o seu estilo é o que há de mais elegante no momento. E isso dá um leque de oportunidades para os criadores poderem criar coleções dentro do seu estilo e, assim sendo, respondendo a quem pertence àquele grupo de pessoas que têm um determinado estilo.



Vivemos um momento em que grandes plataformas de *fast fashion*, como a Shein, passaram a dominar parte significativa do mercado global. Como você enxerga o futuro da moda autoral, do *design* independente e das marcas com identidade forte diante desse cenário?

Ah, isso é complicado. O *fast fashion* não é sustentável. A roupa autoral pode ser sustentável, porque é uma peça que você vai ter no seu armário por muito mais tempo, tanto pela qualidade quanto pelo estilo. Então é um braço de ferro. Agora, a ironia é pensar que, especialmente as gerações mais jovens, que se manifestam pela sustentabilidade, são grandes consumidores da Shein. Agora, a Shein, ela também copia muito, né? Ela tende a encontrar inspiração nas marcas autorais, então é a velocidade dela que atrapalha as marcas autorais. E acho que o jeito de se diferenciar é mantendo justamente a qualidade, a criatividade, a autenticidade *versus* o estilo da marca para que o cliente não se sinta atraído pelo *fast fashion*.

Entre consumo rápido e produção mais consciente, para onde você acredita que a moda está caminhando? O público tende a valorizar mais peças com história, durabilidade e autoria ou o imediatismo ainda deve prevalecer?

Não é um sim ou um não, depende de que público. Então, no volume, talvez, porque você vai ter que pegar uma fatia do público muito maior, portanto o imediatismo prevalece porque tem um preço melhor. Mas quando a gente conseguir conscientizar que esse preço também vem associado à falta de sustentabilidade e, muitas vezes, ao trabalho escravo, a gente consegue conscientizar o público. Mas é ele que tem que responder, não somos nós. Eu acho que a gente tem que continuar fazendo produtos de qualidade, especialmente Minas, diferenciando com elementos como o bordado, o bom gosto e a criatividade e deixar essa onda do imediatismo para um outro público, talvez mais jovem, com menos possibilidades econômicas e com um olho menos treinado para moda. E essas pessoas eventualmente ficam mais sofisticadas e aí buscam o autoral. Eu acho que é um processo, não tanto o público. Entender o público que se sofisticou.





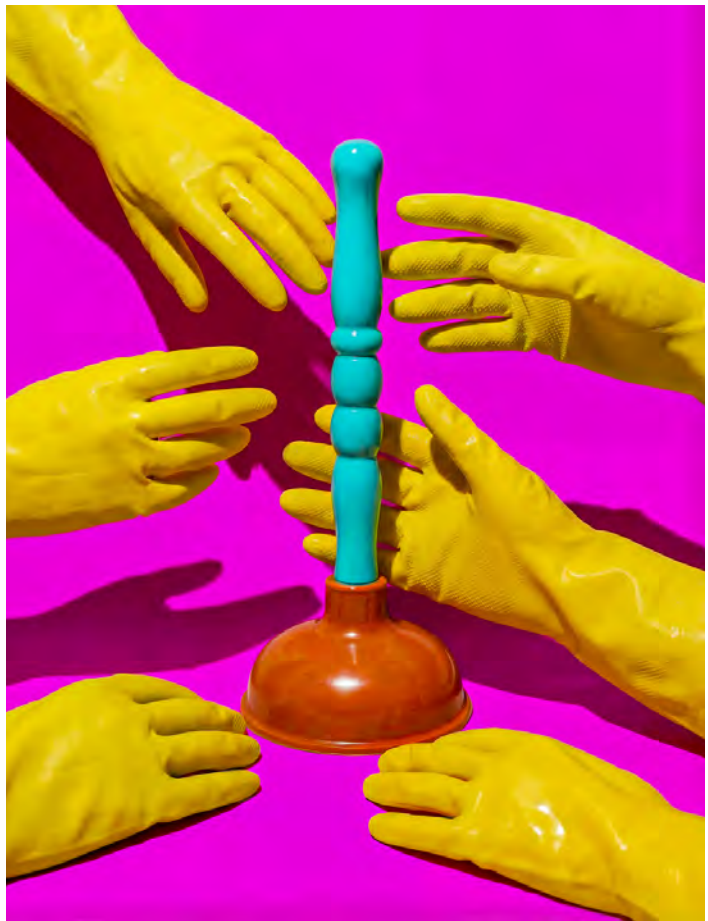
Irreverência no design

Uma das marcas italianas mais comentadas do *design* contemporâneo, a Seletti apresenta durante a Feira de Milão uma colaboração inusitada. Em parceria com a Eternoo, gigante italiana de distribuição de materiais para construção civil, nasce a coleção Tools, que propõe transformar o universo das pequenas reformas domésticas em algo mais estético e, por que não, prazeroso.

Pás, vassouras e carrinhos de transporte de areia e outros materiais ganham o toque irreverente e artístico que se tornou assinatura da Seletti, borrando as fronteiras entre objeto utilitário e peça de *design*.

Mais do que dialogar com a tendência do *do it yourself*, que cresce na Itália e em outros países europeus, a coleção também levanta uma reflexão curiosa: poderia esse movimento estar relacionado ao endurecimento recente da política migratória italiana, que vem restringindo a entrada de trabalhadores estrangeiros tradicionalmente ligados ao setor da construção civil? Entre ironia e provocação, fica a pergunta.







paisagem habitada

OBRAS DE ARTE, MOBILIÁRIO VINTAGE E UM PAISAGISMO INTERNO ESCULTÓRICO SE JUNTAM NESSE PROJETO ASSINADO POR JOANA HARDY ESTÚDIO E MARINA TADEU PAISAGISMO. LOCALIZADO NO ICÔNICO EDIFÍCIO NIEMEYER, EM BELO HORIZONTE, ELE FOI CRIADO PARA UM MORADOR QUE TRANSITA PELO UNIVERSO DAS ARTES PLÁSTICAS COM A MESMA TRANQUILIDADE COM QUE APRECIA O DESIGN VINTAGE E MODERNISTA.

POR Ana Helena Miranda
FOTOS Ruy Teixeira



Com planta sinuosa, que faz jus a sua essência modernista, o apartamento de 200 m² chama atenção pelo seu paisagismo interno. Ravenala, cacto-orelha, babosa e guaimbé foram algumas das espécies escolhidas para fazer parte do projeto. Posicionadas estrategicamente de forma a valorizar o mobiliário *vintage* – em vasos que acompanham as diversas formas das espécies de plantas –, elas resultam em um paisagismo que não compete com os outros elementos do espaço. As plantas surgem, assim, como esculturas vivas, escolhidas pela forma, pela textura e pela presença, integrando-se ao ambiente de maneira silenciosa e precisa.







O paisagismo foi pensado à altura da curadoria de móveis, realizada pela arquiteta Joana Hardy. Afinal, para acompanhar o sofá Cubo, de Jorge Zalsupin, a poltrona Paulistano, de Paulo Mendes da Rocha, e a poltrona FDC1, de Flávio de Carvalho – só para citar algumas das peças mais icônicas da história do *design* moderno brasileiro –, há que se ter espécies capazes de transmutar a forma em manifestação artística. E essa manifestação é corroborada pelo acervo de obras do morador, ele mesmo um colecionador. Na sala, uma tela de Rivane Neuenschwander se junta à escultura Beijo, de Erika Verzutti, posicionada sobre a mesa de centro Piscina, da Alva Design. Na sala de jantar, uma obra de Heitor dos Prazeres e cerâmicas de Francisco Brennand e Miguel dos Santos relembram que os encontros à mesa devem ser celebrados.





No quarto, são as matérias-primas naturais as protagonistas. A cama de jacarandá recebe almofadas de seda e de palha, lembrando que não há nada melhor do que o encontro da arte, da natureza e do *design*.





um luxo

POR Fernanda Ribeiro
FOTOS Divulgação/ Reprodução, © Leica Camera AG

Um giro
pelo melhor
do mundo

Silêncio e isolamento: os novos luxos

De tempos em tempos o mercado de turismo lança uma tendência. Seja no estilo de viagem, seja em lugares diferentes ou paradisíacos. Para 2026 o fenômeno das *coolcations* (férias em destinos frios e isolados) encontrou na Noruega o destino perfeito. Nesse novo cenário, a arquitetura norueguesa assume um papel protagonista e projetos inaugurados recentemente desafiam a ideia de que um hotel deve ser um prédio centralizado. O Lodge Havnnes, por exemplo, oferece uma experiência de imersão total em uma ilha remota, onde a exclusividade é garantida pelo limite geográfico: apenas um pequeno grupo de hóspedes divide o espaço com obras de arte contemporânea e uma natureza que não aceita interferências.

