



Muralidade brasileira

EXPERIMENTE E VIVENCIE O MELHOR DO NOSSO PAÍS

SABOR EM GRÃO
OS CAMINHOS DO CAFÉ
E SUA ARTE

EXPRESSÕES URBANAS
A HIPERDIMENSÃO DOS
PROJETOS 28MM E GIGANTO

AS LEGÍTIMAS
AS SANDÁLIAS QUE
CONQUISTARAM FÃS



Depois que você descobre o que é poder de verdade, é difícil viver sem. E com um motor Supercharged de 550 Cv, capaz de acelerar de 0 a 100 km/h em 4.2 segundos, não há como duvidar do poder do F-TYPE Coupé. Apenas lembre-se: grandes poderes trazem grandes responsabilidades.

- Motores: 3.0 litros V6 Supercharged e 5.0 litros V8 Supercharged, incluindo o exclusivo motor 5.0 V8 de 550Cv e 680Nm
- Transmissão Quickshift eletrônica automática sequencial de 8 velocidades com Jaguar Sequential Shift™
- Diferencial eletrônico ativo com sistema de Vetorização de Torque na versão F-TYPE R
- Carroceria em Alumínio Leve
- Bancos Performance estilo concha
- Cabine focada nas necessidades do motorista

Faça um test drive e descubra mais sobre a incrível experiência de dirigir o Novo Jaguar F-TYPE Coupé.

HOW ALIVE ARE YOU?

Top Car

jump to the Top

Concessionária Jaguar autorizada para Santa Catarina
BR-282, km 3 | Via Expressa | Florianópolis - SC | 48 3028.5111



**NOVO F-TYPE COUPÉ
SO ALIVE,
ELE É APAIXONADO
POR PODER.**

Respeite os limites de velocidade.



welcome to the **Top**

Top Car **PUBLISH** C O N T E N T

A welcome to the Top Magazine é uma publicação da empresa Top Car, distribuída por meio de mailing selecionado, editada por Publish Content.

revista@grupotopcar.com.br

Diretor-Geral Jáder Melilo

Diretor Operacional Bruno Kaneoya

Produtora Caroline Pontes

Editora Amanda Nascimento

Designers Pedro Bortolon e Lya Zumblick

Executivo de Contas Alessandro Pignatari

Repórteres Amanda Nascimento, Cristina Souza, Fábio Bispo, Kate Caldas e Penélope Bortoli

Revisora Paula Trivella

Impressão Gráfica Coan

Tiragem 5.000 exemplares

www.publishcontent.com.br

Fone: 48 3028.3066

facebook.com/publishcontent



Oswaldo Scheer Filho

Caro Leitor,

Em um momento em que o mundo se volta para o nosso país, trabalhar com a temática Brasil poderia ser óbvio e previsível. Copa do Mundo, eleições, situação econômica ou, até mesmo, outros aspectos sempre ressaltados, como a beleza de nossas praias, mulheres e, é claro, o Carnaval. Sabemos que vamos além. Não que não se deva abordar esses assuntos, mas que tal resgatar outros e nos lançar a novos? Por isso, a welcome to the Top fez questão de dedicar uma edição inteira com pautas relacionadas a elementos da nossa cultura: café, açaí, borracha e algodão. O DNA da nossa terra servindo de inspiração para peças de design e produção artística.

A expressão das pessoas que são personagens do cotidiano de São Paulo, os amantes de espetáculos, os obstinados por aventura e os apaixonados por Havaianas são algumas das vozes que nos ajudam a contar sobre Brasil e brasileiros. Apresentamos nossa principal metrópole a partir de um roteiro gastronômico, de dar água na boca. As cores únicas das pedras brasileiras e as criações de Zuzu Angel estão em voga na coluna da consultora de imagem Mônica Abed Zaher.

Não podemos deixar de destacar as novidades do universo Top Car: a inauguração da primeira fábrica de automóveis BMW na América Latina, os lançamentos da temporada e a novidade que você já pode conferir em nossas concessionárias: a fragrância desenvolvida exclusivamente para a Top Car, além de galeria de imagem com nossos principais eventos, todos os detalhes sobre o BMW i3, o primeiro carro com motor elétrico do mundo.

Convidamos nosso leitor a mergulhar nessa pluralidade e a experimentar cada aroma, sabor e encanto que guardam nosso país.

Aproveite. Boa leitura.



ÍNDICE

SINESTESIA DAS MARCAS
Top Car lança
fratância exclusiva 10

FABRICAÇÃO NACIONAL
BMW inaugura a primeira
fábrica na América do Sul 14

WELCOME TO THE TOP
Principais eventos
promovidos pela Top Car 16

ROTA DO CAFÉ
Conheça a história
e a cultura dos cafezais 22

ARTE COM GRÃOS
Trabalhos artísticos
feitos com café 28

COLETIVO MUDA
Ladriños que modificam
o cenário urbano 36

TASTE OF SÃO PAULO
Roteiros gastronômicos
para degustar a cidade 43



50

CERVEJA DE AÇAÍ
Reconhecida como a
melhor cerveja do Brasil

52

VITRINE
A brasilidade de Rosenbaum:
móveis inspirados em nossa terra

57

MOVIDOS POR PAIXÃO
Pessoas que viajam
em busca de espetáculos

64

28MM E GIGANTO
Expressão, fotografia e
cenários do cotidiano

76

BMW i3
O primeiro carro com
motor elétrico do mundo

84

AS LEGÍTIMAS PELO MUNDO
As Havaianas conquistaram
fãs de todas as línguas

91

MOTOS BMW
Duas rodas de bom gosto

98

VERT
A marca francesa com
matéria-prima brasileira

105

PAIXÃO POR EXCLUSIVIDADES
Lançamentos BMW e MINI

112

ELEGÂNCIA & AVENTURA
Novidades Jaguar e Land Rover

117

MÔNICA ABED ZAHER
Preciosidades brasileiras:
filhos e frutos do nosso país



QUAL É O SEU BRASIL?



JÁDER MELILO
Diretor-Geral

_Uma terra plural, fértil de ziriguidum e batucadas.



BRUNO KANEOYA
Diretor de Operações

_O meu Brasil é o país onde todas as culturas, todos os povos se encontram e vivem em harmonia.



CAROLINE PONTES
Produtora

_O meu Brasil é onde as diversas culturas, climas e religiões se encontram. É um povo de sangue quente e de abraço apertado.



AMANDA NASCIMENTO
Editora

_Um país sincretista, em que todo santo ajuda e o que não falta é fé.



PEDRO BORTOLON
Designer

_O blend de café com cacau é o aroma e sabor do meu Brasil.



LYA ZUMBLICK
Designer

_Meu Brasil é extremamente solícito e orgulhosamente sorridente, mesmo diante da dificuldade.



CRISTINA SOUZA
Repórter

_Me encanto pelas pessoas, que com suas singularidades e histórias fazem do Brasil um misto cultural muito instigante.



KATE CALDAS
Repórter

_Criativo e colorido, sem perder o ritmo e a essência jamais. Esse é o jeito de ser do meu Brasil.



MÔNICA ZAHER
Colunista

_Terra de cores, aromas e sabores; miscigenação cultural e fisionômica. Terra de amores.

Top Car

bmwtopcar.com.br



Puro Prazer de Dirigir



No trânsito, somos todos pedestres.



CARRO COM MOTOR FLEX NÃO É UMA COISA NOVA. MAS UM BMW COM ESSE MOTOR É.

Carro Flex não é novidade para ninguém. Mas um BMW com a tecnologia ActiveFlex Turbo é uma grande novidade. Porque foi uma tecnologia desenvolvida exclusivamente para atender ao mercado brasileiro e a possibilidade de escolher o seu combustível sem perder desempenho. Para isso, o novo BMW 320i ActiveFlex conta com a potência do motor TwinPower Turbo de 4 cilindros e injeção direta de combustível. E toda essa potência vem acompanhada da inteligência de otimizar energia do EfficientDynamics e as inovações ao toque de um dedo do ConnectedDrive. Passe na Top Car e faça um test drive.

NOVO BMW 320i ACTIVEFLEX. O PRIMEIRO CARRO FLEX TURBO DO MUNDO.

BMW EfficientDynamics

Menos emissões. Maior prazer de dirigir.

Top Car

FLORIANÓPOLIS - 48 3027 5111
BLUMENAU - 47 3036 5111
JOINVILLE - EM BREVE

welcome to the **Top**

www.bmwtopcar.com.br

SINESTESIA DAS MARCAS

PRA LER OUVINDO
AROMA, GILBERTO GIL

O PODER INVISÍVEL
DAS FRAGRÂNCIAS

POR AMANDA NASCIMENTO

Os aromas nos fazem viajar em nossas recordações e nos despertam sentimentos. Cheiro de terra molhada, de bolo de fubá, do perfume de um antigo amor, de protetor solar ou até mesmo de gasolina. São registros em nossa memória que nos remetem a experiências que vivemos. Se mergulharmos no universo da produção de fragrâncias exclusivas, descobriremos que desenvolver um perfume é muito mais difícil do que imaginamos. A marca francesa Chanel, por exemplo, tem um cuidado extremo na produção de cada essência lançada ao mercado. Os perfumistas Olivier Polge e Christopher Sheldrake pesquisam minuciosamente cada componente da alquimia que dará vida a um novo perfume, que já nasce com o compromisso de ser tão bom quanto os já renomados da grife. O desafio não para por aí: Polge e Sheldrake devem estar sempre atentos às coleções de Karl Lagerfeld, pois têm a missão de traduzir em fragrância os conceitos que ganham as passarelas a cada estação.

Não tem jeito: mesmo invisíveis, nos deixamos seduzir pelos perfumes. Não é à toa que o pessoal que trabalha com marketing percebeu uma nova forma de persuadir o público: o marketing olfativo. A ideia de atrelar um cheiro a um evento ou marcar presença ganhou espaço no Brasil na década de noventa. No entanto, nos anos setenta, quem visitava os cassinos de Las Vegas, nos Estados Unidos, já podia sentir o aroma desenvolvido exclusivamente para enaltecer os ambientes dos jogos. Um exemplo europeu é o do metrô de Paris, que tem sua própria marca olfativa. Por aqui, supermercados e lojas começaram a investir em marketing olfativo para atrair consumidores para os setores menos procurados de seus estabelecimentos. Hoje em dia, grifes de destaque no cenário nacional utilizam dessa estratégia para encantar os clientes. Le Lis Blanc, Bo.Bô, John John, Animale, M Martan, Rosa Chá e Jo de Mer são alguns nomes que se preocupam em definir bem a identidade de marca, buscando proporcionar aos seus clientes, além de suas mercadorias, uma experiência. Agora é a vez da Top Car lançar seu próprio aroma. Quem é cliente "welcome to the Top" já está acostumado com a preocupação da concessionária em oferecer os melhores carros, produtos, atendimento, ambiente personalizado e aconchegante. Se fez uma visita à loja recentemente, pode experimentar a novidade. Se não, fica o convite.



Uma das empresas especializadas em desenvolver fragrâncias exclusivas é a paulistana SeivAroma, comandada pelas empresárias Cecília Borges e Irene Lima. Com mais de dez anos de mercado, é uma das pioneiras do marketing olfativo no Brasil e é a responsável pelo perfume Top Car. O conceito, ainda considerado novo em nosso país, é defendido por Cecília Borges, que destaca a importância de se trabalhar com profissionalismo para consolidar essa forma de envolver o cliente entre as estratégias das marcas: “É necessário trabalhar com propriedade, profissionalismo e qualidade, definindo uma estratégia junto à marca para que a fragrância “fale” por ela, que emocione o público-alvo”. No entanto, algumas lojas e shoppings acabam por utilizar perfumes erroneamente, acreditando que um espaço perfumado atrairá clientes. Não é tão simples assim que funciona. Existe um trabalho de pesquisa e desenvolvimento em laboratório para que o aroma converse com os outros elementos do ambiente, compondo a identidade da marca: “Inicialmente recebemos um briefing do cliente e conversamos a respeito de seus valores, conceitos e expectativas. Em seguida, passamos para pesquisa e seleção de matéria-prima para a composição das essências. Consultamos parceiros, perfumistas, e empresas dos mais diversos segmentos do que há de melhor no universo da perfumaria internacional até acharmos a fórmula ideal para a empresa que solicitou nossos serviços”, garante Cecília.

Para a Top Car não foi diferente: a SeivAroma teve o desafio de desenvolver pela primeira vez um perfume para uma concessionária de veículos de luxo, como fala a empresária: “Para começar, mobilizamos os perfumistas criando uma fragrância única, atemporal, contemporânea, sofisticada que traduzisse o ‘jeito de ser Top Car’. Tínhamos que cumprir a proposta desse aroma representar a personalidade da marca, reforçando o sentido de exclusividade, que é uma das diretrizes principais da Top Car”. A aposta no marketing olfativo é uma forma de fazer com que o cliente se envolva com a marca. Ao sentir novamente o perfume único, vai se lembrar dos produtos e das boas sensações associadas àquele ambiente, despertando-o a vontade de retornar a loja e vivenciá-la novamente.

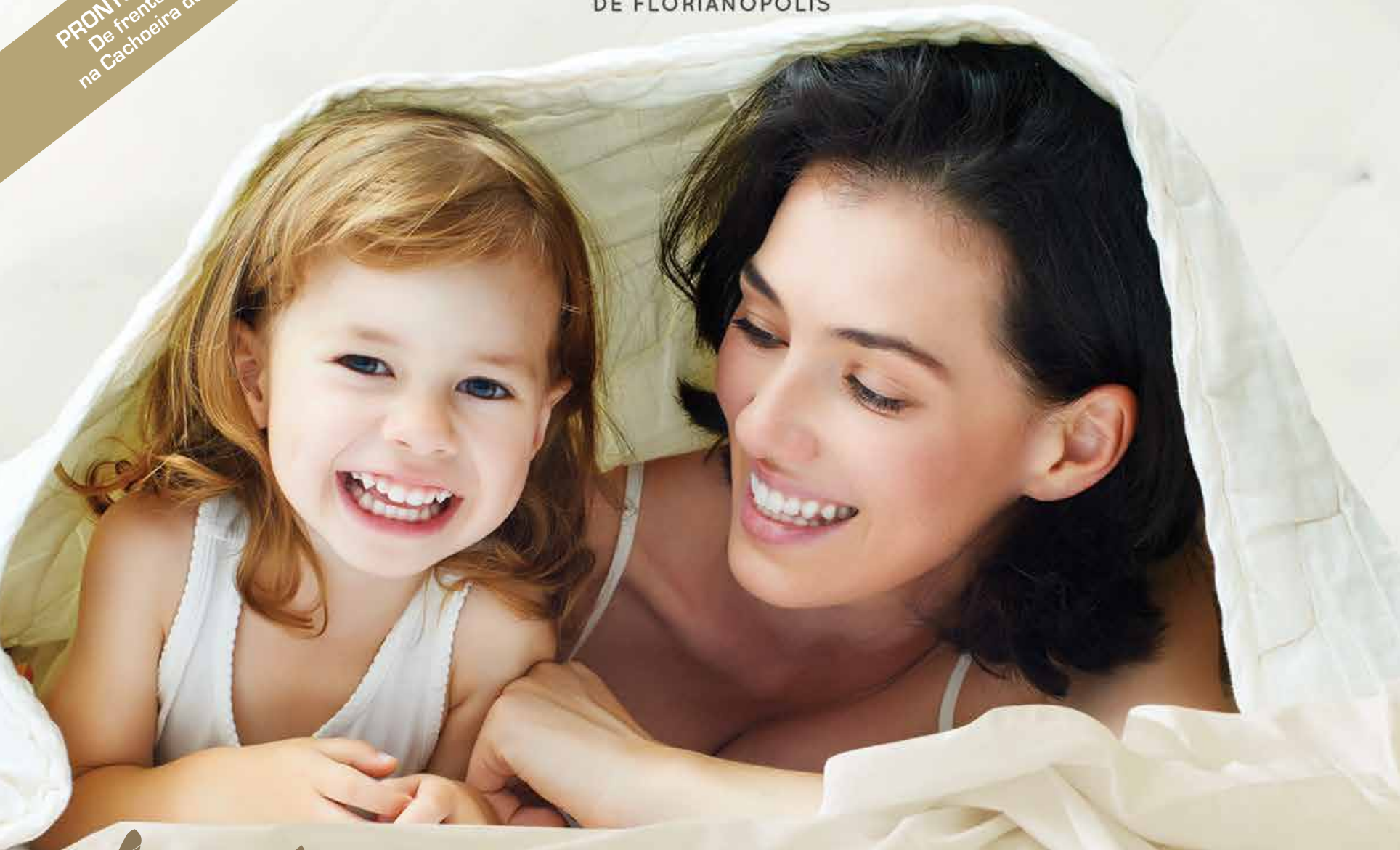
Aroma brasileiro





Jenipapo, Vitória Régia, Bromélia, Araucária e Mandacaru. Essas são alguns dos aromas da nova bandeira da L’Occitane em Provence, a L’Occitane au Brésil. A marca foi desenvolvida pela equipe que atua na sede da empresa francesa em nosso país, em parceria com Olivier Baussan, fundador da companhia, e toda a equipe de pesquisa e desenvolvimento internacional. É a primeira vez que a empresa produz o conceito de uma marca em parceria com outro país e compartilha a produção dos cosméticos fora de sua única fábrica, localizada em Manosque, na Provence, sul da França. Foram mais de dois anos de pesquisa e desenvolvimento, e o resultado são produtos inspirados em biomas brasileiros, com ingredientes que representam as diferentes regiões e que nunca haviam sido utilizados no setor de cosméticos.

AGUAVIVA

O MELHOR PRIVATE RESORT
DE FLORIANÓPOLIS

PRONTO PARA MORAR
De frente para o mar,
na Cachoeira do Bom Jesus.



 DRA. CARLA  SRA. CARLA  CARLA  CACÁ

Quando você vive de férias, você se transforma.

3 ou 4 suítes Mais de 30 itens de lazer



Cinema



Piscina com bar-molhado



Espaço gourmet



Sala de jogos teen



Playground



Pilates

ÁREAS COMUNS ENTREGUES MOBILIADAS E DECORADAS. EXCELENTES CONDIÇÕES DE PAGAMENTO.



www.daltonandrade.com.br 48 3369 6900



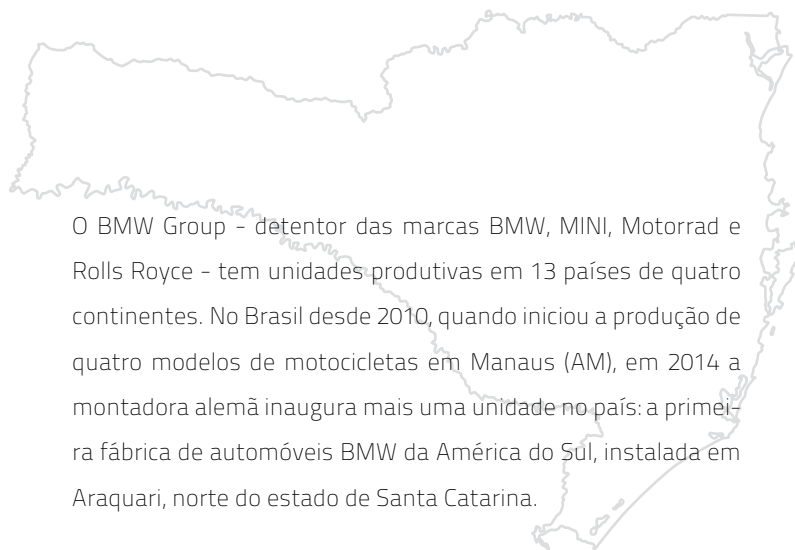
PRA LER OUVINDO

COME AROUND SUNDOWN, KINGS OF LEON
DO I WANNA NOW, ARTIC MONKEYS

BMW MADE IN BRAZIL

POR KATE CALDAS

GRUPO EXPANDE SUA REDE DE PRODUÇÃO MUNDIAL COM A CONSTRUÇÃO DA PRIMEIRA FÁBRICA DE AUTOMÓVEIS NA AMÉRICA DO SUL, INSTALADA EM ARAQUARI (SC).



O BMW Group - detentor das marcas BMW, MINI, Motorrad e Rolls Royce - tem unidades produtivas em 13 países de quatro continentes. No Brasil desde 2010, quando iniciou a produção de quatro modelos de motocicletas em Manaus (AM), em 2014 a montadora alemã inaugura mais uma unidade no país: a primeira fábrica de automóveis BMW da América do Sul, instalada em Araquari, norte do estado de Santa Catarina.

Para escolher a cidade que receberia a primeira unidade produtiva do continente, a companhia considerou a localização comercial. Além de ficar entre duas importantes rodovias – a BR-101 e a BR-280 –, Araquari fica próxima aos principais portos do estado, que possui cinco no total.

O início das operações está previsto para outubro deste ano, e os primeiros carros produzidos no Brasil devem entrar no mercado no segundo semestre de 2015. Com cerca de 500 mil metros quadrados de área construída, a estrutura vai abrigar os setores de montagem, soldagem, sistemas de pintura e logística, além de prédios administrativos e auxiliares. "Com a construção da fábrica no Brasil, reforçamos nosso compromisso com o país e agregamos um marco na estratégia de crescimento em longo prazo do BMW Group. O Brasil possui uma economia que vem se consolidando globalmente e é um mercado com um enorme potencial de crescimento futuro", afirma Ludwig Willisch, CEO para as Américas do BMW Group.

