

AVANTGARDE 23

UNIVERSE



LIFESTYLE
CARROS
TECNOLOGIA
ESTILO
VIAGEM
CULTURA
E MAIS

ANO 7 • 2026

NÚMERO 23

CONDUZINDO A EXCELÊNCIA



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-AMG GT 4 Door

FOTO:

Divulgação



AVANTGARDE UNIVERSE

PROJETO GRÁFICO E CRIAÇÃO

Carla Marin

EDITORIA DE JORNALISMO

Fernanda Ribeiro

JORNALISTAS E COLABORADORES

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

FOTÓGRAFOS

Anna-Marie Kellen
Bruna Perdigão
Gabriel Bsa
Luciano Lucky
Rodrigo Junqueira
Ron Seamless
Ronan Pedrosa
Studio Tertúlia

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



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

CONTATO: avantgardeuniverse@gmail.com

ANÚNCIOS: [11] 97962 9499

ELEGÂNCIA no dicionário significa graça, distinção nas formas, nas maneiras, nos trajes: elegância de porte, de vestes. Arte de escolher as palavras. Demonstração de requinte, de bom gosto. Em que há ou expressa fineza, gentileza; decoro. Garbo.

ELEGÂNCIA. Palavra que pode ser abundantemente encontrada nesta edição de número 23 da Avantgarde Universe para definir várias vertentes, a começar pela nossa entrevistada: Mônica Rayol, que aos 70 anos se tornou o rosto da própria marca de *branding* virando uma influenciadora autêntica, confiante e fiel à própria essência. Qualidades também da empresária Alcione Albanesi, idealizadora da “Amigos do Bem”, uma das maiores organizações não governamentais do Brasil.

Agora, imagine a ELEGÂNCIA que é abrigar algumas das mais importantes obras de arte do mundo, que não podem ser vistas por quase ninguém? Esse é o caso do Porto Livre de Genebra, que tem sua história contada nesta edição combinando luxo, exclusividade e reinvenção. Características, inclusive, que podem ser descritas também para definir a trajetória da Bentley. E nesta edição ainda brindamos você com a Mercedes-AMG GT 4 Door.

Mas não paramos por aí. Nas próximas páginas, você ainda vai conferir dicas de filmes e documentários sobre futebol para entrar no clima da Copa do Mundo, nossas colunas de viagem, com um giro descolado por Nova York, moda, arquitetura, gastronomia – com destaque para os 100 anos da elegante Le Creuset –, esporte, *design*, *lifestyle* e tecnologia. Tudo feito com muito cuidado e amor pela nossa elegante equipe. Divirta-se!

Equipe Avantgarde Universe

Garbo e elegância

0

MUNDO AG

GPTW: EXCELÊNCIA NO AMBIENTE
DE TRABALHO PARA A AVANTGARDE

10

COMPORTAMENTO
NOVELAS VERTICAIS

14

CARROS

BENTLEY:

DURABILIDADE NA ESSÊNCIA

20

CARROS

MERCEDES-AMG GT 4 DOOR:
EXTREMO

24

HISTÓRIA

PORTO FRANCO DE GENEBRA:
MUSEU INVISÍVEL

22

GENTE

ALCIONE ALBANESI:
AMIGA DO BEM

28

DESIGN

IF DESIGN AWARD 2026

42

ENTREVISTA

MÔNICA RAYOL: SENHORA
DA ELEGÂNCIA E DO *BRANDING*

54

DECORAÇÃO & ARQUITETURA
MORAR EM MOVIMENTO



66
CULTURA
FUTEBOL ARTE

76
ESPORTE
MOVIMENTO COMPARTILHADO

92
GASTRONOMIA
NOVA FASE PARA A
GASTRONOMIA BRASILEIRA

99
VIAGEM
O NOVO RITMO
DE NOVA YORK

96
TECNOLOGIA
BALANCE 2 E HELIO STRAP:
IDEIA PODEROSA

99
OBJETO DE DESEJO
LE MONDE SUR MESURE:
ELEGÂNCIA PARA POUCOS

48
MODA
DICAS DO UNIVERSO *FASHION*

62
LIFESTYLE
UM GIRO PELO MELHOR DO MUNDO

72
CULTURA
DICAS DA CULTURA POP

86
GASTRONOMIA
LE CREUSET 100 ANOS

POR Elvira Santos
FOTO: Gabriel Bsa

Avantgarde Motors *certificada*

AO LONGO DE MAIS DE 20 ANOS, A AVANTGARDE MOTORS ESTABELECEU E CONSOLIDOU SUA REPUTAÇÃO COMO PRESTADORA DE SERVIÇOS DIFERENCIADA, COM ATENDIMENTO COMPLETO E PERSONALIZADO A SEUS CLIENTES. PARA ISSO, CONTA COM UM TIME QUE É, SEGUNDO O SÓCIO ADMINISTRADOR RODRIGO FREITAS, O PILAR DA EMPRESA. OS BONS RESULTADOS EM VENDAS SÃO, EM GRANDE PARTE, REFLEXO DO AMBIENTE DE TRABALHO. ESTE ANO, O GREAT PLACE TO WORK, ESPECIALIZADO EM AVALIAÇÃO DE QUALIDADE NO MUNDO CORPORATIVO, MEDIU, ANALISOU E CONSTATOU: 100% DOS FUNCIONÁRIOS CONSIDERAM A AVANTGARDE MOTORS UM ÓTIMO LUGAR PARA TRABALHAR.

A aprovação deu à Avantgarde Motors seu primeiro selo GPTW, certificação com reconhecimento global da entidade, que tem sede em Oakland, na Califórnia, e está presente em mais de 180 países. Apenas empresas aprovadas com índice igual ou maior que 70% são consideradas aptas a recebê-lo. A unanimidade é consequência do cuidado com as pessoas, algo que sempre fez parte da identidade Avantgarde. “Vemos esse índice como um marco que merece muita celebração e carrega uma grande responsabilidade”, diz Aline Bernardes, especialista em *branding* e conteúdo da GPTW Brasil.

O selo veio acompanhado de um relatório detalhado, dados e análises de comportamento, critérios objetivos e comparáveis. Indicações importantes para orientar ações assertivas para melhoria contínua e decisões efetivas de alinhamento das necessidades das pessoas aos objetivos de negócio. As informações são obtidas com aplicação de metodologia própria de investigação que parte da percepção dos funcionários sobre o ambiente de trabalho e o relacionamento entre eles e suas lideranças.

No processo para a certificação foram levados em conta aspectos como comunicação, reconhecimento e benefícios, entre outros, com foco em cinco áreas: credibilidade, respeito, imparcialidade, orgulho e camaradagem. A avaliação serve como uma ferramenta para a gestão de pessoas, identificando pontos fortes e oportunidades de aprimoramento. “É importante para entender o que fazemos de certo e errado para quem trabalha aqui”, afirma Rodrigo Freitas.

ACERTO

Com os resultados da pesquisa em mãos, ele acredita que a empresa tem acertado em sua política interna, que ele define como meritocrática. “O tempo todo vemos quem colabora e valorizamos quem soma”, diz o diretor. E não é só discurso. O reconhecimento se materializa em bônus de final de ano (em 2024 eles totalizaram R\$ 1 milhão) e salários extra (alguns colaboradores chegam a receber 16%). Os benefícios incluem planos de assistência médica e odontológica, curso de inglês, academia com *personal trainer* e até uma cozinha com chef e nutricionista. A empresa oferece também programas de treinamento duas vezes ao ano e acompanhamento psicológico individualizado para identificar, dar suporte e tratar questões que envolvam possíveis dificuldades no lado profissional.



A equipe Avantgarde Motors é dividida em quatro setores, cada um com seu gerente. São 40 colaboradores diretos e aproximadamente 70 indiretos, convivendo em harmonia e entregando desempenho de excelência. O alto índice obtido na avaliação mostra alinhamento, comprometimento, confiança e satisfação da equipe com a cultura da empresa. O departamento de recursos humanos é onde isso se percebe melhor: a rotatividade de profissionais é baixa, a longevidade é grande (alguns estão na casa há mais de dez anos) e é alta a procura de interessados em fazer parte do time.

A conquista do selo é um ativo intangível, um diferencial competitivo que fortalece ainda mais a imagem da empresa entre clientes e parceiros. Isso pode também fomentar vendas, mais a longo prazo. Por ora o foco é manter as boas práticas de gestão e aperfeiçoar as que possam ser melhoradas.

A Avantgarde Motors já está em outro processo de avaliação. Desta vez estão em pauta aspectos como as políticas de recrutamento e seleção, desenvolvimento de lideranças, programas de treinamento e desenvolvimento. O nível de alinhamento com os critérios de excelência definidos pelo GPTW nessa nova análise vai definir a posição da empresa nos *rankings* de melhores lugares para trabalhar, divulgados em junho (regional) e outubro (nacional). 7

Rodrigo Freitas e
Fernando Duran, sócios
da Avantgarde Motors

**"O tempo todo
vemos quem
colabora e
valorizamos
quem soma."**



novelas verticais

Revolução
no negócio
da dramaturgia



POR Fernanda Ribeiro
FOTOS Arquivo

OS JETSONS MARCARAM A DÉCADA DE 1960 E, MAIS TARDE, QUANDO GANHARAM UM *REBOOT*, NOS ANOS 1980, IMAGINANDO COMO SERIA O FUTURO DA HUMANIDADE. A FAMÍLIA PROTAGONISTA MORAVA EM UMA CASA NO CÉU, USAVA UM CARRO VOADOR, TINHA TELEVISÕES PLANAS, *TABLETS* E FAZIA CHAMADAS DE VÍDEO. ALGUMAS DESSAS INVENÇÕES SE CONCRETIZARAM ANOS DEPOIS. A ANIMAÇÃO MOSTRAVA PERSONAGENS USANDO APARELHOS PORTÁTEIS COM TELAS PARA FALAR COM OUTRAS PESSOAS, MUITO SEMELHANTE AOS *SMARTPHONES* E APLICATIVOS ATUAIS COMO *SKYPE* E *WHATSAPP*. O QUE OS CRIADORES DA SÉRIE NÃO ESPERAVAM, E NEM NÓS, É QUE ANOS DEPOIS QUASE TUDO NA VIDA PRÁTICA PODERIA SER FEITO NO CELULAR. INCLUSIVE VER NOVELAS.



Tudo começou na China. Em 2018 as plataformas Douyin (o TikTok chinês) e Kuaishou, com o nome *duanju*, que significa “drama curto” em mandarim, começaram a colocar no mercado microdramas com enredos cheios de reviravoltas e muitos ganchos no final de cada episódio. O sucesso, claro, foi imediato evoluindo naturalmente para apps especializados, como ReelShort e DramaBox, que agora ganham o mundo e se traduzem em números superlativos. Segundo dados da consultoria Omdia, o mercado global de minidramas movimentou cerca de 11 bilhões de dólares em 2025 e deve alcançar 14 bilhões em 2026. O crescimento é puxado principalmente por China e Estados Unidos, que lideram tanto na produção quanto no consumo. O Brasil ocupa a terceira posição.

Relatórios do setor indicam que a receita desse mercado na China atingiu cerca de US\$ 6,9 bilhões. O modelo de negócios frequentemente adotado é o *freemium*, em que os primeiros episódios são gratuitos e até exibidos sem propagandas, mas os espectadores pagam para continuar assistindo, com custos que podem variar de US\$ 5 a US\$ 10 por semana. A produtividade é alta nesse formato, com algumas plataformas lançando cerca de 100 novos títulos por ano. Os microdramas podem gerar lucro em somente um ou dois meses, uma velocidade muito superior à dos filmes tradicionais. O país consolidou o formato antes do Ocidente, com plataformas que produzem milhares de episódios por ano e operam em escala industrial.

Nos Estados Unidos, plataformas vêm ganhando espaço ao capturar um público jovem habituado a vídeos curtos e têm investido na adaptação de roteiros e na produção local para competir com conteúdos asiáticos. Elas compõem um movimento relevante também no mercado brasileiro de entretenimento. Em poucos meses, anúncios de projetos por grandes emissoras, como a Globo, e plataformas mostram que esse formato impõe novos hábitos de consumo e abre frentes de monetização que afetam diretamente a economia criativa e eleva o valor comercial de criadores que sabem construir heróis, vilões e tramas em blocos curtos, escaláveis por plataformas. E as novelas verticais têm tomado conta não apenas do serviço por *streaming*, mas também das redes sociais. Plataformas como Instagram e TikTok possuem perfis ativos de novelinhas, como ficaram conhecidas, que têm atraído cada vez mais o público jovem.

BRASIL NA BRIGA

Por aqui não foi muito difícil introduzir esse novo jeito de se fazer e consumir novela. Afinal, somos um país que já é acostumado com os “Vale Tudo”, “Avenida Brasil”, “Tieta” e “Roque Santeiro” da vida. Tanto é que, segundo o especialista em *creator economy* Caio Dominguez, CEO da LOI (agência especializada em produção de conteúdo), em entrevista para o UOL, mais de 70% de todo o conteúdo consumido no Brasil já é vertical – um ambiente que abriu espaço para microdramas de um a cinco minutos, distribuídos em TikTok, Reels, Kwai e aplicativos próprios. Dominguez afirma ainda que o público estava pronto para esse movimento. “O brasileiro está entre os povos que mais consomem mídias sociais no mundo. Além disso, as novelas tradicionais estão no sangue e no DNA do nosso povo. Quando você integra um formato tradicional de conteúdo com a nova realidade é a combinação perfeita”, avalia ele.



Segundo dados da consultoria Omdia, o mercado global de minidramas movimentou cerca de 11 bilhões de dólares em 2025 e deve alcançar 14 bilhões em 2026

A chegada de grandes *players*, como o investimento gigante que a própria Globo fez para entrar de vez na concorrência pelo formato, acelerou ainda mais o processo. A emissora dos Marinheiros, sempre atenta aos movimentos da audiência, especialmente do público mais jovem, vem contratando atores e influenciadores e treinando roteiristas no formato vertical, com planos de lançar 50 títulos até o fim do ano, além de um aplicativo próprio chamado Globopop, disponível para *download* desde abril. O resultado é que hoje o mercado enxerga o formato como grande plataforma para divulgar e movimentar marcas e grandes grupos de mídia.

A NOVA RELAÇÃO COM O MERCADO

Saem as propagandas entre um capítulo e outro e entra o cliente fazendo a própria novela. Marcas como Burger King e Ifood aproveitam o *boom* das novelas verticais de frutas, criadas por inteligência artificial, para publicar um conteúdo nas redes sociais alinhado com as últimas tendências digitais. Já a Globoplay apostou na história de Juquinha e Lorena, da novela Três Graças, para estreitar a novelinha Loquinhos, disponível apenas no *streaming*. Outro exemplo que está apostando nesse formato é o da Amstel, que estreou sua primeira novela no TikTok, intitulada "Nos vemos no King's Day – Histórias de Amizade e Pertencimento". O King's Day é o maior feriado nacional da Holanda, celebrado em 27 de abril em homenagem ao aniversário do rei Willem-Alexander. A ideia é apresentar a data ao público mais jovem e, consequentemente, para quem consome a marca.

Campeãs de audiência

1. A novela vertical mais famosa e assistida no Brasil é "A Vida Secreta do Meu Marido Bilionário". Lançada no ReelShort, a trama viralizou com mais de 420 milhões de visualizações e traz 68 episódios de 1 minuto ou pouco mais e tem classificação 16 anos. A plataforma disponibiliza novelas de vários cantos do mundo e cobra R\$ 12,90 para acesso sem publicidade.
2. "Brilhante Vingança" (Sua Novela): Alcançou o topo de plataformas alternativas, destacando-se como sucesso no Sul do país.
3. "De Volta ao Jogo" (ReelShort): produção brasileira com alto engajamento no aplicativo.
4. "Me Casei com o CEO Misterioso" (TikTok/Plataformas): popular pelo formato de suspense romântico e pela protagonista de "Selenia".
5. "Tudo por uma Segunda Chance" (Globo/TikTok): a primeira aposta vertical da Rede Globo, com Jade Picon, buscando se adaptar ao formato de sucesso.





Bentley
Durabilidade
na
essência

FUNDADA EM 1919, A MARCA BRITÂNICA BENTLEY ERA MAIS UMA ENTRE TANTAS OUTRAS QUE PIOCARAM NA EUROPA. NAQUELA ÉPOCA, A INDÚSTRIA AUTOMOTIVA AINDA ENGATINHAVA. MUITAS FABRICANTES DE CARROCERIAS PARA CARRUAGENS PASSARAM A CONSTRUIR AS ESTRUTURAS PARA AUTOMÓVEIS, ENQUANTO OUTRAS OFICINAS MOTORIZAVAM CHASSIS. O ENGENHEIRO WALTER OWEN (W. O.) BENTLEY ATUAVA NO SEGUNDO TIME. EM 1919, ELE PROJETOUM UM CHASSI ROLANTE (COM CONJUNTO MECÂNICO E SUSPENSÃO) PARA AS ENCARROÇADORAS. EM 1921 RESOLVEU CONSTRUIR SEU PRIMEIRO CARRO COMPLETO, O BENTLEY 3 LITRE. A PARTIR DAÍ, TUDO É HISTÓRIA DE UMA MARCA QUE SUPEROU GUERRAS, CRISES, DESCONFIANÇAS, MAS NUNCA ENTREGOU OS PONTOS.



Como o nome sugere, o carro era equipado com motor 3.0 de quatro cilindros, projetado pelo engenheiro Clive Gallop, que trabalhou anos antes no Royal Flying Corps, que hoje é RAF, a Força Aérea Real do Reino Unido.

Sofisticado, esse motor era o ápice da tecnologia, com duplo comando de válvulas (montado no cabeçote) e cârter seco. Muitos desses recursos só foram se massificar décadas depois – no Brasil, a partir dos anos 1990.