Saiba mais: www.lodgehavnnes.com



Gordon Murray S1 LM: caro, sob medida e para cinco pessoas

Sim. É isso mesmo o que você leu. O carro mais caro do mundo é o Gordon Murray S1 LM, que quebrou o recorde de maior preço de venda de um carro novo em leilão, excluindo vendas beneficentes, atingindo um lance de US\$ 20,63 milhões (algo em torno de R\$ 110 milhões) em Las Vegas. Antes do leilão, o supercarro – que é o chassi nº 1 de uma tiragem limitada de apenas cinco unidades – foi transportado por via aérea até o Wynn Las Vegas, ficando em exibição no jantar de gala da instituição beneficente amfAR, realizado em parceria com o Grande Prêmio de Fórmula 1 de Las Vegas.

No entanto, o arrematante não levou apenas um carro: a venda inclui sessões pessoais de especificação com o próprio Gordon Murray para criar uma configuração sob medida, além de experiências de condução de desenvolvimento com Dario Franchitti – quatro vezes campeão da Indy Car

e três vezes vencedor das 500 Milhas de Indianápolis. Para completar o pacote, o carro do maior lance vem acompanhado por um livro de construção extremamente detalhado, com 500 páginas, abordando a criação do modelo. O livro conta com esboços de *design* originais e notas retiradas diretamente do caderno de desenho de Murray.

Como mente por trás do McLaren F1 LM, ele fez referência a esse projeto incrível com o nome S1 LM, o primeiro carro construído sob a empresa Gordon Murray Special Vehicles. A tiragem extremamente limitada, de cinco unidades, traz um estilo inspirado no McLaren F1 GTR, vencedor de Le Mans em 1995.



Presidente fashion

Quem diria que uma aparição do presidente da França, Emmanuel Macron, usando óculos de sol estilo aviador, impulsionaria as ações da fabricante iVision Tech em 31%? Pois foi exatamente isso o que aconteceu. Durante seu discurso no Fórum Econômico Mundial, em Davos, que foi realizado em janeiro, o visual de Macron chamou a atenção e viralizou na internet. O grupo, proprietário da marca francesa de óculos de luxo Henry Jullien, afirmou que o modelo usado era o Pacific S 01, com preço de 659 euros (R\$ 4.093) em seu site. “Isso certamente causou um grande impacto nas ações”, disse à Reuters Stefano Fulchir, presidente-executivo da iVision Tech.



O mais veloz

Sai o G700, da Gulfstream, e entra o Global 8000. O jato executivo mais rápido do mundo agora é o fabricado pela canadense Bombardier. A aeronave alcança velocidade máxima de Mach 0,95, o equivalente a cerca de 1.160 km/h, e tem autonomia para voos sem escalas superiores a 14 mil quilômetros. De acordo com a fabricante, o modelo consegue operar em cerca de 30% mais aeroportos em

comparação com concorrentes diretos, alcançando mais de 2 mil destinos ao redor do mundo. Projetado para voos longos, o jato tem capacidade para até 19 passageiros e é dividido em cinco ambientes independentes, distribuídos ao longo da cabine. O Global 8000 recebeu certificação da autoridade aeronáutica do Canadá em novembro. No início de dezembro, a Bombardier entregou a primeira unidade do modelo, marcando a entrada em operação.



Leica – revolução na fotografia

Na era dos *smartphones*, a Leica, marca alemã de câmeras controlada por uma família que revolucionou a fotografia moderna há mais de um século com suas câmeras leves produzidas em massa, está olhando para o futuro. Enquanto um colecionador pagou 7,2 milhões de euros (R\$ 45 milhões) por um protótipo de 102 anos no ano passado, o CEO da Leica Camera, Matthias Harsch, disse ao Financial Times que depender demais da nostalgia é “sempre perigoso”. Ele trabalha pelo renascimento de uma empresa que quase faliu há duas décadas.

Na época a família Kaufmann adquiriu a maioria das ações da empresa, salvando a Leica de dificuldades financeiras. Desde então, a marca recuperou prestígio e expandiu presença global. Está lançando novos produtos e buscando aproveitar o entusiasmo dos consumidores pela fotografia tradicional, mesmo com as câmeras de *smartphones* se tornando cada vez mais avançadas.

Agora rumores sobre a possível venda para um grupo chinês geraram preocupação entre colecionadores e fotógrafos profissionais. A transação, que pode atingir cerca de 1 bilhão de euros, envolve a família Kaufmann e o fundo Blackstone, atuais controladores da empresa alemã. Especialistas do mercado afirmam que a identidade da marca e sua reputação de durabilidade devem manter o valor de revenda dos equipamentos. A ver.



Leica M-P Edition Safari

Urologia

com dr. Walter Cabral

Andropausa: *quebrando* um *tabu*

AOS 42 ANOS, COM CARINHA DE 30 E NO AUGE DE SUA CARREIRA, O ATOR SUL-COREANO JUNG KYUNG HO ANUNCIOU NO INÍCIO DE MARÇO MAIS UM PROJETO, UM DRAMA ROMÂNTICO CUJO PROTAGONISTA ESTÁ PERDENDO SUA GRANDE (E JUSTIFICADA) AUTOESTIMA. O PLOT PODE SER BATIDO, MAS A ABORDAGEM DESTA VEZ É DIFERENTE. NÃO SE TRATA UM HOMEM EM CRISE DE MEIA-IDADE COM CAUSAS DIFUSAS E SUBJETIVAS, MAS UM PACIENTE COM SINTOMAS DE DISTÚRBIO ANDROGÊNICO DO ENVELHECIMENTO MASCULINO (DAEM), COMO A COMUNIDADE CIENTÍFICA PREFERE NOMINAR A CONDIÇÃO POPULARMENTE CONHECIDA COMO ANDROPAUSA OU “MENOPAUSA MASCULINA”.

O intérprete e o personagem estão na faixa etária em que começa a ocorrer uma queda lenta e gradual da produção de testosterona, de aproximadamente 1% ao ano. Qualquer homem está sujeito a essa baixa hormonal, chamada hipogonadismo, que afeta cerca de 20% a 30% dos maiores de 60 anos. “Testosterona baixa é relativamente comum, mas poucos pacientes têm o quadro clínico completo”, afirma Walter Cabral, especialista e membro da Comissão de Ensino e Treinamento da Sociedade Brasileira de Urologia.

O Daem, ou hipogonadismo clínico verdadeiro, não chega a 10% da população masculina 60+. Ele ocorre quando a redução do hormônio é acompanhada de sintomas que impactam a saúde e a qualidade de vida de forma generalizada. Eles variam bastante entre indivíduos e afetam a vida sexual (diminuição ou perda da libido, disfunção erétil e redução da qualidade da ereção), o cotidiano (fadiga, piora da concentração e memória, alteração do sono), o físico (redução da força e massa muscular, diminuição da altura, aumento da gordura corporal, enfraquecimento dos ossos).

Os efeitos são variados porque além das funções relacionadas às atividades sexuais (libido e ereção) e reprodutivas (estímulo da produção de espermatozoides), desenvolvimento e manutenção de características e traços masculinos, a testosterona é essencial para produção das células vermelhas do sangue, que transportam oxigênio e nutrientes por todo o corpo; regulação do metabolismo; distribuição de gordura; crescimento e a densidade dos ossos.

Há ainda repercussões nos campos psicológico e emocional: alterações do humor, irritabilidade, falta de energia e de disposição. A depressão, por sua vez, é uma via de mão dupla, podendo ser tanto sintoma quanto fator agravante. Também podem desencadear ou piorar o quadro de Daem: doenças crônicas (como diabetes 2, hipertensão, obesidade e tabagismo), alterações metabólicas (aumentos de colesterol e triglicerídeos) e maus hábitos (uso excessivo de álcool, alimentação inadequada, sedentarismo).

Cabral explica que apenas pacientes que apresentam sintomas compatíveis são elegíveis para exames de dosagem hormonal. A coleta de testosterona é sempre repetida para confirmar o nível, que pode ser afetado por condições como gripe, infecções e uso de medicamentos. A triagem dos pacientes tem ferramentas como um questionário e uma tabela de avaliação de intensidade e natureza dos sintomas. Os sexuais são mais relevantes, mas segundo o urologista apenas entre 15% e 30% dos pacientes avaliados por essas queixas têm testosterona baixa.