O investimento, que ultrapassa os R\$ 600 milhões, contempla também a instalação de um centro de treinamento da BMW em Joinville, com uma linha de montagem similar a que será construída em Araquari. O objetivo é qualificar os funcionários que irão trabalhar na linha de produção - a previsão da companhia é gerar 1.300 empregos diretos.

Serão produzidos cinco modelos nessa nova unidade do BMW Group no Brasil, que irão abastecer o mercado interno. A expectativa de produção da fábrica é de 32 mil carros por ano, capacidade que deve ser atingida até 2017.

600 milhões de reais é a previsão de investimento na instalação da nova unidade em Araquari, primeira fábrica de automóveis BMW na América do Sul.

500 mil metros quadrados de área construída, que irão abrigar uma estrutura completa com a mais moderna tecnologia da montadora alemã.

32 mil carros fabricados por ano é a expectativa de produção quando a fábrica atingir sua capacidade completa, em 2017.

Modelos que serão produzidos no Brasil:

BMW Série 1

BMW Série 3

BMW X1

BMW X3

MINI Countryman

PRESTÍGIO TOP CAR

PRINCIPAIS EVENTOS
COM AS BANDEIRAS
TOP CAR



JAGUAR

**1ª MOSTRA CASA PREMIUM
LAND ROVER E JAGUAR**

LOCAL: BALNEÁRIO CAMBORIÚ – SANTA
CATARINA – BRASIL

DATA: 16 A 27 DE ABRIL DE 2014

BMW

EXPOGESTÃO 2014 - BMW

LOCAL: JOINVILLE – SANTA CATARINA – BRASIL

DATA: 20 A 23 DE MAIO DE 2014



CAMPEONATO DE SALTOS NACIONAL – CSN
1ª SELETIVA PARA O CAMPEONATO AMERICANO E SUL-AMERICANO
DE SALTOS EM SANTIAGO – CHILE
PATROCÍNIO BMW TOP CAR

LOCAL: FLORIANÓPOLIS – SANTA CATARINA – BRASIL

DATA: 18 A 20 DE ABRIL DE 2014



FESTA JARDIM SECRETO FELLISSIMO

VICKY + ALE – VALLET TOP CAR

LOCAL: BALNEÁRIO CAMBORIÚ – SANTA CATARINA – BRASIL

DATA: 22 DE MARÇO DE 2014



MINI
CIRRUS ROAD SHOW -
MINI COSTA ESMERALDA
LOCAL: PORTO BELO -
SANTA CATARINA - BRASIL
DATA: 22 A 23 DE MARÇO
DE 2014

LANÇAMENTO NOVO MINI 2014
LOCAL: FLORIANÓPOLIS - SANTA CATARINA - BRASIL
DATA: 07 DE JUNHO DE 2014





MINI SUMMER 2014 - TRIO ELÉTRICO BY MINI
LOCAL: FLORIANÓPOLIS – SANTA CATARINA – BRASIL
DATA: 04 DE MARÇO DE 2014

MINI SUMMER 2014- AÇÃO TOPLESS
LOCAL: FLORIANÓPOLIS – SANTA CATARINA – BRASIL



MINI PARADE 2014
LOCAL: FLORIANÓPOLIS – SANTA CATARINA – BRASIL
DATA: 07 DE JUNHO DE 2014





**BRUSQUE MOTORCYCLE
BMW MOTORRAD**

LOCAL: BRUSQUE – SANTA CATARINA – BRASIL
DATA: 22 A 25 DE MAIO DE 2014



BMW MOTORRAD

LANÇAMENTO MOTOS BMW MOTORRAD 2014

LOCAL: FLORIANÓPOLIS – SANTA CATARINA – BRASIL
DATA: 07 DE JUNHO DE 2014

**BRUSQUE MOTORCYCLE
BMW MOTORRAD**
LOCAL: BRUSQUE – SANTA CATARINA – BRASIL
DATA: 22 A 25 DE MAIO DE 2014





LAND

1ª MOSTRA CASA PREMIUM LAND ROVER E JAGUAR

LOCAL: BALNEÁRIO CAMBORIÚ – SANTA CATARINA – BRASIL

DATA: 16 A 27 DE ABRIL DE 2014



LANÇAMENTO RANGE ROVER SPORT

LOCAL: BALNEÁRIO CAMBORIÚ – SANTA CATARINA – BRASIL

DATA: 11 E 12 DE DEZEMBRO 2013

PRA LER OUVINDO
SAMBA DO CAFÉ, VINÍCIUS DE MORAES





35 ATRATIVOS TURÍSTICOS NO NORTE
DO PARANÁ RESGATAM A HISTÓRIA DOS
CAFEZAIS NO BRASIL E NO ESTADO.



A história do café no Brasil confunde-se com a história do país. Documentos e registros históricos nos mostram que a primeira muda de café chegou a Belém, no Pará, no século XVIII. A pedido do governador do Maranhão e Grão-Pará, o Sargento-mor Francisco de Melo Palheta viajou à Guiana Francesa com a missão de trazer ao Brasil uma espécie da planta que já tinha um grande valor comercial no cenário econômico mundial.

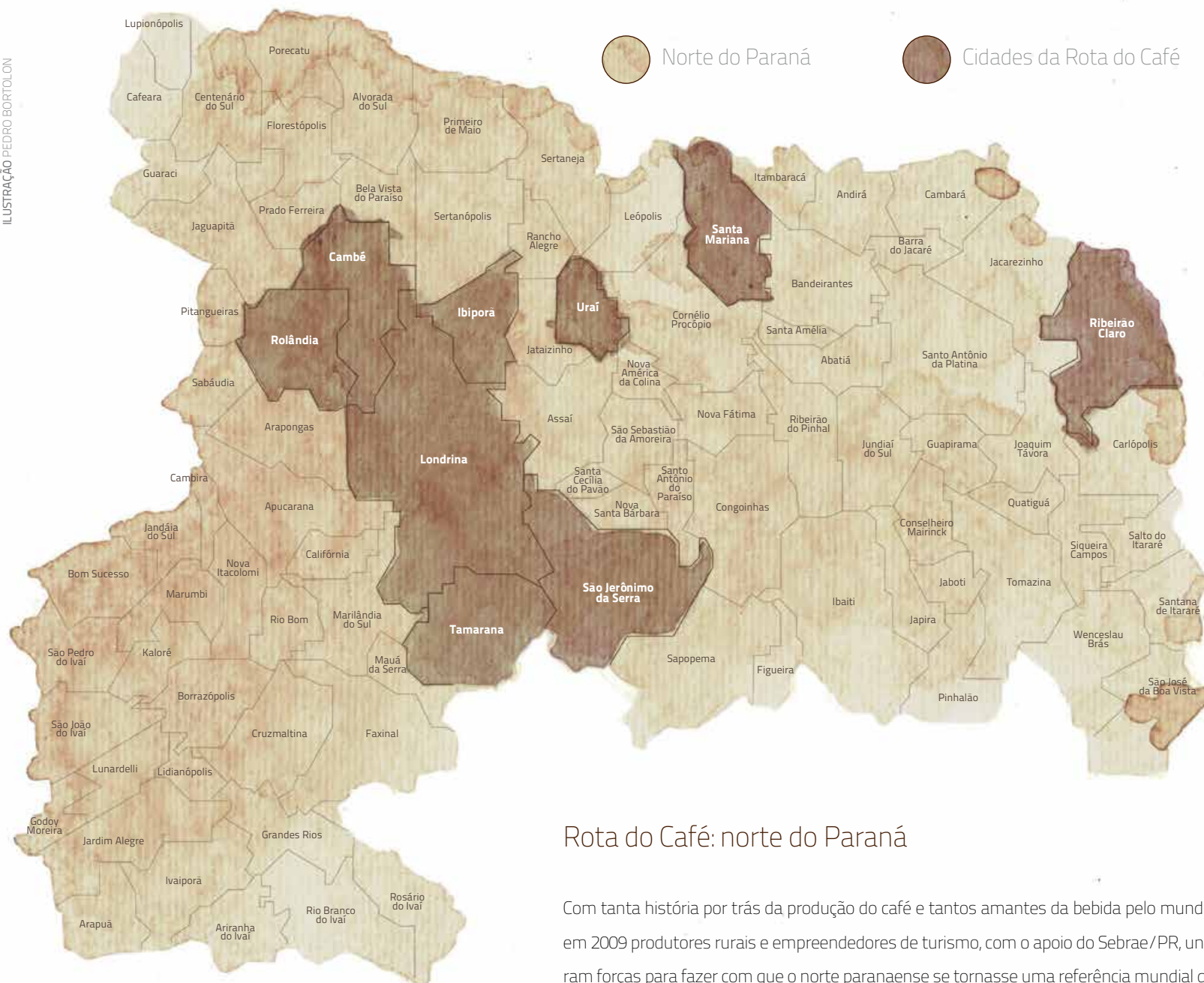
Ao chegar à Guiana, Palheta se aproximou da esposa do governador de Caiena, capital do país, conquistou sua confiança e ganhou dela uma muda de café arábica, que veio ao Brasil de maneira clandestina em sua bagagem. A partir de então, as técnicas de produção do café mostraram-se simples, já que era necessário apenas abrir o terreno, fazer o plantio e esperar por cinco anos o grande momento da colheita. As condições climáticas do Brasil também fizeram com que o cultivo do café se espalhasse rapidamente e, em um curto espaço de tempo, passou de uma posição de coadjuvante para o grande protagonista da economia brasileira.

Do norte do país, a cultura cafeeira começou a se espalhar e teve um importante papel no desenvolvimento de algumas regiões brasileiras, como o interior de São Paulo, sul de Minas Gerais e norte do Paraná.



O café no norte do Paraná

Até poucas décadas atrás, o norte do Paraná era uma floresta inexplorada. Por volta dos anos 1940, a produção do café chegou à região e provocou uma grande transformação econômica e social no estado. Segundo estudiosos, o impacto da produção cafeeira no Paraná pode ser comparado aos impactos da cana-de-açúcar no nordeste e da exploração do ouro em Minas Gerais. Vários municípios surgiram graças ao café. Esse crescimento na região atraiu várias ondas migratórias de mineiros, paulistas, europeus e asiáticos que juntos foram construindo uma região plural e única.



Rota do Café: norte do Paraná

Com tanta história por trás da produção do café e tantos amantes da bebida pelo mundo, em 2009 produtores rurais e empreendedores de turismo, com o apoio de Sebrae/PR, uniram forças para fazer com que o norte paranaense se tornasse uma referência mundial de turismo rural. Foi então que juntos criaram a Rota do Café.

A proposta da Rota do Café é fazer um resgate histórico-cultural da região e levar os visitantes a ter um contato direto com as fazendas produtivas e a cultura dos cafezais.

Ao todo, 15 municípios agregam os 200 km da Rota do Café do norte do Paraná e 35 atrativos fazem parte do roteiro turístico da região. Algumas agências de turismo são parceiras do projeto e aptas a guiar o turista nos passeios pelo universo dos cafezais. Ao entrar em contato com essas agências, o turista monta o seu roteiro de acordo com os interesses.

Entre as opções, o visitante pode vivenciar os hábitos e costumes das famílias que viveram nos cafezais, degustar uma gastronomia especializada em café, se hospedar em antigas fazendas produtoras, experimentar a bebida em cafeterias gourmets, ter contato com a história nos museus e, dependendo da época do ano, até mesmo participar da colheita do café, que inicia em maio. O tempo da colheita varia de acordo com o tamanho das fazendas e do plantio.

A PROPOSTA DA ROTA DO CAFÉ É FAZER UM RESGATE HISTÓRICO-CULTURAL DA REGIÃO E LEVAR OS VISITANTES A TER UM CONTATO DIRETO COM AS FAZENDAS PRODUTIVAS E A CULTURA DOS CAFEZAIS.



IMAGENS DIVULGAÇÃO / ROTADOCAFE.TUR.ORG

Principais atrativos da Rota do Café

Museu Padre Carlos Weiss

O museu ocupa o prédio da antiga Estação Ferroviária de Londrina, a terceira maior cidade do sul do Brasil – considerada antigamente como a Capital Mundial do Café. A construção é um marco histórico da colonização inglesa do norte paranaense. O Museu Padre Carlos Weiss é o único atrativo acadêmico credenciado à rota. Pés de café fazem parte do acervo que resgata e preserva o patrimônio sociocultural de Londrina e região. Promove visitas guiadas gratuitas.

Contato: (43) 3323 0082 / (43) 3324 4641

E-mail: mhlrotadocafe@uel.br

O Armazém

Localizada no Centro de Londrina, a loja é parada obrigatória após a visita ao museu histórico da cidade. Oferece café em grãos para venda e ainda um cardápio variado com cafés especiais, bebidas de café, chá, docinhos e diversos acessórios, como xícaras e cafeteiras italianas.

Contato: (43) 3324 8889

E-mail: oarmazem@sercomtel.com.br



Musical Coração do Café

A Fundação Cultural de Iporã, município a 15 km de Londrina, produziu o musical "Coração do Café" especialmente para o projeto da rota. Encenado no Cine Teatro Padre José Zanelli, o espetáculo é um mergulho lúdico que busca reviver a história dos imigrantes que vieram para a região e trabalharam nas lavouras.

Contato: (43) 3178 0392 / (43) 3178 0233

E-mails: museudocafe@fcibipora.com.br e juliodutraarq@gmail.com

Fazenda Palmeira

Localizada no município de Santa Mariana, a Fazenda Palmeira é uma propriedade cafeeira produtiva. Com estrutura completa, proporciona um passeio dinâmico pelas instalações onde o turista poderá conhecer todo o processo de produção de mudas, plantio, secagem, armazenamento e beneficiamento de café.

As visitas guiadas devem ser agendadas previamente. Aceitam grupos com no mínimo três pessoas. O passeio dura em torno de quatro horas.

Contato: (43) 3531 1409

E-mail: cornelia.norbert@gmail.com

Fazenda Monte Bello

Localizada em Ribeirão Claro - a 30 km de Jacarezinho -, é uma propriedade do século XIX que conserva todas as instalações e equipamentos usados na produção de café. Aberta à visitação, um guia percorre com o turista algumas trilhas que resgatam a época da riqueza cafeeira, que representou não só um período emblemático da produção agrícola do Paraná como de todo o Brasil.

Contato: (43) 3536 1173

E-mails: monbello@uol.com.br e vsrharbach@ibest.com.br





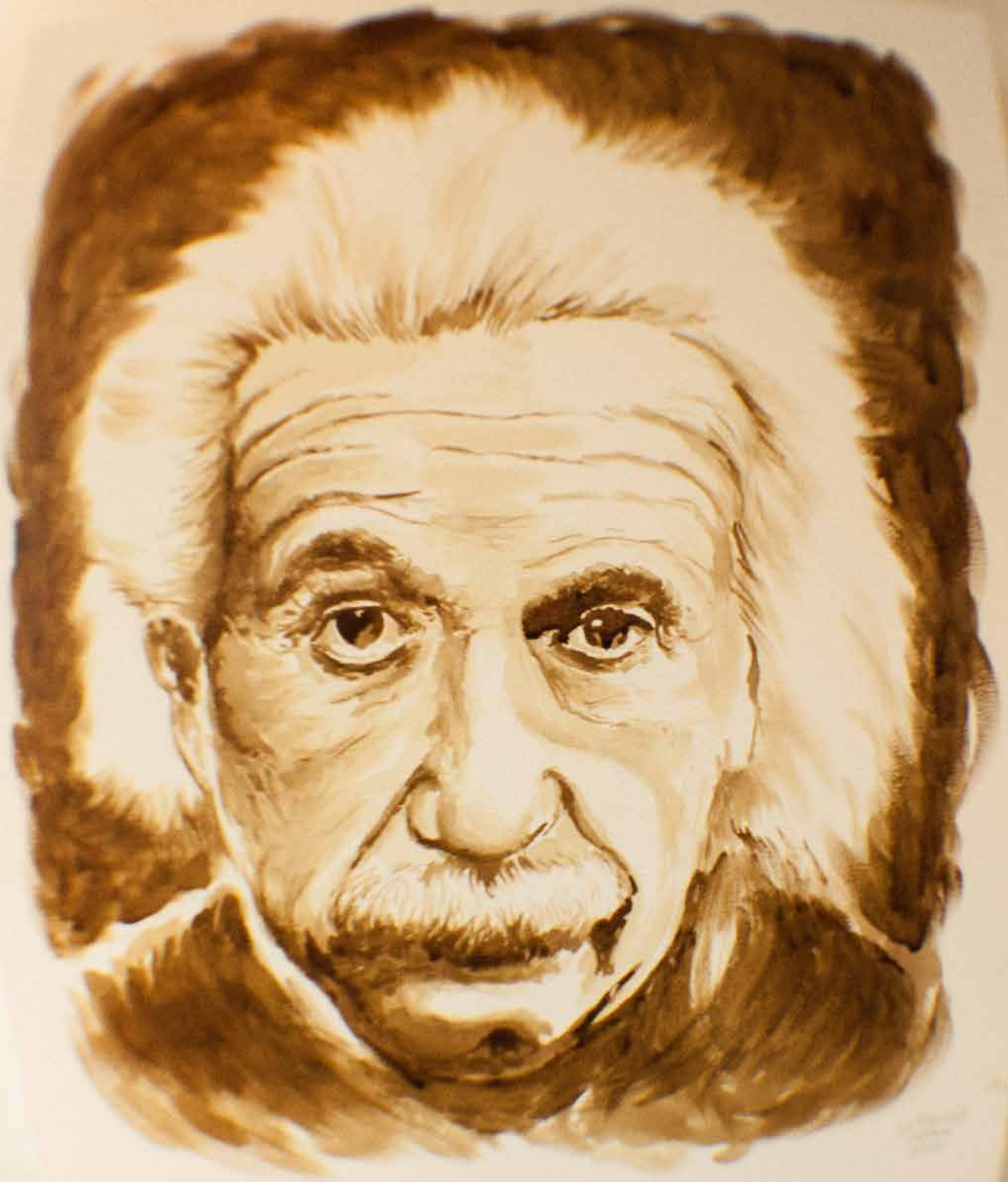
ARTE *com* CAFÉ

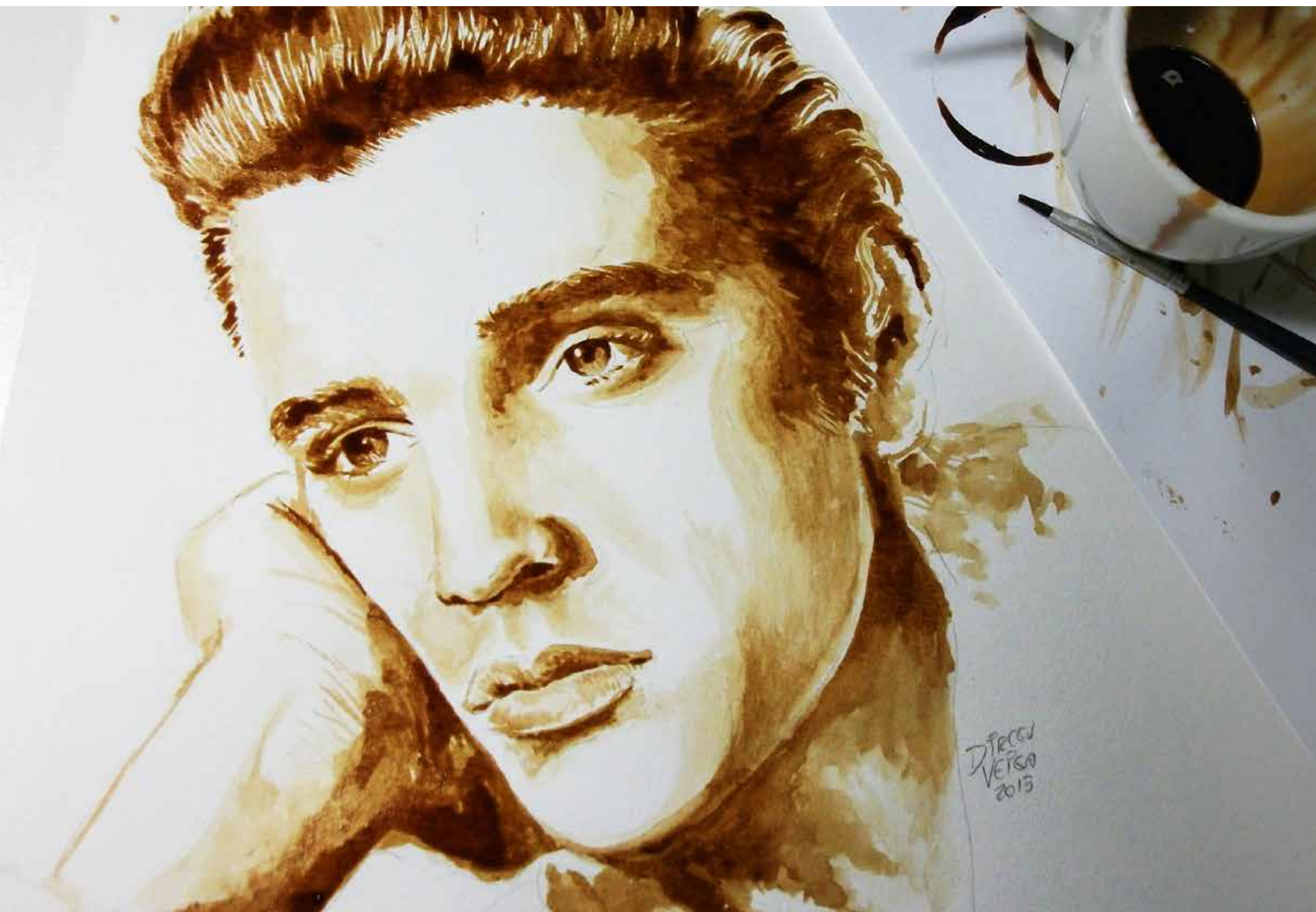
— POR PENÉLOPE BORTOLI —

UMA XÍCARA DE CAFÉ E A POESIA DA CRIAÇÃO: ARTISTAS USAM GRÃOS COMO MATÉRIA-PRIMA & CAFÉ COMO INSPIRAÇÃO

O café é inspiração. Personagem recorrente em romances, músicas e filmes. Uma boa cena vem sempre acompanhada de uma xícara de café. Belos versos foram escritos tendo os grãos como inspiração. A arte e o café caminham juntos, em harmonia, há anos. Machado de Assis, Vinicius de Moraes, Glauber Rocha... Todos já usaram essa bebida como companheira nos momentos de criação. Até mesmo os grandes Frank Sinatra e Bob Dylan já cantaram sobre o café.