Speed Six Continuation Series

O bloco entregava 70 cv e permitia atingir a máxima de 129 km/h. Moderno e veloz o carro era, mas era confiável? Para comprovar que sim, a Bentley resolveu que deveria levá-lo a um desafio extremo, as 24 Horas de Le Mans. A prova nasceu em 1923 e era o tribunal perfeito para comprovar que o 3 Litre daria conta do recado. Naquele mesmo ano, o Bentley finalizou a prova na quarta posição. No ano seguinte, a marca, já sob a influência do herdeiro e piloto Woolf Barnato (que injetou uma fortuna na companhia), listou novamente o 3 Litre no *grid* dominado por carros franceses, claro. No entanto, após 125 voltas, sendo apenas 120 contabilizadas, ele concluiu sua maratona de 24 horas e cerca de 2,2 mil quilômetros percorridos, deixando seus rivais literalmente para trás. Era a consagração de que a marca precisava.

BENTLEY BOYS

O sucesso nas pistas logo chamou a atenção de endinheirados, mas também de entusiastas de velocidade que utilizaram a estrutura do 3 Litre para construir modelos mais leves e esportivos. O controle de Barnato abriu caminho para a era dos Bentley Boys, um grupo de engenheiros e pilotos com conhecimento técnico (e muito dinheiro) para aprimorar os carros para competições, com carrocerias aerodinâmicas, mais leves e chassis encurtados.

Na lista de experimentações estavam adoção de compressores mecânicos (que Walter Owen detestava), assim como aumento do deslocamento do motor. Tudo para ganhar potência e desempenho. Uma dessas transformações deu origem à versão Speed Six, bicampeã em Le Mans em 1929 e 1930. Quem podia comprar um Bentley não era apenas para ter um automóvel de uso ordinário, mas o queria para acelerar forte.

Para se ter uma ideia, foram produzidas 1.088 unidades do 3 Litre para uso urbano. Outros 513 foram na versão Speed, com carroceria leve, assim como 18 unidades Super Sport, para uso em pista. Eram carros que usavam a estrutura criada por Walter Owen, mas encaixadas por diferentes empresas. A Bentley era o máximo.



Depois de quase 110 anos, a Bentley se reinventa. Crises, megalomanias, provações, troca de donos, exigências legais e outros desafios nunca foram um problema para uma marca que desde sua fundação prova que durabilidade é sua essência.



Modelos históricos

A BANCARROTA

Mas toda aventura tem data para terminar. E no caso dos Bentley Boys, a brincadeira acabou em 1931. Um 3 Litre era um carro caro, exclusivo e com incontáveis opções de personalização. Por mais que a marca vendesse bem (e caro), os gastos eram excessivos e a empresa operava em dificuldades. E reza a lenda que sofria também de graves problemas administrativos, inclusive o próprio registro de marca. W. O. Bentley tentou uma cartada com o 8 Litre, um carro imenso, extremamente requintado, equipado com motor seis cilindros 8.0 litros, que podia chegar a 160 km/h. Mas com a aristocracia e empresários apavorados com a crise, pouco mais de 100 unidades foram montadas e a produção se encerrou em 1932.

E ao contrário dos Fiat e dos Ford, feitos para as massas, a Bentley, como outras marcas de luxo, sofreu com os impactos da Grande Depressão, causada pela quebra da Bolsa de Nova York, em 1929. À beira da bancarrota,

a solução foi vender a empresa, que foi incorporada pela Rolls-Royce, que tratou de registrá-la imediatamente. Sob controle da marca de Goodwood, a Bentley voltou a operar em 1935, mas a produção se tornou efetiva após a Segunda Guerra, pois a Rolls-Royce atuou como fabricante de motores de aviões (o que ela faz até hoje na planta de Derby).

Depois da Segunda Guerra, a necessidade de acelerar o crescimento econômico no Reino Unido fez com que a marca modificasse sua estratégia de negócio. Ela, assim como a Bentley, produzia chassis rolantes para serem encaroados pelos *coach builders* à escolha dos clientes. Mas era necessário ampliar o volume de exportações e não dava para vender apenas a parte de baixo para outro país. Assim, a Rolls-Royce desenvolveu sua primeira carroceria de metal, que foi compartilhada com os modelos Bentley. O Mark VI foi o primeiro modelo dessa nova fase. Um carro elegante com apelo esportivo que se posicionava abaixo do magnífico Rolls-Royce Silver Dawn. Caro, mas mais acessível, o modelo ficou em linha até 1952, com pouco mais de 5,2 mil unidades fabricadas.



CONTINENTAL

Claro que ainda era possível oferecer chassi rolante para as encarroçadoras, já que o cliente endinheirado nunca abriu mão da exclusividade, mas a prioridade era o carro finalizado. E nesse segmento *premium* estava o Continental.

Ele é o carro que até hoje define a Bentley. A primeira geração surgiu em 1952, derivada do Type R, que sucedeu o Mark VI. Empresas como H. J. Mulliner & Co., Franay e Graber instalaram suas carrocerias no chassi rolante do Continental. O traço desse carro, fosse na carroceria sedã ou cupê, era o encontro do imenso para-lamas dianteiro com o traseiro. Um desenho fantástico, que identificava o Continental, fosse lá qual encarroçadora finalizasse a carroceria.

A primeira dinastia do Continental durou até 1965 e só retornaria nos anos 1980, quando a Bentley, já sob o controle da Vickers, centenária empresa de engenharia naval, que impediu o naufrágio da marca após a Rolls-Royce investir uma fortuna no desenvolvimento de um motor a jato para aviação.

Apesar de compartilhar praticamente tudo de um Rolls-Royce, a Bentley teve vendas ínfimas até meados dos anos 1980. O Continental retornou em 1984, derivado do Corniche, lançado pela Rolls em 1971. Dessa linhagem, o destaque ficou para o Continental R, um cupê espetacular, produzido entre 1991 e 2002. Era um carro tão impactante que quando a Volkswagen comprou a marca, em 1997, logo tratou de iniciar o desenvolvimento de uma nova geração para o esportivo, que estreou em 2003.

O Continental GT era um carro formidável, com linhas musculosas, que remetiam aos para-lamas ressaltados da primeira geração, mas com uma leitura moderna. Sob o capô, ele poderia receber o extravagante bloco W12 biturbo 6.0 de 560 cv e 66 kgfm de torque. Esse motor foi desenvolvido pela VW a partir da fusão de dois blocos VR6, o conhecido V6 paralelo que por aqui equipou a primeira geração (importada) do Passat. Era um carro abissal, de 2,4 toneladas, que na versão Supersports podia acelerar de 0 a 100 km/h em 3,7 segundos e atingir máxima de 330 km/h. Ou seja, desempenho de supercarro, mas com espaço e conforto de um GT da mais alta classe. O modelo passou por uma revisão em 2011 e sua atual geração estreou em 2018, com atualização em 2024. Por força das leis de emissões, o W12 foi descontinuado. Mas o atual V8 biturbo 4.0 híbrido, do Grupo VW, entrega robustos 782 cv, para que o esportivo continue acelerando acima de 300 km/h.

Assim, depois de quase 110 anos, a Bentley se reinventa. Crises, megalomanias, provas, troca de donos, exigências legais e outros desafios nunca foram um problema para uma marca que desde sua fundação prova que durabilidade é sua essência. 7



THE ALL-NEW MERCEDES-AMG
GT 4-DOOR COUPÉ



Mercedes-AMG GT 4 Door *extremo*

Uma nova fase para os
superesportivos elétricos

A MERCEDES-BENZ É UMA DAS MARCAS MAIS FAMOSAS DO MUNDO. UM SINÔNIMO INABALÁVEL DE ESTILO, BOM GOSTO, SOFISTICAÇÃO E ROBUSTEZ. POUCAS AGREGAM TANTOS ADJETIVOS, E UM QUESITO INDISCUTÍVEL EM SEUS 100 ANOS SEMPRE FOI A ELEGÂNCIA. UM CUIDADO METICULOSO COM CADA TRAÇO E ELEMENTO DE SEUS CARROS. NÃO POR ACASO, UM MERCEDES É RECONHECIDO AO PRIMEIRO OLHAR. MAS, EM SITUAÇÕES EXTREMAS, É PRECISO TOMAR MEDIDAS EXTREMAS. E O NOVO MERCEDES-AMG GT 4 DOOR É A MATERIALIZAÇÃO DE UMA DECISÃO.



Extravagante, exótico e até apelativo, o novo Mercedes-AMG GT 4 Door contraria todas as regras da marca alemã. Mas é uma atitude que se mostra necessária, para não dizer emergencial. E a razão é simples: os europeus estão perdendo espaço na corrida da eletrificação para as marcas chinesas, que aprenderam a construir elétricos com uma eficiência absurda, além de condições de produção que só existem na terra dos pandas.

Os sedãs e SUVs elétricos da família EQ já deixaram claro que, na batalha dos elétricos, não basta ter a estrela de três pontas entre os faróis. Para criar um elétrico capaz de incorporar todo o legado da marca, seria necessário algo mais extremo: um AMG GT elétrico.

O modelo está no mercado há 12 anos e simboliza todo o legado de esportividade da Mercedes-Benz e o perfeccionismo da AMG. Ele é um descendente direto do 300 SL “Asa de Gaivota”, do SLR McLaren e do SLS AMG. Sua derivação de quatro portas estreou em meados de 2018, com uma clara proposta de oferecer o máximo de esportividade sem comprometer sua praticidade nas necessidades ordinárias. E, depois de oito anos, foi o escolhido para uma ruptura drástica.

A mudança é significativa porque o GT 4 Door deixa de ser apenas uma versão de quatro portas derivada de um esportivo convencional para assumir o papel de vitrine tecnológica da nova arquitetura AMG.EA. A plataforma foi criada especificamente para veículos elétricos de alta performance e tem como principal objetivo resolver um dos maiores desafios dos esportivos movidos a bateria: entregar emoção ao volante sem depender de um motor a combustão.

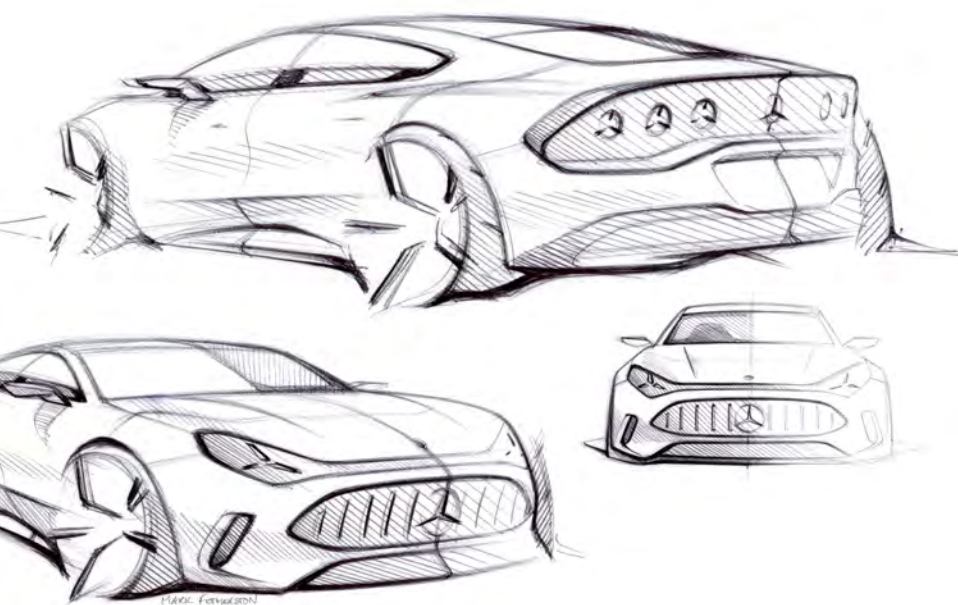


NÚMEROS SUPERLATIVOS

Os números impressionam. A versão GT 63 desenvolve até 1.169 cv de potência máxima, enquanto a GT 55 entrega 816 cv. O modelo mais potente acelera de 0 a 100 km/h em apenas 2,1 segundos e pode atingir 300 km/h com o pacote opcional AMG Driver's Package. São números absurdos que dificilmente vemos em um automóvel a combustão, que geralmente custa fortunas incalculáveis e tem tiragens mínimas.

Para conseguir tais números, que geralmente representam uma subversão à proposta majoritária de um carro elétrico, que podemos definir como eficiência, a AMG instalou três motores de fluxo axial (que são mais leves e compactos em relação aos motores de fluxo radial). Foram instalados dois módulos sobre o eixo traseiro e um no eixo dianteiro. Com isso, ele consegue ser um esportivo furioso, mas com a perfeita dirigibilidade de um carro com tração integral para momentos em que é preciso ter uma distribuição adequada.

Mas é claro que a AMG se preocupou com autonomia e alcance de seu GT. Afinal, todo *gran turismo*, por essência, é um carro pensado para viagens (com emoção e toda sorte de galanteios). Para isso, foi instalada uma imensa bateria de 106 kWh, que promete até 700 km de autonomia pelo ciclo europeu (WLTP). Para minimizar a massa e ampliar sua eficiência, a Mercedes recorreu a toda a experiência com eletrificação de sua escuderia de Fórmula 1.



De acordo com a marca, o conjunto opera em arquitetura de 800 volts e suporta carregamentos de até 600 kW. A Mercedes afirma que em condições ideais, o que significa um carregador de altíssima potência só para o carro, é possível recuperar cerca de 460 quilômetros de autonomia em apenas dez minutos de recarga.

Até aí, tudo bem. Tem um monte de elétricos que aceleram fortemente, oferecem boa autonomia e são luxuosos. A pergunta é: como fazer dele um legítimo AMG GT? E posso afirmar (em primeira pessoa) que há poucas situações tão excitantes quanto acelerar um AMG GT, com um V8 bufando à sua frente.

Para oferecer a percepção de um esportivo nato, os engenheiros criaram um sistema capaz de reproduzir artificialmente sensações típicas de um esportivo com motor V8. O carro gera sons, vibrações e até simulações de trocas de marcha para aproximar a experiência de condução daquela oferecida pelos tradicionais AMG a combustão. A Dodge já fez isso com o Charger elétrico e foi criticada. Será que a Mercedes consegue elevar essa percepção?

DESIGN POLÊMICO

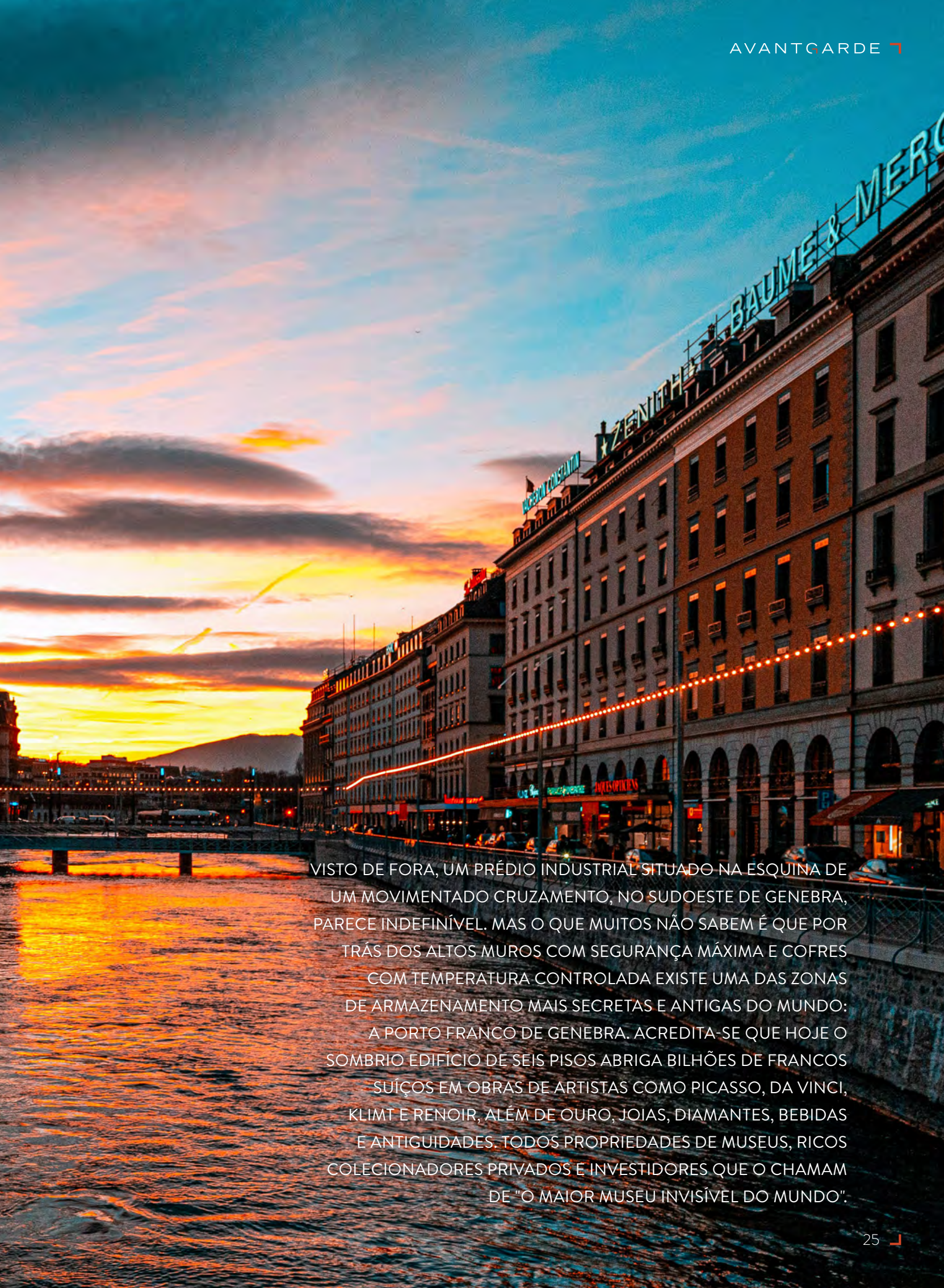
Trocar um V8 por três motores elétricos é uma decisão drástica, principalmente em um esportivo. Mas, quando se faz isso, também é preciso provocar. E a Mercedes elevou as reações com o *design* do novo AMG GT 4 Door. Embora mantenha a silhueta de cupê de quatro portas, ele apresenta proporções mais aerodinâmicas e uma linguagem visual claramente voltada para eficiência energética, mas com elementos marcantes, principalmente no conjunto óptico e nas lanternas.