O diagnóstico depende também de que sejam descartadas causas secundárias tanto para os sintomas quanto para a queda hormonal. O urologista explica que em muitos pacientes ela é funcional, associada a obesidade, sedentarismo e apneia do sono, casos em que é reversível. O tratamento, quando há comorbidades e fatores associados, deve abordar as áreas relacionadas – nutrição, psicoterapia etc. – e associar condutas terapêuticas específicas. E o controle dessas condições é o caminho para evitar o desenvolvimento ou reduzir os impactos do distúrbio.

A reposição hormonal é adotada quando a baixa de testosterona é significativa e os sintomas relevantes. Ela requer muito critério para avaliar o custo x benefício de acordo com cada paciente (algumas condições de saúde configuram contraindicações importantes), monitoramento e avaliações constantes para controle de possíveis efeitos adversos.

O uso excessivo ou inadequado do hormônio pode acarretar doenças graves, como câncer de próstata e insuficiência cardíaca, ou ter resultado contrário do esperado. De acordo com Walter Cabral, um “erro clássico” de consultório é a prescrição de testosterona para tratar infertilidade. “Ela é praticamente um anticoncepcional masculino”, afirma o urologista, que alerta para o risco do uso com finalidade estética e melhora de desempenho, vedado por norma específica do Conselho Federal de Medicina. 7



Dr. Walter Cabral

7 WALTER CABRAL • UROLOGISTA
CENTRO AVANÇADO DE UROLOGIA
 Rua Santa Rita Durão, 321
 Sala 1303 • Funcionários
 Belo Horizonte • MG
 [31] 2551 4224 • [31] 98877-9791

Inhotim 20 anos

na vanguarda

“FANTASIA UTÓPICA” FOI A MANEIRA COMO A CONDÊ NAST TRAVELER DEFINIU O INHOTIM AO INCLUÍ-LO ENTRE AS PRINCIPAIS ATRAÇÕES DE MINAS GERAIS. O ESTADO É O ÚNICO DO BRASIL QUE A REVISTA BRITÂNICA ELEGEU COMO UM DOS 26 LUGARES DO MUNDO PARA SE CONHECER EM 2026. DEPOIS VEIO O NEW YORK TIMES E DEDICOU A 24ª POSIÇÃO (DE 52, CORRESPONDENDO A CADA UMA DAS SEMANAS DO ANO) AO INSTITUTO EM BRUMADINHO, EM QUE “UMA DAS POUCAS CRÍTICAS É QUE UM ÚNICO DIA NÃO BASTA PARA VER TUDO”. TAMBÉM FOI O ÚNICO LUGAR DO PAÍS NOMEADO PELO JORNAL AMERICANO. TAL RECONHECIMENTO VEM NA ESTEIRA DE UMA VISITAÇÃO RECORDE – 365 MIL PESSOAS EM 2025, A MAIOR DE SUA HISTÓRIA – E JUSTAMENTE NO ANO EM QUE O INHOTIM COMPLETA SEU 20º ANIVERSÁRIO.

Hélio Oiticica, Invenção da Cor, Penetrável Magic Square #5,
De Luxe, 1977, Instituto Inhotim. Foto: Julia Lanari



**“No DNA do Inhotim está a
possibilidade de criar, imaginar
com o artista, sobretudo para
realizar coisas ainda não
realizadas em outros lugares.”**

2026 será quente para o Inhotim, que anunciou a abertura de exposições/obras ao longo do ano. Duas delas foram inauguradas em fevereiro. São as últimas etapas das obras “O Barco”, da portuguesa Grada Kilomba, e “Esconjuro – Verão”, do mineiro Paulo Nazareth. Já abril é marcado pela abertura de três trabalhos. Uma nova escultura de grandes proporções da mineira Lais Myrrha, comissionada para o Inhotim, será inaugurada em um dos pontos mais altos do parque. Interseção entre a arte e a arquitetura, a obra “Contraplano” é como um mirante em concreto armado. No mesmo mês, haverá abertura de um panorama do trabalho do brasileiro radicado em Goiânia Dalton Paula. A terceira exposição será do mineiro Davi Nascimento de Jesus, cuja produção é ligada à cultura do Rio São Francisco.

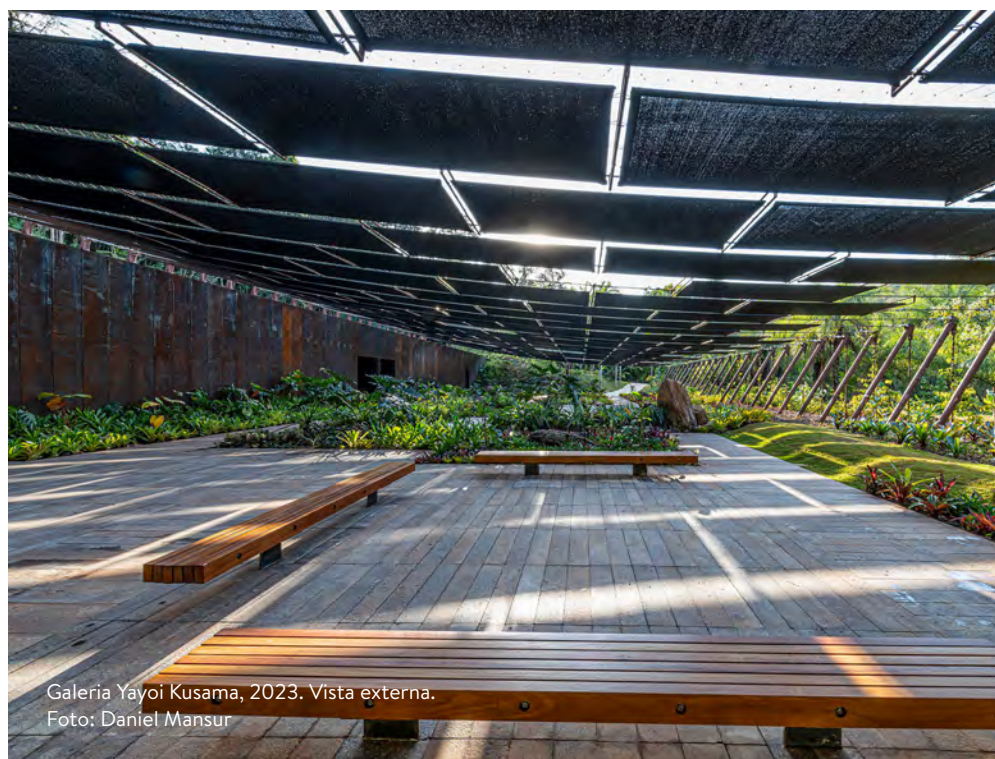
O segundo semestre trará uma série de atrações que dialogam com a trajetória do Inhotim. Em setembro será aberta a exposição imersiva “Inhotim 20 Anos”. Com curadoria de Lucas Menezes, a mostra tem como ponto de partida uma maquete de cerca de 20 metros quadrados de todo o parque. “A ideia é ativar a memória sobre a produção desse grande espaço, um ecossistema muito complexo”, afirma Menezes. A partir da maquete, a intenção é que o visitante percorra aspectos importantes do Inhotim – as obras artísticas e a imensa área verde.

Outubro, mês do aniversário, terá o reencontro do público com um dos trabalhos mais conhecidos do espaço. Inaugurada em 2009, “The Murder of Crows”, instalação sonora dos artistas Janet Cardiff e George Bures Miller, foi uma das mais populares atrações do parque. Noventa e oito caixas de som, que apresentam um sonho dos artistas, retornam para a Galeria Galpão. “Repetir uma obra do acervo de Inhotim é fundamental pois dá a chance de retomar a consciência do papel histórico da instituição”, comenta Menezes.

Um dos artistas que estão na base do Inhotim, Cildo Meireles terá novidades. A galeria que leva o nome do carioca passará por reforma e receberá uma nova obra, “Missão/Missões (Como Construir Cate-

drais)”. Atualmente, o parque, com 140 hectares de visitação, conta com 800 obras em exposição. As galerias mais concorridas são a Yayoi Kusama, inaugurada em 2023 com duas instalações da artista japonesa, e Cosmococa, de 2010, que abriga cinco ambientes criados por Hélio Oiticica e Neville D’Almeida na década de 1970.

Curador-assistente do Inhotim, Menezes chegou à instituição muito jovem, em 2008, como estagiário. Olhando para trás, ele comenta que mesmo com as mudanças e o crescimento as bases permanecem as mesmas. “No DNA do Inhotim está a possibilidade de criar, imaginar com o artista, sobretudo para realizar coisas ainda não realizadas em outros lugares”, observa.



Galeria Yayoi Kusama, 2023. Vista externa.
Foto: Daniel Mansur



Galeria Cosmococa, Arquitetos Associados, 2010 [vista aérea].
Foto: Brendon Campos

REVERENCIANDO O PASSADO...