“Saí das águas do mar, e num pé de café eu nasci”, disse Cândido Portinari, que tantas vezes retratou a cultura dos cafezais em suas obras. Filho de imigrantes italianos que vieram ao Brasil para trabalhar nas fazendas de café, Portinari lembrava recorrentemente das origens na sua arte. Retratou o Brasil dos cafezais, as sacas, os moinhos, os negros e a escravidão.





Mas e quando o café passa a ser também matéria-prima para uma obra de arte? Foi em uma conversa informal com um amigo em uma cafeteria que o paranaense Dirceu Veiga, 35 anos, teve a ideia: “Bebendo café e jogando conversa fora, nos perguntamos se era possível usar café como tinta. Decidimos tentar e funcionou. Ele parou a brincadeira naquele primeiro teste, eu segui experimentando mais, por puro vício pelo café”, conta Dirceu.

A brincadeira de Dirceu com o amigo foi em 2007 e de lá pra cá ele exercita a técnica que transformou em profissão: “Eu vinha de uma longa e intensa temporada de trabalhos estritamente digitais. Na época, o meu estúdio recebia uma demanda grande de design para

interfaces de software. Com o tempo, passei a sentir falta da relação de toque de tinta com papel. A arte com café nasceu desse momento. Foi minha tentativa de resgatar em mim um processo de trabalho mais manual”, explica Dirceu.

O processo de descoberta de Dirceu como artista foi natural e começou quando ele ainda era criança. Sempre gostou de desenhar e pintar e se especializou em ilustração infantil: faz livros didáticos e cartoons. “Nunca penso muito sobre o meu eu-artista sob qualquer ponto de vista que não seja o do prazer de criar. Talvez essa seja minha linguagem natural de me comunicar com o mundo”, afirma.

FOTOS DIVULGAÇÃO / DIRCEU VEIGA

ENTRE AS PERSONALIDADES QUE GANHARAM SUA VERSÃO EM ARTE COM CAFÉ ESTÃO: ELVIS PRESLEY, MARILYN MONROE E AUDREY HEPBURN



A arte é o combustível de Dirceu. Pintar parece fácil, é a maneira de se expressar para o mundo. Desde que começou a exercitar a técnica, ele começou a viajar pelo Brasil participando de eventos e fazendo caricaturas com café. Cada caricatura leva em média em 7 minutos pra ser desenhada e depois é pintada com café expresso na frente da pessoa que serve de modelo para a produção do desenho. “A sua caricatura pode ser feita do tamanho que você quiser”, explica.



“COM O TEMPO, PASSEI A SENTIR FALTA DA RELAÇÃO DE TOQUE DE TINTA COM PAPEL. A ARTE COM CAFÉ NASCEU DESSE MOMENTO. FOI MINHA TENTATIVA DE RESGATAR EM MIM UM PROCESSO DE TRABALHO MAIS MANUAL”

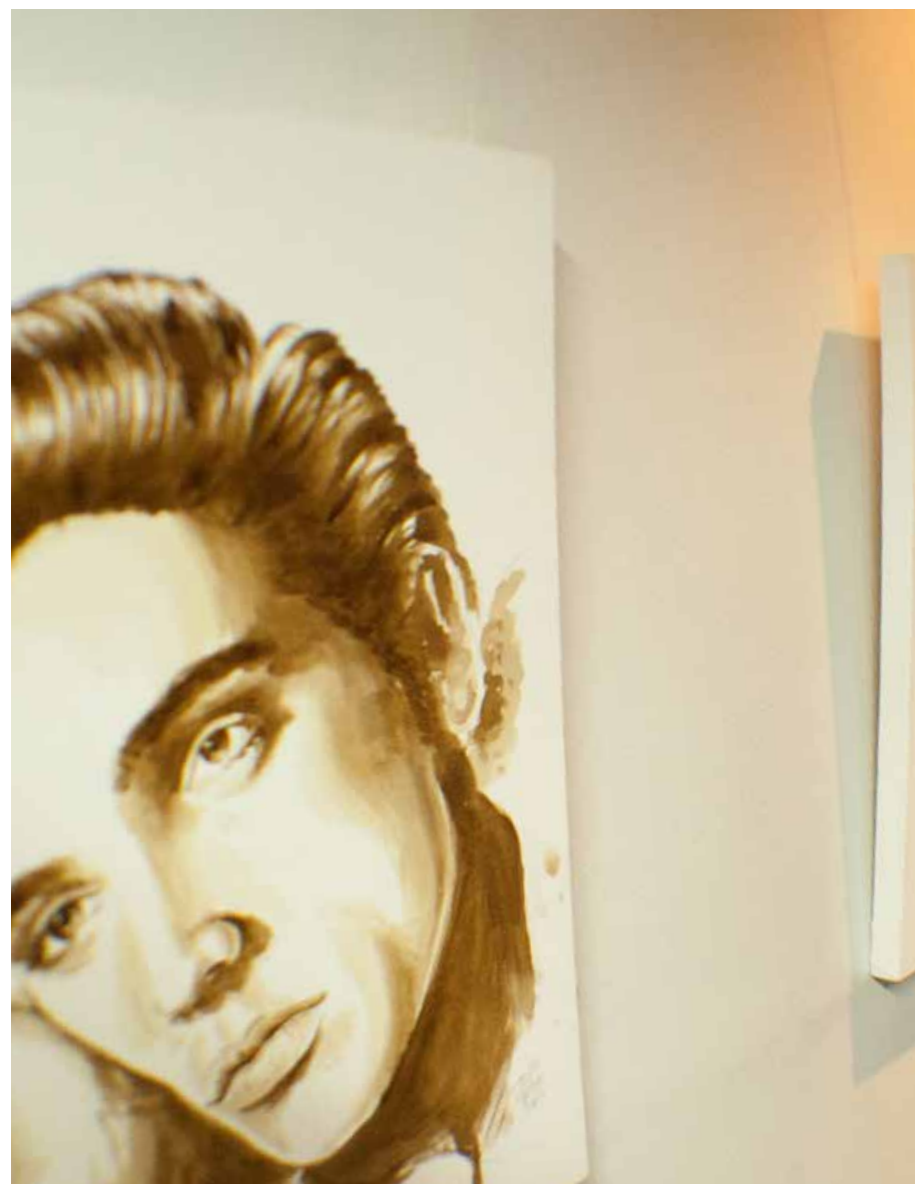
Dirceu Veiga

"SIMPLES: PEGO DOIS CAFÉS (UM PRA BEBER E OUTRO PARA PINTAR), UMA TELA EM BRANCO E ESTOU PRONTO PARA COMEÇAR A PRODUÇÃO DE UMA NOVA PINTURA"

Dirceu Veiga

Como um bom artista, ele tem suas preferências quanto ao material que usa: "Eu vario muito o tipo de café, pois cada região produtora, nível de torra e método de preparo oferecem particularidades únicas. Gosto muito dos cafés produzidos na região sul de Minas e preparado como expresso ristretto. Ultimamente também tenho usado café solúvel, por facilitar o alcance de tons mais escuros". E sobre a técnica? "Simples: pego dois cafés (um pra beber e outro pra pintar), uma tela em branco e estou pronto para começar a produção de uma nova pintura", conta.

Além de Dirceu, outros artistas também têm criado obras de arte utilizando o café como matéria-prima. Os baristas não se cansam de criar novos desenhos em cada xícara que servem: "Eu me sinto um artista toda vez que crio algum desenho novo antes de levar o pedido até a mesa do cliente", orgulha-se Paulo Ferreira, barista de uma cafeteria em Florianópolis.





OS ÍCONES POP: ELVIS PRESLEY, MEGAN FOX, AMY WINEHOUSE E THE BEATLES

Outra obra que chamou a atenção do mundo meses atrás foi a criada pelo artista Albanês Saimir Strati, de 45 anos. Cerca de um milhão de grãos de café compõe o mosaico titulado "Um mundo, uma família, um café". A obra tem cinco personagens, que representam os cinco continentes e 25 metros quadrados. A ideia de Saimir é entrar para o livro dos recordes como a maior obra de arte feita com café.

Entre tantas receitas encorpadas pelo sabor desse grão, a paixão transcende dosagens e medidas para o mundo sem fronteiras da arte. Criar com café é fazer arte com um dos expoentes da cultura brasileira. No blend entre café e inspiração, Vinicius, Assis, Portinari, Glauber, Sinatra, Dirceu, Paulo e Saimir, cada qual com suas particularidades, cada qual com sua arte e todos traduzindo uma mesma poesia: a poesia do grão, do café torrado, dos cafezais.



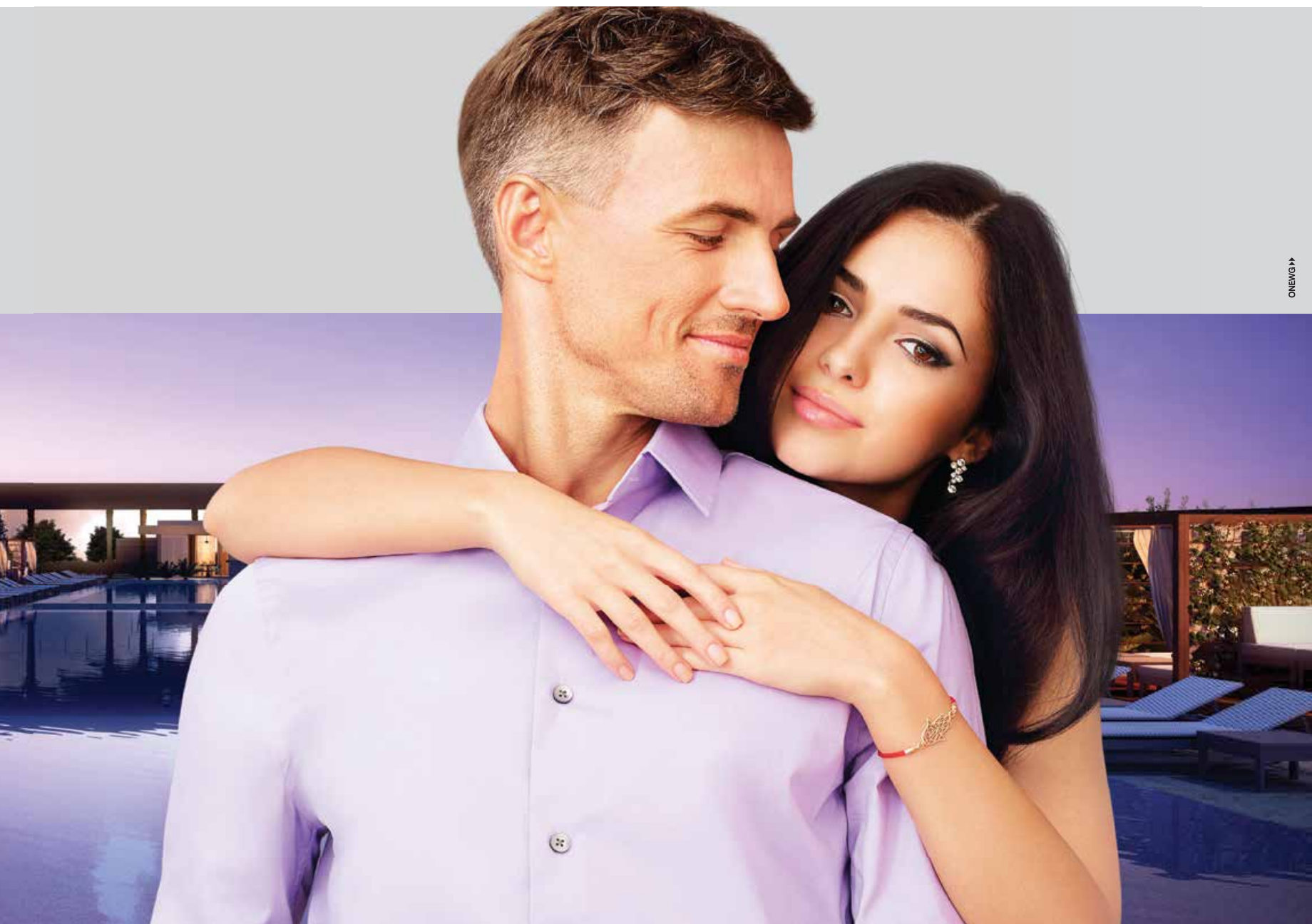
**UMA LIÇÃO
DE DESIGN:
A FORMA SEGUE
A FUNÇÃO DE
DESLUMBRAR
VOCÊ.**



Apartamentos Dúplex
Apartamentos Garden
Piscina na Cobertura
Wine Bar, Bistrô e Bar Lounge
Praça do fogo
Piscina com transborde
Piscina com Bangalôs Privativos
Fitness

SHOWROOM QUAY:

Av. Búzios, esquina Clube Doze, em frente
ao P12, Jurerê Internacional, Florianópolis.
quayjurereinternacional.com.br



QUAY LUXURY HOME DESIGN

O conceito home-boutique com o alto padrão internacional da CFL. Em Jurerê Internacional, no recanto mais privado, entre a avenida Búzios e o mar. Conheça de perto o empreendimento. Visite o apartamento decorado.

CFL
www.cfl.com.br

QUAY
LUXURY | HOME | DESIGN





FOTO DIVULGAÇÃO / COLETIVO MUDA

PRA LER OUVINDO
TOMORROW NEVER KNOWS, THE BEATLES
HOPE, JACK JOHNSON

LADRILHOS, FORMAS & CORES TRANSFORMAM CIDADES

A ARTE DE LANÇAR NOVAS
PERSPECTIVAS PARA A
PASSAGEM COMUM DO
AMBIENTE URBANO.

POR FÁBIO BISPO

PRAIA RASA | ARMAÇÃO DE BÚZIOS



BARRA DA TIJUCA | RIO DE JANEIRO



ALTO DE PINHEIROS | SÃO PAULO

Dez mãos, cinco cabeças e cinco quintos de dedicação. Mudar, para eles, é questão de ponto de vista. Mudar se faz necessário. Nem que seja de humor, cor, lugar ou amor. O trabalho do Coletivo Muda é um desses tipos artísticos que atravessam o nosso dia e nos enchem de inspiração.

Pensadas em painéis de azulejos hidráulicos capazes de cobrirem uma parede inteira, as intervenções querem rediscutir a ocupação dos espaços públicos. A harmonia de cores e formas cria verdadeiros laboratórios de transformação ao ar livre, em uma mescla de conceitos entre arte urbana, design e arquitetura. O coletivo é formado pelos designers Bruna Vieira e João Tolentino e pelos arquitetos Diego Uribe, Duke Capellão e Rodrigo Kalache.

Iniciados em 2010 na cidade do Rio de Janeiro, os trabalhos do grupo têm expandido Brasil afora e no exterior, com intervenções nas ruas de Nova Iorque, Buenos Aires e Havana.

Cada Muda é único. Sempre abstrato, o conjunto de ladrilhos quer conversar com a arquitetura da cidade; inquietar os passantes; alterar a natureza urbana. "Os espaços públicos, quando não abandonados, são assépticos. O cidadão se encontra desintegrado do meio, volta à sua casa sem experimentar a cidade. Temos como objetivo fazer pequenas transformações nesta dinâmica: cidadão x ambiente urbano para que, aos poucos, a população sinta que a

“TEMOS COMO OBJETIVO FAZER PEQUENAS TRANSFORMAÇÕES NESTA DINÂMICA: CIDADÃO X AMBIENTE URBANO PARA QUE, AOS POUCOS, A POPULAÇÃO SINTA QUE A CIDADE LHE PERTENCE.”

EAST RIVER PARK, WILLIAMSBURG –
BROOKLIN | NOVA IORQUE

LAGOA RODRIGO DE FREITAS | RIO DE JANEIRO

cidade lhe pertence”, explica a designer Bruna Vieira, comentando que os trabalhos, em geral, são site specific, ou seja, cada ação é feita para um determinado local.

Mais azulado, de frente para a Praia Rasa, em Búzios; impacientes em meio ao trânsito caótico sob o Elevado Carl Hoepcke, em Florianópolis. Associada à arte de rua, a experimentação é o gancho para cada um dos módulos, que remontam famosos muralistas brasileiros, como Athos Bulcão e Paulo Werneck. “Escolhemos os lugares mais favoráveis a atingirmos esse objetivo, lugares degradados ou esquecidos que possam ter visibilidade”, completa Bruna.

Segundo os artistas, Muda vem de mudança, do movimento natural e necessário para a vida dos seres humanos. Como se nos avisassem do mundo que vivemos e, às vezes, não é o que precisamos mesmo. “Vemos uma cidade de ambientes particulares e espaços publicitários, onde o transeunte é convidado a passar, mas não a ficar, ocupar, usufruir”, diz Bruna.

Ora o grupo pinta um painel para um spot que já tem em mente, ora buscam pela cidade um motivo para externarem a arte. A ação só se completa no local, que sempre traz surpresas - uma pedra, um prego ou apenas uma nova percepção do espaço que faz mudar a composição - que eles julgam essencial para o trabalho. A base do projeto é o azulejo, a massa e o módulo, além da forma como se apropriam do espaço urbano para chamar a atenção dos passantes.

O Muda começou exclusivamente como intervenção urbana, a partir de instalações de painéis de azulejos pela cidade do Rio de Janeiro. Porém, com o desenvolvimento do trabalho, naturalmente desdobraram o conceito para outros suportes e desenvolveram outro formato para galerias, mas que também carrega em sua essência aspectos urbanos de movimento, transformação e mobilidade.

Hoje, existem “Mudas” espalhados por estúdios, casas, fachadas, escritórios. Em uma das ocasiões, fizeram uma participação especial na 12ª edição da Tocayo, evento que não por acaso traz no slogan “Toda arte é bem-vinda”.



A INTERVENÇÃO EM UMA MAIL BOX NO LOWER EAST SIDE, NOVA IORQUE

O coletivo nasceu tanto pela proximidade criativa como física dos membros, que tinham seus escritórios de design e arquitetura em uma mesma casa. O ponto de partida foi a encomenda de um desenho para um piso em ladrilho hidráulico. O processo foi tão interessante e o fascínio pelo módulo foi tão imediato que o grupo sentiu vontade de continuar.

A técnica gráfica contemporânea mesclada à experimentação com peças de revestimentos clássicos já vinha sendo experimentada no tempo livre que tinham. Como Duke e João já faziam grafite juntos desde 1999, a ideia de colocar o Muda nas ruas foi logo apresentada. "Não demoramos a pensar no azulejo, que carregava em si os aspectos econômicos (leve e barato) e conceituais (modular, carga histórica e contraste com a rua) que queríamos para o trabalho", lembra Bruna.

Visando mais apropriação de forma libertária e autônoma da cidade, o Muda pretende construir com a sociedade espaços mais humanos, acreditando que, por meio da ação colaborativa, as pessoas se tornam aptas a participar na construção e transformação dos espaços da cidade.

"VEMOS UMA CIDADE
DE AMBIENTES
PARTICULARES
E ESPAÇOS
PUBLICITÁRIOS, ONDE
O TRANSEUNTE É
CONVIDADO A PASSAR,
MAS NÃO A FICAR,
OCUPAR, USUFRUIR."



FRONTEIRA ENTRE
HUMAITÁ/JARDIM
BOTÂNICO | RIO DE
JANEIRO

PAINEL PRONTO PARA INTERVENÇÃO
NA CINELÂNDIA, NO CENTRO DO RIO



FOTOS DIVULGAÇÃO / COLETIVO MUDA

Os trabalhos estão espalhados pelo estado do Rio de Janeiro, como na Lagoa Rodrigo de Freitas, Urca, Santa Tereza, Búzios, Galeria Lurixs Arte Contemporânea, entre outros locais. As intervenções podem ser acompanhadas pelos registros que estão no site do coletivo (www.coletivomuda.com.br).

Sempre que podem, os artistas carregam um Muda. “Já fizemos instalações em Belo Horizonte, Brumadinho (MG), Cumuruxatiba (BA), Florianópolis (SC), Buenos Aires, Nova Iorque, Cuba”, enumera a designer do grupo.