O resultado gerou opiniões diversas, pois a Mercedes precisou combinar forma, aerodinâmica e usabilidade. Tudo isso somado à nova identidade visual da gama elétrica. Mas o que é fato é que o AMG GT 4 Door é a linha de frente de uma nova era, que combina um século de tradição e mais de uma década de desenvolvimento de sistemas eletrificados. Tudo sem deixar de ser um Mercedes-AMG ao extremo. 7

Porto Franco de Genebra

musée

invisible



VISTO DE FORA, UM PRÉDIO INDUSTRIAL SITUADO NA ESQUINA DE UM MOVIMENTADO CRUZAMENTO, NO SUDOESTE DE GENEVRA, PARECE INDEFINÍVEL. MAS O QUE MUITOS NÃO SABEM É QUE POR TRÁS DOS ALTOS MUROS COM SEGURANÇA MÁXIMA E COFRES COM TEMPERATURA CONTROLADA EXISTE UMA DAS ZONAS DE ARMAZENAMENTO MAIS SECRETAS E ANTIGAS DO MUNDO: A PORTO FRANCO DE GENEVRA. ACREDITA-SE QUE HOJE O SOMBRIO EDIFÍCIO DE SEIS PISOS ABRIGA BILHÕES DE FRANCOS SUÍÇOS EM OBRAS DE ARTISTAS COMO PICASSO, DA VINCI, KLIMT E RENOIR, ALÉM DE OURO, JOIAS, DIAMANTES, BEBIDAS E ANTIGUIDADES. TODOS PROPRIEDADES DE MUSEUS, RICOS COLECIONADORES PRIVADOS E INVESTIDORES QUE O CHAMAM DE "O MAIOR MUSEU INVISÍVEL DO MUNDO".

Dividido em dois locais – o depósito, no bairro de La Praille, e o outro no aeroporto internacional –, o Porto Franco completa neste ano seu 138º aniversário e sua história está entrelaçada à história de Genebra, que é uma zona franca – área de livre comércio – desde 1813, após a queda de Napoleão, quando a cidade aderiu à Confederação Suíça. Na década de 1850, as autoridades decidiram criar um local para armazenar itens essenciais para a população, como alimentos, madeira e carvão. Com o aumento da necessidade de espaço ao longo dos anos, novos armazéns foram construídos e entre 1888 e 1889 nasceu a Ports Franks et Entrepôts de Genève (Portos Francos e Armazéns de Genebra). As autoridades locais optaram por estabelecer uma empresa privada, com o Estado de Genebra como acionista majoritário.

No início do século XX, carros e barris de vinho foram incorporados ao estoque, e a conexão ferroviária com a rede nacional simplificou o fluxo de mercadorias. A mecanização dos processos de armazenamento também acelerou as operações do Porto Franco que desempenhou, inclusive, um papel importante durante a Segunda Guerra Mundial, quando a Cruz Vermelha utilizou os armazéns para estocar e enviar mercadorias para vítimas e prisioneiros de guerra. Após o fim da guerra, as atividades econômicas foram retomadas e o Porto Franco de Genebra continuou sua expansão.



Primeiro prédio do Porto Franco Geneve



Estima-se que mais de 1 milhão de obras estão guardadas no Porto Franco de Genebra – seis vezes mais que o acervo do MoMA (Museu de Arte Moderna), em Nova York.

A GRANDE VIRADA

Mesmo não sendo uma cidade portuária Genebra sempre foi parada obrigatória de comerciantes e viajantes por estar situada no centro de diversas rotas europeias, sediando inúmeras feiras comerciais internacionais desde o século XIII. Talvez essa seja a explicação mais plausível para que a cidade se consolidasse como um dos principais centros comerciais da Europa e impulsionasse o desenvolvimento de seu renomado setor bancário e de ser uma zona franca. Mas foi a partir de 1948 que as primeiras mercadorias "valiosas" entraram no armazém do Porto Franco: barras de ouro, um número crescente de carros antigos, diamantes, pérolas, antiguidades e garrafas de vinhos de alta qualidade.

MUSEU DE MILHÕES

Atualmente, ele é formado por diversos armazéns espalhados pela província de Genebra. A sede e os principais edifícios estão localizados em La Praille, uma área industrial ao sul da cidade, a poucos quilômetros da fronteira com a França e que ocupa uma área de 150 mil metros quadrados, sendo metade dela zona franca. É uma espécie de museu que ninguém pode visitar, onde estão obras de Picasso, Rembrandt, Leonardo da Vinci, Klimt, Renoir, Warhol e Van Gogh. Outro segredo são os nomes dos donos das obras. A crítica de arte Marie Maertens estima que mais de 1 milhão de obras estejam guardadas ali — seis vezes mais que o acervo do MoMA (Museu de Arte Moderna), em Nova York. O conteúdo não pertence a uma única instituição, mas a um grupo variado de negociantes, colecionadores e empresas que valorizam o anonimato e a segurança oferecida pela instalação suíça.

Os proprietários não pagam impostos enquanto suas mercadorias permanecerem no local. Ninguém sabe quem vende o quê para quem, nem a que preço: ideal para vendas discretas no mercado de arte. Bilionários e negociantes de arte podem desfrutar de um local secreto com status especial para transações comerciais. Parece atrair também indivíduos, escondidos atrás de empresas de fachada, que desejam escapar do pagamento de impostos sobre suas transações. Curiosamente, uma pintura pode ser comprada e vendida várias vezes sem nunca sair da zona franca.



DIGNO DE JAMES BOND

O número cada vez maior de peças valiosas armazenadas levou o Porto Franco a reforçar sua segurança. O edifício da sede, um grande bloco de concreto, não tem janelas e é cercado por arame farpado. Ergue-se sobre extensos subsolos projetados para resistirem a terremotos e incêndios.

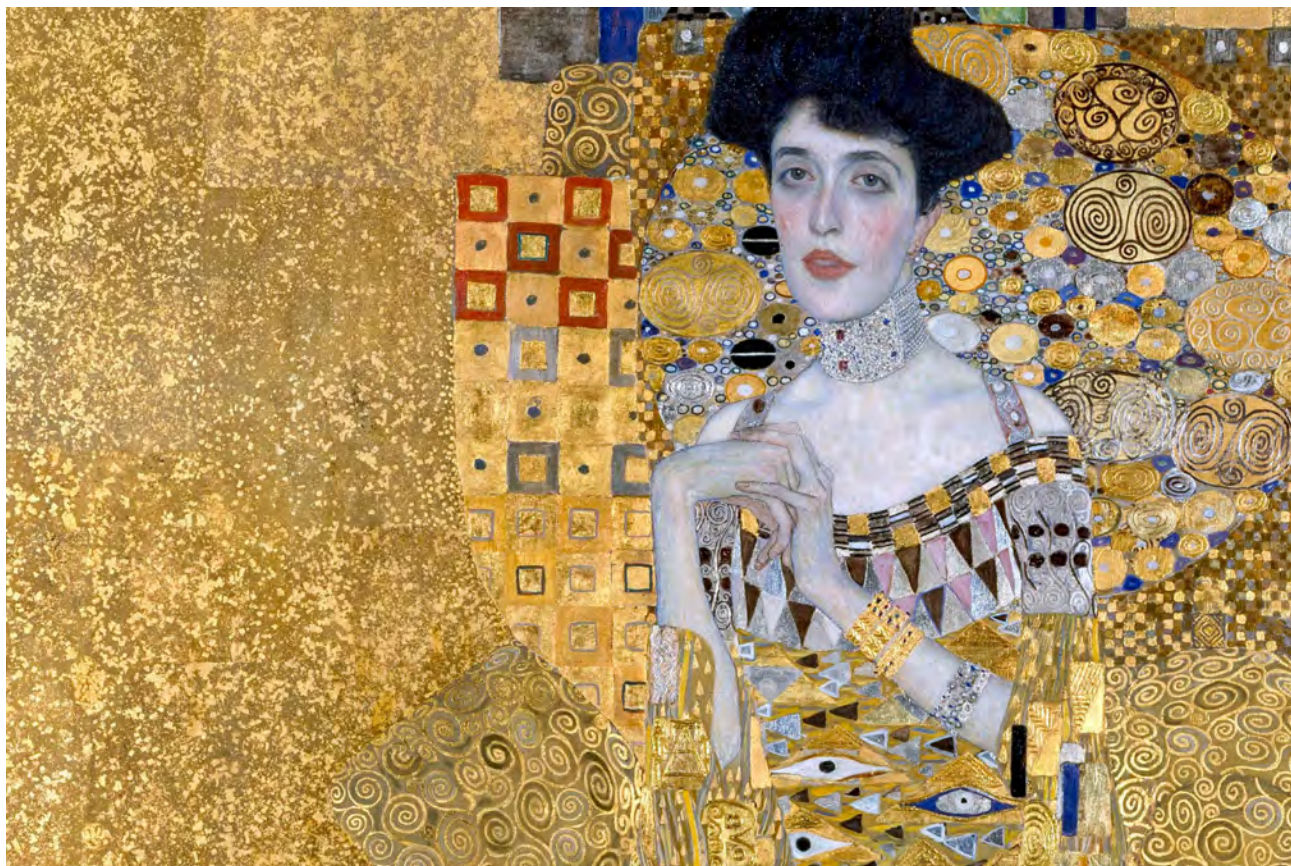
No interior, diversas salas seguem critérios específicos para atender às mais rigorosas condições de conservação. Obras de arte e antiguidades são armazenadas em salas com controle de umidade e temperatura, concebidas como cofres impenetráveis. Elas são trancadas atrás de portas blindadas sem nome, construídas para resistir a explosivos e equipadas com leitores biométricos que concedem acesso apenas a alguns poucos privilegiados — um lugar digno de James Bond.

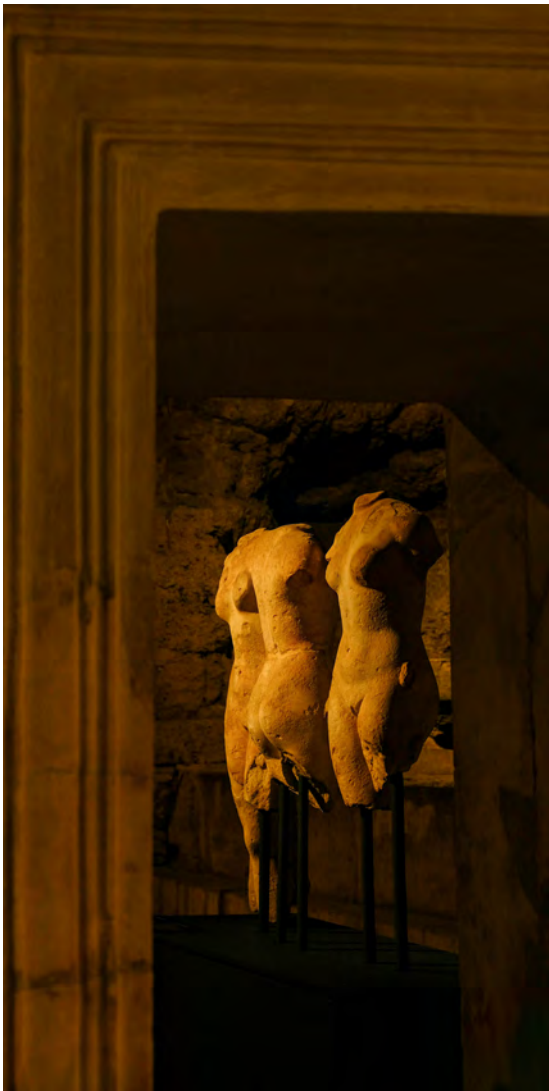
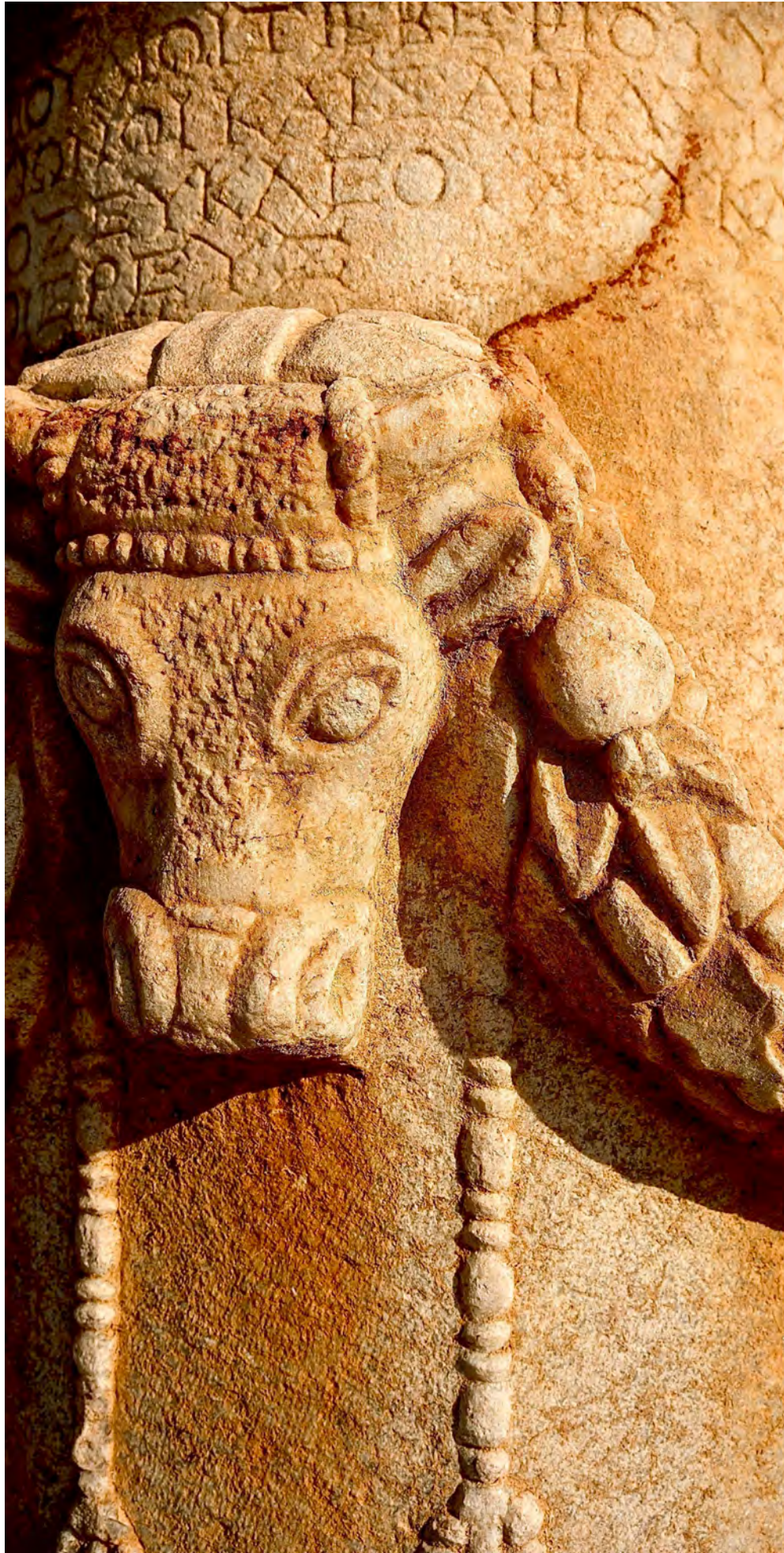


NEM TUDO QUE RELUZ É OURO

Apesar do sucesso financeiro do empreendimento, há uns anos foi publicado um relatório da Auditoria Federal das Finanças que lançava uma sombra sobre as práticas dos dez portos francos da Suíça e as 245 zonas de isenção alfandegária. Documentos comprovavam a existência de uma rede internacional de artefatos saqueados encabeçada pelo negociante de arte italiano Giacomo Medici, que escondia em seu cofre no Porto Franco milhares de antiguidades romanas e etruscas roubadas. Muitas delas foram vendidas, inclusive para museus renomados. Em 2004, Medici foi condenado a vários anos de prisão e teve que pagar uma multa de € 10 milhões. Mas esse foi apenas o começo de diversos escândalos ligados ao Porto Franco de Genebra.

Em 2003, a alfândega do aeroporto de Zurique descobriu a cabeça esculpida de um faraó, enviada do Catar. Com um mandado de busca para um dos cofres do Porto Franco de Genebra, as autoridades suíças investigaram mais a fundo e fizeram uma descoberta incrível: 290 antiguidades egípcias, incluindo várias múmias, estavam cuidadosamente armazenadas no local. Após essa importante descoberta, que desbaratou uma rede egípcia e internacional de tráfico de antiguidades saqueadas, uma delegação do país viajou à Suíça para avaliar o conteúdo do cofre e os artefatos roubados foram finalmente devolvidos ao Egito.





Além das antiguidades saqueadas, o Porto Franco pode abrigar também obras de arte provenientes da pilhagem de propriedades judaicas durante o Holocausto. Um bom exemplo é a briga judicial em torno de uma pintura de Modigliani, "Homem Sentado com Bengala", de 1918 e de propriedade do negociante de arte parisiense judeu Oscar Stettiner. Logo após o início da Segunda Guerra Mundial, Oscar teve que fugir de Paris, deixando para trás seus pertences, incluindo o quadro de Modigliani. Em 1944, os nazistas venderam a pintura em um leilão para o negociante de arte americano John Van der Klip. Após o fim da guerra, Stettiner entrou com um pedido de restituição para recuperá-lo, só que a obra de arte, não se sabe por que, ficou desaparecida por várias décadas antes de ressurgir em um leilão em 1996. A empresa panamenha International Art Center (IAC) a comprou por US\$ 3,2 milhões e a armazenou no Porto Livre de Genebra. O herdeiro de Stettiner, Philippe Maestracci, entrou com um processo contra o bilionário e negociante de arte monegasco David Nahmad e seu filho Helly, os supostos proprietários da IAC. Mesmo que alegassem o contrário, o vazamento dos Panama Papers, em 2016, revelou que David Nahmad era de fato o chefe da empresa de fachada IAC. A Justiça ainda não decidiu quem é o legítimo dono da pintura.