A data oficial da inauguração do Inhotim é 12 de outubro de 2006. Para o público, diga-se. Pois desde 2002, quando foi fundado o Instituto Cultural Inhotim, o parque em Brumadinho já contava com sua galeria inicial, a True Rouge, também nome da instalação com frascos de líquido vermelho suspensos em um emaranhado de linhas, de Tunga, artista que influenciou decisivamente na criação do instituto.

O nome Inhotim, segundo a história oral, teria sido originado na própria região. Um inglês de nome Timothy, dono das terras em Brumadinho, explorava a mineração na propriedade. Os locais o chamavam “nhô Tim”. Empresário da área de mineração e siderurgia, Bernardo Paz comprou a área e foi ampliando sua propriedade com a passagem dos anos. Sua fantasia utópica, hoje o maior museu a céu aberto do mundo (superlativos são sempre obrigatórios quando se fala no parque), remonta à década de 1980, quando passou a se dedicar ao colecionismo de arte.

Para formar uma coleção de respeito, Paz foi aconselhado a ter uma consultoria. Convidou o norte-americano Allan Schwartzman para colaborar na coleção, e os dois se tornaram, respectivamente, fundador e cofundador do Inhotim. Em 2005 houve o início das visitas pré-agendadas das escolas da região de Brumadinho e em outubro de 2006 para o público em geral. Em 2008, ano em que foi inaugurada a Galeria Adriana Varejão, o Inhotim foi reconhecido como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscip) pelo Governo de Minas Gerais.

Em 2009 foram inauguradas obras muito importantes, como “Beam Drop Inhotim”, de Chris Burden; “De Lama Lâmina”, de Matthew Barney; “Folly”, de Valeska Soares; “Narcissus Garden Inhotim”, de Yayoi Kusama; “Piscina”, de Jorge Macchi, e “Sonic Pavilion”, de Doug Aitken. Em 2010, quando o instituto foi reconhecido como jardim botânico pela Comissão Nacional de Jardins Botânicos, foram inauguradas as galerias Cosmococa e Miguel Rio Branco.

Inhotim demorou seis anos, de 2006 a 2012, para atingir a marca de 1 milhão de visitantes. Depois, precisou de mais três para dobrá-la, em 2015, e outros três para chegar, em 2018, a 3 milhões de visitantes. Hoje, a marca total é de 4,5 milhões de visitantes.



Doug Aitken, Sonic Pavilion, 2009, Instituto Inhotim.
Foto: João Kehl



Galeria True Rouge. Foto: Ana Clara Martins



Galeria Adriana Varejão. Foto: William Gomes

... MAS DE OLHO NO FUTURO

Houve reveses consecutivos no caminho. Em 2017 Paz renunciou à presidência da instituição – o empresário havia sido condenado a nove anos de prisão por sonegação fiscal. No ano seguinte, um surto de febre amarela em Minas Gerais afastou boa parte do público no verão. Em janeiro de 2019 houve o desastre de Brumadinho – Inhotim fica a 18 quilômetros da Barragem do Córrego do Feijão, centro da tragédia que matou 272 pessoas –, e em março de 2020 teve início a pandemia, que manteve o parque fechado por muitos meses.

2022 representou um novo começo para o Inhotim. Inocentado de todas as acusações em 2020, Paz começou um processo de afastamento. O empresário fez uma doação definitiva das coleções do museu à instituição e um novo conselho se tornou a instância máxima da gestão. Hoje, Paz não mais integra o conselho e é apresentado como fundador benemérito do instituto.

Com os quadros reestruturados gradualmente, Inhotim tem, pela primeira vez, duas mulheres à frente – a diretora-presidente, Paula Azevedo, e a diretora artística, Júlia Rebouças. “Expandimos e fortalecemos a programação, ampliamos o acesso gratuito e requalificamos nossos programas de arte, natureza e educação. Em 2026, seguimos aprofundando esse caminho, que consideramos virtuoso e essencial para o futuro do Inhotim e para a visão de 2030”, afirma Paula. ▮



Simon Starling, The Mahogany Pavilion (Mobile Architecture n° 1), 2004, [vista aérea]. Foto: Brendon Campos

Atualmente, o parque, com 140 hectares de visitação, conta com 800 obras em exposição.



Dan Graham, Bisected triangle, Interior curve, 2002, [vista aérea],
Foto: Brendon Campos

Desde dezembro de 2024 o Inhotim conta com hotel dentro das próprias dependências, o Clara Arte. Os 46 bangalôs e toda a estrutura que completa o *resort* – piscina, sauna, *spa*, restaurante, espaço para eventos – ganharão, no segundo semestre, 30 novas acomodações, além de quadras de esportes e um novo bar. Os hóspedes têm ainda a oportunidade de visitas guiadas em dias e horários diferenciados, quando o museu está fechado ao público. Outra novidade foi a chegada do grupo Capim Santo, da chef Morena Leite, que assumiu os três restaurantes dentro do parque. O Oiticica e o Café das Flores estão funcionando sob a nova gestão desde fevereiro – já o Tamboril reabre após reforma em maio.

dicas da cultura pop

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

ADAPTAÇÕES DE OBRAS LITERÁRIAS PARA O CINEMA E TV NÃO SÃO NENHUMA NOVIDADE. HÁ QUEM GOSTE MAIS DO LIVRO E HÁ QUEM PREFIRA O ESCURINHO DO CINEMA OU O CONFORTO DO SOFÁ DE CASA. SEJA QUAL FOR A SUA ESCOLHA, ESTE ANO PROMETE VERSÕES PARA TODOS OS GOSTOS E ESTILOS. ESCOLHA O SEU E DIVIRTA-SE.

Os Sete Relógios de Agatha Christie

A Netflix saiu na frente colocando no catálogo o filme “De Férias com Você”, do livro de Emily Henry, e as séries “Dele & Dela”, da autora Alice Feeney, e “Custe o Que Custar”, da coleção de Harlan Coben. Mas a que mais está fazendo barulho é “Os Sete Relógios de Agatha Christie”, que tem dividido opiniões no mais puro estilo ame ou odeie. A minissérie é adaptação do livro “O Mistério dos Sete Relógios”, escrito pela própria Agatha Christie. O elenco principal conta com Mia McKenna-Bruce, Helena Bonham Carter e Corey Mylchreest.

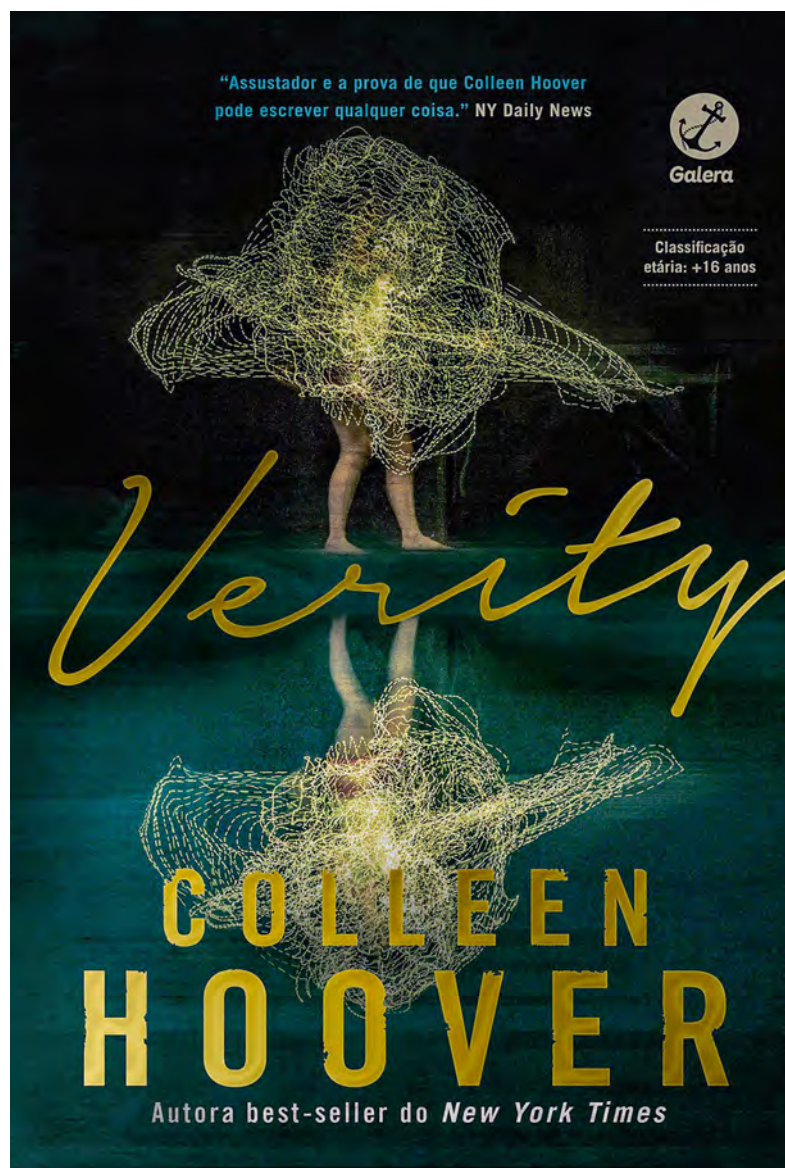


Uma Segunda Chance

Mais uma adaptação dos *best-sellers* de Colleen Hoover (“É Assim Que Acaba”, 2024), “Uma Segunda Chance” chegou aos cinemas em 19 de março e traz a história de Kenna Rowan (Maika Monroe), uma jovem que, no passado, cometeu um erro que a coloca atrás das grades. Sete anos mais tarde, agora como ex-detenta, ela tenta reconstruir a vida, retornando à sua cidade natal, em Wyoming.