A criatividade das ruas não demorou em chamar a atenção dos olhares mais aguçados para arte: no ano passado, o grupo inaugurou a primeira exposição individual na Lurixs: a Arte Contemporânea, em Botafogo. Nove obras inéditas, feitas especialmente para a exposição, levaram todos os

conceitos implícitos - e explícitos - para a galeria de arte sob o tema de “Território Modular”. A exposição também fez parte da artRio 2013.

Cada painel também é individualmente conceituado. Cores e formas são exaustivamente discutidas e testadas até realmente começarem a pintura. Mas uma vez iniciado, todo o trabalho é feito de forma bastante orgânica, a 10 mãos. Cada integrante cria um módulo e pinta isoladamente.

Os módulos vão sendo colocados um ao lado do outro. Antes de finalizarem o trabalho, os artistas ainda interagem livremente sobre o módulo já pintado - pintando por cima, rotacionando ou trocando de lugar - até que todos chegam à conclusão que o painel está pronto. “O que hoje é um trabalho, surgiu como uma atividade que fazíamos em nosso tempo livre. Assim, é um grande prazer conceituar e produzir as ações”, encerra a artista Bruna Vieira.

Respeite os limites de velocidade.



SAMBBA

DISCOVERY 4. UMA DESCOBERTA QUE VAI TE LEVAR PARA MUITAS OUTRAS.

VENHA FAZER
UM TEST DRIVE
NA TOP CAR.



ABOVE AND BEYOND

TOP CAR
www.landrovertopcar.com.br

FLORIANÓPOLIS: Rua Prof. Egídio Ferreira, 206 - Capoeiras - 48 3028 5111
BLUMENAU: Rua Itajaí, 1373 - Vorstadt - 47 3037 5111
BALNEÁRIO CAMBORIÚ: Avenida do Estado, 371 - Praia dos Amores - 47 3047 5111

landrover.com.br
facebook.com/landroverbr
0800 012 2733

PRA LER OUVINDO
SÓ SE FOR DOMINGO, TRANSMISSOR
FICA MAIS UM POUCO, ADONIRAM BARBOSA

SÃO PAULO DE TODOS OS SABORES

POR KATE CALDAS

A CULINÁRIA VARIADA PAULISTANA DEIXOU DE SER APENAS UMA CARACTERÍSTICA CULTURAL. EXPLORAR SUA GASTRONOMIA RICA É UMA NOVA (E DELICIOSA) FORMA DE CONHECER A HISTÓRIA DA CIDADE.



A cidade de São Paulo é essencialmente cosmopolita. Uma mistura de influências culturais, resultado da diversidade da origem de seus habitantes. Um centro urbano internacionalmente conhecido pela efervescência de costumes e comportamentos. Uma miscelânea que reflete diretamente em uma das principais características da cidade mais populosa do Brasil: a gastronomia.

São mais de 50 tipos de cozinha, 12 mil restaurantes, 15 mil bares e 3 mil padarias. Uma diversidade de sabores para agradar o paladar heterogêneo de quem mora ou visita São Paulo. A culinária está intimamente ligada à identidade paulistana e saborear tanta variedade ganhou status de conhecimento sensorial.

Seguindo a tendência mundial do "turismo de experiência", o tour gastronômico propõe conhecer a cultura da cidade de um jeito diferente e prazeroso. A ideia é que, a partir da culinária, turistas e moradores (re)descubram o lugar, deixando de apenas apreciar e observar a paisagem, para vivenciar o local.

O tempero de São Paulo

A agitação de São Paulo pode acabar escondendo a essência que fervilha nas ruas do Centro, que é muito mais do que um céu cinza ou trânsito complicado. Saborear a cidade pode ser uma forma surpreendente de descobrir tudo o que ela tem para oferecer.

O Taste of São Paulo, idealizado pela empresária Carolina Slemmer, segue essa proposta de explorar a cidade proporcionando ao paladar um universo de sabores. Os roteiros foram desenvolvidos para apresentar aos turistas e moradores a cultura e a história da capital, e cada passeio é uma experiência única para conhecer as deliciosas particularidades paulistanas.

O turismo ganha um novo significado, indo do visitar para o experimentar. Ir ao Mercado Municipal, por exemplo, provar o tradicional pastel de bacalhau ou o famoso sanduíche de mortadela enquanto vivencia o lugar é o cenário proposto por um dos passeios. Substituir a correria da rotina do Centro paulistano por uma caminhada tranquila pela



A CIDADE DE SÃO PAULO É CONHECIDA MUNDIALMENTE POR SUA GASTRONOMIA VARIADA



FOTO TADEU BRUNELLI / DIVULGAÇÃO / JAM

Praça da República e experimentar o tempurá da feirinha é outro programa do Taste of. Mais que estar na cidade, é viver a essência de São Paulo.

Os tours são realizados a pé, o que possibilita um contato mais próximo com os lugares visitados, satisfazendo não apenas o paladar. “O Taste of São Paulo tem como função descobrir o que há de melhor para saborear na cidade e de dividir esses achados com todos os apreciadores da capital paulista”, explica Slemer.

Após participar de um tour em Chicago, nos Estados Unidos, Carolina apostou na ideia e, desde outubro de 2013, promove os passeios pelas ruas da cidade. “Já há algum tempo estava à procura de algo que unisse minhas paixões e meus talentos, e sabia que era algo relacionado à gastronomia”, relembra a empresária.

Atualmente, a empresa organiza três roteiros diferentes que privilegiam a arte, a arquitetura e a história de São Paulo: o Taste of Centro é uma caminhada pelas ruas tradicionais da cidade, passando por locais como o Teatro Municipal e a Praça da República; o tour Taste of Mercado apresenta curiosidades do Mercado Municipal da cidade e o Taste of Jardins se concentra na gastronomia da Rua Oscar Freire.

Um reencontro com a cidade

Os passeios organizados pelo Taste of São Paulo são voltados tanto para turistas – brasileiros e estrangeiros – quanto moradores em busca de um programa gourmet e cultural. Com uma culinária tão rica e variada, descobrir a cidade pelo paladar é uma atividade que também encanta e conquista cada vez mais os paulistanos.

Como as visitas privilegiam locais tradicionais – Centro e o Mercado Público – e que são acompanhadas por um guia, os moradores têm a oportunidade de explorar a capital mais intimamente, experimentando sabores diferentes. “Hoje, 30% da procura pelos tours são de paulistanos, que na correria do dia a dia acabam não explorando sua própria cidade e este é um modo divertido de conhecê-la”, destaca Slemer.



DA ESQUERDA PARA A DIREITA: TRADICIONAL SANDUÍCHE DO MERCADO MUNICIPAL; VÃO CENTRAL DO MERCADO DE SÃO PAULO; RESTAURANTE CASA MATILDE, UM DOS PONTOS DO ROTEIRO CENTRO

Taste of Mercadão

Esse tour, que acontece no tradicional Mercado de São Paulo, dura cerca de 3 horas e apresenta, pela gastronomia, a história do local. O roteiro do Taste of Mercadão possibilita conhecer uma diversidade de sabores, dentre eles o famoso pastel de bacalhau, sanduíche de mortadela, cachaça e salada de fruta.

Quando: todos os dias (exceto sábado)

Horário: 11h

Idioma: inglês

Taste of Centro

Um olhar diferente do Centro Histórico de São Paulo com uma experiência gastronômica tipicamente paulistana. No roteiro desse tour, estão lugares conhecidos da cidade, como o Edifício Copan, a Praça da República e a esquina da Av. Ipiranga com a Av. São João.

Quando: aos sábados

Horário: 11h30

Idioma: português



PRATOS DO RESTAURANTE JAPONÊS
JAM, DO ROTEIRO JARDINS

FOTOS TADEU BRUNELLI / DIVULGAÇÃO / JAM

Taste of Jardins

A diversidade da gastronomia paulistana vivenciada em um dos bairros mais nobres da cidade. Esse tour gastronômico acontece apenas para grupos privados, em horário definido pelos participantes e tem a duração de 3 horas. As degustações incluem lanches italianos, comida japonesa e sorvetes artesanais.

Quando: definido pelo grupo

Horário: definido pelo grupo

Idioma: português ou inglês

Dicas para aproveitar melhor

Como os tours são feitos a pé, o ideal é usar sapatos confortáveis. Todos os roteiros acontecem independentemente do tempo. É interessante verificar a previsão do tempo para se preparar com sombrinhas e capas de chuva, se necessário.

As degustações são o suficiente para substituir uma refeição – geralmente o almoço – e estão incluídas no pacote do tour. Mas o guia indica outros locais para complementar a experiência gastronômica.

Para saber mais, acesse o site:
tasteofsaopaulofoodtours.com





BOULEVARD

NEOVILLE

TUDO PRONTO PARA SUA NOVA VIDA COMEÇAR.

A VIDA POSSUI VÁRIOS COMEÇOS.

E para valorizar cada novo começo, a Cyrela cria projetos consistentes, inovadores e que traduzem o respeito pelo ser humano e pela cidade, sempre trazendo melhorias urbanas. Com o Boulevard Neoville não foi diferente. Um projeto único, criado para oferecer mais qualidade e facilidades no dia a dia. Voltado para a vida, com áreas de lazer especialmente projetadas para a família, com muito conforto e segurança.

E VOCÊ JÁ PODE TER TUDO ISSO, AGORA.

O HABITE-SE DO BOULEVARD NEOVILLE FLORIANÓPOLIS FOI LIBERADO. PREPARE-SE, UMA VIDA NOVA ESPERA POR VOCÊ E SUA FAMÍLIA.

Visite o decorado | Corretores no local
Rua João Meireles, 1441 | Abraão | Florianópolis
Junto ao Parque do Abraão | 3348.0294

GRUPO IN
participações e desenvolvimento imobiliário

CYRELA
BRAZIL REALTY

PRA LER OUVINDO
SABOR AÇAÍ, NILSON CHAVES

UMA AUTÊNTICA FORÇA DA NATUREZA

POR PENÉLOPE BORTOLI

CERVEJA DE AÇAÍ GANHA
PRÊMIO DE MELHOR DO
BRASIL E LEVA A AMAZÔNIA
PARA O MUNDO.

Na região amazônica, perpetua-se a lenda de que o açaí foi criado por tupã, entidade indígena associada aos trovões, para salvar uma tribo brasileira da fome. Fruto típico da região norte do Brasil, o açaí é rico em nutrientes e é considerado por boa parte dos nutricionistas como o mais saudável dos alimentos.

Rico em vitaminas, cálcio, ferro, fibra, fósforo, minerais e potássio, é estudado em centenas de universidades pelo mundo que a cada ano comprovam os benefícios do consumo frequente da fruta. No norte, o açaí é mais do que um alimento: é cultura.

Considerado pelos moradores como um fruto abençoado, não existe refeição no estado do Pará, por exemplo, sem a polpa do açaí misturada com farinha de mandioca ou tapioca. Em outras regiões brasileiras, as suas propriedades nutricionais fizeram com que o açaí se tornasse o “queridinho” de quem busca uma dieta saudável.

Com tantos holofotes voltados para si, muitos prós e poucos contras, não demorou para que começassem a surgir os subprodutos do açaí, a fruta que é a “cara do Brasil”. No mercado, encontramos centenas de variedades de geleias, sucos, doces e biscoitos que têm o açaí como matéria-prima.

Mas, entre tantas variedades, o produto destaque da vez agrada a um público bem específico: aos apreciadores de cervejas artesanais.

A Açaí Stout, cerveja artesanal da “Amazon Beer”, recebeu o prêmio como a melhor cerveja do Brasil. A escolha foi feita no Festival Brasileiro da Cerveja, no mês de março deste ano de 2014, em Blumenau. Um júri de 25 especialistas nacionais e internacionais deram notas de 0 a 100 para as cervejas, separadas por categorias e avaliadas de acordo com os quesitos de aparência, aroma, sabor e impressão geral.

A cerveja com maior pontuação recebeu o prêmio de melhor cerveja do país. A Açaí Stout venceu as outras 414 cervejas inscritas.

Com 7,2% de teor alcoólico, a grande vencedora de 2014 se destaca por ter no aroma e no sabor notas de café, chocolate e malte torrado. Mas o grande diferencial, segundo os fabricantes, é que ela é “fortificada pela energia do açaí, a fruta mais emblemática da região”. A melhor cerveja do país é encontrada em lojas e sites especializados, e uma garrafa de 355 ml custa em média R\$ 13,00.



FOTO DIVULGAÇÃO

POR KATE CALDAS

ART POP

A BRASILIDADE DE ROSENBAUM

O ESCRITÓRIO DE DESIGN INSPIRA-SE EM ELEMENTOS DA CULTURA NACIONAL PARA DESENVOLVER PEÇAS ORIGINAIS QUE RETRATAM A DIVERSIDADE DO BRASIL.

Destacar a identidade de uma cultura plural como a do Brasil de uma forma autêntica e moderna, pensando ao mesmo tempo na estética e funcionalidade de um produto, sem se esquecer da inovação e da aproximação com as pessoas.

O design essencialmente brasileiro do estúdio Rosenbaum consegue retratar todos esses aspectos com originalidade de um jeito muito natural. O escritório traduz elementos característicos do país em louças, móveis, papéis de paredes e projetos de arquitetura. Tudo com um toque de arte. Enquanto os olhos do mundo todo estão voltados para o país por causa do futebol, Rosenbaum preserva esse olhar para as raízes genuinamente brasileiras. Porque a inspiração mora aqui.



CADEIRA DA LINHA CARUARU, ASSINADA PELO ESCRITÓRIO DE DESIGN ROSENBAUM

Linha Caruaru

Essa linha de móveis e objetos foi inspirada na tradicional Feira de Caruaru, mercado ao ar livre em Pernambuco. Os produtos variados da feira, patrimônio imaterial do Brasil, deram o tom para a linha produzida pela indústria Artefama e à venda exclusivamente na loja Micasa. É a essência brasileira refletida em móveis, que têm como principal material a madeira pinus cultivada.



Linha Mesa Brasileira

A inspiração para essa linha, criada para a Full Fit, vem da memória e cultura popular do Brasil. Peças como aparelho de jantar, jogos de chá e café, faqueiros, canecas e meringas com um jeitinho bem brasileiro. A influência do Cordel e da cultura nordestina marcam os traços coloridos da linha Animais Brasileiros, e a linha Sementes retrata a força da natureza brasileira.



Onde encontrar:
www.fullfit.com.br



Linha de Papéis de Parede

A Coleção Origem é uma comemoração dos 45 anos da única fabricante de papéis de parede do país. Essa linha, dividida em Flores do Cerrado e Caetê, tem estampas originais que trazem a flora característica da região central do Brasil: o ipê-amarelo e ipê-branco, a marcela (ou macela) e o sombrero, além da diversidade da natureza do país, que traz decorações como a trama de palhas e o zigue-zague das escamas do peixe.

Onde encontrar: www.rosenbaum.com.br





Giacomelli.com.br

Av. Osmar Cunha, 323
Centro, Florianópolis – Santa Catarina
Centro Corporativo Giacomelli – CEP 88015-100



Giacomelli.com.br
3212.6000

 blog.giacomelli.com.br

 [/giacomelli_](https://twitter.com/giacomelli_)

 [/giacomelliimoveis](https://facebook.com/giacomelliimoveis)

 [/tvgiacomelli](https://youtube.com/tvgiacomelli)

SEU NEGÓCIO NO CENTRO DE TUDO

LOCALIZAÇÃO
RUA SETE DE SETEMBRO, 1600 | CENTRO | BLUMENAU/SC



De acordo com o art. nº 4.231/04, informamos que todas as imagens contidas neste material são meramente ilustrativas. Registro nº 01/2015 de Registro de Imóveis, Carteira de Imóveis nº R-27.7328.



Tarumã
EMPREENHIMENTOS DE LUXO

VENDAS EXCLUSIVAS

CRECI 29622
PREMIUM
IMÓVEIS

PLANTÃO DE VENDAS:
RUA SETE DE SETEMBRO 1600 - BLUMENAU - SC

INFORMAÇÕES E VENDAS:
47 3322.7233

RUA ENGENHEIRO ROCHILLO FERRAZ, N° 255 - SALA 01
REGIÃO DA ALAMEDA - BLUMENAU - SC



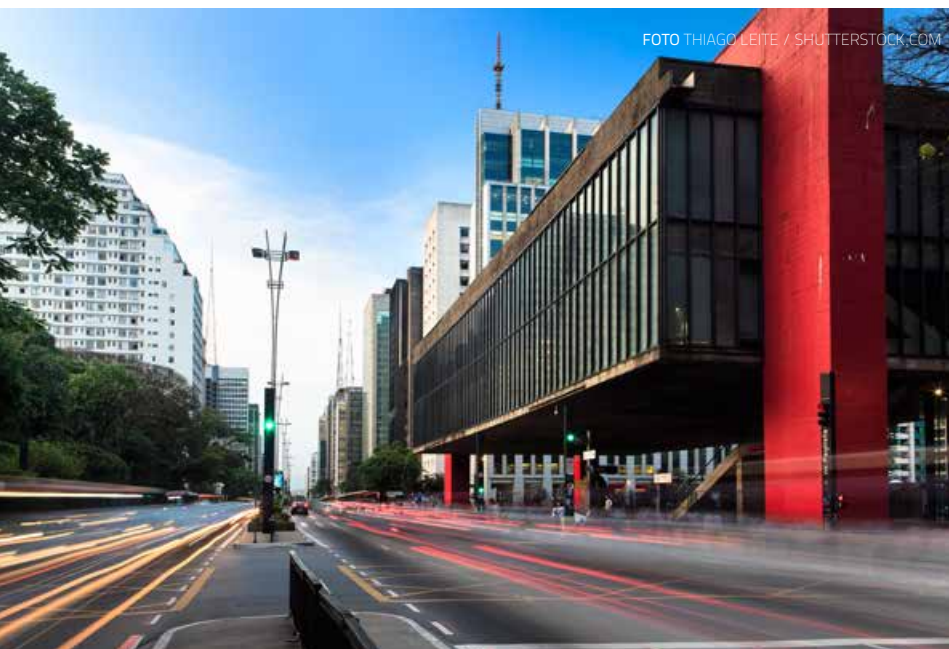


VIAJANDO POR UM SONHO

ENFRENTAR HORAS EM UM ÔNIBUS PARA ASSISTIR UM SHOW. TROCAR DE PAÍS PARA VER UMA APRESENTAÇÃO DE BALÉ E PERCORRER TRÊS CIDADES EM BUSCA DE UM ÍDOLO. TRÊS PERSONAGENS CONTAM SUAS HISTÓRIAS E TUDO O QUE JÁ ENFRENTARAM PARA PODER ASSISTIR A UM GRANDE ESPETÁCULO CULTURAL.

POR PENÉLOPE BORTOLI

PRA LER OUVINDO
BENDITAS, MARTNÁLIA



Extrapolar as fronteiras geográficas em busca de um dos mais ricos alimentos da alma: a cultura. Aliar a experiência de uma viagem com o prazer de assistir ao show do seu ídolo, um espetáculo de circo ou uma peça de teatro. É cada vez maior o número de pessoas que saem da zona de conforto e vão atrás de grandes espetáculos culturais. Um público que não fica parado esperando o grande show do ano chegar à sua cidade.

Planejar uma viagem, para muita gente, varia de acordo com o calendário dos grandes eventos, e quem já experimentou o gostinho garante: depois da primeira vez, vira vício.

A jornalista Laila Goulart é uma dessas pessoas e conta que descobriu esse prazer por acaso: "O gosto por sair do conforto para uma viagem planejada em função de um show começou em 2009. Para acompanhar uma amiga, topei ir a um show do Sting, em Nova Iorque. A programação e os passeios foram baseados no dia do espetáculo e na sessão de autógrafos que ele daria em uma livraria. Nos dias mais esperados (por ela), apesar da temperatura em torno de 12 graus negativos e da neve, aproveitamos muito e fiquei feliz por estar presente na realização do sonho de uma amiga, em um cenário lindo: Cathedral of St. John the Divine, onde estávamos ao lado da esposa do Sting e do ator Hugh Jackman, às vésperas do Natal. Acabou sendo um momento emocionante e eu, que



“É EXPERIÊNCIA, CULTURA, ALEGRIA, NOVAS PESSOAS, NOVOS HÁBITOS, COMIDAS, APRENDENDO O QUE ESTÁ IMPREGNADO EM CADA VIAGEM.”

CIDADES VISITADAS POR NOSSAS AMANTES DE ESPETÁCULOS: SÃO PAULO E LONDRES

não sou fã do cantor, acabei gostando de conhecê-lo e de poder ter hoje seu DVD autografado”.

Depois dessa experiência, Laila passou a planejar as suas viagens em busca de grandes espetáculos. Já viajou para ver o B.B King, Paul McCartney, Maroon 5, e para estar no meio da multidão no Rock in Rio. Mas a grande aventura aconteceu em 2013: “Em menos de uma semana, viajei para três cidades diferentes e assisti a três shows do John Mayer. Apesar do cansaço, tive a recompensa de conhecê-lo e a sensação de que tudo valeu a pena”, conta Laila.

Como a grande maioria dos amantes do mundo, Laila não fica parada e já planeja a próxima viagem. Ela, que mora em Brasília, está se organizando para ir a São Paulo assistir ao musical “Jesus Cristo Superstar”. Com pelo menos uma viagem “menor” por mês e uma grande por ano, garante: “É experiência, cultura, alegria, novas pessoas, novos hábitos, comidas, aprendendo o que está impregnado em cada viagem. É clichê, mas nunca voltamos os mesmos depois de uma viagem. E não trago apenas ímãs de geladeira, fotos e calos nos pés de tanto andar; trago satisfação, sentimento de realização e vontade de organizar a próxima”.