Desde então, têm sido feitos esforços para evitar fraudes e lavagem de dinheiro. A Suíça estabeleceu leis mais rigorosas relativas à transferência de bens culturais. Apesar de ainda existirem irregularidades nos inventários, a nova legislação revelou diversos casos de fraude relacionados a obras de arte roubadas. ▮



A importância dos portos francos

A origem dos portos francos remonta a portos da antiguidade, como Tiro e Cartago, por volta de 1200 a.C. a 800 a.C., que funcionavam como centros de trocas comerciais livres. Mas a instituição começou a se consolidar de forma estruturada, com implementação mundial a partir de século XVI, quando surgiu a necessidade de facilitar o escoamento de riquezas, como açúcar, ouro e café. As mercadorias em trânsito podiam usufruir de impostos mais baixos em comparação com as importações para o mercado

interno. Um exemplo famoso desses primeiros portos francos é a ilha grega de Delos, no arquipélago das Cíclades. Os romanos a transformaram em um porto franco por volta de 166 a.C., e ela se tornou um centro comercial na região do Mediterrâneo. Com a mudança das rotas marítimas, outras cidades substituíram Delos como centros de comércio.

Durante a Idade Média, os portos francos evoluíram. Diversas cidades portuárias europeias, como Marselha, Hamburgo, Gênova, Veneza e Livorno, consolidaram-se como importantes centros comerciais. No século XIX, os portos francos se globalizaram e foram estabelecidos em locais estratégicos para o comércio, como Hong Kong, Singapura e Colón, no Panamá. Simultaneamente, em 1888-89, foi criado o Porto Franco de Genebra. Inicialmente um armazém para estocar os grãos da cidade, ele tornou-se o maior e mais secreto depósito de arte do mundo.



POR Mariana Peixoto
FOTOS Acervo pessoal

Alcione Albanesi

amiga do bem

INDIGNADOS TODOS FICAMOS, TODOS OS DIAS, PELAS MAIS DIVERSAS RAZÕES. MAS A REVOLTA PURA E SIMPLES NÃO LEVA A LUGAR ALGUM. A EMPRESÁRIA PAULISTANA ALCIONE ALBANESI, DE 64 ANOS, LEMBRA COM CLAREZA DO NATAL DE 1993, QUANDO PERCEBEU QUE SUA INDIGNAÇÃO PRECISAVA SE TRANSFORMAR EM AÇÃO. “EM POUCOS DIAS, TUDO MUDOU DENTRO DE MIM. E EU NUNCA MAIS DEIXEI DE AGIR”, AFIRMA. E FOI JUSTAMENTE NO FIM DAQUELE ANO QUE NASCEU A AMIGOS DO BEM, UMA DAS MAIORES ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS DO BRASIL.

Ao lado de um grupo de amigos, Alcione percorreu cerca de 3 mil quilômetros pelo sertão pernambucano para distribuir 1,5 mil cestas básicas. A viagem mudaria sua vida. “Vi uma pobreza que eu e muitos brasileiros nem imaginávamos que existia. Pessoas vivendo em casas de barro, sem o básico, sem dignidade, sem perspectiva, sobrevivendo de forma invisível em um Brasil repleto de abundância e oportunidades. Voltei diferente”, relembra.

A partir desse encontro, ela idealizou um projeto inicialmente pautado pelo assistencialismo, mas que evoluiu ao longo dos anos. “Levávamos comida, roupas e remédios porque aquilo era urgente. Afinal, quem tem fome não é livre. Mas as experiências foram nos ensinando que, para romper o ciclo da miséria, precisaríamos ir além.” Ao longo de mais de três décadas, a Amigos do Bem desenvolveu um modelo próprio de atuação. “Cuidamos do ser humano como um todo: educação, água, moradia, saúde, trabalho e desenvolvimento humano. Nosso diferencial não está apenas no quanto fazemos, mas na maneira como fazemos: com proximidade, eficiência e amor”, diz.





Atuando no sertão de Alagoas, Pernambuco e Ceará, a ONG criou as chamadas “cidades do bem”. Catimbau e Inajá, em Pernambuco; Agrovila, no Ceará; e Torrões, em Alagoas, são lugares criados com moradia, escola, centro médico, farmácia e padaria. Hoje, o impacto do projeto alcança cerca de 150 mil pessoas por mês. Mais de 10 mil crianças já passaram pelos centros de transformação mantidos pela organização. Neles, além de aulas e alimentação, os alunos participam de atividades extracurriculares, incluindo cursos profissionalizantes. Como muitas famílias vivem em áreas remotas, ônibus escolares do projeto fazem diariamente o transporte dos estudantes. “Muitas crianças chegam à escola sem alimentação adequada, vindas de casas de barro em povoados isolados, sem qualquer recurso. A educação começa pelo cuidado. Antes de ensinar português e matemática, é preciso oferecer segurança, nutrição, vínculo e autoestima”, explica Alcione.

“Quando existe método, constância e compromisso com cada criança e jovem, a educação realmente transforma destinos.”

FORMANDO A NOVA GERAÇÃO

Ela destaca que a Amigos do Bem já conseguiu formar uma nova geração no sertão. Um dos maiores orgulhos do projeto é que quase todos os educadores foram formados pela própria organização. “Isso mostra que, quando existe método, constância e compromisso com cada criança e jovem, a educação realmente transforma destinos.” A ONG mantém também programas de alfabetização de adultos e bolsas de estudo para universidades locais. Paralelamente, criou unidades produtivas, fábricas e oficinas que geram emprego e renda na região. “Além de gerar trabalho e dignidade, 100% dos recursos obtidos com a venda dos produtos sociais (bolsas, doces e peças de cestaria) são reinvestidos em educação. Buscamos um modelo cada vez mais sustentável, em que transformação social e desenvolvimento econômico caminhem juntos”, afirma.

Para manter a estrutura funcionando, a organização conta com uma ampla rede de voluntariado. “Temos mais de 11 mil voluntários, muitos conosco há mais de dez anos – alguns desde o início. São médicos, dentistas, empresários, famílias inteiras”, conta. A Amigos do Bem reúne também parceiros de peso do setor privado, entre eles grandes varejistas, companhias aéreas, bancos e construtoras. Aproximar o empresariado da causa sempre foi uma prioridade para Alcione. “Confiança se constrói ao longo do tempo, com consistência, transparência e resultados. Hoje há uma consciência maior sobre impacto e responsabilidade social, mas ainda existe um longo caminho pela frente. Muitos falam sobre transformação, mas ainda buscam entender como fazer isso de forma efetiva. Quando percebem que podem participar de uma mudança concreta e mensurável, tornam-se também protagonistas dessa transformação.”

A captação de recursos, porém, segue sendo um desafio permanente. “Aprendi que o mais difícil não é captar, mas garantir apoio recorrente. Nosso trabalho não é pontual. Ele precisa ser mantido, ampliado e sustentado todos os dias. Quando se atua em larga escala, com presença permanente e responsabilidade, não é possível parar.”



TRAJETÓRIA DE SUCESSO

Antes de se dedicar integralmente ao terceiro setor, Alcione construiu uma trajetória empresarial de sucesso. Começou a trabalhar ainda jovem como modelo e abriu sua primeira empresa, uma confecção que chegou a ter 80 funcionários. Aos 25 anos, vendeu o negócio e inaugurou uma loja de material elétrico em São Paulo. Foi após uma viagem aos Estados Unidos que surgiu a ideia que mudaria sua carreira. Ela se perguntava por que os americanos pagavam apenas um terço do valor cobrado no Brasil pela mesma lâmpada. Decidida a entender o mercado, embarcou sozinha para a China e trouxe para o país uma tecnologia até então inédita: a lâmpada de LED. “Quando entrei nesse mercado, a China ainda era muito fechada e completamente diferente do que é hoje. Eu era uma mulher brasileira, ocidental, em um ambiente masculino e extremamente competitivo. Nada foi simples. Não havia informação. Aprendi nas 71 viagens que fiz ao país a observar,

a ser firme e a conquistar respeito pela consistência, não pelo discurso. A China me ensinou sobre escala, eficiência, qualidade e atenção aos detalhes.”

Sua empresa, a FLC, tornou-se líder de mercado e inaugurou a primeira fábrica de LED do Brasil. Durante muitos anos, a trajetória da FLC (fundada em 1992, um ano antes da ONG) evoluiu paralelamente à da Amigos do Bem. Até que, em 2014, Alcione vendeu a empresa para se dedicar exclusivamente ao trabalho social. “Liderar uma empresa e uma ONG exige a mesma seriedade. É preciso visão, disciplina, capacidade de execução, coragem para decidir e responsabilidade sobre aquilo que está nas suas mãos. A diferença é que, na empresa, um erro afeta resultados e crescimento. Na ONG, um erro afeta vidas”, conclui. 7



Para morar
ou investir a
Patrimar é a

*melhor
opção*



*Campanha válida até 30/6/2026. 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 do empreendimento. Os materiais e cores representados poderão sofrer alterações ao longo do projeto de construção em função da disponibilidade destes no mercado. Memorial de Incorporação do Place Vendôme registrado sob o R-8 da matrícula no 76329 do Cartório de Registro de Imóveis de Nova Lima - MG. Memorial de Incorporação do Place Dauphine registrado sob o R-8 da matrícula no 76329 do Cartório de Registro de Imóveis de Nova Lima - MG. Memorial de Incorporação do Le Sommet registrado sob o R-4 da matrícula no 71187 do Cartório de Registro de Imóveis de Nova Lima, Memorial de Incorporação do Etoile registrado sob o R-5 da matrícula no 71410 do Cartório de Registro de Imóveis de Nova Lima, Memorial de Incorporação do Skyline registrado sob o R-14 da matrícula no 33179 do Cartório de Registro de Imóveis de Nova Lima.

Oportunidades de **1, 2, 3 ou 4**
quartos nos melhores bairros da
cidade **com condições exclusivas.**



oportunidades.patrimar.com.br

**Patrimar. Valor real,
escolha inteligente.**



PATRIMAR
Mude para melhor

IF Design Award 2026

Design

campeão

Brasil bate o próprio recorde
em premiação na Alemanha



O icônico troféu iF

ESTIVE EM HAMBURGO, EM FEVEREIRO, COMO LÍDER DE UM DOS GRUPOS DE JURADOS DA FASE FINAL DO IF DESIGN AWARD, PREMIAÇÃO REALIZADA DESDE 1954 NA ALEMANHA. REPRESENTEI O BRASIL AO LADO DOS COLEGAS VALKIRIA PEDRI FIALKOWSKI E PATRICK SPECK, ENTRE 129 PROFISSIONAIS, DE MAIS DE 20 PAÍSES, RESPONSÁVEIS POR AVALIAR MAIS DE CINCO MIL PROJETOS FINALISTAS, SELECIONADOS A PARTIR DE MAIS DE DEZ MIL INSCRIÇÕES.

O PROCESSO DO JÚRI

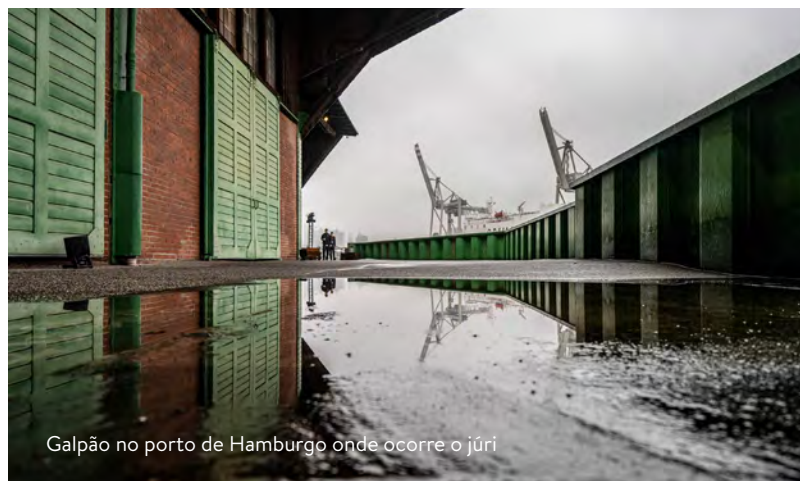
Os trabalhos são apresentados em um galpão, no porto da cidade. As dimensões impressionam, desde o tamanho do espaço até a quantidade de trabalhos e sua diversidade: de um cartão de crédito ao lançamento da Ferrari. Após a definição dos premiados, o júri se reúne em grupos para deliberar sobre os Ouros. Apenas 75 projetos recebem o iF Gold Award.

A premiação foi entregue no iF Design Award Night 2026, em Berlim, em 27 de abril. No dia seguinte, foi apresentado o esperado relatório anual de tendências, com conteúdo sobre comportamento, consumo e práticas do *design*. Ele enfatiza a capacidade de transitar entre a possibilidade tecnológica, a realidade social e a necessidade ecológica como uma competência central do *design*.

O Brasil voltou a ampliar sua presença, com 112 projetos premiados. Esse dado indica consistência na inserção internacional do país, tanto em volume quanto em áreas de atuação.

Segundo Juliana Buso, coordenadora de projetos do Centro Brasil Design, instituição que representa o prêmio no país, o resultado reforça a continuidade dessa presença. Para ela, a recorrência das premiações amplia a visibilidade externa e sustenta uma participação estável no circuito global.

Dois projetos brasileiros receberam o Ouro: a luminária Tempo, de Claudia Moreira Salles, para a Lumini, em Design de Produto; e a Casa Alvorada, da D76 Incorporadora, em Arquitetura de Interiores.



Galpão no porto de Hamburgo onde ocorre o júri



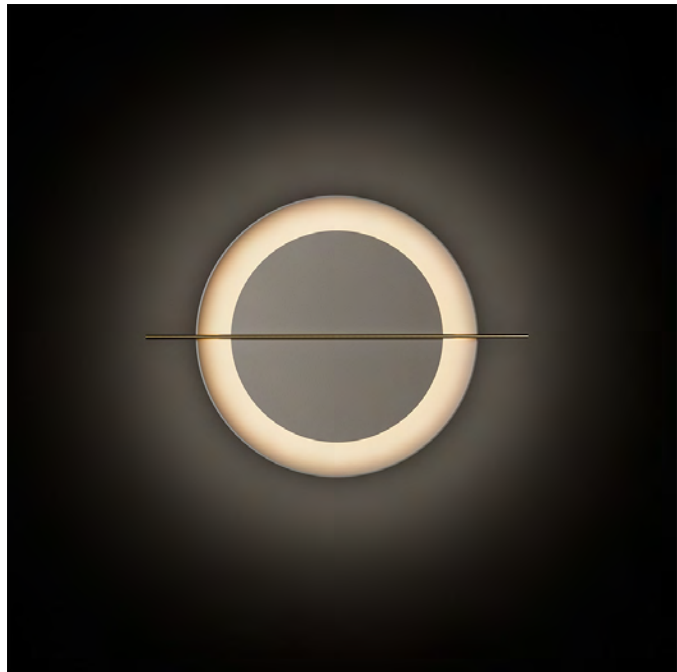
Keng-Ming Liu, Gustavo Greco, Hee Kyung Chun

Dois Ouros

A luminária Tempo, desenvolvida por Claudia Moreira Salles para a Lumini, explora a simplicidade da geometria ao combinar forma e função com elegância. Seu sistema de acionamento inovador permite ligar, desligar e dimerizar a luz por meio do ponteiro central, além da opção de controle pelo interruptor convencional da parede. O sistema *dim to warm* articula intensidade e temperatura de cor, entre 2.700 K e 1.800 K, aproximando o comportamento da luz ao de fontes incandescentes. O projeto reduz a interface ao essencial e transfere complexidade para o desempenho.

A Casa Alvorada, da D76 Incorporadora, parte de uma lógica de integração entre projeto e construção e foi concebida a partir de cinco eixos: *design*, desempenho, sustentabilidade, interatividade e eficiência de processo. Desenvolvida integralmente em BIM e pensada para montagem industrializada, a residência pode ser montada em apenas um dia e leva 14 meses do projeto à entrega das chaves. Estudos bioclimáticos orientaram decisões que garantem conforto térmico e uso inteligente de recursos naturais, enquanto o desempenho é assegurado pela autossuficiência energética, pelo reuso de água e pelo tratamento integral de resíduos orgânicos.

Luminária Tempo, por Claudia Moreira Salles para a Lumini



Casa Alvorada, da D76 Incorporadora



Uma volta por Hamburgo

No pouco tempo livre, pude dar uma volta por Hamburgo. A cidade encanta pelos seus inúmeros canais, alguns ainda congelados no inverno, que contrastam com as quentes juras de amor presas em cadeados nas pontes. É imperdível visitar o prédio da Filarmônica, de arquitetura e vistas arrebatadoras, e o Museum für Kunst und Gewerbe; tomar um vinho no Kinfelst Kitchen & Wine; e comer um hambúrguer (dizem que o nome do prato tem origem na cidade) no Grill and Green, inclusive nas versões vegetarianas.

Confira a lista completa dos projetos brasileiros premiados em ifdesign.com



Mônica Rayol

POR Mariana Peixoto
FOTOS Rodrigo Junqueira

Senhora da
elegância
e do
branding



Outro dia, não faz muito tempo, Mônica Rayol ficou em prantos em um restaurante. Uma senhora se aproximou dela contando que o filho tinha voltado a estudar. Havia escolhido cursar *design* por causa dela. “Você tem noção do que é interferir na vida de um adolescente que não sabe nem onde está? É muita responsabilidade. Para mim, é muito precioso.”