Verity

Também de Colleen Hoover, a adaptação de “Verity” chega aos cinemas no segundo semestre. Os personagens principais são interpretados por Anne Hathaway, Dakota Johnson e Josh Hartnett. A trama acompanha Verity Crawford, uma autora *best-seller* responsável por uma série de sucesso que está no auge de sua carreira quando sofre um acidente que a deixa sem condições de concluir a história. Com isso, Lowen Ashleigh, uma escritora à beira da falência, é convidada a escrever, sob um pseudônimo, os três livros restantes da já consolidada série de Verity. Estreia: 2 de outubro.



Até Que o Inferno Nos Separe

O filme, do Prime Video, é uma comédia romântica baseada no livro de Sarah Hogle sobre um casal que se odeia e um tenta fazer o outro cancelar o casamento para não pagar a multa, numa guerra de sabotagens hilárias até o altar, mostrando a dinâmica *enemies to lovers*. Data de estreia não confirmada.



Marcela Sader

POR Juliana Franqueira
FOTOS Marcos Passos, Ricson,
arquivo pessoal, Alessandra Torres

NASCIDO E CRIADO NAS AREIAS DE UMA DAS PRAIAS MAIS FAMOSAS DO MUNDO, COPACABANA, NO RIO DE JANEIRO, O FUTEVÔLEI CARREGA UM SELO EM ALTA: “MADE IN BRAZIL”. COM RAÍZES PROFUNDAS NO AMBIENTE PRAIANO E NA CULTURA DO FUTEBOL, A MODALIDADE SAIU DA INFORMALIDADE PARA SE CONSOLIDAR COMO UM ESPORTE COMPETITIVO, MIDIÁTICO E ALINHADO À LÓGICA CONTEMPORÂNEA DO ESPORTE-ESPETÁCULO.

Futevôlei

A *bola* da vez

A estética do jogo, a plasticidade dos movimentos e a forte presença nas redes sociais ajudam a explicar por que o futevôlei dialoga tão bem com a projeção global recente da cultura brasileira. A valorização da originalidade, criatividade e identidade cultural brasileiras projetou o país como referência estética e comportamental em diferentes áreas — da música à moda, do cinema ao esporte. Nesse contexto, manifestações genuinamente brasileiras ganharam espaço e audiência global. No esporte não é diferente. Assim como o frescobol e a altinha, o futevôlei se apresenta como um forte representante desse imaginário. Em outubro de 2025, a Comissão de Esporte do Senado Federal aprovou projetos de lei que reconhecem formalmente o futevôlei e a altinha como modalidades esportivas oficiais no Brasil, abrindo caminho para maior reconhecimento institucional e políticas de incentivo.

Além do DNA brasileiro, o futevôlei transita com naturalidade entre lazer e alto rendimento, o que ajuda a explicar sua expansão. Muitos começam por diversão e evoluem para treinos técnicos e especializações na área. Foi assim com o educador físico e treinador Adriano Barbosa, que há nove anos se dedica à modalidade. Após atuar por três temporadas na Team Bulks, referência nacional na formação de atletas, hoje coordena o complexo multiesportivo Arena 7, onde trabalha com equipes principais e de base, em Belo Horizonte. “É um trabalho muito gratificante que envolve formar não só atletas melhores, mas pessoas melhores. Não existem atalhos, e sim disciplina, parceria e perseverança. Quando o aluno entende isso, o treino deixa de ser só jogo e passa a ser construção. Isso muda o nível do esporte”, resume o treinador.

HISTÓRIA

O futevôlei surgiu nas areias de Copacabana, no Rio de Janeiro, em meados da década de 1960, em plena ditadura militar. Com a proibição do futebol na praia em determinados horários, jovens cariocas, liderados pelo arquiteto e esportista Otávio Moraes, o Tatá (Botafogo), acostumado a jogar altinha, passaram a ocupar quadras de vôlei vazias para manter a bola no ar. A mistura criativa de futebol e vôlei ganhou novos contornos, mantendo a rede e a contagem de pontos do vôlei, mas com uma diferença crucial: nada de usar as mãos. Apenas os pés, cabeça e corpo podiam tocar na bola.

Nos anos 1980, o jornalista Luciano do Valle impulsionou a popularidade da modalidade ao promover desafios televisionados entre praticantes de futevôlei e craques do futebol no programa Show do Esporte. A partir dos anos 1990, jogadores como Edmundo, Romário e Ronaldinho Gaúcho ajudaram a dar visibilidade e competitividade ao esporte. Regras próprias aceleraram o ritmo do jogo, elevaram o nível técnico e físico dos atletas e fomentaram ligas, circuitos e campeonatos. O que começou como adaptação improvisada ganhou método, calendário e público, transformando-se em um produto esportivo com lógica própria.

O primeiro Campeonato Brasileiro de Futevôlei Feminino foi realizado em 2006. Desde então, a presença das mulheres cresce de forma consistente. Pioneiras como Samantha Barijan e Aline Calandrini abriram espaço competitivo; atletas como Michelle Melody ajudaram a consolidar o nível técnico; e, mais recentemente, nomes como Natália Guitler e Lana Miranda ampliaram a visibilidade da modalidade ao conectar o alto rendimento às redes sociais, fortalecendo a profissionalização do esporte.



O FUTEVÔLEI EM NÚMEROS

Levantamento realizado em 2022 pela World Footvolley, em parceria com o Ibope Repucom, aponta que cerca de 44% dos brasileiros conectados com 18 anos ou mais — aproximadamente 50 milhões de pessoas — se declaram interessados pelo futevôlei. O estudo estima ainda 500 mil praticantes distribuídos em mais de mil arenas pelo país. No mesmo ano, o calendário contou com cerca de 10 eventos televisionados e uma média de 100 competições amadoras por mês.

Dados regionais reforçam o movimento. Segundo a Federação Paulista de Futevôlei, o número de praticantes cresceu cerca de 250% durante a pandemia, impulsionado pela busca por atividades ao ar livre e pelo engajamento digital.

Em 2025, a Liga Nacional de Futevôlei (LNF) divulgou um recorde de audiência no SporTV, com mais de 2,2 milhões de pessoas impactadas em apenas quatro rodadas. Um crescimento de 50% em relação a 2024, segundo dados da emissora.



Gabriel Goiano

Em outubro de 2025, a Comissão de Esporte do Senado Federal aprovou projetos de lei que reconhecem formalmente o futevôlei e a altinha como modalidades esportivas oficiais no Brasil.

PARA ALÉM DAS PRAIAS

Há tempos o futevôlei deixou de ser exclusividade do litoral. A modalidade avançou para o interior e se consolidou em diferentes regiões. Um indicativo desse movimento é o fato de a Confederação Brasileira de Futevôlei (CBFV), fundada em 1998, manter sua base administrativa em Goiânia (GO). Para Gilson Gonçalves, diretor de eventos da entidade e diretor técnico da Federação Internacional de Futevôlei (FIFV), isso confirma a força nacional do esporte. Para 2026, a CBFV pretende fortalecer federações estaduais, ampliar ações sociais, valorizar o feminino e dar mais visibilidade ao formato 4x4 (com 4 jogadores de cada lado), enquanto a FIFV busca expandir eventos internacionais e cumprir requisitos do Comitê Olímpico Internacional (COI) para que o futevôlei seja aceito como esporte olímpico.