FOTO RANDY MIRAMONTEZ / SHUTTERSTOCK.COM



A MAGIA DO CIRCO, O EMBALO CARIOCA E O ENCANTO DO BALÉ

Anna Carolina Vieira, também jornalista, enche a boca ao afirmar que aliar uma viagem com um grande show é juntar dois dos seus grandes prazeres: conhecer novas cidades e culturas e música. A sua saga atrás de uma banda começou em 2007, quando saiu de Florianópolis para o Rio de Janeiro, enfrentou uma viagem de 18 horas de ônibus para assistir a um show do Barão Vermelho, banda que é fã incondicional, há anos.

Anna é carioca, mudou-se para Florianópolis ainda criança e a viagem ao Rio lhe proporcionou também uma experiência de autoconhecimento: “Apesar de ser carioca e ter família no Rio, optei por ficar em um hotel perto do local do show. Até então, minhas viagens para a cidade sempre tinham sido com a minha família, nunca sozinha. Por um lado, ali começou um processo de ‘reconhecimento’ do lugar que eu nasci, de caminhar sozinha, perder medos, de me conhecer”, afirma. Essa viagem ao Rio também lhe proporcionou grandes amizades: “Eu tinha alguns amigos da comunidade do Barão Vermelho no Orkut. Marcamos de nos conhecer nesse show. É incrível que a amizade migrou do virtual para o real. Na outra ida ao Rio fiquei na casa deles, um tempo depois eles vieram a Floripa e hoje somos grandes amigos”, conta.

Depois dessa experiência, Anna já viajou para ver o Paul McCartney, A-Ha, Foo Fighters, para participar do festival Lollapalooza e

viu o Kings of Leon em Londres. Mas essa história é um pouco diferente: “Não fui a Londres a propósito de assistir a esse show. Estava lá, curtia demais a banda e aproveitei. O show foi uma extrema prova de resistência, já tinha passeado por Londres o dia todo e estava no fim da minha viagem, cansada e encarei o show na pista. Fiquei horas de pé sem poder me mexer direito, o que resultou em dor nas costas e pés com calos, mas afirmo que isso tudo não foi nada perto da felicidade que eu fiquei de estar ali. Valeu muito a pena”, conta.

A publicitária Beatriz Moreira tem uma grande paixão: a dança. “Fiz balé a minha infância e adolescência toda. Sou apaixonada por dança”, conta. E foi isso que a motivou a fazer sua primeira viagem em busca de um espetáculo: “Eu estava morando na Europa para um intercâmbio e sempre planejava uma viagem aqui e outra ali. Lá é mais barato viajar, então as coisas ficam mais fáceis. Um dia, pesquisando sobre países e cidades, descobri que quinze dias depois teria uma apresentação do Balé Cisne Negro, composição do Tchaikovsky, apresentado por uma famosa companhia russa, em Praga. Não pensei duas vezes: comprei a passagem, reservei o hostel e fui para a República Tcheca. Sem dúvida alguma foi uma das coisas mais emocionantes que já vi na vida. Chorei do começo ao fim do espetáculo”, conta Beatriz.



FOTO SERGEY PETROV / SHUTTERSTOCK.COM

“UM DIA, PESQUISANDO SOBRE PAÍSES E CIDADES, DESCOBRI QUE QUINZE DIAS DEPOIS TERIA UMA APRESENTAÇÃO DO BALÉ CISNE NEGRO, COMPOSIÇÃO DO TCHAIKOVSKY, APRESENTADO POR UMA FAMOSA COMPANHIA RUSSA, EM PRAGA. NÃO PENSEI DUAS VEZES: COMPREI A PASSAGEM, RESERVEI O HOSTEL E FUI PARA A REPÚBLICA TCHECA.”

Apesar de viajar em busca de um espetáculo cultural, o perfil de Beatriz é um pouco diferente do de Laila e Anna Carolina: “Confesso que não sou muito aventureira. Não me imagino horas em pé numa fila, embaixo de chuva para ver a apresentação de uma banda. Gosto de chegar ao lugar da apresentação com ingresso comprado e lugar marcado, estrutura de banheiros etc”.

Ainda durante sua temporada na Europa, Beatriz viajou para ver uma ópera em Viena, na Áustria, e uma apresentação do Cirque du Soleil, na Espanha. “Fui até Madri para assistir ao espetáculo do Cirque, mas como já estava lá aproveitei e assisti três apresentações diferentes de flamenco. É inacreditável como a cultura de um povo pode ser representada em alguns passos de dança, na troca de olhares entre os dançarinos e nas suas roupas. Lindo, muito lindo”, lembra Beatriz.

Nossas três personagens têm perfis diferentes e ídolos diferentes, mas todas compartilham da mesma paixão pela arte. Viajar, conhecer pessoas, fazer novos amigos e enfrentar o mundo com uma bagagem de quem experimenta a vida, de quem vive cada cidade com toda intensidade. Para sair do conforto, elas garantem, basta querer. “É só se organizar que tudo é possível. Guardar um pouco de dinheiro por mês, olhar os calendários e se jogar, viver, sentir a emoção de um espetáculo e buscar em cada minuto ser feliz”, diz Beatriz.

E você? Quando vai arrumar as malas?

Conteúdo
para a vida.



A Publish é uma das principais empresas de *branded content* do sul do Brasil.

Nossos conteúdos contam uma história, divertem e informam o público em multiplataformas de mídia.

Revistas, *podcasts*, *games*, webséries. Um vasto *portfolio* com mais de 500 mil exemplares que envolvem consumidores de grandes marcas do país.

Publish Content. Sua vida faz o nosso conteúdo.

PUBLISH[®]
C O N T E N T

A night street scene under a concrete overpass. Several large, illuminated portraits of men are displayed on billboards. The scene is lit by streetlights and the glow of the billboards. In the background, there are traffic lights and a few pedestrians.

POR FÁBIO BISPO

A 28 MM DAS VERDADES

EXPRESSÕES HIPERDIMENSIONADAS
DO ANONIMATO



Às vezes, as verdades estão a um palmo de nossos olhos e não conseguimos ver. E seguimos nos perguntando: como tiranos são capazes de governar ainda nos dias atuais? Os jornais noticiam dramas e os polos derretem. A tragédia social parece um catálogo de ofertas dissolvidas no horizonte de incertezas. Enquanto a população engorda, a arte ainda tenta ser capaz de nos transformar, nem que seja por um instante – em um flash –, em meio a mais um dia como outro qualquer.

Nas ruas, seja na Champs Elysees ou nas esquinas de São Paulo, podemos até não olhar para quem senta ao nosso lado no metrô, mas dificilmente conseguimos passar incólumes diante da arte urbana de artistas como o francês JR ou a gaúcha Raquel Brust. De pano de fundo, o contexto de seus personagens emerge silenciosamente das ruas e salta aos olhos. Emolduradas pela arquitetura urbana, suas fotografias, fixadas nas paredes, escadarias, pilares e prédios, invadem o mundo real.

Quando ainda aos 15 anos circulava pelas ruas de Paris grafitando nos lugares mais precários da cidade, como metrôs, edifícios altos e esquinas distantes, JR queria apenas deixar um registro como forma de rastro. Deixava seu nome por todo o lado. As incursões com amigos incluíam se aventurar nos telhados das casas, por exemplo, e se comunicar de alguma forma com a sociedade. “Era como para dizer: eu estive aqui”, disse JR durante sua palestra no recebimento do Prêmio TED Prize, em 2011, pela série de trabalhos reconhecidos internacionalmente.

A fundação privada sem fins lucrativos criada nos Estados Unidos tem como objetivo disseminar ideias, o que exatamente a própria organização divulga: Ideas Worth Spreading (ideias que merecem ser disseminadas). Entre os palestrantes participantes, passaram pelo TED: Bill Clinton, Bono Vox, Bill Gates, os fundadores do Google, entre outros.



EMOLDURADAS
PELA ARQUITETURA
URBANA, SUAS
FOTOGRAFIAS,
FIXADAS NAS
PAREDES,
ESCADARIAS,
PILARES E PRÉDIOS,
INVADEM O
MUNDO REAL.

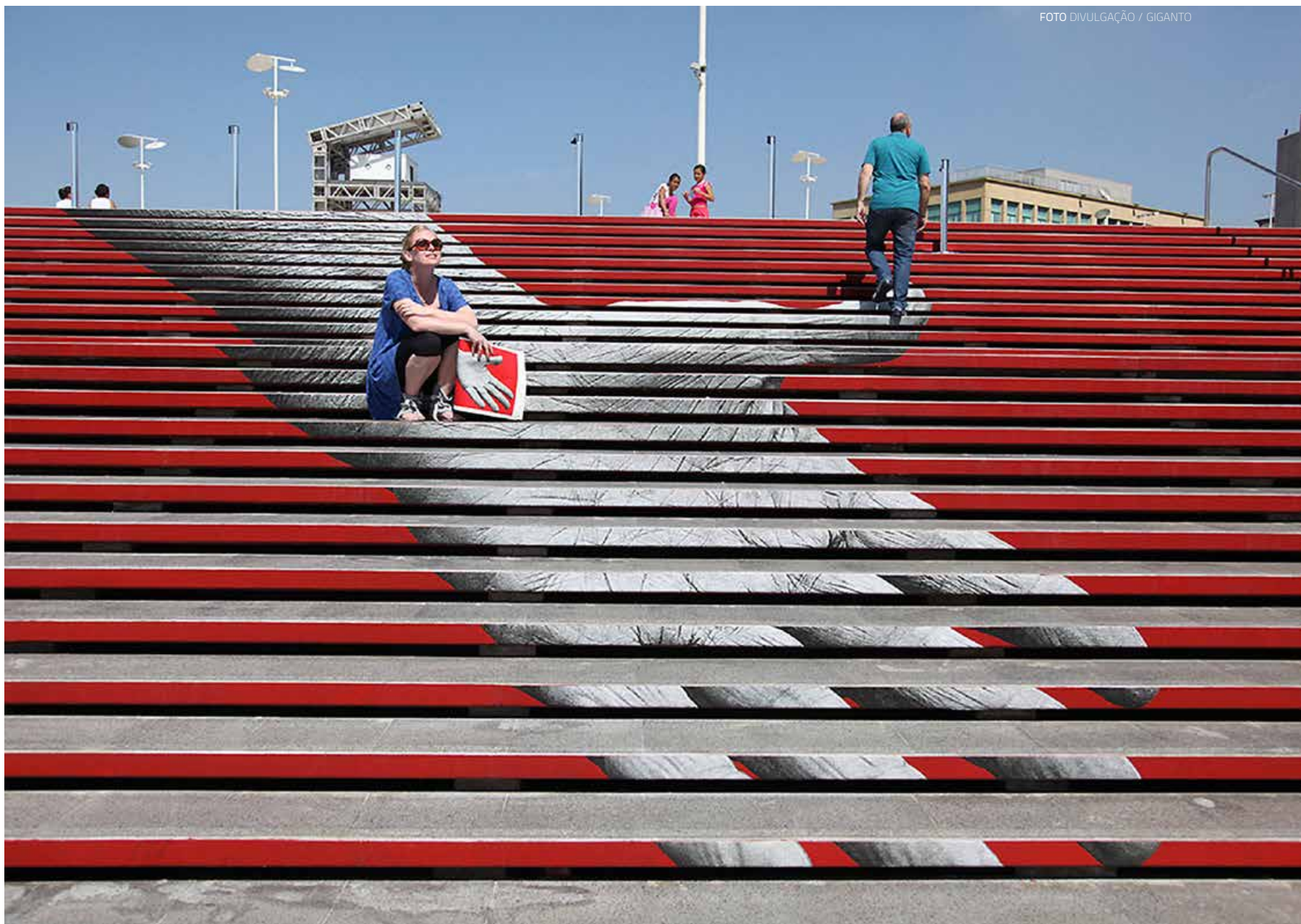


FOTOS DIVULGAÇÃO / 28MM

PROJETO FACE TO FACE -
PALESTINA, 2007

PROJETO WOMEN ARE
HEROES, 2009.





RAQUEL BRUST,
FOTÓGRAFA
IDEALIZADORA DO
PROJETO GIGANTO

Depois de encontrar uma câmera barata no metrô de Paris, JR e seus amigos começaram a fotografar os momentos em que estavam grafitando. Aos 17 anos, expôs as imagens nas ruas de Paris. A partir daí decidiu fotografar pessoas. Apenas com uma lente 28 mm, a única que dispunha na época, precisava chegar bem perto dos fotografados para enquadrar os rostos na lente grande angular. O resultado foi a Série 28 mm, que deu origem a três projetos: Women are Heroes, Face 2 Face e Portrait of a Generation. Suas exposições passaram por Brasil, Camboja, Índia, Libéria, Marrocos, Oriente Médio, Paris, Quênia, Serra Leoa e Sudão.

Aos 22 anos, JR iniciava seu primeiro projeto fotográfico na periferia da capital francesa. Decidiu voltar a Le Bosquet quando viu no noticiário uma de suas fotos surgir na parede, entre as chamas do primeiro carro incendiado na revolta dos jovens dos subúrbios. Fez quatro retratos daqueles homens que, para o mundo, pareciam monstros diante da fúria contra a polícia e a justiça. A Revolta dos Subúrbios teve início depois que dois jovens fugiram de uma blitz e morreram eletrocutados ao se confinarem em uma construção abandonada. A revolta durou 19 dias e mais de oito mil veículos foram incendiados.



PROJETO DO
FOTÓGRAFO JR -
WOMEN ARE HEROES

PARA O ARTISTA, ERAM PESSOAS COMUNS, NÃO ERAM ANJOS, MAS TAMBÉM NÃO ERAM DEMÔNIOS.

JR pediu àquelas pessoas que fizessem caricaturas de si mesmas, tão más quanto poderiam parecer ao serem vistas na televisão. Para o artista, eram pessoas comuns, não eram anjos, mas também não eram demônios. As caretas viraram fotos gigantes e foram espalhadas pelas áreas burguesas de Paris, com nome, idade e endereço dos fotografados. As ruas se transformaram em galerias de arte, e a exposição foi parar em frente à City Hall de Paris. O projeto foi batizado de Portrait of a Generation. Foi o primeiro de uma série que levaria o artista anônimo a receber reconhecimento internacional. Com este trabalho, JR bateu à porta das questões políticas e sociais, primeiramente da França, para depois alcançar o planeta; no entanto, o artista diz que não quer mudar o mundo, e sim transformá-lo.

De Paris, um ano depois, em 2005, JR foi parar na Palestina, em busca da "diferença". No mundo árabe, fotografou personagens nos dois lados do conflito infundável. Escolheu pessoas comuns e que também exerciam papéis em comum entre palestinos e judeus: taxistas advogados, cozinheiros, estudantes etc. Parecido

com o que ocorreu em Le Bosquet, pediu que expressasse quem verdadeiramente eram, como viam suas almas.

O trabalho foi exposto em oito cidades palestinas e oito israelenses. Em cada uma das instalações, JR colava um rosto gigante de um palestino ao lado do retrato do judaico, ambos do mesmo segmento nas duas sociedades. Em Face 2 Face, JR descobriu que não havia diferença. Não aquela que muitas vezes ouvimos ou lemos sobre os dois lados do muro que separa aquele povo. Quando questionava às pessoas se saberiam responder quem era o palestino e quem era o judeu, quase nunca ouvia uma resposta com segurança: já não se podia ver a diferença, mesmo de tão perto.

Quando perguntavam quão grandes seriam as fotos, JR dizia: tão grandes quanto o tamanho da sua casa. Seis pessoas, duas escadas, dois pinceis, um carro alugado e uma câmera - era tudo que tinham para o trabalho. Realizou a maior exposição "ilegal" do mundo, desafiando especialistas que achavam o projeto uma loucura.

NESTE MUNDO
ONDE OS TELHADOS
DAS CASAS SÃO
FEITOS DE PLÁSTICO
E REVÓLVERES
PARA CRIANÇAS
SÃO DE AÇO,
O ARTISTA CONSEGUIU
SOBREVIVER APESAR
DAS RUAS ÍNGREMES,
CASAS INSTÁVEIS,
CABOS ELÉTRICOS
IMPREVISÍVEIS E
TROCAS DE TIROS
NOS QUAIS AS
BALAS, POR VEZES,
ATRAVESSAVAM
VÁRIAS CASAS DE
UMA SÓ VEZ.



PROJETO WOMEN ARE HEROES - MORRO DA PROVIDÊNCIA, RIO DE JANEIRO

Brasildade

A primeira favela do Brasil, que diferentemente de outros morros ainda não tem, ou tinha, nenhum espaço voltado para a arte, foi palco de um dos maiores trabalhos de JR na Série 28 mm, intitulado Women Are Heroes.

O mesmo projeto foi realizado na África e Índia, onde o fotógrafo mostrou o outro lado de mulheres em zonas de conflito. Foi o caso da indiana Shanti Mehrar, que lhe contou como teve que se defender da violência sexual de vizinhos e ouvir que “não fazia mal”, tudo porque tinha se casado com homem de outra casta.

Women Are Heroes chegou ao Morro da Providência em 2008, depois do episódio em que militares estiveram envolvidos na morte de três jovens do morro. A localidade fica entre os bairros do Santo Cristo e da Gamboa, zona portuária do Rio de Janeiro.

Com a ajuda do fotógrafo Maurício Horta, nascido na Providência, as paredes das casas viraram telas gigantes, estampadas com fotos das mulheres daquela comunidade. Todo o trabalho foi filmado. Parte deste material pode ser visto nos sites: www.womenareheroes.be e www.jr-art.net.



Neste mundo onde os telhados das casas são feitos de plástico e revólveres para crianças são de aço, o artista conseguiu sobreviver apesar das ruas íngremes, casas instáveis, cabos elétricos imprevisíveis e trocas de tiros nos quais as balas, por vezes, atra-

vessavam várias casas de uma só vez. Uma das retratadas que estampa a escadaria de acesso ao Morro da Providência é Benedita, de 68 anos, avó de David da Silva, um dos jovens assassinados no episódio que levou JR até o morro.



PROJETO GIGANTO
ESTAMPA PERSONAGENS
DO COTIDIANO DE SÃO
PAULO NO ESPAÇO
URBANO

Anônimos gigantes de São Paulo

A dez centímetros do nariz do fotografado, o retrato de Raquel Brust não é movido por nenhum aspecto social específico. O recorte é geográfico. A busca é por pessoas que possuem um elo, ainda que fugaz, com o ponto onde será feita a instalação. As marcas, as rugas, o tempo, surgem numa esquina de São Paulo em painéis com até seis metros de altura. Anônimos são transformados em "gigantes", em um cruzamento de histórias de vida com a cidade.

O projeto foi batizado de Giganto e há seis anos circula pelas ruas da capital paulista. "No início, o trabalho tinha o objetivo de refletir a (sobre a) cidade. Às vezes, nos sentimos pequenos na capital paulistana. Quer dizer, São Paulo é tão grande, mas nós somos tão pequenos", conta Raquel. Gaúcha de nascimento, a jornalista, artista multimídia e fotógrafa adotou São Paulo há oito anos. Seus trabalhos, normalmente, evidenciam subjetividade entre personagem e espectador.

O Giganto nasceu com o objetivo de utilizar a arquitetura da cidade como suporte. Cada Giganto é único. "Procuro pessoas que circulam por aqueles espaços onde será realizada a instalação, que de alguma forma tenham ligação com o lugar", explica a artista. Espectador e obra se confundem, diluindo barreiras entre arte, antropologia visual e intervenção urbana. Segundo Raquel, o trabalho se propõe captar a potência dos olhares e revelar a essência dos retratados.

A exposição mais recente ocupou todas as colunas do Elevado Costa e Silva, o Minhocão de São Paulo. Instalado em outubro do ano passado, o projeto fez parte da edição brasileira do Festival PhotoEspanha. Em fotografias gigantes coladas com lambe-lambe, Raquel retratou a vida de pessoas que vivem ou transitam diariamente no entorno da via expressa. Buzinas, sirenes e até mesmo a distância entre uma janela dos prédios ao redor e as colunas parecem impressos ali na galeria, que emerge da



cidade, sob a via que corta, liga e atravessa. Como dizem: o Minhocão vai da boca do lixo à boca do luxo.

Aos olhos do espectador, os retratos transformam o lugar sem trocar nenhuma lâmpada. “Busquei retratar como é a relação entre o cidadão e o elevado. Também com a intenção de inserir a exposição no dia a dia das pessoas”, emenda Raquel, ao lembrar que muitas pessoas não costumam frequentar galerias de arte, que ainda hoje são ocupadas por um público restrito. Uma mostra do trabalho estará exposta em Madri a partir de maio deste ano, em Centro-Centro.

Raquel já apresentou seus trabalhos em festivais como Parati em Foco, Foto em Pauta (MG), TED São Paulo, ruas de Nova Iorque, Londres, entre outros. Depois de seis anos, a artista diz que “O Giganto cresceu; desculpe o trocadilho” e agora, praticamente, anda com as próprias pernas. “O Giganto hoje já não é mais só São Paulo. Essas pessoas são a brasilidade. Tenho novas ideias de realizar o projeto em outros locais, mas ainda são só planos. Estamos buscando investidores”, confessa.