Estrategista de marca e *designer* com 40 anos de trajetória, Mônica se tornou também influenciadora aos 70. Ela não gosta da palavra, mas acabou se tornando uma *influencer* há pouco mais de um ano. Em abril de 2025 postou seu primeiro vídeo no Instagram. “Acredito que a internet não tem idade. Ela é pra quem tem visão, coragem e algo real para construir”, foi o teor da postagem na conta Mônica Rayol Brand.

A ideia era ter um crescimento paulatino. Em pouco mais de um mês, ela viralizou. Atualmente com 1 milhão de seguidores, chama a atenção por comentários inteligentes e fora da curva sobre temas que falam diretamente com muita gente. Pode ser sobre a diferença entre a BMW e a Mercedes. Ou sobre a verdadeira baunilha, ou o mundo da alfaiataria.

Nada é gratuito, que fique claro. Na entrevista a seguir, essa carioca sem sotaque definido – já viveu em Natal, Atenas, Belo Horizonte e Porto Alegre – fala sobre sua recente trajetória na internet. Mas também de uma carreira que sempre primou por olhar à frente.

“Moda é oferta da indústria, é a visão do estilista. Isso não me interessa. Agora, estilo todo mundo precisa.”



Sua conta no Instagram foi aberta em abril de 2025. Ou seja, é muito recente. Foi um divisor de águas para você?

É uma grande virada. Inicialmente, a gente imaginou que começaria lentamente, que iria crescer devagarinho. Talvez em um ano a gente tivesse 100 mil seguidores. E a gente não publica um *post* da cabeça, existem estratégia, planejamento, linhas editoriais por trás. E o que aconteceu? Viralizei em 35 dias. O crescimento começou a ser muito grande. A cada *post* aumenta a velocidade de pessoas entrando, seguindo, e eu tenho ficado muito encantada. A gente ser reconhecida na rua, a quantidade de carinho que recebo, não tenho nem o que dizer. Não sei os outros, mas comigo as pessoas são adoráveis.

Depois de uma vida inteira, e de uma longa carreira, você virou influenciadora aos 70. Como é isso pra você?

Na verdade, isso não era parte do plano. O plano era falar do nosso cotidiano de *branding*. Trazer uma visão de *branding* um pouco desmistificada, sem aquelas firulas todas. E foi esse impacto total. Até hoje consigo responder a todos os comentários. Estou indo para mais de 80 mil respostas. Por que eu resolvi fazer isso? Porque eu queria ouvir. Acho vital a gente ouvir o outro principalmente quando a gente está no negócio chamado social. Mídia social não é só eu que falo. Os comentários são muito originais. Tem muita gente com cabeça boa por aí, saiba disso. A gente tem a ilusão de achar que na mídia social só tem porcária, e não é verdade. Ou então sou uma privilegiada, porque só ouço comentários interessantes, até quando discordam de mim. Tenho visto que as pessoas estão pensando e isso está me deixando muito encantada. Tem sido um privilégio ser influenciadora aos 70. Aliás, acho essa palavra muito estranha. Eu acho que não é influenciador. A gente tem a coragem de trazer para cima da mesa assuntos que as pessoas não querem. Você está trazendo um assunto que é relevante para você. No meu caso, eu trago assuntos que são relevantes para as pessoas com quem eu gostaria de conversar. Isso se



chama estratégia de *marketing*. Porque falar as coisas que você tem na cabeça fica muito lindo até os 14 anos, né? Se você é um adulto, se você tem uma empresa, um produto, não dá para ficar brincando de ser alienado. Você tem que entender que você tem um público, que você conversa com ele. E se não conversa, está na hora de começar a conversar.

O que era a Mônica Rayol antes da rede social?

Eu queria fazer algo que fosse relevante. Inicialmente eu queria fazer moda, porque venho de uma família de alfaiates. Mas naquela época (década de 1970) isso não era profissão, era subvalorizado. Então eu teria que fazer algo que desse canudo. Fui fazer *design*. E nisso eu comecei a agregar o olhar que eu já tinha desenvolvido para área da moda. Ou seja, comecei a agregar a imagem, trazendo uma diferenciação entre os meus colegas. E isso influenciou o que naquela época se chamava *design*. Não tem nada dessa parte que tem hoje, quando a gente fala de *branding*. *Branding* não é só *design*. Tem posicionamento, conteúdo. Isso tudo nem existia, querida. Meu Photoshop era um lápis 6B. Foi assim que comecei.



Estamos falando de mais de 40 anos de carreira. Como era no começo?

Só havia meio físico, a gente tinha que trabalhar com prancheta. Aí apareceu um negócio chamado internet. Antes, só existia letra na internet. Eu falei: "Uma hora vai passar a ter imagem, quero saber como faço". Aí desafiei algumas empresas grandes para montar um laboratório de transmissão de imagem. Foi uma epopeia. A gente pegava uma imagem de uma sala e transmitia através de satélite para voltar para a sala ao lado. Era o início mesmo do protocolo de transmissão. Foi o momento em que fui mais técnica e menos *designer*. Meu pai era da área de tecnologia. Então, isso sempre foi um bichinho que estava dentro de casa. Falo isso não por saudosismo, mas lembrando que isso foi realmente necessário. Hoje fico me metendo a brincar de IA porque sei que daqui a pouco algumas profissões vão sumir, inclusive a minha. A minha grande especialização é cor. A IA vai analisar cor sem precisar de mim. Independente do que a gente acha, isso vai acontecer. Então, pelo menos que nós estejamos naquele grupo que vai discutir como é que isso vai acontecer.

Ainda que se fale muito de *branding*, nem todo o mundo entende o que ele engloba. Poderia me explicar como é o processo?

As empresas estão precisando de um novo posicionamento. Elas querem vender, mas não se vende hoje como se vendia ontem. Então, precisamos saber como vendemos hoje e como será a venda de amanhã. Falo de venda como o conceito genérico, de qualquer produto. A gente faz hoje a visão ampla do *branding*. Antes, entregávamos logotipo para o cliente, ele ia embora feliz e acabou. Hoje não serve mais, existe a necessidade de uma visão ampliada. Um dermatologista precisa (de *branding*) igual a uma empresa como a Cimed. A diferença é o tamanho do projeto. Eles precisam das mesmas coisas: estratégia de marca, posicionamento, pesquisa, perfil de cliente, projeções, estudos cromáticos, estudos de vocabulário. Imagem é pessoal. Você conhece alguma grande empresa que não tenha rosto? A Meta, a Cimed, a dr. Francisco dermatologista. Outra coisa é visibilidade. Isso tudo cria comunidades. Você, por exemplo, pode ser fã de Aspirina. Você compra hoje, amanhã, daqui a um ano. Então, hoje ninguém vende um produto. Você está vendendo uma ideia.

“Tem sido um privilégio ser influenciadora aos 70... e no meu caso, eu trago assuntos que são relevantes para as pessoas com quem eu gostaria de conversar. Isso se chama estratégia de marketing.”

E você é procurada tanto por pequenas quanto grandes empresas?

Empresas em vários estágios. Empresas que nos procuram pra começar a construir do zero. O que dá trabalho, mas fica muito bom. Porque você pega uma empresa que já está grande e pode ter problemas para redirecionar, o trabalho é mais complicado. Se não tem nada, às vezes é até melhor. Mas entenda: estamos falando de um processo. Isso é coisa para seis meses. Claro, o dr. Francisco dá menos trabalho do que uma Cimed.

Ainda é difícil hoje convencer os empresários sobre a importância do *branding*?

É difícil porque as pessoas não estão com essa visão ainda. Muitas vezes ouço “nunca ouvi falar isso”.

Falando agora sobre sua trajetória na moda, hoje em dia vale tudo?

Moda é oferta da indústria, é a visão do estilista. Isso não me interessa. Agora, estilo todo mundo precisa. Ele tem a ver com a sua escolha consciente. É uma opinião. Se eu estou usando um brinco, estou te dizendo uma coisa que tem a ver com quem eu sou. Você nunca vai me ver com um brinco de plástico, porque não é quem eu sou. Então, é uma escolha pessoal. Quem está tendo visibilidade é obrigado a fazer essas escolhas, pois o que todo mundo está querendo é a tal da autoridade. Você acha que o empresário abriu a porta do armário e pegou uma gravata sem pensar em nada? A gente não está mais na época da infância. 7



Tá na *moda*

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

Garzon

A nova geração das
bolsas autorais brasileiras

A capacidade de se adaptar a novos desafios é a essência da Garzon. Fundada por Ana Garzon em 2023, a marca de bolsas carrega em si todo o *know-how* da fundadora, ex-head da Schutz nos Estados Unidos. Depois de dois anos vivendo em Nova York, Ana voltou ao Brasil e se deparou com situações de mudança que traduzem toda a resiliência feminina. O próprio símbolo da marca, um G com uma leve torção, exprime essa capacidade de lidar com desafios. “Essa história de adaptabilidade que a gente tem perante o que a vida nos traz é uma história muito forte dentro da marca. E quando você vê, até na nossa logo, o nosso G e o nosso N também têm esse torcido representado ali. Isso é muito emblemático na nossa identidade”, explica Ana.

As bolsas de couro da Garzon são leves, confortáveis e versáteis. Feitas no Rio Grande do Sul, onde há a melhor mão de obra e os melhores curtumes e metalúrgicas, elas misturam moda autoral com alta qualidade de matéria-prima e modelagem, reforçando o DNA mineiro em suas criações. Uma bolsa pode ser usada de diferentes maneiras: no ombro, transpassada ou carregada sob o braço. “Essa versatilidade da Garzon é pensada para combinar com o dia a dia de qualquer mulher. A gente tem bolsas grandes para essa mulher, pensando no dia a dia, que você sai de casa com tudo, e as pequenas, para quem sai de casa com óculos escuros, uma chave do carro e o celular”, completa. Além de peças fixas no catálogo, como os modelos Ivy e All Day, a marca ainda lança novidades semestrais.





Elisa Atheniense

leva o trabalho artesanal para o universo da casa

A trajetória de Elisa Atheniense é marcada pelo exímio trabalho com couro, que une o artesanal brasileiro com o olhar sofisticado e contemporâneo da *designer*. A seleção cuidadosa de matérias-primas também faz parte do DNA da marca, que possui uma linha Home, com almofadas, cestos, bandejas, vasos, puffes, caixas e mantas.

O trabalho manual também está presente nas peças, seja nas tramas, nas superfícies e nos acabamentos, seja no valor dado aos materiais. Ao unir couro, fibras naturais e tecidos em composições elegantes e sensoriais, Elisa Atheniense reforça um *design* brasileiro que valoriza matéria, tempo e técnica artesanal.



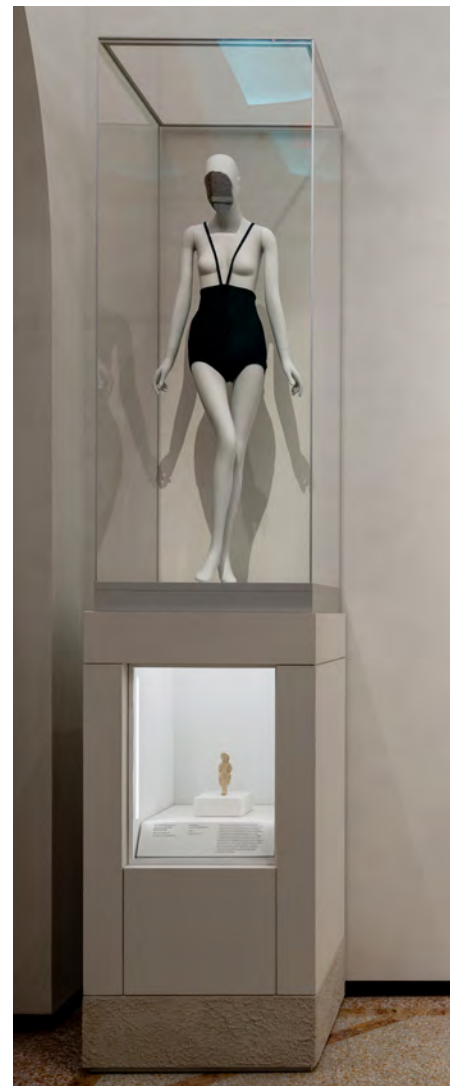


Moda ou Arte?

A EXPOSIÇÃO COSTUME ART, DO METROPOLITAN MUSEUM DE NOVA YORK, INVESTIGA A RELAÇÃO ENTRE CORPO, VESTIMENTA E EXPRESSÃO ARTÍSTICA AO APROXIMAR CRIAÇÕES DE ESTILISTAS DE OBRAS DE NOMES COMO VAN GOGH, DALÍ E MONET.

Todos os anos, em maio, os olhos *fashionistas* se voltam para o Met Gala, festa beneficente criada por Anna Wintour que tem como objetivo arrecadar fundos para o Costume Institute do Metropolitan Museum de Nova York. Mas além do desfile de celebridades e seus *looks* conceito – o evento é conhecido por seus figurinos lúdicos, com celebridades disputando os mais ousados – há também uma exposição temática, que fica em cartaz durante todo o ano na galeria Condé Nast do Met.

Neste ano, a exposição Costume Art tem como tema central investigar as fronteiras entre moda e arte. O acervo de obras do museu inclui nomes como Van Gogh, Salvador Dalí e Monet. Nos corredores, manequins dispostos com peças de estilistas são acompanhados de determinada obra de arte que traduz essa justaposição entre moda e arte. “Para a exposição quis destacar a centralidade do corpo vestido dentro do museu, conectando representações artísticas do corpo à moda como uma forma de arte incorporada ao corpo. Em vez de priorizar a visualidade da moda – muitas vezes em detrimento do aspecto corporal – a Costume Art privilegia sua materialidade e a conexão indivisível entre nossos corpos e as roupas que vestimos”, explica Andrew Bolton, curador da mostra. Além dessa justaposição entre moda e arte, chamam atenção também os manequins usados para receber os figurinos. Diferentes tipos de corpos, dos magros aos mais cheios, fazem parte da exposição, que busca assim diminuir o preconceito tão presente no mundo da moda, adepta do padrão *skin* ao máximo. Nos rostos dos manequins, uma máscara espelhada criada pela artista Samar Hejazi convida os visitantes a se verem refletidos nos diferentes corpos e figurinos.





A ARQUITETA ANA BAHIA TRADUZ SUA ASSINATURA EM UM LAR ONDE TUDO PODE SER REORGANIZADO, REINVENTADO E VIVIDO DE NOVAS FORMAS.

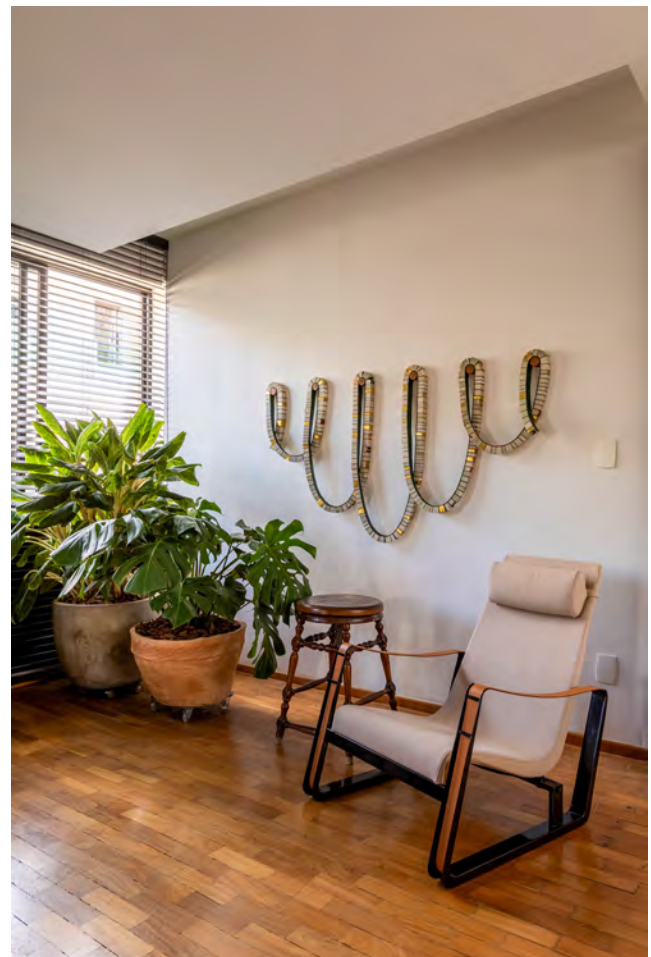
Morar em *movimento*





Quem conhece o trabalho da arquiteta Ana Bahia sabe que a combinação exímia de cores, a mistura de móveis *vintage* e contemporâneos e sua atenção aos detalhes são sua marca registrada. Esses elementos estão presentes em seu lar, um apartamento de 160 m² que foi totalmente reformado para recebê-la.





Quem acha que decorar o próprio apartamento é tarefa mais fácil do que atender aos desejos da clientela se engana. “É até mais difícil, pois são muitas as possibilidades”, explica Ana. Na sua casa, a arquiteta apostou em uma decoração que pudesse evoluir com o tempo. Na sala, por exemplo, reinam os móveis soltos, que podem ser facilmente deslocados. Uma estante branca, logo em frente à porta, sugere um pouco de sua personalidade, atenciosa aos detalhes, suave, mas sem deixar de ser prática e firme. Logo em seguida, avista-se um pórtico e painel de jacarandá, recurso usado como elemento para demarcar o quarto que foi desmanchado para que a sala ganhasse amplitude e luz natural. O lavabo é um show à parte, com um papel de parede listrado que confirma: “sim, você acaba de adentrar o universo de Ana Bahia”.



A cozinha também foi integrada à sala, já que receber é um dos prazeres de Ana. Para deixar tudo mais prático, o formato ilha foi o escolhido, facilitando tanto as atividades diárias quanto os dias de encontros mais animados.