COM A BOLA TODA

Em Minas Gerais, o crescimento do futevôlei se traduz em arenas especializadas, calendário ativo e personagens que simbolizam essa expansão. Gabriel Goiano, atleta profissional há dez anos, integrou o elenco do Cruzeiro Futevôlei na temporada 2025 da LNF, encerrada com uma colocação inédita: terceiro lugar. O resultado ajudou a reposicionar Minas Gerais no mapa competitivo do esporte. “O futevôlei mineiro está crescendo muito. Esse avanço é reflexo do amadurecimento da modalidade”, afirma o atleta. Para o treinador Adriano Barbosa, esse amadurecimento passa diretamente pela formação. Segundo ele, o crescimento do esporte está ligado ao aumento de escolas estruturadas e de professores capacitados. “O praticante deve observar se a escola oferece treinadores formados pela Federação Mineira (FMFV) e se há uma metodologia adequada para diferentes níveis de aprendizado, com atenção às individualidades de homens e mulheres”, ressalta.

Goiano conhece bem essa realidade. Há oito anos, fundou o Team Goiano FTV, hoje um dos polos de formação da modalidade em Belo Horizonte. O projeto reúne 13 professores, atende cerca de 500 alunos por ano e opera em cinco quadras, combinando treinamento técnico e difusão do estilo de vida ligado ao esporte.

FUTEVÔLEI FEMININO

Um dos principais frutos desse trabalho é Marcela Sader, nome em ascensão no futevôlei feminino. Campeã mineira profissional, bicampeã paulista, vice-campeã carioca e recentemente classificada para a categoria profissional da Liga Brasileira de Futevôlei (LBF), a atleta garantiu também vaga no Team Águia Footvolley Cup (TAFC), um dos maiores torneios do mundo.

Marcela começou no futevôlei em 2019, inicialmente como atividade física e incentivo ao irmão. Ao conhecer o Team Goiano pelas redes sociais, não parou mais. “Foi amor à primeira vista”, diz a fisioterapeuta de 27 anos. Em 2023, decidiu seguir carreira profissional. Hoje, treina diariamente, integra o Team Bulks e vive uma rotina de alto rendimento. Dentro de quadra, Marcela destaca as diferenças entre as categorias. Segundo ela, além de ajustes como a altura da rede, o jogo feminino se apoia mais na técnica e na força, enquanto o masculino privilegia potência e explosão. Apesar das desigualdades em visibilidade e premiação, a atleta vê um cenário promissor. “É um esporte muito praticado por meninas. Muitas chegam sem histórico esportivo e se adaptam rápido. Quem experimenta se apaixona.” **7**



Marcela Sader

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

Destilaria Lamas DNA *brasileiro*



POR Mariana Peixoto
FOTOS Divulgação

O JORNALISTA BRITÂNICO JIM MURRAY, DE 68 ANOS, É CONSIDERADO O PAPA DO WHISKY. DEPOIS DE UMA SÉRIE DE LIVROS SOBRE A BEBIDA, A PARTIR DE 2003 ELE PASSOU A PUBLICAR, ANUALMENTE, A CHAMADA “JIM MURRAY’S WHISKY BIBLE”. PARA A EDIÇÃO COMEMORATIVA DE 20 ANOS, VÁLIDA PARA O BIÊNIO 2025/2026, ELE PROVOU 4,2 MIL WHISKIES, DE MAIS DE 30 PAÍSES. EM SUA CARREIRA, JÁ EXPERIMENTOU 25 MIL RÓTULOS. ALÉM DE COMENTAR CADA UM DELES, MURRAY OS CLASSIFICA COM NOTAS QUE VARIAM DE 0 A 100. O MÁXIMO QUE ELE JÁ DEU É 97,5. POIS UMA DESTILARIA MINEIRA CONSEGUIU O FEITO DE RECEBER 95,5: TRATA-SE DA LAMAS DESTILARIA. ISSO MESMO: A NOTA FOI PARA UM WHISKY PRODUZIDO EM MATOZINHOS, NA GRANDE BELO HORIZONTE.



É um reconhecimento e tanto, ainda mais levando em consideração de que a destilaria não tem sequer dez anos – e o *whisky* nasceu na Escócia cinco séculos atrás. “A reputação do *whisky* brasileiro não era muito boa. O que a gente vem fazendo é justamente mudar essa percepção. No começo, o caminho foi muito tortuoso nesse sentido. Tivemos que fazer um trabalho educacional mesmo, porque vimos que o público brasileiro não tinha muita informação. O pessoal usava como qualidade a idade (*whisky* de 12, 18 anos, por exemplo)”, afirma a diretora-executiva Luciana Lamas. A destilaria está em meio a um processo de expansão. Projeta para 2027 a inauguração de sua nova sede, o Espaço Lamas, em Pedro Leopoldo. Com projeto arquitetônico de Gustavo Penna, além de uma nova destilaria – com capacidade produtiva três vezes maior do que os 30 mil litros da atual –, o espaço será aberto ao público, que vai poder acompanhar todo o processo de produção. “Nossa ideia é promover uma experiência realmente imersiva, em que o nosso público vai acompanhar todas as fases, com destilação, maturação, envase e rotulagem. Haverá espaço para degustação, salão de eventos com bar temático. Todo o projeto é voltado para o turismo de *whisky*”, acrescenta Luciana. Até o local é estratégico: fica próximo ao retorno para o Aeroporto de Confins.

O COMEÇO

Mesmo com uma nova sede, a Lamas vai manter a original. Que começou como um *hobby* de Márcio Lamas, pai de Luciana. Engenheiro metalúrgico, ele é amante do *whisky* desde muito. Com os irmãos, começou a produzir cachaça para presentear os amigos e seus clientes na Hidromet, empresa de produção de sulfato ferroso para complementação de ração animal. A produção era realizada em uma área contígua à empresa, em Matozinhos. “Meu pai é muito inquieto, está sempre buscando alguma coisa diferente. Ele bebia basicamente *whisky* e vinhos e convidou os irmãos para fazerem parte desse projeto. Mas era completamente um *hobby*”, conta Luciana. Esta história começou por volta de 2010. Sete anos mais tarde, quando os primeiros *whiskies* ficaram prontos, a receptividade foi muito boa. “As pessoas próximas começaram a perguntar onde encontravam para comprar. Só que meu pai e meu tio nem vislumbravam isso, na verdade.”

O MEIO

“Foi a partir de 2019 que a brincadeira ficou séria. Depois de preparar todo o espaço da destilaria e fazer um projeto de negócio, a Lamas entrou oficialmente no mercado. Houve uma reconfiguração da empresa e os quatro filhos de Márcio, com Luciana à frente, ficaram com a empresa. “Meu pai continua cuidando da produção, é o nosso mestre destilador, pois essa, de fato, é a parte que ele gosta”, conta ela. A Lamas chegou ao mercado há sete anos com um portfólio inicial de quatro *whiskies*, cinco gins, dois runs, quatro cachaças e uma vodca. Logo a empresa se deparou com a pandemia. “Todo o setor de bares e restaurantes ficou muito vulnerável, então a gente encontrou muita dificuldade, pois não queriam trabalhar com marcas novas, correr riscos. Fomos obrigados a trilhar o nosso caminho, que veio com o site e a loja virtual. Por outro lado, tivemos a oportunidade de selecionar, de escolher onde os nossos produtos estariam”, acrescenta Luciana.

Dessa maneira, a dificuldade do início foi revertida em um aprendizado. “Fez com que a gente criasse outra estratégia para a marca, com uma penetração no mercado mais cautelosa. A gente sabe que não é só estar na prateleira de um supermercado que vai fazer nosso produto girar. Tem que ser numa loja que tenha, de fato, atendimento personalizado, que mostre qual é a diferença do nosso produto em relação a algum concorrente.” A venda *on-line* corresponde à metade do faturamento da marca. Já a física é realizada em lojas e empórios em Minas Gerais e outros estados, em especial São Paulo. “Muita gente me diz que nunca viu a gente (os produtos). De fato, não estamos em tantos lugares. Em supermercado, por exemplo, nenhum. Isso não faz parte do nosso interesse, pelo menos neste momento.”

“A reputação do *whisky* brasileiro não era muito boa. O que a gente vem fazendo é justamente mudar essa percepção.”

Ainda que produza vários destilados – hoje conta também com coquetéis engarrafados e enlatados – a Lamas continua tendo o *whisky* como carro-chefe. São 10 rótulos da linha fixa, além de edições limitadas. “O que eu produzo hoje só vou vender daqui a seis anos, no mínimo. A gente não declara idade, mas não lançamos *whisky* com menos que isso.”