JR

Ativista em primeira pessoa, diz manter seu trabalho sem patrocinadores, pois acredita que esses podem tirar a independência da sua arte. Não revela sua verdadeira identidade e assina apenas como JR. Costuma aparecer de óculos escuros e chapéu. No currículo, apresenta exposições em todas as partes do mundo, com diversos prêmios no Canadá, França, Rússia, Bélgica e outros países. O francês JR se apresenta como fotógrafo e grafiteiro, e não como “artista de rua”, coisa que abomina.

Raquel Brust

Formou-se em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS). Especializou-se em fotografia nos cursos profissionalizantes do Senac-RS e participou de grupo de estudo e oficinas do Núcleo de Fotografia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Em Porto Alegre, participou de várias exposições coletivas em galerias, mostras universitárias e centros culturais. Trabalha também como diretora de fotografia e câmera em documentários realizados pela produtora Outros Filmes.

Felissimo

EXCLUSIVE HOTEL

Exclusivo e Único como Você



- Ambientes reservados;
- Restaurante que se integra ao deck, piscina e ofurô
- Sauna, gourmet cousini, bar e mesa de jogos
- Late check out free
- Quartos com hidromassagem, tv a cabo, ar-condicionado e internet wi-fi
- Varandas que se abrem a uma linda paisagem
- Lençóis franceses, toalhas de algodão egípcio
- Menu de travesseiros
- Café da manhã personalizado, servido até as 11 horas
- Cardápio de travesseiros e camas americanas
- Aluguel de bicicletas para passeio
- Banhos com sais
- Decoração especial
- Jantar romântico exclusivo
- Massagens terapêuticas de cura
- Serviço a la carte para o Gazebo Lounge
- Serviços de Estética em geral
- Consulte todos os serviços disponíveis em nosso website

Em um lugar paradisíaco, entre essências exóticas e flores, o elegante Felissimo Exclusive Hotel conta com nove suítes e dois lofts privativos decorados no estilo chic despojado.

É uma das melhores surpresas do litoral catarinense! O charmoso gazebo central com um bistrô reservado integra deck, piscina e ofurô, tudo para que se possa relaxar com muita intimidade, em um ambiente contemporâneo com menu finamente elaborado, drinks sensualistas e uma atmosfera sem igual.

Neste ano, o hotel ingressou na renomada Brazilian Luxury Travel Association, que reúne os mais exclusivos hotéis, resorts e operadoras de turismo do país.



Rua Alles Blaun, 201 - Praia dos Amores - Balneário Camboriú SC Brasil

Fone +55 47 3360-6291 | Fax +55 47 3360-8281

reservas@felissimoexclusivehotel.com.br | www.felissimoexclusivehotel.com.br



REVOLUCIONÁRIO E SUSTENTÁVEL

POR CRISTINA SOUZA

Ganha as ruas o primeiro carro com motor elétrico do mundo: BMW i3

Esqueça os rancos fortes típicos dos motores robustos - não por falta de potência, mas sim pela ausência total de barulho. Seu movimento só é percebido graças ao sutil som dos pneus avançando sobre o asfalto. Também não precisa de gasolina, água ou óleo para funcionar, o que não o deixa com menos autonomia, pelo contrário: esse é um dos seus muitos pontos de destaque.

Apesar de toda a sua discrição quando está na estrada, é impossível não deixar de notá-lo, graças ao seu design contemporâneo e inovador, urbano e único. Com estreia de sucesso em países da Europa, onde as encomendas já alcançam números elevados, o BMW i3 chega ao Brasil no segundo semestre de 2014 e promete reinventar a categoria de carros elétricos no país, que ainda está bastante tímida em relação a outros locais.

PRA LER OUVINDO

YOUNG FOLKS, THE KOOKS
CARRY ON WAYWARD SON, KANSAS
LIFE IS A HIGHWAY, TOM COCHRANE



O BMW i3 É O
PRIMEIRO CARRO
COM MOTOR ELÉTRICO
DO MUNDO COM
UM EXTENSOR
DE AUTONOMIA
UTILIZADO
EXCLUSIVAMENTE
PARA GERAR
ENERGIA ELÉTRICA.

O BMW i3 é o primeiro carro premium do mundo projetado totalmente com motor elétrico. Pautado na consciência sustentável, que é conceito da marca, o novo modelo não é apenas exemplo por ser um veículo com zero emissão de CO₂, mas por ter sido todo criado em cima do conceito de sustentabilidade, presente em sua estrutura, design, indo até mesmo ao final do seu ciclo de vida útil, já que 95% dos materiais que compõem o BMW i3 são reutilizáveis.

“O BMW Group Brasil tem boas perspectivas em longo prazo para o segmento de automóveis elétricos. Com o BMW i3, demos o primeiro passo para fomentar o desenvolvimento de uma nova tendência em mobilidade urbana, unindo o respeito ao meio ambiente a todos os atributos de tecnologia, conforto e performance que só um BMW pode proporcionar”, destaca Carlos Côrtes, gerente do BMWi.

Os detalhes amadeirados do painel e das portas do automóvel também fazem parte dessa consciência ambiental. Além de atraentes e refinados, são constituídos à base de fibra natural e madeira de eucalipto com poros abertos certificados pelo FSC®, compondo os 25% de matéria-prima renovável ou reciclada que fazem parte do seu interior. Os forros plásticos dos assentos são quase 100% constituídos de poliéster reciclado e no lado externo correspondem a 25%.



Desde 2005, a BMW lidera a lista do Índice Dow Jones de Sustentabilidade como a fabricante de automóveis mais sustentável do mundo. Figurar a lista do mais importante índice internacional sobre o tema não só reflete essa responsabilidade que o grupo possui como pilar, mas também incitou o início das pesquisas para lançar o carro elétrico mais completo do mercado em todos os sentidos. O trabalho de buscas e desenvolvimento do i3 iniciou em 2007 como protótipo de uma nova concepção que o Grupo BMW está criando, que pretende unir as necessidades individuais, alta tecnologia e exigências globais atuais. O resultado já fascina e conquista antes e depois da condução, tornando a experiência do motorista única e fascinante a cada nova descoberta, tornando o i3 singular e destacado no mercado.

A ambição da marca não para por aí. Além do lançamento do BMW i3, já está em desenvolvimento o BMW i8, um veículo híbrido plug-in que promete revolucionar o segmento de veículos esportivos. "Com a sincronização entre o motor elétrico de 131 HP e o motor a combustão de 3 cilindros, 1,5 litro e 231 HP de potência, sua aceleração de 0 a 100 km/h é atingida em 4,4 segundos. A tração integral oferece uma excelente experiência de condução, com distribuição de torque de 250 Nm no motor elétrico e 320 Nm no motor a combustão. O BMW i8 foi projetado para apresentar os mesmos níveis de consumo de um veículo compacto, próximo aos 40 km/l", ressalta Côrtes. Apesar de confirmado, o BMW i8 ainda não tem previsão para estreiar no mercado nacional.

Liberdade e leveza

Ágil e esportivo, mas também confortável para o ambiente urbano, graças ao casamento perfeito entre equilíbrio e peso, desempenho e autonomia, que proporcionam ao i3 a estrutura perfeita para um ótimo desempenho nas estradas. Seu peso total de 1.195 kg o torna um dos compactos mais leves do mercado, fazendo a junção de funcionalidade máxima com peso mínimo.

Desenvolvida exclusivamente para a nova linha i, a arquitetura LifeDrive é a primeira do mundo a ser concebida unicamente para os carros elétricos. Feita com carbono, a estrutura é aproximadamente 50% mais leve que o aço e com peso 30% menor do que o alumínio, além de ser um material adaptável a especificidades, tornando a segurança dos passageiros ainda maior. A arquitetura moldável e leve equilibra o peso da bateria de alta tensão, garantindo o resultado que todos esperam de um carro BMW.

Robustos, os pneus, também específicos para esse modelo elétrico, permitem fazer o balanço entre a dinâmica e a tração, fornecendo uma condução metricamente excelente, mesmo quando o BMW i3 é conduzido com intuito esportivo. Em situações extremas, automaticamente o sistema do Dynamic Stability Control entra em atividade, e, ainda assim, os movimentos da carroceria são mínimos.

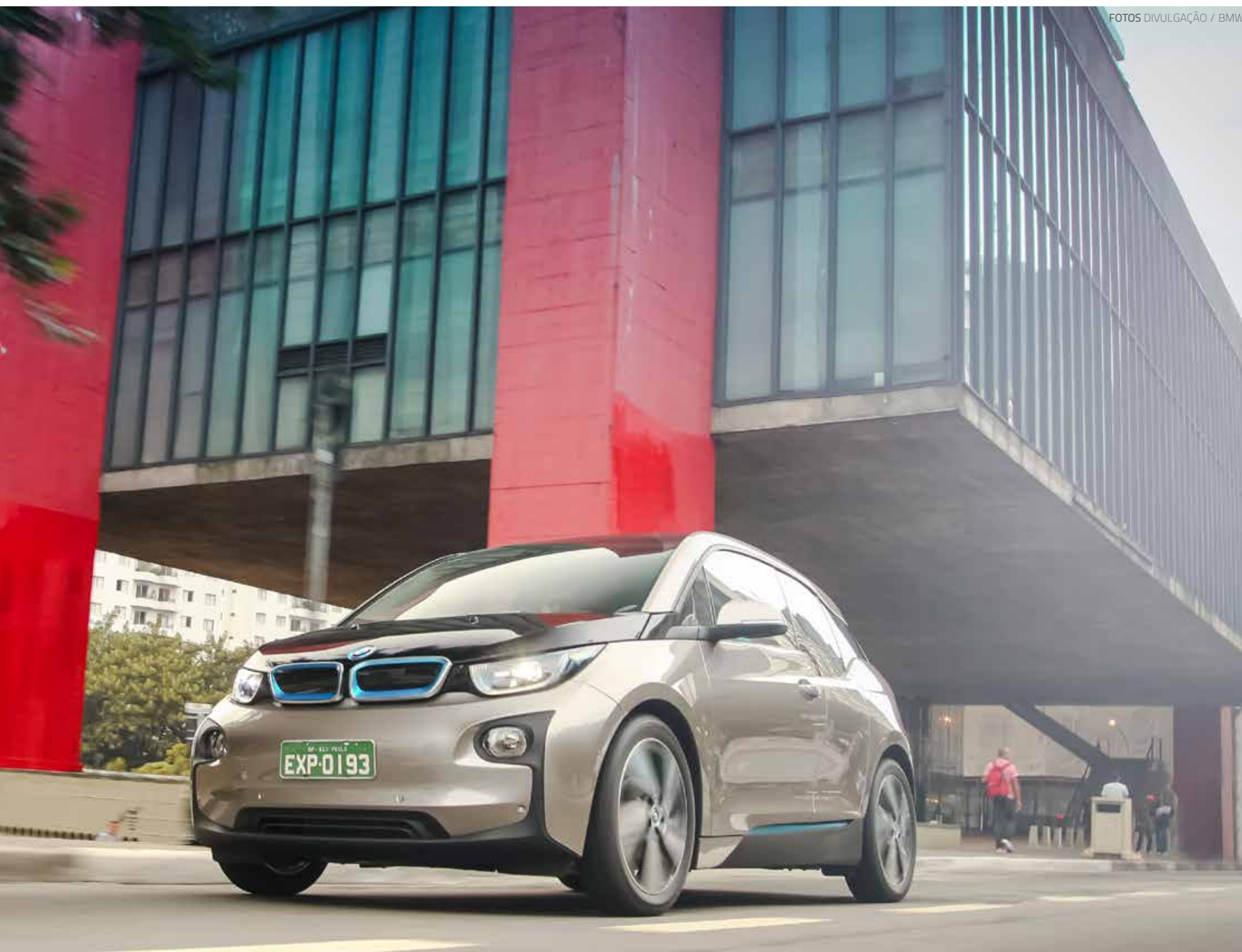
Potência eletrizante

Esqueça a lenda urbana que carros elétricos não conseguem alcançar uma boa potência, afinal se trata de um modelo com tecnologia especialmente desenvolvida para impressionar também nesse quesito. A agilidade do motor, combinada com a bateria de alta tensão de íons de lítio e um sistema gestor inteligente, permite que o i3 trafegue tanto na cidade quanto em estradas sem precisar se preocupar com a autonomia.



Aprecie a paisagem, curta os caminhos, que o restante ele faz por si só, com os seus 170 cavalos de potência e um binário de 250 Nm, que fica com seu total disponível a partir do arranque, sem precisar se desenvolver com o aumento das rotações do motor. Ágil, alcança de 0 a 60km/h em menos de 4 segundos, atingindo os 100 km/h em impressionantes 7,2 segundos, ou 7,9 segundos com a versão do extensor de autonomia.

Somente com o motor elétrico, o BMW i3 alcança entre 130 e 160 km por carga, que podem ser elevados até 300 km com a utilização do extensor de autonomia, um motor de dois cilindros à gasolina, que faz parte da configuração do carro. Além dessa funcionalidade, ele serve como



um tanque reserva, que faz com que o carro consiga viajar até 100 km a mais antes de reabastecer. O BMW i3 é o primeiro carro com motor elétrico do mundo com um extensor de autonomia utilizado exclusivamente para gerar energia elétrica. O modelo também oferece diversos modos de navegação interligados, que servem para calcular a rota e o modo de condução para melhor aproveitamento de sua carga, tanto para curtas quanto para longas distâncias.

O conceito 360° Eletric da BMW alia-se ao prazer de possuir um carro elétrico graças às suas facilidades e à sua interação para recarga do

veículo. É possível fazer o reabastecimento de energia no conforto de casa por meio do cabo fornecido pela empresa.

O design do modelo é estendido também para a WallBox, estação de carregamento exclusiva do i3, que pode ser adquirida pelo consumidor. Em relação ao cabo de fábrica fornecido, o tempo de recarga feita pela WallBox é reduzido em 30%, em um tempo médio entre 6 e 8 horas. Se for preciso carregar fora de casa, o sistema de navegação do BMWi consegue localizar o posto de reabastecimento mais próximo, indicando sua disponibilidade e localização.



Um novo conceito em mobilidade

A conectividade do BMWi3 leva seu condutor a um outro patamar de interação e experiência com seu carro. Pelo aplicativo BMW ConnectedDrive, é possível planejar totalmente seu destino, com informações sobre pontos de recarga mais próximos, estacionamentos disponíveis, além de auxiliar também na rota de transporte público ou a pé. Com o aplicativo, é possível traçar o melhor caminho da saída da garagem até o local de parada do automóvel, completando com a melhor linha de ônibus ou metrô, ou ainda o melhor percurso para realizar a jornada caminhando, se assim o usuário escolher.

Nem pense em ficar na mão. O sistema de navegação e exibição de autonomia do i3 é o que se tem de mais preciso, atualizado e confiante. Caso a rota selecionada pelo usuário seja maior que o tempo da recarga, o aplicativo auxilia o motorista a escolher o melhor modo de condução, além de calcular uma rota alternativa mais eficiente. Para levar em conta o tempo de recarga do veículo, o sistema considera o estilo e modo de condução que estão sendo realizados, além das atividades elétricas de conforto aplicadas no momento, dos níveis atuais de tráfego e da temperatura externa. As informações são enviadas ao ConnectedDrive, que se mantém em constante comunicação com o veículo, fornecendo dados confiáveis para a navegação. E não para por aí: o sistema também sugere pontos de interesse, como restaurantes, hotéis, atrações turísticas e demais itens que possam importar para o usuário e tornar a sua viagem ainda mais prática e envolvente.

Dados Técnicos

Consumo

Consumo de energia	12,9
Emissões de CO ₂ (g/km)	0

Autonomia e Tempo de Carga

Autonomia em km	190
Autonomia na condução diária em km	130-160
Autonomia máx. em km	190
Capacidade de bateria de íons de lítio em kWh	18,8
Tempo de carregamento rápido DC	Menos de 30 min.
Tempo de carregamento em tomada doméstica	6-8

Peso

Tara em kg	1.195/1.270
Peso total permitido em kg	1.620
Carga útil em kg	425
Carga sobre eixos à frente/atrás em kg	750/910

BMW eDrive

Potência máxima em kW (cv)	125
Binário máximo (Nm)	250

Prestações

Velocidade máxima em km/h	150
Aceleração 0-100 km/h (s)	7,2
Aceleração 80-120 km/h (s)	4,9

Jantes

Dimensão dos pneus dianteiros	155/70 R19
Dimensão dos pneus traseiros	155/70 R19
Dimensão das jantes dianteiras	5x19
Dimensão das jantes traseiras	5x19

VIVA UMA FLORIANÓPOLIS QUE SÓ A
NATUREZA CONHECE.

vivá
RESIDENCE
CACUPÉ

VEM VIVER

CACUPÉ É UMA DAS REGIÕES MAIS PRESERVADAS DA ILHA DE SANTA CATARINA.
ISSO É VIVÁ.



UM LUGAR ÚNICO

- Cacupé é um lugar onde a história e a natureza criam um cenário espetacular para você viver.
- 43 áreas compõem o Condomínio, com terrenos a partir de 760 m² de área privativa.
- Quadra de Tênis, Salão de Estar, Pista de Skate, Playground, Pet Place, Praça do Fogo.
 - Tudo isso junto ao mar, com píer e serviços de marina terceirizados.



INTEGRAÇÃO COM A NATUREZA

- 99 mil m² compõem a área total, dos quais mais da metade é área de preservação permanente.
- O paisagismo é planejado para você conviver com árvores frutíferas e nativas.
- Trilha Ecológica, Espaço Zen, Redário, Mirante e Lago Ornamental.



ECO EFICIENTE

- Horta orgânica e coletiva.
- Energia fotovoltaica nas áreas comuns, com tomadas para reabastecimento de veículos elétricos.
- Estação de tratamento de efluentes.
- Programa de Gestão de Resíduos Sólidos (PGRS), separação, armazenamento e destinação final de resíduos.



vivacacupe.com.br



LATITUDE: 27°32'32.63"S
LONGITUDE: 48°31'27.68"O

Lounge de Vendas:

48 3238-3238

Rod. Haroldo Soares Glavan, 1760 - Cacupé
Florianópolis - Ilha de Santa Catarina

REALIZAÇÃO:


ecomarchi
urbanismo sustentável

IDEALIZAÇÃO E EXECUÇÃO


Get
INCORPORAÇÃO

INCORPORAÇÃO



PRA LER OUVINDO
HONEY WHITE, MORPHINE
HEAD WITH WINGS, MORPHINE

BRASILEIRÍSSIMAS PELO MUNDO

POR CRISTINA SOUZA

CRIADAS NO BRASIL NA DÉCADA DE 60, AS SANDÁLIAS HAVAIANAS
TORNARAM-SE INDEPENDENTES MUNDO AFORA.





A imagem do Brasil está diretamente atrelada ao Carnaval, futebol, sol escaldante e praias belíssimas. Para moradores de alguns países, o típico brasileiro é aquele sujeito com samba no pé (afinal, quem não gosta de samba bom sujeito não é), grande habilidade nas embaixadinhas, que demonstra ali mesmo, de bermuda e chinelos, na areia da praia mais próxima. Por falar em chinelos, ele está diretamente ligado à vestimenta e ao cotidiano desse personagem brasileiro: acompanha as caminhadas à beira-mar, a água de coco no final de tarde, a ida ao shopping nos domingos chuvosos e, se não está no pé durante o jogo de futebol entre os amigos, está cumprindo nobremente seu papel de trave, pronto para receber os gols dignos de Pelé.

Ainda que esses itens façam parte apenas de um brasileiro caricato, os chinelos integram seu cotidiano, seja para relaxar os pés cansados após um longo expediente com sapatos fechados, como ícone fashion, ou até mesmo como objeto de coleção. Tradicional no país e apontada como a Marca Mais Amada do Brasil em 2012 na pesquisa divulgada pela revista Consumidor Moderno, as Havaianas estão presentes nos pés brasileiros de norte a sul desde 1962.

O que pouca gente sabe, no entanto, é que a marca nacional também é bastante popular e desejada em mais de 85 países espalhados pelos cinco continentes, com direito a coleções exclusivas e a campanhas publicitárias personalizadas, que conservam a brasilidade característica das sandálias, ao mesmo tempo em que inserem a cultura do país de revenda. “Embora o posicionamento das Havaianas seja único, sem distinção entre os países, há o cuidado de desenvolver campanhas específicas para alguns lugares, uma vez que cada país vive um momento em relação ao produto”, pontua Cristina Dell’Amore, responsável pela assessoria de comunicação da marca.

Preservar essa particularidade típica da marca, que está representada sempre por campanhas coloridas e bem-humoradas, foi um grande desafio para Rui Porto, consultor de comunicação e mídia da AlmapBBDO, agência responsável pelas campanhas publicitárias no Brasil e no mundo. “Quando começamos a operar internacionalmente, chegamos a produzir as campanhas com agências de outros países, mas os resultados não chegaram ao esperado. Optamos por produzir nossas campanhas, com consultoria dos outros locais. O DNA da marca se mantém,



ASSIM COMO AS CAMPANHAS NACIONAIS, AS INTERNACIONAIS MANTÊM O TOM DE BRASILIDADE



principalmente na parte da ilustração, que é reconhecida no mundo inteiro. Evidentemente procuramos manter nos textos esse sentido de brasilidade, porém determinadas nações possuem diferentes culturas, logo um texto que faz sentido aqui talvez não faça na França ou nos Estados Unidos. Trabalhamos sempre em sintonia: procuramos agir localmente, mas pensando globalmente”, explica.