O corredor que leva à área íntima ganhou um tom azul calmo e acabamento de pastilhas, que reforça outro talento da arquiteta, que sabe misturar texturas como ninguém. Nos quartos, móveis soltos continuam sendo o lema do *décor*, sempre pronto para se transformar. O uso de um grande tapete sobre o piso de tacos de madeira guia a distribuição dos móveis, enquanto os armários originais do apartamento foram mantidos e pintados de verde escuro.

Entre cores, memórias e movimentos, o apartamento revela que morar, para Ana Bahia, é um gesto contínuo de criação.





Um buxo

Um giro pelo melhor do mundo

Bike lovers

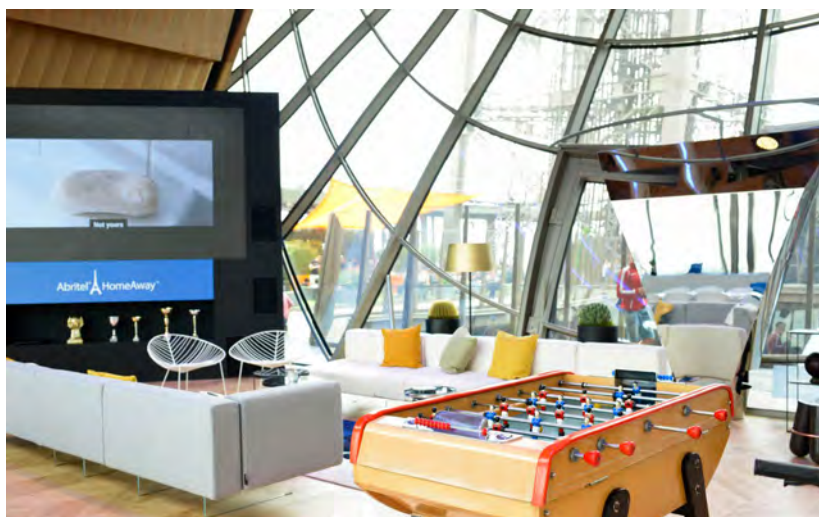
Fazer passeios de *bike* unindo conforto e exclusividade tem se tornado uma ótima opção entre os amantes do esporte, e o segmento de hotelaria de alto padrão tem acompanhado essa tendência oferecendo uma experiência de hospitalidade ultrapersonalizada, na qual a *bike* é protagonista. Três hotéis com roteiros imperdíveis estão na lista:

VERDURA RESORT, que faz parte da prestigiada Rocco Forte Hotels na Sicília. O ciclismo é uma extensão da rica herança cultural italiana. O Verdura aproveita a localização para criar itinerários personalizados que atendem desde o ciclista amador ao veterano, sempre com o suporte de guias que dominam a narrativa histórica da região.

RANCHO SANTANA, na Nicarágua, que aposta na adrenalina e na natureza bruta. Situado em uma propriedade privada de 2.700 acres ao longo da deslumbrante Costa Esmeralda, o resort transformou as falésias e florestas tropicais em um paraíso para o *mountain bike*.

SON BUNYOLA HOTEL & VILLAS (membro da Preferred Hotels & Resorts), que elevou a experiência a um patamar aristocrático em Mallorca. O programa de três dias inclui passeios guiados de quatro horas por subidas lendárias com vista para o Mar Mediterrâneo e na chegada o hotel oferece uma massagem *deep tissue* de uma hora, com uso de óleos e ingredientes naturais inspirados na flora da ilha para a recuperação muscular.





Como Gustave Eiffel

Você sabia que pode se hospedar no monumento mais emblemático do mundo? Sim, estamos falando da Torre Eiffel. Graças ao trabalho da arquiteta visionária Louise Fishman, o lendário apartamento de Gustave Eiffel, no topo, foi transformado e agora mescla a herança histórica com um toque moderno e em algumas ocasiões é transformado em uma experiência imersiva de hospedagem temporária. Algumas dessas ações já aconteceram em parceria com plataformas como Airbnb, que abriu reservas limitadas para uma noite dentro da torre como parte de campanhas exclusivas. Os hóspedes podem desfrutar de um conforto excepcional, móveis elegantes e uma vista de tirar o fôlego de Paris, tudo isso a 276 metros de altura. Inclui ainda um jantar exclusivo com menu 100% preparado por um chef renomado.

É raro. E praticamente impossível conseguir. Mas a ideia de dormir no antigo apartamento de Gustave Eiffel, olhando Paris inteira lá de cima, continua sendo uma daquelas experiências que entram direto na lista das mais extraordinárias do mundo – e não custa tentar.

Bugatti Factor One

A Bugatti, fabricante francesa de hiper carros de luxo e altíssimo desempenho, famosa por quebrar recordes de velocidade, acaba de levar sua sofisticada engenharia para o mundo das duas rodas lançando a exclusivíssima Bugatti Factor One.

São apenas 250 unidades – uma parceria com a fabricante Factor Bikes –, que chegam ao mercado pelo valor de US\$ 23.599. Fundada em Norfolk, Reino Unido, pelo ex-ciclista profissional e pioneiro na engenharia de carbono Rob Gitelis, a Factor Bikes constrói as bicicletas de corrida mais rápidas do mundo.



Obra de arte sonora

Chegar aos 100 anos com frescor e ainda celebrar colocando no mercado verdadeiras obras de arte não é para qualquer marca. Pois a Bang & Olufsen está fazendo exatamente isso. A fabricante dinamarquesa de áudio revelou cinco versões de edição limitada de sua caixa acústica Beolab 90, cada uma delas tanto um objeto escultural quanto um sistema de som, e custando US\$ 450 mil (aproximadamente AU\$ 654 mil) o par.

A coleção, batizada de Centennial, apresenta cinco versões, entre elas Titan, Mirage, Monarch e Zenith, e cada modelo terá apenas 10 pares produzidos no mundo. Há versões com madeira *rosewood* esculpida em lâminas, detalhes em fibra de carbono e até incrustações de madrepérola. A Beolab 90 carrega 18 *drivers* e 14 canais de amplificação, além de tecnologias como *beam width control* e *active room compensation*, que adaptam o som ao ambiente e à posição de quem está ouvindo. Quem disse que áudio não pode virar obra de arte?



White Lotus com sotaque francês

Depois do Four Seasons Maui at Wailea (Havai), do San Domenico Palace (Sicília, Itália) e do Four Seasons Koh Samui e Anantara Mai Khao (Tailândia), agora é a vez de um castelo de luxo no Sul da França ser o cenário da série "The White Lotus". O novo cenário marca uma mudança em relação às três primeiras temporadas e reforça a proposta da série da HBO de explorar ambientes exclusivos. Localizada na Riviera Francesa, a produção será filmada no Château de La Messardière, um hotel cinco estrelas com vista para o Mar Mediterrâneo. Construído no século XIX, o *château* foi originalmente um presente de casamento do comerciante de conhaque Gabriel Dupuy d'Angeac para sua filha. A propriedade passou por diferentes fases até se consolidar como hotel de luxo. Atualmente, o castelo integra a rede Airelles Collection e oferece suítes com diárias que variam entre US\$ 3 mil e US\$ 8 mil.



Eclettica

Com um jantar de gala e exposição na “pequena Versalhes de Milão”, que fica entre a Villa Arconati e a Villa Necchi Campiglio, antigo espaço de estudos de Leonardo da Vinci, a Bvlgari apresentou recentemente a sua Eclettica, a mais nova coleção de alta joalheria e relojoaria. São mais de 160 peças, entre elas 14 transformáveis e mais de 50 joias com valores milionários, que exploram referências à escultura, pintura e arquitetura. O evento contou com a presença de embaixadores da Bvlgari, como Dua Lipa e Jake Gyllenhaal, além de Anne Hathaway, Priyanka Chopra Jonas, Liu Yifei e Kim Ji-won.





futebol arte

PARA O BEM OU PARA O MAL, DIANTE DE TODA A PROBLEMÁTICA DA GEOPOLÍTICA ATUAL, A COPA DO MUNDO 2026 DEVE ENTRAR PARA HISTÓRIA. SERÁ A PRIMEIRA, EM QUASE 100 ANOS DO TORNEIO, REALIZADA EM TRÊS PAÍSES: ESTADOS UNIDOS, MÉXICO E CANADÁ. COMO EM ANO DE COPA O BRASIL, EM ESPECIAL, RESPIRA FUTEBOL, DESDE O INÍCIO DO ANO NÃO FALTAM PRODUÇÕES SOBRE O CAMPEONATO E SEUS ÍDOLOS.

POR Mariana Peixoto
FOTOS Netflix, Divulgação, Ron Seamless



Nas fotos, cenas do documentário
“Tetra: Acreditar de Novo”



A Netflix saiu na frente e preparou um pacote de séries e documentários, todos lançados no primeiro semestre, antes do Mundial. A Copa do Mundo em si pautou duas produções. Uma delas é o documentário “Tetra: Acreditar de Novo”, cuja história é ambientada justamente nos EUA. A Seleção Brasileira deixou o país em 1994 desacreditada – fez uma pífia campanha de classificação e quase ficou de fora do torneio. O longa do uruguaio Luís Ara – que já dirigiu documentários sobre a tragédia da Chapecoense, sobre o goleiro colombiano Higuita e sobre o penta brasileiro de 2002 – acompanha a glória da seleção de Bebeto e Romário de uma maneira bem íntima. O projeto já estava em curso quando a equipe ficou sabendo que havia muitas horas inéditas de gravações em VHS registradas pelo lateral Jorginho e por Gilmar, o terceiro goleiro do time. Os dois pegaram momentos de bastidores, com a equipe viajando, com muitas brincadeiras e cantorias. Esse é o grande destaque do material, além de vários depoimentos dos craques da época.



Copa de 1970

A histórica da Copa de 1970, com o time de Zagallo e as estrelas Pelé, Tostão, Jairzinho, Carlos Alberto e Rivellino, foi ficcionalizada em minissérie produzida pela O2. Em cinco episódios, “Brasil 70: a Saga do Tri”, criada por Paulo e Pedro Morelli, pai e filho, recria jogadas clássicas e os bastidores que ajudaram a construir o legado de uma das maiores seleções de todos os tempos. Foi rodada no Brasil e no México. Rodrigo Santoro interpreta João Saldanha, o técnico que montou a base da seleção e classificou o time com 100% de aproveitamento nas eliminatórias. Militante comunista, foi demitido meses antes do Mundial devido às pressões políticas do Brasil da ditadura militar. Foi substituído por Zagallo, na série vivido por Bruno Mazzeo.

A grande revelação da minissérie é o paulista Lucas Agrícola, que interpreta Pelé. Nascido em Santa Bárbara d’Oeste, o ator de 35 anos é a cara do ídolo maior do futebol. Mas teve que ralar para conseguir o papel. Ex-jogador das categorias de base do União Barbarense, Agrícola treinou por dois meses para recriar jogadas históricas do craque – isso sem saber se passaria no teste.





NA PÁGINA AO LADO,
A Seleção Brasileira e Rodrigo Santoro como João
Saldanha, o técnico que montou o time de 1970

NESTA PÁGINA,
Lucas Agrícola como Pelé



O Bruxo

Há outras produções da Netflix que tratam da Copa como um tema secundário. A mais bem-sucedida delas, que liderou o *ranking* de audiência em 15 países logo que estreou, em abril, é a minissérie “Ronaldinho Gaúcho”. Também dirigida por Luis Ara, faz um perfil da trajetória do futebolista até ele pendurar oficialmente as chuteiras, em 2018, aos 37 anos.

São três episódios: “Eu tinha um sonho”, que mostra o início da carreira e a vida em família, em Porto Alegre; “O melhor do mundo”, com a trajetória na Europa, no Paris Saint-Germain, no Barcelona, quando viveu seu auge, e no Milan; e “Disseram que eu estava acabado?”, com o final da carreira no futebol. Ronaldinho fala diretamente para a câmera, sempre sorrindo.

O último episódio destaca a vitoriosa passagem dele pelo Galo. O ex-jogador fez questão de que houvesse filmagens na capital mineira, afirmou Ara. “Fui muito feliz nessa cidade. O carinho que recebi em Minas Gerais, em Belo Horizonte, no Atlético Mineiro, foi enorme, um dos maiores que recebi em toda a carreira”, disse ele ao diretor.

Duas vezes eleito o melhor do mundo pela Fifa, Ronaldinho é elogiado por muita gente de peso. O jogador mais habilidoso que Galvão Bueno conheceu. O colega que entregou de bandeja para o jovem Messi o passe para que o argentino marcasse seu primeiro gol no Barcelona.

Os dois se juntaram a outros célebres nomes do futebol – Neymar, Felipão, Roberto Carlos, Gilberto Silva e Carles Puyol – para falar de uma carreira de glórias. Há polêmicas também, pois não faltam descaminhos na trajetória do jogador alegre como ninguém e com uma habilidade única para fazer o impossível com a bola. O lado baladeiro do Bruxo está na pauta, mas são as jogadas geniais, no Brasil e na Europa, que dominam a produção.





“Várzea: Onde Nasce o Futebol”

Outra visão do jogo brasileiro de bola pode ser vista em “Várzea: Onde Nasce o Futebol”. O documentário, dirigido por Alec Cutter, acompanha a Super Copa Pioneer, o maior e mais prestigiado torneio de várzea de São Paulo. David Charles, realizador norte-americano criado em Belo Horizonte, assina o roteiro e a produção. Foi ele quem dirigiu, em 2022, “Neymar: O Caos Perfeito”, série da Netflix.

O novo documentário acompanha os bastidores da competição paulista, mostrando jogadores que sonham com o título – e a chance de mudar de vida, algo que ocorreu com ídolos do futebol como Raphinha e Cafu. Realizada há 10 anos, a Super Copa segue em campo mesmo depois do Mundial. A disputa, que em 2026 reúne 83 equipes, vai ser realizada até setembro. 7

dicas da cultura pop

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

Museus brasileiros no hype

O Brasil tem quatro museus de arte entre os 100 mais visitados do mundo em 2025, segundo levantamento da Art Newspaper, publicação com sedes em Londres e Nova York e dedicada a cobrir notícias, eventos, mercado de arte e análises críticas das artes visuais. Na lista estão endereços em São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. O local que mais recebeu visitantes foi o Museu de Arte de São Paulo (Masp), com registro de 1.195.935 visitantes, ocupando o 64º lugar da lista. O segundo museu mais visitado do Brasil, que aparece na 67ª posição da lista, é o Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB) do Rio de Janeiro, com 1.142.012 visitantes em 2025. Em Belo Horizonte, o CCBB também figurou entre os locais mais frequentados no ano passado, recebendo 1.123.409 visitantes, o que representa um crescimento de 8% em relação a 2024. Na lista, aparece em 69º. Por fim, a Pinacoteca de São Paulo, na 94ª posição, registrou 820 mil visitantes em 2025, um aumento de 1% em comparação com o ano anterior. A título de curiosidade: o museu mais visitado do mundo em 2025 foi o Louvre, em Paris. Ao todo, o local recebeu pouco mais de nove milhões de visitantes.



Banksy: ser ou não ser

No começo de março, a agência de notícias Reuters afirmou ter descoberto a identidade de uma das figuras mais enigmáticas da arte contemporânea: Banksy. Segundo a investigação, o grafiteiro britânico teria nascido como Robin Gunningham e, anos depois, adotado legalmente o nome David Jones. A conclusão foi baseada em documentos judiciais, registros públicos e entrevistas feitas pela Reuters em diferentes países. Entre as evidências está uma confissão manuscrita ligada a uma prisão em Nova York no ano 2000, em que o

homem identificado como Gunningham admitiu ter vandalizado um *outdoor*. Apesar da força das evidências, o artista e seus representantes não se manifestaram para confirmar ou negar. Banksy ganhou fama no início dos anos 1990 em Bristol, Inglaterra, com murais caracterizados por críticas políticas e humor sombrio. Sua notoriedade cresceu com obras icônicas em Londres, a “guerra dos grafites”, e ações espetaculares, como a destruição da obra “Girl with Balloon” em 2018.



Em tempo: Banksy tem um novo espaço dedicado às suas obras, em Manhattan, Nova York. O Museu Banksy abriu ao público com uma exposição permanente de 160 recriações de obras originais.



U2 na pista

O U2 começou 2026 cheio de projetos e deixando os fãs bem animados. Em março lançou “Days of Ash” e “Easter Lily” – disco com seis músicas “espirituais” inspiradas pela Páscoa e que antecede um novo álbum que está previsto para o final do ano. Será o primeiro disco completo de inéditas em quase uma década. Outra novidade é que, de acordo com informações publicadas pelo site especializado U2Songs, a nova turnê tem previsão de começar no início de 2027 e os primeiros shows podem acontecer na América do Sul, algo inédito na história das turnês do grupo.

Paul McCartney incansável

Aos 83 anos, e muito bem vividos, Paul McCartney acaba de lançar um novo álbum. O disco de 14 faixas, intitulado “The Boys of Dungeon Lane”, revive as lembranças de sua juventude em Liverpool, no Noroeste da Inglaterra, e os primeiros anos dos Beatles, antes de o grupo, formado em 1960, alcançar a fama mundial.





The Groove under the Groove

Você sabia que sucessos como “Thriller”, de Michael Jackson, e “La Isla Bonita”, de Madonna, têm o dedo de um brasileiro? Sim! O nome dele é Paulinho da Costa, percussionista carioca que se tornou o primeiro brasileiro imortalizado em Hollywood. Apesar de ser um nome reverenciado nos bastidores da indústria fonográfica global, ainda é anônimo por aqui. Mas isso foi corrigido agora, porque estreou na Netflix “The Groove under the Groove: os Sons de Paulinho da Costa”, documentário que mergulha na história por trás do ritmo que embalou as maiores pistas de dança do planeta.