Produzir a tradicional bebida no clima tropical é diferente, explica Luciana, de forma bem didática. “O que muda, na verdade, é a cinética das moléculas da bebida. Na Escócia, com aquele clima frio, elas estão paradinhas. No Brasil, como é mais quente, as moléculas ficam mais ativas, frenéticas. O que acontece aqui é como se fosse um favorecimento no processo de envelhecimento da bebida. É como se aqui o tempo corresse mais rápido.” Todo o processo de envelhecimento de um *whisky* ocorre dentro do barril. “Alguns compostos são formados só ao longo do tempo durante a interação da bebida com o barril.” Uma vez engarrafada, ela permanece como está. “A gente já analisou nossos *whiskies* de seis anos com outros, de 12 e 18 anos, em laboratórios especializados. Em alguns casos, vimos esses compostos até mais do que alguns *whiskies* escoceses com idade declarada. Então, sempre deixamos claro que aqui a cinética de maturação é diferente.”

O DNA BRASILEIRO

Os barris da Lamas também não fogem ao DNA nacional. “A maior parte dos nossos barris é de carvalho americano. Temos também de carvalho europeu e de outras madeiras, em especial as brasileiras, para fazer as finalizações. Gostamos de trazer essa origem para as nossas bebidas. Já lançamos *whiskies* finalizados com pau-brasil, bálsamo, amburana, putumuju, angico. Temos ainda um barril, para rum e cachaça, em que cada ripa é de um tipo de madeira diferente. O chamamos de seis madeiras. Ele é todo diferente porque a amburana tem que ser mais estreita, o carvalho mais largo, para trazer um equilíbrio sensorial em que você consiga sentir as nuances de cada madeira.” 7



Vai um *docinho?*

O DOCE DE LEITE, PASTOSO, CREMOSO E DE CORTE, É UM PATRIMÔNIO DO BRASIL. O PAÍS É UMA DAS MAIORES REFERÊNCIAS MUNDIAIS NA PRODUÇÃO DESSA GULOSEIMA E FATURA PREMIAÇÕES DE QUALIDADE POR ONDE QUER QUE VÁ – NO PÓDIO, COSTUMA TER A COMPANHIA DOS VIZINHOS ARGENTINA E URUGUAI.

A posição de prestígio veio a reboque da alta produção de leite de vaca. A abundância de matéria-prima, somada à liderança na produção de açúcar, criou o cenário ideal para o enriquecimento desse produto. E estima-se que as vendas para o exterior cresceram quase 500% nos últimos cinco anos, impulsionadas pela profissionalização de marcas que buscam certificações internacionais de segurança alimentar.

Enquanto o estilo portenho foca em um doce mais escuro e muitas vezes com baunilha, o Brasil se destaca pela diversidade de texturas e cores, com sabor de leite marcante.

Dito isso, vale sempre experimentar as variedades. Para além do doce de leite de Viçosa, o mais premiado do Brasil, e o argentino Havanna, cuja fama ultrapassa fronteiras, que tal convidar os amigos para uma degustação às cegas de outros doces *premium*? Nestas páginas, veja uma lista de sugestões, e bom deleite.

Sabores do Grama Minas Gerais

Reconhecido por sua produção artesanal, é feito por doceiras da cooperativa da cidade mineira Santo Antônio do Grama. Já garantiu o primeiro lugar em premiações nacionais focadas em agricultura familiar e sabor tradicional. Tem também opções com ameixa, coco, café e as inusitadas e imperdíveis: raspas de limão e raspa do tacho.

Onde comprar: e-commerce Fazenda Store





San Ignacio Premium Argentina

Com oito décadas de tradição, é o maior rival da Havanna na Argentina e já foi eleito o melhor doce de leite do mundo por três anos seguidos em conferências internacionais. Declara o uso de leite fresco (*in natura*), açúcar e glicose. Tem uma cor levemente mais escura e uma consistência cremosa. O sabor é menos doce que a média, permitindo que as notas do leite apareçam mais.

Onde comprar:

e-commerce Casa Santa Luzia

Casa Bianchi Santa Catarina

Esse doce de leite produzido de forma artesanal por uma família em Lajeado Grande utiliza 100% leite de ovelha.

Tem uma textura aveludada e notas amendoadas menos doces, que o consagraram em diferentes premiações nacionais nos últimos dois anos. É sugerida a harmonização com queijos azuis ou vinhos de sobremesa.

Onde comprar:

e-commerce Mundo do Queijo



Du'Vale Rio de Janeiro

O doce de Valença também faz história no Brasil com prêmios recentes. É preparado no fogão a lenha, com tacho de cobre e colher de pau. As edições especiais utilizam apenas leite e açúcar, cozidos lentamente até atingir uma cor âmbar profunda e um brilho natural. É feito também em versões com coco, macadâmia e nozes.

Onde comprar:
e-commerce Du'Vale Queijos

Rocca Minas Gerais

Esse doce é produzido na própria fazenda, em Pouso Alegre, no Sul do estado. A tradição da produção de leite foi reinventada em 2014, com o doce de leite Rocca, que se destaca pela baixa concentração de açúcar e ausência de conservantes, resultando em um sabor caramelizado que é referência entre os *chefs* brasileiros. Além do tradicional, tem versões com café, avelã, coco e pistache.

Onde comprar:
Supermercados Verdemar





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



POR Ana Helena Miranda
FOTOS Divulgação, Arquivo/ Unsplash

Um *espetáculo* chamado **Namíbia**

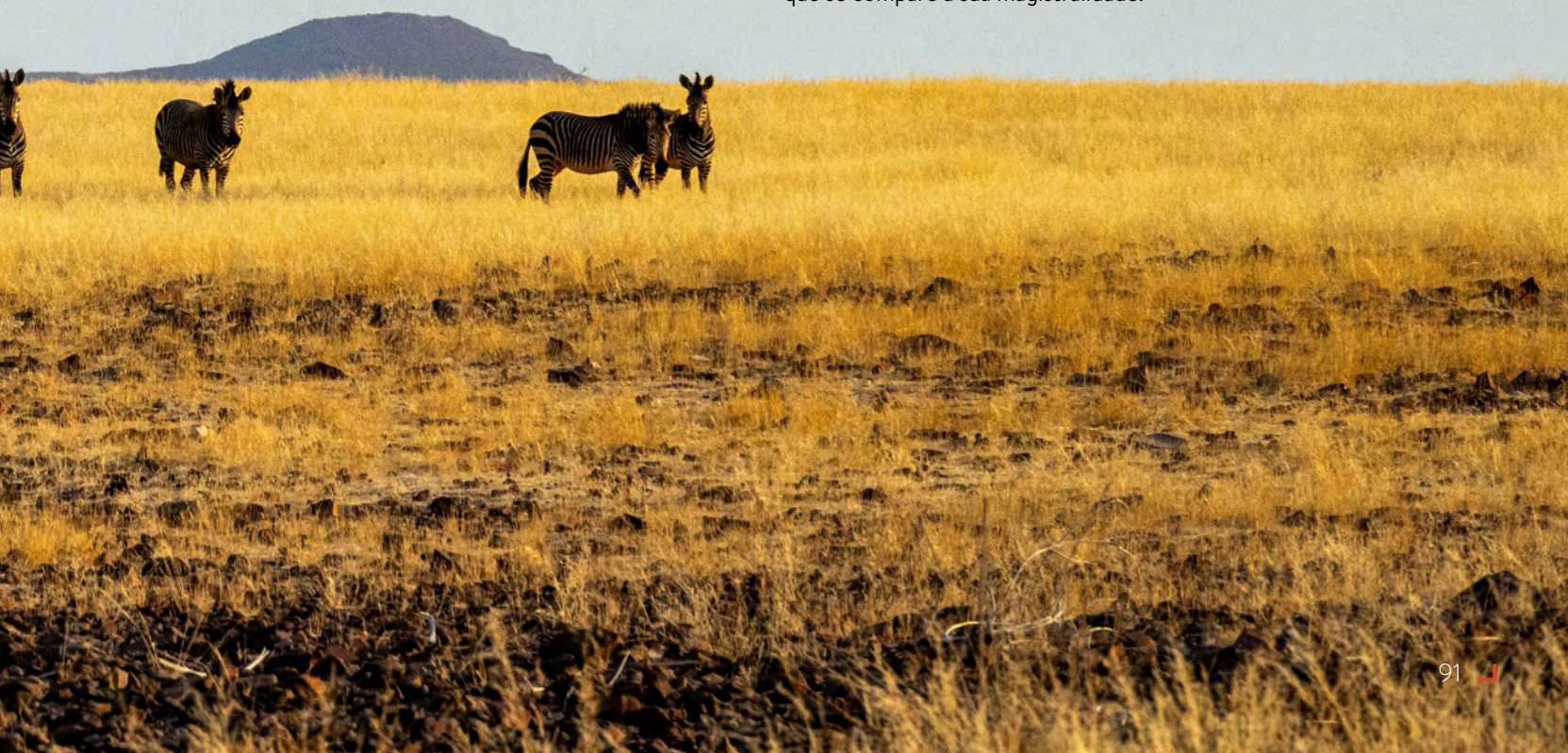


Damaraland

vulo

NO SUDOESTE DA ÁFRICA, O PAÍS COMBINA HISTÓRIA COLONIAL, DIVERSIDADE CULTURAL E ALGUNS DOS CENÁRIOS NATURAIS MAIS IMPRESSIONANTES DO PLANETA.