Essa paixão internacional pelo produto brasileiro foi despertada graças a outro fascínio canarinho que sempre chamou a atenção do mundo inteiro: o futebol. Após o sucesso do tetracampeonato conquistado na Copa do Mundo em 1994, o Brasil era o favorito para a próxima edição em 1998, e o grupo da Alpagartas, responsável pela marca Havaianas, viu na ocasião uma oportunidade perfeita para lançar um produto exclusivo. “Lançamos a Havaianas Copa, novo modelo com uma pequena bandeira do Brasil na tira. A Copa acabou - e os brasileiros não ficaram com a taça -, mas o modelo permaneceu e, devido ao

grande sucesso do novo produto, passou a se chamar Havaianas Brasil, que foi e continua sendo líder de vendas em diversos países”, destaca Cristina.

Desde então, turistas vinham ao Brasil e procuravam diversos modelos das sandálias para usarem em seus países, despertando o olhar da marca para o mercado internacional. Essa busca se solidificou ainda mais em 2003, quando a empresa lançou uma coleção exclusiva para presentear os indicados ao prêmio mais importante do cinema mundial, o Oscar, colocando o Brasil literalmente nos pés de grandes referências mundiais.

Dali para frente o mercado no exterior só evoluiu, fazendo com que a Havaianas instalasse escritórios e pontos de vendas exclusivos para a gestão em certos locais. “A nossa fabricação é toda no Brasil, mas atuamos diretamente em países como Argentina, Estados Unidos, Espanha, Portugal, Itália, França e no Reino Unido. Vamos abrir em breve também na Alemanha, Áus-

tria, Bélgica, Orlando e Luxemburgo”, revela Rui. Os lugares citados mostram a quebra de paradigma de que as sandálias fariam sucesso apenas em países tropicais e que se identificariam com a cultura do Brasil. “Nas Filipinas, por exemplo, é muito curioso, porque não é um país tão próximo da nossa cultura, nem de distância, nem de língua, mas é um dos locais que a marca mais cresce, mesmo com tantas barreiras”, revela o consultor.

Do casual ao fashion

Nos anos 80, elas faziam parte dos itens da cesta básica da época. Eram tão indispensáveis para o cotidiano do brasileiro como o arroz, feijão e o leite. Hoje, continuam essenciais, mas dessa vez como objeto de desejo não somente por sua praticidade e qualidade, mas por também ser um acessório da moda, que cai bem tanto para uma volta no Central Park, quanto, quem sabe, uma festa na badalada Sidney ou ainda acalentando pés cansados que andam sem parar pelas galerias de Toronto.

Sim, pode parecer estranho, mas os modelos mais populares das sandálias Havaianas no Brasil também estão realmente presentes no cotidiano de diversas pessoas ao redor do mundo, apesar dos preços mais elevados em relação aos praticados no nosso país. “Sou brasileiro, mas moro em Nova Iorque há 29 anos e acompanhei o crescimento da marca no país. Aqui, elas são realmente populares, usadas por todos, principalmente em épocas de predomínio do calor. No começo, era mais difícil de encontrá-las, mas hoje são vendidas em lojas de renome como Nordstrom, Ryck’s, entre outras”, destaca o fonoaudiólogo Anísio de Oliveira. E ele não está exagerando.

Acostumada a ficar de olho nas grandes tendências do Brasil e do mundo por conta de seu site voltado para o universo da moda, Juliana Rigon

também se espantou com a versatilidade da sandália brasileira nos pés australianos, durante os quatro meses que viveu no país. “Durante o intercâmbio que realizei em Sidney, na Austrália, fiquei impressionada como nossas Havaianas são parte da rotina deles, seja na praia, no café, no shopping ou em baladas. Na primeira noite em que fui a uma festa, acabei me sentindo uma estrangeira de fato, apesar do calçado mais comum ser tipicamente brasileiro. Todas as meninas estavam arrumadas, de vestido, maquiagem e Havaianas no pé. Eu era uma das únicas com salto alto”, conta Juliana. Ela frisa que os homens do país não ficam atrás: é muito comum ver os rapazes com calça jeans, camiseta e chinelos, como um grande ícone de estilo.

Ao contrário do que se possa imaginar, não são os modelos mais rebuscados que fazem sucesso lá fora, mas sim os minimalistas. “No Canadá, os modelos de mais sucesso são os lisos nas cores básicas. Os clientes gostam de comprar muitas cores diferentes e personalizar também. Por causa das baixas temperaturas no inverno canadense, nossas maiores vendas acontecem em épocas mais quentes, mas não se restringem às regiões de praia. Muitas noivas que se casam no verão escolhem as Havaianas de coleções especiais por serem mais elegantes e ajudarem a compor o visual do casamento. Mesmo nas festas, os modelos mais básicos são os que predominam”, conta Carla Ocampo, responsável pelas vendas da marca no Canadá.

Carla explica que apesar de haver algumas campanhas específicas para o país, como concursos para promover a interação e identificação com o público, todo o direcionamento vem do Brasil. Visitar uma loja das Havaianas no Canadá é como visitar no Brasil a identidade visual - sempre com muitas cores e alegria -, é inconfundível.



EDIÇÃO COMEMORATIVA
PELOS 50 ANOS DAS
HAVAIANAS



Para a assessora Cristina, esse conceito jamais mudará com o tempo, graças às raízes do produto. “Havaianas é uma marca de corpo e alma brasileira e busca trazer essas características para seus produtos, valorizando a cultura e a diversidade do país. É acreditando no potencial desses conceitos que a marca investe nos temas brasileiros, sem deixar de lado as tendências mundiais”, reforça.

Havaiamaniacos

Multicolorida, estampas que brilham no escuro, frutas, flores, personagens de quadrinhos, princesas em perigo, inspiradas nos anos dourados carioca, produzidas artesanalmente com crochê maranhense e até mesmo cravejadas com diamantes: não existem limites para os desenhos e estilos que estampam as sandálias Havaianas. É tanta diversidade que algumas pessoas não se contentam em ter apenas um modelo e o que era para ser apenas parte do vestuário acaba se transformando em uma admirada coleção.

A jornalista mineira Bárbara Maia lembra que sua paixão pelas sandálias já iniciou na infância, mas se tornou uma mania há cerca de dez anos. “Quando criança, amava os modelos de bichinhos ou das princesas, mas depois tomei gosto pelos modelos tradicionais. Por causa de tantas opções no mercado, é mais difícil achar essas que são totalmente lisas. Neste Carnaval, decidi que passaria cada dia de folia com uma cor diferente, combinando com o estilo da roupa, ficou superbacana”, conta. Bárbara, que possui cerca de vinte pares,

garante que usa todos. “Possuo um lugar no guarda-roupa especialmente para elas, uso o tempo todo. Se pudesse, usaria no meu trabalho também”, declara.

Já Juliana Rigon tem preferência pelos modelos estampados. Gestora do site Usei Meu Cartão de Novo!, a blogueira sempre divulgou sua paixão pela marca, que se mantém intensa há seis anos. Pensando no estilo, mas sem deixar de lado o conforto, Juliana mescla entre seus pares preferidos, que quando não estão em seus pés, são guardados cuidadosamente em seu quarto. “Não tenho freios para comprar minhas Havaianas: enquanto inventarem novos modelos, estarei adquirindo”, avisa. Ela possui um carinho especial por cada um de seus mais de 25 pares, porém um deles é tratado com mais esmero. “Essa foi a minha aquisição mais cara, mas não podia ficar sem, pois faz parte da história da marca também”. Juliana refere-se à edição comemorativa dos 50 anos da marca, que retrata o modelo clássico lançado em meados dos anos 60, com alguns diferenciais, como um pé de cada cor e uma pequena placa acoplada à sandália.

Dez, vinte pares ou apenas um, com pedrarias ou bandeirinha do Brasil, na balada ou apenas evitar que os pés fiquem descalços, a verdade é que boa parte dos brasileiros que de maneira direta fazem parte da história dessa marca - de passo em passo conquista cada vez mais fãs em todos os lugares e consegue levar o carisma canarinho para os cinco continentes do mundo - mostram que não é somente o samba afiado que temos no pé.

A COLECIONADORA
JULIANA RIGON NÃO
ESCONDE SUA PAIXÃO
PELAS BRASILEIRÍSSIMAS

FOTO MICHEL TEO SIN



Sunset Cacupé

GARDEN RESIDENCE

SUA VIDA BRILHA MAIS AQUI

SAMBBA



ACADEMIA • SAUNA • PLAYGROUND • SALÃO DE FESTAS • PISCINA AQUECIDA • 3 VAGAS DE GARAGEM POR UNIDADE • VISTA PANORÂMICA

No Sunset Cacupé, você terá o prazer de viver seus melhores momentos em um cenário privilegiado, de frente para o mar e o pôr do sol do bairro Cacupé/Florianópolis. São residências com 210m² a 313m² de área privativa, em um projeto exclusivo que reúne natureza, design moderno e o máximo de conforto. Aprecie a paisagem e prepare-se para ver a sua vida brilhar todos os dias.

v e n d a s : (4 8) 3 3 7 1 7 1 3 6 | w w w . g n d . e n g . b r





LIFESTYLE DE PERSONALIDADE

POR CRISTINA SOUZA

DIFERENTES ESTILOS PARA OS
APAIXONADOS POR DUAS RODAS

É como na cena de um filme – uma estrada longa e quieta, colorida por um céu alaranjado que anuncia o fim de mais um dia e o silêncio interrompido pelo ronco forte do motor. Tão rápido como surge, ele se esvai, deixando a paisagem novamente intacta, mas carregando sensações indescritíveis para aquele que o comanda. Pode ser um caminho solitário ou as ruas caóticas da cidade, não importa qual é o cenário escolhido, a sensação será sempre de liberdade, como se fosse somente o piloto e a estrada. Aventureiros ou urbanos, viajantes ou tranquilos, solitários ou acompanhados: independentemente da preferência, a intensidade da paixão é a mesma, conhecida somente por aqueles que compartilham do estilo de vida sob duas rodas. Considerada uma das inovadoras e ousadas deste lifestyle, desde 1923 a BMW Motorrad surpreende com seus modelos tecnológicos, confortáveis e com muito conceito. Em 2014, sete lançamentos invadem as pistas para conquistar ainda mais o coração de quem não abre mão do estilo e da personalidade na hora de cair na estrada.

Tour: R 1200 RT

Muito conforto, performance ampliada e condução descontraída estão entre as características da nova R 1200 RT, criada para aqueles que gostam de percorrer longas distâncias, sozinhos ou acompanhados. A estabilidade é garantida graças ao boxer da BMW com refrigeração líquida e a ar, que entrega 125 cv de potência, além do ajuste eletrônico de suspensão que facilita o controle da moto e a adapta para variadas situações climáticas e condições da estrada. O design distinto feito com materiais transparentes oferece novas sensações ao prazer de pilotar. O modelo pode ser encontrado nos acabamentos cromáticos em azul “quartz” metalizado, preto “ebony” metalizado e cinzento “callisto” metalizado mate.

Especificações técnicas

1.170 cc

Injeção eletrônica

Tanque com capacidade de 25 L

Embreagem multidisco em banho de óleo, com função deslizante, acionada hidráulicamente

Modos de pilotagem

Multicontrolador

Cardã

Para-brisa ajustável eletronicamente



Enduro: R 1200 GS e R 1200 GS Adventure

Sensação de poder em qualquer situação. Seja com a R 1200 GS ou na R 1200 GS Adventure, não existe caminho incapaz de ser percorrido ou trajetos longos que não mereçam ser explorados. Resistentes e dinâmicas, possuem acabamentos de altíssima qualidade, que reforçam o seu espírito aventureiro e a sensação de segurança. A diferença entre os dois modelos fica por conta do design – a versão Adventure é mais ousada e robusta, com detalhes desenhados especialmente para quem não tem medo de desbravar qualquer desafio, com proteção especial contra o vento e o mau tempo. Projetadas com motor boxer a quatro tempos e 125 cv de potência, operam com eficiência, segurança e com um alto torque a todo o momento.

Especificações técnicas

Motor boxer bicilíndrico de quatro tempos com refrigeração líquida e a ar

1.170 cc

Câmbio de seis marchas com dentes helicoidais

Injeção eletrônica

Tanque com capacidade de 30 L para versão Adventure e 20 L para a versão tradicional

Freio a disco duplo com diâmetro de 305 mm, discos flutuantes, pinças de freio monobloco radiais com quatro pistões



R1200 GS



R1200 GS ADVENTURE

Roadster: S 1000 R e R NINE T

As motos do estilo Roadster combinam a ação das esportivas, com um visual urbano despojado misturado a uma pegada clássica. Embora tenham visual e características próprios, os dois novos modelos Roadster – S 1000 R e R NINE T – cumprem com maestria esses quesitos. Mais contemporânea, a S 1000 R está pronta para conquistar as estradas, graças ao seu motor tetra cilíndrico de 999 cc e 160 HP de potência a 11.000 RPM. As carenagens possuem desenho esportivo, mas com um porte mais esguio, o que facilita a locomoção pelos centros urbanos. Já os apaixonados pelas clássicas conseguem alinhar o puro prazer de dirigir com o máximo de desempenho e tecnologia traduzidos em um visual que remete a velha guarda, com design único, muitas formas de customização e um som inigualável, fazendo com que o passado e o futuro se encontrem em uma linear perfeita na R NINE T. O motor boxer tem 1.170 cc e gera 110 HP de potência a 7.550 RPM, o torque máximo é de 119 Nm a 6.000 RPM, que faz com que o modelo alcance marcas superiores aos 200 km/h.



S1000 R R NINE T



Especificações técnicas

Motor quatro tempos com quatro cilindros

Velocidade acima de 200 km/h

Injeção eletrônica

Câmbio com seis velocidades com sincronizadores, engrenagens de dentes retos

Capacidade de combustível de 17,5 L para a S 1000 R e 18 L para a R NINE T



Especificações técnicas

Farol de xenon com sistema adaptativo BMW Motorrad

Sistema de pilotagem sem chave (keylessride)

Sistema de áudio com preparação para GPS BMW Motorrad Navigator IV ou V

Piloto automático (cruise control)

Tour: K 1600 GTL Exclusive

Mais do que uma moto, um objeto de luxo: assim pode ser definida a Tour K1600 GTL Exclusive. Símbolo de status e referência absoluta em tecnologia de duas rodas no segmento big tourer, o modelo é exclusivo em todos os detalhes, criado para agradar aos gostos mais exigentes. Seu porte grande facilita a pilotagem na autoestrada, com características que garantem o máximo de conforto. Apesar do tamanho, seus 360 quilos passam despercebidos pelo motociclista, graças à sua precisa distribuição. Audaciosa também em suas características técnicas: o propulsor é de seis cilindros em linha (1.649 cc), quatro tempos, com duplo comando de válvulas no cabeçote (DOHC), entrega 160 HP de potência (a 7.750 RPM) e 17,5 kgf.m de torque (5.250 RPM). Disponível exclusivamente na cor branca, possui três camadas de tinta que conferem um acabamento único, como todos os outros detalhes do modelo.

Urban Mobility: C 600 Sport

A inconfundível scooter faz parte da história das motocicletas. Popular nos anos 60, não somente por seu visual e estilo inconfundível, mas também por sua praticidade urbana, o modelo é indispensável para quem precisa alinhar praticidade, leveza e segurança. A BMW Motorrad lança neste ano sua primeira max-scooter da marca no Brasil, a C 600 Sport. O modelo exclusivo é ideal para driblar o trânsito das grandes cidades, além de combinar soluções que foram pensadas para o dia a dia. As 647 cc, combinadas com uma potência de 44 kW (60 HP) a 7.500 RPM, fazem com que a scooter seja uma pequena bastante notável no meio do caos urbano.

Especificações técnicas

647 cc

66 Nm a 6.000 U/min de torque máximo

Capacidade do tanque de 16 L

Velocidade máxima de 175km/h

Baixo consumo de combustível e baixa emissão de gases graças à injeção eletrônica de combustível e ao catalisador de ciclo fechado

Freio de estacionamento acionado automaticamente via cavalete lateral

Painel de instrumentos multifuncional com computador de bordo



Top Car

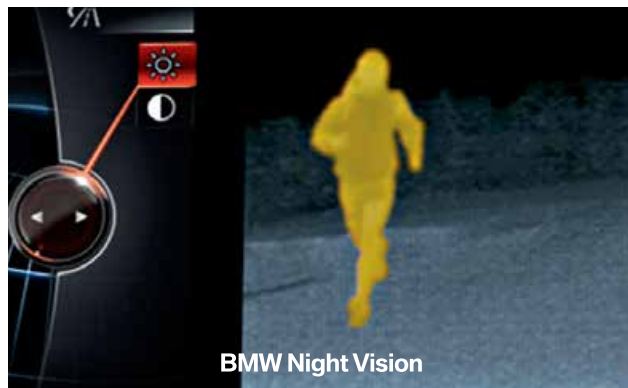


bmwtopcar.com.br

Puro Prazer de Dirigir



Excelente espaço interno



BMW Night Vision



Novo iDrive Touch

PENSANDO BEM, “NOVIDADE” É UM MEIO ANTIGA PARA TANTA INOVAÇÃO

O BMW X5 é o pioneiro no segmento e líder mundial em vendas na categoria. Aliás, categoria é bem o que não falta: o design ficou mais robusto e o interior, ainda mais luxuoso, com componentes de alumínio e madeira. Ajustes elétricos e de aquecimento nos bancos dianteiros. Ar-condicionado automático de 4 zonas e sistema multimídia completo. TwinPower Turbo e injeção direta de alta precisão. São 450 HP de potência com 17% menos consumo do que na versão anterior. Vai de 0 a 100 km/h em 5s. Transmissão automática de 8 velocidades. Tudo com a segurança dos controles de tração e estabilidade, freios com ABS e sistema head-up display, que projeta as informações do painel no vidro dianteiro, sem ler as informações. Podíamos ficar falando mais do novo BMW X5. Mas, infelizmente, este anúncio não tem tanto espaço quanto o carro.

NOVO BMW X5. O QUE TODO SUV QUER SER QUANDO CRESCER.

BMW EfficientDynamics
Menos emissões. Maior prazer de dirigir.

Top Car

BLUMENAU (47) 3036 5111
FLORIANÓPOLIS (48) 3027 5111
JOINVILLE - EM BREVE



No trânsito, somos todos pedestres.



Sistema de entretenimento traseiro



Sistema de som Bang & Olufsen



Terceira fileira de bancos "opcional"

A PALAVRA ÃO.

Acabamento com revestimento de couro nos bancos
Para também impressionar, o motor é o 4.4 V8 com
automática de 8 velocidades com shift paddles.
que o motorista precise tirar os olhos da pista para

welcome to the **Top**



SUSTENTABILIDADE, MODA E ESTILO

RECÊM-CHEGADA AO MERCADO NACIONAL, A MARCA DE TÊNIS VERT É CONSIDERADA A MAIS BRASILEIRA DAS MARCAS FRANCESAS E COMEÇA A CONQUISTAR O CONSUMIDOR BRASILEIRO.

POR PENÉLOPE BORTOLI

A VERT LIDA
DIRETAMENTE COM
AS ASSOCIAÇÕES
DE PRODUTORES
NA COMPRA
DO ALGODÃO,
REDUZINDO OS
INTERMEDIÁRIOS
E CONSEGUINDO,
ASSIM, AUMENTAR
A REMUNERAÇÃO
DOS AGRICULTORES.

Dois administradores de sucesso deixaram seus empregos e saíram pelo mundo buscando aprender como projetos de sustentabilidade poderiam mudar o planeta. A história dos franceses François-Ghislain Morillion e Sébastien Kopp, que depois de um ano viajando e estudando sobre sustentabilidade criaram a Vert, primeira marca de tênis sustentável no mundo, sucesso na Europa com o nome VEJA e que começou a ser comercializado no Brasil em 2013.

Mas você deve estar se perguntando: o que dois franceses e um tênis europeu têm a ver com o Brasil? Absolutamente tudo! Os tênis Vert são produzidos no Brasil e feitos com matéria-prima 100% brasileira desde o início da marca, há cinco anos.

A produção dos tênis é feita em uma fábrica no Vale do Sinos, no Rio Grande do Sul, onde a legislação garante e fiscaliza os direitos dos trabalhadores. Além disso, a Vert aposta no comércio justo como uma ferramenta essencial da economia verde. Por isso, a cada par de tênis vendido, uma média de R\$ 1,10 é pago aos produtores de algodão do semiárido nordestino e R\$ 0,70 aos seringueiros do Acre. "Não acreditamos em uma visão romântica da ecologia. O nosso caminho é a valorização econômica. Na Vert, isso passa por um trabalho social: os seringueiros e os produtores de algodão recebem um valor diferenciado por preservar as florestas e as terras", explica François-Ghislain Morillion, cofundador da Vert.





PEÇAS DA COLEÇÃO VERT 2014

Lona de algodão orgânico

A lona dos tênis Vert é feita com algodão cultivado sem insumos químicos nem agrotóxicos por associações de agricultores familiares do semiárido brasileiro. A agroecologia consiste em uma prática de agricultura familiar socialmente justa, economicamente viável e ecologicamente sustentável.