Emergência Radioativa

Primeiro lugar global na Netflix

Desde a estreia, em 18 de março, a obra brasileira acumulou mais de 10,8 milhões de visualizações e entrou no Top 10 em pelo menos 55 países. “Emergência Radioativa” é inspirada no acidente real com o césio-137, o maior desastre radiológico do mundo fora de uma usina nuclear e que se iniciou quando uma máquina de radioterapia foi aberta em um ferro-velho, espalhando o material radioativo por Goiânia. Começa então uma corrida contra o tempo para rastrear a contaminação e salvar a vida das vítimas.



Luiza Amaral e Yann Rodrigues no Circuito MDR

POR Juliana Franqueira
FOTOS Luciano Lucky, Ronan Pedrosa,
Bruna Perdigão

Movimento compartilhado, *vínculo ampliado*

A RELAÇÃO ENTRE ATIVIDADE FÍSICA E QUALIDADE DOS RELACIONAMENTOS NÃO É RECENTE. AO LONGO DAS ÚLTIMAS DÉCADAS, ESTUDOS NAS ÁREAS DE PSICOLOGIA E CIÊNCIA DO EXERCÍCIO APONTAM QUE CASAIS QUE TREINAM JUNTOS APRESENTAM MAIOR SATISFAÇÃO, CUMPLICIDADE E PARCERIA. HOJE, EM UM CENÁRIO MEDIADO POR DADOS E TECNOLOGIA, ESSA DINÂMICA GANHA NOVOS CONTORNOS SEM PERDER SUA ESSÊNCIA. MAIS DO QUE PERFORMANCE, TRATA-SE DE PRESENÇA. NÃO É SOBRE IR MAIS RÁPIDO OU LEVANTAR MAIS PESO, MAS SOBRE ESTAR JUNTO NO PROCESSO, COMPARTILHANDO ESFORÇO, TEMPO E EVOLUÇÃO.

A ciência já demonstrou que treinar acompanhado pode impactar diretamente o desempenho e a motivação. Um dos conceitos centrais nesse contexto é o efeito Köhler, que indica que indivíduos tendem a se esforçar mais ao lado de parceiros considerados mais fortes ou preparados. Esse fenômeno foi aprofundado por um estudo publicado no *Journal of Sport & Exercise Psychology*, que identificou um aumento de até 24% no esforço físico em treinos compartilhados. Mais do que competição, trata-se de uma pressão social positiva, um impulso natural de acompanhar o ritmo do outro e contribuir para um objetivo em comum.

No caso de casais, esse efeito ganha uma camada ainda mais profunda. A interação social, aliada a uma competitividade leve, torna o exercício mais prazeroso e menos exaustivo, aumentando a adesão ao longo do tempo. O treino deixa de ser uma tarefa solitária, às vezes carregado de culpa, e passa a ser uma experiência relacional. Estudos ligados ao National Institute of Health reforçam que casais que se exercitam juntos melhoram não apenas a saúde física, mas também a qualidade do relacionamento, fortalecendo vínculo, comunicação e parceria.

QUANDO O TREINO VIRA VÍNCULO

O que a ciência aponta se confirma na vida real. A treinadora Bárbara Lapertosa (Bita Esportes), que desde 2005 treina casais, ressalta que o impacto acontece em diferentes camadas: “O treino não é só físico, é também psicológico. Quando o casal se propõe, nem que seja aos finais de semana, a fazer alguma atividade junto, esse momento vira uma espécie de terapia. Mesmo no silêncio, sem muita conversa, o esporte desperta uma conexão.” Nesse contexto, o treino se consolida como um espaço estruturado de convivência, onde apoio, incentivo e presença são exercitados — muitas vezes sem a necessidade de palavras. Em um cotidiano marcado por pressões e distrações, dividir o esforço físico se torna também uma forma de alinhar emoções.

Para o empresário e influenciador Yann Rodrigues, criador do canal “Bora pro Corre”, a corrida se tornou um eixo central da vida — tanto profissional quanto pessoal — ao lado da dermatologista Luiza Amaral, do “Corre Dermato”. “A corrida é fundamental para o nosso bem-estar, para nossa sanidade mental e, obviamente, para manter nosso relacionamento com a energia alta”, afirma.

Para além da visibilidade nas redes, o esporte representa, para o casal, um espaço terapêutico e de equilíbrio. Entre os atletas de ciclismo Kate Rocha e Alex Rocha, a experiência ganha contornos ainda mais intensos. Acostumados a provas de maratona e ultradistância, eles descrevem as competições como um “pacote completo”, que fortalece corpo, mente e conexão. “Um puxa o outro, e é aí que a parceria aparece”, explica Kate. Incentivada pelo marido, ela começou a pedalar e não parou mais. Hoje, os dois vibram por cada conquista compartilhada. Um dos momentos mais simbólicos veio durante o Iron Biker, em 2022. “Era o sonho do Alex subir no pódio do Iron Biker e num determinado momento da prova eu disse: ‘Segura na minha blusa que eu vou te arrastar e a gente vai subir nesse pódio’. E conseguimos”, relembra Kate cheia de orgulho. Mais do que o resultado, o episódio fortaleceu ainda mais a relação, transformando a prova em um espaço de convivência qualificada, onde apoio, superação e consistência foram vividos em conjunto.



Bárbara Lapertosa

DO RELACIONAMENTO AO LEGADO

A história dos empresários Fernanda Simões e Luiz Rodrigues, do CBL Wake Park, mostra como o esporte pode ir além do vínculo emocional e se transformar também em propósito e negócio. Embora não tenham se conhecido por meio dele, foi o *wakeboard* que fortaleceu a conexão e deu origem ao empreendimento que construíram juntos. “Começamos do zero, aprendemos o esporte e empreendemos juntos”, resume Fernanda sobre a criação do CBL, um dos principais *cable parks* do Brasil, sendo o maior de Minas Gerais.

Na prática, o esporte fortalece a relação, mas não elimina os desafios. “O esporte agrega mais do que atrapalha, mas atritos existem”, destacam. Fernanda observa que críticas dentro do relacionamento exigem cuidado: “Quando vêm de fora, são mais fáceis de receber. Quando vêm do parceiro, podem soar como implicância”. Ainda assim, é a construção conjunta que sustenta o casal. “Vira um sonho dos dois”, define Luiz. Um sonho que também se traduz em conquistas e momentos marcantes, como o pedido de casamento feito durante um treino. Com a chegada da filha, o esporte ganhou um novo significado. “Queremos mostrar para ela quem somos e o que construímos”, conta Luiz. Entre treinos, negócios e família, o casal representa, concretamente, uma evolução desse conceito: quando amor, esporte e trabalho caminham juntos, o vínculo deixa de ser apenas parceria e se torna legado.



A filha do casal, Cecília: legado



Fernanda Simões e Luiz Rodrigues:
o pedido, durante um treino...



... e o casamento no CBL Wake Park

@RonanPetroza

NEM SEMPRE JUNTOS — E TUDO BEM

Apesar dos benefícios amplamente documentados, a relação entre treino em casal e performance individual não é linear. Em muitos casos, especialmente quando há níveis ou objetivos diferentes, treinar separadamente pode ser mais eficiente. Isso não enfraquece o vínculo; pelo contrário, reforça que o valor do treino conjunto está menos na performance e mais na construção da parceria.

Isso significa compartilhar a rotina sem necessariamente compartilhar o treino. Yann resume bem essa dinâmica: “A gente alinha nossas rotinas. Treina no mesmo horário, faz tudo junto, mas cada um com sua planilha, seu treinador e sua dieta. Estamos na mesma pegada, respeitando a individualidade”. Para ele, essa divisão é essencial: “Treinar igual significaria que alguém teria que ceder, e isso não seria bom pra nenhum dos dois”.

Bitá reforça esse cuidado ao observar que diferenças de nível podem gerar conflitos. “Às vezes, um força o outro além do limite, e isso pode levar até à desistência”, explica. Segundo ela, o ideal é equilibrar o que é compartilhado com o que é individual: “Nem sempre é saudável fazer o mesmo treino. O importante é ter pontos de contato, sem abrir mão das necessidades de cada um”. No fim, treinar em casal não é sobre fazer tudo junto, mas sobre seguir na mesma direção, mesmo que em ritmos diferentes.

A ciência já demonstrou que treinar acompanhado pode impactar diretamente o desempenho e a motivação.

MENOS DISTRAÇÃO, MAIS PRESENÇA (MESMO COM TECNOLOGIA)

Em um cenário cada vez mais mediado por tecnologia, o treino em casal ganha novos contornos. O mercado *fitness* evoluiu: mais do que monitorar, passou a integrar dados, experiência e conexão. Aplicativos, relógios inteligentes e plataformas digitais não apenas acompanham o desempenho, mas influenciam diretamente na forma como casais se organizam, motivam e permanecem conectados, mesmo quando não estão treinando juntos. Essa transformação passa pela lógica do dado como ferramenta de evolução. Yann traduz bem esse movimento: “A gente vive ao redor dos dados. Uso Aura Ring pra monitorar meu sono, Garmin pra acompanhar os treinos e ajusto minhas metas o tempo inteiro com meu treinador.” Para o empresário, medir é essencial para evoluir e essa mentalidade transborda para o relacionamento, trazendo mais consciência, consistência e alinhamento na rotina a dois.

Ao mesmo tempo, plataformas como o Strava representam uma virada importante nesse ecossistema. Mais do que um rastreador de atividades via GPS, o aplicativo se consolidou como a principal rede social *fitness* do mundo, transformando dados em engajamento e senso de comunidade. O relatório Year in Sport 2025 aponta, inclusive, que a geração Z tem migrado de redes tradicionais para experiências mais autênticas, buscando conexão real por meio do movimento. Essa tecnologia também redefine a forma como casais se relacionam com o esporte. A atleta Kate Rocha destaca que o uso consciente dessas ferramentas fortalece o vínculo: “A tecnologia veio para somar. Usamos como motivação, nunca como cobrança. Compartilhar treinos e acompanhar o outro cria conexão, mesmo a distância.” Nesse contexto, o treino em casal deixa de depender apenas da presença física e passa a se sustentar na construção contínua de uma jornada compartilhada, mediada por dados, experiências e escolhas em comum. Porque, no fim, mais do que treinar juntos, o que sustenta essa relação é a capacidade de evoluir — e se conectar — ao longo do caminho. ▮

PNEUPAM



PNEUS ORIGINAIS ALINHADOS À ESTRUTURA DIFERENCIADA



BRIDGESTONE HANKOOK PIRELLI Continental GOODYEAR YOKOHAMA



PNEUS ORIGINAIS DE
ULTRA PERFORMANCE

DESMONTADORAS
AUTOMÁTICAS ITALIANAS

ALINHAMENTO
TÉCNICO

BALANCEADORA TOUCH
SCREEN A LASER



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

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

31 3491-5000

@pneupam pneupam.com.br

POR Aline Gonçalves
FOTOS Divulgação

Uma **nova fase** para a *gastronomia* *brasileira*

Com a consagração de Tuju e Ewvai no Guia Michelin, país deve se consolidar como destino para foodies.

A GASTRONOMIA É UMA ARTE EFÊMERA. MAS EXISTEM MARCOS QUE CONSOLIDAM O TRABALHO DE UMA VIDA. O BRASIL ACABA DE PASSAR POR UM DESSES MOMENTOS HISTÓRICOS: A ASCENSÃO DE DOIS DE SEUS MAIS SELETOS RESTAURANTES AO DIMINUTO GRUPO DE TRÊS ESTRELAS MICHELIN, QUE CONTA HOJE COM APENAS 157 RESTAURANTES, DE PAÍSES COMO FRANÇA, ITÁLIA, JAPÃO E ESTADOS UNIDOS. O TUJU, DE IVAN RALSTON, E O EVVAI, DE LUIZ FILIPE SOUZA, PODEM SE ORGULHAR DE COLOCAR O PAÍS NO TOPO DA HIERARQUIA GASTRONÔMICA.

A terceira estrela é o selo de que aquele local justifica o deslocamento, a viagem, a programação exclusiva. É a primeira vez na história que o Guia Vermelho reconhece, na América Latina, cozinhas que mesclam a técnica perfeita com identidade ímpar.

A conquista das estrelas promete alterar a percepção do Brasil no turismo de gastronomia. Se o país até então é procurado pela natureza, deve passar de vez à rota dos *foodies*, já que a distinção traz a segurança de que o nível de serviço, a carta de vinhos e a criatividade dos menus estão em pé de igualdade com outros destinos. A gastronomia nacional sai de vez da fase “exótica” para a era da excelência.



Tuju

No Jardim Paulistano, o Tuju, inaugurado em 2014, já se destaca pelo projeto arquitetônico, com bastante transparência e verde – os comensais se alternam por três andares enquanto degustam o menu. A cozinha é totalmente aberta, com apenas nove mesas ao redor.

A gastronomia é a materialização da energia de Ivan Ralston, focado no produto brasileiro e, mais ainda, original de São Paulo. O chef, com passagens pelo espanhol Mugaritz e formação na Europa e Estados Unidos, segue a sazonalidade da região, mas com menus que são pautados pelas alterações na temporada de chuva. Foram batizados de Umidade (primavera), Chuva (verão), Ventania (outono) e Seca (inverno). Nem é preciso reforçar o quanto essa aposta deu certo.

Assim, o cardápio do Tuju respeita o ciclo da natureza. É difícil encontrar alimentos importados. As Panc (plantas alimentares não convencionais), por outro lado, estão presentes em composições minimalistas, bem como itens de produtores ao redor, incluindo carnes, sementes, frutas e chocolate.



Ao celebrar o prêmio, Ivan ressaltou a importância da história brasileira: "Ganhar a terceira estrela é mostrar que o nosso ingrediente pode ser tão luxuoso quanto uma trufa branca ou um caviar, desde que haja profundidade e respeito no manejo", declarou à Folha de S. Paulo.

O novo Tuju foi reaberto em 2023, após um hiato de três anos devido à pandemia. O menu degustação tem sempre doze tempos, e a refeição começa com aperitivos, sendo finalizada por duas sobremesas.



Evvai

Situado em Pinheiros, também em São Paulo, o Evvai, nascido em 2017, por sua vez, propõe uma cozinha focada no conceito "*oriundi*" — expressão que remete aos descendentes de italianos. O chef Luiz Filipe Souza tem a tradição italiana como base, mas obviamente trata-se de um restaurante com alma brasileira. O ambiente é intimista para combinar com uma cozinha minuciosa e que aposta em contrastes do rústico com o refinado, sempre com memória afetiva. "Estamos provando que o Brasil é capaz de oferecer uma experiência de luxo completa, onde a técnica é impecável, mas o calor humano é o que realmente torna o jantar inesquecível", disse o chefe ao Globo.

Antes de consolidar o sucesso do Evvai, Luiz esteve ao lado de grandes nomes, como Salvatore Loi, desenvolvendo domínio sobre a culinária italiana. Sua carreira é marcada por um espírito competitivo, tendo representado o Brasil com destaque na final mundial do Bocuse d'Or, a mais prestigiada competição de alta gastronomia do mundo.

O menu degustação do Evvai também é focado em sazonalidade, mas há aqueles pratos que se repetem, como a bomba de vieira na gordura de pato, que permanece no cardápio desde a abertura. 7



Le Creuset 100 anos

Cinco itens da marca que são *imperdíveis*

ICÔNICA, CLÁSSICA, SOFISTICADA... ESSES SÃO ADJETIVOS QUE COMBINAM PERFEITAMENTE COM UMA DAS MARCAS MAIS AMADAS PELOS *FOODIES* DE TODO O MUNDO: A LE CREUSET.

Essa senhora francesa recém completou nada menos que um século de existência. Foi da junção do trabalho de Armand Desaegher, especialista em fundição, e Octave Aubecq, focado em esmaltação, durante a Feira de Bruxelas (Bélgica), que as panelas coloridas ganharam vida. A fábrica seria fundada ali perto, em Fresnoy-le-Grand, a cerca de duas horas de Paris.

A Le Creuset atravessou guerras, revoluções culinárias e segue firme como desejada e respeitada por todos aqueles que cozinham. Nestas páginas estão alguns dos itens *must have* da queridinha.

Aparelho de fondue

Foi em 1962 que a Le Creuset inventou o aparelho, ao unir uma caçarola a um *rechaud*. Dizem que um funcionário teve a ideia ao voltar de uma viagem à Suíça, onde o prato já era típico, visando a facilitar o cozimento e para que não fosse mais necessário levar a panela original até a cozinha para reaquecer. As caçarolas de ferro permitem que a temperatura se mantenha alta por muito tempo. Além disso, o aparelho moderno tem cabo longo, que facilita o manuseio, e o *kit* vem com seis garfos coloridos – para que cada convidado diferencie o seu.



Abridor de garrafa

No mesmo ano em que chegou ao Brasil, em 1997, a Le Creuset recebeu um prêmio inesquecível: o abridor de alavanca Screwpull foi reconhecido pelo Guinness como o saca-rolhas de vinho mais rápido até então. Mesmo sendo manual, segue, hoje, como um dos melhores. Isso tudo graças a seu *design* compacto com sistema de alça e à tecnologia de rotação, um mecanismo que ajuda na remoção rápida e fácil da cortiça da garrafa.



Cocottes de ferro fundido esmaltado

Essas caçarolas são o produto mais marcante da grife, com resistência e durabilidade. O ferro fundido mantém e distribui o calor de forma uniforme, proporcionando cozimento lento e preciso. A cor icônica é a laranja, reeditada na Flamme Dorée, uma edição limitada que reinterpreta com sofisticação à clássica cor *flame*, a primeira. As caçarolas têm entre 18 e 28 centímetros de diâmetro.





Conjunto amarelo

É claro que laranja e vermelho são as cores mais lembradas da Le Creuset. Mas, ainda na década de 1960, a marca lançou itens de cozinha amarelos, na linha Elysee Yellow, que caíram nas graças da loira mais famosa do mundo, Marilyn Monroe. Hoje, a versão similar é a linha Camomille, lançada em 2024 e simplesmente fundamental. Um dos melhores itens é a *skillet* redonda Signature, uma peça versátil para tostar, refogar, fritar e muito mais. A superfície interior é de esmalte acetinado preto, mais prática para a manutenção que o ferro fundido bruto.