Continente berço de nossa ancestralidade, a África surpreende com cenários naturais de tirar o fôlego e grande diversidade. Palco de muitos encontros (e desencontros), carrega consigo diferentes tempos e culturas. A Namíbia, país localizado no Sudoeste do continente, retrata bem essa mistura de línguas, povos e costumes. Foi rota de exploradores em busca do caminho das Índias, com Portugal, Alemanha, Holanda e Reino Unido disputando seu território. Nele, falam-se idiomas como inglês, alemão, africâner e dialetos de grupos étnicos, como herero, nama e damara. Cenário do deserto mais impactante do mundo, o Namibe, a Namíbia conquista por uma beleza que muitas vezes parece fruto de inteligência artificial. Ao visitar o país, descobre-se que a natureza ainda é mestre e que não há IA que se compare à sua magistralidade.



O deserto mais antigo do mundo

Um dos lugares mais “instagramáveis” do planeta, o deserto de Namibe reúne dunas de cor terrosa que formam contraste surpreendente com o céu azul da Namíbia. As fotos de árvores secas em meio a um lago rodeado por dunas muitas vezes despertam reflexão. Seria obra da inteligência artificial? Não. É obra da natureza, que não se cansa de surpreender quem se aventura pela região.

Deadvlei, como é conhecido o lago, está circundado pelas maiores dunas de areia do mundo, chamadas Big Daddy ou Crazy Dune. Sim, a beleza aqui beira a megalomania. Nada é comum; tudo surpreende.

Sossusvlei é o nome da área localizada dentro do Parque Nacional Namib-Naukluft, parada obrigatória para quem visita o país. O ideal é explorar o parque durante três dias e, depois, seguir rumo a Swakopmund ou Walvis Bay, cidades litorâneas da Namíbia.



Herança europeia à beira do Atlântico

Na região banhada pelo Oceano Atlântico está Swakopmund, a segunda cidade mais populosa da Namíbia, com cerca de 42 mil habitantes. O balneário abriga um dos mais bem preservados exemplos de arquitetura alemã do mundo, fruto da colonização europeia. Dali parte-se para a visita às dunas ao sul do Rio Swakop.



Walvis Bay

A cidade portuária foi descoberta pelos portugueses, mas foram os ingleses que a ocuparam a partir de 1878. O nome, que significa “baía das baleias”, faz jus à vida marinha local. Além das baleias, a área é povoada também por flamingos. O passeio mais disputado é até a Lagoa de Walvis Bay, onde as aves costumam se reunir para o deleite dos turistas.



África em estado selvagem

As paisagens desérticas continuam tirando o fôlego logo à primeira vista, mas agora surgem acompanhadas de alguns dos cenários mais emblemáticos da África. Zebras, girafas e elefantes fazem de Damaraland um espetáculo por si só.



Etosha National Park

Considerado um dos melhores parques de safári da África. É possível fazer um *self-drive* e rodar as estradas que levam aos acampamentos de Okaukuejo, Halali e Namutoni, além de avistar rinocerontes-negros, leões, chitas e girafas.



Onde ficar

Onguma The Fort

Considerado o mais elegante da região do Parque Etosha, o *lodge* oferece vista privilegiada para o deserto, e os safáris são realizados de forma individual, o que garante mais privacidade e um roteiro personalizado.

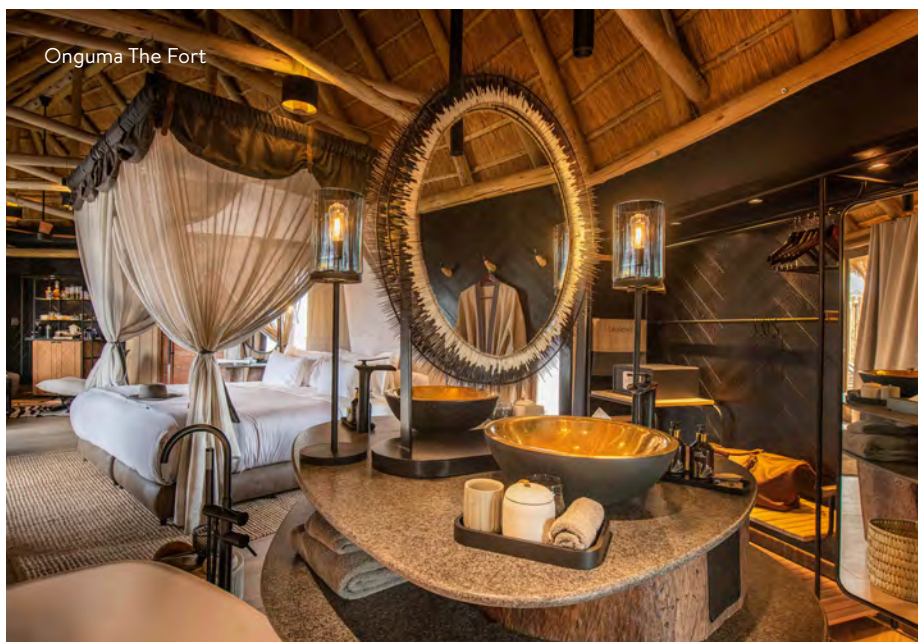


andBeyond Sossusvlei Desert Lodge

Um dos *lodges* mais sofisticados da África, conta com observatório astronômico privativo e cabanas com teto retrátil, de onde é possível apreciar as estrelas antes de dormir.

Villa Margherita Boutique Hotel & Restaurant

Localizado em Swakopmund, o hotel boutique ocupa uma casa histórica e se destaca pelo restaurante.



Como chegar

Não há voos diretos entre o Brasil e a Namíbia. O acesso ao país é feito com conexão internacional. A rota mais prática é via África do Sul, com voos partindo de São Paulo para Joanesburgo e, de lá, conexão até Windhoek, capital namibiana. Outra opção é seguir via Europa, principalmente por Frankfurt, que mantém ligações frequentes com o país.

O principal ponto de chegada é o Aeroporto Internacional Hosea Kutako, a cerca de 45 quilômetros de Windhoek. A partir dali, o deslocamento para os *lodges* e parques nacionais costuma ser feito em voos regionais, traslados privativos ou veículos 4x4, já que as principais atrações naturais estão espalhadas pelo território.

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



Echo Dot Max

Sua casa mais

inteligente

POR Fernanda Ribeiro
FOTOS Divulgação

Muito além das luzes e tomadas automatizadas, uma casa inteligente traz outros dispositivos que podem tornar a sua residência um lugar futurista e de satisfação para o seu dia a dia. Entre os últimos lançamentos tecnológicos um dos destaques é o Echo Dot Max, que chega ao mercado brasileiro com novo *design*, áudio *premium* e o poder do processador AZ3, para uma experiência ainda mais natural com Alexa.

O alto-falante inteligente compacto da Amazon permite controlar a casa, tocar música, definir alarmes e responder perguntas por comando de voz. Ele é ideal para automação, possui conectividade wi-fi/ Bluetooth, recursos de privacidade e versões com relógio LED. Isso porque o Alexa é compatível com dispositivos Fire OS, Android e iOS.

O Echo Dot Max já está disponível para compra no site da Amazon por R\$ 849,00. **7**



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



O QUE VOCÊ IMAGINA,
A BIGRÁFICA IMPRIME.

 editorabigrafica

39 ANOS
bigráfica
Editora

Vacheron Constantin

olimpo

dos relógios



Esqueça Rolex e Patek Philippe. O olimpo da relojoaria de luxo é ocupado pela Vacheron Constantin desde 1755, quando foi criada, em Genebra, por Jean-Marc Vacheron. É a manufatura de relógios mais antiga do mundo em operação ininterrupta. Reconhecida como parte da “Santíssima Trindade” da alta relojoaria, a marca é famosa pela sofisticação, precisão e por criar um dos relógios mais complexos do mundo, o Referência 57260.

Ao longo dos seus mais de 270 anos, a Vacheron Constantin nunca deixou de se reinventar para acompanhar as épocas e os séculos, mantendo-se fiel à sua missão de transmitir a excelência relojoeira às novas gerações de mestres artesãos e de expandir o universo da alta relojoaria.

Saiba mais: www.vacheron-constantin.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...



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