A Vert lida diretamente com as associações de produtores na compra do algodão, reduzindo os intermediários e conseguindo,

assim, aumentar a remuneração dos agricultores. Em 2013, o valor pago pela pluma de algodão foi acordado em R\$ 7,39/kg, ou seja, um preço 65% superior ao preço de mercado. Atualmente, cerca de 700 famílias estão envolvidas no cultivo do algodão utilizado pela Vert. Além do preço mais justo, a Vert compromete-se por meio de contratos de compra em longo prazo e com preço garantido para a safra, estabelecendo um elo com os fornecedores.



“NÃO ACREDITAMOS EM UMA VISÃO ROMÂNTICA DA ECOLOGIA. O NOSSO CAMINHO É A VALORIZAÇÃO ECONÔMICA. NA VERT, ISSO PASSA POR UM TRABALHO SOCIAL: OS SERINGUEIROS E OS PRODUTORES DE ALGODÃO RECEBEM UM VALOR DIFERENCIADO POR PRESERVAR AS FLORESTAS E AS TERRAS.”

Sola de borracha nativa da Amazônia

A borracha vem da cooperativa Chico Mendes que, em parceria com o WWF e o Governo do Acre, é responsável por 90 famílias de seringueiros que extraem a matéria-prima do coração da floresta amazônica, único lugar no mundo onde as seringueiras crescem em estado selvagem.

A Vert compra a borracha dos seringueiros a um preço diferenciado, melhorando as condições de vida deles e reduzindo o apelo financeiro do desmatamento. Em 2013, o valor pago pela Vert para a borracha selvagem brasileira (FDL) foi acordado em R\$ 7,00/kg, ou seja, um preço quase 30% superior ao preço de mercado. Atualmente, a área de floresta preservada pelos seringueiros parceiros da Vert é de 9.000 hectares.

Couro curtido com extrato vegetal

O couro utilizado no produto também passa por um processo diferente: ao invés de ser tratado com cromo ou outros metais pesados, é curtido ecologicamente à base de extrato de acácia, um tanino natural e não poluente. Dessa forma, evita o efeito acumulativo e prejudicial para a saúde de pessoas e animais que o cromo causa.

Moda, design e sustentabilidade

Moda, design e sustentabilidade deram forma ao tênis Vert. Muitos modelos foram inspirados no lifestyle parisiense e na cultura urbana. As coleções têm os seguintes modelos: Vol-



ley, o modelo ícone da marca inspirado nos tênis de voleibol dos anos 70; Tauá, o modelo mais leve; e Esplar, o estilo mais inovador da marca – os dois últimos em homenagem às comunidades rurais, como o Esplar, nome dado à ONG parceira do algodão, e Tauá, a cidade do Ceará onde começou a compra de algodão agroecológico em 2004.

A Vert tem investido em parcerias com grandes marcas e lojas para a distribuição, como a Colette, em Paris, e com artistas, como o pernambucano Derlon ou o cineasta francês Luc Jacquet, que proporcionam uma nova visibilidade. “Do outro lado da cadeia produtiva, o consumidor quer design, criatividade. Não basta ser sustentável, o produto deve ser sexy”, explica Sébastien Kopp, cofundador da Vert, responsável pelo estúdio criativo da marca.

A LONA DOS TÊNIS VERT É FEITA
COM ALGODÃO CULTIVADO
SEM INSUMOS QUÍMICOS NEM
AGROTÓXICOS POR ASSOCIAÇÕES
DE AGRICULTORES FAMILIARES
DO SEMIÁRIDO BRASILEIRO.





Capacete é a proteção do motociclista.

Top Car



bmwtopcar.com.br

Puro Prazer de Pilotar



CRIADA PARA EXPLORAR.

Onde quer que esteja, em qualquer tipo de terreno, você sempre se sentirá em casa com a nova R 1200 GS Adventure, da BMW Motorrad. Ela não somente é excelente, como também oferece um desempenho impressionante em qualquer disciplina. A aceleração sensível e de dosagem perfeita proporciona melhor controle sobre o terreno irregular, enquanto um chassi de alta precisão leva você exatamente aonde você deseja ir. Para a máxima aderência na estrada em todos os momentos, você pode alternar entre os dois modos de condução (rain e road), com o acionamento de um botão. E, como pode haver um longo caminho até o próximo posto, a motocicleta é equipada com um tanque de combustível de 30 litros, o que significa que você pode relaxar e desfrutar da aventura tranquilamente. R 1200 GS Adventure. Pronta para quando você estiver. Faça um test ride na Top Car.

NOVA R 1200 GS ADVENTURE. UNSTOPPABLE ENDURO.

Top Car

Florianópolis 48 3031 4000
Blumenau 47 3329 5111
Balneário Camboriú 47 3246 5111

welcome to the **Top**

PAIXÃO POR EXCLUSIVIDADES

Os apreciadores da BMW sabem bem: não tem como um dos modelos da marca passar despercebido

POR CRISTINA SOUZA



Seja pelo design ou pelos itens exclusivos de conforto, segurança, tecnologia, além, é claro, do desempenho que só a BMW garante. Já os fãs do "bubble car" têm mais um motivo para se apaixonar: o MINI Cooper S Countryman 2014.

Confira cada detalhe e encante-se.

BMW 435i Coupé M Sport

Arrojado e esportivo, com uma estética que se destaca entre a categoria sedã, o primeiro modelo da série 4 chega ao Brasil para conquistar admiradores no seu design requintado e desempenho elevado. Equipado com o motor TwinPower Turbo de seis cilindros, que desenvolve 310 CV de potência e torque máximo de 400 Nm, o BMW 435i Coupé M Sport alcança de 0 a 100 km/h em 5,1 segundos e velocidade máxima de 250 km/h.



FOTOS DIVULGAÇÃO / BMW

Conforto

Bancos esportivos em couro Dakota

Encostos mais amplos, assentos adaptáveis e ergonômicos

Apoios de cabeça integrados e braço mecânico para deslocação do cinto de segurança

Sistema de banco rebatível para ampliar o espaço dianteiro

Abertura do porta-malas sem chaves, com a tecnologia Confort

Ar-condicionado automático digital

Segurança

Luzes adaptativas Full LED, que se adequam à iluminação do ambiente

Sistema de proteção ativa inteligente

Controle automático de estabilidade e tração com ABS integrado

6 air bags

Pneus com tecnologia Run Flat



Tecnologia

Sistema de navegação profissional

Pacote de conectividade completo com internet, BMW Live e BMW Apps

Sensor de estacionamento frontal e traseiro

Pacote de telefonia com Bluetooth e USB

Câmera com função Top View (360°)

Câmera traseira

Sistema de som Harman Kardon

Design

Couro Dakota

Rodas de liga leve M Double SPoke aro 19"

Teto-solar de cristal

Acabamento externo em High Gloss shadow line





BMW 528i e 535i

Destaque de vendas no mundo todo, a prestigiada série 5 da BMW apresenta suas novas versões para os modelos BMW 528i M Sport e BMW 535i, que exibem uma roupagem moderna no design, além de uma economia superior, apesar da velocidade e da potência estarem ampliadas.

O 528i atinge de 0 a 100 km/h em 6,2 segundos, com seu motor 4 cilindros em linha e 245 HP de potência, enquanto o 535i tem um desempenho de 0 a 100 km/h em 5,7 segundos, com um motor de 6 cilindros em linha e 306 HP de potência. Em relação às suas versões anteriores, conseguem uma economia de 13% e 9%, respectivamente.

Tecnologia e interação também se destacam entre as várias novidades que fazem parte dos exemplares de 2014.



BMW 528i

Conforto

- Volante de 3 raios
- Paddle Shifts para mudança de marchas
- Câmera de ré
- Ar-condicionado automático individual digital dual zone

Segurança

- 6 air bags
- Controle de estabilidade e tração
- Assistente de farol alto
- Faróis bixenon

Tecnologia

- Tecnologia TwinPower Turbo
- Câmbio automático Sport de 8 marchas
- Sistema de navegação profissional iDrive Touch Controller
- BMW Live e BMW Apps
- BMW Teleservices
- Teto-solar elétrico
- Bancos elétricos Comfort com memória

Design

- Disponíveis na nova cor prata glacier
- Lanternas traseiras Thin Blade
- Retrovisores externos com repetidores para seta
- Acabamento interno em alumínio para o 528i
- Acabamento interno com detalhes em madeira para o 535i
- Tela central com moldura cromada
- Revestimento interno nas opções couro Dakota preto, bege veneto, marrom cinnamon ou oyster/preto



MINI Cooper S Countryman 2014

Ideal para aqueles que precisam de mais espaço, porém não querem abrir mão do design característico dos modelos da marca, o novo modelo MINI Cooper Countryman oferece ainda mais versatilidade, combinando alta performance, máximo conforto e segurança. Disponível em 10 cores, sua nova versão possui carroceria elevada, bancos dianteiros esportivos, teto-solar panorâmico, além de um destacado motor Twin Scroll Turbo N18, que entrega 184 CV e 240 Nm de torque, acelerando de 0 a 100 km/h em 7,9 segundos, com pico máximo de velocidade a 210 km/h.



FOTOS DIVULGAÇÃO / MINI

Conforto

- 5 lugares amplos e confortáveis
- Volume do porta-malas com capacidade de até 1.170 litros
- Ajuste de altura dos bancos
- Tapetes em veludo

Segurança

- Controle automático de estabilidade e de tração
- Faróis de neblina
- Faróis bixenon com lavador
- Parafuso de roda com segredo
- Freios ABS
- 6 air bags

Tecnologia

- Transmissão Steptronic de seis marchas com borboletas no volante
- Sensor de chuva
- Computador de bordo
- Ar-condicionado automático digital
- Teto-solar panorâmico

Design

- Dimensão maior de carroceria
- 5 portas
- 20 cores disponíveis
- Grandes faróis integrados ao capô
- Design esportivo exclusivo

BR-101

LUMIS
PARQUE

LUMIS PARQUE EMPRESARIAL.

**SUA EMPRESA DE FRENTE PARA A BR-101.
LOTES DE 2.324M² A 4.868M².**

- ÚLTIMAS UNIDADES, OPORTUNIDADE ÚNICA!
- EXCELENTE LOCALIZAÇÃO EM PALHOÇA,
REGIÃO DA GRANDE FLORIANÓPOLIS, QUE MAIS CRESCE EM SC.
- LOTEAMENTO COM A QUALIDADE E TRADIÇÃO
DE 15 ANOS DA LUMIS CONSTRUTORA.

(48) 9135 7914

LUMISCONSTRUTORA.COM.BR

LUMIS anos
Construtora e Incorporadora

OUSADOS & DESAFIADORES

LANÇAMENTOS DA JAGUAR E
LAND ROVER ELEVAM A CATEGORIA

POR CRISTINA SOUZA



De um lado, atraente e sedutor, desafia com destreza absoluta os caminhos que percorre. Proporciona com a combinação de tecnologia de ponta, design sofisticado e alto desempenho uma experiência de direção única, que oferece ao condutor uma sensação instintiva e uma conexão sem igual. Do outro lado, forte, quase selvagem, mas sem nada de rústico – ao contrário, usa toda sua modernidade para ultrapassar os limites dos espíritos mais desafiadores. Com ele, não existe tempo ruim ou estrada intransponível, mas sim diversas possibilidades de aproveitar todos os atributos que oferece. Tanto o fascinante Jaguar F-Type Coupé quanto o vívido Range Rover Sport chegam para inovar em 2014, e mostrar que as grandes novidades do Brasil ultrapassam os esverdeados gramados para se destacarem também no cinza dos ambientes urbanos ou no colorido dos múltiplos cenários.

JAGUAR F-TYPE COUPÉ

Especial para quem é apaixonado por dinamismo, tecnologia e alto desempenho, os novos modelos Jaguar F-Type Coupé completam a linhagem ilustre pela qual a marca é reconhecida mundialmente. Os três modelos que compõem a família Coupé possuem características peculiares, mas são igualmente superiores em termos de execução nas estradas. O Motor do F-TYPE possui 340 cv de potência, que possibilitam o alcance de 0 a 100 km/h em 5,3 segundos. O torque (nM) é de 450, e o pico máximo de velocidade alcançado é 260 km/h. Assim como a versão F TYPE S, possui cilindros V6. Neste modelo, o motor entrega 340 cv e vai de 0 a 100km/h em 4,9 segundos, além de possuir um torque de 450 nM e velocidade máxima de 275 km/h. Mais potente dos três, o F TYPE R carrega um motor com 550 cavalos, torque de 680 nM, pico máximo de 300 km/h e vai de 0 a 100 em 4,2 segundos. Seus cilindros V8 também fazem parte do diferencial.



FOTOS DIVULGAÇÃO / JAGUAR

Especificações técnicas

- Maçanetas e aerofólio automáticos
- Porta-malas com capacidade de 407 L
- Teto panorâmico
- Ponteiras de escape
- Banco de couro com 14 ajustes e memória
- Recurso Dynamic-i
- Tanque para 72 L
- Câmera de ré e sensores de estacionamento
- 7 airbags



FOTOS DIVULGAÇÃO / LAND ROVER

RANGE ROVER SPORT

O novo Range Rover versão Sport é um carro apto para conquistar imediatamente os condutores mais exigentes. Ágil e responsivo, apresenta uma transformação ousada na sua aparência, que culmina sua força atlética e eficácia. Com tecnologia aprimorada, garante conforto e controle mesmo nas situações mais extremas e provocadoras. O motor 5.0 V8 garante alta potência tanto à gasolina quanto no diesel. Seus 510 cavalos permitem alcançar de 0 a 100 km/h em 5,3 segundos. A confiança e o controle das curvas foram aprimorados pelo Programa Dynamics, com Controle de Estabilidade Antirrolagem (RSC) e o Vetorial de Torque. A estrutura feita integralmente em alumínio aumenta sua agilidade e eficácia, além de aperfeiçoar a segurança.

Especificações Técnicas

Suspensão a ar nas quatro rodas

Terrain Response® 2, que adapta automaticamente as configurações do veículo de acordo com o tipo de terreno

Reboque para até 3.500 kg

Piloto automático adaptativo com assistência em fila

Monitor de ponto cego e sensor de aproximação de veículos

Estacionamento simplificado

Teto panorâmico

Tecnologia Meridian™ 3D Audio

Banco de couro premium





NOVO MINI. INCONFUNDÍVEL POR FORA. IRRECONHECÍVEL POR DENTRO.



No trânsito, somos todos pedestres.



THE NEW MINI. THE NEW ORIGINAL.

Não lançamos apenas um novo carro. Reinventamos um ícone. O Novo MINI mantém o espírito, a atitude e o design inconfundíveis. E agora ele é uma máquina. O novo motor é turbo em todas as versões e o câmbio é mais avançado. A nova suspensão adaptativa passa suavemente pelas imperfeições da pista. O Driving Modes ajusta a performance ao seu jeito de dirigir - mais econômico ou mais esportivo. Por dentro, ele tem mais espaço e um novo painel com um sistema inovador de navegação e conectividade. Venha conhecer o Novo MINI. Mais que um novo carro, um novo ícone.

Top Car

FLORIANÓPOLIS (48) 3031 4000
BLUMENAU (47) 3329 5111

welcome to the **Top**

www.MINItopcar.com.br

A vida
em seu
melhor
cenário.



Florianópolis:
Centro - Rua Angelo La Porta, 20 - (48) 3371-3004
Jurerê Internacional - Rua das Algas, 343 lj 02 - (48) 3207-8685

Palhoça:
Pedra Branca - Av. dos Lagos, 41 lj 139 - (48) 3093-3054

ESPAÇO REVESTIR
REVESTIMENTOS, LOUÇAS E METAIS



PRECIOSIDADES BRASILEIRAS: FILHOS E FRUTOS DE NOSSO PAÍS

POR MÔNICA ABED ZAHER



ILUSTRAÇÃO ISMAEL MARTINEZ

Da Semana de Arte Moderna de 1922 a Zuzu Angel, passando por moda, cultura e questões sociais, nosso país reflete no que tem de mais precioso - as gemas, cuja abordagem faremos mais adiante -: suas riquezas, suas cores e o valor indescritível de suas terras. É certo que dos anos 1960 para cá muitos outros estilistas fizeram época, mas o legado cultural, social e político de Zuzu agregou brilho diferenciado a um país de inúmeras cores, climas e culturas.

O estilo atemporal da mãe que nunca pode se despedir de seu filho refletiu como verdadeira revolução nos costumes brasileiros. Zuzu Angel ou Zuleika Angel Jones - como era menos conhecida - é tida como a mãe da moda brasileira, precursora de uma brasilidade elegante, cujas estampas e temas criados por ela própria traduziram tanto a contestação política da época como a ânsia de mostrar ao mundo as cores tropicais e os bordados inocentemente criados, em homenagem a corações desaparecidos, na triste era em que o país se encontrava.

Inspirados em tanques de guerra, crucifixos, bandeiras e cores militares, os detalhes não censurados de suas roupas serviam de meio de comunicação e apelo. Mesmo com a tristeza causada pelo evento protagonizado por seu filho, o militante político Stuart Angel, Zuzu jamais deixou de criar. Mudava o foco, procurava novas estampas, criava uma nova maneira de se manifestar.

A menina nascida em Minas Gerais em 1921 tornou-se costureira e, por intermédio de uma tia que a apresentou à então primeira dama, Sarah Kubistchek de Oliveira, tornou-se referência no cenário de moda do Rio de Janeiro e, em seguida, do país e da América, tendo criado, exposto e vendido modelos na Saks de Nova Iorque.

A temática brasileira e a transgressão estética com que trabalhava detalhes de suas peças permitiram que seu talento transbordasse e seus modelos fossem considerados sempre atuais, pelas estampas e cores. Em 1976, o Brasil perdeu uma referência de moda, coragem e determinação. Sua história, no entanto, se mantém viva pelo instituto que leva seu nome e pela atemporalidade de suas peças.

SUA HISTÓRIA
SE MANTÉM
VIVA PELO
INSTITUTO
QUE LEVA SEU
NOME E PELA
ATEMPORALIDADE
DE SUAS PEÇAS

FRANJAS, RENDAS,
TRANSPARÊNCIA E
BRILHO APARECIAM
COM FREQUÊNCIA NAS
CRIAÇÕES DA ESTILISTA.
EM RELEITURA PARA
PRODUÇÕES ATUAIS, ESSES
MESMOS DETALHES ESTÃO
EM ALTA NA TEMPORADA,
40 ANOS DEPOIS



FOTOS REPRODUÇÃO / REVISTA ZULEIKA N.º 1 ABRIL 2014

Das cores utilizadas por Zuzu em suas criações, muito encontramos em nossa riqueza mineral: pedras preciosas também fazem parte de uma moda exportada para o resto do mundo.

Segundo o gemólogo da Casa Cartier de Paris, Rafael Lupo Medina, radicado na França há mais de 20 anos, nosso solo é exclusivo na produção de certas maravilhas da natureza. Com tonalidades incomparáveis, frutos de pressão, temperatura e elementos químicos, produzimos todas as pedras encontradas no planeta, com exceção das safiras e dois rubis.

Admiradas pela joalheria italiana, as opalas oriundas do Piauí apresentam tonalidades furta-cor, verde e azul. Já as turmalinas são conhecidas como família arco-íris, por existirem em praticamente todos os tons. A tão cobiçada turmalina Paraíba, rara e escassa, é originária do estado com

o mesmo nome e, segundo comentários, teve sua mina reaberta, para alegria e deleite dos apreciadores da raridade.

De origem brasileira, a Rainha Silvia, da Suécia, possui diferentes modelos de joias ornamentadas com a ametista roxa, bem como o topázio imperial em tons de salmão e rosa. Essas últimas são produzidas em um único local do planeta: Ouro Preto.

O estado do Mato Grosso produz o diamante vermelho, o mais raro do mundo. Raro também é o peridoto em tons de verde alface ou abacate. Finalmente a água-marinha, também produto de nosso solo, tem mais valorização quanto mais intensa é a sua tonalidade.

Mar, céu e sol refletem a brasilidade de um país que não cansa de se reinventar na moda, na cultura e nas paisagens, verdadeiras obras-primas da natureza.

Os seminovos **mais** **Top** de Santa Catarina.



SAMBBA

Top Car Selection

- Atendimento especializado
- As melhores marcas Premium
- Garantia exclusiva Top Car

Florianópolis: 48 3027 5111 / 48 3028 5111
Blumenau: 47 3037 5111 / 47 3036 5111
Balneário Camboriú: 47 3056 8720
Chapecó: 49 3330 5111 / 49 2049 5111

welcome to the **Top**

RANGE ROVER VOGUE. SIMPLY THE BEST.

Vencedor de 10 prêmios em seu lançamento, entre eles "Carro de luxo do ano" pelas revistas: "What Car?" e "Top Gear".



ABOVE AND BEYOND



Respeite os limites de velocidade.



Motor V8 Gasolina Super-charged com 510cv e Biturbo Diesel V8 com 339cv



Tela touchscreen Dual View



Sistema de entretenimento traseiro com duas telas independentes touchscreen de 8"



Piloto automático adaptativo com sistema automático de frenagem



Teto-solar panorâmico elétrico



Carro com estrutura 100% em alumínio, até 420 kg a menos

TOP CAR
www.landrovertopcar.com.br

FLORIANÓPOLIS: Rua Prof. Egídio Ferreira, 206 - Capoeiras - 48 3028 5111
BLUMENAU: Rua Itajaí, 1373 - Vorstadt - 47 3037 5111
BALNEÁRIO CAMBORIÚ: Avenida do Estado, 371 - Praia dos Amores - 47 3047 5111

landrover.com.br
facebook.com/landroverbr
twitter.com/landrover_br