Moedores

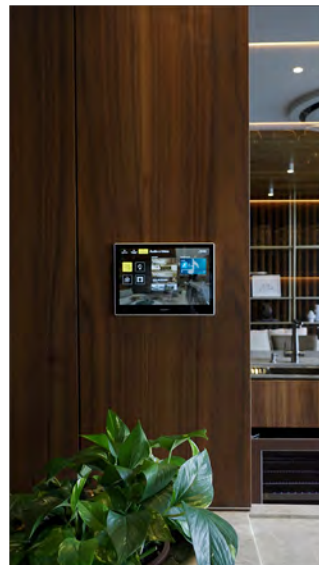
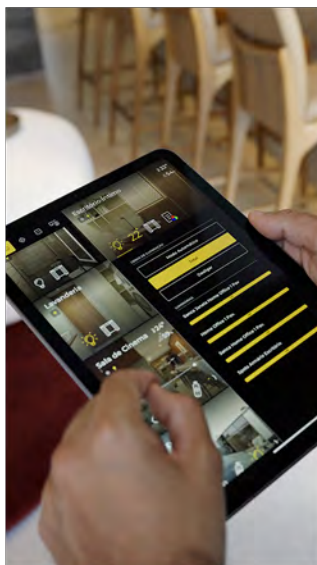
Estão entre os *best-sellers* da marca. Feitos com resina acrílica (ABS) altamente resistente e proteção contra corrosão, têm mecanismo de moagem em cerâmica que não oxida e garante um ajuste preciso da granulometria. O *design* é clássico, mas fica impecável com as tradicionais cores vibrantes Le Creuset. É forte o suficiente para quebrar pimenta e resistente à corrosão para a moagem de sal. O ajuste de moagem é feito por meio de um pino localizado no topo da peça, onde é possível determinar a espessura do condimento. Uma boa dica é optar pela cor *azure*, um azul profundo, que realça qualquer decoração. Completar o *kit* com o porta-sal é perfeito.



SUA CASA CONECTADA

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



Downtown: o novo ritmo de *Nova York*



ENTRE ARQUITETURA, GASTRONOMIA, CORRIDA E ENCONTROS INESPERADOS, UM ROTEIRO POR BAIRROS QUE REVELAM A NOVA YORK ALÉM DOS CLICHÊS.

Há viagens em que pontos turísticos assumem certa importância, mas o melhor é caminhar pelas ruas. Nova York é uma dessas cidades. Mais do que visitar pontos já conhecidos, como Empire State, Times Square e Estátua da Liberdade, o grande atrativo da cidade é mesmo passear, apreciar sua arquitetura, observar as pessoas e vez por outra se deparar com alguma personalidade, como a influenciadora de moda Leandra Medine caminhando com o marido e seu bebê tranquilamente em uma manhã de sábado pelo Central Park, ou mesmo esbarrar com a autora e atriz americana Fran Lebowitz, famosa pelas crônicas sobre a cidade, saindo do vagão de metrô na estação do West Village.

Além de flunar pela cidade, é interessante também aproveitar sua gastronomia pulsante, que reúne chefs renomados e restaurantes com estrelas Michelin com um ótimo custo x benefício, mesmo sob o câmbio muitas vezes injusto do dólar com o real.

POR Ana Helena Miranda
FOTOS Divulgação, Arquivo



Tudo começa em Chelsea

Ao escolher a hospedagem na cidade, fuja de pontos turísticos, como a Times Square e o Upper East Side. Nova York hoje acontece na região de Downtown, em Chelsea, local que concentra os restaurantes mais "hypados" e obras de urbanismo e arquitetura que dominam o algoritmo do Instagram, como a Highline e o famoso The Vessel. A dica é começar pela tradicional foto em frente ao The Vessel e subir a Highline, rumo ao Meatpacking District. Lá, não deixe de visitar o Chelsea Market, que lembra o Mercado Novo, em Belo Horizonte, e tomar um café no Bar Suzette, acompanhado de um dos ótimos sanduíches do cardápio.

De lá, caminhe pelo Pier 57, aviste a Estátua da Liberdade e se permita um momento de descanso em meio ao corre nova-iorquino. O local inclui um parque com ares futuristas conhecido como Little Island. Projetado pelo Heatherwick Studio e com projeto paisagístico assinado por MNLA, o local parece flutuar sobre a estrutura, que remete à forma de tulipas.

À noite, reserve uma mesa no Pastis, casa do famoso *restaurateur* Keith McNally. Com cardápio de um típico bistrô francês, mas com toque contemporâneo, encanta também pelo refinamento tanto da decoração quanto dos clientes.

ABAIXO,
o Pastis, do *restaurateur* Keith McNally,
e o Pier 57

NA PÁGINA SEGUINTE,
o movimento no Soho
e a Brooklyn Bridge





Soho, a nova Times Square

Se você é adepto da dupla compras e bons restaurantes, siga em direção ao Soho. Na Broadway Avenue há lojas de grandes marcas, como Adidas, Nike, Zara, Uniqlo, The North Face, entre outras. Se gosta de *design* mais autoral, as ruas paralelas à avenida reservam grandes surpresas. Caso esteja à procura de marcas de luxo, como Cartier, Stella McCartney, Balenciaga, siga rumo à Greene Street, que corta a Broadway Avenue. A fome bateu? O restaurante Sugarfish, do renomado chef Sushi Nozawa, promete mudar o seu conceito sobre comida japonesa.

Rumo ao Brooklyn

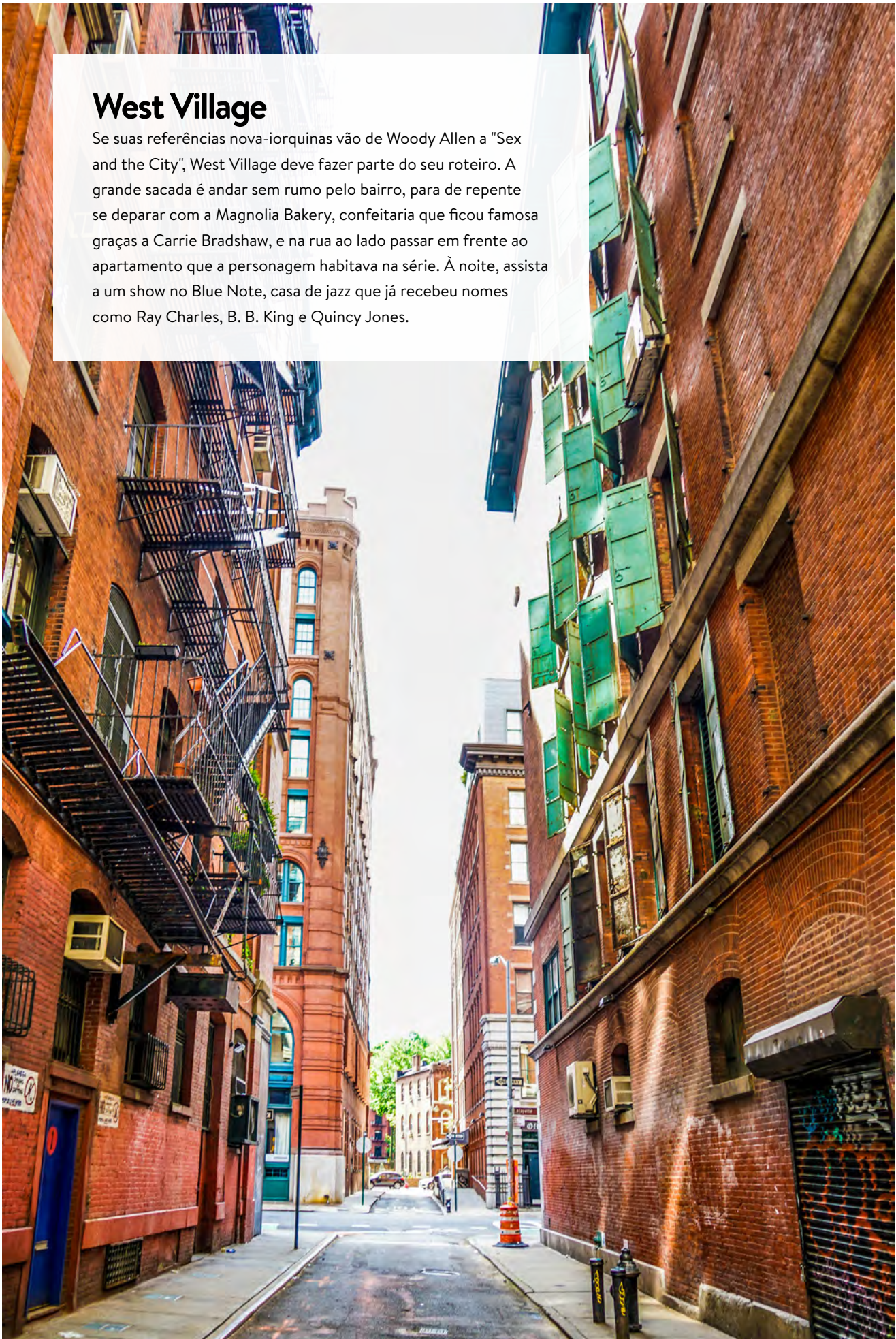
Nova York não se resume a Manhattan. O Brooklyn, antes visto como espécie de subúrbio, agora ocupa lugar de destaque no roteiro de quem visita a cidade. Tudo isso graças ao Dumbo. Para conhecê-lo, vale cruzar a famosa Brooklyn Bridge e seguir rumo ao local, cujo nome significa "*down under the Manhattan Bridge*". A região garante ótimas fotos e ainda tem restaurantes e cafés charmosos. Para isso, basta caminhar pela Washington Street até o Time Out Market, outro local que reúne gastronomia diversa e acessível.

Depois do passeio é hora de pegar a *ferry* para Williamsburg, região do Brooklyn conhecida pelos brechós descolados e pelo lado mais alternativo e artístico. Aprecie a *street art*, as lojas e se encante com o clima descolado e *avant-garde* do bairro.



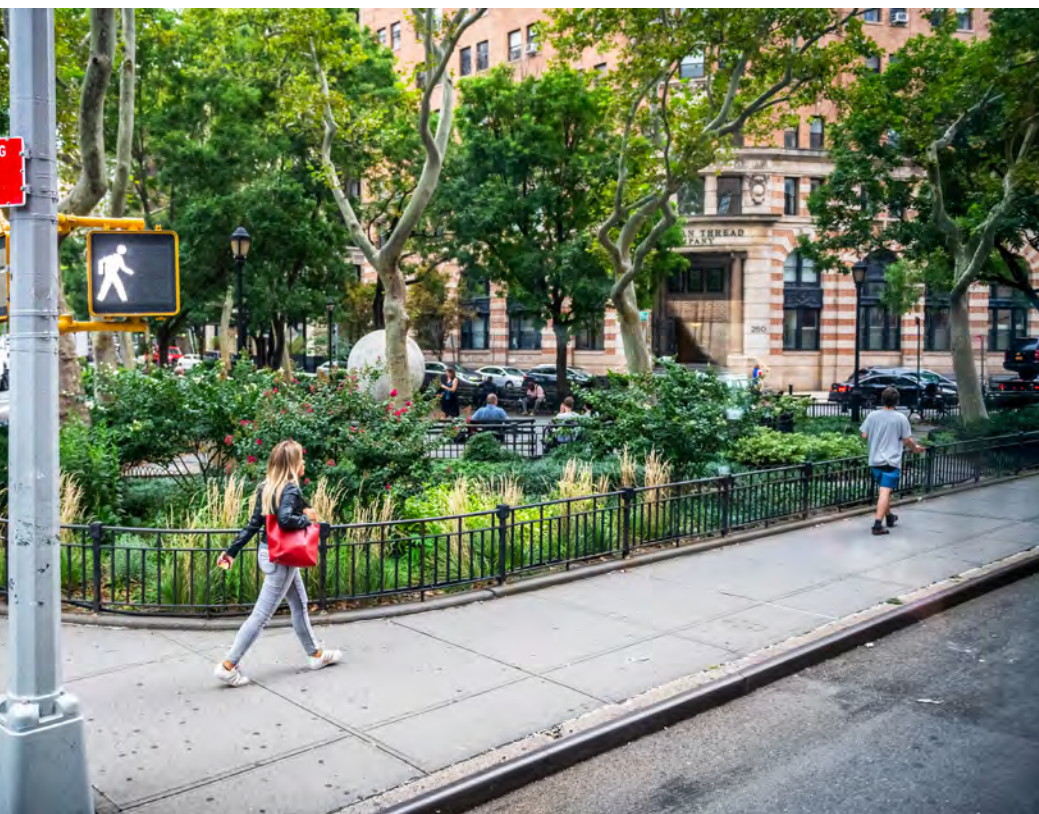
West Village

Se suas referências nova-iorquinas vão de Woody Allen a "Sex and the City", West Village deve fazer parte do seu roteiro. A grande sacada é andar sem rumo pelo bairro, para de repente se deparar com a Magnolia Bakery, confeitaria que ficou famosa graças a Carrie Bradshaw, e na rua ao lado passar em frente ao apartamento que a personagem habitava na série. À noite, assista a um show no Blue Note, casa de jazz que já recebeu nomes como Ray Charles, B. B. King e Quincy Jones.



AO LADO,
o Memorial do World Trade Center

ABAIXO,
esquina em Tribeca



Run, Forrest, run

Por onde se ande em Nova York você verá pessoas praticando corrida. O esporte combina bem com o ritmo da cidade, sempre agitado e com pressa. Se você é um praticante, a dica é aproveitar a pista Stephanie and Fred Shuman Running Track, que circula o Jacqueline Kennedy Onassis Reservoir. Acesse a pista pelo Engineering Gate, na Quinta Avenida com a Rua 90.

Tribeca

Bem ao sul da ilha de Manhattan está o bairro de Tribeca, que se tornou *hype* graças ao casal John Kennedy Jr. e Carolyn Bessette, que escolheu o local como moradia. Próxima ao centro financeiro da cidade, é a região menos turística e onde se vê como vivem os verdadeiros nova-iorquinos. Nele está o Memorial do World Trade Center, que vale a visita graças à arquitetura de Michael Arad e Peter Walker.

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

Balance 2 e Helio Strap

Ideia poderosa

Você sabia que, em 2024, cerca de 400 milhões de unidades de dispositivos vestíveis de saúde e bem-estar foram enviadas globalmente, impulsionadas pela busca por monitoramento contínuo, como relógios inteligentes que medem saturação de oxigênio (SpO₂) e frequência cardíaca? Uma confirmação do que pesquisas recentes trouxeram é que a população mundial está mais focada na saúde e utiliza ativamente dispositivos tecnológicos (*wearables*) para monitorar e melhorar seu bem-estar.

Pensando nisso, a Amazfit, marca líder mundial de dispositivos vestíveis inteligentes pertencente à Zepp Health, uma empresa de tecnologia da saúde, colocou no mercado dois novos dispositivos focados no desempenho: o *smartwatch* Balance 2 e o Helio Strap, o primeiro monitor de *fitness*, recuperação e sono sem tela.

A ideia é simples e poderosa. Esses dispositivos priorizam a coleta de dados de saúde, como sono, recuperação e atividade física, sem exigir interação constante com tela. E embora ambos possam ser adquiridos e usados individualmente, é o seu potencial combinado como um sistema completo de treinamento e recuperação que realmente os diferencia.

O Balance 2 é um parceiro de treinamento multiesportivo *premium* que oferece aos usuários acesso a um acompanhamento avançado de desempenho. Quando combi-



nado com o Helio Strap, o sistema oferece ainda mais precisão no monitoramento de frequência cardíaca, avaliação de fadiga e análise de recuperação. Todos os dados são sincronizados facilmente no aplicativo Zepp, proporcionando um ecossistema e uma experiência unificada em todos os dispositivos Amazfit, sem a necessidade de aplicativos ou assinaturas adicionais.

Projetado para atletas de alto rendimento, o novo Amazfit Balance 2 suporta treinos diários em vários esportes – perfeito para atletas híbridos e qualquer pessoa que combine exercícios de academia, treino de força, corrida, ciclismo, golfe, mergulho e muito mais. Para mais informações, acesse www.amazfit.com

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

39 ANOS
bigráfica
Editora

O QUE VOCÊ IMAGINA, A BIGRÁFICA IMPRIME.

 editorabigrafica

Le Monde sur Mesure

elegância

para poucos



É uma experiência sob medida. Criado pela tradicional casa francesa Morreale Paris, o Le Monde sur Mesure é frequentemente citado como o perfume mais luxuoso e caro do mundo, vendido ao preço inicial de US\$ 1,5 milhão.

Elaborado artesanalmente, o perfume utiliza apenas os ingredientes mais raros e distintos, como as pétalas de *parisian roses de mai* e o *himalayan mountain neroli*, extraídos de forma controlada para preservar suas propriedades naturais.

Mas o que realmente chama atenção é o frasco. Ele é coberto por dois quilos de ouro 18 quilates, cravejado com diamantes lapidados à mão e acompanhado por uma pulseira feita do mesmo material. Cada unidade vem numerada, dentro de um estojo de madeira nobre, o que reforça seu caráter único e colecionável.

O criador da marca, Jean-Pierre Morreale, descendente de uma antiga linhagem da nobreza europeia, concebeu o projeto como uma forma de unir tradição e luxo contemporâneo. A proposta é que o perfume seja, mais do que uma fragrância, uma peça de arte, feita para ser exibida e preservada como herança.

Disponível apenas para clientes VIP pré-qualificados, o Le Monde sur Mesure vem em frascos robustos e opulentos de 5, 7 ou 10 litros de perfume. A boa notícia é que a Morreale Paris vai criar também uma fragrância derivada mais acessível, que deve custar US\$ 300. ▮

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...



CONDUZINDO A EXCELÊNCIA

AG



AVANTGARDE INFINITAS JORNADAS

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

